

Dr. Ladányi Katalin

## A TRADEMARKER KONCEPCIÓ – MARKETINGTERV A NEMZETI VÉDJEGYTUDATOSSÁG ÉS VÉDJEGYBEJELENTÉSI AKTIVITÁS NÖVELÉSÉÉRT<sup>\*</sup>

*“The best way to predict the future is to create it”*

*– Peter Drucker<sup>1</sup>*

### I. BEVEZETÉS

A TradeMarker koncepciót 2016 elején kezdték alkalmazni. Azóta a koncepció megvalósításában részt vevő kollégák munkájának köszönhetően kimagasló eredmények mutatkoznak mind a bejelentési számok növekedésében, mind a koncepció által elért ügyfelek számában.

A csapat tagjainak meggyőződése, hogy ez a folyamat nem csupán fenntartható, de tovább fokozható. Ez a kezdeti időszak kétséget kizáróan bizonyította, hogy a TradeMarker Team szakmai színvonala, lelkesedése és elkötelezettsége, párosítva egy jól megtervezett marketingkoncepcióval szinte azonnali eredmények felmutatására képes.

A koncepció azonban kezdi elérni teljesítőképessége határait. A megfelelő szervezeti keret biztosítása és az anyagi támogatás rendelkezésre bocsátása nélkül nem csupán a továbblépés tűnik lehetetlennek, hanem a már feltérképezett és felajánlott lehetőségek is veszendőbe mehetnek. A jelen dolgozat célja, hogy felhívja a figyelmet a TradeMarker koncepció értékeire és érdemeire, és betekintést engedjen annak működésébe és nehézségeibe.

### II. MARKETING

#### 1. A marketingről általában

Amikor a marketingre gondolunk, legtöbbször egy elegáns autó, egy napszemüveg vagy egy kozmetikai termék képe villan fel. Ennek oka, hogy a fogyasztók a marketinggel leggyakrabban reklám, illetve az eladásösztönzés egyik formájaként találkoznak. Azonban – ahogy azt majd látni fogjuk – a marketing sokkal több ennél. De mit is takar ez a gyakran használt, de kevésbé ismert fogalom?

<sup>\*</sup> A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala felsőfokú iparjogvédelmi tanfolyamának keretében készült szakdolgozat szerkesztett változata. A szerző az SZTNH Nemzetközi Védjegyesztályának osztályvezető-helyettese.

<sup>1</sup> Peter Ferdinand Drucker (1909–2005) ausztriai származású amerikai menedzsment-tanácsadó. Az idézet számos variációban, és több történelmi személyhez köthetően is fennmaradt.

A marketing fogalmáról való gondolkodás során megkerülhetetlen a világhírű professzor, a „marketing atyja”, Philip Kotler<sup>2</sup> nézeteinek a megismerése.

Kotler szerint a marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, amelynek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.<sup>3</sup>

A kotleri marketingfogalom központi eleme így a csere, ami bizony elég meglepő lehet, és a fogyasztók marketingről alkotott fogalmában egészen biztosan nem jelenik meg. De ha a kifejezés mögé nézünk, saját magunk is felismerhetjük a kotleri logika lényegét. A mindennapi életünkben amikor munkába indulunk és reggelit veszünk, amikor befizetünk egy számlát, megtankoljuk az autónkat vagy útbaigazítást kérünk, nem teszünk mást, mint szükségletet elégítünk ki. A reggeli kakaós csigáért vagy azért, hogy megtaláljuk az utcát, amit keresünk, cserébe mi is adunk valamit. Azaz kérünk valamit és azért fizetünk is vagy pénzzel, vagy pár kedves szóval. Ez az a terület, ahol a fogyasztó, a vállalkozás és a marketing találkozik.

Kotler azonban még ennél is tovább megy, és azt állítja, hogy a valódi marketing nem egyenlő az eladás művészetével, annál sokkal több, a szükséges cselekedetek tudásának művészete.<sup>4</sup>

Elsőre talán bonyolultnak tűnik ez a mondat, de nem jelent mást, mint azt, hogy az tudja eredményesen alkalmazni a marketingeszközöket, aki hajlandó arra, hogy folyamatosan figyelje gazdasági környezetét és annak részeként a piacait. Aki céltudatos tevékenységgel, jól kialakított és naprakész cselekvési tervvel kihasználja a lehetőségeket, és új távlatokat teremt magának.

A marketing bemutatása során a „marketingmix” kifejezés az, amivel közelebből meg kell ismerkednünk. A marketingmix nem más, mint marketingeszközök különböző kombinációi, amelyeket a vállalat a különböző piaci helyzetekben alkalmaz. Kotler szerint a marketingmix azokat a változókat jelenti, amelyeket a cég a vásárlói döntéshozás befolyásolására felhasznál.<sup>5</sup>

A klasszikus marketingmix vagy a gyakrabban használt 4P kifejezés a mixelemek angol nevének kezdőbetűit jelöli. Ezek a termékpolitika (product), az árpolitika (price), az értékesítéspolitika (place) és a reklámpolitika (promotion).<sup>6</sup>

A marketingmix elemeit kizárólag integráltan érdemes alkalmazni. Ez azt jelenti, hogy amennyiben a termék egy prémiumminőségű áru (termékpolitika), úgy érdemes annak

<sup>2</sup> Philip Kotler (1931–) amerikai közgazdász, marketingprofesszor. Jelenleg a Northwestern University Kellogg School of Management professzora.

<sup>3</sup> Philip Kotler: Marketing menedzsment, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.

<sup>4</sup> Kevin Lane Keller, Philip Kotler: Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest, 2008.

<sup>5</sup> Keller, Kotler: i. m. (4).

<sup>6</sup> Booms és Bitner szerint a 4P-t ki kell egészíteni további három elemmel, ezek a people, process, physical evidence – B. H. Booms, M. J. Bitner: Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly, W. R. George (szerk.): Marketing of Services. American Marketing Association, Chicago, IL, p. 47–51.

magasabb árat szabni (árpolitika), exkluzív üzlettipusokba elhelyezni (értékesítési politika), és a magas minőséget kiemelő presztízsréklámot alkalmazni (marketingkommunikációs politika). Ezzel szemben ha a termék tömegáru (termékpolitika), érdemes alacsonyabb árat kialakítani (árpolitika), sok üzletben elérhetővé tenni (értékesítési politika), és a vásárlásra buzdító, egyszerű reklámokat alkalmazni (marketingkommunikációs politika).<sup>7</sup>

A marketingtervezés a vállalkozás átfogó üzleti stratégiáját foglalja magában. A marketingterv a cég, a márka vagy a termék többéves piaci fellépésének leírására szolgál, és rendszerbe foglalja, hogy milyen lépéseket tervez a vállalkozás megtenni, valamint hogyan ellenőrizheti elért eredményeit.

## 2. Marketing a közigazgatásban

A fent leírtak alapján nem meglepő, hogy a marketing kifejezés a legtöbb ember számára az üzleti vállalkozásokra és tevékenységekre jellemző témakört jelent. Ez nem meglepő, hisz nehéz az adóügyekre vagy az ingatlan-nyilvántartás útvesztőire igény- és szükségletkielégítésként tekinteni. A marketingelméletek alkalmazása azonban nem csak a piaci szférában lehetséges. A közigazgatásban a marketing elsősorban az ügyfelek változó igénye-ihéz való igazodást, a közszolgáltatások felhasználóbarát nyújtását jelenti.

A közigazgatás mint rendszer sajátosságainak figyelembevétele során azonban egyértelművé válik, hogy azok jelentősen korlátozzák a marketingeszközök alkalmazási lehetőségeit, kereteit. Jóllehet a piac és az állam azonos feladatokat is ellát, közöttük munkamegosztás figyelhető meg, a közszféra és a nonprofit szervezetek mégis sokáig kívül rekedtek a marketingelméletek körén. Kotler és Levy *A marketing fogalmának kiterjesztése*<sup>8</sup> című írásukban kifejtették, hogy minden szervezetben lehet helye a marketingfunkciónak, amennyiben a szervezetnek van terméke, célközönsége, az ajánlatok között lehet választani, mert eltérő előnyöket jelenítenek meg, és a vevői magatartásnak van szerepe, amihez olyan marketingeszközök kapcsolódnak, mint a kommunikáció vagy a csatornaválasztás.

Egyes szakirodalmi vélemények szerint a közszféra szervezetei számos olyan alapvető jellemzővel bírnak, amelyek megkülönböztetik őket a magánvállalatoktól és egyedi problémákat vetnek fel, vagyis sajátos marketingmegoldásokra van szükségük.<sup>9</sup> Az ezzel szemben álló – és a jelen dolgozat keretei között is vallott – vélemények alapján a két szolgáltatási szféra közötti érzékelt különbségek csak látszólagosak, de az alapok ugyanazok. Ha például

<sup>7</sup> Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Marketingmix>.

<sup>8</sup> Philip Kotler, Sidney J. Levy: Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, 33. évf. 1. sz., 1969. január, p. 10–15.

<sup>9</sup> Charles W. Lamb Jr: Public Sector Marketing is different. Business Horizons, 30. évf. 4. sz., 1987, p. 56–60.

a verseny értelmezésének mélyebb rétegeit nézzük, jól látható, hogy a közszolgáltatásoknak is van alternatívája, és minden ágazatban léteznek helyettesítő termékek.<sup>10</sup>

### III. A TRADEMARKER KONCEPCIÓ

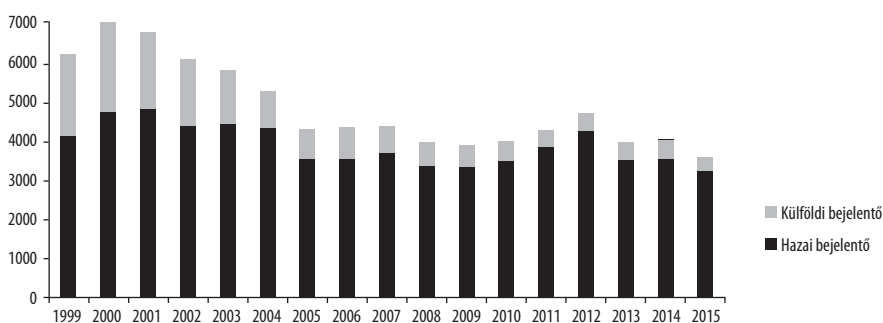
#### 1. Elemzés és cselekvési terv

2015 statisztikai adatai 15 év legalacsonyabb nemzeti védjegybejelentési értékeit mutatják, ezzel elérve azt a mélypontot, amely már a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (SZTNH) munkatársainak munkáját fenyegette. A védjegyzosztály vezetősége tehát aktív cselekvésre szánta el magát, és 2016. január 22-én a hivatal vezetése elé terjesztette a TradeMarker Elemzés és Cselekvési tervet.<sup>11</sup> A dokumentum első felében kísérletet tettek arra, hogy feltárják a visszaesés háttérében álló indokokat, feltérképezzék a külső és belső tényezőket, amelyek a 2015-ös helyzethez vezettek. A második felében az elemzés megállapításait összekapcsolták egy cselekvési tervvel, aminek célja a nemzeti védjegybejelentési aktivitás csökkenésének megállítása és a folyamat visszafordítása volt.

#### A) Elemzés

A rendelkezésre álló statisztikai adatok vizsgálata során egyértelművé vált, hogy az elmúlt 15 év bejelentési számai kapcsán két mélypontot lehet elkülöníteni, amelyeknél a fordulópontot a 2004-es és a 2012-es év jelentette.

**Nemzeti védjegybejelentések száma és megoszlása a bejelentők jellege szerint**



<sup>10</sup> Philip Kotler, Nancy Lee: Marketing in the public sector. Roadmap for improved performance, Pearson Education, 2007.

<sup>11</sup> Dr. Gonda Imre, Rabné dr. Molnár Mónika: TradeMarker elemzés és cselekvési terv (2016). A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala számára belső felhasználásra készült dokumentum.

A nemzeti védjegybejelentések száma és megoszlása a bejelentők honossága szerint<sup>12</sup>

	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
Nemzeti bejelentések száma	3491	3881	3857	4599	4197	3893	3741	3843	4246	4237	4174	5119	5677	5944	6611	6983	6082
Bejelentések száma total	3178	3487	3428	4177	3772	3447	3240	3291	3615	3490	3515	4293	4386	4316	4756	4692	4040
Hazai bejelentő	313	394	429	422	425	446	501	552	631	747	659	826	1291	1628	1855	2291	2042
Külföldi bejelentő																	
Magyar bejelentők aránya	91%	90%	89%	91%	90%	89%	87%	86%	85%	82%	84%	84%	77%	73%	72%	67%	66%

<sup>12</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 4., 1. számú táblázat.

<sup>13</sup> Korábbi nevén közösségi védjegyrendszer, a továbbiakban európai uniós védjegyrendszer.

<sup>14</sup> A feltételezést alátámasztja a szenioritás intézményének igénybevételével megújítási hajlandóság csökkenése a külföldi tulajdonban lévő védjegyek tekintetében.

<sup>15</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 4–5.

<sup>16</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Vezetői összefoglaló, p. 3.

Az uniós csatlakozás évében a megelőző öt év átlagos bejelentési számát alapul véve 19%-os csökkenés mutatkozott. Figyelemre méltó továbbá a külföldi bejelentők arányának csökkenése 2004-től kezdődően, ami a csatlakozást megelőző öt év átlagához képest példátlanul mondható, 55%-os visszaesést jelentett. Egyértelmű következtetés, hogy a csatlakozás évében azonnal mutatkozott az európai uniós védjegyrendszer<sup>13</sup> elszívó hatása. Az európai uniós védjegyek magyarországi hatályának elismerésével számos külföldi ügyfél számára indokolatlanná vált a nemzeti védjegyportfólió fenntartása.<sup>14</sup>

A vizsgált számadatok alapján egyértelmű volt a magyar bejelentők dominanciája a 2004-es évet követően a nemzeti védjegybejelentések tekintetében, ezért az azt követő változások hátterében is az ő döntéseiknek kellett meghúzódnia. A hazai bejelentési aktivitás fokozásának és a csökkenő tendencia visszafordításának előfeltétele e jelenség okainak pontos feltérképezése volt.<sup>15</sup>

A rendelkezésre álló publikus adatok, valamint ügyfélvisszajelzések alapján a terv megvizsgálta a bejelentési számokra ható nemzetgazdasági tényezőket, valamint belső önvizsgálatot végzett.<sup>16</sup> Megállapításra került, hogy a csökkenés nem róható fel egyetlen tényezőnek, az több tényező együttes hatásának tulajdonítható.

A védjegybejelentések számának csökkenését kiváltó tényezők elsősorban az alábbiak:

i) *Az iparjogvédelmi tudatosság hiánya és a visszaszoruló promóció*

A magyarországi iparjogvédelmi tudatosság szintjét utoljára 2005-ben és 2009-ben mérték fel. A vizsgálatok a kis- és középvállalkozásokat helyezték középpontba, és a tudásszint feltérképezése mellett kitértek arra is, hogy mennyire elégedettek a szektor képviselői az iparjogvédelmi oltalmi formákkal, illetve a jogérvényesítés lehetőségével. Hasonló felmérésre a cselekvési terv elkészítésekor nem került sor, ezért más forrásokból kellett következtetni az iparjogvédelmi – különös tekintettel a védjegy- – tudatosság alakulására. A legcélravezetőbb eszköznek a nemzeti védjegybejelentési számok áttekintése mutatkozott erre a feladatra. Minél magasabb a védjegybejelentések száma, annál erősebb piaci verseny és fejlettebb piacgazdaság feltételezhető az adott országban. Összehasonlítási alapul a cselekvési terv a hasonló adottságokkal rendelkező környező országok mutatóit vette számításba.<sup>17</sup>

Az objektív összehasonlíthatóság érdekében a jelzett bejelentési számokat párosítani kellett az érintett országok gazdaságát jellemző mutatókkal, aminek a leghatékonyabb módja a bruttó hazai termék (GDP) lakosságszám-arányos meghatározása volt.

A fent jelzett mérőszámok egymás mellé helyezésével átfogó kép nyerhető a régió országainak lakosságszám-arányos védjegybejelentési hajlandóságáról.<sup>18</sup>

**A GDP és a bejelentési szám kapcsolatának a vizsgálata<sup>19</sup>**

2014	1 főre jutó GDP vásárlóparitás alapján (USD)	Lakosság száma	Bejelentések száma	A magyar lakosság számához arányosítva a bejelentések számát	Eltérés a magyar bejelentési számhoz képest
Ausztria	46 420	8 506 889	6 105	7 089	183% ↑↑
Csehország	29 925	10 512 419	8 270	7 770	200% ↑↑
Magyarország	24 942	9 877 365	3 881	3 881	100%
Románia	19 712	19 947 311	8 756	4 336	112% ↑↑
Szlovákia	28 175	5 415 949	3 104	5 661	146% ↑↑
Szlovénia	29 658	2 061 085	1 800	8 626	222% ↑↑

A magasabb belső fogyasztás előnyösebb gazdasági lehetőségekkel kecsegtet a piaci szereplők számára, és erősebb piaci versenynek biztosít színteret, ami indokoltabbá teheti a

<sup>17</sup> A cselekvési tervben vizsgált országok mindegyike európai uniós tagállam – Ausztria kivételével – hasonló csatlakozási ciklussal, így az európai uniós védjegyrendszer elszívó hatása, valamint a külföldi bejelentők visszaszorulása itt is megfigyelhető.

<sup>18</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 7–9.

<sup>19</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 8., 3. számú táblázat.

nagyobb számú védjegyet felmutatni képes portfóliókat és a magasabb bejelentői aktivitást.

A régiós szintű összehasonlítás alapján a gazdasági mutatók az alsó középmezőnybe helyezték a magyar piacot, ugyanakkor a GDP-adatok nem annyival voltak alacsonyabban, mint amennyivel elmaradtak a védjegyjelentési számok a vizsgált országok eredményeitől. Ellenkezőleg, a GDP-adatok bővülési dinamikája a hazai piac erősödését és pozitív befektetői várakozást engedne feltételezni.<sup>20</sup>

A nemzetgazdasági mutatóknak tehát jóval magasabb védjegyjelentési számokat kellett volna eredményezniük. A jelzett eredmény elmaradása leginkább a hazai vállalkozások iparjogvédelmi tudatosságának a hiányaival volt magyarázható.<sup>21</sup>

Az iparjogvédelmi tudatosság fokozására több lehetőség is rendelkezésre áll. Számottevő a szakági területek oktatói tevékenysége, amelynek során az SZTNH munkatársai szakterületükkel összefüggő témájú előadásokat tartanak a hivatal által szervezett alap-, közép- és felsőfokú iparjogvédelmi tanfolyamokon, egyetemi felkérések alapján nagycsoportos előadások és kiscsoportos szemináriumok keretében vagy egyéb megkeresések alkalmával. Az oktatási feladatokat ellátó kollégák leterhelhetősége azonban – a hatósági munka elsődlegessége folytán – véges.

#### ii) Az európai uniós védjegyrendszer elszívó hatása

Az európai uniós védjegyjelentések körében a magyar bejelentők által tett bejelentési számok egyértelmű és drasztikus növekedése kimutatható.<sup>22</sup> Az európai uniós védjegyrendszer 28 tagállamra kiterjedő oltalmi köre, díjpolitikája, ügyfélbarát elbírálási gyakorlata, kiterjedt és felhasználóbarát elektronikus ügyintézésé folytán egyre több hazai vállalkozás számára nyújt vonzó lehetőséget. A nemzeti védjegyrendszer hazai bejelentők számára nyújtott legfőbb előnye, amely a magyar nyelv használatából és a közvetlen ügyintézői kommunikációból adódott, szintén visszaszorulni látszik. Az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatala (European Intellectual Property Office, EUIPO) teljes webes felülete és tartalma elérhető a 28 tagállam hivatalos nyelvén, köztük magyarul is. Az elektronikus ügyintézés gyorsasága és kényelme a képviselővel rendelkező, valamint a fiatalabb bejelentők körében szintén preferált opciót teremt. Az EUIPO telefonos ügyintézési rendszerének reformációja lehetőséget nyújt továbbá a közvetlen – akár magyar nyelvű – tájékoztatókérésre. Egyes hivatásos képviselők – saját gazdasági érdekeiket szem előtt tartva – szintén ezt a bejelentési formát promotálják, még azokban az esetekben is, amelyekben nem ez szolgálja legjobban az ügyfelek érdekeit.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 10.

<sup>21</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 11.

<sup>22</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 13., 8. számú táblázat.

<sup>23</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 12.

A magyar bejelentők európai uniós védjejybejelentéseinek növekvő száma és a kieső nemzeti védjejybejelentések közé természetesen nem vonható egyenlőségjel, ahogy az sem bizonyított, hogy a nemzeti védjejyrendszer alternatívájaként vagy annak kiegészítéseként alkalmazzák a bejelentők az európai uniós védjejyoltalmat. Ennek ellenére a jelenség intenzitása figyelemre méltó.

*iii) A hatósági gyakorlat problémái*

A bejelentési aktivitás fokozása során sem szabad megfélekedni a már rendelkezésre álló ügyfélkörrel. Azok az ügyfelek, akik pozitív tapasztalatokkal rendelkeznek a védjejybejelentési eljárásról, nagyobb valószínűséggel tesznek jövőbeli védjejybejelentést, és tartják fenn már meglévő védjejyportfóliójukat. Az SZTNH a minőségirányítási rendszer előírásainak megfelelően rendszeres időközönként méri az ügyfelek elégedettségét. A védjejyhatósági területen szinte kivétel nélkül pozitív visszajelzéseket mutatnak az ilyen témájú felmérések. Mindazonáltal fontos leszögezni, hogy az elégedettségmérés a valós ügyfélkör igen szűk körét érinti csupán. Az ügyfelek elégedettsége tovább gyorsan reagál a joggyakorlat változásaira. A jogszerzést megkönnyítő vagy éppen megnehezítő alakifeltétel-rendszer, a kibocsátott hiánypótlási felhívások száma, az eljárások túlzott formalitása vagy indokolatlan bonyolultsága rögzül az ügyfelekben, és negatívan befolyásolhatja jövőbeli bejelentési kedvüket. Mindezek a negatív tapasztalatok alternatív jogszerzési utak felé terelhetik a potenciális ügyfeleket.<sup>24</sup>

*iv) A gazdasági ösztönzők kampányszerű működése*

Az Európai Unió 2014–2020 közötti, a hétéves költségvetési időszakban megnyíló támogatási forrásai kiemelten ösztönzik az gazdasági versenyképesség erősítését. A Közép-Magyarország régió kivételével az egész országból pályázhatóak a Gazdaságfejlesztési és innovációs operatív program forrásai. A Közép-Magyarország régió számára a Versenyképes Közép-Magyarország operatív program keretében érhetőek el kutatásfejlesztési célú források.<sup>25</sup> Az innovációs tárgyú pályázatok egyik hasznos eleme, hogy a pályázó iparjogvédelmi aktivitását kiemelten értéklik, továbbá az ilyen célú kiadásokat fedezni lehet a pályázati forrásokból.

A pályázati alapú támogatások sajátossága azonban, hogy meghatározott időintervallumokban, szakaszosan kerülnek kiírásra. A pályázók a legkönnyebben védjejyoltalom megszerzése útján tudnak a pályázat értékelésekor előnyt jelentő pontot szerezni, ezért az egyes pályázati kiírások időszakában érezhetően megnő az érintett vállalkozások védjejybejelentési aktivitása.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 14–15.

<sup>25</sup> A Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal adatai. A 2015–2017. évre kiírt pályázatok részletes kiírása elérhető a <http://nkfih.gov.hu/palyazatok/hazai-kfi-palyazatok/eurpai-unios-forrasbol> online felületen.

<sup>26</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Elemzés, p. 15.



v) *Informatikai problémák*

A hatékony, olcsó és ügyfélbarát közigazgatás kialakítása, illetve a lakosság és a vállalkozások bürokratikus terheinek csökkentése univerzálisan elfogadott törekvés. A közigazgatás megújításának szándéka, illetve az internetes szolgáltatások széles körű elérhetővé válása együttesen megteremtette a kényelmesebb, hatékonyabb és takarékosabb elektronikus közigazgatás – röviden az e-közigazgatás – lehetőségét.

A lakosság elégedettsége, a vállalkozások hatékonysága és a nemzetgazdaság versenyképessége szempontjából egyaránt kulcsfontosságú, hogy az állami ügyintézés minden szinten egyszerűbbé és átláthatóbbá váljon. A világos feladatmegosztás és az ezzel arányos feladatfinanszírozás mellett ennek fontos feltétele, hogy a közigazgatás belső folyamatai áttekinthetőek és kiszámíthatóak, az ügyfelek által igénybe vett szolgáltatások pedig az ország minden pontján könnyen és azonos minőségben elérhetőek legyenek. Az e-közigazgatás két információtechnológiai szolgáltatási kör (front office és back office) együttesén alapul.

a) *A front office szolgáltatások problémái*

Napiainkban az ügyfelek elsősorban elektronikus úton tájékozódnak a jogszereési lehetőségekről és az akadályozó korábbi jogokról, ezért a hivatalról kialakult első benyomás során meghatározó tényező a honlap, valamint az elektronikusan intézhető ügyek köre.

2015-ben az SZTNH honlapja teljes körű arculati és tartalmi megújuláson ment keresztül. Az új felület a mobiltelefonos és kis képernyős megjeleníthetőség mellett kiemelt célként határozta meg az ügyfélbarát felület kialakítását, valamint az elektronikus ügyintézésre alkalmas technológiai fejlesztések kivitelezését.

Sajnálatosan a megújult honlap nem váltott be minden hozzá fűzött reményt, és az ügyfélelégedettségi felmérés keretében kapott visszajelzések meglehetősen vegyes képet festenek. A honlapon történő tájékozódás alkalmanként még a területen jártas személyek, hivatásos képviselők számára is nehézséget okoz, és a tartalmak elhelyezése sem minden esetben tükröz logikus felépítést. Gyakoriak a tartalmi duplikációk, az elavult tartalmak, és a feltöltött dokumentumok kompatibilitási problémái. Kiemelkedő hiányosságként könyvelhető el továbbá az angol nyelvű felület hiányos tartalma, valamint a magyar és angol nyelvű oldalpárok közötti közvetlen átjárhatóság kivitelezési hibái.<sup>27</sup>

b) *A back office szolgáltatások problémái*

Az ügyfélvéleményre szintén hatással van a hatósági munkának a kimenő levelekben történő manifesztálódása, a gyors reagálás, valamint a határidőknek a hatóság részéről történő betartása. Több esetben tapasztalható, hogy ezek a tényezők nem csupán

<sup>27</sup> A magyar és angol nyelvű oldalak – amennyiben rendelkezésre áll az angol nyelvű változat – logikailag azonos módon épülnek egymásra, azonban a konkrét tartalmak közötti nyelvváltás nem lehetséges. Az oldal nyelvének átváltásakor a rendszer automatikusan a nyitólapra irányítja a felhasználót.

az elbírálók munkájának minőségétől, hanem az együttműködő és szolgáltató szervezeti egységek tevékenységétől is függenek.<sup>28</sup>

vi) *A szellemitulajdon-védelmi szkepticizmus és az internet térnyerése*

A szellemitulajdon-védelmi szkepticizmus elsőként a szerzői jog területén jelent meg. A jelenség egyáltalán nem új keletű, az információs szabadság elterjedésével viszont rohamosan felgyorsult. Bár az információs szabadság elve<sup>29</sup> semmiképp sem értékelhető a lopás legalizálásaként, egy jogterület sikerét mégis nagyban befolyásolja annak társadalmi megítélése. Az internet szabados működése, a védett tartalmak engedély nélküli, ingyenes felhasználása és megosztása – illegális volta ellenére – manapság szinte teljes mértékig elfogadottá, sőt támogatottá vált. Az elhibázott jogosulti jogérvényesítések, a téves bírói értelmezések mind hozzájárultak ahhoz, hogy a köztudatban a szerzői jog elavult, felesleges jogágként rögzüljön.

A védjegyeket még nem érintette látványosan a fent felvázolt folyamat, de bizonyos kérdések kapcsán már felütötte fejét a kritikus gondolkozás. Az elmúlt években az agrártárca több rendezvényen hangoztatta, hogy túl sok a védjegy,<sup>30</sup> ami a piacot indokolatlanul gátolja.

Jelenleg a védjegyjogi szkepticizmus csekély mértékben bír ráhatással a nemzeti védjegybejelentési számra, indokolt azonban tanulni a szerzői jog keserű tapasztalataiból, és felkészülni az esetleges kihívásokra. Ennek legcélszerűbb módja, ha az SZTNH gondoskodik korszerű, interaktív és figyelemfelkeltő jelenlétéről az interneten. Megkerülhetetlennek látszik az online közösségi médián (Facebook, Twitter, YouTube) megvalósuló hivatali jelenlét, különös tekintettel az átlagfogyasztó közösségi média felé forduló tájékozási tendenciáját figyelve.<sup>31</sup>

vii) *A gazdasági szabályzók hatása*

A piac működését befolyásoló állami intézkedések hatással lehetnek az árujelzők mint versenyeszközök használatára. Komoly következményekkel járhat az állam szabályozó szerepének kiterjesztése olyan területekre, ahol akár a védjegyhasználat direkt korlátozását eredményezheti egy társadalmilag fontosabbnak ítélt politikai cél megvalósulása. Tökéletes szemléltető példa erre a folyamatra a dohánytermékek forgalmazási szabályozásának alakulása az elmúlt évtizedben, ami a közegészségügy javításának zászlaja alatt ment végbe. A folyamat az Európai Parlament és az Európai Unió Tanácsa 2003/33/EK

<sup>28</sup> *Gonda, Rabné:* i. m. (11), Elemzés p. 16.

<sup>29</sup> A közérdekű és közérdekből nyilvános adatok megismeréséhez és terjesztéséhez való alkotmányos alapjog.

<sup>30</sup> A részletek megismerése alapján feltételezhető, hogy a tanúsító védjegyrendszerek terjedésével szemben kívántak kifogást emelni, a kommunikáció azonban – a védjegyrendszert felületesen ismerő hallgató-ságban – könnyen negatív értékítéletet alakíthatott ki.

<sup>31</sup> *Gonda, Rabné:* i. m. (11), Elemzés, p. 18–19.

irányelvvel<sup>32</sup> kezdődött, és a dohánytermékek reklámozására és szponzortevékenysé-  
gére vonatkozó jogszabályi rendelkezések közelítését tűzte ki célul az egyes tagállamok  
számára. Az irányelv alapján a sajtóban és más nyomtatott kiadványokban elhelyezett  
reklám kizárólag a dohányipar szakemberei számára szánt kiadványokra és harmadik  
országokban nyomtatott és kiadott olyan kiadványokra korlátozódott, amelyeket első-  
sorban nem az európai uniós piacra szánják.<sup>33</sup> Az irányelv jelentős mértékben korlátoz-  
ta továbbá a dohánytermékek gyártásával vagy értékesítésével foglalkozó vállalkozások  
szponzortevékenységét is.<sup>34</sup>

2012-ben bevezetésre került a csomagoláson képekkel kombinált figyelmeztetések kö-  
telező elhelyezését előíró szabályozás,<sup>35</sup> melyet az új dohánytermék-irányelv (2014/40/  
EU) még tovább szigorított.

A szabályozás következő lépése a dohánytermékek egyszerű csomagolásának beveze-  
tése, az úgynevezett „plain packaging”. A standardizált csomagolásra vonatkozó jogi  
szabályozás elsőként Ausztráliában került elfogadásra, melynek alapján – a világon  
elsőként – az Ausztráliában forgalomban lévő dohánytermékeken többek között nem  
szerepelhetnek védjegyek, illetve márkákra jellemző logók és egyéb promóciós elemek.  
Az Európai Unió területén Írország volt az első olyan ország, ahol hatályba léptek a  
standardizált csomagolásra vonatkozó szabályozások. A jelenség mindenképp alkalmas  
arra, hogy a jövőbeni márkafejlesztések leállítására és a tervezett védjegybejelentésektől  
történi eltekintésre ösztönözze az ágazat szereplőit.

A nemzeti védjegybejelentési aktivitás visszaesése kapcsán tehát a leghangsúlyosabb befo-  
lyásoló tényezők a hazai piaci szereplők szellemi tulajdon-védelmi tudatosságának alacsony  
szintje és a visszaszoruló promóció, de nem elhanyagolható körülmény a közösségi véd-  
jegyrendszer elszívó hatása, a szigorodó elbírálási gyakorlat, a gazdaságösztönző pályázatok  
kampányszerű kiírása, az informatikai problémák, valamint a szellemi tulajdon-védelemre  
vonatkozó szkepticizmus kisugárzása a védjegyekre és az internetgazdaság térnyerésével  
megjelenő sajátos üzleti döntéshozatali modellek terjedése sem.

<sup>32</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről.

<sup>33</sup> Az irányelv alapján a sajtóban és más nyomtatott kiadványokban történő minden egyéb reklám, vala-  
mint a dohánytermékek rádióban történő reklámozásának minden fajtája is tilos.

<sup>34</sup> Rádióműsorok, több tagállamot érintő vagy más módon, határon átnyúló hatást gyakorló rendezvények  
és tevékenységek szponzorálása tilos.

<sup>35</sup> 291/2011. (XII. 22.) Korm. rendelet a dohánytermékek jelöléséről, valamint az egészségvédelmi bírság  
alkalmazásának részletes szabályairól.

## B) A cselekvési terv

A terv – több fázisban – olyan célcsoportok megszólítását szorgalmazta, amelyek aktivitásától a bejelentési számok növekedése várható. Azokra a helyekre is el kell juttatni a figyelemfelkeltő tájékoztatókat, ahol eddig nem volt jelen a hivatal, de az ügyfelek más ügyeik intézése miatt tömegesen előfordulnak.

A tevékenység kulcsponja az iparjogvédelmi tudatosság kialakítása, megerősítése. A koncepciónak el kell juttatnia a vállalkozásokhoz azt az üzenetet, hogy az árujelzők a vállalkozás szempontjából előnyös, pénzben mérhető értékkel bírnak, de jogi oltalom hiányában nagyon sérülékenyek, bitorlás esetében pedig akár az elért piaci eredmények és a fogyasztói bizalom lerombolása is bekövetkezhet.<sup>36</sup>

Olyan célokat kellett tehát meghatározni, amelyek megvalósíthatóak, reálisak és mérhetőek. A cselekvési terv elsődleges célkitűzései a nemzeti védjegyhatósági területre nézve határozta meg célokat, azonban helyes megvalósítás mellett a nemzeti védjegybejelentési számok növelése, az iparjogvédelmi tudatosság fokozása és a megfelelő kommunikáció a nemzetközi védjegybejelentési számokra is közvetlen hatással van.

A nemzeti védjegyhatósági területre nézve a cselekvési terv célkitűzései a következők:

- rövid távú cél: a nemzeti bejelentési számok további csökkenésének megállítása (a nemzeti védjegybejelentések száma ne essen tartósan havi 300 db alá);
- középtávú cél: a 2012-es bejelentési szint elérése (évi 4400-4600 db bejelentés elérése 2018-ra);
- hosszú távú cél: a nemzeti védjegybejelentési számok fenntartható bővülésének biztosítása (legalább a nemzeti össztermék bővülésének ütemét követő növekedés).<sup>37</sup>

A meghatározott célok eléréséhez az egyes bejelentői csoportokat – azok beazonosítása és értékelése után – egyedi értékrendjükhöz és iparjogvédelmi tudatossági ismereteikhez igazítva kell megközelíteni. A felmérés során nyilvánvalóvá vált, hogy a célcsoportok között szerepelnek már eleve védjegyintenzívebb és kevésbé védjegyintenzív ágazatok is.<sup>38</sup>

Azokon területeken, ahol a védjegyoltalom kiaknázása szélesebb körben elterjedt, más üzeneteket kell átadni az ügyfeleknek; egyrészt a már meglévő védjegyportfóliók bővítését szorgalmazó, másrészt a védjegyoltalom kevésbé ismert előnyeit bemutató kommunikációval lehet sikereket elérni. A védjeggyel még nem rendelkező vállalkozásokat az ágazatban jellemző esetek bemutatásával, a komoly portfólióval rendelkező versenytársak példáinak felmutatásával érdemes ösztönözni a bejelentésre.

<sup>36</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Cselekvési terv, Analízis és célok, p. 23.

<sup>37</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Cselekvési terv, Analízis és célok, p. 23.

<sup>38</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Cselekvési terv, Célcsoport azonosítása, p. 24–25. A terv *Simon Dorottyá, dr. Gonda Imre: Védjegyintenzív ágazatok Magyarországon* című cikkének adataival dolgozott – Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle, 8. (118.) évf. 6. sz., 2013. december, p. 5–39.

A kevésbé védjegyintenzív ágazatokban kétszintű csoportalkotással érdemes operálni: egyrészt teljes kört átfogó csoportnak címzett üzenetek megfogalmazásával, másrészt olyan fórumokon történő megjelenéssel, ahol tömegesen fordulhatnak elő ilyen vállalkozások. Nem becsülendő továbbá alá a nemzetgazdasági szempontból fajsúlyosabb, de mégis csekély számú védjeggyel rendelkező csoportok kiválasztása és személyre szabott tájékoztatása sem.<sup>39</sup>

A cél és a célcsoport azonosítását követően a rendelkezésre álló megvalósítási lehetőségek számbavétele következett. A cselekvési terv számba vette a szervezeten belüli és kívüli potenciális stratégiai partnereket, a rendelkezésre álló és az új igények miatt szükségessé vált promóciós anyagokat. Felmérte a koncepció igényét a legmegfelelőbb módon kielégítő elektronikus sajtóorgánumokat és azok alkalmazási feltételeit. És nem utolsósorban szigorú önvizsgálatot végzett.<sup>40</sup>

## 2. Mi a TradeMarker?

Az elkészített elemzés és cselekvési terv önmagában csak öncélú dokumentumhalmozás lenne. A valós eredmények eléréséhez szükség volt egy ennél összetettebb rendszerre, egy koncepcióra, amely a probléma megismerése, majd a szükséges terv kidolgozása után a megvalósítást megszervezi, ütemezi, kivitelezzi, koordinálja, ellenőrzi, esetleg korrigálja azt az időközben felmerült információk fényében.

A TradeMarker kifejezés ezt az egységes rendszert foglalja magában, és még többet, hiszen jelzi a benne közreműködő emberi erőforrást is. A TradeMarker Team a koncepcióban közreműködő, azt megalkotó és megvalósító nemzeti- és nemzetközivédjegy-elbírálók együttese, a külvilággal történő kapcsolattartás elsődleges eszköze.

A programot 2016. március 1-jén mutatták be az SZTNH elnöki értekezletén, ahol felvázolásra került a koncepció lényege, az ahhoz kapcsolódó kivitelezési javaslatok, ötletek, célok és a szükséges eszközök. Az elnöki értekezlet a programot jóváhagyta, ezzel megindulhatott a valós végrehajtás.

Mint minden új projektnél, a TradeMarker esetében is szükség volt egy indító megbeszélésre – vagy marketinges nyelven szólva – egy „kick-off meetingre”. Nagy fejtörést okozott a terv megalkotóinak, hogyan lehet egy közigazgatásban szokatlan stratégia első lépését megtenni úgy, hogy az illeszkedjen a koncepció vezérgondolatához. A döntés végül a Vivicitta városvédő futásra esett. Ennek oka, hogy a programindító események gyakran nehézkesek, sok esetben rosszul megválasztottak, és a szervezők elvárásai messze túlszárnyalják a valós fogadtatást. A team tagjai mindannyian tisztában voltak azzal, hogy hiába a jól kidolgozott terv, az ötletek és a lelkesedés, ha a legfontosabb résztvevőhöz, a fogyasztóhoz, a lehetséges ügyfélhez nem tud eljutni az üzenet.

<sup>39</sup> Gonda, Rabné: i. m. (11), Cselekvési terv, Célcsoport azonosítása, p. 26–27.

<sup>40</sup> Lásd részletesen Gonda, Rabné: i. m. (11), III. fejezet 3. Stratégiai együttműködés.

A Viviccita városvédő futáson több tízezeren vettek részt, több száz fotó örökítette meg az eseményt, és a célba érkezéskor elhangzott az a mondat, ami igazolta a döntés helytállóságát: „... és célba ért a TradeMarker Team”. A TradeMarker ezzel elérte, hogy széles közönség előtt figyelmet kapjon, mindezt úgy, hogy a programindító esemény nem került többbe, mint a nevezési díjba. A koncepció ugyanis mind a mai napig nem rendelkezik önálló költségvetéssel, nincs anyagi forrása, működése az abban részt vevő munkatársak lelkes hozzáállásának köszönhető.

Már a cselekvési terv készítésekor jelentős problémát okozott annak a kitalálása, miként lehet majd elérni a fogyasztókat, milyen marketinges módszerek állnak rendelkezésre a megélvő – vagy éppen hiányzó – lehetőségek fényében.

Az azonban nem volt kétséges, hogy mit kíván a koncepció kommunikálni a fogyasztók felé.

A TradeMarker elsődleges célja, hogy megismertesse az embereket a védjegyekkel, azok jelentőségével, értékével az üzleti életben. Rá kell döbbsenteni őket, hogy azt a szellemi értéket, amire vállalkozásukat építik, meg kell védeni. Fel kell hívni a figyelmet arra, hogy nem csak az ingatlanjaik, autóik biztonságával kell törődniük, hanem azzal a gondolattal is, amiből azok az áruk vagy szolgáltatások lesznek, amivel a piacon meg kívánnak jelenni.

A TradeMarker Team tagjai eldöntötték, hogy nyitni fognak a fogyasztók felé. Rájöttek, hogy nem azt kell kommunikálni, hogyan nem lehet védjegyet szerezni, nem a kizáró okokkal, a jogszabályhelyekkel kell megismertetni az ügyfeleket, hanem azzal, hogyan tudják eredményesen, a céljaik érdekében használni a védjegyeket. A kommunikáció során az előnyöket, a szellemi alkotások értékét, hasznosságát és fontosságát kell eljuttatni hozzájuk. Meg kell értetni velük, hogy a védjegyek szimbiózisban élnek a kereskedelemmel, a piaci vérkeringésben kulcsszerepük van, hiszen szinte minden értékes márka védjegy.

Ehhez pedig dinamikus, könnyen érthető kommunikáció szükséges, amely ott van jelen, ahol a fogyasztó általában információt keres, és ahol a koncepció is meg tud jelenni. A weben történő kommunikáció előnyeit könnyű meghatározni; könnyebb, gyorsabb, olcsóbb, mint bármelyik másik eszköz. Nagyobb számú fogyasztóhoz juttatható el az üzenet, számtalan kreatív megjelenésre biztosít lehetőséget. Ráadásul a fogyasztói tájékozódás elsődleges eszközévé vált, ugyanis ha a fogyasztó információt keres, az internetes böngészőket, közösségi oldalakat használja.

#### A) A WEB2 stratégia

2016. április 16-án – a Viviccitán való részvételt hirdető esemény megalkotásával – megindult a TradeMarker – Szerezz Te is VÉDJEJYET! Facebook-oldal, ami közel egy évig a TradeMarker koncepció webes kommunikációjának kizárólagos megjelenési formája volt.

Az oldal kialakítása, kommunikációs stílusa illeszkedik a koncepció arculatába.<sup>41</sup> Az oldal dinamikus, érthető, színes, példákkal illusztrált posztokban kívánja bevezetni a fogyasztókat a védjegyek világába. Az oldalon heti rendszerességgel jelentkezik a Védjegyszeretek rovat, ami praktikus ötletekkel, tanácsokkal látja el az olvasókat. A kommunikáció során a team tagjai megpróbálják átadni mindazt az információt, ami megkönnyíti a védjegyjelentés megtételét, és segíti a jogosultakat a sikeres védjegyhatalmatban, tanácsokat ad meglévő védjegyjogaik megóvására.

### TradeMarker – Szerezz Te is VÉDJEGYET! Facebook-oldalon megjelent Védjegyszeretek rovat II. és IV. száma<sup>42</sup>

**TradeMarker Team - Szerezz Te is védjegyet**  
Published by [P] · 8 March · €

Védjegyszeretek II.  
Hogyan szerezzünk védjegyet?  
Múlt heti rovatunkban megismertük a védjegyek fontosságát, szerepét az üzleti életben. Ezen a héten ahhoz szeretnénk segítséget nyújtani, ha már megérett a gondolat: Védjegyet szeretnél De hogyan fogjunk hozzá? ...  
See more

569 people reached

Like Comment Share

TradeMarker Team - Szerezz Te is védjegyet, Enikő Marosi-Kiss, SBGK and 9 others

12 shares

**TradeMarker Team - Szerezz Te is védjegyet**  
Published by [P] · 29 March · €

Védjegyszeretek IV.  
Korábbi cikkeinkben megismerkedtünk a védjegyekkel, azok szerepével az üzleti életben, átgondoltunk hogyan és hol szeretnénk használni. Ma azzal szeretnénk foglalkozni, hogy hogyan érdemes hozzákezdünk a korábbi védjegyekkel kapcsolatos kutatáshoz.  
De miért is fontos a kutatás?... See more

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala

KORRES

636 people reached

Like Comment Share

Enikő Marosi-Kiss, Csilla Lovas and 16 others

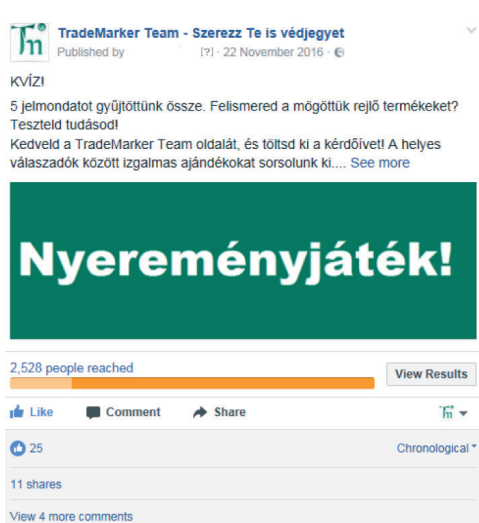
1 share

A hangvétel könnyed, világos, nincs teletűzdelve nehezen érthető jogszabályhelyekkel – természetesen a jogszerűség és szakszerűség szem előtt tartásával. Az oldal követőinek érdeklődését védjegytémájú kvizekkel, nyereményjátékokkal igyekeznek fenntartani a team tagjai. Az eddigi legsikeresebb megjelenése az oldalnak több mint 2000 felhasználót ért el.

<sup>41</sup> Lásd részletesen *Gonda, Rabné*: i. m. (11), IV. fejezet 1. A TradeMarker koncepció arculati elemei.

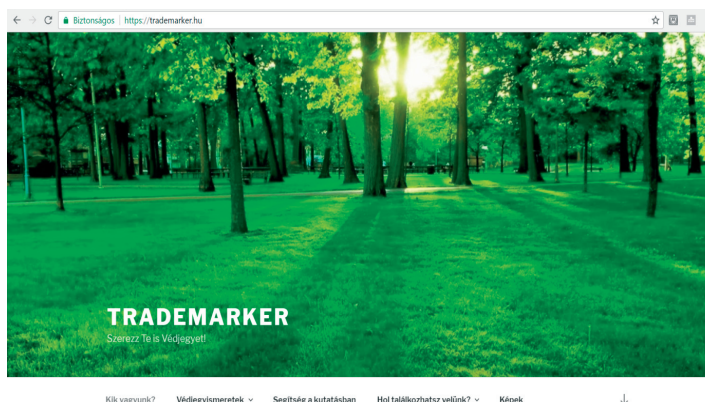
<sup>42</sup> Forrás: <https://www.facebook.com/TrademarkTeam/>.

## A TradeMarker – Szerezz Te is VÉDJEJYET! Facebook oldalon megjelent legsikeresebb kvíztáték



A Facebook-oldal elindulását követően egy évvel készült el a [www.trademarker.hu](http://www.trademarker.hu) weboldal. A honlapot a team tagjai hozták létre, ők tervezték és töltötték fel tartalommal. A honlapfejlesztés szaktudást igénylő munka, azonban a koncepció anyagi támogatottságának hiánya miatt külső szakember igénybevételére nem volt lehetőség, a doménnév vásárlásának költségét szintén a közreműködő tagok fedezték.

## A [www.trademarker.hu](http://www.trademarker.hu) honlap nyitólapja





A weblap kialakítása, struktúrája minden tekintetben illeszkedik a TradeMarker kommunikációs stílusába. A smaragdzöld szín teljes körű használatára a jelenleg rendelkezésre álló informatikai keretek között nem volt lehetőség, azonban a koncepció megfelelő pénzügyi támogatottsága esetén a honlap fejlesztése a jövőben kiemelkedő helyen szerepel. Az azonban már jelenleg is elmondható, hogy a webes felület figyelemfelkeltő, könnyen használható és ügyfélbarát. Azokat az információkat tartalmazza, amelyek a védjegy megszerzése szempontjából elsődlegesek, illetve felhívja a figyelmet azokra az eseményekre, ahol a TradeMarker Team személyesen is megjelenik. Ezáltal az oldal megteremti az összekötő kapcsot a stratégia második alapkövével, a személyes jelenléttel is.

### *B) Személyes kapcsolattartás az ügyfelekkel*

A TradeMarker Team tagjainak azonban egyértelműen nem a honlapfejlesztés a legnagyobb erőssége. A valódi értéket a szellemi tulajdonnal kapcsolatos tudásbázisuk adja. A webes kommunikáció kiváló eszköz az ügyfelek minél szélesebb körben történő eléréséhez, emellett azonban kiemelkedő szerepe van a személyes kapcsolattartásnak is. A koncepció célja a bejelentési számok növelése, de nem szabad elfelejteni, hogy minden bejelentés mögött egy bejelentő áll, aki egyedi termékekkel, ötletekkel és tervekkel rendelkezik. A team tagjainak személyes jelenléte azt célozza, hogy ezek az egyének már a bejelentési űrlap kitöltését megelőzően rendelkezzenek a számukra releváns információval, és lehetőségük legyen barátságos és kötetlen hangvétel mellett kérni a szakértők segítségét.

A TradeMarker Team a hivatal munkatársaiból áll, olyan emberekből, akik akár évtizedek óta foglalkoznak védjegyekkel. Több ezer bejelentést láttak már, több száz kontradiktórium ügyben jártak el, és megszámlálhatatlanul sok ügyféllel találkoztak. Ismerik az oltalom jelentőségét, tudják az eljárás buktatóit. Azonban a legfontosabb az, hogy nem csak ismerik, de át is tudják adni ezeket az ismereteket. Számos kolléga munkakörének részét képezi az oktatás; egyetemeken, főiskolákon, iparjogvédelmi tanfolyamok keretein belül már évek óta hozzájárulnak az iparjogvédelmi tudatosság terjesztéséhez.

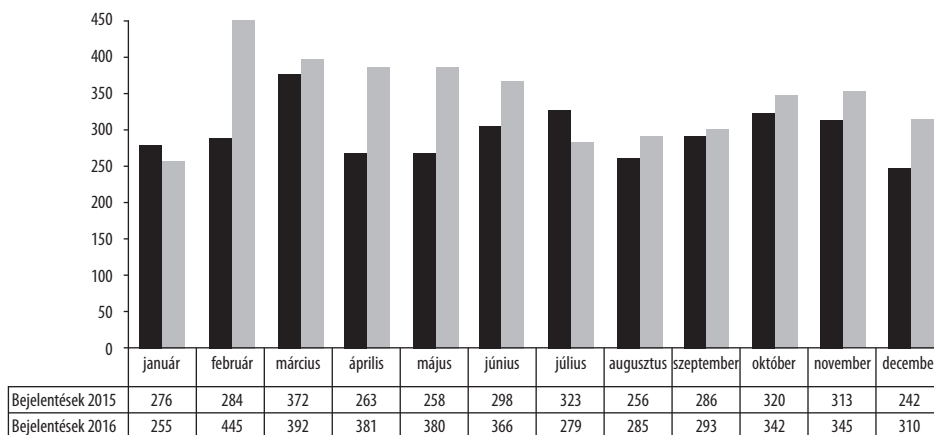
A TradeMarker koncepció indulásakor tehát nem volt kétséges a résztvevők képessége, hogy átadják ismereteiket, az információátadást azonban a program új keretek közé helyezte. A stratégia keretei között kialakított új kommunikációs stílus alkalmazásával új fórumokon jelennek meg, és információs pultoknál állnak az érdeklődők rendelkezésére.

A 2016-os indulást követően a csapat több mint 20 rendezvényre kapott meghívást. Az események skálája igen széles. Megjelentek országos jelentőségű rendezvényeken (a Földművelésügyi Minisztérium által szervezett Eredetvédelmi Fórumsorozat Országos Nyitó Konferenciája, valamint országjárása, Volt Fesztivál, a Művészetek Völgye), de részt vettek a kereskedelmi és iparkamarák Vivace-rendezvényein, továbbá helyi jelentőségű fesztiválok is. Összességében több mint 2000 lehetséges ügyféllel találkoztak személyesen.

C) Elért eredmények

A TradeMarker koncepció sikere bizonyítottnak látszik. 2016-ban 4073 nemzeti védjegybejelentés érkezett, ami közel 17%-kal meghaladja a 2015-ben érkezett nemzeti védjegybejelentések számát.

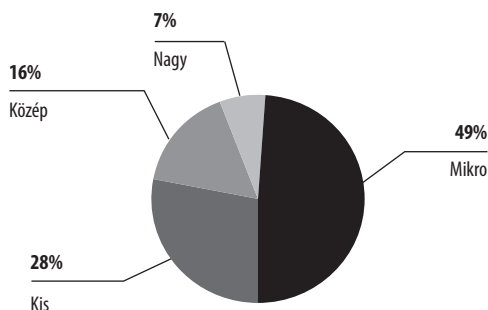
2015–2016 nemzeti védjegybejelentési számai havi bontásban



A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy a bejelentők 70%-a vállalati bejelentő volt. A vállalati bejelentések esetében kiugróan magas aktivitás a februártól júniusig terjedő időszakban figyelhető meg. Az egyéni bejelentések száma 30%, amelyben szintén kiemelkedő a február–áprilisi, illetve az október–novemberi időszak.

A vállalati bejelentők esetében a bejelentések jelentős száma mikrovállalkozástól érkezik, de jelentős a kisvállalkozások száma is.

Nemzeti védjegybejelentést benyújtó vállalkozások méret szerinti megoszlása 2016-ban



A védjegybejelentést tett vállalkozások elsősorban a kereskedelem, gépjárműjavításhoz (27,9%), a szakmai, tudományos, műszaki tevékenységhez (12,4%), az információ, kommunikációhoz (11,9%), az élelmiszer, ital és dohánytermék gyártásához (7,3%), az ingatlanügyletekhez és a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátáshoz kapcsolódó főtevékenységet végeznek (5,1%).<sup>43</sup>

A növekedést naivitás lenne teljes egészében a TradeMarker koncepció sikereként elkönyvelni.

2015–2016-ban 52 olyan hazai vállalkozás részesült európai uniós vagy hazai pályázati támogatásban, amely nemzeti védjegybejelentést is tett. A támogatott magyar cégek 2016-ban összesen 187 védjegybejelentést tettek. Mivel ez az érték jelentősen elmarad a védjegybejelentések számának 2016. évi növekményétől (582 db), kijelenthető, hogy a pályázatok ugyan hozzájárultak a bejelentések gyarapodásához, de a megugrásnak nem kizárólag ez az oka.<sup>44</sup>

A Központi Statisztikai Hivatal becslése szerint a bruttó hazai termék volumene Magyarországon 2016-ban 2,0 százalékkal nőtt. A kiigazított és kiegyensúlyozott adatok szerint a gazdaság teljesítménye az előző évhez képest 1,8 százalékkal emelkedett. A kormány a második negyedév végén még úgy gondolta, hogy tartható a tervezett 2,5 százalékos növekedés,<sup>45</sup> azonban a várt eredményektől elmaradtak az értékek.

A statisztikai adatok szerint a növekedéshez elsősorban a piaci alapú szolgáltatások és a mezőgazdaság járult hozzá. A GDP bővüléséhez a szolgáltatások 1,6, a mezőgazdaság 0,6, az ipar 0,2 százalékponttal járult hozzá. Az építőipar 0,6 százalékponttal mérsékelte a növekedést.<sup>46</sup>

Figyelembe véve a GDP mérsékelt növekedési adatait, valamint a védjegybejelentési aktivitással érintett ágazatok és a GDP-bővüléshez hozzájáruló szektorok közötti eltérést kijelenthető, hogy a nemzeti védjegybejelentési számok növekedése nem tudható be a bruttó hazai termék növekedésének.

Az SZTNH honlapjának<sup>47</sup> látogatottsági adatai alapján megállapítható, hogy az oltalmi formák esetében a legtöbb kattintás védjegy tárgyú felületekre történt, ami arra enged következtetni, hogy megnőtt az érdeklődés a védjegyek iránt. A hivatali honlap legkeresettebb oldalainak top 50-es listájában 10 védjegy tárgyú felület található, amit csak a Szabadalmi Közlöny és Védjegyterjesztő keresettsége előz meg.<sup>48</sup>

<sup>43</sup> *Rabné dr. Molnár Mónika*: 2016. évi védjegybejelentési aktivitás elemzése (2017). A Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala számára belső felhasználásra készült dokumentum.

<sup>44</sup> *Rabné*: i. m. (43).

<sup>45</sup> Forrás: <http://www.kormany.hu/hu/nemzetgazdasagi-miniszterium/penzugyekert-felelos-allamtitkarsag/hirek/varakozasok-feletti-novekedes-a-masodik-negyvedevben>.

<sup>46</sup> Forrás: <http://24.hu/fn/gazdasag/2017/03/07/megjottek-a-reszletes-gdp-adatok/>.

<sup>47</sup> [www.sztnh.gov.hu](http://www.sztnh.gov.hu).

<sup>48</sup> A hivatal belső informatikai adatszolgáltatása alapján.

Elmondható tehát, hogy a védjegyoltalmi területen a védjegy tudatosság és a bejelentési intenzitás kiemelkedő növekedést mutatott 2016. évben, amihez kétségkívül hozzájárult a TradeMarker marketing- és promóciós tevékenysége. Egy rövid időszak adatai alapján elharmadított lenne messzemenő következtetéseket levonni, de megállapítható, hogy a szűkös erőforrások ellenére a koncepció elérte és túlteljesítette rövid távú célkitűzését.

### 3. Stratégiai együttműködés

Már a koncepció nyitóeseményének kiválasztásakor nyilvánvalóvá vált, hogy a TradeMarker jövőjét a szerves együttműködés jelenti. Sem anyagi, sem humán erőforrással nem rendelkezett a program ahhoz, hogy önállóan szervezzen meg nagyszabású, nagy tömegeket megmozgató eseményeket.

Szerencsére a szakma fogadtatása igen támogató volt, és rövid időn belül sikerült olyan stratégiai partnereket találni, akik befogadták, majd kis idő múlva már igényelték a TradeMarker Team közreműködését.

A Földművelésügyi Minisztérium 2016 novemberében indította el az Eredetvédelmi Országjárás eseménysorozatát, melynek célja, hogy az agrárgazdaság szereplői számára közhírosan bemutassák az eredetvédelmi oltalomban rejlő jogi és marketinglehetőségeket. A fórumorozat szakmai közreműködői között szerepel a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa, a Pálinka Nemzeti Tanács, a Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ, az Agrárgazdasági Kutató Intézet, az Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft., a Magyar Védjegy Egyesület, az EOQ Magyar Nemzeti Bizottság Közhasznú Egyesület, és egyéb szakmaközi és gazdasági szervezetek.

A fórumokon előadások és kerekasztal-beszélgetések hangzanak el, melyek témái az adott régió sajátosságaihoz, igényeihez igazodnak.

Kimagasló elismerés, hogy a fórumorozatra a TradeMarker Team meghívást kapott, és mind a nyitókonferencián, mind az azóta megrendezett valamennyi helyszíni eseményen meg tudott jelenni. Így jutott el a koncepció a Terra Madre rendezvényre, valamint az Eredetvédelmi Fórumorozat országos nyitórendezvényére és a fórumorozat keretében Egerbe, Miskolcra és Helvéciára, ahol nemcsak információs pulttal álltak a csapat tagjai az érdeklődők rendelkezésére, de a védjegyekről és a földrajzi árujelzőkről előadásokat is tartottak a résztvevőknek.

Az együttműködés sikerét jelzi, hogy az eseménysorozat 2017-ben is folytatódott, ennek során a team tagjai az ország további pontjain „hirdethették” a védjegyoltalom szerepét, jelentőségét.

A koncepció másik kimagasló stratégiai partnere a Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (HENT), amelyet 2008-ban a szellemi tulajdon-jogok megsértése elleni fellépés hatékonyab-

bá tétele érdekében hoztak létre. A testület titkársági feladatait a hivatal látja el,<sup>49</sup> így az SZTNH szakemberei már a kezdetektől aktívan közreműködtek a testület munkájában.

A TradeMarker és a HENT első, nem hivatalos együttműködésére a 2016-os VOLT Fesztiválon került sor, majd a 2016-os Művészetek Völgyére is meghívást kaptak a csapat tagjai.

2017. április 26-án A szellemi tulajdon világnapja<sup>50</sup> tiszteletére a HENT sajtóközleménysorozatot indított, melyben teret biztosított a TradeMarker koncepciónak is a nagyobb sajtónyilvánosság előtti megjelenésre. A cikk 30 elektronikus, nyomtatott és online médiában jelent meg, így több ezer potenciális ügyfelet sikerült megszólítani általa.<sup>51</sup>

A 2017-es VOLT és Strand Fesztiválon a HENT ismét információs sátorral várta a látogatókat szervezett keretek között, a HENT sátorban kialakított „TradeMarker sarokban” védjegytémájú kvízzel, szóróanyagokkal, játékokkal és nem utolsósorban lelkesedéssel.

A hivatal Együttműködési és Tájékoztatási Osztálya a koncepció kezdete óta kiemelkedő segítséget és támogatást nyújt a team tagjainak. Ez az együttműködés nem csupán a promóciós anyagok és ajándéktárgyak előállítási költségeinek átvállalásában merül ki, hanem a sokéves tapasztalat átadásával is.

### Az Együttműködési és Tájékoztatási Osztály támogatásával készült promóciós anyagok és ajándéktárgyak



<sup>49</sup> Forrás: <https://www.sztnh.gov.hu/hu/sztnh/szellemi-tulajdon-vedelmi-testuletek/hamisitas-elleni-nemzeti-testulet>.

<sup>50</sup> A Szellemi Tulajdon Világszervezete (WIPO) 2000. évi közgyűlésén döntött arról, hogy április 26. napját a világ társadalmi fejlődéséhez és haladásához meghatározó módon hozzájáruló műszaki alkotók és művészek munkásságának, eredményeik védelmének szentelt világnappá nyilvánítja. Magyarországon e nap A szellemi tulajdon világnapjaként ismert.

<sup>51</sup> A sajtóközlemény megjelent többek között az MTV – Ma reggel című műsorában, a Világgazdaságban, az [origo.hu](http://origo.hu), az [mti.hu](http://mti.hu), a [penzcentrum.hu](http://penzcentrum.hu) online médiaportálon.

## IV. AZ ARCULAT

### 1. A TradeMarker koncepció arculati elemei

Az arculat egy cég vagy közösség azonosítására szolgáló külső jegyek (formák, színek, jelmondatok, képek, hangok, csatornák stb.) összetett rendszere. Az arculat tervezése során a legfontosabb szempont egy egységes és tudatos megjelenés kidolgozása, amely összetéveszthetetlen és sajátos jegyeket hordoz az adott szervezeten belül és annak kifelé irányuló kommunikációjában. Legyen szó profitorientált vagy nonprofit, magánszektorba vagy állami szférába tartozó szervezetről, az arculatnak professzionálisnak, egyedinek és könnyen felismerhetőnek kell lennie.

A TradeMarker arculatának kialakítása – a szűkös pénzügyi keret miatt – a hivatali kollégák tudásbázisán és munkáján nyugszik. Mivel az egyes elemek nem egyidejűleg, hanem több szakaszban kerültek kialakításra, így önálló arculati kézikönyv nem készült, annak azonban legtöbb eleme valamilyen formában rögzítésre került, és tudatos tervezési folyamat előzte meg.

A kialakított dizájn egy arculat legkézenfekvőbb és legismertebb eleme. Sokan úgy gondolják, hogy egy arculat kialakítása pusztán egy frappáns név, egy egyedi logó megalkotásából áll. Az egyedi arculat azonban – amint ezt látni fogjuk – ennél sokkal összetettebb rendszert képez. A TradeMarker arculati elemei az alábbiak szerint épülnek fel:

#### *A) Megjelenés (dizájn)*

A TradeMarker-arculat kidolgozásának első és legfontosabb lépése a névválasztás volt. A névválasztási folyamat során figyelemmel kellett lenni az egyszerűsége, a könnyű megjegyezhetősége és a közvetlen kapcsolatra a cselekvési tervben kifejtett célokkal. Fontos volt továbbá olyan név választása, mely nyitva hagyja annak a lehetőségét, hogy a későbbiek során nemzetközi kapcsolatokban is alkalmazható legyen.<sup>52</sup>

A TradeMarker szókapcsolat egy szójáték, melyhez számos jelentés kapcsolódik. Magában foglalja az angol védjegy kifejezést (trade mark), de képzős szerkezetként a koncepció mögött álló személyekre is utal. A „marker” szó önállóan is egy iránymutatási, indikációs eszköz, mérföldkő, mely jelzi a tájékoztató és segítségnyújtó szándékot a bejelentők irányá-

<sup>52</sup> A nemzeti védjegybejelentések visszaesésével párhuzamosan a nemzetközi védjegybejelentési számok is jelentős csökkenést mutattak a cselekvési tervben vizsgált időszakban. Távolati célként szerepel a TradeMarker koncepcióban a nemzetközi védjegybejelentési aktivitás fellendítése. Szempontként került figyelembevételre továbbá annak a lehetősége is, hogy a TradeMarker koncepció nemzetközi pályázati forrásokból is folytathat promóciós tevékenységet. A nemzetközi pályázási folyamat során előnyösebb egy nem kizárólag magyar nyelvterülettel összeköthető név kiválasztása.

ba. A névválasztást nemzeti és nemzetközi védjegykutatók előzte meg az esetleges jogsértések elkerülése végett.

Az elsődleges célközönséget azonban mégiscsak a magyar bejelentők képezik, akik nem feltétlenül mélyednek el a név elemzésében. Elengedhetetlen volt tehát egy rövid, frappáns jelmondat megfogalmazása, amely segít a fogyasztóknak elhelyezni a TradeMarker által képviselt konkrét üzenetet. A „Szeredd Te is VÉDJEGYET!” jelmondat figyelemfelkeltő, rövid, de mégis egyértelmű üzenetet közvetít. Az egységes arculatépítés szinte észrevétlen, és mégis tudatos példája a TradeMarker-jelmondat személyesnévmás-választása is. A hangvélt közvetlen, könnyed és közérthető formája került ezzel megalapozásra.

A színválasztás alapvető eszköze az egységes és tudatos arculattervezésnek. A TradeMarker koncepció smaragdzöld színvilágának célja a megjelenés egységességének fokozása mellett a figyelemfelkeltés volt. A zöld szín összefüggésbe hozható továbbá a koncepció bemutatkozó akciójával,<sup>53</sup> valamint az abban közreműködő kollégák lelkesedésével és lendületével is.

Egy védjegyjogot népszerűsítő mozgalom számára elképzelhetetlen volt, hogy ne rendelkezzen azonosító grafikával, amellyel megjelenhet az online vagy offline felületeken. A jó logó megtervezéséhez szem előtt kellett tartani néhány elengedhetetlen szempontot, hogy a TradeMarker koncepció a lehető legteljesebb mértékben kihasználhassa az általa nyújtott előnyöket. A teljesség igénye nélkül az alábbi szempontok játszottak kulcsszerepet a tervezési folyamat során:

- egységesség: a smaragdzöld szín dominanciája egységes arculat kialakítását tette lehetővé;
- egyszerűség: az egyszerű logóban megvalósulhat a könnyű felismerhetőség és a megjegyezhetőség, de nem zárja ki az ötletességet;
- sokoldalúság: a hatékony logó megállja a helyét különböző felületeken, legyen szó promóciós termékekről, kiadványokról vagy éppen online felületekről;
- költséghatékonyság: sokszorosítás során az ideális ábra könnyen méretezhető, egyetlen színnel nyomható, és fordított színállásban is használható;
- kapcsolatteremtés: nem csupán magával a TradeMarker koncepcióval, hanem az SZTNH-val is.<sup>54</sup>

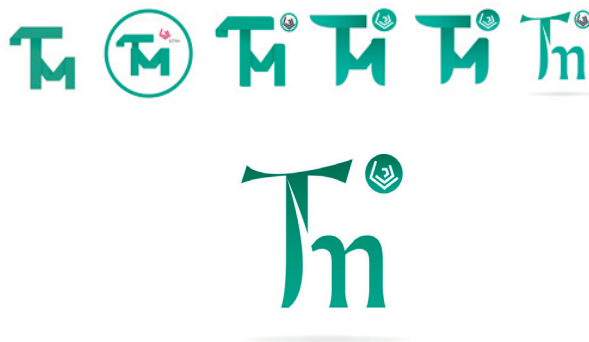
A logótervezés során azonban nem elegendő a fent kifejtett alapelvek figyelembevétele, a minőségi munkához szinte elengedhetetlen szakember segítségének az igénybevétele. Ezzel szembesültek a koncepcióban kidolgozásában részt vevő kollégák, amikor az elméleti szempontok felvázolása után a valós tervezési folyamatba kezdtek. A kezdetleges ötletek kialakítása után a grafikai megvalósítás lehetetlen kihívást jelentett volna a hivatal műszaki szerkesztőjének<sup>55</sup> fáradhatatlan közreműködése és kreativitása nélkül.

<sup>53</sup> *Gonda, Rabné:* i. m. (11), III. fejezet 2. – Vivicitta Városvédő Futás.

<sup>54</sup> A logó jobb felső sarkában található ábra az SZTNH hivatalos kommunikációban is használatos logója, a TradeMarker arculattal egységes színváltozatban.

<sup>55</sup> A TradeMarker logó tervezője és szerzője *Plette Péter* műszaki szerkesztő.

## A TradeMarker logó tervezési fázisai, valamint a végleges logó



### *B) Belső kommunikáció*

A koncepció a hivatal Nemzeti és Nemzetközi Védjegy Osztályának önkéntes közreműködésén alapul, azonban a kommunikáció alapvetően két csatornán folyik. Az elsődleges és legfőbb belső kommunikációt az aktívan közreműködő kollégák rendszeres beszélgetései, szóbeli és írásbeli interakciója, megbeszélései és együttes munkája adja. Elmondható, hogy ezt a csatornát a lehető legszélesebb körű közvetlenség, nyitottság és egyenrangúság jellemzi. Nem alakult ki szigorú feladatkör-megosztás, és bár az egyes feladatokhoz felelősök kerültek, a végső megvalósítás a kollégák kötetlen és odaadó lelkesedésén alapul. A belső kommunikáció másik vetületét a hivatal belső vezetésével folytatott dialógus képezi, ahol már nagyobb fokú formalitást követel az érdekegyeztetési folyamat. A TradeMarker koncepció 2016. március 1-jén került bemutatásra az SZTNH elnöki értekezlete előtt, és pozitív fogadtatásban részesült. Az elnökség teljes körű tájékoztatása és jóváhagyása kulcskérdés a koncepció jövője érdekében.

### *C) Külső kommunikáció*

A koncepció külső kommunikációját szintén kettősség jellemzi. Az elsődleges célcsoportot a jövőbeli bejelentők képezik, azonban másodlagos célcsoportként megjelennek olyan kiemelt partnerek, hatóságok, fórumok, amelyek mindennapi tevékenységük során közvetlen kapcsolatban állnak az elsődleges célcsoporttal, és előmozdíthatják tájékoztatásukat.

A stratégiai partnerekkel folytatott kapcsolatfelvételt és együttműködést már részletesen bemutattuk a III. fejezetben. Az elsődleges célcsoporttal történő kommunikáció a stratégiai partnerekkel folytatott együttműködés során megvalósuló személyes interakción és a WEB2



stratégián nyugszik. A koncepció egyik vezérgondolata a közérthető, egyszerű és ügyfélbarát kommunikáció, amely a külső kommunikáció kapcsán hatványozottan érvényre jut.

#### *D) Tömegkommunikáció*

A TradeMarker koncepció „legalizáció” hiányában az arculat ezen vetületét nem vagy csak számottevő korlátozásokkal képes megvalósítani. A távlati célok között a szervezett keretek kialakítása kiemelt helyen szerepel. A tömegkommunikációs arculati elem nyújtotta lehetőségek közül a sajtónyilvánosság különböző módozatai jelentenek a koncepció számára a legjelentősebb előnyt. A rádiós, televíziós és nyomtatott sajtóban történő megjelenés lehetővé tenné a célközönség országos szintű elérését, és a közvetlen, külső kommunikációs csatornák felé irányítását.

A cél tehát egy olyan arculat tervezése és fenntartása, amely minden elemében következetes, egységes, egyedi, korszerű, de bizonyos elemeiben mégis bővíthető, kiegészíthető és rugalmasan alakítható.

#### V. JÖVŐBELI CÉLOK

A TradeMarker koncepció bebizonyította, hogy a bejelentők nyitottak, és jól reagálnak a közvetlen és kötetlen kommunikációra. Megfelelő tájékoztatás mellett a piaci szereplők igénylik az oltalmi forma biztosította előnyöket és biztonságot.

Az iparjogvédelmi tudatosság növelése azonban nem csak az ügyfelek szempontjából kiemelt jelentőségű. A hivatal és a jogterület szakmai oldalának működése és nemzetközi színvonalon tartása is a jogosultak tudatos cselekedeteire épül, ezért elengedhetetlen a szakmai szereplők széles körű összefogása és közreműködés kialakítása.

A TradeMarker – megfelelő szervezeti keretek kialakítása és támogatás mellett – képes lenne folytatni és fokozni promóciós tevékenységét, és összehangolni a szakmai szervezetek közreműködését.

A koncepció – a már kialakított stratégiai partnerekkel való együttműködés fenntartása és elmélyítése mellett – kívánja bővíteni kapcsolati rendszerét.<sup>56</sup> A tapasztalatok szerint a potenciális ügyfelek számára alapvető elvárás az aktív és színes webes kommunikáció, így kiemelt helyen szerepel az online felületek tartalommal feltöltése és fejlesztése. Célként fogalmazódott meg a team tagjainak alapfokú weblapkészítési és marketingképzésének megszervezése, támogatása is.

A legsürgetőbb kérdésnek azonban mégis a tömegkommunikációs arculati elem rendezése tekinthető. A team több alkalommal volt kénytelen országos médiumok interjú- és

<sup>56</sup> Például: Kisvállalkozók Országos Szövetsége, Magyar Ügyvédi Kamara.

nyilatkozattételi megkereséseit visszautasítani, mivel a tagok egyike sincs felhatalmazva a sajtóval való közvetlen kapcsolattartásra.

A marketingterv nemcsak eredményeiben, hanem a közreműködő kollégák motiváltságában és együttműködésében is mintaként szolgálhat a többi oltalmi forma számára, hozzájárulva ahhoz, hogy az iparjogvédelem ne egy misztikus fogalomként éljen a lakosság tudatában, hanem egy kiszámítható, biztonságos és megbízható rendszerként, melynek egyes elemei egymást kiegészítve erősítik a nemzetgazdaság szereplőinek versenyképességét.