

Pintz György: *Védjeggyel a csúcsra! Pintz és Társai, Budapest, 2010; ISBN 963 0689854*

A könyv előszava azt mondja, hogy „egyések szerint Isten első teremő szavai már védjegyek voltak. Isten így szólt: Fiat lux! – Legyen világosság! (Ter. 1.3.) Mások szerint egy olasz autós és egy svéd hűtőszekrényes cég nyúlta le a teremő igét ...”.

Ez a humoros hangvétel húzódik végig az egész könyvön, amelynek egyes mondatait akár Spiró György vagy Vámos Miklós is írhatta volna.

Persze a könyvnek nem a nevetetés az elsődleges célja, csak eszköz a figyelem felkeltése és fenntartása érdekében. Ugyanezt a célt szolgálják ahol komoly, hol humoros ábrák és karikatúrák, amelyek meglepő bőségben bukkannak fel. A könyv hátoldalán az összefoglalóban a szerző maga is „oktatási célú jogi képeskönyv”-ről beszél, amelyben az olvasó „könnyed történetekben lubickolva ismerkedhet meg a márkanevek oltalmával”.

Kezdem a könyv komolyabbik részével, amelyre a tartalomjegyzék alapján nem is olyan könnyű rátalálni, ehhez a könyv átlapozása, olvasgatása szükséges. De megéri a fáradságot, ha az olvasó elég erős ahhoz, hogy ne álljon meg egyik-másik különösen érdekes résznél. A kissé bújtatott hagyományos szakmai rész: a védjegyről dióhéjban (18–23. oldal), áruk és szolgáltatások osztályozása (44–73. oldal), védjegylajstromozás, védjegyfigyelés (80–83. oldal), nemzetközi védjegy (93–96. oldal), európai uniós védjegy (98–164. oldal), versenyjog (176–195. oldal), földrajzi árujelzők (210–224. oldal) át-át van szöve humoros részekkel és sok-sok színes ábrával.

Már ebből a tartalmi áttekintésből is látható, hogy az európai uniós védjegy, illetve hivatalos nevén közösségi védjegy a könyv több mint negyedét teszi ki. Ez jól is van így, hiszen az EU-csatlakozás óta ez a magyar valóság része. Persze akkor még nem gondoltunk rá, hogy a közösségi védjegyek egyik napról a másikra elárasszák ezt a kis országot, pedig a világgazdasági erőviszonyok miatt ezen nem kellett volna meglepődni. A könyv nemcsak a Belső Piaci Harmonizációs Hivatal, de a védjegyügyekben is legfőbb fórum, az Európai Bíróság tevékenységét, számos védjegyügyben hozott érdekes határozatát is bemutatja – tömören, olvasmányosan.

Sajátos arculatát jelenti a könyvnek, hogy a már említett jogi képeskönyv jelleg mellett annak két képzeletbeli szereplője is minduntalan felbukkan, csetlik-botlik, s végül mindig elbukik a védjegy jog szövevényes világában. Ezek *Lúzer Elek*, aki balsikert balsikerre halmoz, valamint ügyetlenkedő ügyvédje, *dr. Pfutscher*, akinek nem sok gőze van arról, hogy mit is ajánljon megbízójának. Néhány példa: Lúzer Elek megalapítja az Atlantic céget, s annak nevét védjegyként is bejelenti, az ellen azonban felszólalnak, s a cég nevét meg kell változtatnia. Ezután az Elka nevet kezdi el használni, de akkor meg a Melka védjegy jogosultja perli be védjegybitorlás miatt. Ezután a német Trenta cég védjegye alatt folytatja kereskedelmi tevékenységét, de mivel a német cég egy konkurensének áruit is forgalmazni kezdi, a német védjegyjogosult nemcsak megvonja tőle a kereskedelmi képviselői jogot, de a védjegy használatát is megtiltja neki. Ezután megint tesz egy szerencsétlen védjegybeje-

lentést („Szuper Kampány”), de ezt a Magyar Szabadalmi Hivatal utasítja el stb. Ezek az egy mondatba sűrített történetek persze dramatizálva, s humoros „feltétellel” megírva kifejezetten szórakoztatóak, s azokat Lúzer Elek hol izgatott, hol kétségbeesett arcának bemutatása egyenesen nevetségessé teszi. Azt, hogy a szerző milyen szerepet szán ezeknek a vicces kis történeteknek, jellemzi, hogy a könyv címlapján Lúzer Elek látható egy hánykolódó léggömb kosarában, s a léggömbön egy hatalmas R betű a körben.

A könyv játékos, humoros hangvételével egyedülálló a védjegyjogi vagy akár védjegy tárgyú könyvek között – ilyenrel még a külföldi irodalomban sem találkoztam. Pedig ott sem ritka, hogy a vállalatok és nem a szakemberek számára jelentenek meg „étvágygerjesztő”, védjegy tárgyú könyveket.

Ha Pintz György szellemi és anyagi ráfordításai csak kis mértékben is térülnek meg, aminek ellenkezőjét érdemelné, akkor is nagy szolgálatot tett a magyar védjegy kultúrának ennek a műnek a megírásával és közreadásával.

Dr. Vida Sándor

Bernd H. Schmitt, David L. Rogers (szerk.): Handbook on Brand and Experience Management (A márka- és tapasztalatmenedzsment kézikönyve). Edward Elgar, 2008; ISBN 978 1 84720 007

A márkák menedzselése lényegében a márkák jelentésének menedzselése. / Az erős márkák erős jelentésekre épülnek. A bizonyosság erre igen közvetlen: a márkák meghalnak, ha a jelentésük elveszíti a fontosságát a fogyasztók életében. / A márka megfelelő pozicionálásához a márka identitását viszonylag kisszámú megkülönböztető vonásra kell fókuszálni. / A márka identitása több mint különféle kritériumainak egyszerű összege – az identitásnak annak nagy egészét, teljességét kell tükröznie, nem pedig a részletek sokaságát. / Minél szélesebb egy cég termékválasztéka, annál nagyobb kihívás megtalálni az alkalmas közös nevezőket a márkaidentitás felépítéséhez. / A márkából nyerhető előnyök objektív-funkcionális, másrészt pszichológiai-társadalmi előnyökre oszthatók. / Ilyen előnyöket azonban csak akkor lehet létrehozni, ha minőség áll a márka mögött. E minőség a cégből származik, annak személyi állományából vagy a termék jellemzőiből. / A dizájn mint a különbözőség, a hasonlóktól való elkülönülés megteremtésének eszköze, a márkaépítés kulcselemévé vált. A jó dizájn nemcsak azért fontos a márkaépítésben, mert az esztétikailag vonzóbb termékek és szolgáltatások esélyesebbek a fogyasztók gyorsan elforduló figyelmének megragadására, hanem mert alkalmas lehet mindazon elemek egységbe foglalására, amelyek a márkaélményt alakítják. / A dizájnnak a márka szándékolt karakteréhez kell illeszkednie. (Idézetek a könyvből.)