

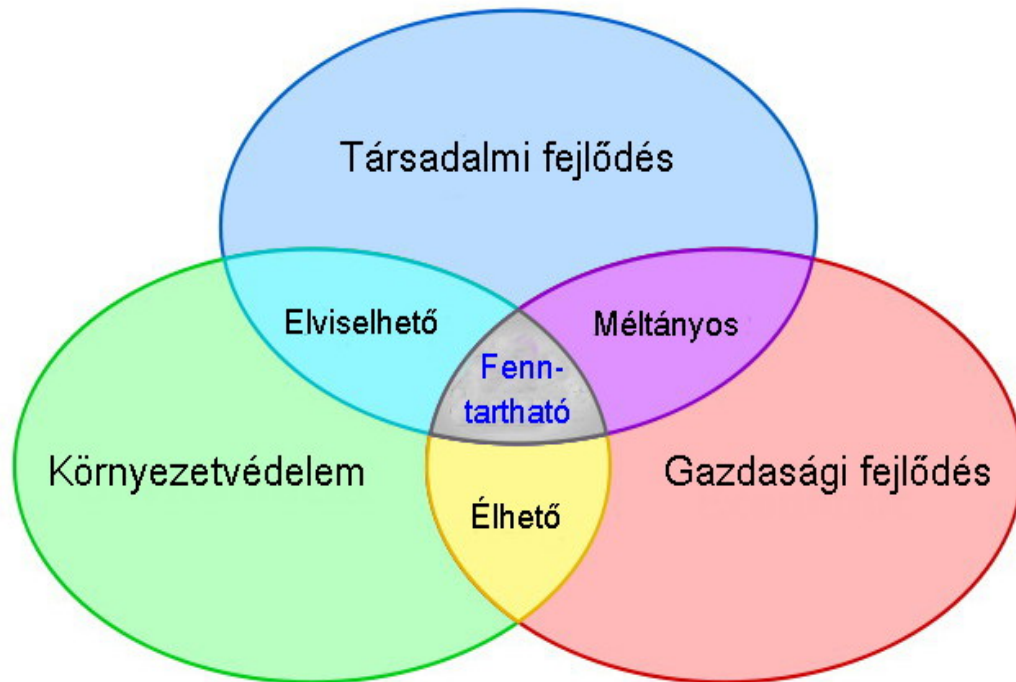
A védjegyek lehetséges szerepe a fenntartható fejlődésben

Dr. Szalai Péter
ügyvéd, Szalai Ügyvédi Iroda
egyetemi docens, SZE DFK Győr

A fenntarthatóság

A fenntartható fejlődés olyan fejlődési folyamat, ill. szervezési elv, ami „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket” (ENSZ Brundtland-jelentés, 1987.)

A fenntartható fejlődésnek fenn kell tartani a természetes rendszerek, források összességének azon képességeit, amelyeken a természet és a társadalom alapszik. A másik tényező, amit le kellene küzdenie, a környezet elhasználódása, de ezt úgy kell elérnie, hogy közben ne mondjon le sem a gazdasági fejlődés, sem a társadalmi egyenlőség és igazságosság igényeiről.



A növekvő népesség növekvő anyagi jóléte csak úgy képzelhető el, ha a környezeti erőforrások egyre kisebb igénybe vételével folyik a termékek előállítása.

ENSZ-csúcstalálkozó, New York, 2015. szeptembere: 193 tagállam egyhangúan fogadta el az új globális fejlődési programot 17 fenntartható fejlődési céllal, amely 2030-ig a szegénység felszámolását és a fenntartható jövő felépítését tűzi ki célul.

https://unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals.html

Education for Sustainable Development Goals: learning objectives (UNESCO, 2017.)

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444>

12. FFC 1 / Felelős fogyasztás és termelés, javasolt témakörök: **a fenntartható termelés és fogyasztás védjegyei** és címkéi.



**FENNTARTHATÓ
FEJLŐDÉSI CÉLOK**
17 CÉL, HOGY ÁTALAKÍTSUK VILÁGUNKAT



A védjegy szerepe

A védjegyeknek komoly szerep jut, elsősorban a gazdasági pillér kapcsán, másodsorban pedig minden más területen, legyen az akár az oktatás, az egészségügy vagy a technika bármely területe, az előállító és a fogyasztó közötti közvetítő eszközként → kommunikációs eszköz.

A védjegy gazdasági életben betöltött szerepvállalása szinte felbecsülhetetlen, a márkaépítés egyik legfontosabb eszköze. Hozzájárul ahhoz, hogy az adott piaci szereplő megkülönböztesse magát és áruit/szolgáltatásait más versenytársakétól, valamint sűrítve kifejezi, szimbolizálja a vállalatot és annak termékeit, hogy a fogyasztó tájékozódhasson, és szükségleteinek megfelelően választani tudjon.

Minőségjelző funkcióval rendelkezik: áttételesen utal a termék minőségére.



Green brand(ing)

A green brand olyan márka, ahol a környezet(védelm)i értékek a márka komoly alkotórészét jelentik.

A környezetért aggódó fogyasztók az arra legkevésbé károsnak ítélt termékeket és szolgáltatásokat választják, ami üzletileg is erős motivációt jelent a lehető legtöbb síkon környezetbarát működés megvalósítására.

A környezetbarát termékek iránti rohamosan növekvő globális keresleten felbuzdulva a vállalatok egyre inkább arra törekednek, összekapcsolják „zöld” mivoltukat (termékeiket) egy egyfajta vonzó, pozitív életmóddal.



A márka „zöld” pozicionálásának alapvetően két megközelítése létezik: funkcionális és érzelmi.

1. A funkcionális márkapozicionálás a racionális elmét vonzza azáltal, hogy részletes információkat nyújt a környezeti előnyökről,
2. az érzelmi márkapozicionálás az emberek érzelmi szükségleteihez kapcsolódó márkaelőnyöket hangsúlyozza, mint például a környezet javításához vagy védelméhez való hozzájárulásból vagy a saját tulajdonságaink bemutatásából származó elégedettség érzése

A funkcionális tulajdonságok önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy a fogyasztókat meggyőzzék a termék környezeti előnyeiről. A funkcionális és érzelmi pozicionálás együttesen eredményezi a márka megítélésének legerősebb pozitív változását.

Kettős (kölcsön)hatás

a termék előállítása
és/vagy forgalmazása
során figyelembe veszik
a fenntarthatóság
szempontjait

a fogyasztó számára
lehetőséget biztosít a
tudatos választásra

az
előállító/forgalmazó
meg akar felelni
ennek az elvárásnak



a
(környezet)tudatos
fogyasztó már
elvárja a
fenntarthatóság
szempontjainak
figyelembe vételét



Starbucks: napenergia felhasználása, környezetbarát építőanyagok használata az üzleteikben, újrahasznosítható poharak. A WWF-fel 2018-ban közösen kifejlesztett Greener Store Framework célja, hogy felgyorsítsa a kiskereskedelem áttérését a kisebb hatású üzletekre, amelyek csökkentik a szén-dioxid-kibocsátást, a vízfelhasználást és a hulladéklerakókba kerülő szemetet. A Starbucks több mint 2300 Greener Store-t üzemeltet az Egyesült Államokban és Kanadában, és az Észak-Amerikán kívüli keretrendszert használja fel 10 000 kifejlesztésére és átalakítására 2025-ig.

Beyond Meat: nagygyú a fenntarthatósági márkáépítésben, úttörővé a növényi alapú húsalternatívák világában. A Beyond Meat pontosan tudja, hogy célközönségük mit értékeli: az aktivizmust, az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot – ezért nyíltan osztanak meg információkat az összetevők beszerzéséről, a gyártási folyamatokról és a termék életciklus-értékeléséről, ezzel kivívva vásárlóik bizalmát és tiszteletét. A Beyond Meat küldetése, hogy szén-dioxid-semleges legyen. Növényi alapú hús-alternatíváik sokkal erőforrás-hatékonyabbak és lényegesen alacsonyabb üvegházhatású gázok kibocsátásával járnak, mint a hagyományos hús. Stratégiai márkapartnereik a McDonald's és a Subway, amelyek képesek a tömegeknek is eladni a terméket.

IKEA: integrálta a környezettudatosságot üzleti modellje minden aspektusába (anyaghasználat, megújuló erőforrások felhasználása, energiahatékony tervezés és gyártás). Hatékony visszavásárlási és viszonteladási rendszer működtetése a bútorhulladék közvetlen visszaszorítása és az újrafelhasználás érdekében.

Who Gives A Crap: játékos megközelítésével a feje tetejére állította a WC-papíripart. A 100%-ban bambuszból vagy újrahasznosított rostból készült toalettpapírt kínáló termékek világszerte felhívták a figyelmet az extra puha és környezetbarát opciókkal. Nyereségük jelentős részét higiéniai kezdeményezések támogatására fordítják.

A tanúsító védjegy

Közvetlen minőségjelző funkciója van!

Szabályzat: fenntartható

- alapanyagok,
- előállítási folyamat,
- szállítás,
- csomagolás,
- hatás, funkció,
- újrahasznosítás, stb.

Szabályozott engedélyezés, ellenőrzés

EU Ecolabel https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

Nordic swan ecolabel <https://www.nordic-swan-ecolabel.org/>

GMO-MENTES TERMELÉSBŐL <https://gmo-mentes.hu/hirek/2022/03/31/gmo-mentes-jeloles>



A greenwashing veszélye

A greenwashing a reklám- és/vagy marketingtevékenység olyan formája, amelyben a „zöld” PR-t és a zöld marketinget megettévesztő módon arra használják, hogy meggyőzzék a közvéleményt arról, hogy adott termékek/cégek/folyamatok/célok környezetbarátak.

Azok a vállalatok, amelyek céltudatosan alkalmazzák ezt a kommunikációs stratégiát, gyakran azért teszik ezt, hogy elhatárolódjanak saját vagy beszállítóik környezetszennyező termékeitől, stb.

Kockázatos lehet egy termék, stb. „zöldnek” minősítése: ha homályosan vagy felszínesen, bizonyítékok nélkül definiálják, az támadási felület lehet a zöldmosással kapcsolatos vádaknak, a környezeti felelősségvállalásra utaló környezetvédelmi állításoknak, amelyek aztán az egész márka integritását veszélyeztetik.

VW dízelbotrány; McDonald's; H&M

Összegzés

Meglehet, hogy nem a védjegyjog az a jogintézmény/-terület, amely a legtöbbet teheti a természeti környezet megóvása érdekében, de a szakma művelőiként tegyünk meg a tőlünk telhetőt annak érdekében, hogy a védjegyjogosultak ezen szempontokat is érvényesítsék a működésük során!



**SZÉCHENYI
EGYETEM**
UNIVERSITY OF GYŐR
DEÁK FERENC ÁLLAM- ÉS
JOGTUDOMÁNYI KAR

Köszönöm a figyelmet!