



URZĄD PATENTOWY
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
90. LUBILESZ



World Intellectual
Property Organization

ZNAKI TOWAROWE

**w działalności
małych i średnich przedsiębiorstw**



POLSKA AGENCJA ROZWOJU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
POLISH AGENCY FOR ENTERPRISE DEVELOPMENT

Opracowanie: *Szymon Charkiewicz*
Aneta Chmura
Radostaw Chmura
Elżbieta Dobosz
Marcin Gędtek
Michał Kruk
Anna Podgórska

Opracowanie graficzne: *Marek Sikorski*



© Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2008

Druk publikacji został sfinansowany przez
Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości

ISBN 978-83-60009-74-1

Wprowadzenie

Nowe znaki towarowe będące wynikiem innowacyjności i kreatywności pojawiają się na rynku prawie codziennie. W gospodarce rynkowej odgrywają one kluczową rolę. Są istotnym elementem promocji i strategii tworzenia wizerunku, zarówno przedsiębiorstwa, jak i produkowanych towarów lub świadczonych usług. Brak odpowiedniego zabezpieczenia praw do własnych znaków towarowych może utrudnić, a niekiedy nawet ograniczyć, rozwój przedsiębiorstwa.

Pozostawione bez ochrony znaki towarowe mogą być utracone na rzecz większych konkurentów. Odpowiednia ochrona znaków towarowych pozwala powstrzymać potencjalne naruszenia praw oraz umożliwia czerpanie korzyści materialnych z ich eksploatacji.

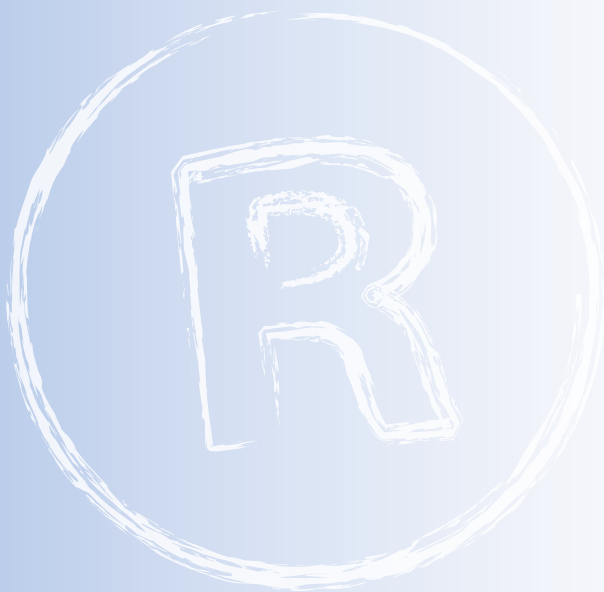
Celem niniejszego poradnika jest zwiększenie świadomości i stopnia wykorzystania systemu ochrony znaków towarowych, zwłaszcza przez średnie i małe przedsiębiorstwa w Polsce.

W przygotowaniu poradnika wykorzystane zostało opracowanie Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) pt. „Making a Mark. An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises”.

Ze względu na popularyzatorski charakter opracowania konieczne było dokonanie pewnych uproszczeń. W związku z powyższym publikacja nie może być traktowana jako oficjalne stanowisko lub wykładnia przepisów prawa dokonana przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej. Zawarte w opracowaniu informacje stanowią jedynie ogólne wytyczne dla postępowania w sprawach związanych z ochroną znaków towarowych.

W opracowaniu wykorzystano, w celach ilustracyjnych, znaki towarowe będące własnością różnych przedsiębiorstw lub osób fizycznych. Są to przeważnie zarejestrowane znaki towarowe.

<http://www.uprp.pl>
<http://www.uprp.pl>



Jakie oznaczenie może być znakiem towarowym?

Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania towarów (lub usług) jednego przedsiębiorstwa od towarów (lub usług) innego przedsiębiorstwa.

Art. 120 ust. 1 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r.

– Prawo własności przemysłowej (dalej: pwp)

Najbardziej tradycyjnymi i najczęściej występującymi formami przedstawieniowymi znaków towarowych są oznaczenia słowne (wyraz, zdania, slogany), słowno-graficzne (oznaczenia, w których występują zarówno elementy słowne, jak i graficzne) i graficzne (rysunki, ornamenty).

Uwaga: w przypadku znaków słownych ważny jest sam element słowny. W znakach takich nie jest chroniona grafika w jakiej występuje element słowny (krój i wielkość czcionki).

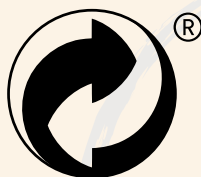
Przykłady znaków towarowych słownych:

tandem
jan sobieski
coca cola
radion sam pierze
www.pf.pl

Przykłady znaków towarowych słowno-graficznych:



Przykłady znaków towarowych graficznych:



Przykłady znaków towarowych przestrzennych:

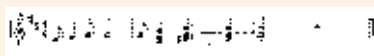
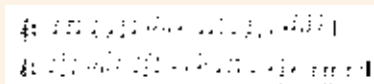


Przykłady znaków towarowych przestrzenno-słowno-graficznych:



Równie często spotykanymi w obrocie gospodarczym znakami towarowymi są znaki towarowe przestrzenne (w tym formy towaru lub opakowania), dźwiękowe (melodie, inne sygnały dźwiękowe), przestrzenno-słowno-graficzne, przestrzenno-graficzne oraz kompozycje kolorystyczne.

Przykłady znaków towarowych dźwiękowych:



Pamiętać należy, że w polskim prawie nie został ograniczony katalog oznaczeń, które mogą zostać zarejestrowane jako znaki towarowe. Ważne jest żeby oznaczenia te miały charakter odróżniający oraz żeby można było przedstawić je w sposób graficzny.

Do czego służą znaki towarowe?

Głównym zadaniem znaku towarowego jest umożliwienie odbiorcom (konsumentom) zidentyfikowanie towaru lub usługi pochodzącej z konkretnego przedsiębiorstwa od towarów lub usług pochodzących z innych przedsiębiorstw. Znak towarowy może również informować o jakości towarów lub usług, jak również je reklamować.

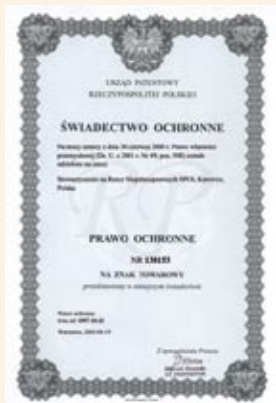
Znaki towarowe odgrywają decydującą rolę w strategii budowania renomy oraz w promocji towarów (usług) i samego przedsiębiorstwa. Wizerunek i renoma towarów przedsiębiorstwa tworzą zaufanie, które sprzyja pozyskiwaniu lojalnych

klientów, a tym samym podnoszeniu wartości przedsiębiorstwa. Wśród konsumentów można często zaobserwować emocjonalne przywiązanie do określonych znaków towarowych, co przekłada się na ich zainteresowanie każdym kolejnym towarem (usługą) oznaczonym tym znakiem towarowym. Proces budowania renomy znaku towarowego powinien wiązać się z ciągłą dbałością o utrzymanie lub podnoszenie jakości oznaczonych nim towarów. Jedynie w ten sposób można starać się trwale związać z nim klientów. Ukoronowaniem wysiłków może być uzyskanie rynkowej renomy, o którą należy jednak ciągle dbać.

Dlaczego powinno się chronić swoje znaki towarowe?

Większość przedsiębiorców zdaje sobie już obecnie sprawę z roli znaku towarowego jako czynnika, który pozwala na odróżnienie ich towarów (usług) od towarów (usług) konkurentów. Nie wszyscy są jednak świadomi znaczenia ochrony znaków towarowych jaką uzyskuje się w Urzędzie Patentowym RP.

Przez uzyskanie prawa ochronnego nabywa się prawo wyłącznego używania znaku towarowego w sposób zarobkowy lub zawodowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Brak ochrony znaku towarowego może spowodować wymierne szkody dla



przemysłowej (krajowym, regionalnym lub międzynarodowym) umożliwiające uzyskanie ochrony na rynku polskim lub odpowiednio na innym rynku, na który wprowadzane są towary lub świadczone usługi oznaczone tym znakiem towarowym.

Należy pamiętać, że zdarzają się przypadki występowania przez nieuczciwych przedsiębiorców o udzielenie ochrony na znaki towarowe konkurentów. W takich sytuacjach odzyskanie znaku towarowego jest kosztowne i wymaga czasu.

Dodatkowe korzyści z posiadania znaku towarowego

Znaki towarowe mogą być źródłem dodatkowych dochodów dla ich właścicieli, którzy mogą je uzyskać między innymi poprzez udzielenie licencji na ich używanie przez innych przedsiębiorców w obrocie, np. w ramach sieci franchisingowej.

Właściciel znaku towarowego, zwłaszcza o dużej renomie może wykorzystać swój znak towarowy także jako element wspomagający w procesie ubiegania się o przyznanie środków z instytucji finansowych, co może ułatwić osiągnięcie kolejnych sukcesów gospodarczych. Znak towarowy może być przedmiotem sprzedaży, zamiany, darowizny, zastawu a także stanowić zabezpieczenie zaciąganego kredytu, oraz może być wniesiony jako aport do spółki.

przedsiębiorcy. Trudniejsze i bardziej kosztowne mogą okazać się działania prawne w stosunku do konkurentów wprowadzających do obrotu towary lub świadczących usługi oznaczone identycznym lub podobnym znakiem towarowym. Działania takie mogą skutkować wprowadzeniem w błąd konsumentów co do pochodzenia towarów (usług), ich jakości, właściwości i charakteru. W efekcie wpłynie to na zmniejszenie zysków właściciela znaku towarowego oraz może naruszyć jego renomę, szczególnie jeśli produkty konkurencji są gorszej jakości.

Dobra opinia o towarach (usługach) oznaczonych znakiem towarowym decyduje o sukcesie produktu (usługi) na rynku i dlatego tak ważne jest by znak towarowy był jak najlepiej chroniony. Takim właśnie sposobem jest jego zgłoszenie w Urzędzie Patentowym RP lub innym właściwym urzędzie ds. ochrony własności

Przykłady znaków towarowych sieci franchisingowych:



UNITED COLORS
OF BENETTON.

Jak można chronić swój znak towarowy?

Najbardziej korzystnym sposobem ochrony jest uzyskanie prawa ochronnego na znak towarowy w Urzędzie Patentowym RP lub prawa z rejestracji znaku towarowego we właściwym urzędzie ds. ochrony własności przemysłowej.

Do uzyskania prawa ochronnego/prawa z rejestracji na znak towarowy konieczne jest dokonanie zgłoszenia. Udzielana ochrona zawsze ograniczona jest do pewnego terytorium. Z reguły jest to terytorium danego państwa lub regionu.

Uzyskanie ochrony znaku towarowego na terytorium Polski jest możliwe w trybie krajowym, regionalnym lub międzynarodowym.

Ochrona w trybie krajowym udzielana jest przez Urząd Patentowy RP.

Na terytorium Polski chronione są również wspólnotowe znaki towarowe rejestrowane w Urzędzie Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) w Alicante. Znaki te są chronione na całym terytorium Unii Europejskiej na podstawie jednego prawa wyłącznego udzielonego przez OHIM.

Skuteczną ochronę w Polsce można uzyskać również w trybie rejestracji międzynarodowej dokonywanej w Biurze Międzynarodowym Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) w Genewie za pośrednictwem odpowiedniego krajowego urzędu ds. ochrony własności przemysłowej.

Ochrona wynikająca z rejestracji międzynarodowej znaku towarowego rozszerzana jest na Polskę w momencie uznania skutków rejestracji międzynarodowej przez

Urząd Patentowy RP (w innych państwach – właściwy krajowy urząd ds. własności przemysłowej).

Polscy zgłaszający mogą w ten sam sposób uzyskać ochronę poza granicami Polski, natomiast zagraniczni – w Polsce.

Czy rejestracja przedsiębiorcy jest tożsama z rejestracją znaku towarowego?

Rejestracja firmy, w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego (KRS) nie oznacza uzyskania prawa ochronnego na znak towarowy. Należy rozróżnić ochronę firmy przedsiębiorstwa (nazwy przedsiębiorstwa) wynikającą z jej rejestracji w KRS a ochronę wynikającą z udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy.

Firma to nazwa przedsiębiorcy wraz z określeniem formy prawnej w jakiej prowadzi działalność (np. spółka akcyjna, spółka jawna) lub organizacyjnej (np. oddział).

Znak towarowy to oznaczenie, które służy do odróżniania towarów lub usług przedsiębiorstwa od towarów lub usług innych przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwo może używać różnych znaków towarowych, w tym odnoszących się bezpośrednio do firmy lub jej części. Jednak w takim przypadku powinno uzyskać na nie prawo ochronne.

Przykładowo, Blackmark International Sp. z o.o., może wprowadzać do obrotu jedne towary oznaczone jako BLACKMARK, a inne jako REDMARK.

W swojej działalności przedsiębiorstwo może używać określonych znaków towarowych do identyfikacji wszystkich swoich towarów lub tylko jednego konkretnego towaru.

Czy rejestracja znaków towarowych przedsiębiorstwa jest obowiązkowa?

Rejestracja znaków towarowych zapewniająca ich ochronę na danym terytorium, nie jest obowiązkowa. Jest jednak zalecana, ponieważ wzmacnia ochronę znaku towarowego przed jego nieuczciwym wykorzystaniem w obrocie.

Kiedy należy zastrzegać znaki towarowe?

Optymalnym rozwiązaniem jest zastrzeżenie znaku towarowego jeszcze przed wprowadzeniem towaru na rynek lub też przed rozpoczęciem świadczenia usług, które mają być tym znakiem towarowym oznaczane.

Zdarzają się niestety przypadki nieuczciwego zastrzegania cudzych znaków towarowych przez niektórych przedsiębiorców.

Rejestracja znaku towarowego przez innego przedsiębiorcę może w niektórych przypadkach nawet uniemożliwić budowanie nowej marki lub też ograniczyć jej rozwój. Odzyskanie znaku jest

często trudne i bardzo kosztowne, a czasami wręcz niemożliwe.

Dlatego też bardzo ważne jest aby przed ujawnieniem informacji o wprowadzaniu na rynek nowego towaru lub usługi wcześniej zastrzeżec znak towarowy na swoją rzecz. W tym celu należy dokonać jego zgłoszenia w Urzędzie Patentowym RP lub innym odpowiednim urzędzie ds. ochrony własności przemysłowej. Od momentu dokonania prawidłowego zgłoszenia uzyskuje się pierwszeństwo do uzyskania prawa wyłącznego.

Zastrzeżenie pierwszeństwa jest również możliwe w przypadku wystawienia towaru oznaczonego znakiem towarowym na niektórych wystawach, bądź w oparciu o zgłoszenie znaku towarowego dokonane w innym państwie.

Kto ma prawo ubiegać się o uzyskanie prawa ochronnego?

Wniosek o udzielenie prawa ochronnego przez Urząd Patentowy RP na indywidualny znak towarowy może złożyć każda osoba fizyczna lub prawna. O wspólne prawo ochronne ubiegać się mogą natomiast tylko przedsiębiorcy zamierzający wspólnie (równocześnie) używać znak towarowy.

Uprawnionym do uzyskania prawa ochronnego na wspólny znak towarowy może być tylko posiadająca osobowość prawną organizacja powołana do reprezentowania interesów przedsiębiorców. Taki znak będzie mogła

używać zarówno sama organizacja, jak i zrzeszeni w niej przedsiębiorcy.

Natomiast prawo ochronne na wspólny znak towarowy gwarancyjny może uzyskać jedynie posiadająca osobowość prawną organizacja, która sama nie używa tego znaku towarowego, przy czym sam znak jest przeznaczony do używania przez przedsiębiorców stosujących się do zasad przyjętych przez tę organizację i podlegających jej kontroli w tym zakresie.

W jakim zakresie należy zastrzeżać znaki towarowe?

Znaki towarowe zastrzega się dla oznaczania konkretnych towarów i/lub usług, które są przyporządkowywane do specjalnych klas na podstawie tzw. klasyfikacji nicejskiej. Obecnie istnieją 34 klasy towarowe i 11 klas usługowych. Numery klas mają jedynie znaczenie porządkowe, i nie wpływają na zakres ochrony.

Rozważając zakres ochrony swojego znaku towarowego należy również zwrócić uwagę na rodzaj zastrzeżanego znaku. Przykładowo, zastrzegając znak słowny chronimy tylko jego warstwę słowną. Natomiast w znaku słowno-graficznym ochronie podlega warstwa słowna w połączeniu z grafiką w jakiej wyraz został użyty. Zgłaszając znak np. słowno-graficzny czy graficzny należy rozważyć także zasadność zastrzeżenia kolorystyki poszczególnych elementów znaku.

Wielu przedsiębiorców pragnąc uzyskać jak najszerszy zakres ochrony zgłasza jednocześnie dla oznaczania danego towaru wiele rodzajów znaku towarowego. Przykładowo można zgłosić to samo oznaczenie jako znak słowny a także jako element znaku słowno-graficznego.

Czy każdy znak towarowy może uzyskać ochronę?

Urząd Patentowy RP lub inny właściwy urząd ds. ochrony własności przemysłowej zarejestruje (udzieli prawo ochronne) jedynie na taki znak towarowy, który będzie spełniał odpowiednie wymogi. Ochronę może uzyskać jedynie taki znak towarowy, który spełnia wymogi, określone w odpowiednich przepisach – w Polsce jest to ustawa Prawo własności przemysłowej.

Najważniejszym warunkiem uzyskania ochrony w Polsce jest odróżniający charakter znaku oraz możliwość jego przedstawienia w sposób graficzny.

Przy ocenie, czy znak ma dostateczne znamiona odróżniające, należy uwzględnić wszystkie okoliczności związane z oznaczaniem nim towarów i/lub usług w obrocie.

Przesłanki zdolności ochronnej znaków towarowych określają w szczególności następujące przepisy ustawy Prawo własności przemysłowej:
(stan prawny na dzień 01.11.2007 r.)

Art. 129. [Wyłączenia ochrony]

1. Nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia, które:

- 1) nie mogą być znakiem towarowym;
- 2) nie mają dostatecznych znamion odróżniających.

2. Z zastrzeżeniem art. 130 nie mają dostatecznych znamion odróżniających oznaczenia, które:

- 1) nie nadają się do odróżniania w obrocie towarów, dla których zostały zgłoszone;
- 2) składają się wyłącznie z elementów mogących służyć w obrocie do wskazania w szczególności rodzaju towaru, jego pochodzenia, jakości, ilości, wartości, przeznaczenia, sposobu wytwarzania, składu, funkcji lub przydatności;
- 3) weszły do języka potocznego lub są zwyczajowo używane w uczciwych i utrwalonych praktykach handlowych.

Art. 130. [Zdolność odróżniania]

Przy ocenie, czy oznaczenie ma dostateczne znamiona odróżniające, należy uwzględnić wszystkie okoliczności związane z oznaczaniem nim towarów w obrocie. Odmowa udzielenia prawa ochronnego na podstawie przepisu art. 129 ust. 1 pkt 2 nie może nastąpić w szczególności, jeżeli przed datą zgłoszenia znaku towarowego w Urzędzie Patentowym znak ten nabrał, w następstwie jego używania, charakteru odróżniającego w przeciętnych warunkach obrotu.

Art. 131. [Bezwzględne przeszkody rejestracji]

1.^[60] Nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia:

- 1) których używanie narusza prawa osobiste lub majątkowe osób trzecich;
- 2) które są sprzeczne z porządkiem publicznym lub dobrymi obyczajami;
- 3) które ze swojej istoty mogą wprowadzać odbiorców w błąd, w szczególności co do charakteru, właściwości lub, z uwzględnieniem ust. 3, pochodzenia geograficznego towaru.

2. Nie udziela się praw ochronnych na oznaczenia, jeżeli:

- 1) zostały zgłoszone w złej wierze do Urzędu Patentowego w celu uzyskania ochrony;
- 2) zawierają nazwę lub skrót nazwy Rzeczypospolitej Polskiej bądź jej symbole (godło, barwy lub hymn), nazwy lub herby polskich województw, miast lub miejscowości, znaki sił zbrojnych, organizacji paramilitarnych lub sił porządkowych, reprodukcje polskich orderów, odznaczeń lub odznak honorowych, odznak lub odznak wojskowych bądź innych oficjalnych lub powszechnie używanych odznaczeń i odznak, w szczególności administracji rządowej czy samorządu terytorialnego albo organizacji społecznych działających w ważnym interesie publicznym, gdy obszar działania tych

- organizacji obejmuje cały kraj lub znaczną jego część, jeżeli zgłaszający nie wykaże się uprawnieniem, w szczególności zezwoleniem właściwego organu Państwa albo zgodą organizacji, na używanie oznaczenia w obrocie;
- 3) zawierają skróty nazw bądź symbole (herby, flagi, godła) obcych państw, organizacji międzynarodowych, a także przyjęte w obcych państwach urzędowe oznaczenia, stemple kontrolne i gwarancyjne, jeżeli zakaz taki wynika z umów międzynarodowych, chyba że zgłaszający wykaże się zezwoleniem właściwego organu, które uprawnia go do używania takich oznaczeń w obrocie;
 - 4) zawierają urzędowo uznane oznaczenia przyjęte do stosowania w obrocie, w szczególności znaki bezpieczeństwa, znaki jakości lub cechy legalizacji, w zakresie, w jakim mogłyby to wprowadzić odbiorców w błąd co do charakteru takich oznaczeń, o ile zgłaszający nie wykaże, że jest uprawniony do ich używania;
 - 5) zawierają elementy będące symbolami, w szczególności o charakterze religijnym, patriotycznym lub kulturowym, których używanie obrażałoby uczucia religijne, patriotyczne lub tradycję narodową;
 - 6) stanowią formę bądź inną właściwość towaru lub opakowania, która

jest uwarunkowana wyłącznie jego naturą, jest niezbędna do uzyskania efektu technicznego lub zwiększa znacznie wartość towaru.

3. *W odniesieniu do wyrobów alkoholowych, każdy znak towarowy zawierający elementy geograficzne niezgodne z pochodzeniem wyrobu uważa się za znak wprowadzający odbiorców w błąd.*

4. *Nie udziela się praw ochronnych na znaki zawierające elementy geograficzne prawdziwe w sensie dosłownym co do terytorium, regionu lub miejsca, z którego towar pochodzi, które mogłyby wprowadzić odbiorców w błąd, że towar pochodzi z innego, słynącego z danych wyrobów terenu. W przypadku homonimicznych oznaczeń geograficznych dla wina i piwa ochrona może być przyznana, z tym że Urząd Patentowy wezwie osobę, która dokonała zgłoszenia później, do dokonania w znaku odpowiednich zmian pozwalających na odróżnienie go od znaku wcześniejszego.*

5. *Zgłoszenie w charakterze znaku towarowego oznaczenia, którym inna osoba posługuje się jako nazwą, pod którą prowadzi działalność gospodarczą, w szczególności jeżeli jest ona wyrazem pospolicym, nie stanowi samoistnej podstawy do odmowy udzielenia prawa ochronnego, jeżeli zgłaszający działał w dobrej wierze, a:*

- 1) nazwa ta nie jest używana jako znak towarowy powszechnie znany na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej dla towarów tego samego rodzaju lub*
- 2) w chwili zgłoszenia znaku nie było konfliktu interesów, w szczególności ze względu na różny profil działalności, lokalny jej zasięg lub odmienne formy używania obu oznaczeń.*

Art. 132. [Względne przeszkody rejestracji]

1. *Nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli znak ten jest identyczny lub podobny do:*

- 1) zarejestrowanego oznaczenia geograficznego, chyba że zgłaszający jest uprawniony do używania tego oznaczenia, a udzielenie prawa ochronnego na znak towarowy nie ograniczy nadmiernie możliwości używania zarejestrowanego oznaczenia geograficznego przez innych uprawnionych;*
- 1') zarejestrowanego oznaczenia geograficznego lub nazwy pochodzenia produktu rolnego lub środka spożywczego, o których mowa w rozporządzeniu Rady (WE) nr 510/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia produktów rolnych i środków spożywczych (Dz.Urz. UE L 93 z 31.03.2006 r., str. 12);*

- 1²⁾ zarejestrowanego oznaczenia geograficznego napoju spirytusowego, o którym mowa w rozporządzeniu Rady (EWG) nr 1576/89 z dnia 29 maja 1989 r. ustanawiającym ogólne zasady definicji, opisu i prezentacji napojów spirytusowych (Dz.Urz. WE L 160 z 12.06.1989, str. 1, z późn. zm.; Dz.Urz. UE Polskie wydanie specjalne rozdz. 3, t. 9, str. 59, z późn. zm.) oraz oznaczenia geograficznego wpisanego na krajową listę chronionych oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych na podstawie ustawy z dnia 18 października 2006 r. o wyrobie napojów spirytusowych oraz o rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych (Dz.U. Nr 208, poz. 1539);
- 2) znaku, który przed datą, według której oznacza się pierwszeństwo do uzyskania prawa ochronnego, był powszechnie znany i używany jako znak towarowy dla towarów pochodzących od innej osoby;
- 3) wcześniej zarejestrowanego w Rzeczypospolitej Polskiej znaku towarowego, którego ochrona wygasła, jeżeli od daty wygaśnięcia prawa ochronnego na znak towarowy do dnia zgłoszenia podobnego znaku przez inną osobę nie upłynął, z zastrzeżeniem art. 133, okres 2 lat.

2. Nie udziela się prawa ochronnego na znak towarowy:

- 1) identyczny do znaku towarowego zarejestrowanego lub zgłoszonego do rejestracji (o ile znak taki zostanie zarejestrowany) z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla identycznych towarów;
- 2) identyczny lub podobny do znaku towarowego, na który udzielono prawa ochronnego lub zgłoszonego w celu uzyskania prawa ochronnego (o ile na znak taki zostanie udzielone prawo ochronne) z wcześniejszym pierwszeństwem na rzecz innej osoby dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli zachodzi ryzyko wprowadzenia odbiorców w błąd, które obejmuje w szczególności ryzyko skojarzenia znaku ze znakiem wcześniejszym;
- 3) identyczny lub podobny do renomowanego znaku towarowego zarejestrowanego lub zgłoszonego z wcześniejszym pierwszeństwem do rejestracji (o ile znak taki zostanie zarejestrowany) na rzecz innej osoby dla jakichkolwiek towarów, jeżeli mogłoby to przynieść zgłaszającemu nienależną korzyść lub być szkodliwe dla odróżniającego charakteru bądź renomy znaku wcześniejszego. Przepis ten stosuje się odpowiednio do znaku powszechnie znanego.

3. Ochrona znaku towarowego zawierającego oznaczenia, o których mowa w art. 131 ust. 2 pkt 2-4, oraz symbole, o których mowa w art. 131

ust. 2 pkt 5, bądź oznaczenia odnoszące się do pochodzenia towaru, nie wyłącza możliwości uzyskania prawa ochronnego przez innego przedsiębiorcę na znak towarowy zawierający takie same elementy dla towarów identycznych lub podobnych, jeżeli znaki te mogą być w obrocie łatwo odróżniane.

4. Przepis ust. 3 stosuje się odpowiednio do tytułów prasowych jako znaków towarowych zawierających wyrazy lub kombinacje wyrazów zwyczajowo powszechnie używanych na rynku prasowym.

5. Przepisy ust. 1 i 2 stosuje się odpowiednio, w przypadku gdy znak towarowy lub oznaczenie geograficzne zostało zgłoszone lub zarejestrowane w trybie, o którym mowa w art. 4.

6. Przepisy ust. 1 i 2 stosuje się odpowiednio, gdy wspólnotowy znak towarowy korzysta na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej z prawa z wcześniejszej rejestracji znaku towarowego zgodnie z przepisami art. 34 i 35 rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego (Dz.Urz. WE L 11 z 14.01.1994, str. 1, z późn. zm.; Dz.Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 17, t. 1, str. 146, z późn. zm.).

Powołane przepisy zakazują, między innymi, udzielania praw ochronnych na oznaczenia rodzajowe lub znaki opisowe.

Przykładowo, jeżeli zgłaszający zamierza uzyskać prawo ochronne na znak towarowy słowny KRZESŁO i wykorzystywać go do oznaczania krzesel, to na taki znak nie zostanie udzielone prawo ochronne, gdyż pojęcie „krzesło” jest rodzajowym określeniem tego produktu.

Istnieje jednak możliwość uzyskania ochrony znaku słowno-graficznego z elementem słownym KRZESŁO, z przeznaczeniem do oznaczania krzesel, o ile grafika znaku będzie wystarczająco odróżniająca. Uzyskanie prawa ochronnego na taki znak towarowy nie będzie jednak skutkowało uzyskaniem wyłączności na używanie samego oznaczenia KRZESŁO jako takiego. Wyłączność będzie obejmowała jedynie użycie tego słowa z konkretną grafiką i ewentualnie w połączeniu z kolorystyką.

Podobnie jest w przypadku znaków opisowych. Są to znaki składające się wyłącznie z oznaczeń, które służą do przekazywania informacji o cechach towarów. Przykładowo na oznaczenie słowne SŁODKA dla czekolady prawo ochronne nie zostanie udzielone, ponieważ jest to oznaczenie opisowe. Podobnie oznaczenia słowne dotyczące jakości, takie jak: „SZYBKI”, „NAJLEPSZY”, „KLASYCZNY” czy „INNOWACYJNY”, nie będą mogły stać się znakami towarowymi, chyba, że będą połączone z innymi elementami, które będą posiadały zdolność odróżniającą.

Znak towarowy pomimo, iż wcześniej nie posiadał dostatecznych znamion odróżniających, może nabyć je w następstwie jego intensywnego długotrwałego używania. Jest to tzw. wtórna zdolność odróżniająca, którą znak musi nabyć przed datą zgłoszenia w Urzędzie Patentowym RP.

W toku postępowania Urząd Patentowy RP informuje zgłaszającego o istnieniu przeszkód do udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy. Zgłaszający ma możliwość przedstawienia swojego stanowiska, które jest brane pod uwagę przed wydaniem decyzji o odmowie udzielenia prawa ochronnego.

Jeżeli Urząd Patentowy RP stwierdzi, że zgłoszony znak towarowy nie spełnia wszystkich wymogów przewidzianych w ustawie pwp, wówczas wydaje decyzję o odmowie udzielenia prawa ochronnego.

Co zrobić jeżeli Urząd Patentowy odmówi udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy?

Jeżeli zgłaszający nie zgadza się z decyzją Urzędu może się od niej odwołać wnosząc o ponowne rozpatrzenie sprawy przez Urząd Patentowy. W przypadku utrzymania w mocy zaskarżonej decyzji, zgłaszający może wnieść skargę do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie.

Co należy brać pod uwagę wybierając lub tworząc znak towarowy?

Opracowanie odpowiedniego znaku towarowego jest ważnym elementem strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Dlatego też należy szczegółowo rozważyć jaki znak będzie odpowiedni do oznaczania produkowanych towarów lub świadczonych usług. Nie ma żadnych stałych zasad w tym zakresie, niemniej podane poniżej zalecenia mogą okazać się przydatne w praktyce.

Przy opracowywaniu znaku towarowego należy wziąć pod uwagę m.in. skutki wyboru jednego z poniżej wskazanych typów oznaczeń.

- **Oznaczenia abstrakcyjne lub fantazyjne.**

Są to wyrazy, które nie mają żadnego przypisanego i rzeczywistego znaczenia. Na takie oznaczenia łatwiej jest uzyskać ochronę, ponieważ z natury mają one odróżniający charakter. Z drugiej jednak strony takie oznaczenia mogą być trudniejsze do zapamiętania dla klientów i będą wymagały większych nakładów na promocję.

Przykład:



- **Oznaczenia posiadające rzeczywiste znaczenie ale nie związane z towarem lub usługą, dla oznaczania których są wykorzystywane.** Na takie oznaczenia łatwiej jest uzyskać ochronę, chociaż często wymagają one dużych nakładów na promocję znaku, w celu stworzenia u odbiorców skojarzenia między znakiem a towarem.

Przykład:

Znak towarowy SŁOŃ dla oznaczania telefonów komórkowych.

- **Oznaczenia sugestywne.** Są to wyrazy, które kojarzą się z określonymi cechami towaru. Zaletą takich znaków jest to, że działają podobnie jak reklama. Istnieje jednak poważne ryzyko, że oznaczenia sugestywne, zgłaszane w charakterze znaku towarowego słownego, mogą zostać uznane przez Urząd Patentowy za zbyt opisowe i w konsekwencji ochrona nie zostanie udzielona.

Przykład:

Znak towarowy SŁONECZNY przeznaczony do oznaczania grzejników elektrycznych kojarzy się z towarem służącym do emisji ciepła i ogrzewania mieszkania.

Niezależnie od rodzaju opracowanego znaku, ważne jest unikanie naśladownictwa znaków już funkcjonujących w obrocie, ponieważ ich ochrona lub używanie mogą okazać się utrudnione lub nawet niemożliwe. Znaki towarowe co do zasady chronione są w zakresie towarów i usług, dla oznaczania których zostały zarejestrowane. Należy jednak pamiętać, że w przypadku znaków renomowanych i powszechnie znanych ich ochrona wykracza poza podobieństwo towarów i usług. Ponadto w przypadku skopiowania lub naśladownictwa grafiki znaków należy się liczyć z możliwością naruszenia praw autorskich.

Przykład:

EASY WEAR jest chronionym znakiem towarowym przeznaczonym do oznaczania ubrań dla nastolatków. Zgłaszający ubiegający się o uzyskanie ochrony na znak EEZY WARE dla tych samych lub podobnych towarów prawdopodobnie nie uzyskałby prawa ochronnego, gdyż urząd mógłby takie oznaczenie uznać za podobne.

Ile czasu trwa postępowanie w sprawie uzyskania ochrony na znak towarowy?

Czas niezbędny do uzyskania ochrony różni się istotnie w poszczególnych państwach. Zależy jest on od sposobu prowadzonego badania formalno-prawnego i merytorycznego.

W Polsce czas oczekiwania na udzielenie prawa ochronnego został obecnie skrócony do ok. 3 lat i Urząd Patentowy podejmuje kolejne działania w celu dalszego skrócenia czasu tego postępowania. Dokonując zgłoszenia należy mieć na uwadze tę okoliczność, gdyż ma ona istotne znaczenie dla strategii marketingowej przedsiębiorstwa.

Jakie są koszty związane z opracowaniem i ochroną znaku towarowego?

Należy liczyć się z następującymi wydatkami:

- koszty związane z opracowaniem oznaczenia, które ma być wykorzystywane jako znak towarowy (wiele przedsiębiorstw zleca to zadanie wyspecjalizowanym agencjom reklamowym);
- koszty związane z nabyciem praw majątkowych, w tym autorskich praw majątkowych do znaku towarowego;
- koszty związane z prowadzeniem poszukiwań w bazach znaków towarowych, ewentualnie w rejestrach przedsiębiorców lub poszukiwań rynkowych (patrz poniżej);
- koszty związane z procedurą dotyczącą udzielenia ochrony na znak towarowy (np. opłata urzędowa za zgłoszenie – w Polsce od podania o udzielenie prawa ochronnego, opłaty okresowe za utrzymanie ochrony);

- wynagrodzenie rzeczownika patentowego w przypadku korzystania z jego usług.

Szczegółowe informacje dotyczące opłat urzędowych związanych z ochroną znaków towarowych można znaleźć na stronie internetowej Urzędu Patentowego RP (www.uprp.pl).

TM, SM czy ®?

W pobliżu znaków towarowych często umieszczane są symbole TM, SM, ® czy też ©. Są to symbole, które informują innych uczestników obrotu, że dane oznaczenie jest znakiem towarowym lub jest chronione na innej podstawie. Ich użycie stanowi swoiste ostrzeżenie innych przedsiębiorców przed naruszeniem prawa do tego znaku towarowego.

Oznaczenie ® oznacza, że znak towarowy przy którym zostało użyte jest znakiem towarowym zarejestrowanym. Zakazane jest używanie tego oznaczenia przy znakach towarowych, na które nie udzielono jeszcze prawa ochronnego (prawa z rejestracji). Natomiast oznaczenia TM i SM wywodzą się z rynku amerykańskiego i oznaczają znak towarowy (TM) lub znak usługowy (SM). Oznaczenia te nie przekazują informacji czy znak jest chroniony prawem z rejestracji (prawem ochronnym). W sąsiedztwie znaku towarowego umieszczane jest również oznaczenie ©. Oznacza ono zastrzeżenie praw autorskich do znaku towarowego.

Używanie opisanych wyżej symboli nie jest obowiązkowe, ale zalecane.

Jak można sprawdzić czy znak towarowy nie koliduje ze znakiem już chronionym?

Przed dokonaniem zgłoszenia należy przeprowadzić poszukiwania w rejestrach znaków towarowych.

Poszukiwania te można przeprowadzić samodzielnie lub zlecić je rzecznikowi patentowemu lub innej wyspecjalizowanej jednostce.

W przypadku zastrzeżenia znaku w Polsce wskazane jest przeprowadzenie poszukiwań wśród zarejestrowanych lub zgłoszonych znaków towarowych w trybie rejestracji krajowej (rejestry i bazy Urzędu Patentowego RP), uznanych w Polsce rejestracji międzynarodowych (rejestr pomocniczy Urzędu Patentowego RP, rejestr WIPO) oraz wspólnotowych znaków towarowych (rejestr i bazy OHIM).

Urząd Patentowy RP udostępnia na swoich stronach internetowych bezpłatnie bazę znaków towarowych zarejestrowanych lub zgłoszonych w Polsce w trybie krajowym oraz rejestracji międzynarodowych znaków towarowych z wyznaczoną Polską jako krajem ochrony. Baza jest dostępna pod adresem:

<http://www.uprp.pl/patentwebaccess/databasechoose.aspx?language=polski>.

Odnosnik do bazy znajduje się również na stronie głównej Urzędu.

Bezpłatny jest również dostęp do bazy internetowej WIPO, znajdującej się pod adresem: http://www.wipo.int/madrid/en/services/madrid_express.htm, oraz internetowej bazy OHIM, znajdującej się pod adresem: <http://www.oami.europa.eu>.

Na stronie internetowej WIPO dostępna jest także lista innych baz znaków towarowych: <http://www.wipo.int/amc/trademark/index.html>.

Przeprowadzając poszukiwania w bazach danych, należy pamiętać, że nie mogą być one traktowane jako narzędzie do przeprowadzania wyczerpujących i kompletnych poszukiwań dotyczących przedmiotów własności przemysłowej objętych ochroną. Pomimo, iż urzędy udostępniające bazy danych dokładają wszelkich starań, aby dane w nich prezentowane były aktualne i kompletne, to istnieje ryzyko, że w bazach mogą wystąpić pewne nieścisłości.

W przypadku poszukiwań wśród znaków towarowych zgłoszonych w UPRP należy pamiętać również, że informacje o zgłoszeniach znaków towarowych, zgodnie z przepisami ustawy Prawo własności przemysłowej, są publikowane dopiero po upływie 3 miesięcy od dnia zgłoszenia. Zawsze więc należy uwzględnić ryzyko, że wśród znaków towarowych zgłoszonych w okresie 3 miesięcy przed poszukiwaniami może znajdować się znak kolizyjny, który uniemożliwi uzyskanie prawa ochronnego.

Warto też zastanowić się czy nie przeprowadzić poszukiwania rynkowego dla ustalenia czy znaki te nie są już używane przez inne przedsiębiorstwa. Należy bowiem pamiętać, że np. osoby, które prowadząc lokalną działalność gospodarczą w niewielkim rozmiarze używały w dobrej wierze oznaczenia zarejestrowanego następnie jako znak towarowy na rzecz innej osoby, mają prawo nadal bezpłatnie używać tego oznaczenia w nie większym niż dotychczas zakresie (art. 160 ust. 1 ustawy Prawo własności przemysłowej). Dla przedsiębiorcy, który chce inwestować w swój znak towarowy ograniczenie powyższe może okazać się bardzo kłopotliwe.

Czy niezbędny jest pełnomocnik do dokonania zgłoszenia znaku towarowego?

W Polsce nie jest wymagane korzystanie z pośrednictwa pełnomocnika przy dokonywaniu zgłoszenia znaku towarowego, jak i w trakcie postępowania przed Urzędem Patentowym RP. Należy jednak wiedzieć, że pełnomocnikiem w powyższych sprawach może być tylko rzecznik patentowy.

Obowiązek korzystania z usług rzecznika patentowego w zakresie postępowania przed Urzędem Patentowym RP dotyczy tylko osób zagranicznych (tzw. bezwzględny przymus rzecznikowski).

Lista kancelarii polskich rzeczników patentowych dostępna jest na stronie

internetowej Polskiej Izby Rzeczników Patentowych:

<http://www.rzecznikpatentowy.org.pl/>.

W przypadku zgłaszania znaków wspólnotowych w OHIM, zgłaszający z państw Unii Europejskiej mogą działać samodzielnie. Możliwe jest również skorzystanie z usług zawodowego pełnomocnika posiadającego uprawnienia „European Trademark Attorney”. Część polskich rzeczników patentowych posiada te uprawnienia.

Lista zawodowych pełnomocników jest dostępna na stronie internetowej OHIM:

<http://www.oami.europa.eu>.

W przypadku ubiegania się o rejestrację znaku towarowego za granicą w trybie krajowym lub międzynarodowym w postępowaniu przed urzędami krajowymi konieczne jest korzystanie z usług zawodowego pełnomocnika z danego kraju.

Polscy rzecznicy patentowi często współpracują z kancelariami zagranicznymi mogą więc pomóc również w tym zakresie jako pośrednicy.

Właściwy urząd ds. ochrony własności przemysłowej udziela informacji, czy konieczne jest pośrednictwo zawodowego pełnomocnika i udostępnia listę pełnomocników upoważnionych do występowania przed tym urzędem.

Jak długo trwa ochrona znaku towarowego?

Okres ochrony znaku towarowego jest różny w poszczególnych państwach. Szczegółowe informacje można uzyskać we właściwych urzędach ds. ochrony własności przemysłowej, w tym na ich stronach internetowych lub u rzeczników patentowych z danych państw.

W Polsce prawo ochronne udzielane jest na 10 lat od daty dokonania zgłoszenia. Może zostać ono przedłużone na wniosek uprawnionego i po wniesieniu stosownej opłaty na kolejne okresy 10-letnie (bez ograniczeń).

Urząd Patentowy RP nie informuje o upływie okresu ochrony i konieczności złożenia wniosku oraz konieczności wniesienia opłaty. Dlatego też bardzo ważne jest monitorowanie okresów ochronnych, gdyż w przypadku nie przedłużenia ochrony prawo ochronne wygaśnie.

Dozorowaniem terminów mogą się zajmować przedsiębiorcy samodzielnie lub zlecić tę czynności uprawnionemu pełnomocnikowi.

Czy uzyskanie ochrony na znak towarowy w Polsce oznacza także ochronę za granicą?

Prawo ochronne na znak towarowy udzielone przez Urząd Patentowy RP zapewnia ochronę na terytorium Polski.

Natomiast rejestracja wspólnotowego znaku towarowego w OHIM jest skuteczna na całym terytorium Unii Europejskiej.

Zakres terytorialny rejestracji międzynarodowej odnosi się do wskazanych w niej państw pod warunkiem uznania w nich skutków tej rejestracji przez urzędy ds. ochrony własności przemysłowej.

Czy warto chronić znak towarowy za granicą?

Wszystkie powody, dla których należy chronić znak towarowy we własnym państwie są również aktualne w przypadku zastrzeżenia znaku towarowego za granicą lub też

Ewolucja znaku towarowego



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

zastrzegania znaku towarowego regionalnego (np. wspólnotowego znaku towarowego).

Na pewno warto zastrzec swój znak towarowy na wszystkich rynkach zagranicznych, na które eksportuje się towary (włącznie ze sprzedażą wewnątrzspółnotową) lub świadczy usługi. Zastrzeżenie znaku towarowego pozwoli zabezpieczyć znak towarowy przed jego nieuczciwym wykorzystaniem przez przedsiębiorców lokalnych oraz przedstawicieli handlowych. Przypadki tego rodzaju dotyczą zwłaszcza znaków towarowych używanych dla oznaczania towarów (usług), które odniosły sukces na rynku zagranicznym.

Należy pamiętać, że koszty zastrzeżenia znaku towarowego za granicą są znacznie mniejsze niż koszty ewentualnych sporów sądowych w przypadku prób przejęcia znaku towarowego przez nieuczciwych konkurentów.

Ponadto ochrona znaku w państwie, do którego eksportowany jest towar, co do zasady, jest gwarancją, że używając zarejestrowanego znaku towarowego nie naruszy się praw innych przedsiębiorców. Dotyczy to państw, w których przed rejestracją znaku towarowego przeprowadzane jest badanie w zakresie kolizji z już zarejestrowanymi lub zgłoszonymi do rejestracji znakami towarowymi.

Jak można uzyskać ochronę znaku towarowego za granicą?

Ochronę znaku towarowego za granicą można uzyskać korzystając z jednego z trzech zaprezentowanych poniżej systemów.

System krajowy. Zgłoszenia można dokonać w urzędzie właściwym ds. ochrony własności przemysłowej w danym państwie. Zgłoszenie należy dokonać z reguły w języku urzędowym danego państwa oraz wnieść obowiązujące w tym państwie opłaty. Jak wspomniano wcześniej, w wielu państwach, przy dokonaniu zgłoszenia, konieczne jest działanie za pośrednictwem lokalnego pełnomocnika, z reguły będącego odpowiednikiem polskiego rzeczownika patentowego.

System regionalny. Występując o ochronę w państwach, które należą do regionalnych systemów ochrony znaków towarowych można, na podstawie jednego zgłoszenia złożonego we właściwym urzędzie regionalnym, zastrzec znak, który będzie chroniony na terytorium wszystkich państw członkowskich tego systemu.

Regionalne urzędy to:

- Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM);
- Urząd Znaków Towarowych Beneluksu (BTO);
- Afrykańska Organizacja Własności Przemysłowej (ARIPO);
- Afrykańska Organizacja Własności Intelektualnej (OAPI).

System międzynarodowy. W państwach, które są stronami Porozumienia Madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków towarowych lub też Protokołu do tego Porozumienia, można zastrzec znak na bazie rejestracji albo odpowiednio zgłoszenia w kraju pochodzenia. Jest to tzw. system madrycki. System ten jest administrowany przez Światową Organizację Własności Intelektualnej (WIPO) w Genewie. Do systemu madryckiego należy obecnie ponad 80 podmiotów, w tym Wspólnota Europejska. Ich wykaz został zamieszczony w załączniku do niniejszego opracowania.

Więcej informacji o systemie madryckim można znaleźć na stronach internetowych WIPO, pod adresem: <http://www.wipo.int/madrid/en/>.

Kategorie znaków towarowych i praw ochronnych

ZE WZGLĘDU NA PRZEZNACZENIE ZNAKU MOŻEMY WYRÓŻNIĆ:

Znak towarowy – oznaczenie indywidualizujące przeznaczone do odróżniania towarów.

Znak usługowy – oznaczenie indywidualizujące przeznaczone do odróżniania usług.

ZE WZGLĘDU NA SPOSÓB WYKORZYSTANIA ZNAKU TOWAROWEGO W OBROTCIE MOŻEMY WYRÓŻNIĆ:

Znak towarowy indywidualny – znak towarowy przeznaczony do używania przez jednego przedsiębiorcę lub osobę fizyczną i ewentualnie

ich licencjobiorców. Na znak taki udzielane jest prawo ochronne.

Znak towarowy indywidualny, na który zostało udzielone wspólne prawo

ochronne – znak towarowy przeznaczony do równoczesnego używania przez kilku przedsiębiorców. Zasady używania takiego znaku określa regulamin używania znaku przyjęty przez przedsiębiorców.

Wspólny znak towarowy – przeznaczony jest do używania przez organizację posiadającą osobowość prawną, która została powołana do reprezentowania interesów przedsiębiorców oraz przedsiębiorców w niej zrzeszonych. Zasady używania w obrocie wspólnego znaku towarowego przez organizację i zrzeszonych w niej przedsiębiorców określa regulamin znaku przyjęty przez tę organizację. Prawo ochronne na wspólny znak towarowy może zostać udzielone tylko na rzecz organizacji.

Wspólny znak towarowy gwarancyjny – znak towarowy przeznaczony do używania przez przedsiębiorców stosujących się do zasad ustalonych w regulaminie znaku przyjętym przez organizację posiadającą osobowość prawną, na której rzecz znak ten został zarejestrowany. Przedsiębiorcy używający wspólny znak towarowy gwarancyjny podlegają kontroli organizacji w zakresie przestrzegania regulaminu znaku. Organizacja na rzecz której znak ten został zarejestrowany nie może go używać.

Przykład wspólnego znaku towarowego:

Znak wspólny Melinda jest używany przez 5200 członków 16-tu spółdzielni produkujących jabłka, działających w Val di Non i Valle del Sole (Włochy), które utworzyły konsorcjum Melinda w 1989 r.

Znaki wspólne mogą stanowić efektywną metodę wspólnej promocji towarów grupy



przedsiębiorców, z których każdy mógłby mieć trudności z taką promocją swoich indywidualnych znaków towarowych rozpoznawalnymi przez konsumentów, a także z przyjęciem towarów do dystrybucji przez głównych dużych dystrybutorów.

Przykład wspólnego znaku towarowego gwarancyjnego:

Woolmark jest chronionym znakiem gwarancyjnym firmy Woolmark. Jest on symbolem gwarantującym, że produkty nim oznaczone składają się w 100% z wełny i spełniają rygorystyczne wymogi jakościowe, ustalone przez firmę Woolmark.

Jest chroniony w ponad 140 krajach, a licencję na jego używanie posiadają producenci w 67 krajach, spełniający te wymogi.



ZĘ WZGLĘDU NA POSTRZEGANIE ZNAKU TOWAROWEGO PRZEZ ODBIORCÓW I JEGO ZNAJOMOŚĆ MOŻEMY WYRÓŻNIĆ SZCZEGÓLNE KATEGORIE ZNAKÓW TOWAROWYCH:

Znak towarowy powszechnie znany – znak towarowy notoryjny

Znak towarowy renomowany – znak towarowy symbolizujący potwierdzoną jakość, cieszący się bardzo pozytywną reputacją wśród odbiorców.

Znak towarowy sławny – znak towarowy powszechnie znany, który jest jednocześnie znakiem towarowym renomowanym.

Czy można uzyskać prawo ochronne na znak towarowy bez jego używania?

Można wystąpić o ochronę znaku towarowego przed rozpoczęciem jego używania. Jednakże w większości państw ochrona znaku towarowego, który nie był używany, wygasa.

W Polsce prawo ochronne na znak towarowy wygasa m.in. *na skutek nieużywania zarejestrowanego znaku towarowego w sposób rzeczywisty dla towarów objętych prawem ochronnym w ciągu nieprzerwanego okresu pięciu lat, po dniu wydania decyzji o udzieleniu prawa ochronnego, chyba że istnieją ważne powody jego nieużywania* [art. 169 ust. 1 pkt 1) ustawy Prawo własności przemysłowej] (*zmiana obowiązuje od dnia 01.11.2007 r.*). W takim przypadku Urząd Patentowy wydaje decyzję stwierdzającą wygaśnięcie prawa ochronnego na znak towarowy na wniosek każdej osoby, która ma w tym interes prawny.

Jak używać znaków towarowych w reklamie?

Jeśli znak jest chroniony jako oznaczenie posiadające specyficzną grafikę, charakterystyczną czcionkę lub kolorystykę, należy upewnić się czy jest on używany w reklamie dokładnie w takiej formie w jakiej został zarejestrowany.

Zniekształcenia wizerunku znaku towarowego mogą negatywnie wpłynąć na jego postrzeganie przez odbiorców.

Czy można używać jednego znaku towarowego dla oznaczania różnych towarów?

Ten sam znak towarowy może być używany dla różnego rodzaju towarów przedsiębiorstwa, jak również usług. W zależności od strategii

budowania wizerunku znaku towarowego, każde przedsiębiorstwo samodzielnie decyduje czy używać tego samego znaku dla oznaczania wszystkich swoich towarów, czy też każdorazowo przy promowaniu nowych towarów używać do ich oznaczania nowego znaku towarowego.

W przypadku, gdy do obrotu wprowadzany jest nowy produkt oznaczony znakiem towarowym już wcześniej wykorzystywanym w obrocie, korzysta on z wizerunku i renomy tego znaku.

Jednakże użycie nowego znaku, bardziej charakterystycznego i dostosowanego do nowego produktu, może także okazać się korzystne, umożliwiając przedsiębiorstwu dotarcie z produktem do specyficznej grupy konsumentów (np. dzieci, nastolatków itd.) lub wykreowanie określonego wizerunku nowych towarów.

Wiele przedsiębiorstw decyduje się na użycie nowego znaku towarowego w połączeniu ze znakiem towarowym już istniejącym (np. Ferrero i Nutella).

Niezależnie od wybranej strategii należy upewnić się, że dany znak towarowy został zgłoszony do rejestracji dla wszystkich klas towarów i/lub usług, dla których jest używany bądź w przyszłości zostanie użyty.

Co wspólnego ma umowa franchisingowa ze znakami towarowymi?

Udzielenie licencji na znak towarowy jest jednym z głównych elementów umowy franchisingowej. W umowach takich stopień kontroli uprawnionego do znaku towarowego nad franchisobiorcą jest zwykle większy niż w innych umowach licencyjnych. W przypadku franchisingu, franchisodawca zwykle pozwala franchisobiorcy na prowadzenie działalności w ramach wspólnej sieci (włączając znaki towarowe, know-how, obsługę klienta, oprogramowanie, wystrój sklepu itd.) w zamian za opłatę franchisingową.

Przykład:

Restauracja oferująca dania z kurczaków działa używając znaku towarowego NANDO'S. Opracowała ona system przygotowywania i dystrybucji tych towarów, które są sprzedawane w dużych ilościach w ujednolicony sposób. System obejmuje różne czynniki składające się na sukces restauracji NANDO'S, włączając receptury i metody przyrządzania posiłków, gwarantujące ich identyczną jakość, projekt uniformów pracowników, wzór opakowania, systemy zarządzania i księgowości. NANDO'S dzieli się swoją wiedzą oraz doświadczeniem z franchisingobiorcami, pozostawiając sobie prawo do nadzoru i kontroli. Istotnym

elementem umowy franchisingowej jest to, że franchisingobiorca jest upoważniony i zobligowany do używania znaku towarowego NANDO'S.



Co zrobić w przypadku gdy ktoś używa naszego znaku towarowego bez pozwolenia?

Ciężar ochrony znaku towarowego spoczywa przede wszystkim na uprawnionym. Do uprawnionego należy monitorowanie używania jego znaku towarowego w obrocie i identyfikowanie wszystkich naruszeń. On też podejmuje decyzję o rodzaju środków jakie zastosuje w celu zaprzestania naruszania jego praw przez osoby trzecie.

Ze względu na specyfikę sporów związaną z ochroną prawa do znaku towarowego wskazane jest przed podjęciem jakichkolwiek działań prawnych skorzystać z porady rzecznika patentowego lub specjalizującego się w ochronie własności przemysłowej adwokata lub radcy prawnego.

PRZYDATNE ADRESY INTERNETOWE:

www.uprp.pl (Urząd Patentowy RP)

www.wipo.int (WIPO)

www.oami.europa.eu (OHIM)

www.wipo.int/classifications/en/

(Międzynarodowa Klasyfikacja Towarów i Usług – Klasyfikacja Nicejska – wersja angielska)

www.uprp.pl/Polski/

Postępowanie+przed+UPRP/

Teksty+klasyfikacji/ (Międzynarodowa Klasyfikacja Towarów i Usług - Klasyfikacja Nicejska – wersja polska)

www.wipo.int/classifications/vienna/en/index.html (Międzynarodowa Klasyfikacja Elementów Obrazowych Znaków Towarowych – Klasyfikacja Wiedeńska)

<http://www.wipo.int/amc/en/domains/> (Rozwiązywanie sporów dotyczących domen internetowych)

Wartość znaków towarowych

Starannie opracowany znak towarowy może stanowić cenny kapitał każdego przedsiębiorstwa, niejednokrotnie najcenniejszy. Szacowana wartość najsztywniejszych na świecie znaków towarowych takich jak Coca-Cola czy IBM przekracza 50 mld dolarów. Wynika to z faktu, że konsumenci doceniają znaki towarowe, ich renomę, wizerunek, a także jakość związaną ze znakiem towarowym i gotowi są w związku z tym zapłacić więcej za towary opatrzone znakiem towarowym,

który rozpoznają i który kojarzą z towarem spełniającym ich oczekiwania. Posiadanie znaku towarowego o odpowiedniej renomie daje przedsiębiorstwu przewagę nad konkurentami.

PIĘĆ PORAD, KTÓRE UŁATWIĄJĄ OPACOWANIE TWOJEGO ZNAKU TOWAROWEGO:

- Sprawdź czy jest możliwe uzyskanie ochrony na znak przez ciebie opracowany.
- Przeprowadź poszukiwania, aby upewnić się, że nie istnieje identyczny lub podobny znak towarowy.
- Upewnij się, że znak towarowy jest łatwy do przeczytania, napisania, wymówienia i zapamiętania, i że nadaje się do wykorzystania w reklamie.
- Upewnij się, że znak nie wywołuje niepożądanych skojarzeń w twoim języku ani w żadnym z języków używanych w państwach, które mogą stanowić twoje rynki eksportowe.
- Upewnij się, że domena (tj. adres internetowy) związana z twoim znakiem towarowym może zostać zarejestrowana.

Załącznik nr 1

ADRESY STRON INTERNETOWYCH KRAJOWYCH I REGIONALNYCH URZĘDÓW DS. ZNAKÓW TOWAROWYCH

Albania	http://www.alpto.gov.al
Algieria	http://www.inapi.org
Andora	http://www.ompa.ad
Antyle Holenderskie	http://bureau-intellectual-property.org/
Argentyna	http://www.inpi.gov.ar/
ARIPO (African Regional Industrial Property Organization)	http://www.aripo.wipo.net/
Armenia	http://www.ampatent.org
Australia	http://www.ipaustralia.gov.au/
Austria	http://www.patent.bmwa.gv.at/
Azerbejdżan	http://www.azpat.org
Barbados	http://www.caipo.gov.bb/
Belgia	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium
Belize	http://www.belipo.bz
Benelux (Benelux Trademarks Office – BTO)	http://www.bmb-bbm.org/
Białoruś	http://www.belgopatent.org/
Boliwia	http://www.senapi.gov.bo
Bośnia i Hercegowina	http://www.basmp.gov.ba/
Brazylia	http://www.inpi.gov.br
Bułgaria	http://www.bpo.bg/
Chile	http://www.dpi.cl/
Chiny	http://www.sipo.gov.cn
Chiny (Hong Kong – SAR)	http://www.info.gov.hk/ipd
Chiny (Znaki)	http://www.saic.gov.cn
Chorwacja	http://www.dziv.hr/
Cypr	http://www.mcit.gov.cy/drcor
Kostaryka	http://www.registracional.go.cr
Dania	http://www.dkpto.dk/
Republika Dominikana	http://www.seic.gov.do/onapi/
Egipt	http://www.egypo.gov.eg
Estonia	http://www.epa.ee
Eurasian Patent Office	http://www.eapo.org
Office for the Harmonization in the Internal Market – OHIM	http://oami.europa.eu



Filipiny	http://www.ipophil.gov.ph/
Finlandia	http://www.prh.fi
Francja	http://www.inpi.fr
Grecja	http://www.obi.gr
Gruzja	http://www.sakpatenti.org.ge/
Gwatemala	http://www.rpi.gob.gt
Hiszpania	http://www.oepm.es
Holandia	http://www.octrooicentrum.nl
Honduras	http://www.geocities.com/pihonduras
Indie	http://www.tmrindia.com
Indonezja	http://www.dgip.go.id
Irlandia	http://www.patentsoffice.ie
Islandia	http://www.patent.is
Izrael	http://www.justice.gov.il
Jamajka	http://jipo.gov.jm
Japonia	http://www.jpo.go.jp
Jemen	http://www.yipo.gov.ye
Jordan	http://www.mit.gov.jo
Kanada	http://opic.gc.ca
Kazachstan	http://www.kazpatent.kz - http://www.kazpatent.org
Kolumbia	http://www.sic.gov.co
Korea (płd)	http://kipo.go.kr
Kuba	http://www.ocpi.cu
Laos	http://www.stea.la.wipo.net/index.html
Litwa	http://www.vpb.lt/
Luksemburg	http://www.etat.lu/
Macedonia	http://www.ippo.gov.mk/
Makao	http://www.economia.gov.mo
Malezja	http://www.mipc.gov.my
Malta	http://www.foi.org.mt
Maroko	http://www.ompic.org.ma/
Meksyk	http://www.impi.gob.mx/
Mołdawia	http://www.agepi.md/
Monako	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
Mongolia	http://www.ipom.mn
Mozambik	http://www.ipi.gov.mz
Nepal	http://www.ip.np.wipo.net



Niemcy	http://www.dpma.de
Nikaragua	http://www.rpi.gob.ni
Norwegia	http://www.patentstyret.no
Nowa Zelandia	http://www.iponz.govt.nz
Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle (OAPI)	http://www.oapi.wipo.net/
Pakistan	http://www.ipo.gov.pk
Panama	http://www.mici.gob.pa
Peru	http://www.indecopi.gob.pe/
Polska	http://www.uprp.pl/
Portugalia	http://www.inpi.pt
Republika Kongo	http://www.anpi.cg.wipo.net/
Republika Czeska	http://www.upv.cz
Rosja	http://www.rupto.ru
Rumunia	http://www.osim.ro
Salwador	http://www.cnr.gob.sv
Serbia	http://www.yupat.sv.gov.yu
Singapur	http://www.ipos.gov.sg
Słowacja	http://www.upv.sk
Słowenia	http://www.uil-sipo.si/
Stany Zjednoczone	http://www.uspto.gov
Szwajcaria	http://www.ige.ch
Szwecja	http://www.prv.se
Tadżykistan	http://www.tjpat.org
Tajlandia	http://www.ipthailand.org
Tunezja	http://www.inorpi.ind.tn
Turcja	http://www.turkpatent.gov.tr
Trynidad i Tobago	http://www.ipo.gov.tt
Ukraina	http://www.sdip.gov.ua
Urugwaj	http://www.dnpi.gub.uy
Uzbekistan	http://www.patent.uz
Wenezuela	http://www.sapi.gov.ve
Węgry	http://www.hpo.hu/
Wielka Brytania	http://www.patent.gov.uk
Włochy	http://www.uibm.gov.it

Załącznik nr 2

MIĘDZYNARODOWA KLASYFIKACJA TOWARÓW I USŁUG DLA CELÓW REJESTRACJI ZNAKÓW (KLASYFIKACJA NICEJSKA)

Poniżej prezentujemy ogólny opis zawartości klas towarowych i usługowych wykorzystywanych do klasyfikowania towarów i usług, dla oznaczania których zgłaszane są znaki towarowe. Aby poprawnie zaklasyfikować towar lub usługę należy skorzystać z pełnej klasyfikacji nicejskiej.

TOWARY	
KLASA 1	Produkty chemiczne przeznaczone dla przemysłu, prac badawczych, fotografii jak również rolnictwa, ogrodnictwa i leśnictwa; żywice syntetyczne w stanie surowym, tworzywa sztuczne w stanie surowym; nawozy do użytkowania gleby; mieszanki do gaśnic; preparaty do hartowania i lutowania metali; produkty chemiczne do konserwowania żywności; substancje garbujące; kleje (spoiwa) przeznaczone dla przemysłu.
KLASA 2	Farby, pokosty, lakiery; środki zapobiegające korozji i zabezpieczające drewno; barwniki; zaprawy farbiarskie; żywice naturalne; folie metalowe i formy proszkowe dla malarzy, dekoratorów, drukarzy i artystów.
KLASA 3	Środki wybielające i inne substancje stosowane w praniu; środki do czyszczenia, polerowania, szorowania i ścierania; mydła; środki perfumeryjne, olejki eteryczne, kosmetyki, płyny do pielęgnacji włosów; środki do czyszczenia zębów.
KLASA 4	Oleje przemysłowe i tłuszcze; smary; mieszaniny pochłaniające kurz, nawilżające i wiążące; paliwa (również spirytus silnikowy) i materiały oświetleniowe; świece i knoty do oświetlenia.
KLASA 5	Produkty farmaceutyczne i weterynaryjne; środki sanitarne do celów medycznych; substancje dietetyczne do celów leczniczych; żywność dla niemowląt; plastry, materiały opatrunkowe; materiały do plombowania zębów, woski dentystyczne; środki odkażające; środki do zwalczania robactwa; fungicydy, herbicydy.
KLASA 6	Metale nieszlachetne i ich stopy; budowlane materiały metalowe; przenośne metalowe konstrukcje budowlane; materiały metalowe do budowy szlaków kolejowych; przewody nieelektryczne i przewody drutowe z metali nieszlachetnych; drobne wyroby żelazne, pojedyncze drobne wyroby metalowe; rury i rurki metalowe; kasy pancerne; towary z metali nieszlachetnych nie ujęte w innych klasach; rudy (kruszcze).
KLASA 7	Maszyny i obrabiarki; silniki (z wyjątkiem stosowanych w pojazdach lądowych); mechanizmy sprzęgania i napędu (z wyjątkiem stosowanych w pojazdach lądowych); mechaniczne narzędzia rolnicze; inkubatory do jaj.

KLASA 8	Narzędzia i przyrządy (ręcznie sterowane); wyroby nożownicze; broń ręczna; ostrza (maszynki do golenia).
KLASA 9	Urządzenia i przyrządy: naukowe, żeglarskie, geodezyjne, fotograficzne, kinematograficzne, optyczne, wagowe, pomiarowe, sygnalizacyjne, kontrolne, do ratowania życia, do celów dydaktycznych; urządzenia i przyrządy elektryczne przewodzące, transformujące, akumulatorowe i kontrolno-sterujące; urządzenia do nagrywania, transmisji lub reprodukcji dźwięku lub obrazu; magnetyczne nośniki danych, płyty (dyski) z nagraniami; automaty sprzedające i mechanizmy do urządzeń uruchamianych przez wrzucenie monety; kasy sklepowe, maszyny liczące, sprzęt przetwarzający dane i komputery; urządzenia do gaszenia ognia.
KLASA 10	Aparatura i instrumenty chirurgiczne, medyczne, stomatologiczne i weterynaryjne, protezy kończyn, oczu i zębów; artykuły ortopedyczne; materiały do zsywania stosowane w chirurgii.
KLASA 11	Urządzenia do oświetlania, ogrzewania, wytwarzania pary, gotowania, chłodzenia, suszenia, wentylacji, zaopatrzenia w wodę oraz instalacje sanitarne.
KLASA 12	Pojazdy; urządzenia służące do poruszania się na lądzie, w powietrzu lub wodzie.
KLASA 13	Broń palna; amunicja i pociski; materiały wybuchowe; sztuczne ognie.
KLASA 14	Metale szlachetne i ich stopy, wyroby z metali szlachetnych lub pokrywane nimi, nie ujęte w innych klasach; wyroby jubilerskie, kamienie szlachetne; przyrządy zegarmistrzowskie i chronometryczne.
KLASA 15	Instrumenty muzyczne
KLASA 16	Papier, tektura i wyroby z tych materiałów, nie ujęte w innych klasach; druki; materiały introigatorskie; materiały fotograficzne; materiały piśmienne; kleje do materiałów piśmiennych lub do celów domowych; materiały przeznaczone dla artystów; pędzle malarskie; maszyny do pisania i sprzęt biurowy (z wyjątkiem mebli); materiały szkoleniowe i instruktażowe (z wyjątkiem aparatów); materiały z tworzyw sztucznych do pakowania (nie ujęte w innych klasach); czcionki drukarskie; matryce.
KLASA 17	Kauczuk, gutaperka, guma, azbest, mika i wyroby z tych materiałów nie ujęte w innych klasach; tworzywa sztuczne w formie wyciśniętej stosowane w produkcji; materiały wypełniające, uszczelniające, pakuły, materiały izolacyjne; rury giętkie niemetalowe.

KLASA 18	Skóra i imitacje skóry, wyroby z tych materiałów, nie ujęte w innych klasach; skóry zwierzęce, skóry surowe; walizy i torby podróżne; parasolki, parasole (duże) i laski; bicze, uprząże i wyroby rymarskie.
KLASA 19	Materiały budowlane niemetalowe; rury sztywne niemetalowe stosowane w budownictwie; asfalt, smoła i bitumy; budynki przenośne niemetalowe; pomniki niemetalowe.
KLASA 20	Meble, lustra, ramki obrazów; wyroby (nie ujęte w innych klasach) z drewna, korka, trzciny, wikliny, rogu, kości, kości słoniowej, fiszbinu, muszli, bursztynu, macicy perłowej, sepiolitu, imitacji tych surowców lub z tworzyw sztucznych.
KLASA 21	Przybory kuchenne i gospodarstwa domowego oraz pojemniki; grzebienie i gąbki; pędzle (z wyjątkiem pędzli malarskich); materiały do wytwarzania pędzli; sprzęt do czyszczenia; wełna (wata) stalowa; nie przerobione lub półprzetworzone szkło (z wyjątkiem szkła stosowanego w budownictwie); wyroby szklane, porcelanowe i ceramiczne nie ujęte w innych klasach.
KLASA 22	Liny, sznury, sieci, namioty, markizy, brezenty, żagle, torby i torebki nie ujęte w innych klasach; materiały na obicia i do wypełniania (z wyjątkiem gum lub tworzyw sztucznych); nie przerobione tekstylne materiały włókiennicze.
KLASA 23	Przędza i nici dla włókiennictwa.
KLASA 24	Tekstylia i wyroby włókiennicze nie ujęte w innych klasach; narzuty na łóżka i obrusy.
KLASA 25	Odzież, obuwie, nakrycia głowy.
KLASA 26	Koronki; hafty, wstążki i sploty; guziki, haczyki i oczka, szpilki i igły; sztuczne kwiaty.
KLASA 27	Dywany, chodniki (kilimy), maty i słomianki, linoleum i inne materiały do pokrywania podłóg; draperie (nietekstylne).
KLASA 28	Gry i zabawki; artykuły sportowe i gimnastyczne nie ujęte w innych klasach; ozdoby choinkowe.
KLASA 29	Mięso, ryby, drób, dziczyzna; ekstrakty mięsne; konserwowane, suszone i gotowane owoce i warzywa; galaretki, dżemy, kompoty; jaja, mleko, produkty mleczne; oleje i tłuszcze jadalne.
KLASA 30	Kawa, herbata, kakao, cukier, ryż, tapioka, sago, kawa nienaturalna; mąka i produkty zbożowe, chleb, wyroby cukiernicze i stodyczne, lody; miód, melasa (syropy); drożdże, proszek do pieczenia; sól, musztarda; ocet, sosy (przyprawy); przyprawy; lód.

KLASA 31	Produkty rolne, ogrodnicze, leśne oraz ziarna nie ujęte w innych klasach; żywe zwierzęta; świeże owoce i warzywa; nasiona, rośliny i kwiaty naturalne; karma dla zwierząt; sód.
KLASA 32	Piwo; wody mineralne i gazowane oraz inne napoje bezalkoholowe; napoje owocowe i soki owocowe; syropy i inne preparaty do produkcji napojów.
KLASA 33	Napoje alkoholowe (z wyjątkiem piwa).
KLASA 34	Tytoń; przybory dla palaczy; zapalaki.

USŁUGI

KLASA 35	Reklama; zarządzanie w działalności handlowej; administrowanie działalności handlowej; prace biurowe.
KLASA 36	Ubezpieczenia; działalność finansowa; działalność monetarna; majątek nieruchomy.
KLASA 37	Usługi budowlane; naprawy; usługi instalacyjne.
KLASA 38	Telekomunikacja.
KLASA 39	Transport; pakowanie i składowanie towarów; organizowanie podróży.
KLASA 40	Obróbka materiałowa.
KLASA 41	Nauczanie; kształcenie; rozrywka; działalność sportowa i kulturalna.
KLASA 42	Badania oraz usługi, – naukowe i techniczne oraz ich projektowanie; analizy przemysłowe i usługi badawcze; projektowanie i ulepszanie sprzętu oraz oprogramowania komputerowego.
KLASA 43	Usługi zaopatrzenia w żywność i napoje; tymczasowe zakwaterowanie.
KLASA 44	Usługi medyczne; usługi weterynaryjne; higiena i troska o urodę istot ludzkich lub zwierząt; usługi dla rolnictwa, ogrodnictwa i leśnictwa.
KLASA 45	Usługi prawne, prywatne i społeczne usługi świadczone przez osoby trzecie w celu zaspokojenia potrzeb poszczególnych osób; usługi w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa i ochrony osób i mienia.

Załącznik nr 3

CZŁONKOWIE ZWIĄZKU MADRYCKIEGO

(stan na czerwiec 2008 r.)

 Albania (A i P)	 Estonia (P)
 Algieria (A)	 Finlandia (P)
 Antigua i Barbuda (P)	 Francja (A i P)
 Antyle Holenderskie (P)	 Ghana (P)
 Armenia (A i P)	 Grecja (P)
 Australia (P)	 Gruzja (P)
 Austria (A i P)	 Hiszpania (A i P)
 Azerbejdżan (A i P)	 Holandia (A i P)*
 Bahrajn (P)	 Iran (Republika Islamska) (A i P)
 Belgia (A i P)*	 Irlandia (P)
 Białoruś (A i P1)	 Islandia (P)
 Bośnia i Hercegowina (A)	 Japonia (P)
 Botswana (P)	 Kazachstan (A)
 Bułgaria (A i P)	 Kenia (A i P)
 Butan (A i P)	 Kirgistan (A i P)
 Chiny (A i P)	 Korea Południowa (A i P)
 Chorwacja (A i P)	 Korea Północna (A i P)
 Cypr (A i P)	 Kuba (A i P)
 Czarnogóra (A i P)	 Lesoto (A i P)
 Dania (P)	 Liberia (A)
 Egipt (A)	 Liechtenstein (A i P)

	Litwa (P)		Sierra Leone (A i P)
	Luksemburg (A i P)*		Singapur (P)
	Łotwa (A i P)		Słowacja (A i P)
	Macedonia (A i P)		Słowenia (A i P)
	Madagaskar (P)		Stany Zjednoczone Ameryki (P)
	Maroko (A i P)		Suazi (A i P)
	Mołdawia (A i P)		Sudan (A)
	Monako (A i P)		Syria (A i P)
	Mongolia (A i P)		Szwajcaria (A i P)
	Mozambik (A i P)		Szwecja (P)
	Namibia (A i P)		Tadżykistan (A)
	Niemcy (A i P)		Turcja (P)
	Norwegia (P)		Turkmenistan (P)
	Oman (A i P)		Ukraina (A i P)
	Polska (A i P)		Uzbekistan (A)
	Portugalia (A i P)		Węgry (A i P)
	Republika Czeska (A i P)		Wietnam (A)
	Rosja (A i P)		Włochy (A i P)
	Rumunia (A i P)		Zambia (P)
	San Marino (A i P)		Zjednoczone Królestwo (P)
	Serbia (A i P)		Wspólnota Europejska (P)

(A) oznacza stronę Porozumienia

(P) oznacza stronę Protokołu

* Nie można wystąpić o ochronę oddzielnie w Belgii, Luksemburgu i Holandii, lecz jedynie we wszystkich tych trzech krajach jako całości (w Beneluksie), z jedną zunifikowaną opłatą.

Załącznik nr 4

AKTY PRAWNE REGULUJĄCE OCHRONĘ ZNAKÓW TOWAROWYCH W POLSCE:

- Ustawa z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej – Dz. U. z 2003 r. Nr 119, poz. 1117 z późn. zm.;
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 29 sierpnia 2001 r. w sprawie opłat związanych z ochroną wynalazków, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych – Dz. U. z 2001 r. Nr 90, poz. 1000 z późn. zm.;
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 lipca 2002 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych – Dz. U. z 2002 r. Nr 115, poz. 998 zm. Dz. U. z 2005 r. Nr 109, poz. 911;
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 15 maja 2008 r. w sprawie dokonywania zgłoszeń wynalazków, produktów leczniczych i produktów ochrony roślin, wzorów użytkowych, wzorów przemysłowych, znaków towarowych, oznaczeń geograficznych i topografii układów scalonych oraz prowadzenia korespondencji w postaci elektronicznej – Dz. U. z 2008 r. Nr 89, poz. 540;
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 20 maja 2008 r. w sprawie rejestrów prowadzonych przez Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej – Dz. U. z 2008 r. Nr 91, poz. 564;
- Konwencja paryska o ochronie własności przemysłowej z dnia 20 marca 1883 r. (Akt sztokholmski z dnia 14 lipca 1967 r.) – Dz. U. z 1975 r. Nr 9, poz. 51; Akt wycofania przez Rzeczpospolitą Polską zastrzeżenia złożonego do art. 28 ust. 1 Aktu sztokholmskiego zmieniającego Konwencję paryską o ochronie własności przemysłowej z dnia 20 marca 1883 r., zmienioną w Brukseli dnia 14 grudnia 1900 r., w Waszyngtonie dnia 2 czerwca 1911r., w Hadze dnia 6 listopada 1925 r., w Londynie dnia 2 czerwca 1934 r., w Lizbonie dnia 31 października 1958 r., sporządzonego w Sztokholmie dnia 14 lipca 1967 r. – Dz. U. z 1998 r. Nr 33, poz. 179, 180;
- Porozumienie madryckie z dnia 14 kwietnia 1891 r. o międzynarodowej rejestracji znaków – Dz. U. z 1993 r. Nr 116, poz. 514; Akt wycofania przez Rzeczpospolitą Polską zastrzeżenia złożonego do art. 14 ust. 2 (d) i (f) Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków – Dz. U. z 2001 r. Nr 23, poz. 272, 273;

- Porozumienie nicejskie dotyczące międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków, podpisane w Nicei dnia 15 czerwca 1957 r. – Dz. U. z 2003 r. Nr 63, poz. 583, 584;
- Porozumienie wiedeńskie ustanawiające międzynarodową klasyfikację elementów graficznych znaków, sporządzone w Wiedniu dnia 12 czerwca 1973 r. i zmienione dnia 1 października 1985 r. – Dz. U. z 2003 r. Nr 172, poz. 1669, 1670;
- Protokół do Porozumienia madryckiego o międzynarodowej rejestracji znaków sporządzony w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r. – Dz. U. z 2003 r. Nr 13, poz. 129 i 130;
- Porozumienie w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej (TRIPS/WTO) – Dz. U. z 1996 r. Nr 32, poz. 143 (załącznik 1C);
- Wspólny Regulamin Wykonawczy dla Porozumienia madryckiego dotyczącego międzynarodowej rejestracji znaków oraz dla Protokołu do tego Porozumienia – WUP nr 1 z 2003 r., poz. 24;
- Pierwsza dyrektywa Rady nr 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. w sprawie zbliżania ustawodawstw państw członkowskich w odniesieniu do znaków towarowych – Dz. Urz. L 040, 11/02/1989 s. 0001 – 0007;
- Traktat Akcesyjny (Prawo spółek) – wprowadzenie art. 142a do rozporządzenia Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego;
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego – Dz. Urz. L 011, 14/01/1994 s. 0001 – 0036;
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 3288/94 z dnia 22 grudnia 1994 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego w celu wprowadzenia w życie porozumień zawartych w ramach Rundy Urugwajskiej – Dz. Urz. L 349, 31/12/1994 s. 0083 – 0084;
- Rozporządzenie komisji (WE) nr 2868/95 z dnia 13 grudnia 1995 r. wprowadzające rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego – Dz. Urz. L 303, 15/12/1995 s. 0001 – 0032;

- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2869/95 z dnia 13 grudnia 1995 r. w sprawie opłat wnoszonych do Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) – Dz. Urz. L 303, 15/12/1995 s. 0033 – 0038;
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 807/2003 z dnia 14 kwietnia 2003 r. dostosowujące do decyzji 1999/468/WE przepisy odnoszące się do komitetów wspomagających Komisję w wykonywaniu jej uprawnień wykonawczych ustanowionych w instrumentach Rady przyjętych zgodnie z procedurą konsultacji (jednomyślność) – Dz. Urz. L 122, 16/05/2003 s. 0036 – 0062;
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1653/2003 z dnia 18 czerwca 2003 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego – Dz. Urz. L 245, 29/09/2003 s. 0036 – 0037;
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 1992/2003 z dnia 27 października 2003 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego w celu nadania skuteczności przystąpienia Wspólnoty Europejskiej do Protokołu odnoszącego się do Porozumienia Madryckiego dotyczącego międzynarodowej rejestracji znaków przyjętego w Madrycie dnia 27 czerwca 1989 r. – Dz. Urz. L 296, 14/11/2003 s. 0001 – 0005;
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 422/2004 z dnia 19 lutego 2004 r. zmieniające rozporządzenie Rady (WE) nr 40/94 z dnia 20 grudnia 1993 r. w sprawie wspólnotowego znaku towarowego – Dz. Urz. L 070, 09/03/2004 s. 0001 – 0007;
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 781/2004 z dnia 26 kwietnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie Komisji (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) – Dz. Urz. L 123, 27/04/2004, s. 0010 – 0012;
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 782/2004 z dnia 26 kwietnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2868/95 w sprawie przystąpienia Wspólnoty Europejskiej do Protokołu Madryckiego – Dz. Urz. L 123, 27/04/2004 s. 0088 – 0097;
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 2082/2004 z dnia 6 grudnia 2004 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 216/96 ustanawiające regulamin wewnętrzny izb odwoławczych Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) – Dz. Urz. L 360, 07/12/2004 s. 0008 – 0011;

- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1041/2005 z dnia 29 czerwca 2005 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2868/95 wprowadzające rozporządzenie Rady (EC) nr 40/94 w sprawie wspólnotowego znaku towarowego – Dz. Urz. L 172, 05/07/2005 s. 0004 – 0021;
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1042/2005 z dnia 29 czerwca 2005 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) – Dz. Urz. L 172, 05/07/2005, s. 0022 - 0024;
- Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1687/2005 z dnia 14 października 2005 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 2869/95 w sprawie opłat na rzecz Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (znaki towarowe i wzory) w odniesieniu do dostosowania pewnych opłat – Dz. Urz. L 271, 15/10/2005, s. 0014 – 0016;



**Urząd Patentowy
Rzeczypospolitej Polskiej**
Al. Niepodległości 188/192
00-950 Warszawa
Tel.: (0-22) 579 00 00
Fax: (0-22) 579 00 01
www.uprp.pl

**Światowa Organizacja
Własności Intelektualnej**
34, chemin des Colombettes
1211 Geneve 20, Suisse
Tel.: (41-22) 338 91 11
Fax: (41-22) 733 54 28
www.wipo.int

**Urząd Harmonizacji
Rynku Wewnętrznego**
Avenida de Europa, 4
E-03008 Alicante
Tel.: (+34) 965 139 100
Fax: (+34) 965 139 173
www.oami.europa.eu

**Polska Agencja
Rozwoju Przedsiębiorczości**
ul. Pańska 81/83
00-834 Warszawa
Tel.: (0-22) 432 80 80
Fax: (0-22) 432 86 20
www.parp.gov.pl

Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej jest centralnym organem administracji rządowej, powołanym do udzielania praw wyłącznych na wynalazki, wzory użytkowe, wzory przemysłowe, znaki towarowe, oznaczenia geograficzne, topografie układów scalonych oraz do prowadzenia rejestrów udzielonych patentów, praw ochronnych i praw z rejestracji. Ponadto Urząd gromadzi i udostępnia dokumentację i literaturę patentową, a także promuje wiedzę z dziedziny własności przemysłowej.

Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO) jest agendą ONZ zajmującą się koordynacją i tworzeniem regulacji dotyczących systemu ochrony własności intelektualnej na świecie. Organizacja zajmuje się również promocją własności intelektualnej, a także świadczeniem pomocy prawnej i technologicznej, szczególnie dla krajów rozwijających się.

Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (OHIM) jest organem Unii Europejskiej, powołanym do rejestrowania wspólnotowych znaków towarowych i wspólnotowych wzorów przemysłowych. Zgłoszenia można dokonać bezpośrednio w OHIM, a także za pośrednictwem urzędów ds. własności przemysłowej w państwach członkowskich Unii, w tym Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) jest agencją rządową podlegającą Ministrowi właściwemu ds. gospodarki. Powstała na mocy ustawy z 9 listopada 2000 roku o utworzeniu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości. Zadaniem Agencji jest zarządzanie funduszami pochodzącymi z budżetu państwa i Unii Europejskiej, przeznaczonymi na wspieranie przedsiębiorczości i rozwój zasobów ludzkich, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb małych i średnich przedsiębiorstw.