

Úvod

Tato příručka je první ze série „Duševní vlastnictví pro podnikání“. Je zaměřena na tematiku obchodních značek, ústředního prvku podnikového marketingu, a strategie vytváření značky jakéhokoliv podniku.

Příručka se pokouší objasnit obchodní značku z perspektivy podnikatelských záměrů. Pojetí je prakticky zaměřené a texty jsou doplněny příklady a ilustracemi, aby je čtenář pochopil. Malé a střední podniky (MSP) jsou zde vybízeny k začlenění strategie vytváření značky do své celkové podnikatelské strategie, na základě této příručky. WIPO uvítá odezvu a reakci na tuto příručku, aby dále mohla detailněji zpracovat její koncept tak, aby odpovídala potřebám MSP na celém světě.

Verze příručky uzpůsobené národním specifikům by bylo možno vytvořit ve spolupráci s národními institucemi a lokálními partnery, kteří jsou tímto vybízeni, aby zkontaktovali WIPO, kde obdrží text směrnic, jak při takovém uzpůsobování postupovat.

Kamil Idris, generální ředitel WIPO

Upozornění: Informace zahrnuté do této příručky nejsou míněny jako náhrada profesionální právní rady. Hlavním účelem je poskytnutí základní informace o předmětné záležitosti.

Obsah

1. Obchodní známky
2. Ochrana obchodních známek
3. Druhy obchodních známek
4. Používání obchodních známek
5. Prosazování obchodních známek

1. Obchodní známky

Co je obchodní značka?

Je to symbol napomáhající rozlišení obdobných výrobků různých výrobců jednoho od druhého.

Jakékoliv rozlišující **slova, písmena, číslice, kresby, obrázky, tvary, barvy, logotypy, štítky** či jejich kombinace týkající se odlišení produktů či služeb mohou být obchodní značkou. V některých zemích jsou také považovány za značku **reklamní slogany**, které mohou být i registrovány u národních registračních úřadů. Stále více zemí povoluje také uznání méně tradičních forem značek, jako třeba jednotlivých barev, 3D symbolů (tvarů výrobků či obalů), zvukových značek (zvuků) nebo čichových symbolů (pachů). Na druhé straně mnoho zemí stanovilo limity pro to, co může být registrováno jako obchodní značka, a povoluje pouze symboly, které jsou vizuálně přijímané nebo mohou být reprezentované graficky.

Příklady:

Slovo:
YAHOO!

Logotyp:
Penguin Books Ltd.



Kombinace písma a logotypu:
1986, WWF – World Wide Fund for Nature (dříve World Wildlife Fund)



3D značka (tvar výrobku):
TOBLERONE (registrováno Kraft Foods Group, 1986)

Na co jsou značky?

Hlavní funkcí je umožnit zákazníkovi **identifikovat produkt** (ať zboží či službu) určité společnosti tak, aby jej mohl **rozlišit od jiných identických nebo podobných produktů** poskytovaných konkurenty. Spotřebitelé, spokojení s daným produktem, pravděpodobně koupí nebo

Duševní vlastnictví pro podnikání

Tvorba značky

Stručně o obchodních známkách pro malé a střední podniky

WIPO Copyright (2003)

užijí takový produkt i v budoucnosti. Proto je nutné, aby se jednoduše orientovali mezi několika stejnými nebo podobnými výrobky.

Tím, že firmám umožňují odlišit sebe a své produkty od konkurence, hrají obchodní značky ústřední roli v **značkové (branding) a marketingové strategii** společnosti. Přispívají totiž k vytváření **image** a **pověsti** společnosti v očích spotřebitele. Image a pověst firmy vytvářejí **důvěru**, na jejímž podkladě se formuje skupina **věrných zákazníků**, a tím roste **dobré jméno společnosti (goodwill)**. Zákazníci si často vytvářejí určité **emocionální pouto** k určitým značkám, jež se zakládá na souboru poptávaných vlastností či specifik produktů, nesoucích dané značky.

Značky jsou také popudem pro firmy investovat do zachování či zlepšení kvality svých produktů, tak aby produkty se značkou měly dobrou pověst.

Hodnota značky

Pečlivě zvolená a uchovávaná obchodní značka je **cenným podnikatelským kapitálem** pro většinu společností. Pro některé může být tím nejcennějším, co vlastní. Odhadovaná hodnota nejznámějších značek na světě, jako je Coca Cola či IBM, převyšuje 50 miliard \$. To proto, že zákazníci si cení značky, její pověsti, image a souboru očekávaných kvalit, jež si se značkou spojují, a jsou ochotni zaplatit více za produkt nesoucí značku, kterou uznávají a jež splňuje jejich očekávání. Tím pádem samotné vlastnictví značky s dobrou image a pověstí zajišťuje firmě jisté místo na trhu.



IBM Deutschland GmbH

Proč by měla vaše společnost chránit svou značku?

Mnoho firem si důležitost značek pro rozlišení svých produktů od konkurence na trhu uvědomuje, ne všechny si ale uvědomují důležitost jejich ochrany registrací.

Registrace podle příslušného zákona o ochranných známkách propůjčuje vaší firmě **výhradní právo zamezující konkurenci obchodovat s obdobnými výrobky pod stejnou či matoucím způsobem podobnou značkou**.

Bez této registrace se mohou vaše investice do propagace produktu stát zbytečnými, jestliže konkurenti mohou využít stejné či matoucím způsobem podobné značky pro stejný nebo podobný produkt. Když konkurent přijme obdobnou či identickou značku, zákazníci mohou být svedeni k tomu, aby kupovali u konkurenta a mysleli si, že jde o váš produkt. To nejen sníží vaše zisky a zmate vaše zákazníky, ale může i poškodit image vaší společnosti, zvláště je-li konkurenční výrobek nižší kvality.

Uvážíme-li hodnotu značky a její důležitost pro předjímání úspěchu produktu na trhu, je zásadní a nezbytné se ujistit, že je patentována pro relevantní cílové trhy.

Navíc je také **možno registrovanou ochrannou známkou pronajmout jiným společnostem**, čímž je zajištěn další zdroj příjmů, a nebo se může stát podkladem pro **dohodu o franchisingu**.

Příležitostně je možno také využít registrovanou značku s dobrým jménem k získání zdrojů ze strany finančních investorů, kteří si stále více uvědomují důležitost značky pro úspěch v podnikání.

Značky:

- zajišťují, že zákazník může rozlišovat mezi produkty
- umožňují firmám odlišit své produkty
- jsou nástrojem marketingu a podkladem pro image a pověst značky
- jsou licencovány a tak zajišťují přímý zdroj zisků z licenčních poplatků
- jsou hlavní složkou franchisingové smlouvy (koncese)
- mohou být hodnotným podnikatelským kapitálem
- vybízejí firmy k investování do udržení či zlepšení kvality produktu
- mohou být užitečné při získávání investorů

2. Ochrana obchodních známek

Jak může váš podnik chránit svoji značku?

Ochrana firemní značky je poskytována buď pomocí její **registrace**, nebo v některých zemích jednoduše na základě jejího **užívání**. I v druhém případě je žádoucí registrovat značku, a to vyplněním příslušné žádosti na národním úřadu pro obchodní známky (některé úřady to umožňují i on-line cestou). Registrace zajistí silnější ochranu, zvláště v případě sporu o identickou či matoucím způsobem podobnou značku. K tomuto zaregistrování je často velmi užitečné využití služeb patentového zástupce (v některých zemích je to povinné).

Stačí mít zapsané jméno firmy v obchodním rejstříku?

Mnoho lidí se domnívá, že zápisem do obchodního rejstříku a registrací **obchodního jména** bude automaticky toto jméno chráněno jako obchodní známka. Toto je dost běžná mylná představa. Je důležité rozlišovat obchodní jméno a obchodní známku (značku).

Obchodní jméno je plný název podniku, jako např. „Blackmark International Ltd.“, a to **identifikuje váš podnik**. Často končí zkratkami jako s. r. o., a. s., nebo jinými, jež vyjadřují právní podstatu firmy.

Obchodní známka je však symbol, pomocí něhož lze od sebe odlišit jednotlivé výrobky vašeho podniku. Podnik smí mít různé obchodní známky. Např. Blackmark International Ltd. může jeden produkt nabízet pod značkou BLACKMARK, jiný ale pod značkou REDMARK. Společnosti mohou využívat specifické značky k označení všech svých výrobků, zvláště skupiny produktů, nebo dokonce jednoho specifického druhu výrobku. Některé společnosti mohou užít svého obchodního jména, popř. jeho části jako značku a v tom případě by ho měly zaregistrovat jako obchodní známku.

Kdo má právo požádat o registraci obchodní známky?

Obecně kdokoliv, kdo zamýšlí značku užívat, nebo jedná-li o užití v zájmu třetí osoby, může požádat o registraci. Může to být jak právnická, tak fyzická osoba.

Je povinné registrovat podnikovou značku?

Ačkoliv to není povinné, je to velmi žádoucí, neboť registrace zajišťuje výsadní práva chránící před neoprávněným užíváním značky.

Které jsou hlavní důvody pro odmítnutí žádosti?

Při výběru značky je užitečné vědět, které kategorie symbolů jsou obvykle nepřijatelné pro registraci. Žádosti o registraci značky bývají obvykle zamítnuty na základě tzv. jednoznačných příčin, jak je uvedeno v následujících příkladech:

Obecné názvy: např. chce-li Vaše firma registrovat obchodní značku ŽIDLE, pod kterou pak bude nabízet židli, tato značka bude odmítnuta, neboť židle je obecný název výrobku.

Popisné názvy: jedná se o slova, jimiž obecně v obchodní praxi popisujeme charakter daného výrobku. Např. značka SLADKÝ obecně bude spíše zamítnuta pro čokoládu, kterou pod tímto názvem chceme nabízet, jelikož je to popisný název. Bylo by považováno za nevhodné poskytovat jednomu výrobci čokolád nárok na výsadní použití slova sladký. Dále také vychvalující či hodnotící pojmy jako „RYCHLÝ“, „NEJLEPŠÍ“, „KLASICKÝ“ nebo „INOVATIVNÍ“ jsou velmi sporné, nejsou-li součástí jinak dostatečně rozlišující značky. V takových případech je žádoucí uvést prohlášení, jež objasňuje, že žadatel si nenárokují žádná výhradní práva pro zmiňovanou popisnou část značky.

Klamavé značky: zde se jedná o značky, jež by mohly spotřebitele klamat či zavádějícím způsobem informovat o povaze, kvalitě či geografickém původu daného produktu. Např. značka pro margarín značky KRÁVA by asi byla zamítnuta, neboť by bylo považováno za zavádějící spojovat margarín s krávou, pod kterou zákazník asociuje mléčné výrobky (např. máslo).

Značky, které jsou v rozporu se společenskými normami a morálkou – slova a ilustrace, které porušují obecně přijaté morální či

náboženské normy, nejsou všeobecně přípustné pro registraci jako obchodní známka.

Vlajky, vojenské standardy, oficiální cejchy a známky či emblémy států a mezinárodních organizací, které byly nahlášeny v mezinárodní kanceláři WIPO, bývají obvykle vyloučeny z registrace.

Odmítnutí žádosti na základě „relativních příčin“ nastává např. při rozporu v přednostním právu na značku. Existence dvou identických či velmi podobných značek pro obdobné produkty by mohla mást spotřebitele. Některé registrační úřady prověřují konfliktnost a porovnávají již existující značky včetně neregistrovaných, ale dobře známých značek, a to automaticky při schvalování jakékoliv žádosti, jiné jen v případě, je-li konkrétní značka zpochybněna třetí stranou až poté, co byla publikována. V obou případech, je-li značka uznána jako identická či podobná již existující značce pro stejné zboží, bude zamítnuta či zpětně zrušena dle konkrétních případů.

Je tedy moudré vyhnout se značkám, jež by mohly být zpochybněny na základě podobnosti již existujícím značkám pro obdobné produkty.

Na co by se mělo dbát při výběru či navrhování značky?

Výběr nebo vytvoření vhodné značky je zásadní krok, neboť je to důležitý prvek marketingu a podnikové strategie vašeho podniku. Jaké jsou tedy vhodné značky pro váš produkt? Očividně neexistují žádná pevně stanovená pravidla. Následující seznam pěti kritérií může však být užitečným rádcem.

Pět užitečných tipů pro vybírání značky:

- Ověřte, že vaše volba značky splňuje všechny **právní požadavky** pro registraci (viz důvody pro odmítnutí žádosti).
- Podnikněte **rešerši trhu** a ujistěte se, že značka není podobná či identická s již existující značkou (více viz dále).
- Ujistěte se, že značku lze **snadno přečíst, zapsat, vyslovit a zapamatovat** a že je vhodná pro všechny typy reklamních médií.
- Ujistěte se, že značka nemá žádnou **nežádoucí konotaci** ve vašem jazyce či v řeči zemí, jež jsou potenciálním odbytištěm.
- Zajistěte, že související **jméno domény** (např. internetová adresa) je k dispozici pro vaši registraci (více o vztazích mezi obchodní značkou a jménem domény viz dále).

Vybíráte-li jedno nebo více slov pro svou značku, je dobré si uvědomit, jaké významy určitá slova implikují:

- **Novotvary a nápaditě konstruované názvy.** Jsou to vymyšlené slovní tvary, které nemají samy o sobě žádný skutečný význam. Tyto výrazy je jako značku lehké ochránit, neboť jsou samy o sobě unikátní. Jejich slabší stránkou je, že mohou být pro zákazníka hůře zapamatovatelné, a proto vyžadují masivnější reklamní kampaň.

Příklad:

Kodak je registrovaná obchodní známka společnosti Eastman Kodak Company



Kodak

- **Libovolně zvolené názvy.** To jsou slova nemající spojitost s produktem, kterému jsou značkou. Ačkoli i takový druh názvů je snadné ochránit, i ony vyžadují silnější reklamní kampaň, aby si zákazníci mohli vytvořit asociace mezi značkou a produktem.

Příklad: Značka ELEPHANT pro mobilní telefony

- **Sugestivní výrazy.** Takové značky poukazují na některé z vlastností produktů. Jejich přitažlivost spočívá v tom, že samy o sobě působí jako reklama. Určité riziko spočívá v tom, že některé země mohou takové výrazy chápat jako příliš popisné.

Příklad: Značka SUNNY elektrických kamínek využívá skutečnost, že výrobek vyzařuje teplo a udržuje domácnost v teple. Avšak některé úřady pro registraci by mohly toto chápat jako příliš popisný název a zamítnout registraci.

Nehledě na druh značky, je důležité vyhnout se napodobování existujících značek. Drobně pozměněná značka konkurenta či zkomolená světoznámá či slavná značka bude nejspíše zamítnuta.

Příklad: EASY WEAR je ochranná známka pro teenagerskou módu. Nebylo by moudré snažit se propagovat obdobný produkt pod značkou EEZYWARE, neboť by byla považována za matoucím způsobem podobnou existující značce, a tedy její registrace by nebyla pravděpodobná.

Registrace obchodní známky – krok za krokem

Žadatel

Prvním krokem je zaslání či doručení správně vyplněné žádosti, jež bude obsahovat kontakt na vaši firmu, grafickou podobu vaší značky (může být vyžadován specifický formát), popis zboží a služeb, případně jejich třídy, na které se má značka, jejíž registraci si společnost přeje, vztahovat a také se musí zaplatit požadovaný poplatek.

Povšimněte si, že některé registrační úřady (např. USA, Kanada) mohou vyžadovat důkaz, že společnost značku užívá, nebo prohlášení, že ji využívat hodlá. Dotyčný úřad vám poskytne detailnější informace ohledně těchto náležitostí.

Registrační úřad

Kroky, které úřady podnikají, se liší od země k zemi, ale v podstatě odpovídají následujícímu schématu:

Formální přezkoumání: patentový úřad prověří žádost, aby se ujistil, že vše je v souladu s administrativními náležitostmi a formalitami (např. byl-li zaplacen poplatek a je-li žádost náležitě vyplněna).

Přezkoumání uvedených faktů: v některých zemích si úřady ověřují, zda odpovídají všechny náležitosti po stránce uvedených skutečností (např. zda značka nenáleží do kategorie vyloučených z registrace podle zákona o ochranných známkách, či není-li v konfliktu s již existujícími registrovanými značkami pro příslušné třídy).

Zveřejnění a možnost zpochybnění: v mnoha zemích je obchodní známka publikována ve věstníku, aby v dané časové lhůtě mohla třetí strana vystoupit a zpochybnit registraci. V mnoha jiných zemích se značka zveřejňuje až poté, co byla registrována, a následuje lhůta, ve které je možné zažádat petici o zrušení registrace značky.

Zaregistrování: bylo-li seznáno, že neexistují žádné příčiny k zamítnutí, je značka registrována a je vydáno potvrzení o její registraci, která je obecně platná 10 let.

Obnovení registrace: registrace značky může být neomezeně prodloužována zaplacením požadovaných obnovovacích poplatků, ale také může být zrušena pro určité zboží či služby, pokud značka pro tyto produkty nebyla používána po určitou, příslušným zákonem o ochranných známkách stanovenou dobu.

Jak dlouho trvá registrace značky?

Doba nutná pro proces registrace značky se od země k zemi liší, obecně trvá v rozmezí od 3 měsíců do 2 let. Záleží to na tom, zda příslušný patentový úřad provádí ověřování uvedených faktů a přezkoumání. Žádejte o registraci s předstihem, abyste měli jistotu, že bude registrace ochranné známky včas k dispozici pro reklamu a marketing příslušného produktu.

Jaké jsou náklady související s vytvářením, ochranou a užíváním obchodní známky?

Je důležité dbát na plánování a rozvržení nákladů spojených s tvorbou a registrací značky:

- Náklady spojené s tvorbou loga či slova pro značku, vyplývající z toho, že mnohé firmy na tento úkol volí externí zakázku.
- Náklady spojené s procesem rešerše značky (viz dále).
- Náklady spojené s registrací, které se liší podle počtu zemí a kategorií výrobku (nebo tříd obchodních známek, viz dále). Národní registrační úřad vám poskytne detailní informace o cenách za registraci ve vaší zemi.
- Podniky, které zvolí pro asistenci v procesu registrace služby profesionálního patentového zástupce, vynaloží další finance, ale pravděpodobně významně ušetří čas a energii, než kdyby jednaly samy.

Jak zjistit, zda vámi zvolená značka není v rozporu s některou z již existujících registrovaných obchodních známek? Co je to rešerše značky?

Než podáte žádost o registraci, proveďte náležitou **rešerši značek**, abyste se ujistili, že značka, kterou hodláte užívat, či nějaká jí podobná, není už registrována jinou společností pro stejné nebo podobné produkty.

Rešerši značky můžete podniknout buď na vlastní pěst, nebo najmout patentového zástupce. V obou případech opět můžete toto pátrání vést buď přes národní registrační úřad (zdarma nebo za poplatek), nebo přes komerční databázi obchodních známek. Ať tak či tak, pa-

matujte, že jakýkoliv takový průzkum je pouze předběžný. Může být obtížné ujistit se, že vámi zvolená značka není „matoucím způsobem podobná“ již existující, platně registrované obchodní známce. Z toho důvodu je velmi užitečná asistence zkušeného patentového zástupce, který je zběhlý v praxi registračních úřadů i v otázkách soudních rozhodnutí.

Než se obrátíte na agenta, možná byste si přáli ověřit, zda váš národní registrační úřad (či komerční společnost vedoucí databázi) poskytuje zdarma internetovou databázi, v níž byste provedli předběžný průzkum. Seznam databází naleznete na webové stránce WIPO pod odkazem: ecommerce.wipo.int/databases/trademark/

Obchodní známky jsou řazeny do skupin v „třídách“ podle zboží či služeb, jež označují (viz mezinárodní klasifikační systém v Příloze II). Začít proto můžete seznámením se s 45 různými třídami pro značky.

Úspěšně rozříděný systém

Při vyplňování žádosti je požadováno ve většině zemí, abyste uvedli zboží, případně služby, pro které chcete značku nechat zaregistrovat, a seskupili je podle tříd značek. Na třídy jsou odkazy v **klasifikačním systému obchodních známek**. Díky tomuto systému se přehledným způsobem ukládají informace o ochranných známkách v souvislosti s druhem zboží či služeb, a tak je usnadněno získávání informací z databáze. Je důležité zaregistrovat vaši značku ve všech třídách, pro které ji hodláte užívat.

Nejpoužívanějším systémem je Mezinárodní klasifikační systém ochranných známek (tzv. Niceský systém klasifikace slovních značek), jenž zahrnuje 34 třídy pro zboží a dalších 11 pro služby. Více informací o tomto Niceském systému klasifikace v Příloze II. Viz též: www.wipo.int/classifications/en/nice/about/

Příklad:

Jak se produkty klasifikují? Uveďme příklad. Vyrábí-li vaše firma nože a vidličky, potom ve vaší žádosti o registraci značky by tato měla být zařazena do odpovídající třídy zboží č. 8. Pokud však chcete prodávat i jiné kuchyňské náčiní (pánve, hrnce) pod stejnou značkou, budete muset značku zaregistrovat také pro příslušné zboží pod třídou 21. V některých zemích musíte podávat pro každou třídu samostatnou žádost, v jiných je možno do jedné žádosti zahrnout více tříd.



Potřebujete agenta k vytvoření žádosti o registraci?

Obecně platí, že většina zemí nevyžaduje, abyste najímali agenta k vyplnění žádosti, můžete tak učinit sami. Avšak služby zběhlého patentového zástupce, který ví, jak vést rešerši značek, a má zkušenosti s procedurami týkajícími se registrace obchodních známek, vám mohou ušetřit čas a také máte jistotu, že podáváte žádost pod odpovídající klasifikační třídou a vaše žádost nebude zamítnuta na základě jednoznačných příčin. Pokud žádáte o registraci v zahraničí, může být po vás požadováno, abyste angažovali místního známkového agenta.

Dotyčný registrační úřad vám, pokud bude třeba, poradí a poskytne vám pro vaše zastupování seznam oficiálně uznaných agentů (viz Příloha I).

Jak dlouho je vaše registrovaná značka pod ochranou?

Tato lhůta se opět může lišit, ale ve většině zemí ochrana trvá 10 let. Registrace může být obnovována neomezeně (obvykle na po sobě následující desetileté periody) za předpokladu, že budou včas zaplacené požadované poplatky. Pověřte ve svém podniku někoho pravidelným obnovováním registrace ve všech zemích, kde trvá váš podnikatelský záměr.

Zadávání zakázky na tvorbu značky

Navrhování značky je tvůrčí proces. Ve většině zemí vlastní tvůrce automaticky autorská práva na tvůrčí či umělecké dílo, takové, jakým je také design značky. Proto v případě, že na vytvoření značky je vypsána zakázka, je obvykle nejlepší vyjasnit otázky vlastnictví copy-rightu pomocí originální smlouvy, případně zajistit, aby byla uživatelská práva na značku formálně připsána vaší společnosti.

Je registrace z vaší země platná mezinárodně?

Právní nároky vyplývající z registrace jsou normálně omezeny na území jedné země, tudíž platná registrace z vaší země vás zpravomoc-

ňuje pouze na jejím území, pokud ovšem vaši značku nelze charakterizovat jako proslulou (více o proslulých značkách viz dále).

Měli byste dbát na ochranu vaší značky v zahraničí?

Všechny hlavní důvody pro registraci vaší značky v tuzemsku platí i při propagaci vašich výrobků na zahraničních trzích. Proto je velmi žádoucí zaregistrovat značku i v zahraničí, vyvážíte-li do těchto zemí či to v nejbližší době plánujete. Vyvážíte-li zboží nesoucí jednoznačně odlišující značku, zajistíte svým produktům uznání a v důsledku toho také reputaci a image u zahraničních spotřebitelů. Toto může zvýšit zisk vaší společnosti.

Jak zaregistrovat svou značku v zahraničí?

Pokud jste značku vašeho podniku zaregistrovali v zemi, kde tento sídlí (domovská země), a nyní chcete vyvážet či poskytnout licenci k užívání vaší značky v jiných zemích, je žádoucí se v těchto zemích registrovat. Jsou tři hlavní způsoby, jak to učinit:

Cestou jednotlivých států: vaše firma může v každé jednotlivé zemi zažádat o obchodní ochranu, když vyplní příslušnou žádost v místní řeči a zaplatí požadované poplatky. Jak už bylo výše naznačeno, může být požadována asistence místního agenta pro účely podání žádosti.

Cestou regionálních sdružení: chcete-li žádat v zemích, jež jsou členy určitého regionálního systému obchodních známek, můžete zažádat v příslušném regionálním úřadě a platnost se bude vztahovat na všechny členské státy.

Tyto úřady jsou:

- The African Regional Industrial Property Office
- The Benelux Trademark Office
- The Office for the Harmonization of the Internal Market of the European Union
- Organisation Africaine de la Propriété Intellectuelle

Mezinárodní cestou: je-li vaše země součástí Madridského systému a vaše značka v ní byla registrována nebo jste o registraci zažádali, můžete využít Madridského systému (administrovaného WIPO) a vztáhnout svou registraci na více než 70 dalších členských států systému.

Výhody Madridského systému

Hlavní výhodou je, že vlastník značky ji může registrovat ve všech dalších členských státech tím, že vyplní:

- jedinou žádost (mezinárodní)
- v jednom jazyce
- a je zavázán jedinému systému poplatků a termínů.

Tudíž tato mezinárodní registrace může být spravována a obnovována jedinou procedurou. Více informací o tom naleznete buďto u svého národního úřadu, nebo na WIPO webu: www.wipo.int/madrid/. Seznam členských států Madridského systému je k dispozici v Příloze III.

3. Typy obchodních známek

Obchodní značky – určené k identifikaci konkrétních výrobků pocházejících od jednotlivých podniků.

Značky služeb – identifikace služeb zajišťovaných jednotlivými podniky.

Kolektivní značky – označují výrobky nebo služby členů společenství.

Certifikační značky – identifikují výrobky nebo služby, jež splňují specifické standardy a byly ohodnoceny kompetentními certifikačními autoritami.

Proslulé značky – značky uznávané na trhu jako proslulé mají výhodu větší ochrany.

Co je značka služeb?

Značka služeb je svou podstatou velmi podobná obchodní značce. Obě jsou rozlišujícím symbolem. Obchodní značky rozlišují zboží jednoho podniku od zboží ostatních, značky služeb mají tu samou funkci ve vztahu k službám. Mohou to být různé služby – finančníctví, bankovní sektor, cestovní kanceláře, reklamní agentury, stravování atd. Tyto značky mohou být registrovány, obnovovány, rušeny, propůjčovány a licencovány za stejných podmínek jako obchodní značky.

Příklad:
National Westminster Bank Plc



Co jsou kolektivní značky?

Kolektivní značky jsou obecně vlastnictvím asociace či družstva, jehož členové smí užívat tyto značky k propagaci svých produktů. Sdružení stanoví soubor kritérií, která musí být splněna jednotlivými členy, aby jim bylo umožněno kolektivní značku užívat (např. určité standardy v kvalitě výrobků). Kolektivní značky mohou být efektivním způsobem sdíleného marketingu produktů ve skupině podnikatelů, pro něž by bylo obtížné proniknout na trh se svou individuální značkou, získat uznání spotřebitele či být přiuštěn hlavními distributory.

Příklad: Kolektivní značka Melinda je užívána 5 200 členy 16 družstev pěstitelů jablek působících ve Valle di Non a Valle di Sole v Itálii, jež toto konsorcium založila v r. 1989.



Co jsou certifikační značky?

Certifikační značky jsou udělovány, jestliže produkt odpovídá daným normám a standardům, ale nejsou omezeny na žádný princip členství. Mohou být užívány kýmkoliv, jehož výrobky splňují určité stanovené normy. V mnoha zemích je hlavní rozdíl mezi kolektivními a certifikačními značkami ten, že kolektivní mohou užívat jen určitá specifická sdružení podnikatelů, např. členové syndikátu, zatímco certifikační značky může užívat kdokoli, kdo splňuje standardy a kritéria stanovená vlastníkem této certifikační značky.

Důležitým požadavkem u certifikačních značek je to, že společnost, která žádá registraci, je shledána „kompetentní k udělování certifikátů“ pro daný produkt.

Příklad: Symbol Woolmark je registrovanou značkou společnosti Woolmark.

Tato značka je zárukou kvality, potvrzující, že výrobek, na němž je umístěna, je vyroben ze 100% nové vlny a splňuje striktní specifikace stanovené společností Woolmark. Je registrována ve 140 zemích a licence je propůjčena výrobcům v 67 zemích, kteří splňují dané standardy kvality.



Co jsou proslulé značky?

Proslulé značky jsou takové, kterými je tento status uznán kompetentní státní autoritou v dané zemi. Proslulé značky mají obecně výhodu větší ochrany, např. mohou být ochraňovány, aniž by byly registrovány (nebo aniž by dokonce byly používány) v příslušném teritoriu.

Navíc, zatímco jsou značky obecně chráněny proti matoucím podobným značkám pouze v případě, že jsou používány pro obdobné výrobky, proslulé značky jsou takto chráněny i proti značkám na úplně odlišných produktech, pokud jsou splněny jisté podmínky. Hlavním důvodem je zamezit společnostem, aby se „svezly“ na dobré pověsti proslulé značky a případně poškozovaly její pověst a dobré jméno.

Příklad: Předpokládejme, že WONDERCOLA je slavná značka nealkoholického nápoje. Wondercola a. s. by potom používala automaticky ochranu v těch zemích, kde se proslulé značky těší silnější ochraně a kde je tato značka uznávána pro nealkoholické nápoje. Ochrana by se také vztahovala na výrobky a služby, které s tím nesouvisí. To znamená, pokud by se jiná firma rozhodla prodávat výrobky, např. od triček až po sluneční brýle, pod značkou WONDERCOLA, bude muset zažádat o autorizaci ze strany Wondercola a. s., nebo by riskovala, že bude zažalována za porušení zákona o omezení obchodních práv.

>>> dokončení příště

Poznámka: Překlad brožury WIPO je interní pracovní materiál SBB a nesmí být jiným způsobem rozmnožován. Překlad byl veden snahou po co největší autentičnosti, i když s některými termíny (např. s označením piktografické značky jako logotyp) se lze jen těžko ztotožnit.