

CREAREA UNEI MĂRCII

O introducere în domeniul mărcilor,
pentru întreprinderile mici și mijlocii



ORGANIZAȚIA
MONDIALĂ A
PROPRIETĂȚII
INTELECTUALE

Prefață

Acest ghid este primul dintr-o serie de ghiduri pe tema "Proprietatea intelectuală pentru afaceri". El este dedicat mărcii, element central în strategia de marketing și de "brand" a oricărei companii.

Ghidul caută să explice mărcile dintr-o perspectivă de afaceri. Pentru o mai bună înțelegere a lucrurilor de către cititor, abordarea este una practică și explicațiile sunt ilustrate cu exemple și imagini. Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) sunt încurajate să utilizeze ghidul în vederea integrării strategiei de marcă în strategia lor generală de afaceri. OMPI salută orice reacții sau sugestii destinate rafinării viitoare a ghidului, astfel încât el să servească nevoilor IMM-urilor din întreaga lume.

În cooperare cu instituții naționale și cu parteneri locali ar putea fi dezvoltate și versiuni ale ghidului particularizate la nivel național, acești parteneri fiind încurajați să contacteze OMPI pentru a obține o copie a ghidurilor spre particularizare.

Kamil Idris,
Director General OMPI





Cuprins

| | Pagina |
|--|--------|
| 1. <u>Mărci</u> | 3 |
| 2. <u>Protecția mărcilor</u> | 6 |
| 3. <u>Tipuri de mărci</u> | 15 |
| 4. <u>Utilizarea mărcilor</u> | 17 |
| 5. <u>Apărarea drepturilor privind mărcile</u> | 21 |

1. Mărci

Ce este o marcă?

O marcă este un semn capabil să distingă bunurile și serviciile produse sau furnizate de o întreprindere de cele provenite de la alte întreprinderi.

În general, orice **cuvinte, litere, numere, desene, imagini, forme, culori, logo-uri, etichete sau combinații** distinctive utilizate pentru a deosebi bunuri sau servicii, pot fi considerate mărci. În unele țări, **sloganurile publicitare** sunt considerate de asemenea mărci și pot fi înregistrate ca atare la oficiile naționale de mărci. Tot mai multe țări permit înregistrarea unor forme de mărci mai puțin tradiționale cum ar fi: o singură culoare, semne tridimensionale (forme de produse sau de ambalaje), semne sonore (sunete) sau semne olfactive (mirosuri). Dar cele mai multe țări au stabilit anumite limite pentru ceea ce poate fi înregistrat ca marcă, în general fiind admise numai semne care pot fi percepute vizual sau pot fi reprezentate grafic.

YAHOO!

Prin amabilitatea : Yahoo!

Logo:



Reprodus cu permisiunea
Penguin Books Limited

Combinație de litere și logo:



© 1986 WWF - World Wide Fund for Nature
(fostul World Wildlife Fund)
®WWF - Titular de marcă înregistrată

Marcă tridimensională (forma produsului):



TOBLERONE ® care este o marcă înregistrată
de Kraft Foods Group © 1986.

La ce folosesc mărcile?

Funcția principală a unei mărci este aceea de a permite consumatorilor să **identifice un produs** (fie el un bun sau un serviciu) al unei anume companii, astfel încât să-l poată **distinge de alte produse identice sau similare** furnizate de către companii concurente. Consumatorii care sunt satisfăcuți de un produs dat probabil vor cumpăra sau utiliza din nou acel produs în viitor. De aceea, ei trebuie să poată distinge cu ușurință între produse identice sau similare.

Permițând companiilor să se diferențieze între ele și să își diferențieze produsele de cele ale concurenței, marca joacă un rol cardinal în **strategiile de "marcă" și de marketing** ale companiilor, contribuind la definirea **imaginii și a reputației** produselor în ochii consumatorilor. Imaginea și reputația unei companii generează **încredere** care este fundamentală pentru formarea unei **clientele loiale** și pentru creșterea **prestigiului companiei**. Consumatorii dezvoltă deseori un **atașament emoțional** pentru anumite mărci, pe baza unui set de calități dorite sau de trăsături regăsite în produsele care poartă marca respectivă.

De asemenea, mărcile stimulează companiile să investească în menținerea sau îmbunătățirea calității produselor pentru a se asigura că produsele care poartă marca respectivă au o reputație pozitivă.

Valoarea mărcilor

O marcă aleasă și dezvoltată cu grijă constituie un capital valoros pentru majoritatea companiilor. Pentru unele, ea poate constitui averea cea mai de preț pe care o dețin. Estimări ale valorii unora dintre cele mai cunoscute mărci din lume, cum ar fi Coca-Cola, sau IBM, depășesc 50 de miliarde de dolari fiecare. Acest lucru se întâmplă deoarece consumatorii prețuiesc mărcile, reputația și imaginea lor, precum și un set de calități pe care ei le asociază cu marca, fiind gata să plătească mai mult pentru un produs purtând o marcă pe care ei o recunosc și care le întrunește așteptările. De aceea, deținerea unei mărci cu o bună reputație și o imagine bună asigură unei companii un avantaj competitiv asupra concurenței.



Mulțumiri: IBM Deutschland GmbH

De ce compania dumneavoastră trebuie să-și protejeze marca/mărcile?

Deși majoritatea firmelor realizează importanța utilizării mărcilor pentru a-și diferenția produsele de cele ale concurenței, nu toate înțeleg importanța protejării lor prin înregistrare.

Înregistrarea, în conformitate cu legea mărcilor, în vigoare, oferă companiei dumneavoastră **drepturi exclusive pentru a-i împiedica pe alții să comercializeze produse similare sau identice sub aceeași marcă sau sub o marcă similară de natură să creeze confuzie pentru public.**

Fără înregistrare, investițiile dumneavoastră în comercializarea unui produs se pot risipi deoarece companiile rivale pot utiliza aceeași marcă sau o marcă similară până la confuzie pentru produse similare sau identice. În situația în care concurența adoptă o marcă similară sau identică, atunci clienții pot fi induși în eroare astfel încât să cumpere produsul firmei concurente crezând că este produsul companiei dumneavoastră. Aceasta nu numai că va duce la scăderea profiturilor companiei dumneavoastră și va crea confuzie printre clienții dumneavoastră, dar poate aduce prejudicii reputației și imaginii companiei dumneavoastră, mai ales dacă produsul concurenței este de o calitate inferioară.

Data fiind valoarea mărcilor și importanța pe care o marcă o poate avea în determinarea succesului de piață al unui produs, este necesar să vă asigurați că marca este înregistrată pe piețele relevante.

În plus, o **marcă înregistrată poate fi licențiată** altor companii, astfel fiind asigurată o sursă suplimentară de venit pentru compania dumneavoastră, sau poate fi baza unui contract de franciză.

În anumite ocazii, o marcă înregistrată care are o bună reputație printre consumatori poate fi folosită și pentru obținerea de fonduri de la instituții de finanțare care încep să fie din ce în ce mai conștiente de importanța mărcilor pentru succesul în afaceri.

Mărcile:

- oferă certitudinea că orice consumator poate face distincția între produse;
- permit companiilor să-și diferențieze produsele;
- constituie un instrument de marketing și o bază pentru construirea unei imagini a produsului (serviciului) și a unei reputații;
- pot fi oferite sub licență furnizând astfel o sursă directă de venituri prin redevențe;
- reprezintă o componentă esențială pentru contractele de franciză;
- pot reprezenta un capital de valoare al firmei;
- încurajează companiile să investească în menținerea sau îmbunătățirea calității produselor;
- pot fi de folos în obținerea finanțărilor.

2. Protecția mărcilor

Cum poate compania dumneavoastră să-și protejeze marca/mărcile?

Protecția mărcilor se poate obține prin **înregistrare** sau, în unele țări, și prin **utilizare**. Chiar și acolo unde mărcile pot fi protejate prin utilizare, sunteți sfătuiți să vă înregistrați marca depunând formularul de cerere corespunzător la oficiul național de mărci (unele oficii de mărci dispun de facilități pentru solicitarea înregistrării on-line). Înregistrarea unei mărci va asigura o protecție mai puternică, mai ales în cazul unui conflict cu o marcă identică sau similară până la confuzie. Pentru înregistrarea unei mărci, serviciile unui consilier în proprietate industrială sunt deseori foarte folositoare (și în unele țări chiar obligatorii).

Este suficientă înregistrarea numelui comercial al companiei dumneavoastră?

Mulți oameni cred că înregistrându-și afacerea și **numele comercial** la registrul comerțului, acest nume va fi protejat automat și ca marcă. Aceasta este o percepție greșită des întâlnită. Este important să se înțeleagă diferența dintre numele comerciale și mărcile de comerț.

Numele comercial este numele întreg al firmei dumneavoastră, de exemplu: "Blackmark International Ltd." și este cel care **identifică compania dumneavoastră**. Deseori acesta se termină în SRL, SA, sau alte abrevieri similare care redau caracterul juridic al companiei.

Marca, în schimb, este semnul menit să distingă produsul/produsele companiei dumneavoastră. O companie poate avea mai multe mărci diferite. De exemplu, Blackmark International Ltd. își poate vinde unul dintre produse ca BLACKMARK, iar altul ca REDMARK. Companiile pot utiliza o anumită marcă pentru a-și identifica toate produsele, o anumită gamă de produse sau un tip de produs realizat de companie. Unele companii își pot utiliza numele comercial sau o parte a acestuia drept marcă și, în acest caz, trebuie să îl înregistreze ca marcă.

Cine este autorizat să solicite înregistrarea unei mărci?

În general orice persoană care intenționează să utilizeze o marcă sau să o ofere spre utilizare unui terț, poate să solicite înregistrarea mărcii. Această persoană poate fi persoană fizică sau juridică.

Este obligatoriu să se înregistreze mărcile unei companii?

Dacă nu este obligatoriu, este foarte recomandabil deoarece înregistrarea asigură drepturi exclusive pentru a împiedica utilizarea neautorizată a mărcii.

Care sunt principalele motive pentru respingerea unei cereri?

Atunci când vă alegeți o marcă este bine să știți ce categorii de semne nu sunt acceptate în general pentru a fi înregistrate. Cererile de înregistrare a mărcilor se resping de obicei pe așa-numitele "motive absolute" în următoarele cazuri:

- **Termeni generici.** De exemplu, în situația în care compania dumneavoastră intenționează să înregistreze marca SCAUN ca să vândă scaune, marca va fi respinsă deoarece "scaun" este un termen generic pentru produs.
- **Termeni descriptivi.** Aceștia sunt cuvinte utilizate în mod normal în activitatea comercială pentru a descrie produsul în discuție. De exemplu, marca DULCE e foarte probabil să fie respinsă ca marcă pentru ciocolată ca fiind descriptivă. De fapt, se consideră încorect să se acorde unui singur producător de ciocolată exclusivitate asupra cuvântului "dulce" pentru a-și comercializa produsele. În mod similar, termeni laudativi sau care denumesc un nivel de calitate ca: "RAPID", "CEL MAI BUN", "CLASIC" sau "INVENTIV" probabil că vor ridica obiecții similare exceptând cazul în care sunt parte a unei mărci altminteri distinctive. În astfel de cazuri e necesar să se includ o declarație de neexclusivitate (disclaimer) care să clarifice că nu se dorește exclusivitate pentru acea parte a mărcii.
- **Mărci înșelătoare.** Acestea sunt mărci care pot înșela sau induce în eroare consumatorii cu privire la natura, calitatea sau originea geografică a produsului. De exemplu, o margarină comercializată sub o marcă înfățișând o vacă va fi probabil respinsă, deoarece se poate considera că induce în eroare consumatorii, care probabil vor asocia marca respectivă cu produsele lactate (de ex. unt).
- **Mărci considerate contrare ordinii publice sau bunelor moravuri.** Cuvintele sau ilustrațiile care încalcă normele morale și religioase general acceptate nu sunt admise de obicei pentru a fi înregistrate ca mărci.
- **Drapele, steme, sigilii oficiale și embleme de stat și de organizații internaționale** care au fost comunicate Biroului Internațional al OMPI sunt de obicei excluse de la înregistrare.

Cererile sunt respinse pe "motive relative" atunci când marca intră în conflict cu drepturile unei mărci anterioare. Existența a două mărci identice (sau foarte similare) pentru același tip de produse poate cauza confuzie printre consumatori. Pentru unele oficii de mărci, eliminarea eventualității unui conflict cu o altă marcă existentă, inclusiv mărci notorii, reprezintă o parte obișnuită a procesului de înregistrare, în timp ce multe alte oficii fac această verificare numai la sesizarea unui terț, după publicarea mărcii. În oricare dintre cazuri, dacă marca este considerată a fi identică sau similară până la confuzie cu o marcă deja existentă pentru produse identice sau similare, ea va fi respinsă sau anulată, după caz.

De aceea, ar fi mai înțelept să evitați utilizarea unor mărci care riscă să fie considerate similare până la confuzie cu mărcile existente.

Ce trebuie reținut la alegerea sau la crearea unei mărci?

Selectarea și crearea unei mărci adecvate este un pas decisiv, deoarece reprezintă un element important în strategia de marketing a firmei dumneavoastră. Așadar, care este marca potrivită pentru produsul/produsele dumneavoastră? Evident, nu există reguli fixe. Dar următoarea listă în cinci puncte v-ar putea fi de folos.

Listă în cinci puncte pentru alegerea unei mărci

- Verificați dacă marca aleasă de dumneavoastră întrunește toate **cerințele legale** pentru a putea fi înregistrată (vezi motivele de respingere a cererilor, prezentate mai sus);
- Întreprindeți o **cercetare de marcă** pentru a vă asigura că ea nu este identică sau similară până la confuzie cu alte mărci existente (vezi pagina 11);
- Asigurați-vă că marca este **ușor de citit, de scris, de pronunțat și de reținut** și că se potrivește pentru toate tipurile de publicitate;
- Asigurați-vă că marca nu are vreo **conotație nedorită** în limba dumneavoastră sau în oricare dintre limbile utilizate pe potențialele piețe de export;
- Verificați dacă **numele de domeniu** corespunzător (adresă Internet) este disponibil pentru înregistrare. (Pentru mai multe detalii despre relația dintre mărci și numele de domenii, vezi pagina 19).

Atunci când alegeți pentru marca dumneavoastră unul sau mai multe cuvinte, ar trebui să luați în considerare implicațiile alegerii următoarelor tipuri de cuvinte:

- **Cuvinte născocite sau "bizare".** Acestea sunt cuvinte inventate fără vreun înțeles intrinsec sau real. Cuvintele născocite au avantajul de a fi ușor de protejat, deoarece ele sunt, în mai mare măsură decât altele, demne de a fi considerate distinctive în mod intrinsec. Aspectul negativ constă în faptul că ele pot fi mai dificil de reținut de către consumatori, deoarece necesită un efort mai mare în a face reclamă produselor respective.

Exemplu:

*Kodak este marcă înregistrată a
Companiei Eastman Kodak*



Kodak

Prin amabilitatea: Companiei Eastman Kodak

- **Mărcile arbitrar:** Acestea sunt cuvinte al căror înțeles este lipsit de legătură cu produsul căruia îi fac reclamă. Deși sunt ușor de protejat, aceste tipuri de mărci ar putea necesita o publicitate mai complicată pentru a crea în mintea consumatorilor asocierea dintre marcă și produs.

Exemplu: Marca ELEPHANT pentru comercializarea telefoanelor mobile.

- **Mărci sugestive.** Acestea sunt mărci care vizează unul sau câteva dintre atributele produsului. Se apelează la mărcile sugestive deoarece ele acționează ca o formă de reclamă. Un oarecare risc există, totuși: în unele țări marca sugestivă ar putea fi considerată prea descriptivă pentru produs.

Exemplu: Marca SUNNY (înșorit) pentru comercializarea aparatelor electrice de încălzit vizează faptul că produsul este destinat să radieze căldură și să vă încălzească locuința. Totuși, unele autorități de înregistrare a mărcilor ar putea să găsească această marcă drept prea descriptivă și să se opună înregistrării ei.

Indiferent de tipul de marcă pe care îl alegeți, este important să evitați să imitați mărcile existente. O marcă a concurenței, ușor modificată sau o marcă notorie sau faimoasă, scrisă altfel, este foarte puțin probabil să fie înregistrată.

Exemplu: EASY WEAR este o marcă înregistrată pentru îmbrăcăminte pentru adolescenți. N-ar fi recomandat să încercați să vindeți aceleași produse sau produse similare folosind marca EEZY WARE, căci aceasta va fi probabil considerată a fi similară până la confuzie cu o marcă existentă și este greu de imaginat că va fi înregistrată.

Înregistrarea unei mărci - pas cu pas -

Solicitantul

Ca prim pas, trebuie să trimiteți sau să prezentați un formular de cerere de înregistrare a mărcii, corect completat, care include și datele de identificare a companiei dumneavoastră, o reproducere grafică a mărcii (se poate cere un anumit format), o descriere a bunurilor și serviciilor și/sau a clasei/claselor pentru care compania dumneavoastră dorește să obțină înregistrarea mărcii, și să plătiți taxele corespunzătoare.

Rețineți că unele oficii de mărci (de ex. S.U.A. și Canada) pot cere și să prezentați dovada utilizării mărcii sau o declarație despre intenția companiei dumneavoastră de a utiliza marca. Oficiul de mărci competent vă va oferi informații mai precise cu privire la procesul de depunere a cererii.

Oficiul de mărci

Etapele prevăzute de oficiul de mărci pentru înregistrarea unei mărci, variază de la țară la țară dar, în linii generale, urmează o schemă similară:

Examinarea preliminară: oficiul de mărci examinează cererea pentru a se asigura că ea îndeplinește cerințele administrative sau formalitățile de rigoare (de ex. dacă a

fost achitată taxa de înregistrare și dacă formularul de cerere este completat corect).

Examinarea de fond: în unele țări, oficiul de mărci examinează cererea și pentru a verifica dacă îndeplinește toate cerințele de fond (de ex. dacă aparține unei categorii care este exclusă de la înregistrare de către legea mărcilor și dacă marca intră în conflict cu o marcă existentă în registru în clasa/clasele relevante).

Publicarea și opoziția: în mai multe țări, marca se publică într-un buletin oficial, permițând terților ca într-un termen dat să se opună înregistrării. În alte țări, marca se publică numai după înregistrare, existând o perioadă ulterioară pentru petiții de anulare a înregistrării.

Înregistrarea: o dată ce s-a decis că nu există motive de refuz, marca este înregistrată, și se eliberează un certificat de înregistrare valabil în general pe o perioadă de 10 ani.

Reînnoirea: marca poate fi reînnoită oricât de mult cu plata taxelor de reînnoire solicitate dar înregistrarea poate fi anulată în întregime pentru anumite bunuri și servicii dacă marca nu a fost utilizată o perioadă de timp prevăzută în legea de mărci aplicabilă.

Cât timp este necesar pentru a înregistra o marcă?

Timpul necesar înregistrării unei mărci variază semnificativ de la țară la țară, în general pe o perioadă cuprinsă între 3 luni și 2 ani, depinzând de mai mulți factori, între care este important dacă oficiul de mărci întreprinde examinare de fond. Asigurați-vă că depuneți cerere pentru înregistrarea unei mărci la momentul potrivit pentru ca înregistrarea să fie făcută la timp, pentru utilizarea sa în reclama și în comercializarea produselor relevante.

Care sunt costurile asociate protecției mărcilor?

E important să rețineți și să repartizați în mod corespunzător cheltuielile referitoare la crearea și înregistrarea mărcii.

- Pot exista cheltuieli asociate cu crearea unui logo sau a unui cuvânt care urmează a fi utilizat ca marcă, multe companii preferând să externalizeze această sarcină, recurgând la furnizori externi.
- Pot fi cheltuieli pentru a întreprinde o cercetare de marcă (a se vedea mai jos).
- Pot fi cheltuieli asociate cu procesul de înregistrare, care variază în funcție de numărul de țări și de categoriile de produse (sau clasele de mărci, a se vedea mai jos). Oficiul național de mărci poate să vă ofere o listă detaliată a costurilor de înregistrare a unei mărci în țara dumneavoastră.

- Companiile care aleg să folosească serviciile unui consilier în proprietate industrială specializat care să le ajute în procesul de înregistrare vor suporta costuri suplimentare dar probabil vor economisi timp prețios și energie pe parcursul procesului de înregistrare.

Cum aflați dacă marca aleasă de dumneavoastră ar putea intra în conflict cu alte mărci înregistrate?

Ce este o cercetare de marcă?

Înainte de a depune o cerere de înregistrare a unei mărci, ar trebui să vă asigurați că a fost realizată o **cercetare de marcă** corespunzătoare. Aceasta se face în scopul de a avea siguranța că marca pe care intenționați s-o folosiți, sau una similară, nu este deja înregistrată de o altă companie pentru produse identice sau similare.

Cercetarea de marcă o puteți face personal sau puteți apela la serviciile unui consilier în proprietate industrială.

Oricine poate întreprinde o cercetare fie prin oficiul național de mărci (gratuit sau cu plata unei taxe), fie într-o bază de date comercială.

Oricare ar fi modul efectuării cercetării, vă rugăm să vă amintiți că orice cercetare de acest tip are un caracter preliminar. Este greu de stabilit cu precizie că marca aleasă de dumneavoastră nu este "similară până la confuzie" cu mărci existente, valabil înregistrate.

De aceea ar putea să vă fie de folos ajutorul unui consilier în proprietate industrială experimentat, care este familiarizat cu practica oficiului de mărci și cu deciziile unui tribunal. Dar înainte de a merge la un agent poate doriți să verificați dacă oficiul național de mărci (sau o companie cu baze de date comerciale) deține o bază de date de mărci on-line, pe care să o puteți utiliza pentru a realiza o cercetare preliminară pe cont propriu.

Un sistem bine clasificat

În majoritatea țărilor, la completarea formularului de cerere de înregistrare a mărcii, vi se cere să indicați bunurile și/sau serviciile pentru care doriți să vă înregistrați marca și să le grupați conform "claselor". Aceste clase sunt clasele din sistemul de clasificare a mărcilor. Sistemul de clasificare a mărcilor permite stocarea datelor despre mărcile înregistrate într-un mod ordonat din punctul de vedere al tipului de bunuri și servicii. Acest lucru face ca regăsirea informației în bazele de date despre mărci să se facă mai ușor. Este foarte important să vă înregistrați marca în toate clasele pentru care o folosiți sau intenționați să o folosiți.

Sistemul de clasificare utilizat pe scară largă este Sistemul de Clasificare Internațională a Mărcilor (așa-numitul Sistem Nisa pentru clasificarea mărcilor verbale), care are 34 de clase pentru bunuri și încă 11 pentru servicii. Mai multe informații despre Sistemul de Clasificare Nisa sunt disponibile în Anexa II.

O listă a bazelor de date de mărci este disponibilă pe web-site-ul OMPI, la adresa:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

Mărcile sunt grupate pe "clase" în conformitate cu bunurile și serviciile la identificarea cărora sunt utilizate (vezi sistemul de clasificare internațională din Anexa II). De aceea, puteți începe prin a vă familiariza cu cele 45 de clase de mărci diferite.

Vedeți și :

<http://www.wipo.int/classifications/en/nice/about/index.html>

Exemplu:

Cum sunt clasificate produsele? Să vă dăm un exemplu. În cazul în care compania dumneavoastră produce cuțite și furculițe, atunci cererea dumneavoastră pentru marcă ar trebui să fie făcută pentru produsele din clasa 8. Dacă, totuși, doriți să comercializați și alte ustensile de bucătărie (cum ar fi recipiente, tigăi, oale) utilizând aceeași marcă, va trebui să înregistrați marca și pentru produsele corespunzătoare din clasa 21. În unele țări va trebui să faceți o cerere separată pentru fiecare clasă de produse, în timp ce în alte țări puteți acoperi un număr de clase cu o singură cerere.



Aveți nevoie de un consilier în proprietate industrială pentru a depune o cerere de înregistrare a unei mărci?

Ca regulă generală, majoritatea țărilor nu vă obligă să angajați un consilier în proprietate industrială pentru a depune o cerere: puteți depune cererea personal. Dar pentru a economisi timp, pentru a vă asigura că solicitați protecție pentru clasele de mărci potrivite și pentru a evita refuzul înregistrării pe motive absolute, puteți recurge la serviciile unui consilier cu experiență în cercetările de mărci și familiarizat cu detaliile procedurii de înregistrare a mărcilor. Dacă doriți să faceți o cerere de înregistrare a unei mărci în străinătate, s-ar putea să fiți nevoit să apelați la un consilier în proprietate industrială rezident în țara respectivă. Oficiul de mărci respectiv vă va sfătui, dacă este cazul, în legătură cu necesitatea de a fi reprezentat de un mandatar și vă va oferi o listă a consilierilor în proprietate industrială agreați în mod oficial (v. Anexa I).

Cât timp este protejată marca înregistrată?

Deși perioada de protecție poate varia, într-un mare număr de țări mărcile înregistrate sunt protejate pe o perioadă de 10 ani. Înregistrarea poate fi reînnoită oricât (de obicei pentru perioade consecutive de câte 10 ani) cu condiția achitării la timp a taxelor de reînnoire. Trebuie să vă asigurați că aveți în cadrul companiei o persoană însărcinată cu reînnoirea la timp a înregistrării mărcii în toate țările care continuă să prezinte interes pentru afacerea dumneavoastră.

Crearea unei mărci în afara companiei

Conceperea unei mărci este un proces de creație. În majoritatea țărilor, un creator deține în mod automat drepturile de autor asupra creațiilor sau a lucrărilor sale artistice, cum este și creația artistică încorporată într-o marcă. De aceea, atunci când crearea unei mărci se realizează în afara companiei, este bine în general ca problemele legate de dreptul de autor să fie clarificate în acordul inițial și/sau să vă asigurați de faptul că dreptul de autor asupra mărcii este cedat în mod oficial

Înregistrarea unei mărci în țara dumneavoastră are valabilitate internațională?

Drepturile legale care decurg din înregistrarea unei mărci sunt în mod normal limitate la teritoriul pentru care s-a făcut înregistrarea; de aceea, de obicei, înregistrarea valabilă a unei mărci în țara dumneavoastră vă dă drepturi numai pe teritoriul țării respective, cu excepția cazului în care marca dumneavoastră este considerată "marcă notorie". (Pentru informații despre mărcile notorii, a se vedea mai jos).

Trebuie să aveți în vedere protejarea mărcii dumneavoastră în străinătate?

Toate motivele principale pentru înregistrarea mărcii în țara dumneavoastră se aplică și la

comercializarea produselor dumneavoastră pe piețe străine. De aceea, dacă sunteți în mod curent implicat în operațiuni de export sau dacă intenționați să faceți acest lucru în viitorul apropiat, este foarte bine să vă înregistrați marca și în străinătate. Exportul de bunuri purtând o marcă distinctivă va face ca produsele exportate de dumneavoastră să fie recunoscute pe piețele străine și va permite companiei dumneavoastră să își construiască o reputație și o imagine în rândurile consumatorilor străini, ceea ce poate conduce la un profit mai mare pentru compania dumneavoastră.

Cum vă puteți înregistra marca în străinătate?

Dacă v-ați înregistrat marca în țara în care se află compania dumneavoastră (țara de origine) dar acum doriți să exportați sau să acordați o licență pentru utilizarea mărcii în alte țări, atunci este bine să înregistrați marca în străinătate. Pentru acesta există trei căi principale:

Calea națională: puteți solicita înregistrarea la oficiul de mărci al fiecărei țări în care doriți protecție depunând cererea corespunzătoare în limba cerută și achitând taxele de rigoare. Așa cum am arătat mai devreme o țară vă poate impune să folosiți în acest scop serviciile unui consilier în proprietate industrială local.

Calea regională: dacă doriți să solicitați protecția în țări membre ale unui sistem regional de protecție a mărcilor, puteți solicita înregistrarea, cu efecte pe teritoriul tuturor țărilor membre, prin depunerea unei cereri la oficiul regional competent. Oficiile regionale de mărci sunt:

- Oficiul Regional African de Proprietate Industrială
- Oficiul de Mărci din Benelux
- Oficiul de Armonizare a Pieței Interne al Uniunii Europene
- Organizația Africană de Proprietate Intelectuală

Calea internațională: dacă țara de origine a companiei dumneavoastră este membră a Sistemului Aranjamentului de la Madrid, iar marca a fost înregistrată sau depusă spre înregistrare în această țară sau cu efecte în această țară, puteți folosi Sistemul Aranjamentului de la Madrid (administrat de OMPI) pentru a vă înregistra marca în peste 70 de țări membre ale Sistemului.

Avantajele folosirii Sistemului Aranjamentului de la Madrid

Principalul avantaj al folosirii Sistemului Aranjamentului de la Madrid este acela că posesorul unei mărci își poate înregistra marca în toate țările membre ale Sistemului depunând:

- o singură cerere internațională
- într-o singură limbă
- supusă unui singur set de taxe și termene.

În continuare, înregistrarea internațională se poate menține în vigoare și reînnoi tot prin procedura unică.

Mai multe informații în legătură cu înregistrarea internațională a mărcilor puteți găsi fie la oficiul de mărci din țara dumneavoastră, fie pe site-ul OMPI: www.wipo.int/madrid/. O listă a țărilor membre ale Sistemului Aranjamentului de la Madrid vă stă la dispoziție în Anexa III.

3. Tipuri de mărci

| | |
|-----------------------------|--|
| Mărci de comerț | Mărci utilizate pentru a distinge anumite bunuri ca fiind produse de o anumită întreprindere |
| Mărci de servicii | Mărci utilizate pentru a distinge anumite servicii ca fiind furnizate de o anumită întreprindere |
| Mărci colective | Mărci utilizate pentru a distinge bunuri sau servicii produse sau furnizate de membrii unei asociații |
| Mărci de certificare | Mărci utilizate pentru a distinge bunuri sau servicii conforme anumitor standarde și care au fost certificate de o autoritate de certificare |
| Mărci notorii | Mărci considerate a fi binecunoscute pe piață și care drept urmare beneficiază de protecție deosebită |

Ce este o marcă de servicii ?

O **marcă de servicii** este foarte asemănătoare cu o marcă de comerț. Ambele sunt semne distinctive; mărcile de comerț disting produsele unei întreprinderi de produsele altora, în timp ce mărcile de servicii îndeplinesc aceeași funcție în domeniul serviciilor. Serviciile pot fi de orice natură: financiare, bancare, de turism, de publicitate, de catering, ca să numim numai câteva. Mărcile de servicii pot fi înregistrate, reînnoite, anulate, cesionate sau licențiate în aceleași condiții ca și mărcile de comerț.

Exemplu:



Prin amabilitatea National Westminster Bank Plc

Ce sunt mărcile colective ?

Mărcile colective sunt deținute în general de o asociație sau o organizație cooperatistă ai cărei membri pot folosi marca respectivă pentru lansarea pe piață a produselor lor. De obicei asociația stabilește un set de criterii pentru utilizarea mărcii colective (de ex. standarde de calitate) și oferă fiecărei companii posibilitatea de a utiliza marca, sub rezerva îndeplinirii acestor criterii. Mărcile colective pot reprezenta o modalitate eficace de scoatere pe piață în comun a produselor unui grup de întreprinderi pentru care ar fi mai dificil să-și facă mărcile individuale recunoscute de consumatori și/sau acceptate pentru a fi distribuite de către distribuitorii importanți.

Exemplu: Marca colectivă Melinda este utilizată de cei 5200 de membri ai celor 16 cooperative producătoare de mere care își desfășoară activitatea în Val di Non și Valle del Sole (Italia), care au fondat Consorțiul Melinda în 1989.



Prin amabilitatea Melinda Consortium

Ce sunt mărcile de certificare ?

Mărcile de certificare se dau pentru conformitatea cu anumite standarde, fără a se limita la calitatea de membru al vreunei asociații. Ele pot fi utilizate de orice firmă ale cărei produse sunt conforme cu anumite standarde prestabilite. În multe țări, diferența principală între mărcile colective și mărcile de certificare constă în faptul că primele pot fi utilizate numai de un anumit grup de întreprinderi, de ex. membre ale unei asociații, în timp ce mărcile de certificare pot fi utilizate de oricine se conformează standardelor definite de posesorul mărcii de certificare.

O cerință esențială în domeniul mărcilor de certificare este aceea ca unitatea care solicită înregistrarea să fie considerată "competentă pentru certificarea" produselor în cauză.

Exemplu: Simbolul Woolmark este o marcă de comerț (de certificare) înregistrată a Woolmark Company. Woolmark este un simbol de calitate care arată că produsele pe care este aplicat sunt făcute în proporție de 100% din lână nouă și satisfac în totalitate specificațiile de performanță stabilite de The Woolmark Company. Acest simbol este înregistrat în peste 140 de țări și licențiat producătorilor capabili să îndeplinească aceste standarde de calitate din 67 de țări.



WOOLMARK

Prin amabilitatea The Woolmark Company

Ce sunt mărcile notorii ?

Mărcile notorii sunt mărci considerate binecunoscute de către autoritatea competentă din țara în care se dorește obținerea protecției. Mărcile notorii beneficiază în general de o protecție deosebită. De exemplu, mărcile notorii pot fi protejate chiar dacă nu sunt înregistrate (sau nici măcar folosite) pe un anumit teritoriu. În plus, deși mărcile sunt protejate în mod normal împotriva unor mărci similare până la confuzie numai în cazul produselor identice sau similare, în anumite condiții, mărcile notorii sunt protejate împotriva mărcilor care ar putea

induce confuzie chiar și pentru produse lipsite de caractere similare. Scopul principal al acestei protecții speciale este de a împiedica alte companii să profite de reputația unei mărci notorii și/sau să aducă prejudicii reputației sau prestigiului ei.

Exemplu: Să presupunem că WONDERCOLA este marca unei celebre băuturi răcoritoare. În acest caz Wondercola Inc. beneficiază de protecție automată în acele țări în care mărcile notorii se bucură de o protecție deosebită și în care marca este binecunoscută pentru băuturi răcoritoare. Protecția este valabilă și pentru bunuri și servicii care nu au legătură cu băuturile răcoritoare. Cu alte cuvinte, dacă o altă companie decide să lanseze pe piață alte produse, de la tricouri la ochelari de soare, sub marca Wondercola, aceasta va trebui să solicite autorizația Wondercola Inc. sau să riște acuzația de violare sau încălcare a drepturilor asupra mărcii.

4. Utilizarea mărcilor

Puteți înregistra o marcă fără să o fi utilizat?

Puteți solicita înregistrarea înainte de a utiliza marca, totuși în anumite țări (de ex. SUA) ea nu va fi înregistrată oficial până nu veți prezenta dovada utilizării ei. De asemenea, în majoritatea cazurilor, o marcă neutilizată timp de un anumit număr de ani (de obicei între 3 și 5 ani) după înregistrare poate fi radiată din registrul de mărci.

TM sau ® ?

Folosirea simbolurilor ®, TM, SM sau a altora echivalente alături de o marcă nu constituie o obligație și în general nu conferă un plus de protecție legală. Totuși, aceasta poate reprezenta o modalitate foarte bună de a-i informa pe ceilalți în legătură cu faptul că un anumit semn reprezintă o marcă și în acest fel de a-i avertiza pe eventualii autori de încălcări sau contrafaceri. Simbolul ® se utilizează după ce marca a fost înregistrată, în timp ce TM arată doar că un anumit semn reprezintă o marcă iar SM este utilizat uneori pentru mărci de serviciu.

Cum să vă folosiți mărcile în publicitate?

Dacă marca dumneavoastră este înregistrată cu un anume design sau corp de literă, asigurați-vă că ea este utilizată exact așa cum a fost înregistrată. Urmăriți îndeaproape utilizarea mărcii, pentru că ea este de o importanță crucială pentru imaginea produselor companiei dumneavoastră. Este de asemenea important să evitați utilizarea mărcii ca verb sau ca substantiv, pentru ca ea să nu fie percepută de consumatori ca un termen generic.

Compania dumneavoastră poate utiliza aceeași marcă pentru diferite produse?

Pentru diferite linii de produse ale unei companii pot fi utilizate diferite mărci. În funcție de propria strategie de marcă, fiecare firmă poate decide dacă va utiliza aceeași marcă pentru toate produsele, extinzând marca la fiecare lansare a unui nou produs sau dacă va folosi mărci diferite pentru fiecare linie de produse.

Extinderea mărcii cu noi produse permite noului produs să beneficieze de imaginea și reputația mărcii. Totuși, și utilizarea unei noi mărci, specifică și relevantă într-un grad mai înalt pentru noul produs se poate dovedi avantajoasă oferind companiei posibilitatea de a se îndrepta cu noul produs către un anume grup-țintă de clienți (de ex. copii, adolescenți etc.) sau de a crea o anume imagine pentru noua linie de produse.

Există și multe companii care aleg să folosească o nouă marcă în legătură cu una deja existentă (de ex. Ferrero și Nutella)



NUTELLA® Prin amabilitatea Ferrero S.p.A.

Diferite companii adoptă diferite strategii. Oricare ar fi alegerea dumneavoastră, este bine să vă asigurați că marca dumneavoastră este înregistrată pentru toate categoriile de bunuri și/sau servicii pentru care ea este sau va fi utilizată.

Ce trebuie avut în vedere la folosirea mărcilor pe internet?

Utilizarea mărcilor pe Internet a ridicat un număr de probleme juridice controversate a căror soluționare nu este nici ușoară, nici aceeași în toate cazurile. Una dintre problemele importante pornește de la faptul că drepturile de marcă sunt drepturi teritoriale (drepturile sunt protejate numai în țara sau în regiunea în care marca a fost înregistrată sau utilizată), în timp ce sfera de acțiune a Internetului este globală. Acest lucru creează probleme în soluționarea litigiilor dintre persoane sau companii care dețin în mod legitim mărci identice sau similare până la confuzie pentru bunuri sau servicii similare în țări diferite. În acest domeniu legislația este în continuă dezvoltare, și chestiunea poate fi tratată diferit în diferite țări.

Ce este numele de domeniu și ce legătură are acesta cu mărcile?

O altă problemă se referă la conflictul între mărci și numele de domeniu.

Numele de domeniu sunt adrese de Internet și sunt utilizate în mod obișnuit pentru a găsi site-uri web. De exemplu, numele de domeniu "wipo.int" este utilizat pentru a localiza site-ul web al OMPI la <http://www.wipo.int>. În timp, numele de domeniu au devenit elemente de identificare a firmelor, astfel încât ele intră adesea în conflict cu mărcile.

De aceea, este important să alegeți un nume de domeniu care să nu fie marca altei companii, în special o marcă notorie. De aceea, adesea legislațiile naționale sau tribunalele tratează înregistrarea cu rea-credință a mărcii unei alte companii sau persoane ca nume de domeniu ca pe o încălcare a mărcii, numită popular "cybersquatting". Dacă acest lucru se întâmplă, atunci firma dumneavoastră nu numai că va trebui să transfere sau să anuleze numele de domeniu respectiv, dar s-ar putea să aibă de plătit și daune sau o amendă usturătoare.

Pentru a afla dacă o marcă este deja protejată, puteți contacta direct oficiile de mărci naționale sau regionale, multe dintre acestea lucrând cu baze de date pentru mărci accesabile prin Internet.

O listă a unor astfel de baze de date vă stă la dispoziție pe site-urile web ale OMPI la: <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>.

Pe de altă parte, dacă marca dumneavoastră este folosită într-un nume de domeniu (încălcă prin "cybersquatting") de către o altă persoană sau companie, atunci puteți acționa pentru a stopa această utilizare incorectă/încălcare a drepturilor dumneavoastră. În acest caz, ceea ce aveți de făcut este să folosiți foarte cunoscuta procedură administrativă on-line pusă la dispoziție de OMPI pentru soluționarea disputelor legate de numele de domeniu la: <http://arbiter.wipo.int/domains/>. Acest site web al OMPI vă oferă un model de reclamație și un index al miilor de cazuri referitoare la numele de domeniu pe care OMPI le-a soluționat deja.



Puteți licenția marca dvs. unei alte companii ?

Mărcile pot fi licențiate altor companii. În acest caz, titularul mărcii își păstrează dreptul de proprietate asupra mărcii, permițând doar utilizarea ei de către una sau mai multe alte companii. Acest lucru se realizează de obicei prin plata unor redevențe și presupune consimțământul titularului mărcii

care de obicei trebuie să apară în mod explicit în cadrul unui contract oficial de licență. În funcție de natura contractului, licențiatorul păstrează de multe ori un anumit grad de control asupra licențiatului în scopul garantării menținerii unui anumit nivel de calitate.

În practică, licențele de marcă se acordă adesea în cadrul unor contracte de licențiere mai largi, de exemplu contracte de franciză, acorduri incluzând licențierea altor drepturi de proprietate intelectuală: de exemplu brevete, know-how și un anumit grad de asistență tehnică pentru fabricarea unui anumit produs.

Care este legătura dintre contractul de franciză și mărci ?

Licența asupra mărcii este elementul central al contractului de franciză. În contractele de franciză, gradul de control al titularului mărcii asupra beneficiarului francizei este mai mare decât în cazul acordurilor obișnuite de licențiere a mărcilor. În cazul francizei, persoana care acordă franciza permite altei persoane (francis) să utilizeze întregul său mod de afaceri (incluzând mărcile, know-how-ul, serviciile de relații cu clienții, software-ul, decorarea magazinelor etc.) în conformitate cu niște reguli prestabilite și în schimbul unei compensații (sau redevențe).

Exemplu: Un restaurant care vinde mâncare pe bază de pui funcționează sub marca NANDO'S. Acesta a dezvoltat un sistem de preparare și desfășurare a produselor respective pe

care le vinde în cantități foarte mari și într-o manieră constantă. Sistemul cuprinde mai mulți factori care contribuie la succesul restaurantelor NANDO'S, inclusiv rețete și metode de preparare a mâncării având drept consecință un produs de calitate, modelul uniformelor angajaților, designul clădirilor, al ambalajelor, sistemele de administrare și contabilitate. NANDO'S oferă cunoștințele și experiența sa beneficiarilor de franciză, păstrându-și dreptul de a superviza și controla pe beneficiarii de franciză locali. Ca o componentă esențială a contractului de franciză, aceștia vor fi autorizați și obligați să folosească marca NANDO'S.



Prin amabilitatea Nando's Group Holdings Ltd

Există vreo restricție cu privire la vinderea sau cesionarea mărcii către altă companie?

Posibilitatea vinderii sau cesionării unei mărci independent de firma care o deține este din ce în ce mai mare. În cazul vinderii sau cesionării unei mărci, poate fi necesar să depuneți o copie a contractului, sau părți ale acestuia, la oficiul de mărci.

Orice mică modificare a mărcii trebuie înregistrată?

Multe mărci, inclusiv unele dintre cele mai cunoscute, s-au schimbat sau au evoluat de-a lungul anilor, în vederea modernizării imaginii companiei sau a adaptării la noile mijloace de publicitate. Mărcile pot fi schimbate sau adaptate, dar compania dumneavoastră va trebui să aibă grijă și să consulte oficiul/oficiile de mărci competent(e) sau un consilier în proprietate industrială cu experiență, pentru a afla dacă vreuna dintre aceste schimbări presupune depunerea unei noi cereri și plata taxelor de gnoare.



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

®Shell

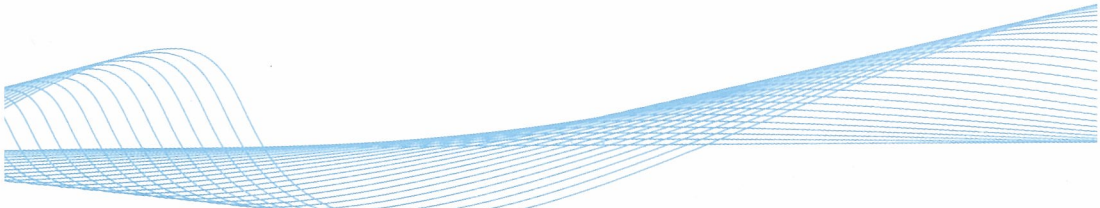
5. Apărarea drepturilor privind mărcile

Ce ar trebui să faceți dacă cineva utilizează marca dumneavoastră fără autorizație?

Sarcina apărării dreptului asupra mărcii îi revine în principal titularului. Depinde de compania dumneavoastră, ca titular de marcă, să identifice orice încălcare și să decidă ce măsuri se vor lua pentru apărarea drepturilor conferite de marcă.

Dacă aveți impresia că cineva aduce o încălcare mărcii dumneavoastră este bine să recurgeți la sfatul unui expert. Un avocat specializat în proprietate intelectuală este persoana cea mai indicată pentru a vă oferi informații în legătură cu opțiunile existente în țara dumneavoastră și, probabil, și în țările învecinate pentru a iniția o acțiune împotriva contrafacerii și încălcării și pentru a vă sfătui asupra modului în care puteți face să vă fie respectate drepturile.

Dacă vă confrunțați cu **încălcarea** drepturilor ce decurg din calitatea dumneavoastră de titular al mărcii, atunci puteți începe prin a redacta o scrisoare (cunoscută în general sub numele de "scrisoare de încetare") pentru a o trimite presupusului autor al încălcării, informându-l/o asupra posibilei existențe a unui conflict. La redactarea acestei scrisori este recomandabilă asistența unui jurist specializat în mărci.



În cazul în care considerați că încălcarea a fost făcută **intenționat** și cunoașteți locul în care se desfășoară activitatea de încălcare, puteți încerca să îl surprindeți pe autor asupra faptului, obținând, cu ajutorul unui jurist specializat în mărci, un ordin de percheziție și confiscare (de obicei de la tribunalul competent sau de la poliție) pentru a organiza o descindere neanunțată la compania/persoana despre care se presupune că vă încalcă drepturile.

Autorul încălcării poate fi constrâns de autoritatea judecătorească să vă informeze asupra identității persoanelor implicate în producerea și distribuția bunurilor sau serviciilor în discuție, ca și asupra căilor de distribuție folosite. Ca modalitate eficientă de descurajare a actelor de încălcare a drepturilor conferite de marcă, autoritatea judecătorească poate dispune, la cererea dumneavoastră, ca bunurile respective să fie distruse sau eliminate din circuitul comercial fără nici un fel de compensație.

Măsuri la frontieră pentru prevenirea importului de **bunuri purtând mărci contrafăcute** stau la dispoziția titularilor de marcă prin intermediul autorităților vamale naționale. Ca titular de marcă, compania dumneavoastră poate solicita ajutorul autorității vamale la frontieră, adică înainte ca bunurile contrafăcute să intre în circuitul comercial din țara respectivă.

Acest ajutor presupune în general plata unor taxe prestabilite. Pentru aceasta va trebui să contactați autoritățile vamale competente.

În multe cazuri, o modalitate eficientă de rezolvare a actelor de încălcare o reprezintă **arbitrajul sau medierea**. Arbitrajul are în general avantajul de a fi o procedură mai puțin oficială, mai scurtă și mai puțin costisitoare decât o acțiune judecătorească, iar o sentință arbitrală este mai ușor aplicabilă internațional. Avantajul medierii constă în faptul că părțile păstrează controlul asupra procesului de soluționare a disputei. Astfel poate ajuta la păstrarea bunelor relații de afaceri cu o altă întreprindere cu care compania dumneavoastră ar putea dori să colaboreze în viitor.

Pentru mai multe informații despre arbitraj și mediere, a se vedea site-ul web al Centrului OMPI de arbitraj și mediere la:
<http://arbiter.wipo.int/center/index.htm>.

Site-uri web utile pentru mai multe informații:

Pe alte probleme de proprietate intelectuală dintr-o perspectivă de afaceri:
www.wipo.int/sme/

Pe probleme de mărci în general:

- "Despre proprietatea intelectuală" în site-ul OMPI:

<http://www.wipo.int/about-ip/en/>

- Asociația Internațională a Mărcilor: www.inta.org

Despre aspecte practice referitoare la înregistrarea mărcilor, a se vedea lista de site-uri web a oficiilor naționale și regionale de mărci din Anexa 1 sau
http://www.wipo.int/news/en/links/ipo_web.htm

Despre Sistemul Aranjamentului de la Madrid pentru Înregistrarea Internațională a Mărcilor:

<http://www.wipo.int/madrid/en/index.html>

Pentru o listă a bazelor de date on-line în domeniul mărcilor, administrate de oficiile de proprietate industrială din întreaga lume:

<http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/index.html>

Despre Clasificarea internațională a bunurilor și serviciilor în scopul înregistrării mărcilor conform Aranjamentului de la Nisa:

<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (Nice Agreement)

Despre Clasificarea internațională a elementelor figurative ale mărcilor conform Aranjamentului de la Viena:

<http://www.wipo.int/classifications/en/index.html> (Vienna Agreement)

Pe probleme de conflicte între mărci și nume de domeniu:

<http://ecommerce.wipo.int/domains/>

www.icann.org

Despre rezolvarea alternativă a disputelor în legătură cu numele de domeniu:

<http://arbiter.wipo.int/domains/>

ANEXA I

Adresele site-urilor web ale oficiilor naționale și regionale de mărci

| | |
|---|---|
| Algeria..... | http://www.inapi.org |
| Andorra..... | http://www.omp.ad |
| Argentina..... | http://www.inpi.gov.ar/ |
| ARIPO (Organizația Regională Africană de Proprietate Industrială)..... | http://www.aripo.wipo.net/ |
| Armenia..... | http://www.armpatent.org |
| Austria..... | http://www.patent.bmwa.gv.at/ |
| Australia..... | http://www.ipaustralia.gov.au/ |
| Barbados..... | http://www.caipo.gov.bb/ |
| Belize..... | http://www.belipo.bz |
| Benelux..... | http://www.bmb-bbm.org/ |
| Bolivia..... | http://www.senapi.gov.bo |
| Bosnia-Herțegovina..... | http://www.bih.net.ba/zsmp |
| Brazilia..... | http://www.inpi.gov.br |
| Bulgaria..... | http://www.bpo.bg/ |
| Canada..... | http://www.cipo.gc.ca |
| China..... | http://www.saic.gov.cn |
| China: Hong Kong (SAR)..... | http://www.info.gov.hk/ipd |
| China: Macao (SAR)..... | http://www.economia.gov.mo |
| Chile..... | http://www.proind.gov.cl |
| Columbia..... | http://www.sic.gov.co |
| Croatia..... | http://www.dziv.hr/ |
| Cuba..... | http://www.ocpi.cu |
| Republica Cehă..... | http://www.upv.cz |
| Danemarca..... | http://www.dkpto.dk/ |
| Republica Dominicană..... | http://www.seic.gov.do/onapi/ |
| Estonia..... | http://www.epa.ee |
| Uniunea Europeană (Oficiul de Armonizare a Pieței Interne - OHIM)..... | http://oami.eu.int/ |
| Finlanda..... | http://www.finlex.fi |
| Franta..... | http://www.inpi.fr |
| Georgia..... | http://www.sakpatenti.org.ge/ |
| Germania..... | http://www.dpma.de |
| Grecia..... | http://www.obj.gr/ |
| Ungaria..... | http://www.hpo.hu/ |
| Islanda..... | http://www.els.stjr.is |
| India..... | http://www.patentoffice.nic.in |
| Indonezia..... | http://www.dgip.go.id |
| Irlanda..... | http://www.patentsoffice.ie |
| Israel..... | http://www.justice.gov.il/rasham+haptentim/ |
| Italia..... | http://www.european-patent-office.org/it/ |

| | |
|--|---|
| Japonia | http://www.ipa.go.jp |
| Iordania | http://www.mit.gov.jo |
| Kazahstan | http://www.kazpatent.kz |
| Kenia | http://www.kipo.ke.wipo.net |
| Kîrgîzstan | http://www.krygyzpatent.kg |
| Republica Democratică Populară Laos | http://www.stea.la.wipo.net/ |
| Lituania | http://www.vpb.lt/ |
| Luxemburg | http://www.etat.lu/EC/ |
| Macao | http://www.economia.gov.mo |
| Malaezia | http://www.kpdnhg.gov.my/ |
| Mexic | http://www.impi.gob.mx/ |
| Monaco | http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/ |
| Maroc | http://www.ompic.org.ma/ |
| Olanda | http://www.bie.minez.nl |
| Nepal | http://www.ip.np.wipo.net |
| Noua Zeelandă | http://www.iponz.govt.nz |
| Norvegia | http://www.patentstyret.no |
| Organizația Africană de Proprietate Intelectuală (OAPI) | http://www.oapi.wipo.net/ |
| Panama | http://www.mici.gob.pa/comintf.html |
| Peru | http://www.indecopi.gob.pe/ |
| Filipine | http://www.ipophil.gov.ph/ |
| Polonia | http://www.uprp.pl/ |
| Portugalia | http://www.inpi.pt/ |
| Republica Congo | http://www.anpi.cg.wipo.net |
| Republica Coreea | http://www.kipo.go.kr |
| Republica Macedonia | http://www.ippo.gov.mk/ |
| Republica Moldova | http://www.agepi.md/ |
| România | http://www.osim.ro |
| Federația Rusă | http://www.rupto.ru |
| Serbia-Muntenegru | http://www.yupat.sv.gov.yu |
| Singapore | http://www.ipos.gov.sg |
| Republica Slovacă | http://www.indprop.gov.sk |
| Slovenia | http://www.sipo.mzt.si |
| Spania | http://www.oepm.es |
| Suedia | http://www.prv.se |
| Elveția | http://www.ige.ch |
| Tadjichistan | http://www.tipat.org |
| Thailanda | http://www.ipthailand.org |
| Turcia | http://www.turkpatent.gov.tr |
| Ucraina | http://www.ukrpatent.org/ |
| Marea Britanie | http://www.patent.gov.uk |
| Statele Unite ale Americii | http://www.uspto.gov |
| Uruguay | http://www.dnpi.gub.uy |
| Uzbechistan | http://www.patent.uz |
| Venezuela | http://www.sapi.gov.ve |



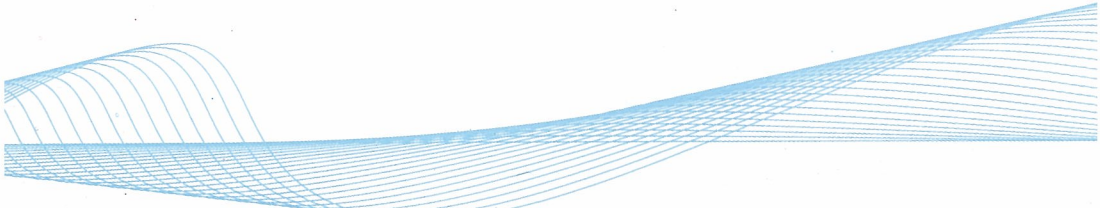
Anexa II

Clasificarea internațională a produselor și serviciilor în scopul înregistrării mărcilor conform Aranjamentului de la Nisa

Produse

1. Produse chimice destinate industriei, științelor fotografice , agriculturii, horticulturii și silviculturii; rășini artificiale în stare brută, materiale plastice în stare brută, îngrășăminte pentru pământ; compoziții extinctoare; preparate pentru călirea și sudura metalelor; produse chimice destinate conservării alimentelor; materiale tanante; adezivi (materiale de lipit) destinați industriei.
2. Vopsele, firnisuri, lacuri; substanțe de protecție contra ruginii și contra deteriorării lemnului, materiale colorante; mordanți; rășini naturale în stare brută; metale sub formă de foițe și sub forma de pudră pentru pictori, decoratori, tipografi și artiști.
3. Preparat pentru albit și alte substanțe pentru spălat; preparate pentru curățare , lustruire, degresare și șlefuire; săpunuri; parfumerie, uleiuri esențiale, cosmetice, loțiuni pentru păr; produse pentru îngrijirea dinților.
4. Uleiuri și grăsimi industriale; lubrifianti; produse pentru absorbția, umezirea și compactarea pulberilor; combustibili (inclusiv benzina pentru motoare) și substanțe pentru iluminat; lumânări și fitile pentru iluminat.
5. Produse farmaceutice și veterinare; produse igienice pentru medicină; substanțe dietetice de uz medical, alimente pentru sugari; plasturi și materiale pentru pansamente ; materiale pentru plombarea dinților și pentru mulaje dentare; dezinfectante; produse pentru distrugerea animalelor dăunătoare; fungicide, erbicide.
6. Metale comune și aliajele lor, materiale de construcție metalice; construcții transportabile metalice; materiale metalice pentru căile ferate; cabluri și fire metalice neelectrice; produse de lăcătușerie și feronerie metalică; tuburi metalice, case de bani, produse metalice necuprinse în alte clase; minereuri
7. Mașini și mașini unelte; motoare (cu excepția motoarelor pentru vehiculele terestre); cuplaje și organe de transmisie (cu excepția celor pentru vehiculele terestre); instrumente agricole altele decât cele acționate manual;incubatoare pentru ouă.
8. Scule și instrumente de mână (acționate manual); cuțite , furculițe și linguri, arme albe; aparate de ras.

9. Aparate și instrumente științifice , nautice, geodezice, fotografice, cinematografice, optice, de cântărire, de măsurare, de semnalizare, de control (verificare), de siguranță (salvare) și didactice; aparate și instrumente pentru conducerea, distribuirea , transformarea, acumularea, reglarea sau comanda curentului electric; aparate pentru înregistrarea, transmiterea, reproducerea sunetelor sau imaginilor; suporți de înregistrare magnetici, discuri acustice; distribuitoare automate și mecanisme pentru aparate cu preplată; case înregistratoare, mașini de calculat, echipamente pentru tratarea informației și calculatoare; extinctoare.
10. Aparate și instrumente chirurgicale, medicale, dentare și veterinar, membre, ochi și dinți artificiali; articole ortopedice, material de sutură.
11. Aparate de iluminat, de încălzit, de producere a vaporilor, de coacere, de refrigerare, de uscare, de ventilare, de distribuire a apei și instalații sanitare.
12. Aparate de locomoție terestră, aeriană și navală.
13. Arme de foc; muniții și proiectile; explozivi; focuri de artificii.
14. Metale prețioase și aliajele lor și produse din aceste materiale, placate sau nu necuprinse în alte clase; giuvaergerie, bijuterii, pietre prețioase; ceasornicărie și instrumente pentru măsurarea timpului.
15. Instrumente de muzică.
16. Hârtie, carton și produse din aceste materiale, necuprinse în alte clase; produse de imprimare; articole pentru legătorie; fotografii; papetărie; adezivi (materiale colante) pentru papetărie sau menaj; materiale pentru artiști; pensule; mașini de scris și articole de birou (cu excepția mobilelor); materiale de instruire sau învățământ (cu excepția aparatelor); materiale plastice pentru ambalaj (necuprinse în alte clase) ; caractere tipografice, clișee.
17. Cauciuc, gutapercă, gumă, azbest, mică și produse din aceste materiale necuprinse în alte clase; produse din materiale plastice semiprelucrate; materiale de călăfăuire, etanșare și izolare; conducte flexibile nemetalice.
18. Piele și imitații din piele, produse din aceste materiale, necuprinse în alte clase, piei de animale; geamantane și valize; umbrele, umbrele de soare, bastoane; bice și articole de șelărie.

- 
19. Materiale de construcție nemetalice; conducte rigide nemetalice pentru construcție, asfalt, smoală, bitum; construcții transportabile nemetalice; monumente nemetalice.
 20. Mobile, oglinzi, rame; produse (necuprinse în alte clase) din lemn, plută, trestie, stuf, răchită, corn, os, fildeș, fanoane de balenă, solz, ambră, sidex, spumă de mare, înlocuitori ai tuturor acestor materiale sau din materiale plastice.
 21. Ustensile și recipiente pentru menaj sau bucătărie (nici din materiale prețioase, nici placate); piepteni și bureți; perii (cu excepția pensulelor); material pentru perii; material pentru curățare; bureți metalici; sticlă brută sau semiprelucrată (cu excepția sticlei de construcție); sticlărie, porțelan și faianță, necuprinse în alte clase.
 22. Frânghii, sfori, plase, corturi, prelate, vele, saci, necuprinse în alte clase; materiale de umplură (cu excepția cauciucului sau materialelor plastice); materiale textile fibroase brute.
 23. Fire de uz textil.
 24. Țesături și produse textile, necuprinse în alte clase; cuverturi de pat și de masă.
 25. Îmbrăcăminte, încălțăminte, articole care servesc la acoperirea capului.
 26. Dantele, broderii, panglici și șireturi; nasturi, capse, copci, ace și ace cu gămălie; flori artificiale.
 27. Covoare, preșuri, rogojini, linoleum și alte produse pentru acoperirea podelelor; tapete murale, nu din materiale textile.
 28. Jocuri, jucării; articole de gimnastică și de sport, necuprinse în alte clase; decorațiuni (ornamente) pentru pomul de Crăciun
 29. Carne, pește, pasări, vânat; extracte din carne, fructe și legume conservate, uscate și fierte; jeleurii, dulcețuri, compoturi; ouă, lapte și produse lactate, uleiuri și grăsimi comestibile.

- 30. Cafea, ceai, cacao, zahăr, orez, tapioca, sago, **înlocuitori de cafea**; faină și preparate făcute din cereale, pâine, produse de **patiserie** și cofetărie, înghețată comestibilă; miere, sirop de melasă; **drojdie, praf de copt**; sare, muștar; oțet, sosuri (condimente); mirodenii; **gheață**.
- 31. Produse agricole, horticole, forestiere și cereale, **necuprinse în alte clase**; animale vii; fructe și legume proaspete; semințe, **plante și flori naturale**; alimente pentru animale; malț.
- 32. Bere; ape minerale și gazoase și alte băuturi **nealcoolice**; băuturi din fructe și sucuri de fructe; siropuri și alte preparate pentru **fabricarea băuturilor**.
- 33. Băuturi alcoolice (cu excepția berii).
- 34. Tutun; articole pentru fumători; chibrite.

Servicii

- 35. Publicitate; gestiunea afacerilor comerciale; **administrație comercială**; lucrări de birou.
- 36. Asigurări; afaceri financiare; afaceri monetare; **afaceri imobiliare**.
- 37. Construcții; reparații; servicii de instalații.
- 38. Telecomunicații.
- 39. Transport; ambalaj; ambalarea și depozitarea **mărfurilor**; organizarea de călătorii.
- 40. Tratament de materiale.
- 41. Educație; instruire; divertisment; activități sportive și culturale.
- 42. Servicii științifice și tehnologice, precum și servicii de **cercetare și de creație**, referitoare la acestea; servicii de analiză și **cercetare industrială**, crearea și dezvoltarea calculatoarelor și a programelor de **calculator**; servicii juridice.
- 43. Servicii de alimentație publică; servicii de cazare **publică**.
- 44. Servicii medicale; servicii veterinare; servicii de **igienă și de îngrijire a frumuseții** pentru oameni sau animale; servicii de **agricultură, horticultură și de silvicultură**.
- 45. Servicii personale și sociale oferite de către terți, **destinate să satisfacă** nevoile indivizilor; servicii de siguranță pentru **protejarea bunurilor și indivizilor**.

În iulie 2003, 72 de state erau membre ale Aranjamentului de la Nisa. Ele au adoptat și aplică această clasificare în scopul înregistrării mărcilor.



Anexa III

Statele membre ale Uniunii de la Madrid (la 15 aprilie 2003)

| | |
|---|----------------------------|
| Abania (A) | Grecia (P) |
| Algeria(A) | Ungaria (A și P) |
| Antigua și Barbuda (P) | Islanda (P) |
| Armenia (A și P) | Irlanda (P) |
| Australia (P) | Italia (A și P) |
| Austria (A și P) | Japonia (P) |
| Azerbaidjan (A) | Kazahstan (A) |
| Belarus (A și P1) | Kenia (A și P) |
| Belgia* (A și P) | Kîrgîzstan (A) |
| Bhutan (A și P) | Letonia (A și P) |
| Bosnia - Herțegovina (A) | Lesotho (A și P) |
| Bulgaria (A și P) | Liberia (A) |
| China (A și P) | Liechtenstein (A și P) |
| Coreea (A) | Lituania (P) |
| Cuba (A și P) | Luxemburg* (A și P) |
| Republica Cehă (A și P) | Monaco (A și P) |
| Republica Populară Democrată Coreeană (A și P) | Mongolia (A și P) |
| Danemarca (P) | Maroc (A și P) |
| Egipt (A) | Mozambic (A și P) |
| Estonia (P) | Olanda *(A și P) |
| Flanda (P) | Norvegia (P) |
| Franta (A și P) | Polonia (A și P) |
| Georgia (P) | Portugalia (A și P) |
| Germania (A și P) | Republica Moldova (A și P) |
| | România (A și P) |

Federația Rusă (A și P)

San Marino (A)

Sierra Leone (A și P)

Singapore (P)

Slovacia (A și P)

Slovenia (A și P)

Spania (A și P)

Sudan (A)

Swaziland (A și P)

Suedia (P)

Elveția (A și P)

Tadjichistan (A)

Fosta Republică Iugoslavă Macedonia (A)

Turcia (P)

Turkmenistan (P)

Ucraina (A și P)

Marea Britanie (P)

Uzbechistan (A)

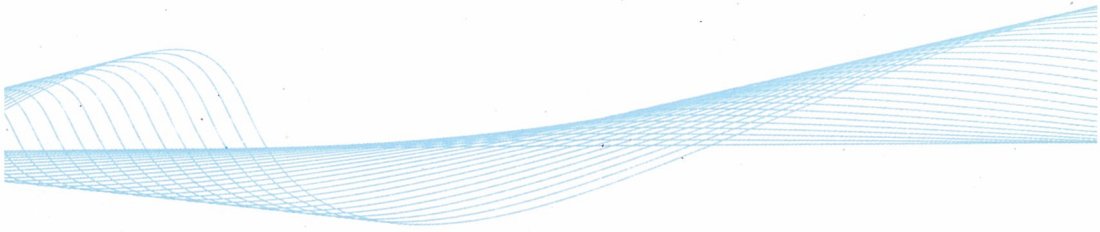
Vietnam (A)

Iugoslavia (A și P)

Zambia (P)

(A) indică un stat-parte la Aranjament (52)
(P) indică un stat-parte la Protocol (55)

*) Protecția nu poate fi solicitată separat pentru Belgia, Luxemburg sau Olanda, ci numai pentru cele trei țări la un loc privite ca un întreg (Benelux) și este supusă plății unei singure taxe complementare sau individuale.



<http://www.wipo.int/sme/>

Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale:

Adresă:

34, Chemin de Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Telefon:

41 22 338 91 11

Fax:

41 22 733 54 28

e-mail:

wipo.mail@wipo.int

sau Adresa biroului de Coordonare a
OMPI din New York este:

2, United Nations Plaza
Suite 2525,
New York, N.Y. 10017
United States of America

Telefon:

1 212 963 68 13

Fax:

1 212 963 48 01

e-mail:

wipo@un.org

Departamentul pentru IMM-uri:

Adresă:

34, Chemin de Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Fax:

+41 22 338 87 60

e-mail:

sme@wipo.int

Web page:

<http://www.wipo.int/sme>

Vizitați site-ul OMPI la:

<http://www.wipo.int>

și comandați de la biblioteca electronică a OMPI la:

<http://www.wipo.int/ebookshop>

Pentru mai multe informații vă puteți adresa la:

Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci,

Str. Ion Ghica nr. 5, cod 030044

sect. 3 - București, România

Tel.: (4021) 306.08.00 - (4021) 306.08.29,

Fax: (4021) 312.38.19

<http://www.osim.ro>