

# СОЗДАВАЊЕ МАРКА

Вовед во трговските марки за  
малите и средните претпријатија



СВЕТСКА  
ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА  
ИНТЕЛЕКТУАЛНА  
СОПСТВЕНОСТ

## Публикации во серијата „Интелектуалната сопственост за деловното работење“

1. Создавање марка: Вовед во трговските марки за малите и средни претпријатија. Публикација на СОИС бр.900.
2. Да се изгледа добро: Вовед во индустрискиот дизајн за малите и средни претпријатија. Публикација на СОИС бр.498.
3. Пронаоѓање на иднината: Вовед во патентите за малите и средни претпријатија. Публикација на СОИС бр.917.
4. Креативно изразување: Вовед во авторските права за малите и средни претпријатија. Публикација на СОИС бр. 918 (следува).

Сите публикации се на располагање во е-книжарницата на СОИС:  
[www.wipo.int/bookshop](http://www.wipo.int/bookshop)

**Предупредување:** Информациите содржани во овој водич не се замена за професионален правен совет. Нивната цел е да обезбедат основни информации за темата.

Ова издание е преведено и репродуцирано со претходна изрична дозвола од Светската организација за интелектуална сопственост (СОИС), која е носител на авторското право за изворната англиска верзија, што е достапна на [www.wipo.int/sme/en/documents/guides](http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides).

Бидејќи СОИС не е одговорна за прецизноста или точноста на преведената верзија од ова издание, исклучива и единствена одговорност има Државниот завод за индустриска сопственост на Република Македонија.

*Државен завод за индустриска сопственост на Република Македонија  
Авторско право (2007)*

*СОИС е носител на авторското право за изворната верзија на англиски јазик (2006)*

Ниту еден дел од оваа публикација не смее да се копира или пренесува во каква било форма или со какви било средства, електронски или механички, освен дозволеното со законот, без писмена дозвола од сопственикот на авторските права.

## Предговор

Овој прирачник е прв од серијата прирачници на тема „Интелектуалната сопственост за деловното работење“. Истиот е посветен на трговските марки, централен елемент во маркетиншката и брендирачката стратегија на едно претпријатие.

Прирачникот ги објаснува трговските марки од перспектива на деловното работење. Неговиот пристап е практичен и објаснувањата се илустрирани со примери и слики заради подобра разбирливост. Малите и средните претпријатија (МСП) се поттикнуваат да го користат овој прирачник со цел интегрирање на нивната стратегија на трговската марка во целокупната стратегија на деловното работење. СОИС ја поздравува секоја повратна реакција од прирачникот, заради негово понатамошно подобрување и соодветно задоволување на потребите на МСП низ целиот свет.

Прилагодените национални верзии на прирачникот може да се изработат во соработка со националните институции и локалните партнери, кои се охрабруваат да контактираат со СОИС за да добијат примерок од прирачниците за прилагодување.

Камил Идрис,  
Генерален директор, СОИС





## Содржина

	Страна
1. <u>Трговски марки</u>	3
2. <u>Заштита на трговските марки</u>	6
3. <u>Видови трговски марки</u>	15
4. <u>Користење на трговските марки</u>	17
5. <u>Спроведување на заштитата на трговските марки</u>	21

## 1. Трговски марки

### Што е трговска марка?

Трговската марка претставува знак кој служи за разликување на производите или услугите што ги произведува или обезбедува едно претпријатие од оние на другите претпријатија.

Сите дистинктивни зборови, букви, бројки, цртежи, слики, облици, бои, логотипови, етикети или нивни комбинации што се користат за разликување на производите или услугите, може да се сметаат за трговска марка. Во некои земји, рекламните слогани исто така се сметаат за трговски марки и може да се регистрираат како такви во националните заводи за трговски марки. Сè поголем број земји, исто така, дозволуваат регистрација на помалку традиционални форми на трговски марки, како што се: само една боја, тродимензионални знаци (облици на производите или пакувањето), звучни знаци (звучи) или мирисни знаци (мириси). Сепак, голем број земји имаат ограничувања за тоа што може да се регистрира како трговска марка, генерално дозволувајќи само знаци што се видливи или може да се претстават графички.

### Примери

Збор:

**YAHOO!**

Со дозвола на: Yahoo!

Логотип:



Репродуциран со дозвола на  
Penguin Books Limited

Комбинација на букви со логотип:



© 1986 WWF-World Wide Fund for Nature  
(Formerly World Wildlife Fund)  
® WWW Registered Trademark Owner

Тродимензионални трговски марки  
(облик на производ):



Toblerone ® е регистрирана трговска марка  
на Kraft Foods Group © 1986

## За што се користат трговските марки?

Главната функција на трговските марки е да им овозможи на потрошувачите да го **идентификуваат производот** (без оглед дали се работи за стока или услуга) на одредено претпријатие, **за да го разликуваат од другите идентични или слични производи** на конкурентите. Потрошувачите што се задоволни од дадениот производ најверојатно повторно ќе го купат или употребат производот во иднина. За ова, тие треба да можат лесно да ги разликуваат идентичните или сличните производи.

Овозможувајќи им на претпријатијата да се разликуваат тие самите, како и нивните производи, со оние на конкуренцијата, трговските марки имаат главна улога во **брендирачката и маркетиншката стратегија** на претпријатијата, придонесувајќи во дефинирањето на **имиџот и репутацијата** на производите на претпријатието во очите на потрошувачите. Имиџот и репутацијата на претпријатието создаваат **лојална клиентела** и ги прошируваат **деловните врски на претпријатието**. Потрошувачите честопати развиваат **емотивна поврзаност** со одредени трговски марки, врз основа на посакуваните квалитети или карактеристики на производите што носат вакви трговски марки.

Трговските марки, исто така, ги поттикнуваат претпријатијата да инвестираат во одржувањето или подобрувањето на квалитетот на нивните производи, со цел да обезбедат позитивна репутација на нивната трговска марка.

## Вредноста на трговските марки

Внимателно избрана и чувана трговска марка претставува **скапоцена деловна предност** за повеќето претпријатија. За некои, тоа може да биде највредната предност што ја поседуваат. Проценките на вредноста на некои од светски најпознатите трговски марки како што е Соса Сола или IBM ја надминуваат сумата од 50 милијарди долари одделно. Ова се должи на фактот што потрошувачите ги вреднуваат трговските марки, нивната репутација, нивниот имиџ и посакуваните квалитети што ги поврзуваат со марката, и се подготвени да платат повеќе за производ што носи трговска марка што тие ја препознаваат и која ги исполнува нивните очекувања. Затоа, самото поседување трговска марка со добар имиџ и репутација, му обезбедува на претпријатието конкурентска предност.



Со согласност на: IBM Deutschland GmbH

## Зошто треба вашето претпријатие да ја заштити својата трговска марка(и)?

Додека повеќето деловни луѓе ја сфаќаат важноста на користењето трговски марки за разликување на нивните производи од оние на нивните конкуренти, не сите ја разбираат важноста на нивната заштита со **регистрација**.

Регистрацијата, во согласност со релевантниот закон за трговските марки, му дава на вашето претпријатие **ексклузивно право да ги спречи другите да рекламираат идентични или слични производи под иста или збунувачки слична марка.**

Без регистрирање на трговската марка, вашата инвестиција во маркетингот на еден производ може да стане неисплатлива, бидејќи конкурентските претпријатија може да ја користат истата или збунувачки сличната трговска марка за идентични или слични производи. Ако конкурентот присвои слична или идентична трговска марка, потрошувачот може да биде погрешно наведен да го купи производот на конкурентот, мислејќи дека е производот на вашето претпријатие. Ова не само што може да го намали профитот на вашето претпријатие и да ги збунат вашите потрошувачи, туку може и да им наштети на репутацијата и имиџот на вашето претпријатие, особено ако конкурентскиот производ е од понизок квалитет.

Со оглед на вредноста на трговските марки и важноста што таа трговска марка може да ја има во одредувањето на успехот на еден производ на пазарот, од суштинска важност е истите да бидат регистрирани на релевантните пазари.

Покрај ова, **многу е полесно да се издаде лиценца за регистрирана трговска марка на други претпријатија**, и на тој начин да се обезбеди дополнителен извор на финансиски средства за вашето претпријатие, или тоа може да е основа за **договор за франшиза.**

Повремено, регистрирана трговска марка со добра репутација помеѓу потрошувачите може да се искористи и за добивање средства од финансиските институции што се сè посвесни за важноста на брендovите за деловниот успех.

### Трговските марки:

- овозможуваат потрошувачите да прават разлика помеѓу производите;
- овозможуваат претпријатијата да се разликуваат по своите производи;
- претставуваат маркетиншка алатка и основа за градењето на брендирачкиот имиџ и репутација;
- може да бидат лиценцирани за да бидат директен извор на приходи преку хонорари;
- претставуваат клучна компонента на договорите за франшиза;
- може да бидат скапоцена деловна предност;
- може да ги охрабруваат претпријатијата да инвестираат во одржувањето или подобрувањето на квалитетот на производите;
- може да бидат од корист за добивање финансиски средства.

## 2. Заштита на трговските марки

### Како може вашето претпријатие да ги заштити своите трговски марки?

Заштитата на трговската марка може да се изврши со **регистрација** или, во некои земји, со **употреба**. Дури и онаму каде што трговските марки може да се заштитат со употреба, најдобро за вас е да ја регистрирате трговската марка со пополнување соодветна пријава во националниот завод за трговски марки (некои заводи за трговски марки имаат интернет пријави за регистрирање). Регистрирањето на трговската марка ќе ви обезбеди поголема заштита, особено во случај на спор со идентична или збунувачки слична трговска марка. Услугите на застапниците за трговски марки честопати се многу корисни (а понекогаш и задолжителни) за регистрирањето на трговската марка.

### Дали е доволно регистрирањето на името на вашето претпријатие?

Многу луѓе веруваат дека со регистрирањето на својот бизнис и неговото **име** во деловниот регистар, ова име ќе биде автоматски заштитено како трговска марка. Ова е релативно често погрешно мислење. Важно е да се разбере разликата помеѓу името и трговската марка.

**Името на претпријатието е целото име на вашиот бизнис**, како на пример: Blackmark International Ltd и **тоа го идентификува вашето претпријатие**.

Тоа честопати завршува со Ltd, Inc. или други слични кратенки што го означуваат правниот карактер на претпријатието.

**Трговската марка, пак, претставува знак со кој се разликуваат производите на вашето претпријатие**. Едно претпријатие може да има најразлични трговски марки. На пример, Blackmark International Ltd може да продава еден од своите производи како BLACKMARK, додека друг како REDMARK. Претпријатијата може да користат одредена трговска марка за идентификување на сите нивни производи, одреден асортиман производи или еден одреден вид производи. Некои претпријатија може, исто така, да го користат своето име или дел од него, како трговска марка. Тие, во тој случај, треба да го регистрираат како трговска марка.

### Кој има право да аплицира за регистрирање на трговската марка?

Генерално, секое лице кое има намера да ја користи трговската марка или да му ја даде на користење на трето лице, може да аплицира за регистрација. Тоа може да биде физичко или правно лице.

### Дали е задолжително регистрирањето на трговските марки на едно претпријатие?

И покрај тоа што не е задолжително, регистрирањето е препорачливо, со оглед на тоа што истото обезбедува ексклузивно право на спречување на неовластеното користење на **трговската марка**.

## Кои се главните причини за одбивање на една пријава?

Кога се избира трговската марка, добро е да се знае кои категории знаци обично се неприфатливи за регистрација. Пријавите за регистрирање трговска марка обично се отфрлаат на, како што се нарекува, „апсолутна основа“ во следниве случаи:

- **Генерички термини.** На пример, ако вашето претпријатие има намера да регистрира трговска марка СТОЛ за да продава столови, таа ќе биде отфрлена бидејќи „стол“ е генерички термин за производот.
- **Описни термини.** Тоа се зборови што обично се користат во трговијата за да го опишат производот за кој станува збор. На пример, трговската марка СЛАТКА најверојатно ќе биде отфрлена за рекламирање чоколади бидејќи е описна. Всушност, ќе се смета дека е неправично да му се даде на некој производител на чоколада ексклузивитет над зборот “слатка” за рекламирање на неговите производи. Слично на тоа, квалитативните или пофалните термини како БРЗ, НАЈДОБАР, КЛАСИЧЕН или ИНОВАТИВЕН најверојатно ќе наидат на слични противења, освен ако се дел од инаку карактеристичен белег. Во тој случај, можеби ќе биде потребно да се вклучи и напомена, која ќе објаснува дека не се бара ексклузивитет за тој конкретен дел од трговската марка.
- **Лажливи трговски марки.** Ова се трговски марки кои може да ги излажат или да ги доведат во заблуда потрошувачите во врска со природата, квалитетот или географското потекло на производот. На пример, рекламирањето на маргаринот под трговска марка која содржи КРАВА најверојатно ќе биде отфрлено, бидејќи ќе се смета дека може да ги доведе во заблуда потрошувачите, кои ќе ја поврзуваат трговската марка со млечните производи (односно со путерот).
- **Трговските марки што се сметаат за спротивни на јавниот поредок или моралот.** Зборовите или илустрациите што се смета дека ги кршат општоприфатените норми на морал и религија, генерално не можат да се регистрираат како трговски марки.
- **Знамиња, грбови, официјални белези и амблеми на држави и меѓународни организации,** што му се соопштени на Меѓународното биро на СОИС, обично се исклучени од регистрација.

Пријавите се отфрлаат на „релативна основа“ кога трговската марка е во конфликт со **претходни права на трговска марка**. Постоенето на две идентични (или многу слични) трговски марки за истиот вид производ може да создаде збунетост кај потрошувачите. Некои заводи за трговски марки го проверуваат евентуалниот конфликт со постојните трговски марки, вклучително и нерегистрираните добропознати марки, како редовен дел од процесот на регистрација, додека многу други го прават тоа само кога трговската марка е оспорена од трето лице по објавувањето на трговската марка. Во тој случај, ако трговската марка се смета дека е идентична или збунувачки слична со постојната трговска марка за идентичен или сличен производ, истата ќе биде одбиена или поништена, во зависност од случајот.

Затоа, добро е да се избегнува користење трговски марки за кои постои ризик да се сметаат за збунувачки слични со постојните трговски марки.

### Што треба да се има на ум кога се избира или создава трговска марка

Избирањето или создавањето соодветна трговска марка претставува клучен чекор, бидејќи тоа е важен елемент на маркетинг стратегијата на вашиот бизнис. Која е соодветната трговска марка за вашиот производ(и)? Очигледно, нема строги и брзи правила. Но, следниов список од пет точки може да ви биде од помош.

### Список од пет точки за избор на вашата трговска марка

- Проверете дали вашата избрана трговска марка ги исполнува сите **законски услови** за регистрација (види причини за одбивање на пријавите на стр.7).
- Направете **пребарување на трговските марки** за да се осигурате дека таа не е идентична или збунувачки слична со постојните трговски марки (види стр.11).
- Погрижете се трговската марка да е **лесна за читање, пишување, спелување и помнење** и да е погодна за сите видови рекламни медиуми.
- Внимавајте трговската марка да нема некакви непожелни конотации во вашиот јазик или во некој од јазиците на потенцијалните пазари на извоз.
- Проверете дали соодветен **домен** (односно интернет адреса) е на располагање за регистрација (повеќе во врска со односот помеѓу трговските марки и домените види на стр.19).

При изборот на еден или повеќе зборови како ваша трговска марка, треба исто така да ги имате предвид и евентуалните последици од избирањето одредени видови зборови:

- **Кованици или измислени зборови.** Ова се измислени зборови без некое внатрешно или реално значење. Кованиците имаат предност со тоа што лесно се заштитуваат, бидејќи поголема е веројатноста да се сметаат за внатрешно дистинктивни. Но, од друга страна, тие може да бидат тешки за помнење од страна на потрошувачите, барајќи поголеми напори за рекламирање на производите.

**Пример:**

*Kodak е регистрирана трговска марка на Eastman Kodak Company.*



**Kodak**

*Со согласност на: Eastman Kodak Company*

- **Произволни знаци:** Ова се зборови кои имаат значење што не е поврзано со производот што го рекламираат. И покрај тоа што овие видови трговски марки може лесно да се заштитат, можно е да биде потребна поголема реклама за да се создаде асоцијација помеѓу трговската марка и производот кај потрошувачите.

**Пример:** Трговската марка СЛОН за рекламирање мобилни телефони.

- **Сугестивни трговски марки.** Ова се трговски марки што наведуваат на еден или некои од атрибутите на производот. Привлечноста на сугестивните трговски марки е во тоа што тие дејствуваат како еден вид реклама. Но, извесен ризик е што некои земји може да ги сметаат сугестивните трговски марки за премногу описни за производот.

**Пример:** Трговската марка SUNNY за рекламирање електрични греалки ќе наведува на фактот дека производот зрачи топлина и го загрева вашиот дом. Сепак, некои заводи за регистрација на трговски марки може да сметаат дека трговската марка е премногу описна и може да не ја регистрираат.

Без оглед на видот на трговската марка што ќе ја изберете, важно е да се избегнува имитирање на постојните трговски марки. Малку изменета трговска марка на конкурентот или погрешно напишана добропозната или прочуена трговска марка, тешко дека ќе биде регистрирана.

**Пример:** EASY WEAR е регистрирана трговска марка за тинејџерска облека. Не би бил мудар евентуалниот обид да се продадат исти или слични производи кои ќе ја користат трговската марка EEAZYWEAR, бидејќи таа најверојатно ќе се смета за збунувачки слична со постојната трговска марка и нема да биде регистрирана.

## Регистрирање трговска марка – Чекор по чекор

### Подносител

Како прв чекор, морате да испратите или да предадете соодветно пополнета пријава за трговска марка, која ќе вклучува детали за контакт со вашето претпријатие, графички приказ на знакот (можно е да се бара одреден формат), опис на производите и услугите и/или класите за кои вашето претпријатие сака ја регистрира трговската марка, и да ги платите потребните трошоци.

Во некои заводи за трговски марки (на пример во САД или Канада) можно е да треба доказ за употребата или потврда дека вашето претпријатие има намера да ја користи трговската марка. Надлежниот завод за трговски марки ќе ви даде пропрецизни информации во врска со процесот на поднесување пријава.

### Завод за трговски марки

Чекорите што ги презема заводот за трговски марки за да ја регистрира трговската марка варираат од земја до земја, но, генерално, следат сличен модел:

**Формално испитување:** Заводите за трговски марки ја испитуваат пријавата за да се осигурат дека истата ги исполнува административните барања или формалности (односно, дали таксите за пријавата се платени и дали пријавата е соодветно пополнета).

**Суштинско испитување:** Во некои земји заводите за трговски марки, исто така, ја испитуваат пријавата за да потврдат дали истата ги исполнува суштинските барања (на пример, дали припаѓа на категорија која е исклучена од регистрација во законот за трговски марки и дали трговската марка е во конфликт со постојна марка на регистрот, во соодветната класа(и)).

**Објавување и приговор:** Во многу земји, трговската марка се објавува во службено гласило кое се издава на одреден временски период, за да им се овозможи на трети лица да се спротивстават на нејзината регистрација. Во некои земји трговската марка се објавува само откако ќе биде регистрирана, со определен рок за поднесување барање за поништување на регистрацијата.

**Регистрација:** Откако ќе биде одлучено дека нема основа за одбивање, трговската марка се регистрира и се издава решение за регистрација, која генерално важи за период од 10 години.

**Продолжување на важењето:** Важењето на трговската марка може да се продолжи неограничен број пати со плаќање на потребните трошоци за продолжувањето, но регистрацијата може да се откаже целосно за одредени производи и услуги ако трговската марка не се користи во текот на одреден временски период, специфициран во соодветниот закон за трговски марки.

## Колку време треба за регистрирање на една трговска марка?

Времето потребно за регистрација на трговската марка варира значително од земја до земја, генерално движејќи се од три месеци до две години, во зависност, помеѓу другите работи, и од тоа дали заводите за трговски марки спроведуваат суштинско испитување. Потрудете се да поднесете пријава за регистрирање на трговската марка доволно рано за да може нејзината регистрација да биде обезбедена навреме за нејзино користење во рекламирањето и маркетингот на соодветните производи.

## Колкави се трошоците за создавањето, заштитата и употребата на една трговска марка?

Важно е да се имаат на ум и соодветно да се испланираат трошоците поврзани со создавањето и регистрацијата на трговската марка:

- можни се трошоци поврзани со создавањето лого или збор што треба да се користи како трговска марка, бидејќи многу претпријатија ја доделуваат оваа задача на други претпријатија;
- можни се трошоци за пребарување на трговските марки (види подолу);
- има трошоци поврзани со процесот на регистрирање, кои варираат во зависност од бројот на земјите и категориите производи (или класите трговски марки, види стр.12). Националниот завод за трговски марки ќе ви обезбеди детали околу трошоците

на регистрирањето на трговската марка во вашата земја.

- претпријатијата што избираат да користат професионален застапник за трговски марки да им помага во процесот на регистрација, ќе се соочат со соодветни трошоци, но најверојатно ќе заштедат значително време и енергија во претстојниот процес на регистрација.

## Како можете да дознаете дали вашата избрана трговска марка е во конфликт со други регистрирани трговски марки? Што е пребарување на трговските марки?

Пред да поднесете пријава за регистрирање на трговска марка, треба да се осигурате дека е извршено соодветно **пребарување на трговските марки**. Ова се прави заради сигурност дека трговската марка што имате намера да ја регистрирате, не е веќе регистрирана од друго претпријатие за идентични или слични производи.

Вие можете сами да извршите пребарување на трговските марки или да ангажирате застапник за трговски марки. Вие или застапникот можете да го извршите истражувањето преку вашиот национален завод за трговски марки (што може да биде бесплатно или да се плаќа) или преку комерцијална база на податоци за трговските марки. Како и да го направите тоа, имајте на ум дека секое вакво пребарување на трговските марки е само прелиминарно. Може да биде тешко да се осигурате дека вашата избрана трговска марка не е „збунувачки слична“ на постојните валидно регистрирани

трговски марки. Затоа советот на искусен застапник за трговски марки, кој е запознаен со практиката на заводите за трговски марки и судските одлуки, може да ви биде од голема помош.

Пред да побарате застапник, можете да проверите дали вашиот национален завод за трговски марки (или претпријатието за комерцијална база на податоци) има бесплатна интернет база на податоци за трговските марки, која вие можете да ја искористите за спроведување прелиминарно

пребарување. Список на бази на податоци на трговските марки е на располагање на веб-страницата на СОИС [www.arbiter.wipo.int/trademark/](http://www.arbiter.wipo.int/trademark/).

Трговските марки се групирани во „класи“ според производите или услугите на кои се однесуваат (види го системот за меѓународна класификација во анексот III). Затоа, можете да почнете запознавајќи се со 45-те различни класи трговски марки.

### Добро класифициран систем

При пополнувањето на вашата пријава за трговски марки, во повеќето земји од вас ќе побараат да ги наведете производите и/или услугите за кои сакате да ја регистрирате вашата трговска марка и да ги групирате според класите. Ова се однесува на класите во **системот на класификација на трговските марки**. Системот на класификација на трговските марки овозможува уредно водење на податоците за регистрираните трговски марки, според видот на производите или услугите. Ова го олеснува пребарувањето информации од базите на податоци за трговските марки. Од суштинска важност е регистрирањето на вашата трговска марка во сите класи во кои имате намера да ја употребите трговската марка.

Најкористен систем на класификација е системот на Меѓународната класификација на трговските марки (т.н. Ничански систем за класификација на трговските марки), кој има 34 класи за производите и уште 11 класи за услугите. Повеќе информации за Ничанската класификација се на

располагање во Анексот III.

Види исто така:

[www.wipo.int/classifications/nice/about/](http://www.wipo.int/classifications/nice/about/).

#### **Пример:**

Како се класифицирани производите? Да земеме пример. Ако вашето претпријатие произведува ножеви и виљушки, тогаш вашата пријава на трговска марка, треба да се направи за соодветните производи во класата 8. Но, ако сакате да рекламирате други кујнски производи (како на пример садови, тави или тенџериња) истата трговска марка, ќе мора да ја регистрирате за соодветните производи во класа 21. Во некои земји ќе мора да поднесете одделна пријава за секоја класа производи, додека во други земји можете да покриете повеќе класи со една пријава.



## Дали ви треба застапник за трговски марки за поднесување пријава за трговска марка?

Како општо правило, повеќето земји не бараат од вас да ангажирате застапник за трговски марки за да поднесете пријава; можете и самите да ја поднесете пријавата. Сепак, услугите на застапникот за трговски марки обучен да врши истражувања на трговските марки и запознат со деталната процедура за регистрација на трговските марки можат да се искористат за да се заштеди време, да се поднесе пријава за заштита во соодветната класа трговски марки и да се избегне одбивањето на апсолутна основа. Ако поднесете пријава за регистрација на трговска марка во странство, можно е од вас да биде побарано да имате застапник за трговски марки кој е жител на соодветната земја.

Надлежниот завод за трговски марки (види Анекс I) ќе може да ве советува за потребата, ако ја има, за застапување од страна на застапник и ќе ви даде список на официјално овластени застапници за трговски марки.

## Колку време е заштитена вашата регистрирана трговска марка?

И покрај тоа што времето на заштитата може да варира, во голем број земји, регистрираните трговски марки се заштитени 10 години. Регистрацијата може да се обновува неограничено (обично, за последователни периоди од 10 години) под услов трошоците за обновување да се платат на време. Погрижете се некој во вашето претпријатие да биде надлежен за навремено обновување на регистрацијата на трговските марки во сите земји од континуиран интерес за вашиот бизнис.

## Користење надворешни услуги при создавањето трговска марка

Создавањето трговска марка е креативен процес. Во повеќето земји, авторот автоматски ги поседува и авторските права за креативната или уметничката работа, како што е илустрацијата на трговската марка. Затоа, кога за создавањето трговска марка, се ангажира некој надвор од претпријатието, обично најдобро е да се расчистат прашањата на авторските права во оригиналниот договор и/или да се осигури дека авторските права над трговската марка се формално пренесени на вашето претпријатие.

## Дали регистрацијата на трговската марка во вашата земја е валидна и меѓународно ?

Законските права што произлегуваат од регистрацијата на трговската марка се вообичаено ограничени на територијата на која тие припаѓаат. Според тоа, обично, валидна регистрација на трговската марка во вашата матична земја ви дава права само во вашата матична земја, освен ако марката се смета за добро позната трговска марка (За информации околу добропознатите трговски марки, види стр.16).

## Треба ли да размислите за евентуална заштита на вашата трговска марка во странство?

Сите главни причини за регистрација на вашата трговска марка во вашата матична земја, исто така, важат за комерцијализацијата на вашите производи на странските пазари. Затоа, препорачливо е да ја регистрирате вашата трговска

**марка во странство** ако сакате да дадете лиценца за употреба во други земји. Извозот на производите кои носат дистинктивна трговска марка, ќе овозможи вашите производи да бидат препознаени на странските пазари, што ќе му овозможи на вашето претпријатие да изгради репутација и имиџ помеѓу странските потрошувачи, што може да резултира со повисок профит.

### Како можете да ја регистрирате трговската марка на вашето претпријатие во странство?

Откако ќе ја регистрирате трговската марка на вашето претпријатие во земјата каде што е лоцирано вашето седиште (матичната земја), има три начини за регистрација на трговската марка во другите земји:

**Национален пат:** Вашето претпријатие може да поднесе пријава во заводот за трговски марки на секоја земја во која бара заштита, со пополнување на соодветната пријава на потребниот јазик и плаќање на соодветните трошоци. Како што и претходно беше наведено, земјата може да бара од вас за таа цел да ги користите услугите на локален застапник за трговски марки.

**Регионален пат:** Ако сакате да поднесете пријава за заштита во земјите што се членки на регионалниот систем за трговски марки, можете да аплицирате за регистрација, која ќе важи на териториите на сите земји-членки, со пополнување на пријава во надлежниот регионален завод. Регулаторни заводи за трговски марки се:

- Африканскиот регионален завод за индустриска сопственост
- Заводот за трговски марки на Бенелукс
- Заводот за хармонизација на внатрешниот пазар на Европската унија
- Африканската организација за интелектуална сопственост.

**Меѓународен пат:** Ако вашата матична земја е членка на Мадридскиот систем и вашата трговска марка е регистрирана или сте поднеле пријава таа да важи во вашата земја, можете да го користите Мадридскиот систем (кој го води СОИС) за да ја регистрирате вашата трговска марка во повеќе од 70 земји што се дел од тој систем.

### Предности на користењето на Мадридскиот систем

Главната предност на користењето на Мадридскиот систем е тоа што сопственикот на трговската марка може да ја регистрира неговата трговска марка во сите земји што се дел од системот поднесувајќи:

- една меѓународна пријава
- на еден јазик
- која е предмет на ист вид трошоци и крајни рокови.

Потоа, меѓународната регистрација може да се одржува и обновува со една постапка.

Повеќе информации за меѓународната регистрација на трговски марки можете да најдете во националните заводи за трговски марки или на веб-страницата на СОИС: [www.wipo.int/madrid/](http://www.wipo.int/madrid/). Списокот на земји-членки на Мадридскиот систем се наоѓа во Анекс IV.

### 3. Видови трговски марки

<b>стоковни марки</b>	марките што се користат за разликување одредени производи што ги произведува одредено претпријатие
<b>услужни марки</b>	марките што се користат за разликување одредени услуги што ги обезбедува одредено претпријатие
<b>колективни марки</b>	марките што се користат за разликување на производите и услугите што ги произведуваат или обезбедуваат членовите на една асоцијација
<b>сертификатни марки</b>	марките што се користат за разликување на производите или услугите што одговараат на одреден збир стандарди и се одобрени од надлежно тело за сертификација
<b>добропознати марки</b>	марките што се сметаат за добро познати на пазарот и како резултат на тоа уживаат посилен заштита

#### Што се служни марки?

**Услужната марка** е многу слична по својата природа со стоковната марка. Двете се дистинктивни знаци, стоковните марки ги прават препознатливи производите на едно претпријатие од оние на другите, додека служните марки ја исполнуваат истата функција во врска со услугите. Услугите може да се од кој било вид, на пример: финансиски, банкарски, патнички, рекламни или катеринг услуги. Услужните марки може да се регистрираат, обновуваат, откажуваат, пренесуваат и лиценцираат под истите услови како и стоковните марки.

#### Пример:



Со дозвола на: National Westminster Bank Pic

#### Што се колективни марки?

**Колективната марка** е генерално во сопственост на една асоцијација или кооператива, чии членови може да ја користат колективната марка за продавање на своите производи. Асоцијацијата, генерално, воспоставува збир критериуми за користење на колективната марка (на пр. стандарди за квалитет) и дозволува одделни претпријатија да ја користат марката ако истата одговара на ваквите стандарди. Колективните марки може да се ефикасен начин за заедничко рекламирање на производите на една група претпријатија, за кои може да е потешко нивните одделни марки да бидат препознаени од потрошувачите и/или прифатени за дистрибуција од главните дистрибутери.

**Пример:** Колективната марка Melinda ја користат 5200 членови на 16 кооперативи за обработка на јаболка, што работат во Valle di Non и Valle di Sole (Италија), кои го формираа конзорциумот Melinda во 1989 година.



Со дозвола на: Melinda Consortium

## Што се сертификатни марки?

**Сертификатните марки** се даваат за усогласеност со дефинирани стандарди, но не се ограничени со какво било членство. Нив може да ги користи секој оној чии производи исполнуваат одредени воспоставени стандарди. Во многу земји, главната разлика помеѓу колективните марки и сертификатните марки е што првите може да се користат само од одредени групи претпријатија, на пр. членови на асоцијации, додека сертификатните марки може да ги користи секој кој ги исполнува стандардите дефинирани од страна на сопственикот на сертификатната марка.

Важен услов за сертификатните марки е лицето кое поднесува пријава за регистрација да се смета за „компетентно за сертификарање“ на соодветните производи.

**Пример:** Символот на Woolmark претставува регистрирана трговска (сертификатна) марка на претпријатието Woolmark. Woolmark е симбол кој претставува потврда за квалитетот и знак дека производите на кои се појавува се направени од 100% чиста волна и одговараат на строгите спецификации на изработка што ги поставува претпријатието Woolmark. Истиот е регистриран во преку 140 земји и е лиценциран за производители кои можат да ги исполнат овие стандарди во 65 земји.



WOOLMARK

Со дозвола на: The Woolmark Company

## Што се добропознати марки?

**Добропознати марки** се марките што се сметаат за добро познати од страна на надлежниот орган во земјата каде што се бара заштитата на марката. Добропознатите марки генерално уживаат посилна заштита. На пример, добропознатите марки може да се заштитени дури и ако не се регистрирани (или дури и ако не биле користени) на одредена територија. Покрај тоа, додека

марките генерално се заштитуваат против збунувачки сличните марки само ако се користат за идентични или слични производи, добропознатите марки се заштитени од збунувачки сличните марки дури и за различни производи, ако се исполнети одредени услови. Главната причина за ова посилна заштита е да се оневозможи претпријатијата да ја користат бесплатно репутацијата на добропознатите марки и/или да предизвикаат штета на нејзината репутација или углед.

**Пример:** Да претпоставиме дека WONDERCOLA е позната трговска марка за безалкохолни производи. "Wondercola Inc" би имала корист од автоматската заштита во оние земји каде што добропознатите марки уживаат посилна заштита и каде што марката е добро позната за безалкохолни пијалаци. Заштитата ќе се однесува и на производите и услугите што не се слични со безалкохолните пијалаци. Тоа значи дека ако друго претпријатие одлучи да рекламира други производи, од маици до очила за сонце, користејќи ја марката WONDERCOLA, тоа ќе мора да побара овластување од "Wondercola Inc", или ризикува да биде тужено за кршење на правата на трговска марка.

## 5. Користење на трговските марки

### Може ли да ја регистрирате трговска марка без да ја користите?

Можете да поднесете пријава за регистрација пред да ја користите трговската марка, но некои земји нема официјално да ја регистрираат додека не покажете доказ за користење (на пр. во САД). Исто така, во повеќето случаи, на трговската марка што не се користи во одреден временски период (генерално три до пет години) по регистрацијата, може да се избрише од регистарот на трговски марки. Ова значи дека можете **да го изгубите** правото на вашата трговска марка.

### ТМ или ®

Употребата на ®, ТМ, SM или еквивалентните симболи веднаш до трговската марка не е задолжително и генерално не обезбедуваат дополнителна законска заштита. Сепак, ова може да е погоден начин да се информираат другите дека одреден знак е трговска марка, предупредувајќи ги можните прекршители и фалсификатори. Симболот ® се користи откако трговската марка ќе се регистрира, додека ТМ означува дека одреден знак е трговска марка. SM понекогаш се користи за услужните марки.

## Како треба да ги користите трговските марки во рекламирањето?

Ако вашата марка е регистрирана со одреден дизајн или фонт, погрижете се трговската марка да се користи точно како што е регистрирана. Следете ја внимателно нејзината употреба, бидејќи таа е од клучна важност за имиџот на производите на вашето претпријатие. Исто така, важно е да се избегнува користење на трговската марка како глагол или именка, за да не биде сфатена од страна на потрошувачите како генерички термин.

## Може ли вашето претпријатие да ја користи истата трговска марка за различни производи?

Различните трговски марки можат да се користат за различни линии производи на едно претпријатие. Во зависност од неговата брендирачка стратегија, секое претпријатие ќе одлучи дали ќе ја користи истата трговска марка за своите производи проширувајќи го брендот секогаш кога ќе излезе нов производ, или ќе користи различна трговска марка за секоја линија производи.

Проширувањето на постојниот бренд за новите производи овозможува новиот производ да го искористи имиџот и репутацијата на марката. Сепак, користењето на нова марка, поспецифична и релевантна за новите производи, може, исто така, да се покаже дека има предност и дека му овозможува на претпријатието да ги насочи новите производи кон специфични групи потрошувачи (на пр. деца, тинејџери, итн.) или да создаде



**NUTELLA®** Со дозвола на: Ferrero S.p.A.

специфичен имиџ за новата линија производи. Голем број претпријатија, исто така, избираат да го користат новиот бренд заедно со постојниот бренд (на пр. NUTELLA® генерално се користи со FERRERO).

Различни претпријатија усвојуваат различни стратегии. Што и да е вашиот избор, треба да се погрижите вашата трговска марка да биде регистрирана за сите класи производи и/или услуги за кои се користи или ќе се користи.

## Што треба да се има предвид кога се користат трговски марки на Интернет?

Употребата на трговските марки на Интернет покрена голем број контроверзни правни проблеми, кои немаат лесно или единствено решение. Еден важен проблем произлегува од фактот што правата на трговските марки се територијални (односно, тие се заштитени само во земјата или регионот каде што марката е регистрирана или се користи), додека опсегот на Интернетот е глобален. Ова создава проблеми при решавање на спорови помеѓу лицата или претпријатијата



кои легитимно поседуваат идентични или збунувачки слични производи или услуги во различни земји. Легислативата во оваа област сè уште се развива и третманот може да се разликува од една земја до друга.

### Што е домен и како е тој поврзан со трговските марки?

Еден важен проблем се однесува на конфликтот помеѓу трговските марки и домените. **Домените** се Интернет адреси и се општокористени за наоѓање веб-страници. На пример, доменот [wipo.int](http://www.wipo.int) се користи за лоцирање на веб-страницата на СОИС на [www.wipo.int](http://www.wipo.int). Со текот на времето, домените станаа бизнис идентификатори, со што честопати доаѓаа во конфликт со трговските марки. Затоа, важно е да изберете домен кој не е трговска марка на друго претпријатие, особено добропознатата марка. Регистрацијата на трговската марка на друго претпријатие или лице како домен, националните закони, или судовите, честопати ја третираат како кршење на правата на трговската марка, популарно наречено сајбер-криминал. Ако тоа се случи, тогаш, вашиот бизнис можеби не

само што ќе мора да го промени или откаже доменот, туку и да плати штета или висока парична казна. За да откриете дали одредена трговска марка е веќе заштитена, можете директно да контактирате со националните или регионалните заводи за трговски марки, од кои голем број имаат бази на податоци за трговските марки кои може да се пребаруваат преку Интернет. Список на такви бази на податоци може да се најде на веб-страницата на СОИС: [ecommerce.wipo.int/databases/trademark/](http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/)

Од друга страна, ако трговската марка на вашето претпријатие се користи во домен или нелегално ја користи друга индивидуа или претпријатие на Интернет, тогаш можете да преземете мерки против таквата злоупотреба/повреда на правата на вашето претпријатие. Во тој случај, една опција ќе биде користењето на многу популарната online административна постапка на СОИС за решавање на спорови околу домените на: [www.arbiter.wipo.int/domains/](http://www.arbiter.wipo.int/domains/). Веб-страницата на СОИС вклучува модел-жалба, како и легален индекс на илјадници случаи со домени на СОИС, кои веќе се разрешени.

### Можете ли да ја лиценцирате вашата трговска марка на други претпријатија?

Трговските марки може да се лиценцираат на други претпријатија. Во тој случај, сопственикот на трговската марка го задржува правото на сопственост и само дава согласност за користењето на трговската марка од страна на едно или повеќе претпријатија. Ова обично се прави со плаќање определен надомест и вклучува согласност на сопственикот на трговската

марка, што е специфицирано во договорот за лиценца. Во зависност од природата на договорот, оној што ја дава лиценцата честопати го задржува истиот степен на **контрола** над оној што ја добива лиценцата, за да се загарантира задржување одреден квалитет.

Во пракса, лиценците за трговски марки честопати се даваат во рамките на пошироките договори за лиценцирање, на пример, договори за франшиза или договори што вклучуваат лиценцирање на други права на интелектуална сопственост, како што се патенти, know-how и одреден степен техничка помош за производството на даден производ.

### Каква е врската помеѓу еден договор за франшиза и трговските марки?

Лиценцирањето на трговската марка е од суштинска важност за договорот за франшиза. Во договорите за франшиза степенот на контрола на сопственикот на трговската марка над оној што ја добива франшизата е генерално поголем отколку во случај на стандардни договори за лиценцирање трговска марка. Во случај на франшиза, оној што ја дава франшизата му дозволува на друго лице (оној што ја добива франшизата) да го користи неговиот начин на водење бизнис (вклучително и трговските марки, know-how, услугите за клиентите, софтверот, декорирањето на продавницата, итн.) во согласност со препораките и во замена за надоместок или хонорар.

**Пример:** Ресторан што продава јадења од пилешко месо работи под трговската марка NANDO'S. Истиот развил систем на

подготвување и продавање на овие производи, кои се продаваат во големи количини и на единствен начин. Системот вклучува различни фактори што придонесуваат за успехот на рестораните NANDO'S, меѓу кои и рецепти и методи за подготвување јадења што резултираат со производ со конзистентен квалитет, дизајн на униформите на вработените, изглед на зградите, дизајн на пакувањата, и менаџерски и сметководствен систем. NANDO'S ги пренесува своето знаење и искуство на примателите на франшизата и го задржува правото на надзор и контрола на локалните приматели на франшизата. Како клучна компонента на договорот за франшиза, примателот на франшизата ќе биде овластен и обврзан да ја користи трговската марка NANDO'S.



Со дозвола на: Nando's Group Holdings Ltd

### Има ли некакво ограничување за продавањето или преносот на трговската марка од вашето претпријатие на друго претпријатие?

Сé повеќе се зголемува веројатноста да се продаде или пренесе една трговска марка, независно од бизнисот во чија сопственост моментно се наоѓа. Во случај на продажба или пренос на трговската марка, можно е да биде побарана копија од договорот, или делови од истиот, во заводот за трговски марки.

## Дали треба да ги регистрирате сите мали модификации во вашата трговска марка?

Голем број трговски марки, вклучително и некои од најпознатите, малку се промениле или еволуирале во текот на годините, со цел модернизација на имиџот на претпријатието или адаптирање на новите рекламни медиуми. Марките може да се променат или адаптираат, но вашето претпријатие ќе мора да биде внимателно и да се консултира со надлежниот завод за трговски марки или компетентен застапник за трговски марки за тоа кои специфични измени ќе бараат поднесување нова пријава и плаќање соодветни трошоци.



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

®Shell

## 5. Спроведување на заштитата на трговските марки

### Што треба вашето претпријатие да направи ако трговската марка ја користат други без овластување?

Товарот за спроведувањето на заштитата на трговската марка ја сноси главно сопственикот на трговската марка. Од вашето претпријатие, како сопственик на трговската марка, зависи откривањето на секоја повреда и одлучувањето кои мерки треба да се преземат за спроведување на заштитата на правата на трговската марка.

Секогаш е од корист да се побара експертски совет ако верувате дека некој ја повредува вашата трговска марка. Адвокатот специјализиран за интелектуална сопственост би бил вистинската личност која може да ви даде информации за постојните опции во вашата земја и, веројатно, и во соседните земји, за отпочнување евентуална постапка против фалсификувањето или повредата на правата, и ќе ви даде совет за тоа како да ја спроведете заштитата на вашите права.

Ако се соочувате со **повреда** на правата на вашата трговска марка, тогаш можете да изберете да започнете со испраќање писмо (општопознато како „писмо на прекинување и спречување“) до оној којшто ја врши повредата, информирајќи го за евентуалното постоење на конфликт. При составување на едно такво писмо, се препорачува помош од адвокат за трговски марки.

Ако вашето претпријатие смета дека прекршокот е **намерен** и ја знае локацијата на прекршочното дејство, тогаш можеби ќе сакате да преземете изненадна акција со добивање, со помош на адвокатот за трговски марки, на налог за претрес и заплenuвање (обично од надлежен суд или полиција) за спроведување рација без претходно известување на наводното претпријатие/лице прекршител.

Прекршителот може да биде принуден од судските власти да ве информира за идентитетот на лицата вклучени во производството и дистрибуцијата на производите или услугите со кои се прави прекршокот, или нивните канали на дистрибуција. Како ефикасен начин за одвраќање од прекршувањето, судските власти може да наредат, на ваше барање, производите и материјалите со кои е извршен прекршокот, да бидат уништени или отстранети од трговските канали, без каква било компензација.

Со цел да се спречи **увозот на стока со фалсификувана трговска марка**, на меѓународните граници на сопствениците на трговските марки во многу земји на располагање им се многу мерки преку националните царински власти. Како сопственик на трговска марка, вашето претпријатие може да побара помош од царинските власти на границата, односно, пред фалсификуваната стока да биде дистрибуирана во одредената земја. Помошта од царината генерално ќе бара плаќање на определени трошоци, за кои ќе морате да контактирате со соодветните царински власти.

Во некои случаи, ефикасен начин за справување со прекршоците е преку **арбитража или медијација**. Арбитражата генерално има предност бидејќи е помалку формална, покуса и поевтина процедура отколку судската постапка, а арбитражната оштета е полесно применлива на меѓународно ниво. Предноста на медијацијата е тоа што страните ја задржуваат контролата над процесот на решавање на спорот. Како таква, таа може да помогне во зачувувањето на добрите бизнис односи со друго претпријатие со кое вашето претпријатие можеби ќе сака да соработува во иднина. За повеќе информации за арбитражата и медијацијата, види на веб-страницата на Центарот за арбитража и медијација на СОИС, на: [www.arbiter.wipo.int](http://www.arbiter.wipo.int).

## АНЕКС I

### Корисни веб-страници за понатамошни информации:

- прашањата на интелектуалната сопственост од бизнис перспектива  
[www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme)
- трговски марки општо  
[www.wipo.int/about-ip](http://www.wipo.int/about-ip)  
[www.inta.org](http://www.inta.org) (International Trademark Association)
- практични аспекти, поврзани со регистрацијата на трговските марки види Анекс II или  
[www.wipo.int/directory/en/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)
- Мадридски систем за меѓународна регистрација на трговските марки  
[www.wipo.int/madrid](http://www.wipo.int/madrid)
- Меѓународна класификација на производите и услугите, за регистрација на трговските марки според Ничанскиот договор  
[www.wipo.int/classifications](http://www.wipo.int/classifications) (според Ничанскиот договор)
- Меѓународна класификација на фигуративните елементи на трговските марки според Виенскиот договор  
[www.wipo.int/classifications](http://www.wipo.int/classifications) (според Виенскиот договор)
- конфликтот помеѓу трговските марки и домените и за алтернативните процедури за решавање на споровите за домените  
[www.arbiter.wipo.int/domains](http://www.arbiter.wipo.int/domains)  
[www.icann.org](http://www.icann.org).

Списокот на online податоци за трговските марки што ги одржуваат заводите за индустриска сопственост низ целиот свет може да се најде на:

[www.arbiter.wipo.int/trademark](http://www.arbiter.wipo.int/trademark)

## АНЕКС II - Интернет адреси

### Национални и регионални заводи за интелектуална сопственост

Африканска организација за  
интелектуална сопственост

Алжир

Албанија

Андора

Аргентина

Ерменија

Австралија

Австрија

Бахреин

Барбадос

Белорусија

Белгија

Белизе

Бенелукс

Бенин

Боливија

Боцвана

Бразил

Бугарија

Буркина Фасо

Бурунди

Камбоџа

Камерун

Канада

Централна Африканска Република

Чад

Чиле

Кина

Кина (Хонг Конг -САР)

Кина (Макао)

Кина (Маркс)

Колумбија

Конго

Коста Рика

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.inapi.org](http://www.inapi.org)

[www.alpto.gov.al](http://www.alpto.gov.al)

[www.omp.a.d](http://www.omp.a.d)

[www.inpi.gov.ar](http://www.inpi.gov.ar)

[www.armpatent.org](http://www.armpatent.org)

[www.ipaustralia.gov.au](http://www.ipaustralia.gov.au)

[www.patent.bmvit.gv.at](http://www.patent.bmvit.gv.at)

[www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm](http://www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm)

[www.caipo.org](http://www.caipo.org)

[www.belgospatent.org/english/about/history.html](http://www.belgospatent.org/english/about/history.html)

[www.mineco.fgov.be](http://www.mineco.fgov.be)

[www.belipo.bz](http://www.belipo.bz)

[www.boip.int](http://www.boip.int)

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.senapi.gov.bo](http://www.senapi.gov.bo)

[www.aripo.org](http://www.aripo.org)

[www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

[www.bpo.bg](http://www.bpo.bg)

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.moc.gov.kh](http://www.moc.gov.kh)

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.opic.gc.ca](http://www.opic.gc.ca)

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.dpi.cl](http://www.dpi.cl)

[www.sipo.gov.cn](http://www.sipo.gov.cn)

[www.ipd.gov.hk](http://www.ipd.gov.hk)

[www.economia.gov.mo](http://www.economia.gov.mo)

[www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn)

[www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

[www.oapi.wipo.net](http://www.oapi.wipo.net)

[www.registracional.go.cr](http://www.registracional.go.cr)

Брегот на Слоновата Коска	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Хрватска	<a href="http://www.dziv.hr">www.dziv.hr</a>
Куба	<a href="http://www.ocpi.cu">www.ocpi.cu</a>
Кипар	<a href="http://www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf">www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf</a>
Република Чешка	<a href="http://www.upv.cz">www.upv.cz</a>
Демократска Република Конго	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Данска	<a href="http://www.dkpto.dk">www.dkpto.dk</a>
Доминиканска Република	<a href="http://www.seic.gov.do/onapi">www.seic.gov.do/onapi</a>
Египет	<a href="http://www.egypo.gov.eg">www.egypo.gov.eg</a>
Ел Салвадор	<a href="http://www.cnr.gobs.sv">www.cnr.gobs.sv</a>
Естонија	<a href="http://www.epa.ee">www.epa.ee</a>
Евроазиско патентно биро	<a href="http://www.eapo.org">www.eapo.org</a>
Европска унија	
(Завод за хармонизација на внатрешниот пазар - ОХИМ)	<a href="http://www.oami.eu.int">www.oami.eu.int</a>
Финска	<a href="http://www.prh.fi">www.prh.fi</a>
Франција	<a href="http://www.inpi.fr">www.inpi.fr</a>
Габон	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Гамбија	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Грузија	<a href="http://www.sakpatenti.org.ge">www.sakpatenti.org.ge</a>
Германија	<a href="http://www.dpma.de">www.dpma.de</a>
Гана	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Грција	<a href="http://www.obi.gr">www.obi.gr</a>
Хондурас	<a href="http://www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm">www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm</a>
Унгарија	<a href="http://www.mszh.hu/english/index.html">www.mszh.hu/english/index.html</a>
Исланд	<a href="http://www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html">www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html</a>
Индија	<a href="http://www.ipindia.nic.in">www.ipindia.nic.in</a>
Индонезија	<a href="http://www.dgip.go.id">www.dgip.go.id</a>
Ирска	<a href="http://www.patentsoffice.ie">www.patentsoffice.ie</a>
Израел	<a href="http://www.justice.gov.il">www.justice.gov.il</a>
Италија	<a href="http://www UIBM.gov.it">www UIBM.gov.it</a>
Јамајка	<a href="http://www.jipo.gov.jm">www.jipo.gov.jm</a>
Јапонија	<a href="http://www.jpo.go.jp">www.jpo.go.jp</a>
Јордан	<a href="http://www.mit.gov.jo">www.mit.gov.jo</a>
Казахстан	<a href="http://www.kazpatent.org/english">www.kazpatent.org/english</a>
Кенија	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Кувајт	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Народна Демократска Република Лао	<a href="http://www.stea.la.wipo.net">www.stea.la.wipo.net</a>
Латвија	<a href="http://www.lrpv.lv">www.lrpv.lv</a>
Либан	<a href="http://www.economy.gov.lb">www.economy.gov.lb</a>
Лесото	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>

Лихтенштајн	<a href="http://www.european-patent-office.org">www.european-patent-office.org</a>
Литванија	<a href="http://www.vpb.lt">www.vpb.lt</a>
Луксембург	<a href="http://www.etat.lu/ec">www.etat.lu/ec</a>
Малави	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Малезија	<a href="http://www.mipc.gov.my">www.mipc.gov.my</a>
Мали	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Мексико	<a href="http://www.impi.gob.mx">www.impi.gob.mx</a>
Монако	<a href="http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco">www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco</a>
Црна Гора	<a href="http://www.yupat.sv.gov.yu">www.yupat.sv.gov.yu</a>
Мароко	<a href="http://www.ompic.org.ma">www.ompic.org.ma</a>
Мозамбик	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Намибија	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Непал	<a href="http://www.ip.np.wipo.net">www.ip.np.wipo.net</a>
Холандија	<a href="http://www.octroocentrum.nl">www.octroocentrum.nl</a>
Нов Зеланд	<a href="http://www.iponz.govt.nz">www.iponz.govt.nz</a>
Нигерија	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Норвешка	<a href="http://www.patentstyret.no">www.patentstyret.no</a>
Оман	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Панама	<a href="http://www.digerpi.gob.pa">www.digerpi.gob.pa</a>
Перу	<a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>
Филипини	<a href="http://www.ipophil.gov.ph">www.ipophil.gov.ph</a>
Полска	<a href="http://www.business.gov.pl/Intellectual,property,protection,90.html">www.business.gov.pl/Intellectual,property,protection,90.html</a>
Португалија	<a href="http://www.inpi.pt">www.inpi.pt</a>
Катар	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Република Кореа	<a href="http://www.kipo.go.kr">www.kipo.go.kr</a>
Република Молдавија	<a href="http://www.agepi.md">www.agepi.md</a>
Романија	<a href="http://www.osim.ro">www.osim.ro</a>
Руска Федерација	<a href="http://www.rupto.ru">www.rupto.ru</a>
Св. Винсент и Гренадин	<a href="http://196.1.161.62/govt/cipo/index.asp">196.1.161.62/govt/cipo/index.asp</a>
Саудиска Арабија	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Сенегал	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Србија	<a href="http://www.yupat.sv.gov.yu">www.yupat.sv.gov.yu</a>
Сиера Леоне	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Сингапур	<a href="http://www.ipos.gov.sg">www.ipos.gov.sg</a>
Република Словачка	<a href="http://www.indprop.gov.sk">www.indprop.gov.sk</a>
Словенија	<a href="http://www.uil-sipo.si/Default.htm">www.uil-sipo.si/Default.htm</a>
Сомалија	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Јужна Африка	<a href="http://www.cipro.gov.za">www.cipro.gov.za</a>
Шпанија	<a href="http://www.oepm.es">www.oepm.es</a>
Судан	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>

Свазиленд	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Шведска	<a href="http://www.prv.se">www.prv.se</a>
Швајцарија	<a href="http://www.ige.ch">www.ige.ch</a>
Сириска Арапска Република	<a href="http://www.himaya.net">www.himaya.net</a>
Таџикистан	<a href="http://www.tipat.org">www.tipat.org</a>
Тајланд	<a href="http://www.ipthailand.org">www.ipthailand.org</a>
Република Македонија	<a href="http://www.ippo.gov.mk">www.ippo.gov.mk</a>
Того	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Тринидад и Тобаго	<a href="http://www.ipo.gov.tt/home.asp">www.ipo.gov.tt/home.asp</a>
Тунис	<a href="http://www.inorpi.ind.tn">www.inorpi.ind.tn</a>
Турција	<a href="http://www.turkpatent.gov.tr">www.turkpatent.gov.tr</a>
Туркменистан	<a href="http://www.eapo.org">www.eapo.org</a>
Уганда	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Украина	<a href="http://www.sdip.gov.ua">www.sdip.gov.ua</a>
Обединети Арапски Емирати	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Велика Британија	<a href="http://www.patent.gov.uk">www.patent.gov.uk</a>
Обединета Република Танзанија	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Соединети Американски Држави	<a href="http://www.uspto.gov">www.uspto.gov</a>
Уругвај	<a href="http://www.dnpi.gub.uy">www.dnpi.gub.uy</a>
Узбекистан	<a href="http://www.patent.uz">www.patent.uz</a>
Венецуела	<a href="http://www.sapi.gov.ve">www.sapi.gov.ve</a>
Јемен	<a href="http://www.most.org.ye">www.most.org.ye</a>
Замбија	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Зимбабве	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>

Забелешка :

За најнови информации одете на веб-страницата на следниот url:

[www.wipo.int/madrid/en/members/](http://www.wipo.int/madrid/en/members/)

[www.wipo.int/directory/en/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)

## АНЕКС III – Ничанска класификација

Меѓународна класификација на производите и услугите за регистрација на трговските марки според Ничанскиот договор

### Производи

1: хемиски производи за индустријата, науката и фотографиите, како и за земјоделството, градинарството и шумарството, сурови вештачки смоли, пластични материи во сурова состојба, ѓубриња, смеси за гаснење пожар, препарати за калење и заварување, хемиски материи за конзервирање прехранбени производи, материи за штавење, адхезиви (лепливи материи) што се користат во индустријата;

2: бои, фирнаџи, лакови, средства за заштита од рѓа и гниење на дрвото, материи за боење, средства за нагрзување, сурови природни смоли, метали во листови и во прав за сликарите, декоратерите, печатарите и уметниците;

3: средства за белење и други материи за перење, препарати за чистење, полирање, триење и нагрзување, сапуни, парфимерија, базични масла, козметички производи, лосиони за коса, препарати за нега на забите;

4: индустриски масла и масти, мазива, соединенија за собирање прашина со навлажнување и врзување, горива (вклучувајќи и течни горива за мотори) и материи за осветлување, свеќи, фитили за осветлување;

5: фармацевтски и ветеринарни препарати, санитарни препарати за медицинска употреба, диететски супстанции што се користат во медицината, храна за бебиња, фластери, материјали за завои, материјал за пломбирање заби и забарски смоли, средства за дезинфекција, препарати за уништување штетници, фунгициди, хербициди;

класа 6: обични метали и нивните легури, метални градежни материјали, метални преносни конструкции, метални материјали за железнички шини, кабли и жици од обичен метал што не се електрични, железарија, мали метални предмети, метални цевки, каси, производи од обичен метал што не се вклучени во другите класи, руди;

класа 7: машини и машински алати, мотори и погонски машини (освен за сувоземни возила), машински спојници и трансмисиски елементи (освен за сувоземни возила), земјоделски направи (што не се рачни), земјоделски инкубатори за јајца;

класа 8: рачни алати и направи, прибор за јадење, ладно оружје, жилети;

класа 9: апарати и инструменти, научни, поморски, геодетски, фотографски, кинематографски, оптички, за мерење, сигнализација, проверка (контрола), спасување и настава, апарати и инструменти за спроведување, вклучување и исклучување, трансформирање, акумулирање, регулирање или контролирање на струја, апарати за снимање, пренос или репродукција на звук или слика, магнетски носачи на податоци, дискови за снимање, автоматски машини и механизми за апаратите што се активираат со парички, регистарски каси, машини за сметање, опрема за обработка на податоци и

компјутери, апарати за гаснење пожар;

класа 10: хируршки, медицински, забарски и ветеринарни апарати и инструменти, вештачки екстремитети, очи и заби, ортопедски производи, хируршки материјали за шиење;

класа 11: апарати за осветлување, греење, создавање пареа, готвење, ладење, сушење, вентилација, снабдување со вода и санитарни намени;

класа 12: возила, апарати за движење по земја, воздух или вода;

класа 13: огнено оружје, муниција и проектили, експлозивни, средства за огномет;

класа 14: благородни метали и нивните легури и производи изработени од нив или обложени со нив што не се вклучени во другите класи, накит, скапоцени камења, хорологиски и хронометриски инструменти;

класа 15: музички инструменти;

класа 16: хартија, картон и производите од нив што не се опфатени со другите класи, печатени работи, книговезнички материјал, фотографии, канцелариски материјал, лепила за канцелариска или куќна употреба, материјали што ги користат уметниците, сликарски четки, машини за пишување и канцелариски прибор (освен мебелот), материјал за обука и настава (освен апарати), пластични материјали за пакување (што не се вклучени во другите класи), печатарски букви, клишиња;

класа 17: каучук, гутаперка, гума, азбест, мика и производите од нив што не се опфатени со другите класи, пресувани пластични материјали што се користат во производството, материјали за обвивање, за запписување и за изолација, свитливи неметални цевки;

класа 18: кожа и имитација на кожа и производите од нив што не се опфатени со другите класи, кожа од животни, куфери и патни торби, чадори за дожд и за сонце и стапови за одење, камшици, узди и сарачки производи;

класа 19: неметални градежни материјали, цврсти неметални цевки за градба, асфалт, катран и битумен, неметални преносни конструкции, споменици што не се од метал;

класа 20: мебел, огледала, рамки за слики, производи (што не се вклучени во другите класи) од дрво, плута, трска, прачки, рогозина, рогови, коски, слонова коска, китова коска, школки, килибар, седеф, морска пена и замените за сите овие материјали или од пластика;

класа 21: куќни или кујнски апарати и садови, чешли и сунѓери, четки (освен сликарски четки), материјали за правење четки, производи за чистење, челична волна, сурово или полуобработено стакло (освен стакло кое се користи во градежништвото), стакларија, порцелан и грнчарија, што не се опфатени со другите класи;

класа 22: јажиња, канапи, мрежи, шатори, настрешници, церади, едра, вреќи и торби (што не се вклучени во другите класи), материјали за полнење (освен од гума или пластични материјали), сурови текстилни влакнести материјали;

класа 23: предено и конец за текстил

класа 24: текстил и текстилни производи што не се опфатени со другите класи, покривки за кревети и маси;

класа 25: облека, обувки и капи;

класа 26: тантела и везови, панделки и гајтани, петлици, закачки и окца, топуски и игли, вештачко цвеќе;

класа 27: килими и килимчиња, простирки и бришачи, линолеум и други материјали за подни прекривачи, сидни тапети (што не се од текстил);

класа 28: игри и играчки, предмети за гимнастика и спорт што не се опфатени со другите класи, украси за елки;

класа 29: месо, риба, живина и дивеч, месни преработки, конзервирано, смрзнато, сушено или варено овошје и зеленчук, желеа, џемови, компоти, јајца, млеко и млечни производи, масла и масти за јадење;

класа 30: кафе, чај, какао, шеќер, ориз, тапиока, саго, замена за кафе, брашно и производи од жито, леб, тестени производи и слатки, сладолед, мед, меласа, квасец, прашок за печење, сол, сенф, оцет, сосови (како мирудии), муридии, мраз;

класа 31: земјоделски, градинарски и шумски производи и зрнени производи што не се опфатени со другите класи, животни (живи), свежо овошје и зеленчук, семиња, билки и природно цвеќе, храна за животни, пивски слад;

класа 32: пиво, минерална и сода-вода и други безалкохолни пијалаци, пијалаци од овошје и овошни сокови, сирупи и други препарати за производство на пијалаци;

класа 33: алкохолни пијалаци (освен пиво);

класа 34: тутун, производи за пушачите, кибрити.

## Услуги

класа 35: рекламирање, водење на работењето, управување со работата, канцелариски работи;

класа 36: осигурување, финансиски работи, монетарни работи, работи поврзани со недвижен имот;

класа 37: градежни конструкции, поправки, инсталациски услуги;

класа 38: телекомуникации;

класа 39: транспортни услуги, пакување и складирање стока, организирање на патувања;

класа 40: обработка на материјали;

класа 41: образовни услуги, обука, забава, спортски и културни активности;

класа 42: научни и технолошки услуги и истражување и планирањето поврзано со нив;

индустриски анализи и истражувачки услуги, изработка и развој на комјутерски хардвер и софтвер;

класа 43: услуги за обезбедување храна и пијалаци, привремено сместување;

класа 44: медицински услуги, ветеринарски услуги, хигиенски услуги и разубавување на луѓе или животни, земјоделски, градинарски и шумарски услуги;

класа 45: лични и социјални услуги што ги обезбедуваат трети лица за потребите на поединците, безбедносни услуги за заштита на имотите и поединците.

Во јануари 2006 година, 73 земји беа членки на Ничанскиот договор. Тие ја усвоија и применија Ничанската класификација за регистрација на трговските марки.

**Забелешка:** За најнови информации, одете ја веб-страницата на следниот url: [www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8.enmain.htm](http://www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8.enmain.htm) и [www.wipo.int/madrid/en/contact.html](http://www.wipo.int/madrid/en/contact.html)

## АНЕКС IV

### Членки на Мадридската унија (Од јануари 2006 година)

Албанија (ДиП)	Демократска Народна Република Кореа (ДиП)
Алжир (Д)	Данска (П)
Антигва и Барбуда (П)	Египет (Д)
Ерменија (ДиП)	Естонија (П)
Австралија (П)	Европска заедница (П)
Австрија (ДиП)	Финска (П)
Азербеџан (Д)	Франција (ДиП)
Бахреин (П)	Грузија (П)
Белорусија (ДиП1)	Германија (ДиП)
Белгија* (ДиП)	Грција (П)
Бутан (ДиП)	Унгарија (ДиП)
Босна и Херцеговина (Д)	Исланд (П)
Бугарија (ДиП)	Иран (Исламска Република Иран) (ДиП)
Кина (ДиП)	Ирска (П)
Хрватска (Д)	Италија (ДиП)
Куба (ДиП)	Јапонија (П)
Кипар (ДиП)	Казахстан (Д)
Република Чешка (ДиП)	

Кенија (Дип)  
Киргистан (Д)  
Латвија (Дип)  
Лесото (Дип)  
Либериа (Д)  
Лихтенштајн (Дип)  
Литванија (П)  
Луксембург\* (Дип)  
Монако (Дип)  
Монголија (Дип)  
Црна Гора (Дип)  
Мароко (Дип)  
Мозамбик (Дип)  
Намибија (Дип)  
Холандија\* (Дип)  
Норвешка (П)  
Полска (Дип)  
Португалија (Дип)  
Република Кореа (П)  
Република Молдавија (Дип)  
Романија (Дип)  
Руска Федерација (Дип)  
Сан Марино (Д)  
Србија (Дип)  
Сiera Леоне (Дип)  
Сингапур (П)  
Словачка (Дип)  
Словенија (Дип)  
Шпанија (Дип)

Судан (Д)  
Свазиленд (Дип)  
Шведска (П)  
Швајцарија (Дип)  
Сириска Арапска Република (Дип)  
Таџикистан (Д)  
Република Македонија (Дип)  
Турција (П)  
Туркменистан (П)  
Украина (Дип)  
Велика Британија (П)  
Соединети Американски Држави (П)  
Узбекистан (Д)  
Виетнам (Д)  
Замбија (П)

(Д) означува страна во Договорот

(П) означува страна во Протоколот

\* Заштита можеби нема да се бара одделно за Белгија, Луксембург или Холандија, туку само за трите земји како целина (Бенелукс), што ќе биде предмет на плаќање единствен комплементарен или индивидуален трошок

Забелешка :

За најнови информации одете на веб-страницата на следниот url:

[www.wipo.int/madrid/en/members](http://www.wipo.int/madrid/en/members)

## СОЗДАВАЊЕ МАРКА

Вовед во трговски марки за мали и средни претпријатија

## НАСЛОВ НА ОРИГИНАЛОТ

Making a Mark

Издавач

Државен завод за индустриска сопственост

Вељко Влаховиќ 11

СкопјеР

тел.: +389 2 3103 601, 3+389 2 3103 641

факс: +389 2 3137 149

За издавачот

Бајрам Амети

директор

Превод од англиски

Тања Арnaudоска - Јовческа

Компјутерска обработка

Арт Деск - Скопје

Лектура и коректура

Тања Арnaudоска - Јовческа

Тираж

500 примероци

Печати

Винсент Графика

Скопје

CIP - Каталогизација во публикација  
Национална и универзитетска библиотека  
"Св. Климент Охридски", Скопје

347.772

СОЗДАВАЊЕ марка : вовед во трговските марки  
за мали и средни претпријатија / [превод од  
англиски Тања Арnaudоска-Јовческа].

- Скопје : Државен завод за индустриска  
сопственост = Geneva : World Intellectual  
Property Organization, 2007. - 32 стр. : илустр. ;  
24 см.

- (Серија Интелектуална сопственост за деловно  
работење ; бр. 1)

Превод на делото: Making a mark.

- Содржи и: Анекси I-IV

ISBN 978-9989-2373-1-7 (ед.)

ISBN 978-9989-2373-4-8 (ДЗИС)

ISBN 978-92-805-1677-7 (WIPO)

а) Трговски марки

COBISS.MK-ID 71031818

За повеќе информации, особено за содржината на публикациите за интелектуалната сопственост и бизнисот може да ја посетите веб страницата: [www.wipo.int/sme/en](http://www.wipo.int/sme/en) како и да се претплатите на бесплатниот електронски месечен билтен на СОИС Одделение за мали и средни претпријатија (МСП) на: [www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_sme\\_newsletter.html](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html)

За повеќе информации контактирајте:  
World Intellectual Property Organization

Адреса:

34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland

Телефон:

+41 22 338 91 11

Факс:

+41 22 733 54 28

e-mail:

wipo.mail@wipo.int

или адресата на New York Coordination Office на:

Адреса:

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

Телефон:

+1 212 963 6813

Факс:

+1 212 963 4801

e-mail:

wipo@un.org

посетете ја веб страницата:

[www.wipo.int](http://www.wipo.int)

или нарачајте на WIPO електронската библиотека:

[www.wipo.int/ebookshop](http://www.wipo.int/ebookshop)

За повеќе информации контактирајте и со:

Државен завод за индустриска сопственост на Република Македонија

Адреса:

Велко Влаховиќ 11, Скопје, Република Македонија

Телефони:

+389 2 3103 601, +389 2 3103 641

Факс:

+389 2 3137 149

e-mail: [mail@ippo.gov.mk](mailto:mail@ippo.gov.mk)

[www.ippo.gov.mk](http://www.ippo.gov.mk)

или SMEs Division на:

Адреса:

34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Geneva 20  
Switzerland

Факс:

+41 22 338 87 60

e-mail:

[sme@wipo.int](mailto:sme@wipo.int)

веб страна:

[www.wipo.int/sme](http://www.wipo.int/sme)