



## Prawna Ochrona Marki

### Transkrypt podcastu #002

Jak znak towarowy pomaga w przypadku bankructwa oraz w walce z nieuczciwą konkurencją.

10 października 2016 r.

Opis odcinka: <http://znakitowarowe-blog.pl/002>

Witam Cię bardzo serdecznie.

Ja nazywam się **Mikołaj Lech**, a to jest mój podcast pt. *Prawna ochrona marki*, odcinek pierwszy.

Jako rzecznik patentowy opowiem Ci, jak możesz zapewnić swojej marce silną ochronę prawną oraz dlaczego jest to takie ważne. Dowiesz się również, jakich błędów jako przedsiębiorca powinieneś unikać. Ten podcast jest również uzupełnieniem wiedzy, którą dzielę się na moim blogu pod adresem [znakitowarowe-blog.pl](http://znakitowarowe-blog.pl).

Witam Cię bardzo serdecznie w drugim odcinku mojego podcastu. Dziś będę mówił o bardzo praktycznych rzeczach. Dowiesz się m.in.:

- w jaki sposób stać się realnym właścicielem swojej marki, jak walczyć z konkurencją, która posługuje się podobną nazwą do Twojej;
- jak znak towarowy ułatwia zarabianie na marce, oraz
- jak rejestracja znaku towarowego może pomóc w przypadku bankructwa firmy.
- opowiem Ci również, ile kosztuje rejestracja znaku towarowego (postaram się zmierzyć z mitem, że stać na to tylko najbogatsze firmy).

W poprzednim odcinku mówiłem, że żeby korzystać z **tej podwyższonej ochrony prawnej**, należy swoją markę zarejestrować jako znak towarowy w odpowiednim urzędzie patentowym. Możesz oczywiście działać na rynku swobodnie bez takiej ochrony, nikt Cię do rejestracji nie zmusza. Warto jednak, abyś miał świadomość wszystkich plusów i minusów takiej sytuacji. Myślę, że wtedy świadomie podejmiesz decyzję, czy potrzebujesz tej podwyższonej ochrony.

To nie jest tak, że niezarejestrowany znak towarowy w ogóle nie jest chroniony. W Polsce jest **ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji** i wg. niej przedsiębiorca, który jako pierwszy posługuje się danym oznaczeniem, ma do niego pewne prawa. Możesz więc zakazać konkurencji posługiwania się podobną nazwą, jeżeli działania konkurenta mogą wprowadzać w błąd konsumentów. Problem w tym, że to prawo **wynika z pierwszeństwa używania**. Nie ma żadnej formalnej rejestracji w przypadku takiego niezarejestrowanego znaku. Jeżeli więc dochodzi do sporu w sądzie, musisz najpierw udowodnić, że to Tobie te prawa przysługują. Nie jest to wcale proste zadanie, musisz bowiem wykazać, że daną marką posługiwałeś się jako pierwszy w sposób nieprzerwany przez szereg lat oraz na określonym terytorium.

Zobrazuję Ci to na **ciekawym przykładzie**.

Jest sobie pizzeria w Gdańsku o nazwie „Paolo”. Działa od kilku lat i oferuje pizzę na miejscu i na wynos w zakresie Trójmiasta. Nagle pizzeria o identycznej nazwie zostaje otwarta w Zakopanem. Pytanie: czy właściciel pizzerii z Gdańska może żądać zmiany nazwy od zakopiańskiego przedsiębiorcy? Nazwa jest identyczna, usługi te same. Faktycznie jednak terytorium działania jest tutaj zupełnie inne. A to oznacza, że **nie ma niebezpieczeństwa pomyłki u klientów**. Zobacz, osoba, która będzie chciała w Gdańsku zamówić pizzę, przez pomyłkę, nie zrobi tego z Zakopanego. Fizycznie nie da się tego dowieźć. Przedsiębiorca z Gdańska musi tolerować działalność konkurenta z południa Polski. Może się przy okazji modlić, aby czasem ten z południa nie zaczął truć swoich klientów, bo negatywna opinia o pizzerii „Paolo” z pewnością uderzy również w niego.

Gdyby jednak taki gdański przedsiębiorca miał zarejestrowany znak towarowy w Urzędzie Patentowym, **to mógłby zakazać** swojemu konkurentowi **posługiwania się tą nazwą**. Prawo ochrony do znaku towarowego obowiązuje w całym kraju, nawet jeśli przedsiębiorca posługuje się nim właściwie tylko w małym jego regionie. Gdański przedsiębiorca nie miałby również najmniejszych problemów, aby udowodnić swoje prawa w sądzie. Wystarczy, że pokażeby **świadectwo rejestracji** swojego znaku, i właśnie największą tego zaletą jest to, że stajesz się realnym właścicielem swojej marki.

Pomyślisz, że niepotrzebnie demonizuję, że działasz na rynku od kilku lat i w jaki to niby sposób miałbyś nie być jej właścicielem. To ja zadam Ci trudne pytanie:

**Czy wybierając nazwę dla swojej firmy, sprawdziłeś wcześniej, czy nie ma już zarejestrowanych podobnych znaków towarowych?**

Mam wrażenie, że większość przedsiębiorców wybiera nazwę swojej firmy dość bezrefleksyjnie. Robią to najczęściej poprzez takie **szybkie wyszukiwanie przez Google** oraz sprawdzanie, czy dostępna jest domena internetowa. Tymczasem nie wiem, czy wiesz, ale Google pokazuje tylko wyniki regionalne, więc jest mała szansa na to, że pokaże Ci, że w Portugalii istnieje przedsiębiorca z Twojej branży o identycznej nazwie i, co dodatkowo ważne, chroni swój znak towarowy na terenie całej Unii Europejskiej.

Okoliczność, że **domena internetowa jest wolna**, również o niczym nie świadczy. Portugalski przedsiębiorca może przecież używać tylko domeny właściwej dla swojego kraju. Tym bardziej że pozostałe domeny narodowe faktycznie **ma zabezpieczone** poprzez rejestrację tego unijnego znaku towarowego.

Przedsiębiorcy błędnie zakładają, że działają całkowicie legalnie, ponieważ np. **urzędnik nie robił żadnego problemu**, kiedy zakładali działalność gospodarczą albo spółkę. Tymczasem gwarantuję Ci, że on nie będzie tego za Ciebie sprawdzał, tym bardziej że takie szczegółowe badanie trwa wiele godzin i wymaga specjalistycznej wiedzy. O takim badaniu zdolności rejestrowej znaku towarowego bardziej szczegółowo opowiem Ci w **kolejnym odcinku mojego podcastu**.

Przedsiębiorcy dość często wybierają nazwy dla swoich firm bez głębszej analizy, w szczególności prawnej. Po części ich rozumiem, każdy na początku **skupiony jest na rozwoju swojego biznesu**: jak znaleźć klientów, zorganizować swój zespół czy zapłacić rachunki. Efekt jednak nieprzemysłanego wyboru nazwy firmy często prowadzi do prawdziwych dramatów. Powiem Ci tak: przedsiębiorca może po kilku latach dowiedzieć się, że właściwie od pierwszych dni działalności naruszał prawo. W przypadku gdy informuje go o tym zaprzyjaźniony rzecznik patentowy, przedsiębiorca ma jeszcze czas na reakcję. Niestety częściej o tym, że nazwę firmy można chronić prawnie, dowiaduje się z **pisma od jakiejś kancelarii prawnej**. W takim piśmie najczęściej znajdują się żądania zaprzestania naruszania cudzego prawa do znaku towarowego i **wydania bezpodstawnie uzyskanych korzyści**. To są sprawy, o których nie trąbi się w mediach, i te małe dramaty przedsiębiorców nie dzieją się w świetle fleszy.

Możesz więc odnieść wrażenie, że problemu właściwie nie ma.

Powiem Ci szczerze, że pomagałem już wielu przedsiębiorcom w takich sprawach.

Oczywiście jeżeli dostajesz takie pismo, to **nie znaczy z automatu, że naruszasz prawo**.

Właściciele znaków towarowych lubią straszyć i naciskać troszkę na konkurencję. I często, kiedy zabieram się za analizę takich pism, okazuje się, że spokojnie możemy klienta obronić.

I to wcale nie w sądzie, bo w zdecydowanej większości przypadków **wystarczy napisać dobrą odpowiedź**, w której trochę punktujemy pismo naszych przeciwników.

Niestety czasami trafiają się **sprawy totalnie beznadziejne**, wręcz książkowe przykłady naruszenia prawa do znaku towarowego. I przedsiębiorcy, jak widzę, najczęściej dopuszczają się tego całkowicie nieświadomie. Pamiętam taką historię, kiedy jednego dnia rano zadzwoniła do mnie córka, a po południu, nie wiedząc o tym, jej mama. Obie szukały w internecie pomocy i akurat trafiły na mój blog. Okazało się, że od trzech lat prowadziły spokojnie firmę rodzinną i nagle dostały pismo z kancelarii prawnej. Było ono agresywne, w którym dawano im 72 godziny na zmianę nazwy, oddanie firmowej domeny internetowej oraz zapłatę wysokiego odszkodowania. Te kobiety opowiadały mi w trakcie rozmów, jak od trzech lat wkładały w firmę całe serce, każdą wolną chwilę, jak udało im się przekuć pasję w coś, co pozwoliło im się utrzymać, być niezależnym. To była ciężka rozmowa, tym bardziej że kibicuję każdej osobie, która ma odwagę i determinację prowadzić własny biznes.

Szczęście w nieszczęściu, że w ramach negocjacji udało się przekonać właściciela znaku towarowego do tego, aby odstąpił od odszkodowania, w zamian jednak klientki z dnia na dzień **musiały porzucić rozwijaną przez trzy lata markę**. W takiej sytuacji znikasz z pola widzenia swoich klientów. Zaczynasz od zera. To tak, jakbym dzisiaj musiał zmienić swoje nazwisko. To jest dla mnie absolutnie przerażające. Niestety z takimi dramatami spotykam się w mojej pracy zawodowej. Jeżeli źle wybierzesz nazwę dla swojej firmy, to po latach możesz być zmuszony do jej zmiany. Jak można w takiej sytuacji mówić, że jesteś właścicielem swojej marki?

Kolejne niebezpieczeństwo, na które jesteś narażony, to **próba kradzieży marki**. Tutaj przytoczę historię moich znajomych. Trzech młodych chłopaków postanowiło otworzyć klub sportowy. Wynajęli salę treningową w pobliskiej siłowni i kupili niezbędny sprzęt. Po niecałym roku ćwiczyło u nich już niemal 100 osób. Świetnie ogarniali marketing. Pojawiły się więc pierwsze poważne pieniądze i **konflikty między wspólnikami**. Dwóch chciało każdą zarobioną złotówkę inwestować w klub, a pozostały preferował natychmiastową wypłatę zysków. Ta odmienna wizja rozwoju ich firmy sprawiła, że trzeci wspólnik opuścił spółkę. Postanowił jednak przyjąć jej markę, **rejestrując właśnie na siebie ich znak towarowy**. Szczęśliwie chłopak zgłosił do ochrony znak słowno-graficzny, mogliśmy więc w sądzie wykazać, że naruszono tutaj prawo autorskie twórcy, czyli

w tym przypadku innego współnika. Sprawę wygraliśmy, ale kosztowało to tych moich znajomych strasznie dużo nerwów. Poza tym, jak sami powiedzieli, dużo czasu zabrało im zbieranie dowodów, rozmowa ze świadkami, a ten czas mogli poświęcić po prostu na rozwijanie swojego biznesu.

Doświadczenie pokazuje, że na kradzież marki najczęściej decyduje się **były pracownik, współnik lub nawet partner biznesowy**. Spory w takich sprawach zawsze są trudne. Pamiętaj o tym: nigdy nie możesz mieć 100% pewności wygranej. Tymczasem przed próbą kradzieży marki bardzo łatwo się zabezpieczyć. Wystarczy, że jako pierwszy zarejestrujesz swój znak towarowy. Z kolei kobiety z mojego wcześniejszego przykładu powinny samodzielnie lub z pomocą rzecznika patentowego sprawdzić, czy w ogóle mogą używać nazwy, którą sobie wybrały.

Kolejną zaletą rejestracji znaku towarowego jest fakt, że uzyskujesz dzięki temu **silne narzędzie do walki z nieuczciwą konkurencją**. Rozwijając swoją firmę, budujesz silną markę, która – jeżeli wszystko dobrze pójdzie – jest dobrze odbierana zarówno przez Twoich klientów, jak i partnerów biznesowych. Jak wiesz, ten proces trwa latami i wymaga dużo pracy. Są jednak osoby, które chcą iść na skróty i starają się przybliżyć do firm o ugruntowanej pozycji. Czasami od oryginałów ich nazwy różnią się ledwo jedną literką. Podobne podobieństwo występuje w zakresie samego logo. Takie firmy chcą po prostu, **aby konsument się pomylił** i u nich nabył dany towar, ewentualnie aby pomyślał, że taki przedsiębiorca ma jakieś związki gospodarcze z tą firmą o dobrej opinii.

Mając zarejestrowany znak towarowy, **możesz z tym skutecznie walczyć**, gdyż ochroni on nie tylko nazwy identyczne, ale i podobne. Konkurent złamie prawo, jeżeli będzie posługiwał się oznaczeniem, które może wprowadzać w błąd konsumentów – a często „kreatywnym” przedsiębiorcom wydaje się, że obejdą prawo, nawet jeżeli tylko kosmetycznie zmienią nazwę, w końcu wtedy nie będzie identyczna. **Takie działanie jest naprawdę naiwne i nieskuteczne**. Pamiętaj, że po zarejestrowaniu znaku towarowego otrzymujesz świadectwo ochronne i w tym ozdobnym dokumencie jest czarno na białym napisane, jaki znak jest chroniony: czy słowny, czy słowno-graficzny bądź inny, w zakresie jakich towarów lub usług, na kogo taki znak jest zarejestrowany, do kiedy trwa taka ochrona, a także, co ważne, na jakim terytorium. Pokazanie w sądzie świadectwa rejestracji wystarczy całkowicie, aby udowodnić, że **to Tobie przysługują prawa** do danej marki. Na naruszcycielu jesteś w stanie wymusić nie tylko zmianę nazwy, ale również zapłatę stosownego odszkodowania, np. poprzez wydanie bezpodstawnie uzyskanych korzyści.



Rejestracja znaku towarowego zdecydowanie **ułatwia zarabianie na marce**. Jeżeli stworzyłeś markę, która cieszy się dobrą opinią, to możesz udzielić licencji na jej używanie. Tak często robią restauracje – częścią umowy franczyzy jest właśnie umowa na korzystanie ze znaku towarowego, bo faktycznie marka komunikuje, że dana restauracja jest dobra, albo że nie schodzi poniżej pewnego poziomu. Sam się z tym zetknąłem, kiedy rok temu byłem ze znajomymi na wakacjach w Hongkongu. Pierwszego dnia, jak zobaczyliśmy, że w restauracjach można kupić węże, świńskie ryjki i różnego rodzaju głowy kur pływające w zupach, to powiedzieliśmy: „Nie, tego dnia idziemy do Pizza Hut”.

Wracając do zarabiania na marce: jeżeli firma dobrze prosperuje, to jej **znak towarowy może być wart naprawdę miliony**, tym samym w którymś momencie możesz go sprzedać, podobnie jak np. firmowy samochód. Ten model, mam wrażenie, jest szczególnie popularny w USA, tam rozwija się start-up po to, aby w którymś momencie pojawił się inwestor bądź kupiec. Pamiętaj, że przy takiej transakcji **rejestracja znaku towarowego** jest absolutnie niezbędna.

Znów **podam Ci przykład błędów**, których nie należy popełniać. Byłem świadkiem tego, jak pewien przedsiębiorca wydał 100 tys. zł na markę, którą – jak się później okazało – nie mógł się posługiwać. Jak do tego doszło? Otóż zwrócił się do mnie w momencie, kiedy miał już podpisaną umowę, i powiedział, że chciałby teraz tę markę zarejestrować na siebie. Chciał mieć pewność, że mu go nikt nie odbierze. Kiedy przed zgłoszeniem zrobiliśmy mu tzw. **badanie zdolności rejestrowej znaku**, ja byłem w szoku. Mówię: „Ale jak pan kupił markę, skoro identyczny fonetycznie znak towarowy jest już na kogoś zarejestrowany w UE?”. Ten człowiek był w szoku, bo nagle okazało się, że nie tylko znaku nie zarejestruje, ale również używając go, będzie naruszał cudze prawa. Tak więc jeżeli kupujesz markę, to kupuj zarejestrowany znak towarowy. To jest bardzo ważne, bo możesz stracić ogromne pieniądze.

Model biznesowy związany z **udzielaniem licencji na znak towarowy** świetnie działa w przypadku np. zespołów muzycznych. Wiele z nich chroni swoje nazwy jako znaki towarowe, np. Metallica, Korn, czy w Polsce Budka Suflera, Wilki czy Kombi. Te zespoły udzielają później odpłatnej licencji na wykorzystywanie ich logo, np. na koszulkach, kubkach czy innych gadżetach. Licencjonowanie znaku towarowego jest w tym przypadku dużo łatwiejsze niż np. samodzielne organizowanie takiej produkcji. Poza tym **pamiętaj o korzyściach podatkowych**, jakie możesz z tego tytułu osiągnąć. Znak towarowy może być np. zarejestrowany na osobę fizyczną, która będzie udzielać licencji spółce z o.o.. Dzięki temu spółka będzie miała koszt, a wspólnik uniknie podwójnego opodatkowania. Alternatywnie można taki znak towarowy **wycenić i wnieść aportem do spółki**. To jest trochę bardziej skomplikowana operacja, ale dzięki

temu spółka może płacić wyraźnie niższe podatki przez szereg lat.

Pamiętaj również, że znak towarowy **może Ci realnie pomóc w przypadku bankructwa**. Jak już mówiłem, znak towarowy ma możliwość do oszacowania wartości. Będąc na rynku przez szereg lat, inwestujesz w swoją markę czas i pieniądze. Życie biznesowe jest jednak brutalne i zdarza się, że firmy bankrutują. W takiej sytuacji mają do czynienia z komornikiem. Jego praca polega na zaspokojeniu wierzycieli z majątku dłużnika, w praktyce próbuje on spieniężyć, co się da. Na licytacji sprzedaje więc majątek ruchomy, jak samochody czy też nieruchomości. Może on **zlicytować również prawo ochronne** do zarejestrowanego znaku towarowego. Kwota, którą się wtedy uda uzyskać, pomniejszy dług.

Właśnie jeden z naszych klientów miał kilka lat temu taką sytuację. Krótko mówiąc, wykończyły go sklepy internetowe. Ludzie przychodzili do jego punktów, oglądali towary i taniej kupowali wszystko w internecie. Dosłownie w ciągu trzech miesięcy, jak opowiadał, jego **sklepy zaczęły przynosić straty**, a jako że czynsze w galeriach handlowych były ogromne, szybko musiał postawić swoją spółkę w stan likwidacji. Niemniej marka jego sklepów była bardzo dobrze rozpoznawalna i pozytywnie kojarzona na rynku, tak więc dość szybko **znalazł kupca na znak towarowy** i tym samym wyraźnie pomniejszył swoje długi.

Co ciekawe, jeżeli znak towarowy zarejestrujesz na siebie jako osobę fizyczną, a nie na spółkę, to w przypadku bankructwa spółki **komornik nie będzie mógł zająć tego prawa** do znaku towarowego. Formalnie bowiem spółka na zasadzie licencji korzystała ze znaku, którego faktycznie nie była właścicielem. Ty z kolei ze swoim znakiem możesz robić, co chcesz, możesz udzielić dalszej licencji innemu przedsiębiorcy.

Na koniec obiecałem opowiedzieć, **ile kosztuje rejestracja znaku towarowego**. Pokutuje mit, że na taką ochronę stać jedynie bardzo duże firmy. To oczywiście nie jest prawdą. Na moim blogu swego czasu bawiłem się trochę liczbami. Wszystkie opłaty urzędowe za tę ochronę ponosi się właściwie na początku całego procesu, choć formalnie ochrona trwa 10 lat. Nie ma możliwości płacenia ratami. Gdyby to jednak było możliwe, to – uwaga – koszt rejestracji znaku towarowego liczony razem z minimalnym honorarium za usługi rzeczniaka patentowego wyniósłby:

- w Polsce ok. **25 zł** na miesiąc, a
- w przypadku UE – **46 zł** na miesiąc, wychodzi ok. **1,70 zł** na każdy kraj.

To nie są kwoty zaporowe, na które stać tylko takie firmy jak Cola-Cola. W praktyce większość przedsiębiorców zastrzega swoją nazwę bądź logo i przez 10 lat ma spokój. Duże firmy chronią całe rodziny znaków. Te małe zaspokajają się tylko jednym zgłoszeniem.

Od 2016 r. zarówno w Polsce, jak i w UE **wprowadzono nowe opłaty** za rejestrację znaków. Poprzednie w Polsce obowiązywały przez osiem lat, więc nie zakładam, że w najbliższych latach się zmienią. I dla jasności: opłaty urzędowe w Polsce, o których za chwilę usłyszysz, wejdą formalnie w życie 14 października 2016 r. Jeżeli chcesz mieć pewność co do ich aktualności, wejdź w notatki do tego podcastu, a znajdziesz tam [odeślanie do artykułu](#), gdzie prezentuję zawsze aktualne dane. Jeżeli coś się zmienia, artykuł jest modyfikowany.

Jeżeli więc chcesz chronić swój znak towarowy w Polsce, zgłoszenia należy dokonać w **Urzędzie Patentowym RP** w Warszawie. Na początku uiszcza się opłaty zgłoszeniowe w wysokości 450 zł, a jeżeli zgłoszenia dokonujesz w formie elektronicznej, ta kwota jest obniżana do 400 zł. Jeżeli zgłaszasz swój znak towarowy w więcej niż jednej klasie, to każda dodatkowa klasa płatna jest w wysokości 120 zł. W klasach uszeregowane są towary i usługi – to coś podobnego jak klasyfikacja PKD. Im masz szerszą działalność, tym tych klas jest więcej i opłaty są wyższe. Natomiast w momencie, kiedy dostajesz decyzję o przyznaniu ochrony, to opłata za pierwszy 10-letni okres ochronny wynosi 400 zł za każdą wskazaną przez Ciebie klasę oraz jednorazowo 90 zł opłaty za publikację. Przykładowo: jeżeli chcesz chronić markę swojej restauracji, to moim zdaniem zmieścisz się w jednej klasie. Łącznie opłaty za tą 10-letnią ochronę wynoszą więc 940 zł.

Jeżeli interesuje Cię z kolei ochrona znaku towarowego na całą UE, to takiego zgłoszenia dokonuje się w EUIPO, czyli w **Urzędzie UE ds. Własności Intelektualnej** w Alicante w Hiszpanii. Tutaj opłatę za zgłoszenie i ochronę płaci się od razu, mimo że nie masz wcale gwarancji, że ochrona zostanie Ci przyznana. Przy zgłoszeniu w jednej klasie opłata wynosi 1000 euro i znów: jeżeli zgłoszenia dokonasz drogą elektroniczną, opłata jest obniżana do 850 euro, natomiast opłata za drugą klasę wynosi 50 euro, a za każdą kolejną – 150 euro. Podam Ci przykład: jest chroniony słowno-graficzny unijny znak towarowy „Maść Niedźwiedzia” w dwóch klasach: na kremy i kosmetyki. Opłata za tę 10-letnią ochronę w 28 krajach wyniesie więc dokładnie 900 euro.

Jeżeli interesuje Cię ochrona na wybraną wiązkę krajów, nie tylko na kraje związane z Unią Europejską, to zgłoszenia dokonuje się w biurze **Światowej Organizacji Własności Intelektualnej** w Genewie w Szwajcarii. Tutaj jednak rozszerza się ochronę znaku już zarejestrowanego, np. w Polsce bądź w UE. Opłata podstawowa za zgłoszenie i ochronę w zakresie już trzech klas w sytuacji, kiedy zgłaszamy znak, który nie jest przedstawiony w kolorach, wynosi 653 franki szwajcarskie (CHF). Jeżeli znak jest przedstawiony w kolorach, czyli logo, opłata jest wyższa i wynosi 903 CHF. Później jest opłata za każdą klasę powyżej trzeciej



- 100 franków i opłata za każde państwo, które jest członkiem tego porozumienia – w wysokości ok. 100 franków. Niektóre kraje ustanowiły własne, indywidualne opłaty, więc czasami jest to opłata wyższa, a czasami niższa. Podam Ci przykład: naszemu klientowi w trybie międzynarodowym rejestrowaliśmy znak towarowy „Dark Horse”. Ochronę tego znaku unijnego w tym przypadku rozszerzaliśmy na siedem innych krajów. Łącznie opłaty urzędowe wyniosły 1730 franków. Ta wyższa kwota wynika z tego, że w tym przypadku akurat Izrael oraz Turcja żądały podwyższonych opłat.

Tak jak wspomniałem w poprzednim odcinku podcastu, możesz całą procedurą rejestracji znaku towarowego zająć się osobiście. Możesz też zlecić zajęcie się formalnościami [rzecznikowi patentowemu](#), wtedy jednak do opłat urzędowych musisz doliczyć również jego honorarium.

I to już wszystko, co chciałem dzisiaj powiedzieć.

Trochę tych informacji było. Mam nadzieję, że Cię nie zanudziłem. Bardzo zależało mi na tym, aby nie przekroczyć 30 minut nagrania, i jak widzę, udało mi się. Chodziło mi o to, abyś mógł wszystko za jednym razem odsłuchać, a nie w częściach. Jeżeli nasunęły Ci się jakieś pytania śmiało, podziel się nimi w komentarzu do tego odcinka.

Przypominam, że notatki do niego znajdziesz na moim blogu pod adresem <http://znakitowarowe-blog.pl/002>.

Będę wdzięczny, jeżeli pomożesz mi dotrzeć z tym podcastem do większej liczby osób. Wystarczy, że zostawisz mi [ocenę i recenzję w iTunes](#). Jeżeli podcast ma dobre opinie, iTunes pokazuje go większej liczbie osób.

Dziękuję, że jesteś ze mną na początku mojej przygody z podcastingiem. Nie zwalniam tempa i już teraz zapraszam Cię do kolejnego nagrania.

Cześć!



**Potrzebujesz pomocy prawnej? Skontaktuj się ze mną:**

+48 575 999 710

[mikolaj@lech.bydgoszcz.pl](mailto:mikolaj@lech.bydgoszcz.pl)