



# ΤΑ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΣΗΜΑΤΑ ΩΣ ΑΥΛΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

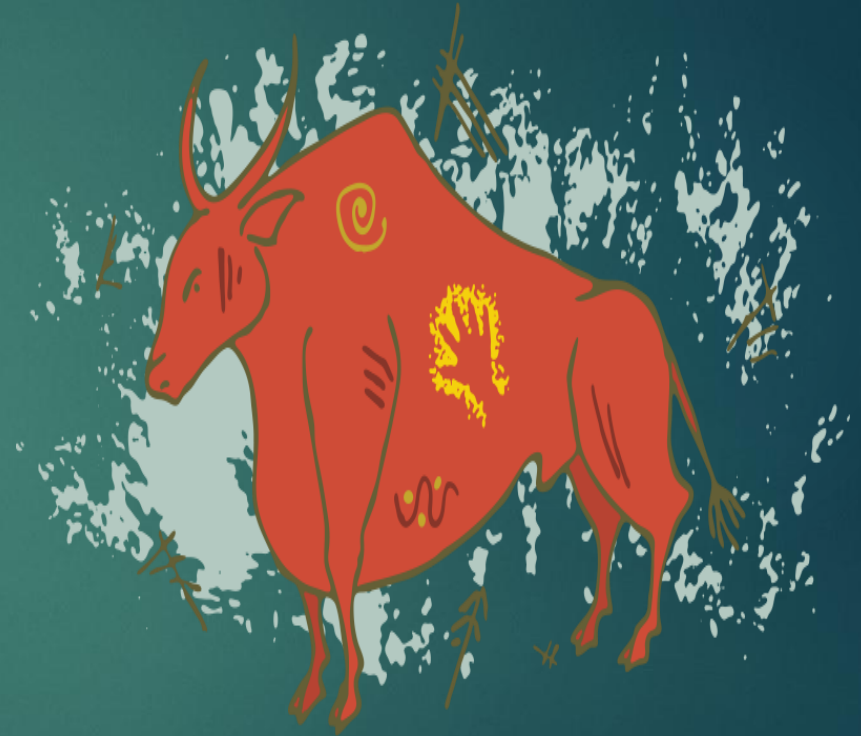
Γιώργος Κ. Χατζηγιαννάκης, LL.M  
Διαχειριστής  
Δικηγορική Εταιρία ΝΟΜΟΣ  
[www.nomos.gr](http://www.nomos.gr)

# Προστασία σημάτων από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα

2



A bronze slave collar of the 5th century displayed at “Made in Roma” exhibition at the Trajan’s Markets site in Rome



Prehistoric paintings depicted large wild animals and traces of human hands that some believe to be a form of personal claim over a livestock



600 π.χ.  
 Αρχαία Αίγυπτος:  
 Μοναδικά σύμβολα ή  
 εικόνες ενσωματώ-  
 νονται από τους  
 τεχνίτες στα έργα τους  
 για να δείξουν την  
 προέλευση



220πχ Αρχαία Κίνα:  
 Μια σφραγίδα με κινέζικους  
 χαρακτήρες  
 χρησιμοποιούνταν στην  
 Ανατολική Ασία για να  
 αποδείξει την ταυτότητα των  
 εγγράφων, συμβολαίων, των  
 έργων τέχνης ή άλλων  
 αντικειμένων



Μεσαίωνας:  
 Εμπορικά Σύμβολα  
 αναπτύχθηκαν στις αρχές του  
 13<sup>ου</sup> έως το τέλος του 16<sup>ου</sup>  
 αιώνα.  
 Χρησιμοποιούνταν ευρέως από  
 τους εμπόρους στην Ευρώπη και  
 αποτελούν τα πρώτα εμπορικά  
 σήματα. Περιείχαν το όνομα του  
 εμπόρου και αποτελούσαν  
 εγγύηση της ποιότητας





The first trademark legislation in the world was passed by the Parliament of England under the reign of King Henry III in 1266. It required all bread makers to place a mark on the bread they sold.

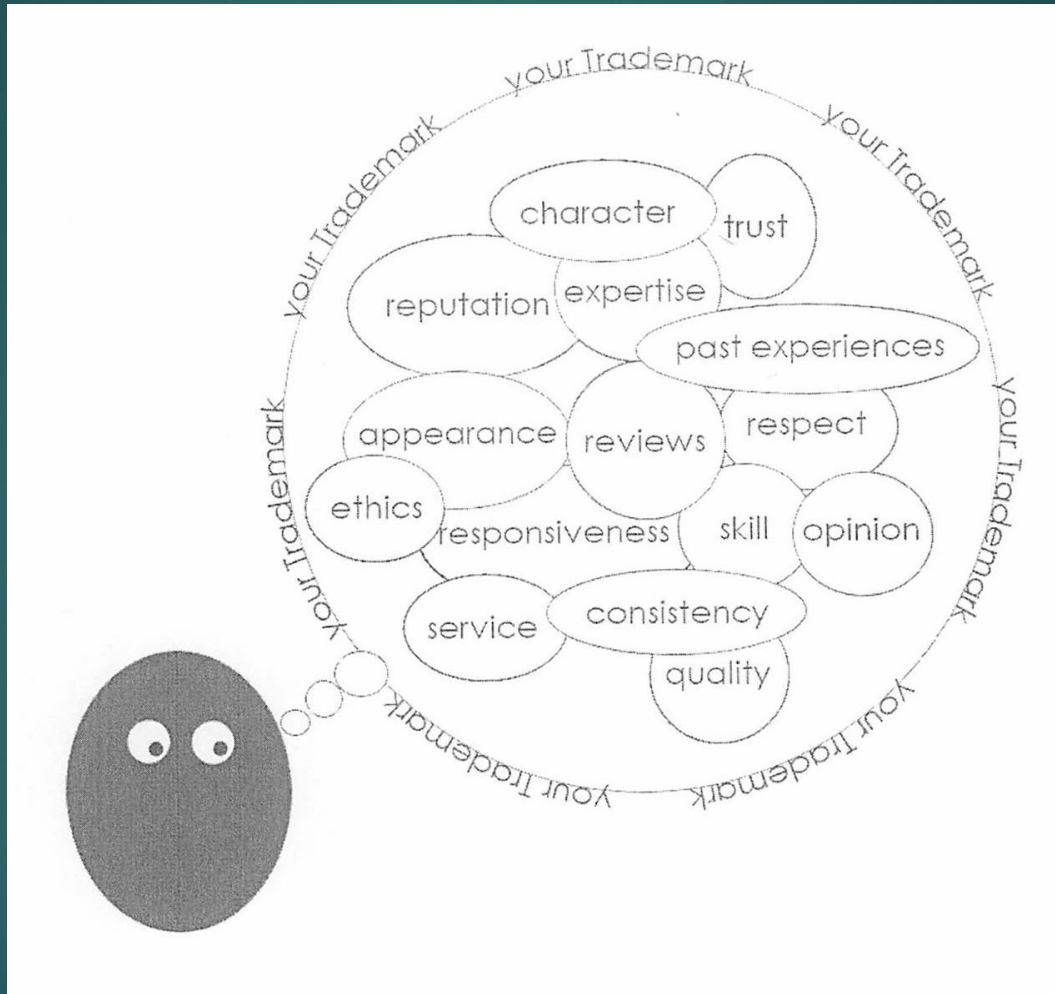
# Η αξία του εμπορικού σήματος

- ▶ Βασική λειτουργία του σήματος αποτελεί η **λειτουργία προέλευσης**, με βάση την οποία τα προϊόντα τα οποία το φέρουν **συνδέονται με μια συγκεκριμένη επιχείρηση**. Ταυτόχρονα, λειτουργεί ως **μέσο διαφήμισης** για το προϊόν και την επιχείρηση. Καθίσταται από τα παραπάνω κατανοητό και εμφανές, τόσο το γιατί το σήμα αποτελεί άυλο αγαθό με οικονομική αξία, όσο και γιατί το δίκαιο έχει θεσπίσει μια σειρά από ρυθμίσεις μέσω των οποίων αυτό θα προστατευτεί.
- ▶ Οι φορείς των επιχειρήσεων είτε ως φυσικά πρόσωπα είτε ως νομικά πρόσωπα, επιθυμώντας να διευρύνουν τον κύκλο των πελατών του χρησιμοποιούν το σήμα, το οποίο συντελεί στην προσέλκυση νέων πελατών.
- ▶ Το σήμα αποτελεί μέσο το οποίο διευκολύνει το καταναλωτικό κοινό να αναζητήσει προϊόντα της προτίμησής του με συγκεκριμένη ποιότητα και με συγκεκριμένες ιδιότητες.

- ▶ Η επισήμανση των προϊόντων/ υπηρεσιών επιτρέπει στις εταιρίες να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα/ υπηρεσίες τους από αυτά του ανταγωνισμού, δημιουργώντας σύνδεσμο (bond) με τους καταναλωτές, με απώτερο στόχο να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες (loyalty).
- ▶ Με αυτό τον τρόπο, η εταιρία μπορεί να δημιουργήσει μια ισχυρή θέση στην αγορά.
- ▶ Ένα καλό σήμα οδηγεί σε αναγνωρισιμότητα της εταιρίας στην αγορά
- ▶ Οι καταναλωτές δεν έχουν πολύ χρόνο, ενώ «βομβαρδίζονται» από πληθώρα επιλογών. Χρειάζονται ισχυρά σήματα/brands, καθώς έτσι η απόφασή τους γίνεται πιο εύκολη, ενώ, ταυτόχρονα μειώνουν τους κινδύνους της επιλογής τους
- ▶ Ένας ικανοποιημένος πελάτης είναι πιθανόν να φύγει, ένας πιστός πελάτης το πιο πιθανόν θα μείνει.



# Το σήμα ως πομπός μηνυμάτων προς τον καταναλωτή



# Γιατί πρέπει να καταχωρίσω το σήμα μου;

- ▶ Η καταχώριση των σημάτων **δεν** ήταν ποτέ, ούτε είναι **υποχρεωτική**
- ▶ Μάλιστα, σε ορισμένες χώρες, μπορείτε να εξασφαλίσετε προστασία ακόμη και εάν το σήμα σας δεν είναι καταχωρισμένο, υπό την προϋπόθεση ότι χρησιμοποιείται.
- ▶ **Ωστόσο**, για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επεκταθούν η καταχώριση είναι **μονόδρομος**, αφού τα καταχωρισμένα σήματα:
  - ❖ Διακρίνουν τα προϊόντα ή της υπηρεσίες από εκείνα των ανταγωνιστών
  - ❖ Προστατεύουν από τον ανταγωνισμό
  - ❖ Καθιστούν την επωνυμία περιουσιακό αγαθό της επιχείρησης



# Γιατί πρέπει να καταχωρίσω το σήμα μου;

- ▶ Η καταχώριση ενός σήματος αντικατοπτρίζει την **επένδυση** στην επωνυμία της επιχείρησης
- ▶ Το σήμα αποτελεί μέρος των **περιουσιακών στοιχείων** της επιχείρησης (αντικείμενο δικαιόχρησης – μεταβίβασης – εμπράγματης εγγύησης)
- ▶ Οι καινοτόμες επιχειρήσεις αναπτύσσουν **χαρτοφυλάκια δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας** (σήματα, ευρεσιτεχνίες, σχέδια και υποδείγματα) από την αρχή της λειτουργίας τους → Προστατεύουν και ενισχύουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα

## Τα οφέλη της καταχώρισης

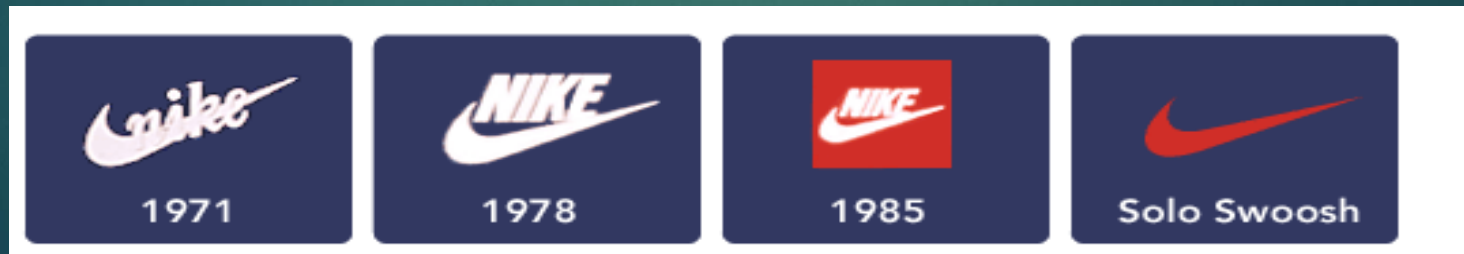
1. Ενίσχυση εικόνας εταιρίας – φήμης στην αγορά
2. Αναγνωρισιμότητα
3. Εμπιστοσύνη πελατών
4. Περιουσιακό στοιχείο δεκτικό εκμετάλλευσης
5. Αποκλειστικά δικαιώματα
6. Πρόληψη παραποίησης – απομίμησης

# Η Υπόθεση της Nike



11

- ▶ Αντανακλά την αναγνωρισιμότητα ενός πολύ γνωστού σήματος
- ▶ Το «Swoosh» είναι πολύ γνωστό ως σήμα της Nike
- ▶ Αρχικά το σήμα της «Nike» περιείχε και το όνομα της Nike
- ▶ Στο τέλος του 1990 το όνομα Nike απαλείφθηκε
- ▶ Το «Swoosh» αυτόματα εκλαμβάνεται από τους καταναλωτές ότι προέρχεται από τη Nike



# Γιατί η καταχώριση ενός σήματος είναι επένδυση;

12

Nike: 35 \$



Google: 0 \$ → σχεδιάστηκε από το συνιδρυτή της εταιρίας



Coca Cola: 0\$ → σχεδιάστηκε από το λογιστή της εταιρίας – σήμερα αποτιμάται 55 δισεκατομμύρια



Microsoft: 0\$ → Σχεδιάστηκε από ένα από τα ιδρυτικά μέλη της εταιρίας



Twitter: 15\$ (online αγορά από υπηρεσία stock φωτογραφιών)





# Ποια ήταν τα σήματα με την μεγαλύτερη αξία παγκοσμίως για το 2021;

13



# Ποια ήταν τα σήματα με την μεγαλύτερη αξία παγκοσμίως για το 2021;

14

KANTAR BRANDZ

## 2021 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS

Rank	Brand	Brand Value (US\$ Mil.)	% Brand Value Change vs 2020	Category	Rank change	Market of Origin
1	AMAZON	683,852	64%	Retail	0	US
2	APPLE	611,997	74%	Consumer Technology	0	US
3	GOOGLE	457,998	42%	Media and Entertainment	1	US
4	MICROSOFT	410,271	26%	Business Solutions and Technology Providers	-1	US
5	TENCENT	240,931	60%	Media and Entertainment	2	China
6	FACEBOOK	226,744	54%	Media and Entertainment	2	US
7	ALIBABA	196,912	29%	Retail	-1	China
8	VISA	191,285	2%	Payments	-3	US
9	MCDONALD'S	154,921	20%	Fast Food	0	US
10	MASTERCARD	112,876	4%	Payments	0	US

# Τι καταχωρίζεται ως σήμα;

15

- ▶ Το σήμα μπορεί να αποτελείται από οποιαδήποτε **σημεία**, ιδίως δε από λέξεις, συμπεριλαμβανομένου του ονόματος προσώπων, ή από σχέδια, γράμματα, αριθμούς, χρώματα, το σχήμα του προϊόντος ή τη συσκευασία του προϊόντος, ή από ήχους.
- ▶ Πρόσφατα καταργήθηκε η απαίτηση «γραφικής παράστασης».
- ▶ Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι εφόσον το σήμα σας εμπίπτει σε μία από τις κατηγορίες σημάτων τα οποία είναι αποδεκτά από το Γραφείο και μπορούν να **αναπαρίστανται** με αποδεκτούς μορφότυπους, μπορείτε να υποβάλετε αίτηση για το σήμα χωρίς να πρέπει να υποβάλετε γραφική παράσταση.

**NOMOS**

LAW FIRM

# Τι κατηγορίες σημάτων υπάρχουν;

16

## Λεκτικό σήμα



Λέξεις, γράμματα, αριθμοί ή χαρακτήρες, που μπορούν να τυπωθούν

## Σήμα απεικόνισης



Φωτογραφίες, γραφικά ή εικόνες

## Σήμα απεικόνισης με λεκτικά στοιχεία



συνδυασμός χρήσης φωτογραφιών, γραφικών ή εικόνων με λέξεις ή γράμματα

## Σήμα κίνησης



Σήμα που συνίσταται από ή εκτείνεται σε μία κίνηση ή μεταβολή της θέσης των στοιχείων ενός σήματος

## Πολυμεσικό σήμα



Συνίσταται από ή εκτείνεται σε συνδυασμό εικόνων και ήχου

## Ολογραφικό σήμα



Νέα κατηγορία σήματος, που συνίσταται από στοιχεία με ολογραφικά χαρακτηριστικά

## Τρισδιάστατο σήμα



Τρισδιάστατο σχήμα, όπως το πραγματικό προϊόν ή η συσκευασία

## Τρισδιάστατο σήμα με λεκτικά στοιχεία



Σήμα τρισδιάστατου σχήματος που περιέχει λεκτικά στοιχεία.

## Χρωματικό σήμα (μεμονωμένου χρώματος ή συνδυασμού χρωμάτων)



χρησιμοποιείται μόνο για την καταχώριση συγκεκριμένου χρώματος, που προσρίζεται για τη διακρίση προϊόντων ή υπηρεσιών ή συνδυασμό χρωμάτων (χωρίς περιγράμματα)

## Σήμα μοτίβου



Σήμα που συνίσταται αποκλειστικά από ένα σύνολο στοιχείων τα οποία επαναλαμβάνονται κατά τακτό τρόπο.

## Ηχητικό σήμα



αναπαρίσταται γραφικά, χρησιμοποιώντας μουσική, σημειογραφία κλπ. Συνίσταται αποκλειστικά σε έναν ήχο ή συνδυασμό ήχων.



# Ηχητικά σήματα

17

## 1. THE MGM LION

So far there have been five different lions used for the MGM logo. The first one to roar (and the one who provided the trademarked sound) was named Jackie.

<http://www.youtube.com/watch?v=3mqVvEaQefk>

## 2. THE NBC CHIMES

This was the first sound to be trademarked, back in 1950. For the musicians in the audience, those three notes that make up the chimes are G, E and C.

<http://www.youtube.com/watch?v=rP6Z86iDFjU>

## 3. THE 20TH CENTURY FOX FANFARE

The music that plays behind the 20th Century Fox logo was composed by Alfred Newman, who served as the head of the studio's music department for over 20 years. He also conducted the orchestra for most of the Rogers and Hammerstein musicals and won nine Academy Awards over the course of his career.

<http://www.youtube.com/watch?v=0qDdYlyLRoI>

## 4. HARLEM GLOBETROTTER'S THEME (SWEET GEORGIA BROWN)

The version that's trademarked was recorded by Brother Bones and His Shadows. The 'Trotters adopted it as their signature tune in 1952.

<http://www.youtube.com/watch?v=zmXbTi5GjDE>

## 5. LUCASFILMS THX DEEP NOTE

The synthesized crescendo was created by Dr. James A. Moorer and debuted in theaters in the 1983 trailer for *Star Wars Episode VI: Return of the Jedi*.

<http://www.youtube.com/watch?v=AXIz8f436bg&feature=related>

## 6. INTEL INSIDE BONG

Composed by Walter Werzowa in his home studio, the five note logo is allegedly broadcast somewhere in the world every five minutes.

[http://www.youtube.com/watch?v=Sm2Hbjx\\_W3I](http://www.youtube.com/watch?v=Sm2Hbjx_W3I)

## 7. FEDERAL SIGNAL Q2B SIREN

This siren was used on almost all emergency vehicles at one time, but now it is mostly employed by fire engines.

<http://www.youtube.com/watch?v=SwosBhJ0eYo&feature=related>

## 8. AAMCO

The trademarked logo consists of a voice saying "Double A" followed by two car horn honks then "M-C-O." In case you're wondering, the same folks that founded AAMCO also owned MAACO – both names are combinations of their initials.

<http://www.youtube.com/watch?v=6tQRTSROymY>

# Πως επιλέγω το σωστό σήμα;

18

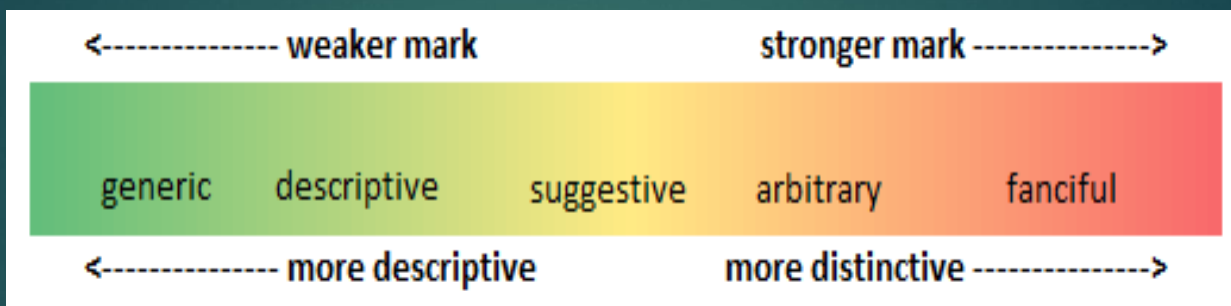
- ✓ Οι μεγάλες επωνυμίες ξεκινούν από χαμηλά → Η δημιουργία επωνυμίας απαιτεί εξυπνάδα, πίστη και επιμονή
- ✓ Εάν έχετε κάποια ιδέα και σκοπεύετε να την αναπτύξετε σε επιχειρηματικό επίπεδο, χρειάζεστε ένα σήμα και θα πρέπει να σκεφτείτε τους τρόπους, με τους οποίους θα αξιοποιήσετε τις καινοτομίες σας
- ✓ Η επιλογή του σωστού σήματος είναι, ταυτόχρονα, τέχνη και επιστήμη



# Τι να αποφύγω & τι να προσέξω;

19

1. Γενικούς και περιγραφικούς όρους
2. Απατηλούς όρους, που μπορούν να παραπλανήσουν το κοινό ως προς τη φύση, την ποιότητα ή τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος
3. Σήματα ενάντια στη δημόσια τάξη/ηθική
4. Σημαίες, εμβλήματα, επίσημα σύμβολα κοκ.
5. Σημεία ή ενδείξεις για τη δήλωση του είδους, της ποιότητας, των ιδιοτήτων, της ποσότητας, του προορισμού, της γεωγραφικής προέλευσης ή του χρόνου παραγωγής
6. Σημεία που έχουν καταστεί συνήθη στην καθημερινή γλώσσα
7. Εγγενής διακριτικός χαρακτήρας:
  - ❖ επινοημένες ή φανταστικές λέξεις (λέξεις που δεν αντιστοιχούν σε καμία υπαρκτή λέξη): “Kodak”
  - ❖ «αυθαίρετα» σημεία (:υπαρκτή λέξη, που δεν σχετίζεται όμως με το προϊόν/υπηρεσία): “apple” για κομπιούτερ
  - ❖ υποδηλωτικά σημεία (: υπαινιγμός για τη φύση ή κάποια πτυχή των αγαθών, χωρίς να τα περιγράψουμε με σαφήνεια.)SUNNY για θερμαντήρες
8. Εύκολη αποτύπωση και προφορά
9. Ταιριάζει στα προϊόντα ή στην εικόνα της επιχείρησης
10. Δεν υπάρχουν νομικοί περιορισμοί
11. Κατάλληλο για χρήση σε εξαγωγές
12. Διαθεσιμότητα του αντίστοιχου domain name





## Σήμα που περιέχει ΓΕ

- ▶ Να περιέχει και άλλα λεκτική ή απεικονιστικά στοιχεία και όχι μόνο τη γεωγραφική ένδειξη
- ▶ Η γεωγραφική ένδειξη να μην είναι ήδη γνωστή για την οικεία κατηγορία προϊόντων
- ▶ Να μην τη συνδέει ο καταναλωτής με την προέλευση των συγκεκριμένων προϊόντων
- ▶ Να μην παραπλανεί τον καταναλωτή ως προς τη γεωγραφική προέλευση των διακρινόμενων προϊόντων
- ▶ Να μην συνίσταται ή εμπεριέχει όνομα κράτους

# Που μπορώ να καταχωρίσω το σήμα μου;

22

## ▶ Σε εθνικό επίπεδο

Εάν δραστηριοποιείστε επιχειρηματικά στην Ελλάδα και μόνο (Οργανισμός Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας <https://fo.mindev.gov.gr/sp-ui-tmefiling/>) - ν. 4679/2020 και ΚΥΑ 48793/2022 (ΦΕΚ 2416/16.05.2022)

## ▶ Ευρωπαϊκή καταχώριση

Εάν δραστηριοποιείστε επιχειρηματικά σε περισσότερες χώρες της Ε.Ε. (Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ε.Ε. EUIPO – [www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu))

## ▶ Διεθνής καταχώριση

Εάν υπάρχει ένα βασικό σήμα, είναι δυνατή η επέκταση της προστασίας σε άλλα κράτη, που έχουν κυρώσει το Πρωτόκολλο της Μαδρίτης (Διεθνές Γραφείο Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας στη Γενεύη – [www.wipo.int](http://www.wipo.int)) - ν. 2783/2000 Κύρωση Πρωτοκόλλου της Μαδρίτης σχετικά με την κατοχύρωση Διεθνούς Σήματος

## ▶ Σε περιφερειακό επίπεδο

Για καταχώριση στο Βέλγιο, τις Κάτω Χώρες ή/και το Λουξεμβούργο

## Γιατί να καταχωρίσω σήμα της Ε.Ε.;

- ▶ Με μία αίτηση, που υποβάλλεται ηλεκτρονικά στη γλώσσα του καταθέτη, είναι δυνατή η προστασία σε **όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ**
- ▶ Κατοχύρωση σήματος σε μια αγορά **500 εκ. καταναλωτών**
- ▶ **Χαμηλό κόστος** σε σχέση με την καταχώριση σε κάθε κράτος μέλος χωριστά
- ▶ Το σήμα της ΕΕ ισχύει για **10 χρόνια** και μπορεί να ανανεώνεται επ' αόριστον για περίοδο 10 ετών κάθε φορά

# Τι ελέγγω πριν καταθέσω την αίτηση;

24



wikiHow



# Έλεγχος διαθεσιμότητας μέσω βάσεων δεδομένων

- ▶ **TMview:** πληροφορίες για αιτήσεις σημάτων και καταχωρισμένα σήματα από τα περισσότερα εθνικά γραφεία της ΕΕ, από το ΓΕΕΑ και από αρκετά διεθνή γραφεία (<https://www.tmdn.org/tmview/welcome>)
- ▶ **eSearch:** πληροφορίες για σήματα για τα οποία έχει κατατεθεί αίτηση καταχώρισης στο ΓΕΕΑ (<http://oami.europa.eu/eSearch/>)
- ▶ **Madrid Monitor:** πληροφορίες για διεθνή σήματα (<https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/>)

# Τι λαμβάνω υπόψη κατά την αναζήτηση;

26

Κατά την ανάλυση των αποτελεσμάτων της αναζήτησης, πρέπει να λαμβάνετε υπόψη σας τρεις βασικούς παράγοντες

- ▶ **τη χρονολογική σειρά κατάθεσης**  
αρχή χρονικής προτεραιότητας
- ▶ **το σημείο**  
ομοιότητα/ προέλεγχος όχι μόνο ταυτόσημων, αλλά και παρόμοιων σημάτων
- ▶ **τα προϊόντα & τις υπηρεσίες**  
κίνδυνος σύγχυσης

NOMOS

LAW FIRM

# Πότε δημιουργείται κίνδυνος σύγχυσης;

27

- ▶ Είναι πιθανόν να πιστέψει ο καταναλωτής ότι τα προϊόντα μου προέρχονται από άλλη επιχείρηση ή ότι μεταξύ δύο επιχειρήσεων υπάρχει οικονομική ή άλλη σχέση;
- ▶ → Εάν ναι, τότε πιθανόν να δημιουργηθεί πρόβλημα

NOMOS

LAW FIRM

Prada Shoe



Guess? Shoe





# Τι κάνω εάν το σήμα μου μοιάζει με κάποιο προγενέστερο;

29

- ▶ **Παραίτηση:** δεν καταθέτω την αίτηση, γιατί ο κίνδυνος ανακοπής είναι μεγάλος
- ▶ **Καταχώριση** εν γνώση του κινδύνου ανακοπής
- ▶ **Διαπραγμάτευση:** επιστολή συναίνεσης από τον κάτοχο του προγενέστερου σήματος
- ▶ **Αμφισβήτηση**
- ▶ **Προσπάθεια διαφοροποίησης** με προσθήκη εικαστικών ή λεκτικών στοιχείων στο σήμα

# Τι πληροφορίες περιέχει η αίτηση για καταχώριση σήματος;

30

- ▶ Κυριότητα: Ιδιώτης ή επιχείρηση
- ▶ Αναπαράσταση σήματος
- ▶ Κατάλογος προϊόντων ή υπηρεσιών, που θα διακρίνει το σήμα
- ▶ Ταξινόμηση προϊόντων ή υπηρεσιών στις κλάσεις της Νίκαιας:
  - ❖ TMclass: εργαλείο για ταξινόμηση
  - ❖ Κατά την ταξινόμηση: σκεφτόμαστε μακροπρόθεσμα και ρεαλιστικά

# Ποια είναι τα έξοδα;

31

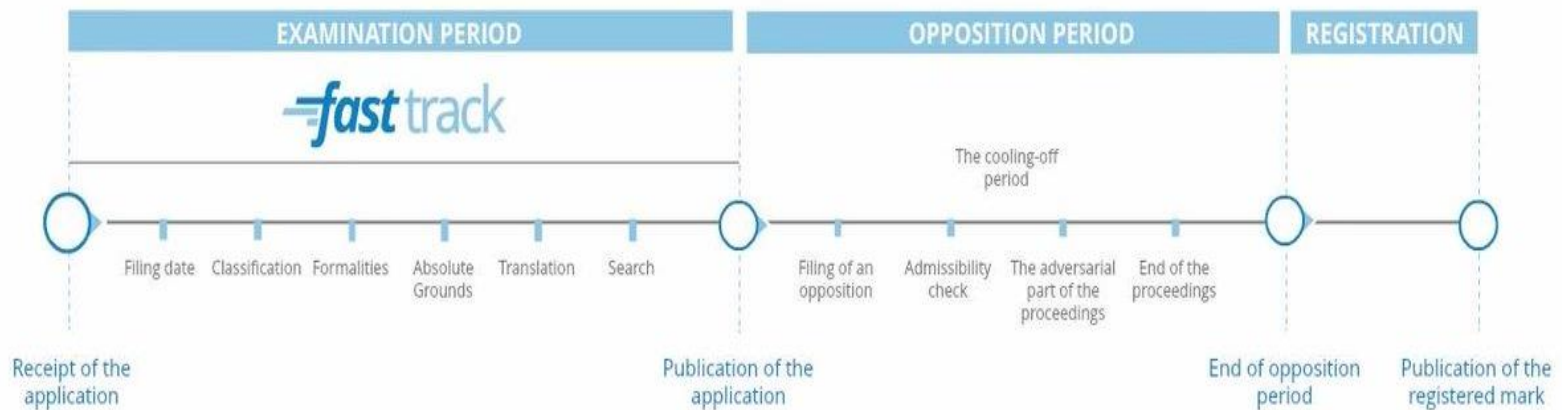
- ▶ **Εθνικό σήμα:** παράβολο 100 Ευρώ για ηλεκτρονική κατάθεση και 120 Ευρώ για έγχαρτη (για κάθε επιπλέον κλάση και μέχρι τη δέκατη 20 Ευρώ)
- ▶ **Σήμα της ΕΕ:**
  - ❖ 850 Ευρώ (τέλος για 2<sup>η</sup> κλάση 50Ευρώ – τέλος για 3<sup>η</sup> και κάθε επιπλέον κλάση 150 Ευρώ)
  - ❖ 1.000,00 Ευρώ (έντυπη αίτηση)
- ▶ **Διεθνές σήμα:**
  - ❖ Βασικό τέλος 653 Ελβ.φράγκα για ασπρόμαυρα – 903 Ελβ.φράγκα για έγχρωμο
  - ❖ Εξαρτάται από τη χώρα που ζητείται προστασία
  - ❖ Υπολογισμός ηλεκτρονικά:  
(<http://www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp>)

# Διαδικασία καταχώρισης

32

## EUIPO line

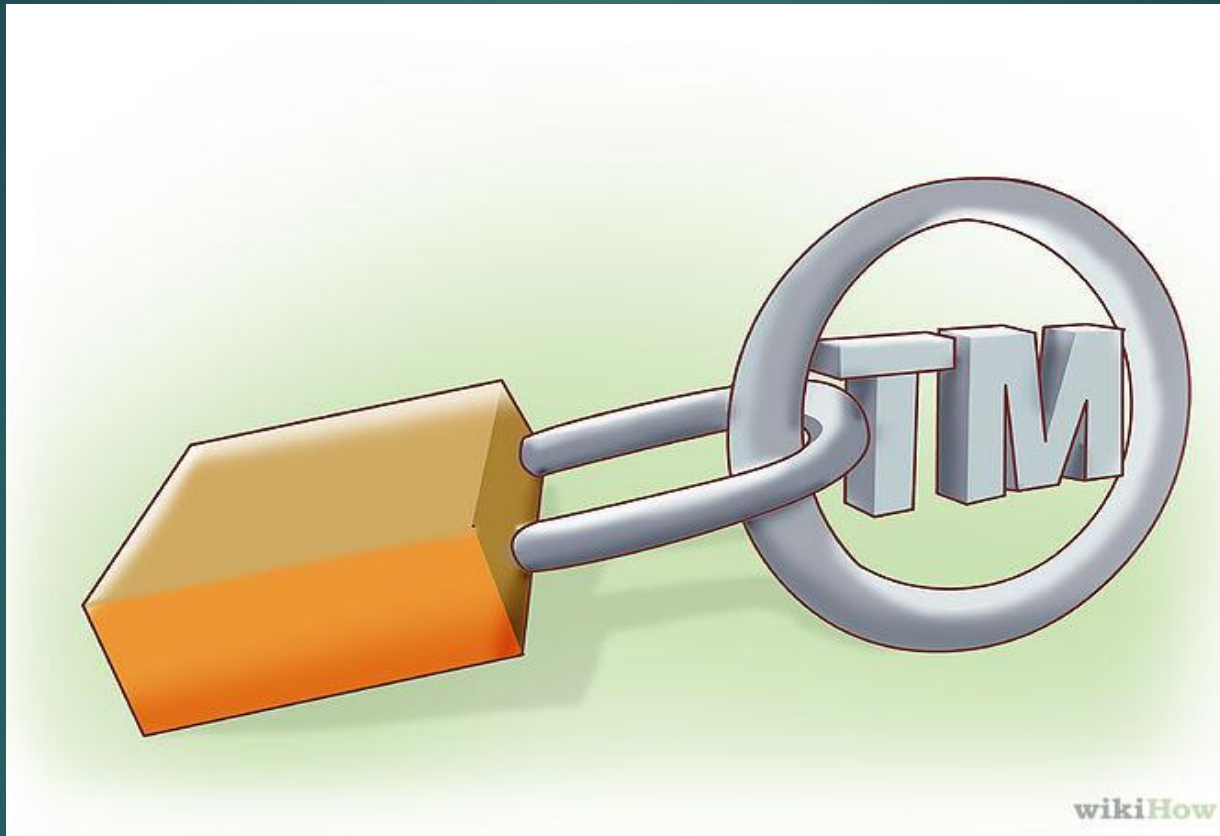
## European Union trade mark





# Τι προσέχω μετά την καταχώριση του σήματός μου;

33



- ✓ Καθιστώ σαφές ότι το σήμα μου είναι καταχωρισμένο και προστατεύεται
- ✓ Προσθέτω την ένδειξη ® δίπλα από το σήμα
- ✓ Κάνω χρήση του σήματος εντός πέντε (5) ετών από την καταχώριση, άλλως κινδυνεύω να χάσω το σήμα με αίτηση διαγραφής
- ✓ Χρησιμοποιώ το σήμα στη μορφή που κατατέθηκε
- ✓ Ελέγχω τακτικά μήπως το σήμα μου χρησιμοποιείται από τρίτους στην αγορά (παραποίηση ή απομίμηση)/alert
- ✓ Genericization (Photoshop, Google, Lego)
- ✓ Ανανεώνω εγκαίρως την προστασία

# Έχω πάντοτε υπόψη

35

- ▶ Τον χρόνο που απαιτείται για την καταχώριση ενός σήματος
- ▶ Τα έξοδα που απαιτούνται για την καταχώριση και για την προστασία ενός σήματος
- ▶ Την ανάγκη για έρευνα/έλεγχο διαθεσιμότητας
- ▶ Πιθανόν να απαιτηθεί η συνεργασία με εξειδικευμένο συνεργάτη
- ▶ Εύρος προστασίας

NOMOS

LAW FIRM



- ▶ Διάχυση μηνυμάτων μέσω του σήματος:
  - ❖ Περισσότερες από 1500 αιτήσεις σημάτων κατατέθηκαν στην Αμερική (U.S. Patent and Trademark Office) με τον όρο COVID-19 ή σχετική θεματολογία: “Be Covidgilant.” “COVID Couture.” “It’s not just clean, it’s COVID clean.” “Covidiot.” “Generation COVID.” “Social Distancing Social Club.”
- ▶ Κτίζω ισχυρή φήμη δίνοντας το καλό παράδειγμα





Σας ευχαριστώ  
για την προσοχή σας

# NOMOS

LAW FIRM

## Επιμέλεια

Γιώργος Κ. Χατζηγιαννάκης  
Δικηγόρος, LL.M  
Διαχειριστής NOMOS  
E-mail: [gc@nomos.gr](mailto:gc@nomos.gr)

Μαρία Κ. Βασταρούχα  
Δικηγόρος,  
LL.M Εμπορικού & Οικονομικού Δικαίου  
ΜΔΕ Ιατρικό Δίκαιο & Βιοηθική  
Συνεταίρος NOMOS  
E-mail: [mv@nomos.gr](mailto:mv@nomos.gr)

[www.nomos.gr](http://www.nomos.gr)