



## Vývoj výsledkov vzdelávania

### Výsledky vzdelávania by mali byť:

Špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické, limitované časom

Výsledkom vzdelávania sú poznatky, ktoré študenti nadobudnú a ktoré môžu spoľahlivo preukázať na konci kurzu alebo programu. Inými slovami, je potrebné určiť, aké ciele si učitelia na seminári vytýčia, aby ich boli schopní so žiakmi dosiahnuť.

### Hra o ochranných známkach:

Ciele hodiny:

1. Preskúmať ochranné známky na základe príkladov podnikov alebo organizácií z bežného života.
2. Opísať tie označenia, ktoré môžu slúžiť ako ochranné známky.
3. Charakterizovať dva hlavné znaky ochrannej známky.
4. Identifikovať funkciu ochranných známok.
5. Podporiť kreativitu a analytické myslenie študentov.
6. Povzbudiť študentov pri riešení vlastných podnikateľských problémov alebo potrieb.
7. Rozvíjať nápady študentov pri práci na projekte: vytvoriť ochrannú známku ich vlastnej spoločnosti (obchodne alebo komunitne založená).
8. Oboznámiť študentov s prácou Úradu priemyselného vlastníctva a typmi expertov na ochranné známky.
9. Predstaviť študentom miestnych vlastníkov ochranných známok.

**8 výstupov:** Výsledky vzdelávania na základe stanovených cieľov hodiny a súvisiacich testov/hodnotení

1. Informujte o svojej obľúbenej miestnej ochrannej známke alebo značke sladkosti, obuvi alebo mobilného telefónu; ako rozpoznáte ochrannú známku/značku?
2. Charakterizujte zvláštnosti svojej obľúbenej ochrannej známky. Na ktorých produktoch sa nachádza označenie alebo ochranná známka?
3. Navrhnite druh služby, ktorý podľa vás chýba starším ľuďom vo vašom okolí?
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.





## Plán hodiny

### Navrhovaná štruktúra hodiny (180 minút)

#### Ciele hodiny

- Preskúmať ochranné známky na základe príkladov podnikov alebo organizácií z bežného života.
- Opísať označenia, ktoré môžu slúžiť ako ochranné známky.
- Charakterizovať dva hlavné znaky ochrannej známky.
- Identifikovať funkciu ochranných známok.
- Podporiť kreativitu a analytické myslenie žiakov.
- Povzbudiť žiakov pri riešení vlastných podnikateľských problémov alebo potrieb.
- Rozvíjať nápady žiakov pri práci na projekte: vytvoriť ochrannú známku ich vlastnej spoločnosti (obchodne alebo komunitne založená).
- Oboznámiť žiakov s prácou Úradu priemyselného vlastníctva SR a typmi expertov na ochranné známky.
- Predstaviť žiakom miestnych vlastníkov ochranných známok.

#### Predchádzajúce vzdelávanie

Žiaci by mali porozumieť znakom, ktoré môžu slúžiť ako ochranné známky, terminológii spojenej s dvoma charakteristikami ochranných známok (ich rozlišovacou spôsobilosťou a pravosťou) a funkcii ochranných známok.

#### Príprava učiteľa

Prineste do triedy vhodné exponáty – výrobky so známymi ochrannými známkami (potravinové obaly, odevy a športové odevy) alebo plagáty/nálepky, alebo vytlačené obrázky značiek niektorých známych spoločností, pokiaľ možno uvedených.

#### Začiatok

1. Spýtajte sa žiakov, čo v nich vyvolávajú ochranné známky. Doplňte ich odpovede o zoznam požadovaných vlastností ochrannej známky, t. j.:
  - ochranná známka je označenie, ktoré sa používa na rozlíšenie výrobkov alebo služieb;
  - mala by byť rozlišovacia (t. j. nemala by byť opisná, ale sugestívna);
  - nemala by byť klamlivá.
2. Spýtajte sa žiakov, či si myslia, že je dôležité si zaregistrovať ochrannú známku a prečo? Doplňte ich odpovede o informáciu, že v okamihu, keď spoločnosť zaregistruje svoju ochrannú známku, oznamuje všetkým relevantným skupinám verejnosti, spotrebiteľom a konkurentom, že ochranná známka je alebo sa môže čoskoro stať jej majetkom a jedine táto spoločnosť bude mať výhradné právo na jej používanie. Okrem toho sa ochranná známka stáva rozpoznateľnou a spája sa s konkrétnym výrobkom alebo službou, odlišuje sa od výrobkov alebo služieb konkurencie, čo chráni investície spoločnosti, pretože zákazníci začínajú spoznávať výrobok alebo servis, ktorý je za konkrétnou ochrannou známkou. Ak iná spoločnosť použije ochrannú známku, ktorá už bola zaregistrovaná, pravdepodobne bude musieť značnú sumu zaplatiť majiteľovi ochrannej známky.





Diskutujte so žiakmi o tom, že je tiež možné si nezaregistrovať ochrannú známku, ale ak iná spoločnosť skopíruje alebo napodobní vašu nezapísanú ochrannú známku, budete musieť preukázať, že spornú ochrannú známku ste použili ako prví v obchodnom styku alebo pri poskytovaní služieb. Podobne, ak má iná spoločnosť rovnaký nápad o ochrannej známke ako vy a zaregistruje ju pred vami, nebudete môcť používať svoju ochrannú známku alebo niečo, čo ju veľmi pripomína. Registrácia ochrannej známky je najlepšou voľbou, ak plánujete používať ochrannú známku na svojich produktoch alebo službách.

3. Umiestnite výrobky/obrázky s ochrannými známkami a logami, ktoré ste priniesli, na viditeľné miesto v triede.
4. Požiadajte žiakov, aby našli charakteristické znaky ochranných známk – logá, tvary, písma, farby, slogany. Zistite, ktoré prvky značiek môžu naznačovať ciele alebo hodnoty spoločnosti, napr. organizácia WWF si vybrala pandu ako symbol zachovania ohrozených druhov zvierat. Porovnajme sugestívny obraz WWF s diametrálne opačným príkladom ochrannej známky Adidas pre športové odevy a obuv, ktorej znenie pochádza z prvých písmen mena a priezviska hlavného zakladateľa spoločnosti (Adolf (Adi) Dassler). Opýtajte sa žiakov, ktorá ochranná známka je podľa nich silnejšia. Očakáva sa živá diskusia medzi žiakmi o dôležitosti oboch ochranných známk. Na jednej strane sugestívne ochranné známky môžu byť silné, pretože evokujú niečo v našich myšliach a ľahko si ich zapamätáme. Na druhej strane vytvorené slová ako „adidas“ si vyžadujú, aby sme pochopili ich význam, čo má výrazný vplyv na spojenie medzi produktom alebo službou a menom. Neexistuje správna odpoveď a každý odôvodnený názor je hodnotný, pretože ochranné známky sú špecifické pre výrobky alebo služby, s ktorými sú spájané. Posudok žiakov sa môže líšiť v závislosti od diskutovaného produktu alebo služby. Všeobecne platí, že najvýraznejšie slová sú novovytvorené slová. Výhodou sú aj rozsiahle vedomosti spotrebiteľov, ktorí si význam nového slova spoja s konkrétnym produktom alebo službou, ktoré predstavil vlastník ochrannej známky. Poskytnite žiakom krátky opis uvedených skupín spoločností a organizácií. Každá skupina súvisí s inou oblasťou trhu, ponúka rôzne typy výrobkov a hľadá rôznych zákazníkov. Požiadajte žiakov o spoluprácu pri priradovaní ochranných známk (logá, názvy a značky) opisom, ktoré ste uviedli. Keď to žiaci urobia, požiadajte ich, aby vyzdvihli niektoré produkty alebo služby a určili silu ochrannej známky na základe jej rozlišovacej spôsobilosti. Je dôležité, aby učiteľ vedel, že v niektorých prípadoch je možné získať aj ochranné známky, ktoré sú len (i) opisné, (ii) priezvisko, (iii) zemepisné alebo (iv) bez rozlišovacej kapacity. Ak žiaci nepoznajú ochrannú známku spoločnosti, pomôžte im a identifikujte spoločnosť (napr. jej názov a čo ponúka).

Jednou z možností vzdelávania učiteľov je kurz duševného vlastníctva – WIPO DL-101, ktorý poskytuje široké pochopenie všetkých aspektov duševného vlastníctva.

Bežný človek sa každý deň stretne (vidí alebo počuje) s viac ako 1 500 ochrannými známkami! Uvedené ochranné známky sa spájajú so širokým výberom spoločností a organizácií pôsobiacich v oblastiach, s ktorými sa mládež často stretáva.

### Technologické spoločnosti





Technologické spoločnosti sú tie, ktoré vyvíjajú a vyrábajú technológie. Čím sú tieto spoločnosti vyspelejšie, užívateľsky ústretovejšie, inovatívnejšie, originálnejšie a praktickejšie, tým sú viacej žiadanejšie a populárnejšie medzi mladými, ktorí majú radi moderné výdobytky alebo ich musia využívať pri každodenných činnostiach. Technologické spoločnosti chránia svoje jedinečné dizajny a riešenia pomocou rôznych typov práv duševného vlastníctva, ako sú ochranné známky, patenty, priemyselné dizajny a autorské práva. Niekedy zachovávajú svoje nové riešenia v tajnosti (obchodné tajomstvo), kým neoznámia premiéru produktov. Toto im umožňuje mať konkurenčnú výhodu oproti svojim konkurentom. Uvedené práva duševného vlastníctva im zároveň umožňujú zavádzať inovatívne riešenia, chrániť ich investície a profitovať z práce na konkrétnom produkte alebo službe. Práva duševného vlastníctva sa získavajú na obmedzené časové obdobie a v prípade ochranných známk ich možno obnoviť.



#### Spoločnosti v oblasti sociálnych médií/služieb

Spoločnosti pôsobiace v oblasti sociálnych médií ponúkajú služby nazývané aj služby sociálnych sietí alebo stránky sociálnych sietí (SNS)). Tento druh služby je online platforma/aplikácia umožňujúca ľuďom vytvárať buď sociálne vzťahy s ľuďmi, ktorých poznajú v reálnom živote alebo s tými, ktorí majú podobné záujmy, vykonávajú rovnaké činnosti, majú rovnaké zázemie, alebo sociálne vzťahy v rámci interpersonálnej profesionálnej komunikácie, obvykle orientované na kariéru a zamestnanie.

Služby sociálnych médií sú založené na obsahu (napr. správy, komentáre, rozhovory, fotografie a filmy), ktoré zdieľajú ich používatelia a sú požiadani o vytvorenie vlastného profilu na konkrétnej platforme služieb sociálnych médií. Webové stránky sociálnych médií sú dostupné na celom svete prostredníctvom väčšiny počítačov a mobilných zariadení. V posledných rokoch tak vzrástla popularita sociálnych médií, že slávni ľudia na nich vytvárajú svoje oficiálne účty, aby získali viac fanúšikov (označovaných aj ako „sledovatelia“). Mnoho spoločností si tiež vytvára oficiálne účty na platformách sociálnych médií s cieľom propagovať informácie o svojich produktoch alebo službách, robiť marketingový prieskum alebo zavádzať vernostné programy.

V dole uvedených názvoch niektorých sociálnych médií sú pomenovania a znaky vyjadrené prostredníctvom slova alebo kombinácie slova a loga, ktoré sú buď sugestívne, alebo novým spôsobom skombinované, aby boli charakteristické a zároveň atraktívne pre používateľov.





### Spoločnosti zaoberajúce sa športovým tovarom

V jednej ochrannej známke je toho veľa (znak, meno, logo alebo farba). Spoločnosti zaoberajúce sa športovým tovarom navrhujú, vyvíjajú a vyrábajú športové odevy určené na rôzne športové aktivity (čiapky, topánky, teplákové súpravy, mikiny, košele, krátke nohavice, trenírky, pančuchy, ponožky, náramky, plavky, plavecké čiapky atď.), ako aj športové potreby (plavecké okuliare, rôzne typy loptičiek, vakov, cvičebných rohoží, hodínok, penových valčekov, švihadiel, jazdeckých potrieb atď.). Možno ste si všimli, že spoločnosti zaoberajúce sa športovým tovarom často zabezpečujú, aby tí najlepší športovci nosili svoje oblečenie a používali svoje vybavenie počas verejných podujatí, pretože ide o formu reklamy pre spoločnosti zaoberajúce sa športovým tovarom. Ochranná známka spoločnosti na odevoch alebo na vybavení profesionálnych športovcov má vzbudzovať u ľudí dojem, že ak si kúpia športové potreby s rovnakou ochrannou známkou, stanú sa úspešnými (alebo aspoň lepšími) v určitej športovej disciplíne.





### Módne spoločnosti

Módne spoločnosti zavádzajú určité štýly odevov, obuvi, parfumov, líčidiel a doplnkov. Exkluzívne módne spoločnosti boli vytvorené módnym návrhárom a/alebo zamerané na slávneho módného návrhára (alebo návrhárov). V dôsledku toho sú výrobky, ktoré tieto spoločnosti ponúkajú, zvyčajne drahé. Populárne módne spoločnosti na druhej strane často najímajú viacerých dizajnérov alebo jednoducho ponúkajú tovar od rôznych dodávateľov, a tým zvyšujú cenovú dostupnosť výrobkov.

Bez ohľadu na cenu sú všetky módne spoločnosti hrdé na kvalitu svojho tovaru a považujú ho za jedinečný. Preto veľmi dbajú na to, aby sa ich výrobky ťažko falšovali. Details, ako kvalita zipsu, vzor stehu, látka, z ktorej je podšívka vyrobená, vzory alebo nápisy na gombíkoch, vysoká kvalita spracovania a tvar a materiál loga zvyčajne postačí na to, aby sa zistilo, či výrobok je pravý alebo nie. Lacné napodobeniny nízkej kvality môžu ovplyvniť to, čo si ľudia myslia o módnjej spoločnosti, ak sa domnievajú, že falšovaný produkt, ktorý si kúpili, je originálny. Ochranné známky spojené s vysokou kvalitou pomáhajú módnym spoločnostiam bojovať proti nezákonným praktikám tých, ktorí chcú prinútiť zákazníkov, aby kupovali falošné výrobky pomocou klamlivého loga. Rozdiely medzi originálnou a falšovanou položkou zvyčajne stačia na to, aby zvíťazili na súde.







### Mimovládne organizácie (MVO)

Mimovládna organizácia je podľa NGO.org (webová stránka pridružená k OSN, ktorá poskytuje informácie o mimovládnych organizáciách) „akákoľvek nezisková dobrovoľná občianska skupina, ktorá je organizovaná na miestnej, národnej alebo medzinárodnej úrovni.“ Často je to „riadené ľuďmi so spoločným záujmom“, ktorí poskytujú „rôzne služby a humanitárne aktivity a upozorňujú na obavy občanov“. Zapájajú sa do širokého spektra aktivít v rozmanitých formách v rôznych častiach sveta. Niektorí môžu mať štatút charitatívnej organizácie, zatiaľ čo iní môžu byť zaregistrovaní, aby získali oslobodenie od dane, na základe uznania ich verejnej prospešnosti. Často monitorujú a obhajujú politiky a povzbudzujú účasť na humanitárnych aktivitách prostredníctvom poskytovania informácií alebo iných konkrétnych služieb. Niektoré sú usporiadané podľa konkrétnych oblastí, ako sú ľudské práva, životné prostredie alebo zdravie. Môžu tiež poskytovať hĺbkovú analýzu a výskum určitých otázok, slúžiť ako mechanizmy včasného varovania a pomáhať monitorovať a vykonávať vnútroštátne alebo medzinárodné dohody. Ich vzťahy s úradmi a agentúrami Organizácie Spojených národov, ak nejaké existujú, sa líšia v závislosti od ich cieľov, miesta konania a mandátu konkrétneho orgánu OSN.

Mimovládne organizácie nemusia byť pri svojej každodennej činnosti závislé od štátov alebo medzinárodných vládnych organizácií. Mohli by byť financované z darov alebo by ich mohli prevádzkovať hlavne dobrovoľníci. Koniec druhej svetovej vojny bol bodom, keď mimovládne organizácie začali mať rastúcu úlohu v medzinárodných vzťahoch a projektoch miestneho hospodárskeho rozvoja, najmä v oblasti humanitárnej pomoci a zmierňovania chudoby.

Z veľkej časti, hlavne z dôvodu získania pozornosti konkurencie komunity darcov a uznania verejnosti, je potreba rozlišovania ochrannou známkou pre mnohé mimovládne organizácie často problémom prežitia. Ak iná skupina zneužije ochrannú známku mimovládnej organizácie, môže to vo veľkej miere ovplyvniť jej imidž a verejnú mienku a odradiť potenciálnych sponzorov/partnerov od poskytovania finančnej, logistickej alebo akejkoľvek inej podpory. Keďže mimovládne organizácie nepracujú so ziskom, nemajú k dispozícii tím na ochranu svojich ochranných známok. Namiesto toho sa snažia vytvoriť obranné mechanizmy, ako sú rozlišovacie alebo vysoko sugestívne ochranné známky (logá, značky a názvy). Poskytujú varovania o neoprávnenom používaní ich ochranných známok a rýchlo informujú o svojich službách zneužívateľa, ktorý porušil práva ich duševného vlastníctva.

**GREENPEACE**





Národné verzie ochranných známok skautských asociácií z celého sveta



ESCOTEIROS  
DO BRASIL







Ak majú študenti problémy s rozpoznávaním mimovládnych organizácií, použite uvedené informácie na pomoc študentom pri priraďovaní loga k opisu.

Greenpeace je mimovládna environmentálna organizácia, ktorá sústreďuje svoje činnosti na globálne otázky, ako sú zmena podnebia, nadmerný rybolov, komerčný lov veľrýb, odlesňovanie, genetické inžinierstvo a jadrové otázky.

WWF (*Svetový fond na ochranu prírody*) je nezávislá medzinárodná organizácia na ochranu prírody, ktorá sa zaoberá ochranou biodiverzity a znižovaním „ekologickej stopy“ ľudstva (vplyv človeka na prírodné prostredie). Poslaním skupiny je „zastaviť degradáciu prírodného prostredia planéty a budovať budúcnosť, v ktorej ľudia žijú v harmónii s prírodou“. Organizácia sústreďuje svoje úsilie „na oblasti lesov, oceánov, voľne žijúcich živočíchov, potravín, klímy, energie a vody“, ako aj na „trh, financie a vládu“. Posledné tri uvádza WWF ako hlavné oblasti, ktoré majú veľký vplyv na problémy životného prostredia. Na „ovplyvnenie potrebnej zmeny“ organizácia WWF tvrdo pracuje s podporou hercov, spevákov, miestnych komunít, spoločností, vlád, organizácií, inštitúcií, spotrebiteľov a rôznych subjektov.

*Partners in Health* je nezisková zdravotnícka organizácia, ktorá chce „priniesť výhody modernej lekárskej vedy tým, ktorí to najviac potrebujú, a slúžiť ako protilek v zúfalstve“. Poskytuje zdravotnú starostlivosť v oblastiach postihnutých chudobou budovaním nemocníc a iných zdravotníckych zariadení, prijímaním a školením miestnych zamestnancov a poskytovaním rozsahu zdravotnej starostlivosti od pomoci do domovov po liečbu rakoviny. Odstraňuje tiež prekážky brániace dobrému zdraviu, ako je špinavá voda alebo nedostatok potravín, a posilňuje práva chudobných. Organizácia vytvára dlhodobé partnerstvá s miestnymi ministerstvami zdravotníctva a pracuje v ich mene.

*One Drop* (Jedna kvapka) je nezisková organizácia s cieľom zlepšiť životné podmienky mnohých komunít prostredníctvom trvalo udržateľného využívania vody. Vykopáním studní, vytvorením čistého a bezpečného prístupu k vode, ako aj demonštrovaním škodlivého a nevhodného využívania vody *One Drop* ovplyvňuje zmeny správania v komunitách. V záujme podpory hospodárskeho rozvoja zavádza školenia a podnikateľskú prípravu sprístupňovaním mikroúverov a iných trhových riešení miestnym poľnohospodárskym a remeselníckym spoločenstvám. Jej logo, ktoré zobrazuje číslo „1“ so symbolom kvapky vody na spodnej časti čísla „1“ v modrej kombinácii so slovami „jedna kvapka“, je výraznou ochrannou známkou.

*The Arab Network for Early Childhood Development (ANECD)* sa zameriava na podporu a rozvoj rodín s malými deťmi, ako aj komunít a štátov vo všetkých arabských krajinách. Ako je uvedené na webovej stránke, poslaním agentúry ANECD je mobilizácia odborných znalostí a zdrojov s cieľom vytvoriť lepšiu budúcnosť pre deti v regióne, najmä vo vojnových a konfliktných oblastiach, ako sú Sýria, Irak a Jemen. Mobilizuje odborné znalosti a poznatky o vývoji v ranom detstve v oblasti duševného/fyzického zdravia a podporuje zavedenie dlhodobého zlepšeného vzdelávania mladých ľudí v regióne.

*Girl Scout, Boy Scout and Girl Guides* je hnutie s cieľom vytvoriť pre mladých ľudí konštruktívne úlohy v spoločnosti. Zameriava sa na rozvoj duševnej, fyzickej a duchovnej zdatnosti mladých ľudí s dôrazom na zdokonaľovanie zručností v prírode





a schopnosti prežiť. V rokoch 1906 a 1907 Robert Baden-Powell, generálporučík britskej armády, začal organizovať hnutie prostredníctvom neformálneho vzdelávania s dôrazom na praktické aktivity vo voľnej prírode. Rozlíšil program všeobecne uznávanou charakteristickou skautskou uniformou (šatka okolo krku a klobúk), ktorej zámerom je skryť všetky rozdiely v spoločenskom postavení a zdôrazniť rovnosť. Na uniforme navrhol výrazné insígnie kvetu ľalie a trojlístka.



Podľa dostupnej literatúry predstavujú tri lístky skautský sľub (povinnosť k bohu a svojej vlasti, povinnosť pomáhať bližným a povinnosť dodržiavať skautský zákon), rovnako ako tri lístky používané pre vodcov predstavujú trojnásobný sľub. Podľa Roberta Baden-Powella bol symbol skautskej ľalie prijatý podľa jej použitia na ružici kompasu – znak prezentovaný na väčšine kompasov, máp alebo pamiatok, slúžiaci na zobrazenie orientácie svetových strán: severu, východu, juhu a západu a smerov medzi svetovými stranami. Ukazuje správnym smerom (a hore) neotáčajúc sa ani doprava ani doľava, pretože tieto vedú opäť dozadu. Dve malé päťbodové hviezdy sú symbolom pravdy a vedomostí a tiež predstavujú desať skautských zákonov (môžete vyzvať žiakov, aby ich zistili pomocou internetu). Lano symbolizuje jednotu skautov na celom svete. Prsteň, ktorý drží okvetné lístky pohromade, predstavuje zväzok bratstva.

Rok 2007 znamenal sté výročie skautského hnutia na celom svete, ktoré zastrešovali dve najväčšie organizácie: Svetová organizácia skautského hnutia, pre chlapcov a organizácie spoločného vzdelávania, a Svetová asociácia skautiek (WAGGGS), primárne len pre dievčatá a organizácie spoločného vzdelávania. Počas týchto 100 rokov sú obe združenia a ich pridružené spoločnosti aktívne vo viac ako 169 krajinách a predstavujú približne 290 miliónov skautov, ktorí aktívne poskytujú služby a plnia skautský sľub (zákon o skautoch). Obe organizácie kladú dôraz na svoju ochrannú známku ako znak lojality.

Väčšinu informácií o ochranných známkach a logách, ako aj ich opisy nájdete na webových stránkach a na konci dokumentu je niekoľko odkazov, ak si chcete overiť najnovšie informácie alebo požiadať žiakov o vlastný prieskum.

- Spolu so žiakmi vyvodte záver, že nielen obchodné podniky môžu registrovať svoju ochrannú známku. Účelom je zamerať sa na rozlišovacia schopnosť ochrannej známky vo vzťahu k výrobkom alebo službám, ktorú poskytuje. V prípade mimovládnych organizácií, ako sú skautské asociácie, boli ochranné známky alebo logá použité v miestnych skupinách dievčenských asociácií v závislosti od jazyka, náboženstva a ďalších parametrov. Ochranná známka (logo) Svetovej organizácie skautského hnutia, ktorá bolo pôvodne iba pre chlapcov, si zachovala svoje charakteristické prvky, ktoré boli dané zakladateľom. Farby, písmo a vybrané obrázky sú starostlivo dodržiavané v rámci národných nastavení, zatiaľ čo niektoré farebné variácie sa objavujú na medzinárodnej úrovni. Ukážte na zrejmy znak © a ® [C a R v krúžku] – symboly na niektorých logách znamenajú © štandard pre autorské právo (Copyright), čo naznačuje, že autor je vlastníkom diela – tu – grafický dizajn. Ale, ® znamená, že známka





Hlavná časť

je úradne zaregistrovaná (napr. logo s textom „WWF“) na americkom patentovom úrade.

6. Spýtajte sa žiakov, či poznajú ďalšie spoločnosti, ktoré by mohli byť priradené k uvedeným skupinám. V ktorých oblastiach tieto spoločnosti pracujú? Čo ponúkajú? Aké sú ich ochranné známky?

1. Odvolajte sa na prípadovú štúdiu Doktor bez hraníc.

2. Aktivita 1 – práca v dvojici

- Požiadajte žiakov, aby prediskutovali predchádzajúce otázky (začiatok/6. bod) a po niekoľkých minútach vyzvite dvoch žiakov, aby ich zodpovedali. Overte si, či všetci žiaci s ich odpoveďami súhlasia.

3. Aktivita 2 – práca v dvojici

- Požiadajte žiakov, aby si prezreli ochranné známky, ako sú „bežiaci človek“, ochranná známka Červeného kríža a vlajka Švajčiarska. Nájdete ich v prípadovej štúdii a v materiáloch, ktoré mali žiaci priniesť.
- Ak ste priniesli logo Partners in Health, môžete sa spýtať žiakov, či vidia podobnosť so známkami, ktoré majú Červený kríž alebo Doktor bez hraníc. Je to klamlivé? Prečo? Prečo nie?

4. Aktivita 3 – práca v dvojici a pozvanie právnika alebo experta na ochranné známky.

- Požiadajte žiakov, aby premysleli, prečo sú niektoré ochranné známky rozpoznateľnejšie ako druhé. Je to otázka reklamy, rozsahu činností spoločnosti alebo možno úroveň kvality a/alebo dostupnosti produktu spojeného s konkrétnou ochrannou známkou? Nasmerujte odkaz tak, že ochranné známky sú špecifické pre kategóriu výrobkov alebo služieb.

5. Aktivita 4 – skupinová práca

- Rozdeľte triedu do skupín so 4 až 5 žiakmi. Požiadajte žiakov, aby priblížili nápad svojej vlastnej spoločnosti a jej ochrannej známky. V prípade potreby im poskytnite niekoľko základných otázok, ktoré ich usmeria. Potom by mali pokračovať v práci doma a prezentovať svoje výsledky v stanovenom čase. Určte im týždeň alebo dva na prípravu prezentácií.

6. Aktivita 5 (dodatok) – prekvapenie – prezentácia a časť „otázky a odpovede“.

- Ak žiaci vedomostne pokročili a preukážu, že porozumeli predmetu ochrannej známky, pozvite majiteľa miestneho podniku, aby predstavil ochrannú známku, ako a kde bola zaregistrovaná, aké opatrenia podnikol na jej ochranu a či mal dostatok informácií o ochranných známkach pred vytvorením vlastnej značky. Ak sa žiaci počas predchádzajúcich diskusií o ochranných známkach zmienili o konkrétnej miestnej spoločnosti, skúste urobiť z prekvapenia návštevu, aby ste v čo najväčšej miere odmenili ich záujem. V závislosti od toho, koľko času je váš hosť ochotný žiakom venovať (spýtajte sa ho na to vopred), zorganizujte časť „otázky a odpovede“. Pripravte si pre neho niekoľko otázok a vyzvite žiakov, aby sa spýtali na to, čo ich zaujíma.

Zadajte žiakom napísať krátku úvahu na jednu z uvedených tém:

1. Predstavte si, že založíte vlastnú spoločnosť. Chceli by ste, aby mala ochrannú známku? Zdôvodnite svoj výber.

Domáca úloha





2. Akú úlohu zohrávajú ochranné známky pri ochrane investície vášho produktu alebo služby?

### References

[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking\\_service](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service)

<https://www.nike.com>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion#Fashion\\_industry](https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion#Fashion_industry)

<http://about.hm.com/en/brands/hm.html>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Non-governmental\\_organization](https://en.wikipedia.org/wiki/Non-governmental_organization)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Greenpeace>

[http://wwf.panda.org/wwf\\_quick\\_facts.cfm](http://wwf.panda.org/wwf_quick_facts.cfm)

[http://wwf.panda.org/what\\_we\\_do](http://wwf.panda.org/what_we_do)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Partners\\_In\\_Health](https://en.wikipedia.org/wiki/Partners_In_Health)

<https://www.pih.org/pages/our-mission>

<https://www.onedrop.org/en/campaign>

<https://anecd.mawared.org/en>

Reference of image-\*By Created by User:Kintetsubuffalo. A fleur-de-lis positioned on a trefoil, in the original Scouting colors chosen by Lord Baden-Powell. To be used as a non-trademark Scouting logo where questions of legality are involved. Latest edits: Lokal\_ProfilPrevious edits Kintetsubuffalo (original), Time3000, UserB and Kaboom88 - This file was derived from: Scout logo2.svgMade fleur-de-lis and trefoil symmetric, filled in the trefoil, removed the shade behind the stars and increased their size., CC BY-SA 3.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=4967167>

<https://www.waggs.org/en/about-us/our-history/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Organization\\_of\\_the\\_Scout\\_Movement](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Organization_of_the_Scout_Movement)

Apple

[https://www.apple.com/ac/structured-data/images/knowledge\\_graph\\_logo.png?201709101434](https://www.apple.com/ac/structured-data/images/knowledge_graph_logo.png?201709101434)

Samsung

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Samsung\\_Logo.svg/2000px-Samsung\\_Logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Samsung_Logo.svg/2000px-Samsung_Logo.svg.png)

Huawei

<http://logodatabases.com/wp-content/uploads/2012/03/huawei-logo-horizontal.jpg>

WeChat

<https://cdn.worldvectorlogo.com/logos/wechat-3.svg>

WhatsApp

<https://www.whatsappbrand.com/>

Facebook

[https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/3/3a/Facebook\\_2015.svg/revision/latest?cb=20170902214118](https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/3/3a/Facebook_2015.svg/revision/latest?cb=20170902214118)

Twitter

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/9f/Twitter\\_bird\\_logo\\_2012.svg/220px-Twitter\\_bird\\_logo\\_2012.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/9f/Twitter_bird_logo_2012.svg/220px-Twitter_bird_logo_2012.svg.png)

Youtube





[https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/19/YouTube\\_logo\\_2017.svg/revision/latest?cb=20170904235746](https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/19/YouTube_logo_2017.svg/revision/latest?cb=20170904235746)

Flickr

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/4/44/Flickr.svg/revision/latest?cb=20130329015926>

Snapchat

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/2/2c/Snapchat.svg/revision/latest?cb=20161210163630>

Instagram

[https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/0/0c/Symbol\\_side\\_by\\_side.PNG/revision/latest?cb=20160512135909](https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/0/0c/Symbol_side_by_side.PNG/revision/latest?cb=20160512135909)

LinkedIn

[https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/b/b5/LinkedIn\\_Logo.svg.png/revision/latest?cb=20130406221605](https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/b/b5/LinkedIn_Logo.svg.png/revision/latest?cb=20130406221605)

Google+

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/4/40/Google%2B2015Logo.svg/revision/latest?cb=20150903020536>

Nike

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/0/01/Nike.svg/revision/latest?cb=20170704120412>

Adidas

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/4/40/Adidas.svg/revision/latest?cb=20170831163150>

New Balance

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/b/b5/Newbalance2008.png/revision/latest?cb=20120218200331>

Saint Laurent

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/7/75/Saintlaurent.png/revision/latest?cb=20160302195544>

Chanel

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/0/05/Chanel.svg/revision/latest?cb=20170707043346>

H&M

[https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/5/52/H%26M\\_logo.svg/revision/latest?cb=20100910171145](https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/5/52/H%26M_logo.svg/revision/latest?cb=20100910171145)

Greenpeace

<http://logodatabases.com/wp-content/uploads/2012/06/Greenpeace-Logo.jpg>

WWF

<https://vignette.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/1d/WWF.svg/revision/latest?cb=20170423220447>

Partners in Health

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/8/8b/Partners\\_in\\_Health\\_logo.svg/1280px-Partners\\_in\\_Health\\_logo.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/8/8b/Partners_in_Health_logo.svg/1280px-Partners_in_Health_logo.svg.png)





Aktivita 1

## Médecins Sans Frontières (Lekári bez hraníc)

Študenti pravdepodobne prídu s podobnými odpoveďami:

- a) MSF poskytuje špecifický servis, s úplnou lekárskou starostlivosťou. Odlišuje sa od ostatných v tej istej službe, pretože nemá „hranice“. Lekársku službu poskytujú v rámci miest miestni lekári ako všeobecnú službu. Keď sú špeciálne prípady, pacienti cestujú mimo svojho regiónu. Avšak nie je bežné, aby lekári pre poskytnutie úplnej starostlivosti cestovali často na veľké vzdialenosti. Týmto sa rozlišujú služby poskytované MSF od iných.

Existujú aj ďalšie skutočnosti, vďaka ktorým sa služba MSF líši od ostatných. Organizácia je financovaná súkromnými sponzormi, ako ste vy a ja, ktorých pomoc je na rozdiel od verejného zdravotníctva dobrovoľná. Financovanie je súkromné, ale služby nie sú ziskové. Organizácia nevyhľadáva finančné zisky za svoje služby pacientom. Poslaním MSF je humanitárna pomoc komunitám, ktoré sú v turbulentných časoch často zbavené základných zdravotníckych prostriedkov.

- b) Pre organizáciu MSF bolo rozhodujúce vytvoriť ochrannú známku z dôvodu osobitného charakteru poslania organizácie – poskytovať lekársku starostlivosť osobám v najväčšej núdzi. Preto je nanajvýš dôležité, aby bola ochranná známka správne označená a uznaná príjemcami, aby vedeli, kam majú ísť keď budú potrebovať pomoc, a nie sú zmätení tým, že podobná ochranná známka bola zneužitá pre iné účely. Je tiež nevyhnutné, aby neutralita MSF bola uznávaná vládami, armádami a inými zdravotníckymi zariadeniami, aby identifikovali dobrovoľníkov MSF podľa ich ochrannej známky.
- c) Pre MSF nebolo ľahké vytvoriť ochrannú známku (logo a názov). Organizácia musela čeliť niekoľkým problémom/prekážkam. Medzi nimi boli:
- Spoločnosť MSF musela poskytovať a udržiavať služby na medzinárodnej úrovni „bez hraníc“, tak ako sa ochranná známka označuje;
  - Veľmi známa medzinárodná organizácia (Červený kríž) bola proti jej ochrannej známke (na základe podobnosti s jej logom);
  - Vláda (vláda Švajčiarska) bola proti obrázku ich loga z dôvodu, že bolo príliš podobné švajčiarskej vlajke.

Situácia dvoch konkurentov, ktorí si navzájom odporujú a snažia sa obhajovať svoje používanie ochrannej známky, je normálna. Ak však medzinárodná organizácia a vláda nesúhlasia s menšou organizáciou, tieto prekážky môžu poškodiť imidž, ktorý chceli vytvoriť. Našťastie MSF usilovne pracovala na zmene, prispôbení a opätovnom vytvorení svojej ochrannej známky, čím bola pri každom pokuse bližšie k svojmu cieľu. Toto je prípad, ktorý ukazuje vytrvalosť, odhodlanie a kreativitu, ako aj efektívne využívanie zákona o ochranných známkach.

- d) Keďže MSF má jedinečnú rozlišovaciu ochrannú známku, umožňuje spoločnosti zostať konkurencieschopnou (pre fondy od súkromných sponzorov), rozlišovacou a rozpoznateľnou v oblasti zdravotníckych služieb. Okrem toho, služby spoločnosti MSF sa líšia od ostatných a jej ochranná







známka je chránená zákonom o duševnom vlastníctve, umožňuje organizácii chrániť svoje teritórium pred konkurenciou (s cieľom získať alebo udržať súkromných darcov). Aby finančné prostriedky zostali k dispozícii a tak si udržali svoje lekárske služby aj za hranicami, musí zabezpečiť, aby sa jej názov a logo používali správne a bez zámeny. A preto je neustálym záujmom MSF, aby sa ochranná známka používala ako celok (vyobrazenie, logo, znaky atď.).

Práva duševného vlastníctva - vlastníctvo ochrannej známky, dáva vlastníkovi exkluzívne práva používať ochrannú známku, autorské práva, patenty a ďalšie práva duševného vlastníctva ako vlastníctvo. S týmito právami má vlastník právo vylúčiť ostatných a určiť, ako sa ochranná známka používa, komunikuje, ako bude prepísaná, licencovaná a ktoré ďalšie transakcie chce vyvolať.

Poznámka: Medzi neoprávnené použitie alebo zneužitie ochrannej známky patrí napríklad subjekt pôsobiaci v lekárskej oblasti, ktorý používa ktorúkoľvek alebo konkrétne časť svojho mena alebo loga. Každé prevedenie "bežiaci človeka" alebo použitie "Bez hraníc" v mene inej ochrannej známky, zalarmuje MSF. Ak spoločnosť MSF v rámci povinnej starostlivosti usúdi, že existuje podobnosť medzi jej ochrannou známkou a produktom alebo službou iného subjektu, skontaktuje sa so subjektom a požiada ho o zmenu ochrannej známky. Ak subjekt odmietne, organizácia MSF potom začne súdne konanie z dôvodu porušenia práv duševného vlastníctva.

Ochranné známky, ktoré sú všeobecne známe, majú osobitné miesto pri ich ochrane, nakoľko sa tešia medzinárodnému renomé. Spravidla sú rozpoznávané nielen príslušnými spotrebiteľmi určitej kategórie výrobkov alebo služieb, ale tiež všetkými spotrebiteľmi bez vynaloženia úsilia. Takéto ochranné známky zvyčajne patria komerčným podnikom s veľkými investíciami do svojej obchodnej značky, a preto sa stali všeobecne známymi, napr. Adidas, Apple, McDonald's. Majitelia takýchto ochranných známok však tvrdia, že sú chránení bez ohľadu na to, či sú zaregistrované pre osobitnú kategóriu výrobkov alebo služieb – so zreteľom na ich celosvetové investície a získavanie priazne širokej verejnosti, na základe ich účasti v medzinárodnom meradle. To znamená, že ich mená sú atraktívne aj pre tých, ktorí chcú profitovať z priazne, ktorú si v priebehu rokov budovali. Na základe dôkazov o ich činnosti medzi verejnosťou v danej krajine sa mnoho súdov dohodlo, že niektoré ochranné známky sú také známe, že ich použitie na akýkoľvek produkt alebo službu si vyžaduje ochranu pred použitím inými subjektmi, aj keď ochranná známka v danej krajine nie je registrovaná.

Môžete požiadať študentov, aby zvažili, či je známka MSF dostatočne rozpoznateľná na to, aby bola chránená bez ohľadu na jej registráciu. Študenti môžu prísť s protichodnými odpoveďami a diskusia môže viesť k pokusu o vytvorenie ochrannej známky organizácie MSF ako „dobré známej“ alebo, v závislosti od ich vystavenia tvrdiť, že to nie je „známa ochranná známka“ a či záleží to na tom, či je zaregistrovaná alebo nie. Možné poznámky študentov: Áno: MSF je medzinárodná humanitárna organizácia a jej ochranná známka by sa preto mala chrániť bez ohľadu na to, či bola alebo nebola zaregistrovaná v danej krajine.

Nie: Ochranná známka nie je dostatočne známa a nie je uznávaná na celom svete, preto je dôležité ju zaregistrovať v každej krajine, v ktorej je aktívna.





## Aktivita 2

a/b Požiadajte študentov, aby našli a priniesli logo Červeného kríža a obrázok švajčiarskej vlajky. Môže to byť farebný výtlačok, ústrižok z novin alebo časopisu, výsledok vyhľadávania na mobilných zariadeniach alebo kresba.

Požiadajte študentov, aby venovali pozornosť rôznym aspektom všetkých verzií ochrannej známky MSF (Pozrite si ukážky, ktoré sú uvedené v študentských aktivitách tohto modulu). Najlepšie by bolo urobiť to v chronologickom poradí - ako sa logo „vyvíjalo“. Požiadajte ich, aby identifikovali, čo je podobné s ochrannou známkou Červeného kríža, a potom to isté urobte s vlajkou Švajčiarska (poznámka: tvar červeného kríža; symbol bieleho kríža na červenom pozadí).

Požiadajte študentov, či súhlasia s tým, že keď dáte ochranné známky vedľa seba (bez názvu organizácie), že sú si podobné. Aký účinok malo pridanie mena (Médecins Sans Frontières)? Bolo to viac zreteľnejšie? Mohlo to byť nápomocné na rozlíšenie ochrannej známky?

Poznámka: Dôležitou úlohou je zistiť, či sa ochranná známka používa na produkt alebo službu. Diskutujte o tom so študentmi. Požiadajte ich, aby poskytli príklady toho, ako je obraz spojený s výrobkami a službami (niektoré reštaurácie s rýchlym občerstvením, športové potreby alebo spoločnosti v oblasti IT). Aké produkty/služby ponúkajú tieto spoločnosti? Povedzte študentom, že prípad by mal byť podobný Červenému krížu a Švajčiarskej vlajke. Požiadajte ich, aby identifikovali služby poskytované Červeným krížom a čo Švajčiarska vlajka predstavuje, najmä počas konfliktu alebo vojny. Požiadajte študentov, aby ich porovnali so službami MSF. Opýtajte sa ich, či si myslia, že ochranná známka „bežiaci človek“ sa nejakým spôsobom týka služieb MSF. Ak majú študenti s tým problém, vráťte sa späť k prípadovej štúdii „Ochranná známka MSF dnes“.

c) Študenti pravdepodobne prídu s nasledovnými odpoveďami:

Prvá MSF ochranná známka (logo) bola príliš podobná Červenému krížu, ochranná známka by mala umožniť rozlíšenie jednej organizácie od druhej, najmä v oblasti poskytovania lekárskeho služieb. Samotné logo bolo charakteristické. Avšak odkedy bola ochranná známka podobná už registrovanej ochrannej známke Červeného kríža (na medzinárodnej úrovni dokonca kvalifikovaný ako osobitný znak medzinárodnej organizácie), bolo to klamlivé a zavádzajúce. Podobne ako v nasledujúcich verziách - boli príliš podobné znakom, ktoré už boli všeobecne uznávané ako majetok renomovaných inštitúcií – Červený kríž (opäť) a vláda Švajčiarska, ktorého vlajka sa podobala druhej a tretej ochrannej známke. Vlajky sú špeciálnymi symbolmi vlád, ako také, sú špeciálne chránené zákonom (viac o ochrane štátnych znakov sa môžete dozvedieť na kurze DV, ktoré ponúka WIPO). Ochranné známky, ktoré boli kombináciou Červeného kríža a švajčiarskej vlajky, čerpali už z renomovaných značiek a boli preto klamlivé.

Záver poznámok pre učiteľa prípadu “Lekári bez hraníc.”

Pripomeňte študentom, že organizácia MSF usilovne pracovala na rozvoji svojej ochrannej známky, a potom vynaložila veľké úsilie na jej ochranu. To spolu so službami, ktoré ponúka MSF, viedlo k budovaniu uznania a rešpektu organizácie. Spýtajte sa študentov, či si myslia, že podobnú cestu môže prijať ktorákoľvek





### Aktivita 3

spoločnosť, nielen mimovládna organizácia. Venujte im niekoľko minút na zváženie myšlienky a potom pokračujte v činnostiach 3 a 4.

Presuňte sa do praxe, ak je to možné, učitelia aj študenti by mali na hodinu priniesť svoje obľúbené miestne produkty, aby porovnali rôzne ochranné známky (v prípade potreby) prediskutujte, ako sa ochranné známky vzťahujú na produkty/ služby ponúkané vlastníkami ochranných známk.

Požiadajte študentov, aby identifikovali viac miestnych alebo národných ochranných známk. Povzbudte ich, aby našli čo najviac. Poskytnite im niektoré skupiny produktov alebo služieb, ktoré môžu niesť logá miestnych spoločností (napríklad oblečenie, obuv, kukuričné vločky, obchodné reťazce, reštaurácie).

Opýtajte sa študentov, prečo si myslia, že tieto logá/ochranné známky sú rozpoznateľné a charakteristické.

Spýtajte sa študentov, čo podľa nich robí ochrannú známku hodnotnou. Požiadajte ich, aby vymenovali také spoločnosti (najlepšie tie, ktoré už študenti vymenovali predtým), ktoré sú ľahko rozpoznateľné. Sú ich ochranné známky hodnotné?

Vysvetlite svojim študentom, že kvalita (určitej úrovne), chuť, imidž, dostupnosť a zodpovednosť, do ktorých majiteľ ochrannej známky investuje, to všetko ovplyvňuje dobré meno a rozpoznateľnosť ochrannej známky zo strany verejnosti. Čím je ochranná známka rozpoznateľnejšia, tým viac ľudí bude ochotných kúpiť produkt s touto ochrannou známkou, pričom očakávajú osobitné vlastnosti produktu alebo služby, ktoré prisľúbil majiteľ ochrannej známky. To pre spoločnosť znamená vyšší zisk. Z tohto dôvodu sú ochranné známky pre spoločnosti také cenné, ich skutočné použitie veľa hovorí o produkte – meno znamená veľa. Ak iní používajú podobnú ochrannú známku, budú pravdepodobne profitovať z dobrého mena a dobrej povesti spoločnosti, ktorá do svojej ochrannej známky veľa investovala. Takéto klamanie, ktoré má za následok zavádzanie spotrebiteľov a používateľov, je nielen nespravodlivé, ale aj nezákonné, pretože predstavuje krádež majetku iného subjektu.

Pozvite právnika pre ochranné známky alebo niekoho z národného úradu, aby sa so študentmi porozprávali o národných a medzinárodných registráciách ochranných známk, o hodnote ochrannej známky, proces registrácie ochrannej známky, ako prebieha námietkové konanie. Požiadajte ich, aby citovali všetky miestne prípady, ktoré môžu byť pre študentov zaujímavé. Povzbudte študentov, aby položili hosťovi niekoľko otázok. Ak by študenti mali problém komunikovať s hosťom, môžu otázky napísať na papier a vložiť do škatule. Učiteľ ich vyberie a prečíta otázky hosťovi.

### Activity 4

Aktivitu môžete začať rýchlym brainstormingom. Opýtajte sa študentov, čo najlepšie robia individuálne. Ak je to možné, zoskupte študentov do skupín s odlišnými záujmami. Vytvorte tímy s imaginárnymi úlohami, o ktorých si myslíte, že by členovia tímu boli dobrí. Tieto úlohy by mohli byť napr. tvorcovia, obchodní plánovači, administrátori, obhajcovia, vedci, zabávači, obchodníci, informátori, cestovatelia a majitelia. Cieľom je spojiť rôzne predstavy ľudí, ktorí hrajú rôzne úlohy, aby prišli s výrobkami alebo službami, ktoré môžu predať alebo ponúknuť ako užitočné alebo zábavné.





### Skupinová aktivita

Navedte študentov a dajte im doplňujúce otázky a inštrukcie. Buď ich napíšte na tabuľu, alebo poskytnite každej skupine pomôcku, ktorý obsahuje otázky a pokyny spolu s nejakým priestorom pre poznámky študentov.

Hlavné otázky/pokyny by mohli byť tieto:

– Identifikujte produkt, aktivitu alebo službu, ktorú chcete ponúknuť. Zamyslite sa nad tým, kto budú vaši zákazníci. Možno existuje sociálny alebo environmentálny problém, ktorý si vyžaduje zásah v oblasti, kde žijete.

– Prajete si, aby vaša spoločnosť bola medzinárodná alebo miestna?

– Koľko zamestnancov budete potrebovať?

– Aký druh vybavenia (ak nejaké) budete potrebovať? Koľko? (kancelárske vybavenie, počítače, mobilné elektronické zariadenia, záhradné náradie, nákupné tašky, bicykle atď. - v závislosti od oblasti, v ktorej bude vaša spoločnosť pracovať.)

– Budete potrebovať kanceláriu? Aká veľká by mala byť? (Možno, že charakter vašej spoločnosti nebude vyžadovať kanceláriu vôbec. - Môže to byť služba alebo produkt online.)

– Ako inzerujete svoj produkt/službu? (letáky, plagáty, reklamy v miestnych/národných novinách, televízne reklamy, billboardy, webová stránka, trička)

– Ako chcete aby ostatní vnímali váš produkt/servis? (napr. moderný, seriózny, užitočný, úchvatný, vynikajúci, originálny, intuitívny, inteligentný, klasický, atď.)

– Čo chcete, aby ochranná známka vášho produktu/servisu hovorila o veciach, ktoré budete ponúkať bez toho, aby bola opisná? Čo chcete povedať o vašej spoločnosti?

Navrhňte si vašu ochrannú známku – urobte ju charakteristickou, pútavou a nie klamlivou. Nemusí to byť nič komplikované. Pamätajte z hodín, že niektoré silné ochranné známky mali jednoduchú podobu.

Ak je pre študentov problém nájsť produkt alebo službu, ktorú by chceli ponúknuť, dajte im nejaké nápady na ďalší vývoj, napr.:

- písacie potreby na mieru
- webová aplikácia
- počítačový/mobilný program, aplikácia alebo hra
- pomoc pri práci v záhrade / dizajn a vývoj záhrad
- nakupovanie / doručovacie služby
- kaderníctvo /kozmetika
- hračka
- podujatie.





Požiadajte študentov, aby mysleli otvorene. Povedzte im, že vylepšenie tradičných výrobkov alebo služieb sa niekedy môže ukázať ako lepší nápad, ako sa snažiť prísť na niečo úplne nové a originálne. Mohli by začať tým, že identifikujú existujúcu výzvu, ktorú vidia vo svojom okolí.

Môžu to byť:

- výučba ľudí doma (napr. oboznámenie starších ľudí s počítačmi),
- domáce návštevy (napr. kadernícke služby),
- organizovanie spoločenských podujatí pre osamelých ľudí vo vašom okolí,
- pomoc starším/deťom prejsť cez cestu,
- dodávka čistej vody ľuďom s nedostatkom,
- vývoj aplikácie na pomoc s domácimi úlohami alebo prípravu na skúšku.

Prejdite sa okolo triedy a pomôžte študentom pri vytváraní ochranných známok, aby ste sa uistili, že spĺňajú všetky potrebné kritériá. Počas vyučovania pravdepodobne nedokončia svoje projekty. Stanovte časový limit a zvyšok práce ako domácu úlohu. Študenti by mohli pracovať na spoločnej prezentácii aj mimo školy (pred svojou triedou alebo na nejakom organizovanom podujatí).

V prípade, že študenti prídu so skutočným obchodným plánom a ochrannou známkou, ktorú chcú chrániť, požiadajte Úrad pre ochranné známky o radu, ako majú postupovať.





Počiatky MSF  
a ich  
medzinárodný  
rast

## Médecins Sans Frontières – MSF (Lekári bez hraníc)

V súčasnosti sa stretávame s ochrannými známkami mnohých podnikov a organizácií. V histórii takmer každej ochrannej známky sa môže objaviť zaujímavý príbeh o hodnotách, oddanosti a usilovnosti, ktorý je dôkazom toho, čo musel majiteľ urobiť, aby rozlíšil svoje výrobky alebo služby.

V roku **1971** následky nigérijskej občianskej vojny zanechali vysoký počet obetí a pomalé politické riešenia. V tom istom roku založila skupina lekárov a novinárov, ktorí chceli pomôcť, organizáciu Médecins Sans Frontières (MSF) – Lekári bez hraníc, pretože videli naliehavú potrebu zriadiť nezávislú organizáciu, ktorá by sa zamerala na poskytovanie pohotovostnej lekárskej starostlivosti rýchlo, efektívne a nestrane – každému, kto ju potrebuje.

Organizáciu MSF založilo 13 zakladajúcich lekárov, novinárov a tristo dobrovoľníkov z radov lekárov, zdravotných sestier a ďalších zamestnancov. Ich prvou misiou bola Managua, hlavné mesto Nikaraguy, kde v roku 1972 zemetrasenie zničilo väčšinu mesta a zahynulo 10 000 až 30 000 ľudí. O dva roky neskôr MSF zriadili pomocnú misiu obyvateľom Hondurasu, keď hurikán Fifi zaplavil kraj a zabil tisíce ľudí.

Rozsah operácií MSF časom rástol. V roku 1975 založili svoj prvý rozsiahly lekársky program, poskytujúci lekársku starostlivosť utečencom hľadajúcim útočisko pred revolúciou v Kambodži. Od roku **1980** MSF otvorili svoje kancelárie v 28 krajinách a poskytovali lekársku pomoc ľuďom v núdzi. V skutočnosti MSF ošetrili viac ako sto miliónov pacientov. V priebehu rokov táto organizácia získala mnoho prestížnych ocenení ako prejav uznania jej zdravotníckej humanitárnej práce vrátane Nobelovej ceny za mier v roku 1999.

MSF dnes

V súčasnosti je organizácia MSF známa ako medzinárodná humanitárna nezávislá mimovládna organizácia (NGO), ktorej úlohou je poskytovať pomoc a lekársku starostlivosť ľuďom v núdzi. K nim patria obeť prírodných a človekom spôsobených katastrof, obeť ozbrojených konfliktov bez ohľadu na rasu, náboženstvo, vyznanie viery alebo politické presvedčenie. MSF na svojej webovej stránke uvádzajú, že nesúhlasia s názorom, že chudobní ľudia si zaslúžia tretotriednu úroveň lekárskej starostlivosti, preto sa snažia pacientom poskytnúť kvalitnú starostlivosť. Drvivú väčšinu zamestnancov MSF tvoria dobrovoľníci – väčšinou lekári, zdravotné sestry, logistickí odborníci a hygienickí pracovníci, ktorí poskytujú pomoc vo viac ako 70 krajinách a liečia milióny pacientov ročne. Viac ako 90 percent celkového financovania MSF pochádza od súkromných darcov, a nie od vlád.

Organizácia MSF pôsobí v mnohých krajinách, kde je jedinou bezplatnou zdravotníckou službou. Mnohokrát sú to jediní lekári alebo zdravotné sestry, s ktorými sa pacienti stretnú. Pracovné podmienky sú drsné, často s obmedzenými zdravotníckymi zariadeniami a diagnostickými nástrojmi, ale aj napriek tomu sa o službu v MSF uchádza tisíce lekárov ročne.







História  
Ochranej  
známky  
organizácie  
MSF

Krátko po svojom vzniku organizácia MSF chcela vytvoriť zreteľnú ochrannú známku vo forme loga (pozri ďalej). Prijala logo v tvare tmavočerveného kríža s písmenami MSF, vytvárajúcimi horizontálnu čiaru kríža predstavujúcu akoby bandáž na pokrytie rany.



Prečo kríž? Je to z lekárskeho aj bezpečnostného dôvodu, keďže červený kríž je v čase vojny všeobecne známym rozlišovacím prvkom, zaručujúcim neutralitu pre všetkých, ktorí sa nachádzajú v konfliktných oblastiach.

MSF a  
Medzinárodné  
Hnutie  
Červeného kríža

V čase založenia organizácie MSF červený kríž ako ochrannú známku alebo logo používalo iba medzinárodné hnutie Červený kríž. Jeho použitie v čase vojny sa riadilo Ženevskými dohovormi, ktoré uznali mnohé krajiny. Akékoľvek zobrazenie uvedeného symbolu mimo tohto rozsahu sa považovalo za klamlivé a v čase mieru sa pokladalo za uzurpáciu symbolu medzinárodného hnutia Červený kríž.

Ženevské konvencie požadujú, aby ich signatári zakázali používanie mena „Červený kríž“ a jeho znaku v čase mieru, ako aj v čase vojny, aby sa zabezpečilo všeobecné rešpektovanie symbolu Červeného kríža ako medzinárodného hnutia. V dôsledku toho medzinárodné hnutie Červený kríž požiadalo MSF, aby sa vzdali tohto symbolu a zmenili svoje logo, pretože bolo podobné ich logu. V roku 1985 sa začal proces zmien loga MSF. Prijali biely kríž s červeným šrafovaním pozadia (pozri ďalej), pričom červená farba predstavovala ranu a biela farba obväz na ranu.



MSF a  
Švajčiarska vláda

Nové logo ale spôsobilo ďalšie problémy. Švajčiarska vláda požiadala MSF, aby zmenili logo, pretože biely kríž na červenom pozadí je vo švajčiarskej národnej vlajke. V roku 1990 sa logo MSF opäť zmenilo. Lekári bez hraníc prijali na šrafovanom pozadí napoly biely a napoly červený kríž (pozri ďalej), ktorý predstavuje ranu.



Ochranná  
známka dnes

Tentoraz Červený kríž a švajčiarska vláda požiadali o zmenu časti loga ich ochrannej známky. Keďže MSF sa stala medzinárodnou organizáciou pôsobiacou v mnohých krajinách, bolo dôležité vytvoriť správnu ochrannú známku, ktorá by sa nezamieňala s medzinárodným hnutím Červený kríž a so švajčiarskou vlajkou.





Pravidlá používania ochranných znáмок MSF



Skupina pracovníkov v MSF tvrdo pracovala na udržaní identity a prepracovala ochrannú známku. Súčasná ochranná známka (pozri ďalej), ktorú spoločnosť MSF nakoniec prijala v roku 1994, si zachováva červenú aj bielu farbu. Symbol zobrazuje postavu osoby, ktorá je kombináciou kríža a osoby a predstavuje súčasne obraz pacienta aj dobrovoľníka MSF, pričom uchováva ranu v pozadí.

Pravidlá používania a rešpektovania ochrannej známky (grafika, farba, jazyk a veľkosť) boli objasnené v jej histórii a sú pod dohľadom organizácie MSF International v Paríži. Názov organizácie aj logo sa používajú verejne, ako aj na ich webovej stránke.

Ochranná známka organizácie MSF je rozhodujúca na celom svete, najmä v oblastiach, v ktorých vykonáva svoje poslanie. Uznatie ochrannej známky uľahčuje jej fungovanie a umožňuje poskytovanie neutrálnej humanitárnej pomoci. MSF dbajú na to, aby ich ochranná známka (logo, názov a skratky) neboli zneužívané alebo používané bez povolenia. Tieto opatrenia boli vykonané preto, aby nevznikli zámeny medzi organizáciami alebo inými skupinami s rovnakým alebo podobným názvom pre rovnaké služby.

Logo a názov organizácie MSF, pravidlá používania a preklady jej názvu sú registrované ako národné, regionálne a medzinárodné ochranné známky. MSF dodnes zaregistrovali ochranné známky vo viac ako 100 krajinách a teritóriách vo viacerých jazykoch. Tieto registrované ochranné známky poskytujú MSF legálnu ochranu ich humanitárnej činnosti, dávajú im exkluzívitu používať meno alebo logo na akékoľvek lekárske alebo pohotovostné činnosti, alebo na akúkoľvek činnosť, spojenú s poskytovaním humanitárnej pomoci.

Ako si MSF chráni ochranné známky?

MSF majú právnu zodpovednosť aktívne monitorovať používanie ochrannej známky, aby sa predišlo jej zneužívaniu a používaniu bez súhlasu. Na základe výhradného práva chrániť svoju ochrannú známku MSF oznamujú verejnosti, že spochybnia určité použitia výrazov „Sans Frontières“ alebo „Bez hraníc“, ak ich niektorá inštitúcia zaregistruje ako súčasť ochrannej známky.

#### Ktorým oblastiam zámeny by sa MSF mali aktívne vyhnúť?

MSF by mohli napadnúť použitie názvov „Nemocnice bez hraníc“ alebo „Starostlivosť bez hraníc“, ale je nepravdepodobné, aby namietali proti pomenovaniam „Králiky bez hraníc“ alebo „Duby bez hraníc“. Rovnako by napadli akékoľvek podobné logo, neoprávnené použitie ich loga – tiež známe ako „bežiaci muž“ – ako aj akýkoľvek iný druh podvodu.

Postup v prípade porušenia alebo neoprávneného použitia

Ak je organizácia MSF informovaná o neoprávnenom použití ochrannej známky alebo sa stretne s jej zneužitím, ako prvý krok uprednostňuje priamy kontakt s konkrétnou osobou alebo organizáciou, ktoré tak urobili. Na začiatku vysvetlí





spojenie medzi jej ochrannou známkou a humanitárnou službou, ale aj to, prečo je pre ňu najdôležitejšia ochrana identity. Lekári bez hraníc vysvetľujú, že hoci im ich ochranná známka dáva exkluzivitu pred názvom a logom všetkých lekárskejších, pohotovostných alebo humanitárnych služieb v krajine, v ktorej je ich ochranná známka zaregistrovaná, nijakým spôsobom nekonkurujú alebo nespochybujú legitimitu ostatných služieb. Organizácia MSF chce jednoducho vysvetliť, že použitie podobnej ochrannej známky inou organizáciou by mohlo spôsobiť zmätok v mysliach verejnosti, teda pacientov, ale aj darcov, ktorí túto službu umožňujú. MSF závisia nielen od skutočnej znalosti verejnosti o ich službách, ale aj od možných združení, ktoré by mohli použiť ich ochranné známky alebo služby. Rovnako neutralita a bezpečnosť pracovníkov závisí od rozpoznania „bežiaceho muža“, pretože chráni hodnoty MSF.

Keď verejnosť pochopí spojenie medzi ochrannou známkou a službami, ktoré poskytujú MSF, vo všeobecnosti si uvedomí, o čo žiadajú a už sa od MSF nevyžadujú žiadne ďalšie kroky. Zodpovednosť organizácie za nezamieňanie ich ochrannej známky s inými je zrejmá. Dôkazom toho je informovaná verejnosť a to, že až 90 % prípadov na celom svete sa urovná priateľsky a mimosúdne.

### Referencie

<http://www.doctorswithoutborders.org/>

<https://www.youtube.com/watch?v=mFq3lxdFZZ8>

