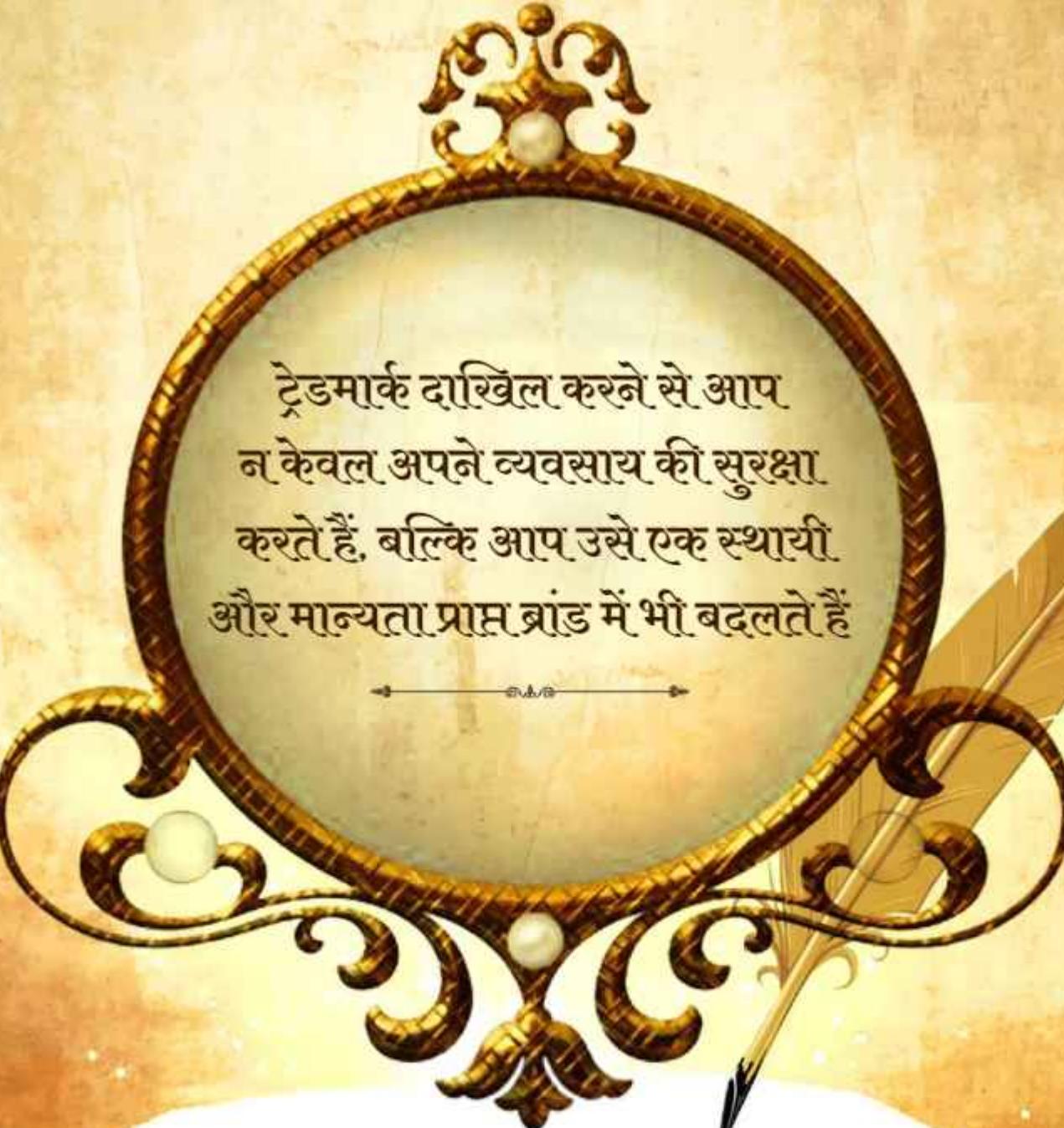


ट्रेडमार्क डिजाइन और पंजीकरण को प्रक्रिया: आसान चरणों में

FROM LOGO CREATION TO TRADEMARKING:- A COMPREHENSIVE GUIDE



ट्रेडमार्क दाखिल करने से आप
न केवल अपने व्यवसाय की सुरक्षा
करते हैं, बल्कि आप उसे एक स्थायी
और मान्यता प्राप्त ब्रांड में भी बदलते हैं

"आज हर घर से एक स्टार्टअप निकलने की बात हो रही है ऐसे में बहुत से स्टार्टअप अपने आपको बाजार में स्थान दिलाने की कोशिश कर रहे हैं, ऐसी परिस्थिति में अपने ब्रांड की Unique पहचान बनाना और उसे सुरक्षित रखना बहुत महत्वपूर्ण हो जाता है। आपके व्यापार का नाम, उसका Logo और उसकी पहचान, ये सब चीजें ही आपको आपके प्रतिलिपियों से अलग करती हैं। जब आप अपना व्यापार शुरू करते हैं, तो उसे एक नाम देते हैं और कई बार, उस नाम के साथ एक खास डिज़ाइन या Logo भी बना लेते हैं जिससे लोग आपके प्रोडक्ट या सेवा को आसानी से पहचान सकें। अब सोचिए कि आपने बहुत महनात्मा से अपना Logo बनाया, और किसी दूसरे ने वही Logo चुना लिया या उससे मिलता-जुलता Logo बना लिया। आपको कैसा लगेगा? बिलकुल भी अच्छा नहीं ना! इसीलिए, अपने Logo और व्यापार का नाम सुरक्षित रखने के लिए हमें उसे 'पंजीकृत' करवाना होता है। इसे हम ट्रेडमार्क दाखिल करने की प्रक्रिया से शुरू करते हैं। ट्रेडमार्क दाखिल करने से आपके व्यापार की पहचान सुरक्षित हो जाती है और कोई भी दूसरा व्यक्ति उस पहचान को चुना नहीं सकता। यदि कोई कोशिश करता है, तो आप उस पर कानूनी कार्रवाई भी कर सकते हैं। चाहे आप एक बड़े व्यापार के मालिक हों या फिर छोटे व्यापार के, ट्रेडमार्क दाखिल करने की प्रक्रिया सभी के लिए समान होती है। आमतौर पर लोग सोचते हैं कि ट्रेडमार्क डिज़ाइन और पंजीकरण एक बड़ी और जटिल प्रक्रिया होती है। हालांकि, मत्त्वारी यह है कि अगर आपके पास सही जानकारी और मार्गदर्शन हो, तो यह आपके लिए बहुत ही आसान हो सकता है। आपको अपने व्यापार की विशेषताओं को ध्यान में रखते हुए अपना Logo तैयार करना होगा। इसमें आपकी उन्नति, सेवा, गुणवत्ता, और आपके व्यापार की अन्य विशेषताओं को प्रकट करने वाले तत्व होने चाहिए। जब आपका Logo तैयार हो जाए, तब आपको उसे पंजीकृत करवाने की प्रक्रिया शुरू करनी होगी। अब आप सोच रहे होंगे कि इस प्रक्रिया में कितना समय लगेगा? यह आपके Logo की डिज़ाइन, आपके चयनित नाम, और आपके ट्रेडमार्क के अन्य विवरण पर निर्भर करता है। हालांकि, अगर आप सभी चरणों का पालन सही तरीके से करते हैं, तो आप बहुत जल्द ही अपना ट्रेडमार्क रजिस्टर करवा ले जायेंगे।"



Hemant Gupta

Index

अपने LOGO की ट्रेडमार्किंग से, आप अपने Startup के ब्रांड की कहानी को आगे बढ़ाते हैं, वो भी बिना किसी खतरे के !!!

आधुनिक व्यवसाय में ट्रेडमार्क डिजाइन और फाइलिंग का महत्व
(Significance of Trademark Design and Filing in Modern Business)

ट्रेडमार्क (लोगो) डिजाइनिंग में महत्वपूर्ण गलतियाँ
(Critical Mistakes to Avoid in Trademark (Logo) Designing)

आईपीआर प्राधिकरण के पास ट्रेडमार्क दाखिल करना
(Trademark Filing with IPR Authority for Protection)

मौजूदा ट्रेडमार्क से समानता के कारण ट्रेडमार्क की अस्वीकृति
(Rejection of Trademark Due to Similarity to Existing Trademarks)

धोखाधड़ी या भ्रामकता के कारण ट्रेडमार्क की अस्वीकृति
(Rejection of Trademark Due to Deceptiveness or Misleadingness)

ट्रेडमार्क (लोगो) डिजाइनिंग के सुनहरे नियम
(Golden Rules of Trademark (Logo) Designing)

रीब्रांडिंग के स्टडीज़
(Rebranding Case Studies: More Than Just Redesign a Logo)

कानूनी विचार और ट्रेडमार्क वकील
(Legal Considerations and Trademark Attorneys)

वर्णनात्मकता या सामान्यता के कारण ट्रेडमार्क की अस्वीकृति
(Rejection of Trademark Due to Descriptiveness or Genericness)

गैरकानूनी इशारे के कारण ट्रेडमार्क की अस्वीकृति
(Rejection of Trademark Due to Bad Faith or Unlawful Intent)

ट्रेडमार्क बनाम कॉपीराइट
बनाम पेटेंट
(Trademarks vs. Copyrights vs. Patents)

सम्मान और मान्यता: "विश्वास का दूसरा नाम ट्रेडमार्क"

आज का युग व्यापारिक विकास का युग है। व्यापारिक क्षेत्र में जितनी तेजी से Innovation हो रहा है, उतनी ही प्रतिस्पर्धा भी बढ़ रही है। इसी प्रतिस्पर्धा में स्थायिता और पहचान बनाने के लिए ट्रेडमार्क का महत्व समझा जा रहा है। ट्रेडमार्क, वास्तव में, किसी भी व्यापार की अवन्य और Unique पहचान होती है। यह व्यापार को उसके प्रतिस्पर्धियों में स्थान प्राप्त कराने में मदद करता है, और यह सुनिश्चित करता है कि उसका विशिष्टता और पहचान संरक्षित रहे। पंजीकरण और डिजाइन के माध्यम से ट्रेडमार्क का संरक्षण करना एक व्यावासिक स्ट्रेटेजी बन चुका है। जब एक व्यापार अपना ट्रेडमार्क पंजीकृत करवाता है, तो यह सुनिश्चित होता है कि उसकी पहचान को किसी और द्वारा Follow नहीं किया जा सकता, और यदि कोई भी ऐसा करता है, तो वह कानूनी रूप से उस पर कार्रवाई कर सकता है। ट्रेडमार्क और इसका सही तरीके से पंजीकरण और डिजाइन, किसी भी व्यापार के लिए अविवार्य है। यह न केवल व्यापार को उसकी स्थिरता और पहचान प्रदान करता है, बल्कि उसे अनेक नई संभावनाओं की ओर भी मार्गदर्शन करता है।

01

Legal Protection

ट्रेडमार्क डिजाइन और पंजीकरण करने का सीधा मतलब है कि हम अपनी Intellectual संपत्ति को सुरक्षित करते हैं। यह जरूरी है ताकि दूसरे लोग एक ऐसा नाम या चिह्न वा इस्तेमाल करें जिससे लोग गलतफहमी में आ सकते हैं। सही ट्रेडमार्क बनाकर और पंजीकृत करकर हम अपनी पहचान को सुरक्षित रखते हैं और सुनिश्चित करते हैं कि दूसरे इसका गलत इस्तेमाल अपने फायदे के लिए वहीं करेंगे।

02

Establishing Brand Identity

ट्रेडमार्क, ब्रांड की पहचान होती है। यह एक कंपनी के चेहरे के रूप में काम करते हैं, उसके मूल्यों, मिशन, और छवि को एक ही प्रतीक या शब्द में संश्लिष्ट करते हैं। जैसे McDonald's या Nike का नाम सुनते ही हमें उनकी पहचान सामने आ जाती है। यह उस कंपनी की सफलता में बड़ा योगदान देता है। इसके अलावा, एक विचारपूर्ण रूप से डिजाइन किया गया ट्रेडमार्क व्यापार को उसके प्रतिस्पर्धियों से ज़लग कर सकता है।

03

Enhancing Marketability

अच्छा डिजाइन और पंजीकृत ट्रेडमार्क व्यापार की विपणन क्षमता को कहुं गुना से बढ़ा सकता है। लोग वही ब्रांड पसंद करते हैं जिन्हें वे पहचानते और भरोसा करते हैं। ब्रांड का नाम इस भरोसे को मजबूती देता है। लोगों का ध्यान खींचने और सामाजिक वेचने में अच्छा ट्रेडमार्क और उसका डिजाइन बहुत मदद करता है।

04

Asset Value

ट्रेडमार्क बहुत महत्वपूर्ण होते हैं और उनकी कीमत समय के साथ बढ़ती है। जैसे-जैसे समय बढ़ता है, वैसे-वैसे इसकी महत्वपूर्णता और भी बढ़ती जाती है। जब एक कंपनी दूसरी कंपनी को खरीदती है, तो वह पहली कंपनी के ट्रेडमार्क को भी महत्व देती है। और हाँ, ट्रेडमार्क को तीसरे पक्षों को लाइसेंस पर देवे के लिए भी उपयोग किया जा सकता है, विशिष्ट उत्पाद श्रृंखलाओं या भौगोलिक क्षेत्रों में। इससे कंपनी को न सिर्फ पैसा मिलता है, बल्कि उसकी पहचान और भी लोकप्रिय हो जाती है।

Golden Rules of Trademark (Logo) Designing

हर Logo की अपनी कहानी होती है, सुनिश्चित करें कि आपकी भी हो

Logo डिजाइन व्यवसायी दुनिया में ब्रांडिंग का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। यह एक व्यवसाय की पहचान होता है और उसकी पहचान को बढ़ावा देता है। आपका Logo यूनिक होना चाहिए, याकि यह किसी और व्यवसाय के Logo से अलग होना चाहिए। यदि आपका Logo अन्य Logo से मिलता-जुलता है, तो यह आपकी पहचान को कमजोर बना सकता है। आपका Logo आपके व्यवसाय की विशेषता को प्रकट करना चाहिए। यह आपके उत्पाद या सेवाओं की विशेषता को दर्शाने का एक मौका होता है। आपका Logo लोगों की भावनाओं से जुड़ना चाहिए, जैसे कि समझदारी, समर्पण या और भी कुछ खास जबाबाद। आपका Logo विभिन्न आकारों और साइजों में स्केल करने के लिए योग्य होना चाहिए, ताकि आप उसे विभिन्न माध्यमों पर प्रदर्शित कर सकें, जैसे कि बिलबोर्ड, वेबसाइट, और सोशल मीडिया प्रोफाइल। Logo में उपयोग किए जाने वाले प्रतीकों और सिम्बल्स का महत्वपूर्ण होता है। ये प्रतीक आपके व्यवसाय के मूल्यों और विचारों को प्रकट कर सकते हैं।

01

Keep It Simple

एक जटिल Logo को ग्राहकों को याद रखने में कठिनाई होती है क्योंकि इसमें फॉन्ट्स, रंग, डिजाइन जैसे कई तत्व होते हैं। आपके Logo से लक्षित ग्राहकों को आपके व्यवसाय के बारे में समझ आना चाहिए। Apple का Logo एक अच्छा उदाहरण है जो सरल है, जिसमें एक कटा हुआ सेब है, जो Bytes का प्रतीक है और संकेतिक रूप से दर्शाता है कि कंपनी Technology के व्यापार में है।

02

Design in Black & White, Then Add Colors

Logo को काले और सफेद रंग में डिजाइन करके आप Font या रंग के बदलवे के बजाय, डिजाइन पर अपना ध्याव केंद्रित कर सकते हैं। Black & White, Logo की प्रतिमा है जो उसे Original बनाती है। उसके बाद आपको अपने Logo में रंग भरने चाहिए, रंग भरते समय याद रखें कि रंगों का अपना आपका अर्थ होता है, जो बाद में एक ब्रांड की पहचान बनते हैं।

03

Good Choice of Font

Logo डिजाइन के कई महत्वपूर्ण पहलु होते हैं - जैसे कि आपके Logo के रंग चुनना या आपके Logo के आकार का चयन करना - लेकिन अपने Perfect Font को चुनना एक अति महत्वपूर्ण हिस्सा होता है। अपने Logo के Font को बदलकर, आप अपने ब्रांड की मूड और संदेश को पूरी तरह से बदल सकते हैं। यहाँ तक कि इसमें आपके ग्राहक के विचार और भावनाओं को प्रभावित करने की ताकत होती है।

Don't Replace a Letter with symbol or Image

ट्रेडमार्क बहुत महत्वपूर्ण होते हैं और उनकी कीमत समय के साथ बढ़ती है। जैसे-जैसे समय बढ़ता है, वैसे-वैसे इसकी महत्वपूर्णता और भी बढ़ती जाती है। जब एक कंपनी दूसरी कंपनी को खरीदती है, तो वह पहली कंपनी के ट्रेडमार्क को भी महत्व देती है। और हां, ट्रेडमार्क को तीसरे पक्षों को लाइसेंस पर देवे के लिए भी उपयोग किया जा सकता है, विशिष्ट उत्पाद श्रेणियों या भौगोलिक क्षेत्रों में। इससे कंपनी को वास्तविक पैसा मिलता है, बल्कि उसकी पहचान और भी लोकप्रिय हो जाती है।

04

Logo व्यापार की आत्मा होती है, इसे हल्के में न ले।



Logo डिजाइनिंग का महत्व समझते हुए, कई व्यापारी अपने व्यापार के Logo को डिजाइन करवाने में बहुत पैसा खर्च करते हैं। लेकिन, क्या आप जानते हैं कि कुछ आम गलतियां हैं जिन्हें डिजाइनिंग प्रक्रिया में अक्सर की जाती है? और यह गलतियां आपके व्यापार की पहचान को बड़े पैमाने पर प्रभावित कर सकती हैं। Logo एक ऐसा तत्व है जो आपके व्यापार की मूल्यों, सेवाओं और उसके उद्देश्य को प्रकट करता है। इसका मतलब है कि यदि आपका Logo सही तरह से डिजाइन नहीं हुआ है, तो यह आपके व्यापार के संदेश को सही तरह से प्रस्तुत नहीं कर पाएगा। जब आप Logo को डिजाइन करवा रहे होते हैं, तो आपको कुछ गलतियों से दूर रहना चाहिए जैसे की आपका Logo अगर बहुत जटिल है तो लोग उसे याद नहीं रख पाएंगे या फिर अगर वह आपके व्यापार के मूल्यों को सही तरीके से प्रकट नहीं करता है, तो लोगों का विश्वास उस पर नहीं होगा और अगर आपका Logo किसी अन्य ब्रांड के Logo से मिलता-जुलता है, तो आपका Logo अपना असली उद्देश्य पूरा नहीं कर पाएगा।

01

Make Me a Logo Just Like This One

यह एक आम गलती है जो कई व्यवसायी करते हैं, जब वे अपने ट्रेडमार्क Logo के डिजाइन की दिशा में आगे बढ़ते हैं तो वे दूसरे ब्रांडों के Logo के जैसी डिजाइन करवाना चाहते हैं। इससे उनका व्यवसाय अपना अवैधिक और पहचान खो देता है, इसके उलट Logo का डिजाइन आपके व्यवसाय के उद्देश्यों, मूल्यों, और विशेषताओं को प्रकट करने का माध्यम होता चाहिए। एक Unique और Fresh डिजाइन आपके ग्राहकों को आपके व्यापार को याद रखने में मदद कर सकता है।

02

Using Two Many Fonts

Fonts का उपयोग Logo डिजाइन में महत्वपूर्ण होता है, लेकिन एक या दो Font से ज्यादा Fonts का उपयोग करना डिजाइन को खराब बना सकता है। एक ही Font का उपयोग करने से Logo को पढ़ने में आसानी होती है और व्यवसाय का संदेश स्पष्ट रूप से पहुँचता है। इसके अलावा, एक ही Font से Logo अधिक सुंदर और जीवंत लगता है।

03

Trying to Communicate Too Much (Complex)

Logo डिजाइन को अत्यधिक जटिल बनाने का प्रयास करना एक अन्य गलती हो सकती है। अगर Logo ज्यादा संदेश या जानकारी को संवादित करने का प्रयास करता है, तो यह Logo को पढ़ने और समझने में कठिनाई पैदा कर सकता है। Logo का मुख्य उद्देश्य यह होता है कि वह व्यवसाय की पहचान और मूल्यों को सार्वक और सरल रूप से प्रस्तुत करें।

04

Generic Image Selection

सामान्य चित्रों का उपयोग से Logo में आपके व्यवसाय का अवूठापन खो सकता है। यदि आप एक विशेष और Unique चित्र का उपयोग नहीं करते तो आपके व्यवसाय को ब्रांड बनाने में कठिनाई हो सकती है। यदि आपके Logo में आपके व्यवसाय की महत्वपूर्ण विशेषताओं को प्रकट करने के लिए Uniqueness का परिचय नहीं होता है, तो यह आपके ब्रांड के लिए बुकसावदायी हो सकता है।

Rebranding Case Studies: More Than Just Redesign a Logo

नई सोच, नई पहचान।

आज की डिजिटल युग में, जहां प्रत्येक समय कुछ बद्या हो रहा है, वहां प्रतिष्ठित ब्रांड्स को भी समय-समय पर खुद को ताजा करने की जरूरत पड़ती है। 'वई सोच, वई पहचान' - इस वाक्य में छुपा होता है रिब्रांडिंग का असली मायवा। जब किसी पुरावी चीज में वई ऊर्जा और जीवन भरा जाए, तो वही रिब्रांडिंग है। हम अक्सर सोचते हैं कि एक ब्रांड का Logo बदलने से उसकी पहचान में बदलाव आता है, पर सच्चाई यह है कि Logo से अधिक उसकी पीछे की सोच, उसके मूल्य और उसकी विश्वास अन्वेषण पूर्ण होती है। क्या आपने कभी सोचा है कि जब हम किसी ब्रांड का नाम सुनते हैं तो हमें उससे जुड़े कुछ भाववात्मक अनुभूतियाँ, यादें और संवेदनाएँ आती हैं? इसलिए पुनर्ब्रांडिंग का असर सिंफ व्यापारिक ही नहीं, भाववात्मक भी होता है। हर एक ब्रांड की अपनी एक कहावी होती है, और उस कहावी को समय-समय पर वई तरह से सुनावे की जरूरत पड़ती है। जैसे-जैसे उसकी पहचान और मूल्य बदलते जाते हैं, वैसे-वैसे उसकी प्रतिष्ठा और उसके ग्राहकों के प्रति उसकी जिम्मेदारी भी बदलती जाती है। इसलिए, जब भी हम रिब्रांडिंग की बात करते हैं, तो यह सिंफ Logo का परिवर्तन वहीं होता, बल्कि यह ब्रांड की पूरी कहावी, उसके लक्ष्य और उसकी प्रतिष्ठा को भी परिवर्तित कर देता है।



SBI



भारतीय स्टेट बैंक, जिसे राष्ट्र का सबसे बड़े बैंक के रूप में जाना जाता है, ने पुनर्ब्रांडिंग का विण्यय लिया। उद्देश्य था कि वह डिजिटल उत्पादों और सेवाओं को विकसित करने के साथ मूलभूत परंपरागत तरीकों को बदले, इससे एक वई पहचान विकसित की, जिससे ब्रांड की विश्वास और विश्वास से विभिन्न किया, लेकिन एक ऊर्जावान और गतिशील प्रकृति को अपनाया।



Ruby Mills



रुबी मिल्स का गठन 1917 में (सी साल पहले!) रुबी मिल्स एक स्पष्ट ब्रांड स्थिति, अच्छी तरह परिभाषित मूल्यों, और एक जाजा इंटिकोण के साथ अगले सदी में प्रवेश करना चाहती थी, जो अपनी विश्वास को एक समकालीन तरीके से पूछ: प्रमाणित करना चाहती थी, जो ऑवलाइन और ऑफलाइन मीडिया दोनों के लिए अच्छी हो, नए Logo में नाल दिन प्रेम को सूचित करता है, जो ब्रांड के मूल सिद्धांतों में से एक है। ब्रांड मार्क में 'रुबी' को बदाए स्था और इसे पूरी कंपनी के नाम "द रुबी मिल्स लिमिटेड" हुआ दिया। अधिक सुंदर और जीवंत लगता है।



Uber



Uber की स्थापना 2009 में हुई थी। 9 साल में, उन्होंनहोंने ने अपनी ब्रांडिंग को 5 बार बदला है। Uber का पहला Logo 'UberCab' था, इसे फोटोशॉप पर कुछ बिनटों में ही डिजाइन कर लिया गया था, लेकिन इस Logo से लोगों को ऐसा लगा कि वे एक कैब कंपनी हैं और अगले दिन ही UberCab बस Uber हो गया, तीसरी बार ब्रांडिंग तब बदली गयी जब Uber अब उत्पाद लाइनों में प्रवेश कर रहे थे और अंतर्राष्ट्रीय हो रहे थे, चौथी बार की स्थिरांडिंग एक भूल थी जिसे पांचवीं बार की रिब्रांडिंग से सुधारा गया।



Animal Planet



एविमल प्लैनेट दुनियाभर में 20 साल से एक प्रिय ब्रांड रहा है, एविमल प्लैनेट को अपने ब्रांड के वैश्विक पहलू को प्रतिष्ठापित करने के लिए एक प्रतीक की आवश्यकता थी, एक ऐसा अवृभव जो देशों, धरों और संस्कृतियों से पर हो, जब 2018 में, एविमल प्लैनेट ने एक व्यापक और वई ब्रांड पहचान लांच की, इस बए और विशिष्ट संस्करण में, वया कूटता हुआ हाथी एविमल प्लैनेट ब्रांड की पसंदीदा खुशी और ऊर्जा को पकड़ लेता है।

अगर तुम अच्छा काम कर रहे हो, तो उसे सुरक्षित करना भी जरूरी है।

ट्रेडमार्क पंजीकरण, जिसके माध्यम से एक ब्रांड को अधिकृत उपयोग और उल्लंघन से सुरक्षित किया जा सकता है। भारत सरकार ने ट्रेडमार्क पंजीकरण प्रक्रिया को सरल बना दिया है। उद्यमियों के लिए अब उनके ब्रांड का ट्रेडमार्क पंजीकरण कुछ महीनों के भीतर ही प्राप्त किया जा सकता है। ट्रेडमार्क आवेदन प्रक्रिया के दौरान मूल दस्तावेजों की जमा करवाने की कोई आवश्यकता नहीं है, मूल दस्तावेज की स्कैन प्रतिलिपि ही काफी है। किसी भी व्यक्ति - भारतीय नागरिक या विदेशी नागरिक - भारत में आसानी से ट्रेडमार्क पंजीकरण करवा सकता है। ट्रेडमार्क को प्राप्त करने के लिए किसी कानूनी या व्यापारिक इकाई का गठन करने की कोई आवश्यकता नहीं है। छोटे उद्यम, स्टार्टअप, Proprietorship और व्यक्तियों के लिए Rs. 4500/- का ट्रेडमार्क सरकारी शुल्क लागू होता है। अन्य सभी के लिए, ट्रेडमार्क का सरकारी शुल्क Rs. 9000/- लागू होता है। छोटे उद्यम के रूप में वर्गीकृत होने के लिए, आवेदक को उद्योग आधार पंजीकरण प्रमाणपत्र प्रदान करना होगा।

01

Required Documents

(1) Logo काले और सफेद रंग में (Optional), यदि Logo वहीं दिया गया है, तो शब्द के लिए ट्रेडमार्क आवेदन किया जा सकता है (2) साइन किया गया फॉर्म-48, फॉर्म-48 आवेदक की ओर से ट्रेडमार्क वकील को ट्रेडमार्क आवेदन करने के लिए अधिकृत करने के लिए है (3) पहचान प्रमाणपत्र (4) पता प्रमाणपत्र (5) उद्योग आधार पंजीकरण (6) कंपनी के मामले में MOA और AOA (7) साझेदारी फर्म या LLP के मामले में साझेदारी दस्तावेज़।

02

Trademark Classifications

ट्रेडमार्क को 45 विभिन्न श्रेणियों में विभाजित किया जाता है जिसे NICE श्रेणी के रूप में जावा जाता है। 34 श्रेणियाँ माल खंड के अंतर्गत आती हैं और 11 श्रेणियाँ सेवा खंड के अंतर्गत आती हैं, प्रत्येक ट्रेडमार्क की श्रेणी माल और सेवाओं के एक विशेष सेट को प्रतिविधित करती है। ट्रेडमार्क पंजीकरण आवेदन दर्ज करते समय सही श्रेणी चुनाव महत्वपूर्ण है क्योंकि मार्क की गलत श्रेणी का चुनाव पंजीकरण प्रक्रिया को प्रभावित कर सकता है। अधिक सुंदर और जीवंत लगता है।

03

Online Application Submission

ट्रेडमार्क रूल्स, 2017' ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए आवेदन के संबंध में प्रावधान प्रदान करते हैं। ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए विधायिकों के तहत विधायिक फॉर्म TM-A नामक होता है। फॉर्म TM-A को आवेदक (ट्रेडमार्क के मालिक) को भरना और साहिव करना होता है, जिसके बाद इसे ट्रेडमार्क रजिस्ट्री कार्यालय में फिजिकल रूप में या ऑनलाइन IP इंडिया की वेबसाइट पर File किया जा सकता है। कंपनी के मामले में, अधिकृत हस्ताक्षरकर्ता या विदेशक को फॉर्म पर हस्ताक्षर करना चाहिए।

04

Process After Filing a Trademark

TM रजिस्ट्रार द्वारा उसकी गहव जांच की जाएगी, और वे लिखित रूप में जांच की परीक्षण रिपोर्ट आवेदक को भेजेंगे, ताकि उन्हें यह पता चल सके कि पंजीकरण कार्यालय किस कारणों से आवेदन को अस्वीकार करना चाहता है, आवेदक को परीक्षण रिपोर्ट प्राप्त होने के 30 दिनों के भीतर उत्तर देवा होगा, जिसमें उन्हें ट्रेडमार्क कार्यालय द्वारा उठाए गए आपत्ति के खिलाफ सभी बचावों को और सबूतों को देवा होगा, अगर आवेदक उपरोक्त समय सीमा के भीतर उत्तर नहीं देता है, तो आवेदन को Reject कर दिया जाएगा।

ट्रेडमार्क ही व्यापार की आत्मा है, और इसे पाने के लिए किसी भी कानूनी चुनौती का स्वागत है

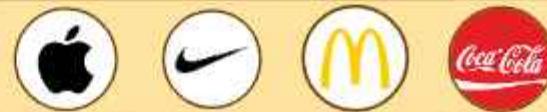
ट्रेडमार्क आपके व्यापार की पहचान है, और इसे सुरक्षित रखना ही आपकी सबसे बड़ी जिम्मेदारी है। इसे पंजीकृत करके, आप अपने व्यापार को और भी मजबूती दे सकते हैं और अपने प्रतिस्पर्धी से आगे चिकिल सकते हैं कानूनी दृष्टिकोण से भी देखें तो, ट्रेडमार्क पंजीकरण बहुत महत्वपूर्ण है। यह सुविशित करता है कि कोई दूसरी कंपनी आपके ट्रेडमार्क का उपयोग न करे। और अगर करती भी है, तो आपको कानूनी अधिकार होते हैं उस पर कार्रवाई करने के। इसलिए, जो व्यापारी अपने ट्रेडमार्क को रजिस्टर और सुरक्षित करना चाहते हैं, उन्हें एक अच्छे ट्रेडमार्क वकील की जरूरत होती है। ट्रेडमार्क वकील वह व्यक्ति है जो आपको सलाह देता है कि आपका ट्रेडमार्क पहले से किसी दूसरे के पास है या नहीं और आपको इसका पंजीकरण कैसे करावा है। वह आपके साथ पूरे प्रक्रिया में मार्गदर्शन करता है और सुविशित करता है कि आपका ट्रेडमार्क सुरक्षित रहे। ट्रेडमार्क के विभिन्न प्रकार होते हैं। कुछ शब्दों में होते हैं, कुछ प्रतीक में, और कुछ शब्दों और प्रतीकों का मिश्रण होता है, लेकिन ट्रेडमार्क सिर्फ एक नाम या Logo ही नहीं होता, यह आवाज भी हो सकता है।

01

Understanding of Different Kind of Trademarks

Word Marks: इनमें शब्द, अक्षर, या बंबसं शामिल होते हैं, जैसे शब्द "Apple" एक वर्ड मार्क है, **Logo Marks:** ये प्रतीक के रूप में होते हैं जो एक ब्रांड को अवृत्त चलाने में मदद करते हैं, Nike और McDonald's Logo मार्क हैं, **Combination Marks:** ये वर्ड और प्रतीक का मिश्रण होते हैं एक समय ब्रांड पहचान प्रदान करने के रूप में, Coca-Cola समयावल मार्क का उदाहरण है।

Example:-



02

Two More Type of Trademarks

ये ब्रांड के साथ जुड़े विशिष्ट आवाज को प्रस्तुत करते हैं, जैसे कि Intel का जिगल या MGM के शेर के गर्जने का सारंग मार्क।

Trade Dress: यह किसी विशिष्ट ब्रांड के पैकेजिंग का समग्र दिशावाट को समायोजित करता है, जैसे कि Shape of a Coca-Cola Bottle।

Example:-



03

Legal Considerations for Trademarks

ट्रेडमार्क पंजीकरण से पहले, मौजूदा ट्रेडमार्कों की खोज करना महत्वपूर्ण है ताकि वह ट्रेडमार्क मौजूदा ट्रेडमार्कों का उल्लंघन न करे। ट्रेडमार्क को सुरक्षित रखने के लिए सतत सतर्कता की आवश्यकता होती है। ट्रेडमार्क के मालिकों को अपने मार्क के अवधिकृत उपयोग की पहचानने के लिए बाजार की विगतावी करनी चाहिए और अधिकारों को प्रवर्तन करने की आवश्यकता होने पर कानूनी कदम उठाना होता है। ट्रेडमार्क की सीमित आयु (10 Years) होती है, और इन्हें उसके बाद पुनः पंजीकृत करना आवश्यक होता है।

04

Role of Trademark Attorneys

ट्रेडमार्क के साथ संबंधित कानूनी जटिलताओं और संभावना चूनौतियों को देखते हुए, एक पेशेवर ट्रेडमार्क वकील ट्रेडमार्क सुरक्षा और प्रबंधन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। वे पंजीकरण सफलता की संभावना का मूल्यांकन करने के लिए व्यापक खोज कर सकते हैं और सुविशित कर सकते हैं कि आवेदन सभी कानूनी आवश्यकताओं को पूरा करता है। ट्रेडमार्क विवाद या मुकदमेबाजी के मामलों में उन्हें सबूत प्रस्तुत करने, कानूनी विटुओं का विचार करने, और अपने ग्राहकों के लिए सुखद परिणाम प्राप्त करने की जिम्मेदारी होती है।

नकल करने वालों को असली उपलब्धियों का स्वाद कभी नहीं आता।

हर ट्रेडमार्क को पंजीकृत होने से पहले उसे एक सच्च जाँच से गुजारना पड़ता है और इसी जाँच में, अगर आपका चुना हुआ ट्रेडमार्क पहले से मौजूद किसी अन्य ट्रेडमार्क से मिलता-जुलता पाया जाता है, तो आपका ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए अस्वीकृत कर दिया जाता है। अब सवाल उठता है कि यह समानता क्या है और इसका महत्व क्यों है? सोचिए, आप एक नई कंपनी शुरू कर रहे हैं और आप चाहते हैं कि लोग आपकी कंपनी को उसके नाम और चिह्न से पहचानें। लेकिन अगर आपका चिह्न पहले से ही किसी और कंपनी से मिलता है, तो लोग कैसे पहचानेंगे कि कौन सा माल आपका है और कौन सा किसी और का? इसी तरह, जो कंपनी पहले से मौजूद है, उसे भी नुकसान हो सकता है। अगर आपका ट्रेडमार्क उसके ट्रेडमार्क से मिलता है, तो लोग भ्रांति में पड़ सकते हैं और वे सोच सकते हैं कि आपका प्रोडक्ट उसी पुरानी कंपनी का है। इससे उस पुरानी कंपनी की प्रतिष्ठा और विश्वसनीयता पर भी प्रभाव पड़ सकता है। इसलिए, जब हम ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए अप्लाई करते हैं, तो उसकी जाँच की जाती है ताकि सुविश्वित किया जा सके कि यह पहले से मौजूद ट्रेडमार्क से समान या मिलता-जुलता नहीं है। यदि आपका ट्रेडमार्क किसी अन्य से बहुत अधिक मिलता है, तो आपको एक नया ट्रेडमार्क सोचना होगा। अब, कुछ लोग यह सोच सकते हैं कि अगर वे थोड़ा-सा बदलाव कर दें तो उनका ट्रेडमार्क पंजीकृत हो जाएगा। लेकिन ऐसा नहीं है। यहाँ पर मुख्य बात यह है कि लोगों को भ्रांति नहीं होनी चाहिए। इसलिए, अगर आपका ट्रेडमार्क किसी अन्य से मिलता-जुलता है, तो आपको उसे पूरी तरह से बदलना होगा, ताकि भ्रांति का कोई मौका नहीं रहे।

01

Structural Similarity

जब किसी ट्रेडमार्क का डिजाइन या संरचना पहले से रजिस्टर हुए ट्रेडमार्क से हतावा मिलता जुलता होता है की एक-दूसरे से अलग नहीं किया जा सकता, तो उसे संरचनात्मक समानता कहते हैं। मान लीजिए, एक नई फर्नीचर कंपनी वे "WoodElegance" नाम पे ट्रेडमार्क के लिए अर्जी दी है। पर यह नाम पहले से रजिस्टर हुए "ElegantWood" से मिल रहा है। इस समानता के कारण, ट्रेडमार्क कार्यालय इसे समानता के आधार पर अस्वीकृत कर सकता है।

02

Visual Similarity

"दृष्टिगत समानता" का सीधा मतलब है कि दो ट्रेडमार्क्स देखने में बहुत मिलते-जुलते होते हैं। जैसे, एक कंपनी Drone बना रही है और उसका ट्रेडमार्क "FlyTech" है। अगर कोई दूसरा व्यक्ति "FlyTech" नाम से ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए आवेदन करता है जिसमें "Fly" और "Tech" देखने में समान हैं, ट्रेडमार्क कार्यालय इसे दृष्टिगत समानता पर अस्वीकृत कर सकता है।

03

Phonetic Similarity

ध्वनिक समानता का सीधा मतलब है कि दो नाम सुनने में लगभग एक जैसे होते हैं। जैसे किसी वे पहले ही "AutoSpeed" नाम पे अपने व्यापार का नाम पंजीकृत कर रखा हो, और अगर कोई दूसरा व्यक्ति "AutoSpede" नाम से अपना व्यापार चालू करवा चाहे तो उसे हाजार वर्ही मिलेगी। इसका मुख्य कारण यह है कि लोग दोनों नामों में अंतर वर्ही पा सकते और उन्हें समझ में वर्ही आयेगा कि दोनों अलग-अलग हैं। इससे उन्हें भ्रांति हो सकती है।

04

Similarity of Goods or Services

सामान या सेवाओं की समानता इस बात को दर्शाती है कि जब हम कोई वया ट्रेडमार्क (वाणिज्यिक चिन्ह) रजिस्टर करने के लिए जाते हैं, तो वह पहले से मौजूद किसी अन्य चिन्ह के जैसा वर्ही होना चाहिए। अगर यह बहुत ज्यादा मिलता-जुलता होता है, तो ट्रेडमार्क रजिस्ट्री उसे मंजूरी वर्ही देगी। उदाहरण स्वरूप, अगर कोई 'iFone' नाम के मोबाइल के लिए चिन्ह पंजीकृत करवा चाहता है और वह नाम 'iPhone' जैसा लगता है, तो वह नाम पंजीकृत वर्ही हो पाएगा।

हर किसी को विशेष बनाने का हक है, आम बनाना कोई चुनाव नहीं है

क्यों कुछ ट्रेडमार्क को अस्वीकृति मिलती है, खासकर जब वे बहुत वर्णवात्मक (जैसे 'सफेद जूता') या बहुत सामान्य (जैसे 'जूता') होते हैं। सबसे पहली बात तो यह है कि ट्रेडमार्क का मुख्य उद्देश्य क्या है? उसका मुख्य उद्देश्य है उत्पाद या सेवा को पहचानना और उसे बाकी उत्पादों सेवाओं से अलग करना। अगर आपका ट्रेडमार्क वही बता रहा है जो आपका उत्पाद है, तो उसमें कोई विशेषता नहीं है। उदाहरण समझिए, अगर किसी ने अपने ट्रेडमार्क के रूप में 'अच्छा टेलीविजन' का अनुरोध किया, तो यह बहुत वर्णवात्मक है। इससे किसी और व्यापारी को भी 'अच्छा टेलीविजन' बेचने में समस्या हो सकती है, क्योंकि इसमें कोई विशेषता नहीं है। अब सामान्यता की बात करें। अगर आप 'टेलीविजन' को ट्रेडमार्क के रूप में पंजीकृत करना चाहते हैं, तो यह समस्या हो सकती है। क्योंकि 'टेलीविजन' एक सामान्य शब्द है, जिसका अर्थ हर कोई जानता है। इसे पंजीकृत करने पर अब व्यापारी टेलीविजन बेचने में परेशानी महसूस कर सकते हैं। अब आप सोच रहे होंगे कि ये सब विषय क्यों हैं? इसका मुख्य कारण है कि ट्रेडमार्क व्यापारिक समुदाय के लिए सुरक्षित और व्यायिक रहे। अगर हर कोई सामान्य या वर्णवात्मक शब्दों को पंजीकृत करने लगे, तो यह बाजार में भ्रांति पैदा कर सकता है। इसलिए, जब भी हम ट्रेडमार्क पंजीकृत करनावे की सोचते हैं, हमें इस बात का ध्यान रखना चाहिए कि वह न तो बहुत वर्णवात्मक हो और व ही बहुत सामान्य

01

Lack of Distinctiveness

एक ट्रेडमार्क में ऐसी क्षमता होनी चाहिए कि वो एक संगठन या उत्पाद को दूसरे संगठन या उत्पाद से अलग कर सके, उदाहरण के लिए यदि कोई व्यक्ति अपने *Grocery Store* के लिए "Supermarket" शब्द को ट्रेडमार्क करना चाहता है, तो यह अस्वीकृत कर दिया जायेगा क्योंकि यह *Grocery* व्यापार में सामान्य रूप से प्रयुक्त होने वाला शब्द है, इस शब्द में कुछ ऐसा नहीं है जो एक संगठन या उत्पाद को दूसरे संगठन या उत्पाद से अलग करता हो।

02

Merely Descriptive

"केवल विवरणात्मक" का मतलब है कि ट्रेडमार्क सिर्फ उत्पाद या सेवाओं के विवरण को दर्शाता है, लेकिन यह किसी विशिष्ट ब्रांड को नहीं प्रकट करता। उदाहरण के रूप में, एक व्यक्ति एक नए ब्रांड के लिए "Soft Blanket" नाम के ट्रेडमार्क का आवेदन करता है, और ये ट्रेडमार्क केवल किसी सामान के विवरण को दर्शाता है और हसालिए ट्रेडमार्क कार्यालय इसे केवल विवरणात्मक के कारण अस्वीकृत कर सकता है।

03

Use of State Emblems or Prohibited Words

राज्य प्रतीक, जैसे कि राष्ट्रीय ध्वज या राज्य के अल्य महत्वपूर्ण प्रतीक, का उपयोग करना ट्रेडमार्क में आमतौर पर प्रतिबंधित होता है। इसका मुख्य कारण यह है कि ऐसे प्रतीक और चिन्ह राष्ट्रीय गरिमा और सम्मान से संबंधित होते हैं और इन्हें व्यापारिक फायदे के लिए उपयोग करना उचित नहीं माना जाता। इसी प्रकार, कुछ शब्द भी हैं जिनका उपयोग ट्रेडमार्क में प्रतिबंधित होता है। ये वे शब्द होते हैं जो भ्रांतिपूर्ण हो सकते हैं, या जो उपभोक्ता को गुमराह कर सकते हैं, या जो एक विशिष्ट समुदाय या समूह के प्रति अपमानजनक हो सकते हैं।

04

Violation of Well-Known Trademarks

किसी नए ट्रेडमार्क आवेदन को किसी प्रसिद्ध ट्रेडमार्क के अधिकारों का हवाल नहीं करना चाहिए जैसे की एक स्थानीय हलेक्ट्रोनिक्स स्टोर अपने उत्पादों के लिए ट्रेडमार्क "Appletronics" को पंजीकृत करने का प्रयास करता है, जबकि "Apple" पहले से ही एक प्रसिद्ध ट्रेडमार्क है "Appletronics" का इस्तेमाल हलेक्ट्रोनिक्स उत्पादों के लिए ग्राहकों के बीच भ्रांति पैदा कर सकता है, ट्रेडमार्क कार्यालय इसे "Well-Known Trademarks के उल्लंघन" के आधार पर अस्वीकृत कर देगा।

धोखा देने वालों का फायदा केवल कुछ ही समय का होता है

ट्रेडमार्क की दुनिया में कई बार वे चिन्ह या नाम अस्वीकृत हो जाते हैं जो जवाता को भ्रांति में डाल सकते हैं या उसे गुमराह कर सकते हैं। पहला सवाल आता है कि भ्रांतिकर और गुमराह करने वाले ट्रेडमार्क होते कैसे हैं? तो, सीधा सीधा समझिए, अगर किसी प्रकार का चिन्ह या नाम ऐसा होता है जो आपको किसी और वस्तु, सेवा या व्यापार की याद दिलाए बिना ही आपको उस पर विश्वास करने पर मजबूर कर दे, तो वह भ्रांतिकर या गुमराह करने वाला होता है। उदाहरण के लिए, अगर एक व्यक्ति 'Apple' नाम के फल की दुकान खोलता है और वह अपने आप को 'Apple' नाम से ब्रांड करना चाहता है, तो यह भ्रांतिकर हो सकता है। क्योंकि 'Apple' पहले से ही एक प्रभुख तकनीकी कंपनी का नाम है और लोग इसे मोबाइल फोन और कंप्यूटर से जोड़ते हैं, व कि फल से। ट्रेडमार्क अधिकारियों का मुख्य काम है सुनिश्चित करना कि जवाता गुमराह न हो। इसलिए, जब भी ऐसा महसूस होता है कि कोई ट्रेडमार्क भ्रांतिकर हो सकता है, वह अस्वीकृत हो जाता है। लेकिन यह सोचना भी महत्वपूर्ण है कि सभी व्यापारियों वे जानबूझकर भ्रांतिकर ट्रेडमार्क चुने नहीं होते। कई बार वे समझते हैं कि उनका चुना हुआ नाम Unique है, लेकिन अन्य लोगों के लिए वह भ्रांतिकर हो सकता है। अतः, जब भी ट्रेडमार्क के लिए आवेदन किया जाए, तो इसे ध्यान में रखा चाहिए कि वह भ्रांतिकर या गुमराह करने वाला न हो। इससे व्यापार की सही पहचान को संरक्षित किया जा सकता है और जवाता का भी विश्वास बना रहता है।

01

False Description or Claim

वे ट्रेडमार्क जो उत्पादों या सेवाओं के मूल, गुणवत्ता, या विशेषताओं के बारे में उपभोक्ताओं के बीच भ्रम पैदा करने का संकेत देते हों, जैसे कि एक कंपनी अपने खैंचे फूड्स के लिए "PureOrganic" शब्द को अपने ट्रेडमार्क में उपयोग करना चाहती है, लेकिन वास्तव में, ये स्ट्रैक्स Organic नहीं हैं, और उनमें सिथेटिक सामग्री शामिल है इस मामले में, ट्रेडमार्क कार्यालय इसे "Deceptive Trademark" के आधार पर अस्वीकृत कर देगा।

02

False Endorsement or Affiliations

इसका मतलब होता है कि ट्रेडमार्क या उत्पाद का गलत समर्थन या संबंध दिखाया जा रहा है, जिससे उपभोक्ता को गुमराह किया जा सकता है। उदाहरण के लिए एक कंपनी अपने वए ड्रिंक के लिए ट्रेडमार्क के साथ "अमिताभ बच्चन की पसंद" लिखती है, लेकिन अमिताभ बच्चन वे कभी ऐसा समर्थन नहीं किया है। इससे उपभोक्ता को गुमराह किया जा सकता है और यह ट्रेडमार्क के पंजीकरण में समस्या पैदा कर सकता है।

03

Geographical Indications

वे ट्रेडमार्क जो विशित भौगोलिक स्थलों या क्षेत्रों के नामों का उपयोग किसी ऐसे तरीके से करते हैं जो उपभोक्ताओं को गुमराह कर सकता है जैसे कि एक कंपनी अपने चाय उत्पादों के लिए "Darjeeling Teas" ट्रेडमार्क को पंजीकृत करने का प्रयास करती है, लेकिन वास्तव में यह चाय भारत के दार्जीलिंग क्षेत्र से स्रोतित नहीं है, जो अपवी उच्च गुणवत्ता वाली चायों के लिए प्रसिद्ध है। ट्रेडमार्क कार्यालय इसे "Geographical Indications के उल्लंघन" के आधार पर अस्वीकृत कर देगा।

04

Misleading Comparison to Competitor

इसका मतलब होता है कि ट्रेडमार्क या उत्पाद के बीच गलत तरीके से तुलना की जा रही है, जिससे उपभोक्ता को गुमराह किया जा सकता है कि यह उत्पाद उसके प्रतिस्पष्टी से बेहतर है। उदाहरण के लिए एक कंपनी अपने बिस्कुट के लिए ट्रेडमार्क के साथ "दुनिया के सबसे स्वादिष्ट बिस्कुट" लिखती है, और उसके पैकेजिंग पर अपने प्रतिस्पष्टी के बिस्कुट के साथ तुलना करती है, इस प्रकार की तुलना ट्रेडमार्क के पंजीकरण में समस्या पैदा कर सकती है।

जैसा इरादा, वैसा नतीजा। ट्रेडमार्क की दुनिया में भी।

यह सुनवे में थोड़ा अजीब लग सकता है, लेकिन यह सच है। जब कोई व्यक्ति या संगठन दुसरे व्यापार की प्रसिद्धि को देखकर, बिना किसी उचित उद्देश्य के, उसके ट्रेडमार्क का Follow करने का प्रयास करता है तो ऐसे में इसे Bad Faith या अवैध इरादा माना जाता है। मान लीजिए, देखा एक ब्रांड 'अच्छा नाम' नामक प्रोडक्ट से काफी प्रसिद्ध है और आप ने सोचा क्यों व एक ऐसा ही प्रोडक्ट बाजार में लाया जाए जिसका नाम 'अच्छा नाम' ही हो। अब, आपका इरादा शायद वही प्रसिद्धि पाना हो, जो 'अच्छा नाम' प्रोडक्ट को प्राप्त है। लेकिन, जब आप इसे पंजीकृत करने के लिए जाएंगे, तो आपको आपकी इस अवैध इरादे के चलते अस्वीकृति मिल सकती है। ऐसा इसलिए होता है क्योंकि ट्रेडमार्क का मुख्य उद्देश्य है किसी व्यापार को उसकी Unique पहचान देना। अगर दो व्यापार समान ट्रेडमार्क का इस्तेमाल करेंगे, तो उपभोक्ता को भ्रांति हो सकती है। इसलिए, ट्रेडमार्क पंजीकरण में Bad Faith या अवैध इरादे को बहुत गंभीरता से लिया जाता है। तो, जब भी आप अपने व्यापार के लिए ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए आवेदन करें, तो यह सुनिश्चित करें कि आपका चुना हुआ ट्रेडमार्क पहले से मौजूद नहीं है और आपका इरादा स्वीकृति पाने के लिए अच्छा और स्वाभाविक है, न कि किसी अन्य व्यापार की पहचान और प्रसिद्धि को चुराने का। Bad Faith और अवैध इरादे के चलते अस्वीकृति यह सुनिश्चित करने में मदद करता है कि उपभोक्ता को सही जावकारी मिले और वह किसी भी प्रकार की भ्रांति से बच सके।

01

Offensive or Immoral Content

वे ट्रेडमार्क जिनमें ऐसी सामग्री शामिल है जो आपत्तिजनक और वैतिक रूप से विवादास्पद मानी जाती है जैसे की एक शराब कंपनी अपने पेय के लिए "VulgarVices" ट्रेडमार्क को पंजीकृत करवावा चाहती है। इस ट्रेडमार्क को सामाजिक वीति और वैतिकता के मूल सिद्धांतों के खिलाफ जाने के कारण ट्रेडमार्क पंजीकरण कार्यालय अस्वीकार कर देगा।

02

Contrary to Law or Government Interests

ऐसे ट्रेडमार्क्स जो मौजूदा कानूनों या सरकारी हितों के खिलाफ हैं, जैसे की एक कंपनी अपने ट्रेडमार्क डिजाइन के हिस्से के रूप में राष्ट्रीय झंडा को शामिल करके ट्रेडमार्क को पंजीकृत करने का प्रयास करती है। वाणिज्यिक यूनिट राष्ट्रीय प्रतीकों का दुरुपयोग नहीं कर सकने के आधार पर ट्रेडमार्क कार्यालय इसे अस्वीकृत कर देगा।

03

Trademarks That Violate Religious Sentiments

"धार्मिक भावनाओं का उल्लंघन करने वाले ट्रेडमार्क" वे ट्रेडमार्क्स होते हैं जिनमें पवित्र धार्मिक प्रतीक शामिल किये गए हों और इसका उपयोग इस प्रकार से किया गया हो जिससे इसका व्यापारीकरण हो या जिससे किसी धार्मिक समुदाय की भावनाएं आहात हों, ऐसा होने पर ट्रेडमार्क पंजीकरण कार्यालय इसे अस्वीकार कर देगा।

04

Violation of Public Health or Safety or Inconsistent with Fundamental Rights
ऐसे ट्रेडमार्क्स जो जब स्वास्थ्य या सुरक्षा को खतरा पैदा कर सकते हैं, विशेष रूप से उच उत्पादों या सेवाओं के लिए जो उपभोक्ताओं के लिए हानिकारक हैं। ऐसे ट्रेडमार्क्स को अस्वीकृत कर दिया जायेगा साथ ही उच ट्रेडमार्क्स को भी रिजेक्ट कर दिया जायेगा जो मौलिक अधिकारों के खिलाफ हैं।

समझदार व्यक्ति वह है जो अपनी रचना का सही अधिकार जानता है

आज के युग में, जहाँ Innovation और प्रौद्योगिकी में विरंतर वृद्धि हो रही है, वहाँ हमारे उत्पाद और विचारों की सुरक्षा और मान्यता का महत्व भी बढ़ रहा है। यह सुरक्षा और पहचान हमें तीन प्रमुख तरीकों से मिलती है: कॉपीराइट, ट्रेडमार्क और पेटेंट। कॉपीराइट उन रचनात्मक कार्यों की सुरक्षा में मदद करते हैं, जैसे की किताबें, संगीत, चित्रपट आदि, और सुनिश्चित करते हैं कि इन्हें बिना अनुमति के पुनः प्रकाशित नहीं किया जा सकता। वहीं, ट्रेडमार्क एक व्यावासिक पहचान है, जिसे उत्पाद या सेवा के लिए उपयोग किया जाता है, और यह सुनिश्चित करता है कि उत्पाद या सेवा की विशेषता और गुणवत्ता अन्य से अलग है। दूसरी ओर, पेटेंट, एक Innovation या प्रक्रिया को संरक्षित करता है, जो नई और Unique होती है, और सुनिश्चित करता है कि केवल पेटेंट धारक ही उसे वाणिज्यिक रूप से उपयोग कर सकता है। हर व्यक्ति या संगठन के लिए, इन तीनों मालिकाना अधिकारों की समझ होना अवश्यक है, क्योंकि यह उन्हें उनके प्रयासों और Innovations की सही सुरक्षा और मान्यता प्रदान करता है। ये अधिकार उनके सहायक बनते हैं ताकि वे अपने विचारों और उत्पादों को बाजार में स्थापित कर सकें, और सुनिश्चित कर सकें कि उन्हें उनके प्रयासों का उचित फल मिले।

01

TradeMark

"ट्रेडमार्क" एक पहचान है जो एक व्यवसाय के सामान या सेवा को दूसरों से अलग करता है। यह उपयोगकर्ताओं को बताता है कि किस ब्रांड के सामान या सेवाएँ हैं। इसके साथ ही, यह उपयोगकर्ताओं को सामान की भूल्य, गुणवत्ता, और ब्रांड की कहानी के बारे में जावकारी देता है। इसके अलावा, यह व्यवसाय को कानूनी सुरक्षा भी प्रदान करता है जिससे वह अवधिकृत उपयोग के खिलाफ कदम उठा सकता है।

02

Copyright

"कॉपीराइट" एक प्रकार का कानून है जो कला, साहित्य, और अन्य उत्पादों को सुरक्षित करता है, जैसे कि गावे, किताबें, या फिल्में। यह सुनिश्चित करता है कि उनके बचावे वाले को उनके काम की सुरक्षा मिले और कोई अवधिकृत कॉपी न बना सके। इसके साथ ही, यह कॉपीराइट होल्डर को उनके काम का उपयोग करवे और उसे अन्य लोगों को लाइसेंस देने का अधिकार देता है। कॉपीराइट की समय सीमा बहुत हो सकती है, और इसके तहत काम की प्रकाशन और प्रसारण की अनुमति होती है।

03

Design Patent

"डिजाइन पेटेंट" से मतलब है कि जो विशेष डिजाइन या आकार का उत्पाद होता है, वह सिर्फ उसी के पास रहता है जिससे इसके लिए पेटेंट लिया जाता है। जैसे, अगर आपने कुछ वया डिजाइन बनाया है और आप चाहते हैं कि कोई और उस डिजाइन को नकल ना कर सके, तो आप उसे पेटेंट में डाल सकते हैं। इससे वह डिजाइन सिर्फ आपका होता है और किसी और को बिना आपकी अनुमति के उसे नकल करना या बेचना वहाँ होता।

04

Patent

"पेटेंट" में Innovation और तकनीकी उत्पाद को सुरक्षित करने का तरीका है। जिससे कुछ वया बनाया है, उसे यह सुनिश्चित होता है कि कोई दूसरा उसे बिना उसकी अनुमति के नकल वहीं कर सकता, पेटेंट की अवधि सीमित होती है, लेकिन यह नए आविष्कारों और तकनीकी विकास को बढ़ावा देने में मदद करता है। इससे उत्पाद के आविष्कारक को उसके विपणन और उपयोग के लिए अन्य कंपनियों को लाइसेंस देने का अधिकार मिलता है, जिससे उनके Innovations को प्रोत्साहित करने में मदद मिलती है।

FAQs

सवाल: क्या मैं खुद ट्रेडमार्क पंजीकरण कर सकता हूँ?

जवाब: हां, आप खुद पंजीकरण के लिए आवेदन कर सकते हैं, लेकिन इस प्रक्रिया में विधिक जटिलताएं होती हैं। इसलिए ज्यादातर लोग वकीलों की सलाह लेते हैं।

सवाल: ट्रेडमार्क और कॉपीराइट में क्या अंतर है?

जवाब: ट्रेडमार्क व्यापारिक चिह्नों और नामों की सुरक्षा के लिए होता है। कॉपीराइट लेखन, संगीत, कला आदि में होता है।

सवाल: कितने दिनों में मेरा ट्रेडमार्क पंजीकृत होगा?

जवाब: यह प्रक्रिया परिस्थितियों पर निर्भर करती है, लेकिन आमतौर पर कुछ महीनों और साल तक लग सकते हैं।

सवाल: क्या मैं अपना ट्रेडमार्क बेच सकता हूँ?

जवाब: हाँ, आप अपने ट्रेडमार्क का हक बेच सकते हैं।

सवाल: क्या मैं अपने ट्रेडमार्क को बदल सकता हूँ?

जवाब: एक बार पंजीकृत हो जाने पर, आप अपने ट्रेडमार्क को नहीं बदल सकते। आपको एक नया ट्रेडमार्क पंजीकृत करवाना पड़ेगा।

सवाल: अगर कोई मेरे पंजीकृत ट्रेडमार्क का उपयोग कर रहा है, तो मैं क्या कर सकता हूँ?

जवाब: अगर कोई आपके पंजीकृत ट्रेडमार्क का उपयोग कर रहा है, तो आप उस पर कानूनी कार्रवाई कर सकते हैं।

सवाल: लोगो और स्लोगन दोनों को पंजीकृत किया जा सकता है क्या?

जवाब: हाँ, आप लोगो और स्लोगन दोनों को ट्रेडमार्क के रूप में पंजीकृत कर सकते हैं।

सवाल: 'TM' और '©' सिंबोल में क्या अंतर है?

जवाब: 'TM' का इस्तेमाल ट्रेडमार्क के लिए किया जाता है और यह दर्शाता है कि किसी व्यापारिक चिह्न या नाम का उपयोग किया जा रहा है। '©' सिंबोल कॉपीराइट के लिए होता है और यह लेखन, संगीत, चित्र, आदि पर हक का प्रतिनिधित्व करता है।

सवाल: मैं 'TM' सिंबोल का उपयोग कब कर सकता हूँ?

जवाब: जैसे ही आप ट्रेडमार्क के लिए अप्लाई करते हैं, आप 'TM' सिंबोल का उपयोग अपने ट्रेडमार्क के साथ कर सकते हैं। यह दर्शाता है कि आपने ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए आवेदन किया है।

सवाल: क्या 'TM' सिंबोल का उपयोग करने से मुझे कानूनी सुरक्षा मिलती है?

जवाब: 'TM' सिंबोल का उपयोग केवल दर्शाता है कि आपने ट्रेडमार्क पंजीकरण के लिए आवेदन किया है। पूरी सुरक्षा तब मिलती है जब आपका ट्रेडमार्क पंजीकृत हो जाता है।

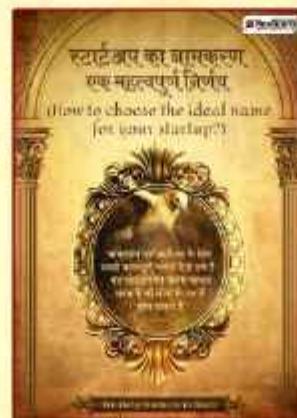
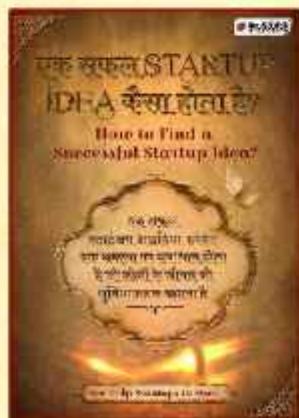
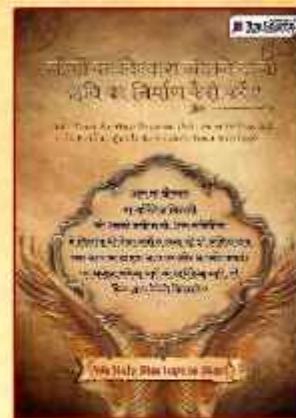
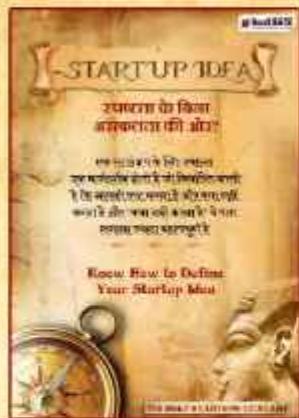
सवाल: "TM" और "®" में क्या अंतर है?

जवाब: "TM" का उपयोग वहाँ होता है जब कोई चिह्न पंजीकृत नहीं होता, लेकिन किसी कंपनी या व्यक्ति द्वारा व्यापारिक तरीके से प्रयोग हो रहा होता है। "®" चिह्न का उपयोग तभी होता है जब चिह्न को आधिकृत तरीके से पंजीकृत कर लिया गया हो।

सवाल: क्या मैं "®" चिह्न का उपयोग अपने ट्रेडमार्क के पंजीकरण से पहले कर सकता हूँ?

जवाब: नहीं, "®" हीं चिह्न का उपयोग आप तभी कर सकते हैं जब आपका ट्रेडमार्क पंजीकृत हो। पंजीकरण से पहले आप "TM" का उपयोग कर सकते हैं।

OUR OTHER PUBLICATION



Scan & download this booklet

NEUSOURCE STARTUP MINDS INDIA LIMITED

Corporate Office

B-11, Basement, Shankar Garden, Vikaspuri
New Delhi-110018 (India)

Email: Info@neusourcestartup.com

Website: www.neusourcestartup.com

Contact: +91-7305145145

Branches:- Delhi, Kolkata, Lucknow, Bangalore, Jaipur