

SWAROVSKI

WYTYCZNE DOTYCZĄCE WŁAŚCIWEGO SPOSOBU KORZYSTANIA
ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH SWAROVSKI®

CZERWIEC 2018

WPROWADZENIE

Szanowny Kliencie firmy Swarovski!

Gratulujemy wyboru Swarovski® Branded Crystals i produktów pośrednich. Dziękujemy za dokonanie zakupu, a jednocześnie pragniemy dostarczyć Państwu praktycznych wskazówek dotyczących właściwego sposobu korzystania ze znaków towarowych Swarovski w komunikacji marketingowej.

Marka Swarovski od 1895 roku jest utożsamiana z luksusowymi ozdobami z kryształu wysokiej jakości. Jest znana z mistrzowskich innowacji oraz ze współpracy z najznamienitszymi markami i projektantami mody, biżuterii i akcesoriów, architektami wnętrz i projektantami wyrobów oświetleniowych na całym świecie.

Kryształy Swarovski, dostępne w niezliczonych kolorach, kształtach i rozmiarach, stanowią dla projektantów bajeczne źródło inspiracji, a ich produkcja odbywa się według innowacyjnej metody Advanced Crystal, co oznacza, że nie zawierają ołowiu*. Zrodzone z dbałości o szczegóły i zamiłowania do precyzyjnych szlifów, te szlachetne komponenty dodają wyrafinowanego przepychu wszystkiemu, co zdobią.

*Szkło kryształowe i wszystkie inne materiały zawierające maksymalnie 0,009% ołowiu.

SPIS TREŚCI

1.0 WŁAŚCIWY SPOSÓB KORZYSTANIA ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH SWAROVSKI®	5	2.0 DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH (B2B)	25	3.0 DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW KUPUJĄCYCH KRYSTAŁOWE KOMPONENTY (B2C)	29
1.1 ZŁOTE ZASADY	6	2.1 DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH	26	3.1 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI® WYŁĄCZNIE JAKO MARKI KOMPONENTÓW	30
1.2 ZASADA 100%	7	2.1.1 KORZYSTANIE Z MARKI SWAROVSKI® WYŁĄCZNIE W KONTEKŚCIE ODSPRZEDAŻY	26	3.2 WIDOCZNOŚĆ NAZWY I/LUB MARKI KLIENTA	31
1.3 KORZYSTANIE Z LOGO	8	2.1.2 WIDOCZNOŚĆ NAZWY I/LUB MARKI KLIENTA	26	3.3 PODSTAWOWE WYTYCZNE DOTYCZĄCE WŁAŚCIWEGO SPOSOBU KORZYSTANIA ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH SWAROVSKI®	33
1.3.1 SWAROVSKI INGREDIENT BRAND LOGO	8	2.1.3 STOSOWANIE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI NA OPAKOWANIACH	26	3.4 WŁAŚCIWY SPOSÓB KORZYSTANIA Z MARKI SWAROVSKI JAKO WZMIANKI TEKSTOWEJ	34
1.3.2 LOGO DLA PODMIOTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH PRODUKTY SWAROVSKI	9	2.1.4 KORZYSTANIE Z MARKI SWAROVSKI JAKO WZMIANKI TEKSTOWEJ	27	3.5 POŁOŻENIE LOGO	35
1.3.3 LOGO SWAROVSKI SWAN I JEGO POPRZEDNIE WERSJE	10	2.1.5 WZMIANKA TEKSTOWA W KONTEKŚCIE ODSPRZEDAŻY	28	3.6 POLE OCHRONNE	36
1.3.4 INNE ZNAKI TOWAROWE I LOGO SWAROVSKI	11			3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA	39
1.4 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI®	12			3.7.1 ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE STOSOWANIA SYMBOLI MARKI NA PRODUKTACH I OPAKOWANIACH	39
1.5 KORZYSTANIE Z SYMBOLU OZNACZAJĄCEGO ZNAK TOWAROWY „®”	17			3.7.2 KATALOG PRODUKTÓW	40
1.6 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO/ NAZWY SPÓŁKI SWAROVSKI®	18			3.7.3 PUNKT SPRZEDAŻY	41
1.7 INTEGRALNOŚĆ NAZWY I MARKI SWAROVSKI®	20			3.7.4 STRONA WWW KLIENTA	42
1.8 WYGLĄD I STYL MATERIAŁÓW SWAROVSKI	23			3.7.5 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	43
1.9 ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PARTNERÓW I KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH	24			3.7.6 GOOGLE ADWORDS	47

WPROWADZENIE

CEL

Niniejszy dokument ma na celu dostarczenie Państwu praktycznych wskazówek dotyczących właściwego sposobu stosowania znaku towarowego Swarovski® w komunikacji marketingowej, tj. w reklamach, treściach internetowych, materiałach marketingowych lub na opakowaniach.

Określenie „znak towarowy Swarovski” oznacza słowo Swarovski zapisane dowolną czcionką w dowolnym rozmiarze, wyodrębnione lub występujące w połączeniu z innymi elementami, użyte w tekście lub jako część logo.

Wszelkie przypadki niewłaściwego korzystania ze znaków towarowych Swarovski traktujemy bardzo poważnie. Monitorujemy sposób ich wykorzystania przez uczestników rynku w celu ochrony wartości i wizerunku marki Swarovski z myślą o wszystkich podmiotach zainteresowanych marką Swarovski, nie wyłączając Państwa, czyli naszych klientów. Przestrzegając niniejszych Wytycznych, pomagają Państwo utrzymać korzystną także dla Państwa, wysoką wartość i wizerunek marki Swarovski.

Prosimy o sprawdzanie co pewien czas niniejszych Wytycznych na naszej stronie internetowej (swarovski-professional.com), ponieważ będą one okresowo aktualizowane.

DOCELOWI ODBIORCY

Niniejsze Wytyczne określają wymagania w zakresie właściwego sposobu korzystania ze znaków towarowych Swarovski® przez podmioty, które stosują Swarovski® Branded Crystals, obejmujące luźne kryształy i produkty pośrednie, jako element własnych produktów gotowych, oraz podmioty prowadzące odsprzedaż Swarovski® Branded Crystals, obejmujących luźne kryształy i/lub produkty pośrednie. Wytyczne obowiązują bezpośrednich i pośrednich nabywców (czyli osoby, które kupują wspomniane produkty nie bezpośrednio od spółki Swarovski, lecz od podmiotów odsprzedających).

Uwaga: Spółki i marki wymienione w podanych przykładach są fikcyjne i nie mają na celu odniesienia do żadnej rzeczywistej spółki ani marki. Ewentualne podobieństwo do jakiegokolwiek istniejącej spółki lub marki jest przypadkowe.

INNE UMOWY

Jeżeli zawarli Państwo ze spółką Swarovski inne umowy dotyczące sposobu korzystania ze znaków towarowych Swarovski® – na przykład umowę kupna, sprzedaży, korzystania z marki, korzystania z logo lub licencyjną – zawarte umowy będą miały pierwszeństwo przed niniejszymi Wytycznymi w przypadku sprzecznych postanowień.

PYTANIA I KONTAKT

Wszelkie pytania na temat właściwego sposobu korzystania z marek i znaków towarowych Swarovski lub innych programów kreowania marki Swarovski mogą Państwo kierować do Opiekuna Klienta w lokalnym oddziale spółki Swarovski lub na adres sp.branding@swarovski.com

WŁAŚCIWY SPOSÓB KORZYSTANIA ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH SWAROVSKI®

Na potrzeby niniejszego dokumentu przyjmuje się, że określenie „znak towarowy Swarovski” oznacza słowo Swarovski zapisane dowolną czcionką w dowolnym rozmiarze, wyodrębnione lub występujące w połączeniu z innymi elementami, użyte w tekście lub jako część logo.

Zgodnie z definicją zawartą w dalszej części niniejszych Wytycznych w treści publikowanych materiałów dopuszcza się wyłącznie użycie znaku towarowego Swarovski jako wzmianki tekstowej. Zastosowanie logo jest zabronione, chyba że zawarli Państwo ze spółką Swarovski umowę o korzystanie z logo.

1.1 ZŁOTE ZASADY

01 ZASADA 100%

- Nazwę Swarovski wolno stosować wyłącznie w odniesieniu do produktów marki Swarovski lub produktów zawierających 100% Swarovski Branded Crystals.

02 ZAKAZ KORZYSTANIA Z LOGO

- Nie przysługuje Państwu prawo do korzystania z logo Swan, Ingredient Brand Logo ani żadnej innej formy logo Swarovski, chyba że zawarli Państwo umowę o korzystanie z logo, lub też gdy niniejsze Wytyczne stanowią inaczej.

03 WIDOCZNOŚĆ NAZWY I/LUB MARKI KLIENTA

- Należy jednoznacznie wskazać, KTO jest wytwórcą produktu gotowego i/lub odpowiada za jego wprowadzenie na rynek, oraz dołożyć starań, by uniknąć mylnego wrażenia, że produkt ten jest wyrobem spółki Swarovski.
- Marka Swarovski nie może być jedyną marką widoczną na stronie internetowej, opakowaniu itp.
- Nazwa spółki lub marka klienta musi być bardziej widoczna.

04 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI WYŁĄCZNIE JAKO MARKI KOMPONENTÓW

- Zabrania się stosowania określenia „biżuteria Swarovski” w odniesieniu do produktów klienta (np. biżuterii, torebek) wykonanych przy użyciu kryształów Swarovski.
- Zabrania się stosowania znaku towarowego Swarovski w nagłówkach, banerach, nazwach kategorii lub produktów.
- Należy zastosować takie zwroty jak: „...upiękkszzone kryształami Swarovski®”, aby wyjaśnić, że spółka Swarovski jest dostawcą kryształów, a nie właścicielem produktu.

05 PRAWIDŁOWY SPOSÓB KORZYSTANIA ZE SŁOWA „SWAROVSKI”

- Słowo „Swarovski” musi być dostosowane do otaczającego tekstu poprzez użycie takiej samej czcionki o takim samym rozmiarze. Zabrania się dokonywania zmian w słowie „Swarovski”. Żadna inna pisownia lub skrócona forma tego słowa nie jest dopuszczalna.

06 PRAWIDŁOWY SPOSÓB WYKORZYSTANIA SYMBOLU OZNACZAJĄCEGO ZNAK TOWAROWY „®”

- Symbol oznaczający znak towarowy „®” należy umieścić po słowie „Swarovski” co najmniej jednokrotnie na każdej stronie, na której zostało ono użyte jako marka komponentów lub marka luźnych kryształów i produktów pośrednich.

07 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI W FUNKCJI PRZYMIOTNIKA, A NAZWY SPÓŁKI SWAROVSKI W FUNKCJI RZECZOWNIKA

- Znak towarowy: „...sq ozdobione lśniącymi kryształami Swarovski®/kryształami Swarovskiego®”.
- Nazwa spółki: „Swarovski to największy na świecie producent luksusowych kryształów”.

08 INTEGRALNOŚĆ NAZWY I MARKI SWAROVSKI

- Zabrania się stosowania nazwy lub marki Swarovski jako części Państwa własnego logo, nazwy spółki, wizytówek, adresu strony internetowej, nazwy domeny, nazwy kolekcji produktów gotowych itp.

09 ZAKAZ NAŚLADOWANIA WYGLĄDU I STYLU MATERIAŁÓW SWAROVSKI

- Zabrania się stosowania wszelkich opracowanych przez spółkę Swarovski materiałów chronionych prawem autorskim, takich jak materiały wizualne, filmy, zdjęcia itp.

10 ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PARTNERÓW I KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH

- Jeżeli prowadzą Państwo sprzedaż swoich produktów poprzez pośredników, Państwa obowiązkiem jest dopilnować, by produkty te były sprzedawane na uczciwych warunkach, rzetelnie i w sposób niewprowadzający nabywców w błąd.

1.2 ZASADA 100%

Odwołanie się do znaku towarowego Swarovski jest dopuszczalne wyłącznie pod warunkiem, że mają Państwo pewność, iż wszystkie kryształy, które Państwo wykorzystują do wytworzenia własnych produktów, stanowią w istocie niezmodyfikowane w żaden sposób Swarovski® Branded Crystals.

Jeżeli kupują Państwo kryształy bezpośrednio od spółki Swarovski, mogą Państwo bezpiecznie przyjąć założenie, że kupione produkty to oryginalne wyroby Swarovski. Jeżeli jednak zaopatrują się Państwo w kryształy, korzystając z innych kanałów handlowych, powinni Państwo podjąć odpowiednie kroki, aby upewnić się, że zakupione produkty to rzeczywiście oryginalne Swarovski® Branded Crystals (np. prosząc podmiot prowadzący odsprzedaż o okazanie odpowiedniego certyfikatu). Należy pamiętać, że na rynku działają sprzedawcy oferujący podrabiane lub błędnie oznakowane produkty, a także sprzedawcy, którzy oferują zarówno Swarovski® Branded Crystals, jak i kamienie szlachetne, kamienie ozdobne lub komponenty, które są wytwarzane i sprzedawane przez inne spółki, lub sprzedawane przez spółkę Swarovski pod marką inną niż marka Swarovski. Należy poprosić dostawcę o przedstawienie dowodów potwierdzających, że oferowane przez niego produkty to rzeczywiście Swarovski® Branded Crystals, które zostały zakupione od spółki Swarovski.

Spółka Swarovski oferuje określony zbiór najwyższej jakości kryształów i produktów pośrednich sprzedawanych pod marką Swarovski, która nie może być stosowana w odniesieniu do

Zasada:

Muszą Państwo wykorzystywać wyłącznie kryształy Swarovski® Branded Crystals.

żadnych innych towarów i usług. Stosowanie znaku towarowego Swarovski w odniesieniu do kryształów sprzedawanych pod inną marką wprowadzałoby w błąd klientów i konsumentów oraz miałoby szkodliwy wpływ na markę Swarovski.

Zabrania się stosowania marki Swarovski w odniesieniu do produktów wytwarzanych lub sprzedawanych przez inne spółki, lub sprzedawanych przez spółkę Swarovski pod marką inną niż marka Swarovski. Ponadto zabrania się stosowania marki Swarovski w odniesieniu do produktów gotowych lub półproduktów zawierających kryształy, kamienie szlachetne, kamienie ozdobne lub komponenty, które są wytwarzane i sprzedawane przez inne spółki, lub sprzedawane przez spółkę Swarovski pod marką inną niż marka Swarovski.

Każdy przypadek zastosowania znaku towarowego Swarovski w takim kontekście wprowadzałby w błąd klientów i konsumentów i mógłby skutkować wszczęciem przeciwko Państwu postępowania sądowego w związku z naruszeniem praw do znaku towarowego, stosowaniem reklamy niezgodnej z prawdą oraz nieuczciwą konkurencją.

1.3 KORZYSTANIE Z LOGO

Korzystanie z jakiegokolwiek formy logo Swarovski wymaga zawarcia pisemnej umowy ze spółką Swarovski na korzystanie z logo. Co więcej, niektóre formy logo są dopuszczone do użytku, inne natomiast nie są. Korzystanie z logo Swarovski bez zawarcia pisemnej umowy ze spółką Swarovski o korzystanie z logo wprowadzałoby w błąd klientów i konsumentów i mogłoby skutkować wszczęciem przeciwko Państwu postępowania sądowego w związku z naruszeniem praw do znaku towarowego, stosowaniem reklamy niezgodnej z prawdą oraz nieuczciwą konkurencją. Jeżeli są Państwo zainteresowani korzystaniem z logo Swarovski®, prosimy o kontakt z działem Swarovski Professional Brand Programs pod adresem e-mail: sp.branding@swarovski.com lub z Opiekunem Klienta w lokalnym oddziale spółki Swarovski.

1.3.1 SWAROVSKI INGREDIENT BRAND LOGO

Prawo do stosowania Ingredient Brand Logo „Crystals from Swarovski®” (przedstawionego po prawej stronie) przysługuje wyłącznie tym podmiotom, które zawarły pisemną umowę ze spółką Swarovski o korzystanie z logo. Zabrania się korzystania z tego logo bez uprzedniego zawarcia umowy.

Zasada:

Stosowanie lub naśladowanie jakiegokolwiek formy logo Swarovski® jest zabronione.



1.3 KORZYSTANIE Z LOGO

1.3.2 LOGO DLA PODMIOTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH PRODUKTY SWAROVSKI

Prawo do stosowania różnych wariantów logo dla podmiotów odsprzedaających produkty Swarovski (przedstawionego po prawej stronie) przysługuje wyłącznie tym podmiotom, które zawarły pisemną umowę ze spółką Swarovski o korzystanie z logo. Zabrania się korzystania z logo bez uprzedniego zawarcia umowy.



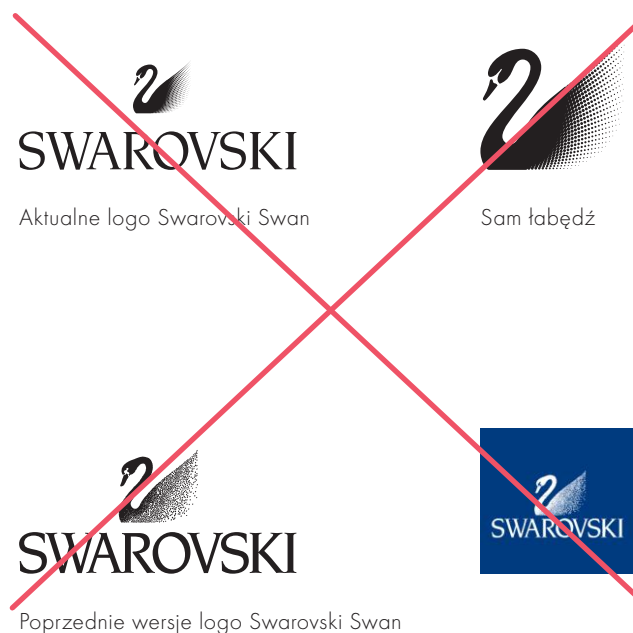
1.3 KORZYSTANIE Z LOGO

1.3.3 LOGO SWAROVSKI SWAN I JEGO POPRZEDNIE WERSJE

ZABRANIA SIĘ stosowania aktualnego logo Swarovski Swan lub jego poprzednich wersji (przedstawionych po prawej stronie), lub jakichkolwiek ich wariantów, bez uzyskania pisemnej zgody spółki Swarovski. Logo Swarovski Swan i jego poprzednie wersje wolno stosować wyłącznie w odniesieniu do produktów gotowych wytwarzanych i sprzedawanych przez Swarovski Consumer Goods Business, w tym w odniesieniu do oferowanej przez spółkę Swarovski biżuterii, akcesoriów, okularów, wyrobów oświetleniowych, figurek i elementów wystroju domu. Logo Swarovski Swan i jego poprzednie wersje wolno stosować wyłącznie w odniesieniu do produktów z „kolekcji autorskiej” (tj. kolekcji dostępnej w sprzedaży detalicznej) lub rozwiązań stworzonych na zamówienie i zatwierdzonych przez centralę spółki Swarovski.

Zabrania się stosowania logo Swarovski Swan i jego poprzednich wersji w odniesieniu do Swarovski® Branded Crystals, obejmujących luźne kryształy i produkty pośrednie, lub wykonanych przy ich użyciu produktów gotowych wytwarzanych i sprzedawanych przez spółki inne niż spółka Swarovski, ponieważ zastosowanie tych logo w takim kontekście wprowadzałoby w błąd klientów i konsumentów, mogłoby prowadzić do wyciągnięcia mylnych wniosków dotyczących pochodzenia produktów i mogłoby skutkować wszczęciem przeciwko Państwu postępowania sądowego w związku z naruszeniem praw do znaku towarowego, stosowaniem reklamy niezgodnej z prawdą oraz nieuczciwą konkurencją.

Prawo do stosowania logo Swarovski Swan przysługuje wyłącznie spółce Swarovski oraz autoryzowanym niezależnym sprzedawcom detalicznym i klientom, którzy zakupili Upominki firmowe w kontekście B2B.



1.3 KORZYSTANIE Z LOGO

1.3.4 INNE ZNAKI TOWAROWE I LOGO SWAROVSKI

Zabrania się stosowania lub naśladowania wszelkich innych znaków towarowych i logo spółki Swarovski, w tym również znaków towarowych stosowanych w przeszłości w odniesieniu do luksusowej linii kryształów Swarovski. Znaki towarowe przedstawione po prawej stronie to przykłady znaków towarowych Swarovski, które wyszły z użycia lub są stosowane w odniesieniu do innych linii produktów Swarovski. Stosowanie tych logo lub logo łudząco do nich podobnych jest zabronione.

SWAROVSKI ELEMENTS

CRYSTAL
LIZZY™
SWAROVSKI ELEMENTS

Made with
CRYSTAL
LIZZY™
SWAROVSKI ELEMENTS



Poprzednie znaki towarowe i logo spółki Swarovski

1.4 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI®

Nawet jeśli nie zawarli Państwo pisemnej umowy o korzystaniu z logo, mają Państwo prawo stosować znak towarowy Swarovski w odniesieniu do Swarovski® Branded Crystals w swoich materiałach marketingowych, w tym w reklamach, na opakowaniach i w materiałach promocyjnych. Jednakże znak towarowy może być stosowany wyłącznie jako wzmianka tekstowa w treści i musi zostać dostosowany do stylu tekstu poprzez użycie takiej samej czcionki o takim samym rozmiarze, bez dodatkowego wyeksponowania (np. pogrubienia, kursywy, podkreślenia, zmiany koloru lub kapitalizacji).

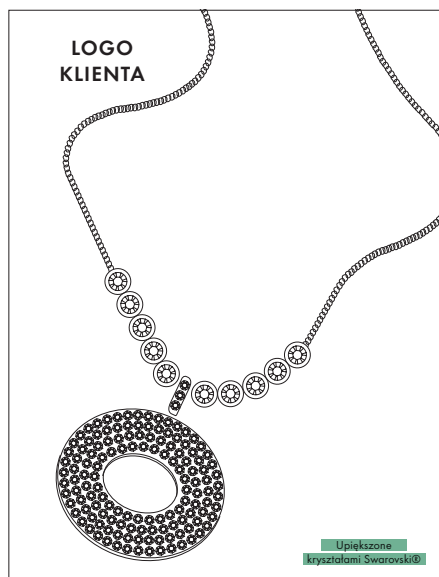
WIDOCZNOŚĆ NAZWY I/LUB MARKI KLIENTA

Należy jednoznacznie stwierdzić, że to Państwo są wytwórcą produktów gotowych odpowiadającym za ich wprowadzenie na rynek, aby uniknąć sytuacji, w której można byłoby wyciągnąć mylny wniosek, że produkty te są wytwarzane, wprowadzane na rynek, finansowane lub rekomendowane przez spółkę Swarovski. Nie wolno dopuścić do tego, by końcowy odbiorca nabrał przekonania, że Państwa produkty wykonane przy użyciu Swarovski® Branded Crystals są wytwarzane lub zatwierdzone przez spółkę Swarovski. Zastosowanie znaku towarowego jako wzmianki tekstowej w treści oznacza jedynie, że Swarovski® Branded Crystals zostały użyte w Państwa produkcie jako jeden z elementów. Państwa marka musi być bardziej widoczna, a marka Swarovski nie może być jedyną marką widoczną w Państwa materiałach reklamowych (online i offline).

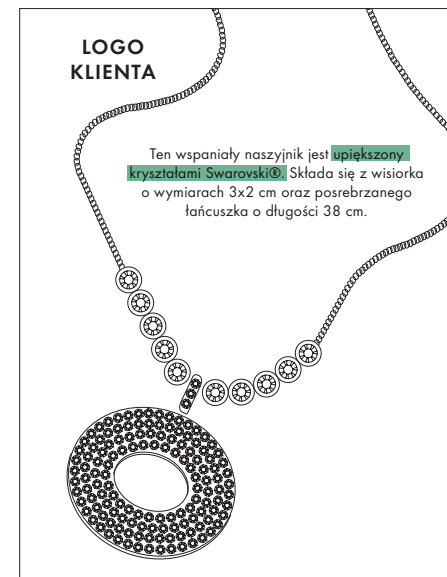
Zasada:

Znak towarowy Swarovski® należy stosować wyłącznie jako wzmiankę tekstową w treści publikowanych materiałów.

JAK POSTĘPOWAĆ



Przykład prawidłowego zastosowania znaku towarowego Swarovski jako wzmianki tekstowej w przypadku braku otaczającego tekstu



Przykład dopuszczalnego zastosowania znaku towarowego Swarovski jako wzmianki tekstowej dotyczącej marki elementów

1.4 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI®

SWAROVSKI JAKO MARKA KOMPONENTÓW

Stosowanie określeń: produkt „Swarowskiego” lub „kryształy Swarovskiego” w odniesieniu do Państwa produktu upiękzonego kryształami Swarovski jest zabronione.

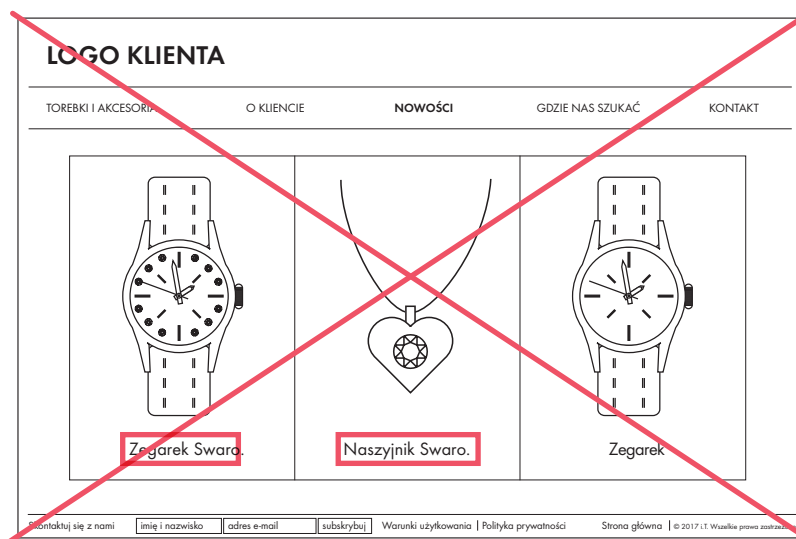
Znaku towarowego Swarovski nie należy stosować w nagłówkach, banerach lub nazwach kategorii produktów.

Szczegółowe przykłady można znaleźć w rozdziale 3 (Dodatkowe wytyczne dla klientów kupujących kryształowe komponenty).

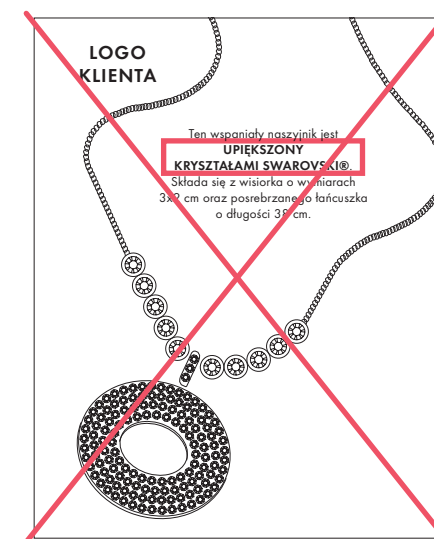
1.4 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI®

Ponadto zabrania się modyfikowania, wydłużania lub skracania znaku towarowego Swarovski. Na przykład niedozwolone jest używanie określenia Swaro lub Swarov, czy to samodzielnie, czy w połączeniu z innymi elementami.

CZEGO UNIKAĆ



Przykład niedopuszczalnego zastosowania znaku towarowego Swarovski jako wzmianki tekstowej: słowo Swarovski zostało skrócone i użyte jako nazwa produktu

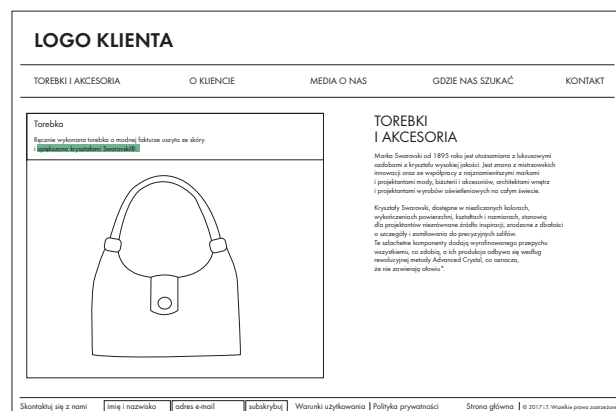


Przykład niedopuszczalnego zastosowania znaku towarowego Swarovski jako wzmianki tekstowej (pogrubienie – wzmianka tekstowa nie jest dostosowana do stylu otaczającego tekstu)

1.4 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI®

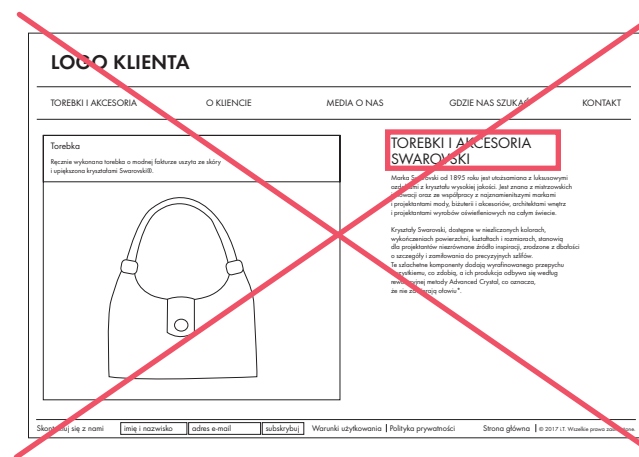
Nie należy nadużywać znaku towarowego Swarovski:
może on być stosowany wyłącznie w odniesieniu
do Swarovski Branded Crystals jako wzmianka tekstowa
w treści, bezpośrednio nawiązująca do konkretnego
produktu wykonanego przy użyciu kryształów Swarovski.

JAK POSTĘPOWAĆ



Przykład dopuszczalnego zastosowania znaku towarowego
Swarovski jako wzmianki tekstowej dotyczącej marki komponentów

CZEGO UNIKAĆ



Zabrania się stosowania nazwy Swarovski jako części nazwy produktu

1.4 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI®

PRZYWIESZKI I ETYKIETY

Znak towarowy Swarovski® wolno umieścić na przywieszkach lub etykietach mocowanych do produktów i/lub ich opakowań pod warunkiem przestrzegania ogólnych zasad dotyczących korzystania z marki:

- tylko w połączeniu z logo klienta
- tylko jako wzmiankę tekstową dostosowaną do stylu otaczającego tekstu (bez pogrubienia, wyróżnienia itp.)
- z zachowaniem wystarczająco dużej odległości od logo klienta (pole ochronne!)

Wyjątki dot. zastosowania przywieszek:

Jeżeli umieszczenie po tej samej stronie jest niemożliwe (np. ze względu na konieczność zachowania pola ochronnego), informacja o marce może zostać umieszczona na odwrocie przywieszki z uwzględnieniem ogólnych zasad dotyczących korzystania z marki.

JAK POSTĘPOWAĆ



Prawidłowe zastosowanie
z podziałem wiersza
i wyśrodkowaniem



Prawidłowe zastosowanie
z podziałem wiersza
i wyrównaniem do lewej

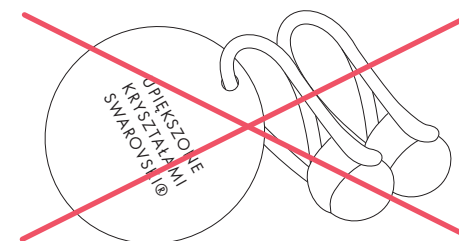


Prawidłowe zastosowanie
z podziałem wiersza
i wyrównaniem do prawej



Przykład dopuszczalnego zastosowania
znaku towarowego Swarovski
na przywieszce

CZEGO UNIKAĆ



Przykład niedopuszczalnego zastosowania
znaku towarowego Swarovski na przywieszce
(brak logo klienta)

1.5 KORZYSTANIE Z SYMBOLU OZNACZAJĄCEGO ZNAK TOWAROWY „®”

Swarovski jest zastrzeżonym na całym świecie znakiem towarowym Swarovski AG. Wymaga się, by we wszystkich materiałach marketingowych, w których występuje znak towarowy Swarovski, stosowany był symbol oznaczający znak towarowy ® oraz następujący opis znaku towarowego:

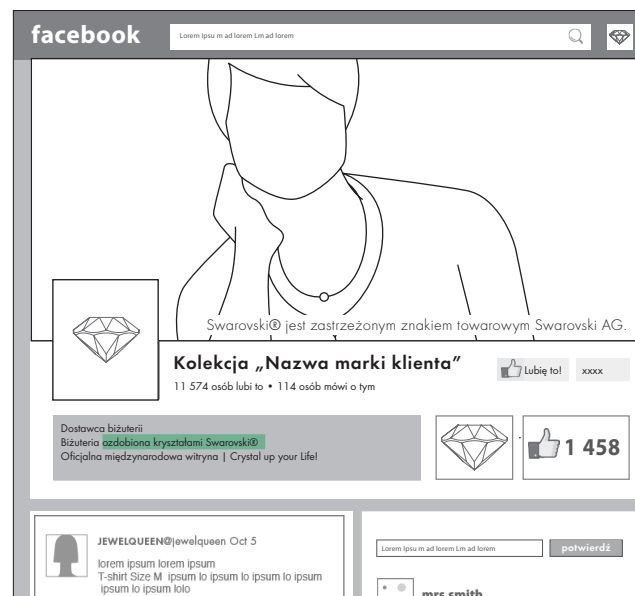
Swarovski® jest zastrzeżonym znakiem towarowym Swarovski AG.

Symbol ® powinien zostać użyty przy okazji pierwszego lub najbardziej widocznego zastosowania znaku towarowego Swarovski. Znak towarowy Swarovski powinien być oznaczony symbolem ® jednokrotnie w zwartym dokumencie, a w przypadku zastosowań wirtualnych jednokrotnie na każdej odrębnej stronie internetowej. Opis znaku towarowego czytelną czcionką należy umieścić u dołu reklamy, na końcu dokumentu (np. na ostatniej stronie lub na tylnej okładce), w stałej informacji dotyczącej praw autorskich lub w postaci łączącej u dołu strony internetowej, bądź w innym miejscu odpowiednim do układu strony, pod warunkiem że opis ten będzie łatwo dostępny, widoczny i czytelny.

Zasada:

Użycie znaku towarowego Swarovski® należy potwierdzić symbolami i opisami odpowiednimi dla znaków towarowych.

JAK POSTĘPOWAĆ



Przykład prawidłowego zastosowania symbolu ® oznaczającego znak towarowy

1.6 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO/NAZWY SPÓŁKI SWAROVSKI®

ZNAK TOWAROWY

Znak towarowy pełni funkcję przymiotnika i należy go stosować w tym charakterze. Zabrania się stosowania znaku towarowego w funkcji rzeczownika, w liczbie mnogiej lub w funkcji innej niż przydawkowa. Znak towarowy Swarovski należy zawsze stosować jako przydawkę towarzyszącą odpowiedniemu rzeczownikowi określającemu produkt lub kategorię produktów.

Słowo „Swarovski” należy dostosować do stylu otaczającego tekstu (bez pogrubienia, kapitalizacji, wyróżnienia itp.).

Zasada:

Korzystanie ze znaku towarowego Swarovski w funkcji przymiotnika, a nazwy spółki Swarovski w funkcji rzeczownika.

JAK POSTĘPOWAĆ

- Nasze torebki są ozdobione lśnjącymi kryształami Swarovski®.
- Dzięki koralikom Swarovski® możesz projektować własną biżuterię.
- Produkty Swarovski® typu chaton i flatback mają różnorodne zastosowania.
- Błask kryształów Swarovski® nie ma sobie równych.

~~CZEGO UNIKAĆ~~

- ~~– Nasze torebki są ozdobione lśnjącymi Swarovskimi.~~
- ~~– Naszywanie Swarovskich jest bardzo proste.~~
- ~~– Błask Swarovskich nie ma sobie równych.~~

1.6 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO/NAZWY SPÓŁKI SWAROVSKI®

Nazwa spółki:

Przy wymienianiu w treści nazwy spółki Swarovski lub też nazwy grupy spółek Swarovski dopuszcza się użycie słowa Swarovski jako rzeczownika bez dodawania symbolu ®, ponieważ pełni ono taką funkcję w tym kontekście. Słowo „Swarovski” należy dostosować do stylu otaczającego tekstu (bez pogrubienia, kapitalizacji, wyróżnienia itp.).

Przykładowe zastosowanie w charakterze nazwy spółki:

- Swarovski to największy na świecie producent luksusowych kryształów.
- Swarovski oferuje swoim partnerom biznesowym szeroki wachlarz usług.
- Swarovski nie ma sobie równych pod względem zamiłowania do innowacji i dążenia do doskonałości.

1.7 INTEGRALNOŚĆ NAZWY I MARKI SWAROVSKI®

Zasada:

Należy zachować integralność nazwy i marki Swarovski®.

JAK POSTĘPOWAĆ

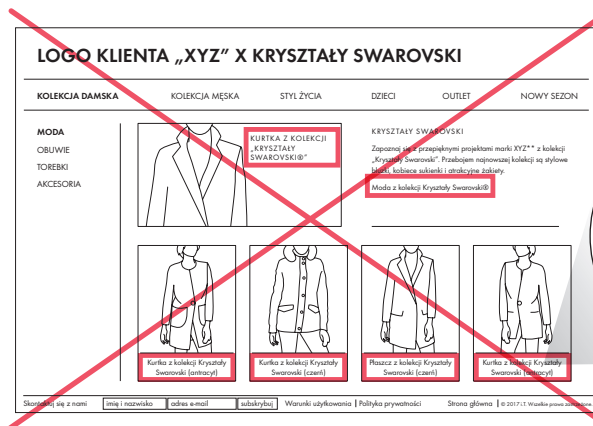


Nazwa spółki i zwrot „upiękuszona kryształami Swarovski” są od siebie wyraźnie oddzielone

ZABRANIA SIĘ stosowania nazwy lub marki Swarovski, lub ich rozpoznawalnych elementów, jako części Państwa własnej lub dowolnej innej marki, logo, znaku towarowego lub nazwy firmy.

~~Zabrania się tworzenia takich określeń lub identyfikatorów jak~~

- ~~– SwaroCrystals~~
- ~~– SwaroApp~~
- ~~– Swarovski from Diana~~
- ~~– Kurtka z kolekcji „Kryształy Swarovski”~~



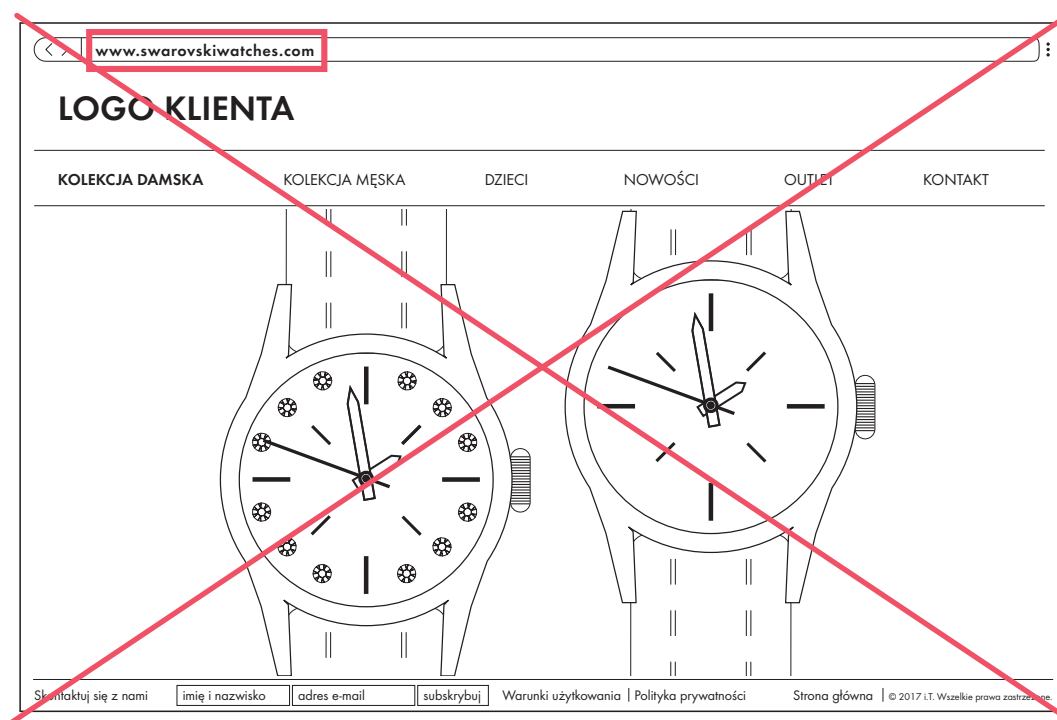
Zabrania się stosowania nazwy Swarovski jako części nazwy Państwa firmy

1.7 INTEGRALNOŚĆ NAZWY I MARKI SWAROVSKI®

ZABRANIA SIĘ stosowania nazwy lub marki Swarovski, lub ich rozpoznawalnych elementów, w nazwach domen internetowych, adresach stron internetowych, nazwach użytkowników serwisów społecznościowych, adresach e-mail lub innych formach identyfikacji internetowej.

~~www.swarovskiwatches.com~~
~~www.swarovskiadddicted.com~~
~~www.crystalsfromswarovskijewelry.com~~

CZEGO UNIKAĆ

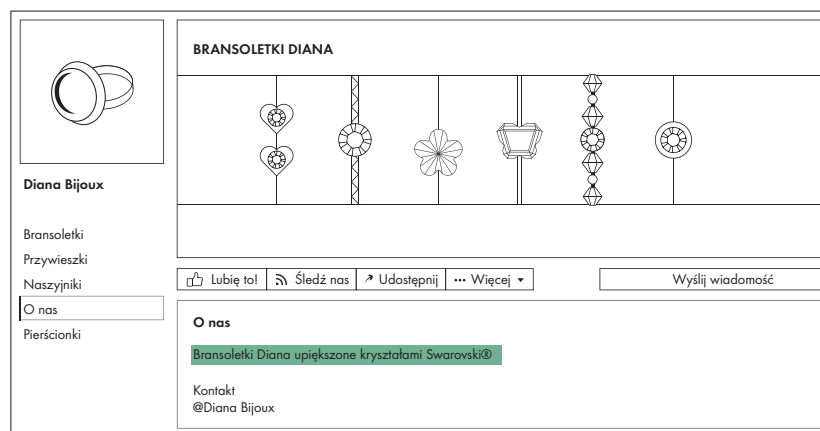


Zabrania się stosowania nazwy Swarovski w nazwach domen internetowych

1.7 INTEGRALNOŚĆ NAZWY I MARKI SWAROVSKI®

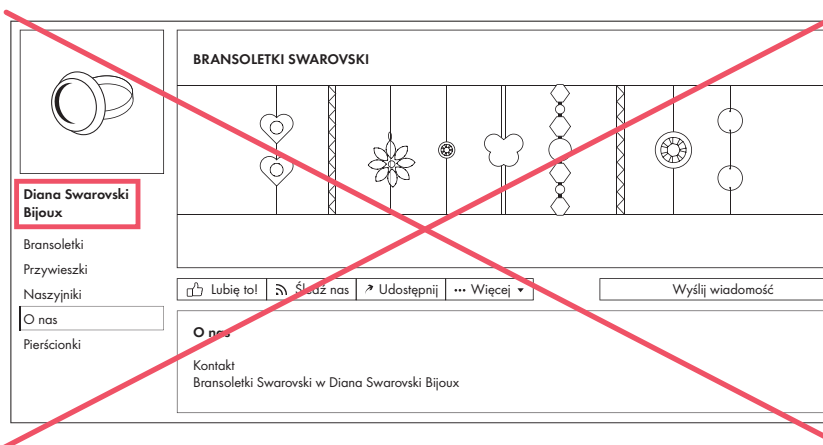
ZABRANIA SIĘ stosowania znaku towarowego Swarovski jako nazwy rodzajowej produktów, nazwy kategorii lub marki w odniesieniu do produktów innych niż produkty wykonane przy użyciu Swarovski® Branded Crystals.

JAK POSTĘPOWAĆ



Zwrot „upiękzone kryształami Swarovski®” jednoznacznie odnosi się do bransoletek Diana widocznych po lewej stronie.

CZEGO UNIKAĆ



Zabrania się stosowania określeń „produkt Swarovski” lub „kryształy Swarovski” w odniesieniu do produktów klienta. Należy jednoznacznie wskazać, kto jest wytwórcą produktu i odpowiada za jego wprowadzenie na rynek.

1.8 WYGLĄD I STYL MATERIAŁÓW SWAROVSKI

ZABRANIA SIĘ stosowania materiałów chronionych prawem autorskim opracowanych przez spółkę Swarovski, o ile nie uzyskano na to jednoznacznej pisemnej zgody od przedstawiciela spółki Swarovski. Zakaz ten obejmuje materiały Swarovski przeznaczone dla punktów sprzedaży (POS) oraz materiały naśladowujące wyglądem i stylem materiały Swarovski, w tym szatę graficzną, zdjęcia, rysunki, czcionki i inne elementy oprawy graficznej prezentowane w oficjalnej witrynie internetowej spółki Swarovski lub w innych materiałach marketingowych i promocyjnych spółki Swarovski.

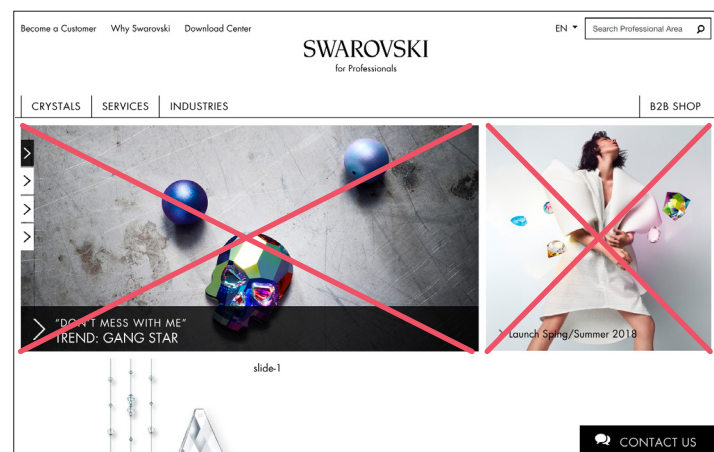
Zastosowanie należących do spółki Swarovski materiałów chronionych prawem autorskim nie tylko stanowiłoby naruszenie praw własności intelektualnej przysługujących spółce Swarovski, ale także mogłoby wprowadzać w błąd konsumentów poprzez sugerowanie istnienia ścisłego związku z marką Swarovski, a w konsekwencji mogłoby skutkować wszczęciem przeciwko Państwu postępowania sądowego w związku z naruszeniem praw do znaku towarowego i praw autorskich, stosowaniem reklamy niezgodnej z prawdą oraz nieuczciwą konkurencją.

Jeżeli uzyskali Państwo od spółki Swarovski zgodę na korzystanie z niektórych materiałów chronionych prawem autorskim, mogą Państwo zamieszczać te materiały wyłącznie w swojej własnej witrynie internetowej lub na swoich stronach w serwisach społecznościowych, nad którymi mają Państwo pełną kontrolę. Zabrania się udzielania stronom trzecim prawa do kopiowania, przechowywania, dystrybucji lub udostępniania do pobrania materiałów chronionych prawem autorskim (czy to bezpośrednio, czy też pośrednio, np. poprzez zaakceptowanie warunków korzystania z platformy handlu elektronicznego). Zabrania się również modyfikowania materiałów chronionych prawem autorskim (np. poprzez dodawanie do nich własnego logo lub znaku wodnego albo dołączanie innych zdjęć), jeżeli nie uzyskano na to jednoznacznej zgody spółki Swarovski.

Zasada:

Zabrania się stosowania należących do spółki Swarovski materiałów chronionych prawem autorskim, materiałów promocyjnych lub przeznaczonych dla POS oraz wszelkich innych materiałów naśladowujących wyglądem i stylem materiały Swarovski.

CZEGO UNIKAĆ



Zabrania się kopiowania wyglądu i stylu materiałów Swarovski, np. z witryn internetowych spółki Swarovski

1.9 ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PARTNERÓW I KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH

Jeżeli prowadzą Państwo sprzedaż własnych produktów wykonanych przy użyciu komponentów Swarovski za pośrednictwem podmiotów zajmujących się odsprzedażą, platform internetowych lub innych pośredników, Państwa obowiązkiem jest dopilnować, by produkty te były sprzedawane na uczciwych warunkach, rzetelnie i w sposób niewprowadzający nabywców w błąd. W przeciwnym wypadku mogą być Państwo (a także nabywcy kupujący Państwa produkty w celu odsprzedaży oraz Państwa partnerzy marketingowi) pociągnięci do odpowiedzialności w toku postępowania sądowego w związku z naruszeniem praw do znaku towarowego, stosowaniem reklamy niezgodnej z prawdą oraz nieuczciwą konkurencją.

W związku z tym prosimy, by dostarczyli Państwo egzemplarz niniejszych Wytycznych nabywcom kupującym Państwa produkty w celu odsprzedaży oraz swoim partnerom marketingowym i czuwali nad ich wdrażaniem, zapewniając niezbędną pomoc w tym zakresie.

DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH (B2B)

Niezależnie od tego, czy zaopatrują się Państwo bezpośrednio w spółce Swarovski, czy też nie, jeżeli odsprzedają Państwo oryginalne Swarovski® Branded Crystals lub produkty pośrednie innym podmiotom odsprzedającym lub klientom, którzy wytwarzają produkty gotowe lub półprodukty przy użyciu Swarovski® Branded Crystals, są Państwo klientami odsprzedającymi i obowiązują Państwa niniejsze Dodatkowe wytyczne dla klientów odsprzedających.

2.1 DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH

2.1.1 KORZYSTANIE Z MARKI SWAROVSKI® WYŁĄCZNIE W KONTEKŚCIE ODSPRZEDAŻY

Zezwala się na stosowanie nazwy „Swarovski” wyłącznie w odniesieniu do produktu lub kategorii produktów w celu zasygnalizowania, że zajmują się Państwo odsprzedażą Swarovski® Branded Crystals i/lub produktów pośrednich. Zwrot „upiękzone kryształami Swarovski®/kryształami Swarovskiego®” wolno stosować wyłącznie w odniesieniu do marki komponentów i/lub marki produktów gotowych.

Obowiązuje następująca podstawowa i najważniejsza zasada dotycząca stosowania znaku towarowego Swarovski w kontekście odsprzedaży: fakt, że są Państwo podmiotem odsprzedażającym Swarovski® Branded Crystals i/lub produkty pośrednie, nie może pozostawiać żadnych wątpliwości. Nie wolno dopuścić do sytuacji, w której można byłoby wyciągnąć mylny wniosek, że Państwa firma jest podmiotem powiązanym spółki Swarovski lub sprzedawcą detalicznym jej wyrobów, lub też że świadczone przez Państwa usługi w zakresie odsprzedaży są prowadzone, finansowane lub rekomendowane przez spółkę Swarovski.

Ponadto należy jednoznacznie poinformować, że nie oferują Państwo produktów gotowych marki Swarovski® ani produktów gotowych wykonanych przy użyciu Swarovski® Branded Crystals.

2.1.2 WIDOCZNOŚĆ NAZWY I/LUB MARKI KLIENTA

Państwa własna nazwa lub marka musi stanowić najbardziej widoczną nazwę lub markę użytą w materiałach promujących świadczone przez Państwa usługi w zakresie odsprzedaży. Zezwala się na stosowanie znaku towarowego Swarovski® wyłącznie jako marki produktów, które Państwo odsprzedażą.

Aby spełnić wymóg jednoznacznego określenia, że są Państwo podmiotem odsprzedażającym Swarovski® Branded Crystals, muszą Państwo dopilnować, by Państwa własna nazwa lub marka stanowiła najbardziej widoczną nazwę lub markę użytą w materiałach promujących Państwa usługi i firmę.

Znak towarowy Swarovski nie może w żadnym wypadku występować jako jedyny znak towarowy pojawiający się w materiałach reklamujących i promujących Państwa usługi i firmę. Świadczone przez Państwa usługi w zakresie odsprzedaży lub inne muszą być oznakowane Państwa własną marką, nazwą lub logo stanowiącym najbardziej widoczną nazwę lub markę.

2.1.3 STOSOWANIE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI NA OPAKOWANIACH

Zezwala się na stosowanie znaku towarowego Swarovski® wyłącznie na oryginalnych, niezmodyfikowanych opakowaniach.

Jeżeli przepakowują Państwo Swarovski Branded Crystals i/lub produkty pośrednie (np. w celu zmiany ilości sztuk w opakowaniu, stworzenia zestawu różnych rozmiarów, szlifów lub kolorów albo sprzedaży Swarovski Branded Crystals w komplecie z produktami innej marki niż Swarovski, takimi jak narzędzia do ich aplikacji), muszą Państwo umieścić na opakowaniu własną markę. Należy jednoznacznie wskazać, kto jest odpowiedzialny za pakowanie i dystrybucję produktów.

2.1 DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH

2.1.4 KORZYSTANIE Z MARKI SWAROVSKI JAKO WZMIANKI TEKSTOWEJ

Znak towarowy Swarovski należy stosować przede wszystkim w formie wzmianek tekstowych, natomiast logo Swarovski należy stosować w ograniczonym zakresie wyłącznie w celu zasygnalizowania, że prowadzą Państwo odsprzedaż oryginalnych, niezmodyfikowanych Swarovski® Branded Crystals i produktów pośrednich.

Wzmiance tekstowej dotyczącej marki Swarovski musi zawsze towarzyszyć Państwa własna marka. Aby mieć pewność, że zgodnie z postanowieniami niniejszych Wytycznych Państwa własna marka stanowi najbardziej widoczną markę użytą w Państwa materiałach marketingowych i promocyjnych, powinni Państwo stosować znak towarowy Swarovski przede wszystkim jako wzmiankę tekstową w treści. Nie przysługuje Państwu prawo do stosowania logo, chyba że zawarli Państwo ze spółką Swarovski pisemną umowę o korzystanie z logo. Należy ograniczyć stosowanie znaku towarowego Swarovski w nagłówkach lub innych wizualnie istotnych miejscach i stosować go w odniesieniu do konkretnego produktu, aby uniknąć mylnego wrażenia, że Państwa firma jest sprzedawcą detalicznym wyrobów spółki Swarovski, lub też że Państwa firma zajmująca się odsprzedażą jest podmiotem powiązanym ze spółką Swarovski lub przez nią finansowanym.

Mają Państwo prawo stosować logo Swarovski na oryginalnych, niezmodyfikowanych opakowaniach i materiałach dla punktów sprzedaży dostarczonych przez spółkę Swarovski.

Jeżeli są Państwo zainteresowani dołączeniem do grona partnerów marki Swarovski, mogą Państwo skontaktować się ze swoim Opiekunem Klienta w lokalnym oddziale spółki Swarovski lub wysłać e-mail na adres: sp.branding@swarovski.com.

2.1 DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW ODSPRZEDAJĄCYCH

2.1.5 WZMIANKA TEKSTOWA W KONTEKŚCIE ODSPRZEDAŻY

Zabrania się stosowania informacji o marce
w brzmieniu: „upiękuszony kryształami Swarovski®”
w kontekście odsprzedaży.

Jak wspomniano powyżej, prawo do umieszczenia informacji
o marce w brzmieniu: „upiękuszony kryształami Swarovski®”
przysługuje wyłącznie producentom wyrobów wykonanych
przy użyciu Swarovski® Branded Crystals. Zabrania
się stosowania Ingredient Brand Logo przez podmioty
odsprzedażące luźne kryształy z oferty Swarovski® Branded
Crystals, ponieważ mogłoby to wprowadzać w błąd
klientów i konsumentów.

Jeżeli są Państwo zainteresowani dołączeniem do grona
partnerów marki Swarovski, mogą Państwo skontaktować się ze
swoim Opiekunem Klienta w lokalnym oddziale spółki Swarovski
lub wysłać e-mail na adres: sp.branding@swarovski.com.

Jeżeli zajmują się Państwo odsprzedażą kryształów
Swarovski, prosimy, by używali Państwo wyłącznie
oficjalnych nazw produktów/kategorii produktów, które
są dostępne na stronie swarovski-professional.com.



Przykład dopuszczalnego zastosowania nazwy Swarovski
jako wzmianki tekstowej w kontekście odsprzedaży

DODATKOWE WYTYCZNE DLA KLIENTÓW KUPUJĄCYCH KRYSTAŁOWE KOMPONENTY (B2C)

Niezależnie od tego, czy zaopatrują się Państwo bezpośrednio w spółce Swarovski, czy też nie, jeżeli wytwarzają Państwo swoje produkty gotowe lub półprodukty (np. biżuterię, akcesoria, odzież itp.) przy użyciu oryginalnych Swarovski® Branded Crystals i/lub produktów pośrednich, są Państwo klientami kupującymi kryształowe komponenty i obowiązują Państwa niniejsze dodatkowe wytyczne dla klientów kupujących kryształowe komponenty. Co więcej, jeżeli zajmują się Państwo odsprzedażą wyrobów niewyprodukowanych przez spółkę Swarovski, które jednak są wykonane przy użyciu oryginalnych Swarovski® Branded Crystals i/lub produktów pośrednich, również są Państwo klientami kupującymi kryształowe komponenty i obowiązują Państwa niniejsze dodatkowe wytyczne dla klientów kupujących kryształowe komponenty.

Dodatkowe informacje można znaleźć na stronie swarovski-professional.com

3.1 KORZYSTANIE ZE ZNAKU TOWAROWEGO SWAROVSKI® WYŁĄCZNIE JAKO MARKI KOMPONENTÓW

Obowiązuje następująca podstawowa i najważniejsza zasada dotycząca stosowania znaku towarowego Swarovski: fakt, że Swarovski® Branded Crystals i/lub produkty pośrednie zostały użyte wyłącznie jako jeden z elementów Państwa własnych produktów gotowych (lub produktów gotowych, które Państwo odsprzedają) musi nie pozostawiać żadnych wątpliwości.

Należy jednoznacznie stwierdzić, kto jest wytwórcą produktów gotowych i/lub odpowiada za ich wprowadzenie na rynek, aby nie dopuścić do sytuacji, w której można byłoby wyciągnąć mylne wnioski, że produkty te są wytwarzane, wprowadzane na rynek, finansowane lub rekomendowane przez spółkę Swarovski.

Należy pamiętać, że spółka Swarovski prowadzi sprzedaż gotowych produktów i półproduktów jubilerskich oraz innych artykułów pod marką Swarovski. Co za tym idzie, istnieje realne zagrożenie, że klienci nabiorą przekonania, iż Państwa produkty (lub produkty, które Państwo odsprzedają) są wytwarzane, sprzedawane, finansowane lub rekomendowane przez spółkę Swarovski, jeżeli w swoich reklamach i innych materiałach marketingowych nie stwierdzą Państwo jednoznacznie, że są Państwo (lub że Państwa dostawca jest) producentem i/lub podmiotem odpowiedzialnym za wprowadzenie na rynek Państwa produktów, oraz że Swarovski® Branded Crystals są w tych produktach użyte jedynie jako jeden z komponentów.

Każdy przypadek zastosowania znaku towarowego Swarovski w sposób sugerujący, że Państwa produkt (lub produkt, który Państwo odsprzedają) jest wytwarzany, sprzedawany, finansowany lub rekomendowany przez spółkę Swarovski, wprowadzałby w błąd konsumentów i mógłby skutkować wszczęciem przeciwko Państwu postępowania sądowego w związku z naruszeniem praw do znaku towarowego, stosowaniem reklamy niezgodnej z prawdą oraz nieuczciwą konkurencją.

Szczegółowe informacje na ten temat znajdują Państwo w rozdziale 1.0 Właściwy sposób korzystania ze znaków towarowych Swarovski®.

3.2 WIDOCZNOŚĆ NAZWY I/LUB MARKI KLIENTA

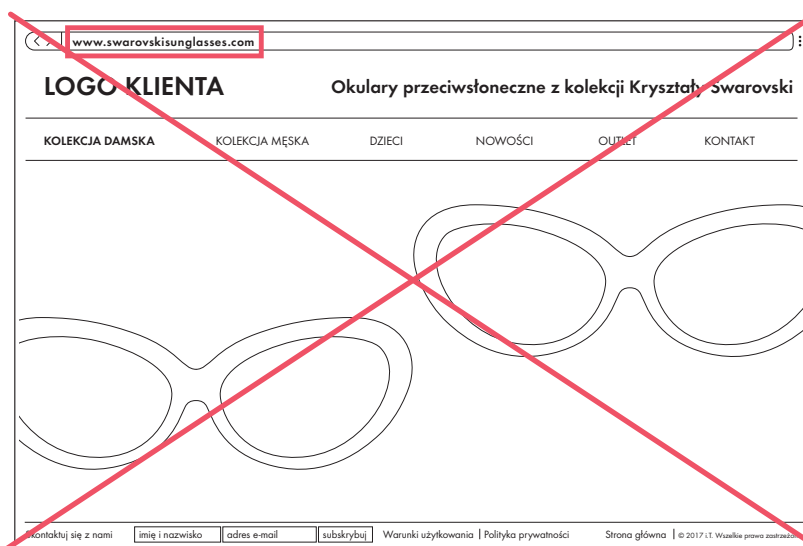
Aby spełnić wymóg jednoznacznego określenia, że są Państwo (lub że Państwa dostawca jest) wytwórcą produktów gotowych i/lub podmiotem odpowiadającym za ich wprowadzenie na rynek, muszą Państwo dopilnować, by Państwa własna nazwa lub marka (bądź nazwa lub marka Państwa dostawcy) stanowiła najbardziej widoczną nazwę lub markę użytą w materiałach promujących dane produkty.

Znak towarowy Swarovski® nie może w żadnym wypadku występować jako jedyny znak towarowy pojawiający się w materiałach reklamujących i promujących Państwa produkty wykonane przy użyciu Swarovski® Branded Crystals i/lub produktów pośrednich. Produkty te muszą być oznakowane Państwa własną marką, nazwą lub logo (bądź marką, nazwą lub logo Państwa dostawcy), która będzie stanowiła najbardziej widoczną nazwę lub markę, aby nie było wątpliwości, że źródłem produktu są Państwo lub Państwa dostawca (a nie spółka Swarovski). Na przykład niedopuszczalne jest określanie produktu jako „biżuteria Swarovski” lub „okulary przeciwsłoneczne z kolekcji Kryształ Swarovski”. Zabrania się także prezentowania produktów pod nagłówkiem, banerem lub tytułem kategorii „Swarovski”. Państwa produkty (lub produkty Państwa dostawcy) muszą być zaprezentowane jako Państwa (lub dostawcy) własne wyroby, a nazwa Swarovski może występować wyłącznie w kontekście komponentów Swarovski stanowiących część składową tych produktów. Na przykład:

Szpilki „DIANA” upiękzone kryształami Swarovski®

Aby mieć pewność, że Państwa własna marka (lub marka Państwa dostawcy) stanowi najbardziej widoczną markę użytą w materiałach marketingowych i promocyjnych, zezwala się wyłącznie na stosowanie znaku towarowego Swarovski jako wzmianki tekstowej w treści. Zabrania się stosowania znaku towarowego Swarovski w nagłówkach lub innych wizualnie istotnych miejscach.

CZEGO UNIKAĆ

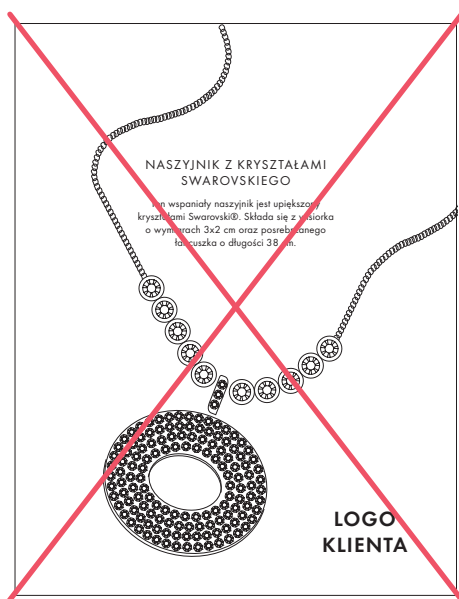


Zabrania się stosowania nazwy Swarovski w nazwach domen internetowych

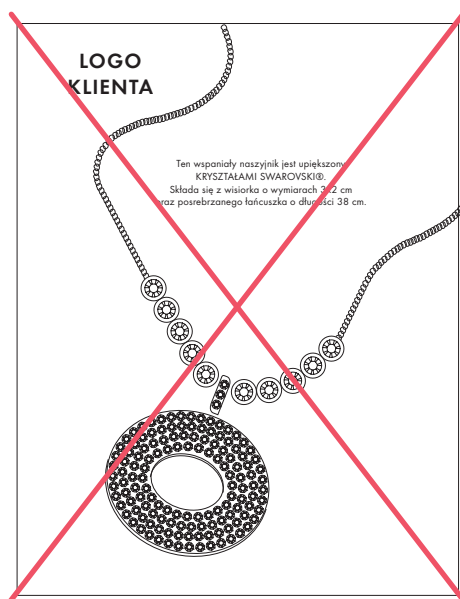
Niedopuszczalne jest określenie tego produktu jako „okulary przeciwsłoneczne z kolekcji Kryształ Swarovski”

3.2 WIDOCZNOŚĆ NAZWY I/LUB MARKI KLIENTA

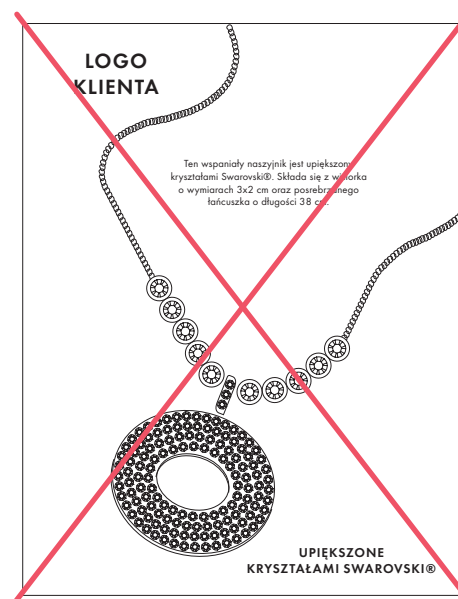
CZEGO UNIKAĆ



Zabrania się stosowania znaku towarowego Swarovski w nagłówkach i/lub nazwach produktów



Zabrania się wyróżniania znaku towarowego Swarovski – należy dostosować go do stylu otaczającego tekst



Logo klienta musi być bardziej widoczne niż informacja o marce (w brzmieniu „upiększony kryształami Swarovski®”)



Informacja o marce nie może być dłuższa niż logo klienta

3.3 PODSTAWOWE WYTYCZNE DOTYCZĄCE WŁAŚCIWEGO SPOSOBU KORZYSTANIA ZE ZNAKÓW TOWAROWYCH SWAROVSKI®

Informacja o marce w brzmieniu: „upiękuszony kryształami Swarovski®” może być używana wyłącznie:

1. W kontekście konkretnego produktu gotowego upiękuszonego w 100% kryształami Swarovski Branded Crystals.

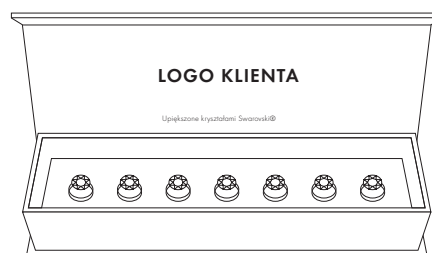
2. Razem z logo klienta, które musi być bardziej **widoczne** (informacja o marce nie może się nigdy pojawiać samodzielnie).

3. Równie często, jak logo klienta (informacja o marce nie powinna pojawiać się częściej niż marka klienta).

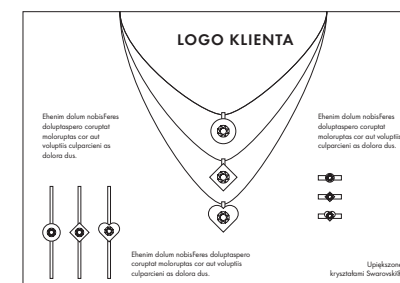
JAK POSTĘPOWAĆ

Okulary przeciwsłoneczne z kolekcji Black są upiękuszone kryształami Swarovski®.

Przykład zawierający nawiązanie do produktu, użyty w materiale reklamowym klienta



Przykład zawierający logo klienta

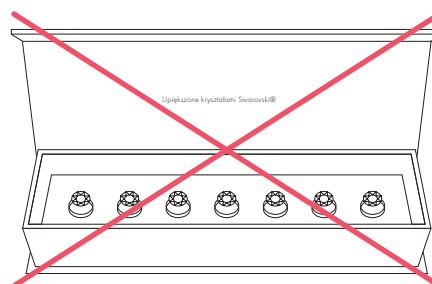


Przykład: katalog produktów klienta, wyłącznie produkty wykonane przy użyciu kryształów Swarovski® (wzmianka tekstowa została użyta jednokrotnie)

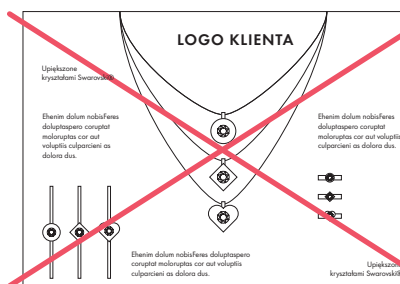
CZEGO UNIKAĆ

~~Marka klienta xyz upiękuszona kryształami Swarovski®.~~

Przykład niezawierający nawiązania do produktu



Przykład niezawierający logo klienta



Przykład: katalog produktów klienta, wyłącznie produkty wykonane przy użyciu kryształów Swarovski® (wzmianka tekstowa została użyta dwukrotnie)

3.4 WŁAŚCIWY SPOSÓB KORZYSTANIA Z MARKI SWAROVSKI JAKO WZMIANKI TEKSTOWEJ

Pisząc lub mówiąc o produktach wykonanych przy użyciu kryształów Swarovski®, należy posługiwać się następującymi zwrotami:

**„Upiękzone/-ny/-na kryształami
Swarovski®/kryształami Swarovskiego®”**

- Słowo „kryształy” powinno zawsze występować w liczbie mnogiej,
- Słowo „Swarovski” powinno rozpoczynać się wielką literą,
- Znak towarowy Swarovski powinien być oznaczony symbolem ® jednokrotnie w zwartym dokumencie, a w przypadku zastosowań wirtualnych jednokrotnie na każdej odrębnej stronie internetowej,
- Nazwa marki w treści powinna być dostosowana do reszty tekstu (ten sam rozmiar i czcionka, bez wyróżnienia np. w postaci pogrubienia lub kapitalizacji).

JAK POSTĘPOWAĆ

Przykładowe alternatywne zastosowania:

Przedstawiony projekt...

...upiększają kryształy Swarovskiego®.

...lśni kryształami Swarovski®.

...lśni kryształami Swarovskiego®.

...jest ozdobiony kryształami Swarovski®.

...jest ozdobiony kryształami Swarovskiego®.

...jest udekorowany kryształami Swarovski®.

...jest udekorowany kryształami Swarovskiego®.

...wzbogacono o kryształy Swarovski®.

...wzbogacono o kryształy Swarovskiego®.

...wykonano przy użyciu kryształów Swarovski®.

...wykonano przy użyciu kryształów Swarovskiego®.

CZEGO UNIKAĆ

~~„jest partnerem spółki Swarovski / kryształy Swarovski® /
kryształy Swarovskiego® itp.”.~~

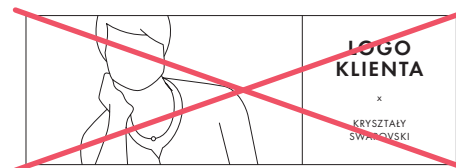
~~„współpracuje ze spółką Swarovski / kryształy Swarovski® /
kryształy Swarovskiego®”.~~

~~„Specjalnie wyprodukowane, zaprojektowane itp. przez
spółkę Swarovski®”.~~

~~„zaprojektowane/wykonane przy użyciu kryształów
Swarovski®/kryształów Swarovskiego®”.~~

~~“Swarovski dla xyz”.~~

~~„marka/klient x Swarovski”~~



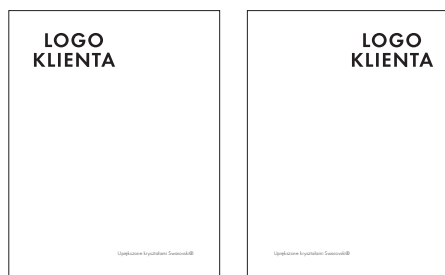
3.5 POŁOŻENIE LOGO

Ileokroć zamierzają Państwo umieścić informację o użyciu kryształów Swarovski® w publikowanych materiałach, należy zwrócić szczególną uwagę na wzajemne proporcje Państwa logo do informacji o marce.

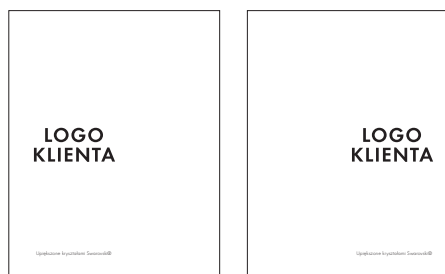
Informację o marce (w brzmieniu: „upiękaszony kryształami Swarovski®”) należy stosować w odniesieniu do produktu przedstawionego w tekście (lub na zdjęciu). Poniższe podstawowe wytyczne określają, jakie powinno być wzajemne położenie informacji o marce i logo klienta.

Uwaga: Zasady tu podane mają charakter ogólny i odnoszą się do większości materiałów publikowanych – w sytuacjach nieuwzględnionych w niniejszych Wytycznych należy skonsultować się z Opiekunem Klienta w lokalnym oddziale spółki Swarovski lub wysłać e-mail na adres: sp.branding@swarovski.com.

PREFEROWANE POŁOŻENIE



Jeżeli logo klienta znajduje się w górnym rogu, informację o marce należy umieścić w przeciwnym dolnym rogu.

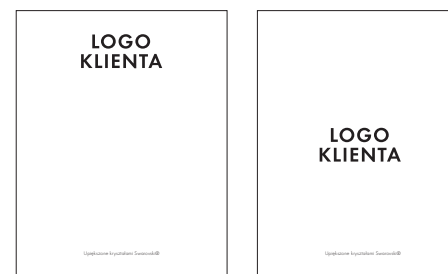


Jeżeli logo klienta jest wyrównane do lewej lub do prawej i umieszczone w połowie wysokości strony, informację o marce należy umieścić u dołu strony i wyrównać podobnie jak logo klienta.

INNE MOŻLIWE POŁOŻENIA LOGO



Jeżeli logo klienta jest wyśrodkowane, informację o marce należy umieścić u dołu strony i wyrównać do lewej lub do prawej.



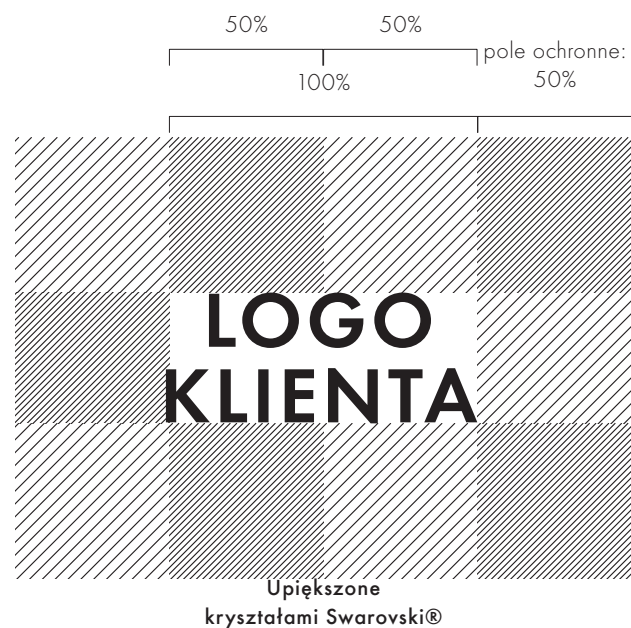
Jeżeli logo klienta jest wyśrodkowane, informację o marce należy umieścić u dołu strony i również wyśrodkować.

3.6 POLE OCHRONNE

W przypadkach gdy informacja o marce (w brzmieniu: „**upiększony kryształami Swarovski®**”) jest używana razem z logo lub nazwą marki klienta, należy pozostawić wokół niej pole ochronne oddzielające ją od logo klienta, marginesów oraz samego produktu.

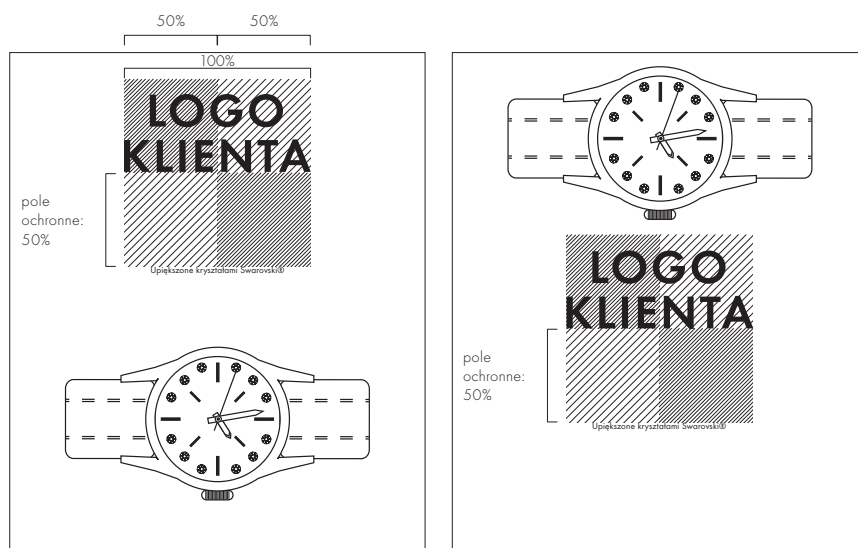
- Z każdej strony należy pozostawić pole ochronne nie mniejsze niż 50% średnicy logo klienta.
- Zabrania się umieszczania informacji o marce powyżej lub przed logo klienta.
- Informacja o marce nie powinna być dłuższa niż logo klienta.

Uwaga: Informację o marce należy umieszczać równie często, jak logo klienta. Zabrania się powtarzania informacji o marce.



3.6 POLE OCHRONNE

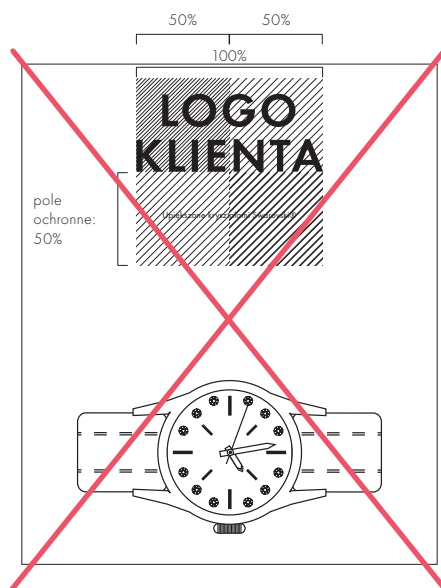
JAK POSTĘPOWAĆ



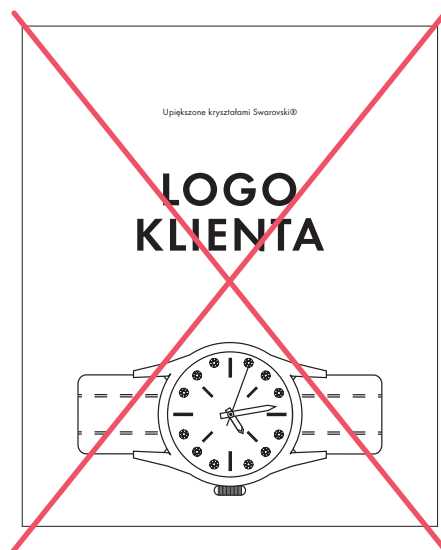
Z każdej strony należy pozostawić pole ochronne nie mniejsze niż 50% średnicy logo klienta

3.6 POLE OCHRONNE

CZEGO UNIKAĆ



Z każdej strony należy pozostawić pole ochronne nie mniejsze niż 50% średnicy logo klienta



Zabrania się umieszczania informacji o marce powyżej logo klienta



Informację o marce należy umieszczać równie często, jak logo klienta. Zabrania się powtarzania informacji o marce

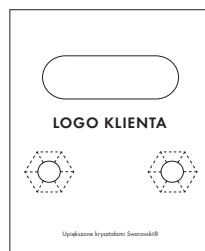
3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

3.7.1 ROZWIĄZANIA W ZAKRESIE STOSOWANIA SYMBOLI MARKI NA PRODUKTACH I OPAKOWANIACH

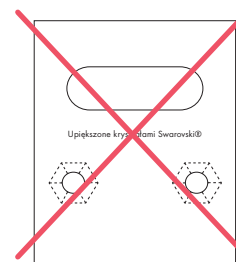
Przykładowa podkładka pod biżuterię:

Przykład prawidłowo umieszczonej informacji o marce

JAK POSTĘPOWAĆ



CZEGO UNIKAĆ



Zabrania się umieszczania informacji o marce bez jednoczesnego umieszczenia marki klienta, ponieważ sugerowałoby to, że wytwórcą produktu jest spółka Swarovski

Przykładowe pudełko na biżuterię:



Przykład prawidłowo umieszczonej informacji o marce

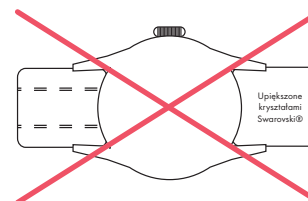


Stosowanie logo Swarovski jest zabronione. Niedopuszczalny jest również zapis „x Swarovski/upiękzone kryształami Swarovski®”



Nazwa marki klienta musi być wyraźnie widoczna

Przykład umieszczenia informacji o marce na produkcie:

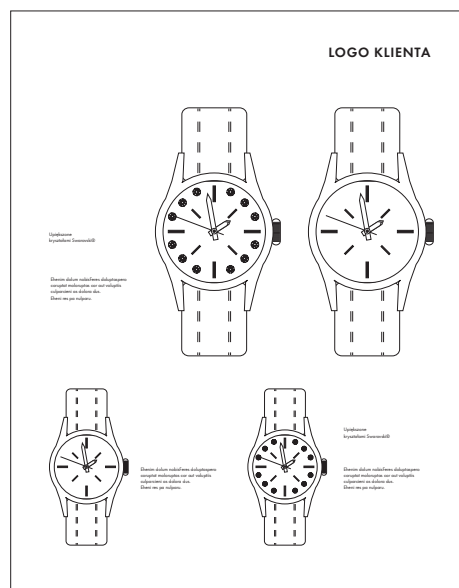


Zabrania się umieszczania informacji o marce lub jakichkolwiek innych odniesień do spółki Swarovski bezpośrednio na produkcie

3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

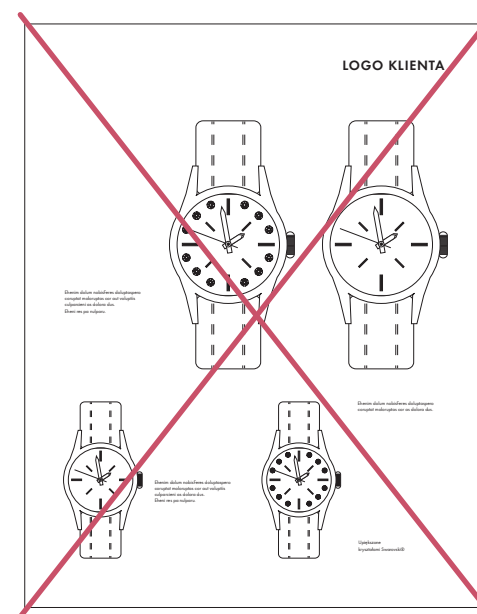
3.7.2 KATALOG PRODUKTÓW

JAK POSTĘPOWAĆ



Przykład: katalog produktów klienta, produkty mieszane.

CZEGO UNIKAĆ

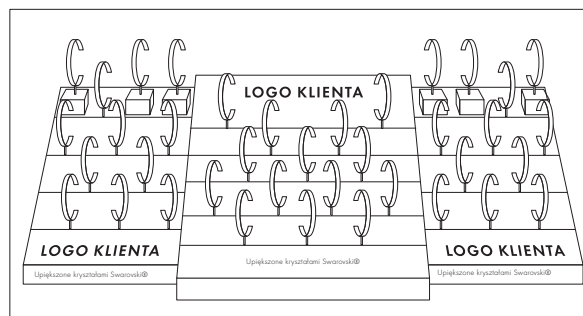


Przykład: katalog produktów klienta, produkty mieszane. Informacja o marce nie została użyta w kontekście konkretnego produktu upiękzonego kryształami Swarovski.

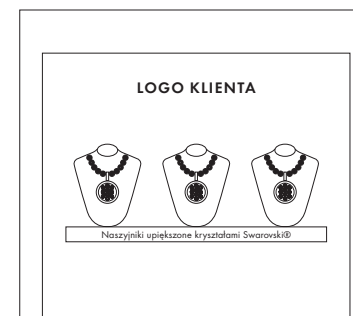
3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

3.7.3 PUNKT SPRZEDAŻY

Przykładowa ekspozycja:



Przykładowa ekspozycja zegarków z prawidłowo umieszczoną informacją o marce: oznaczenie marki powinno być łatwe do usunięcia (np. naklejka, zdejmowany element ekspozytora itp.).



Zwrot „upiękzone kryształami Swarovski®” może być stosowany na materiałach służących do prezentacji w punkcie sprzedaży wyłącznie wówczas, gdy jedynymi produktami, które są na nich przedstawione, są produkty upiękzone kryształami Swarovski®.

Wystawa w oknie:



Zwrot „upiękzone kryształami Swarovski®” może być stosowany na materiałach ze zdejmowanymi elementami (np. wystawach) wyłącznie w odniesieniu do konkretnych produktów prezentowanych w oknie wystawowym.

3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

3.7.4 STRONA WWW KLIENTA

Zwrot „upiękzone kryształami Swarovski®” może być stosowany wyłącznie w odniesieniu do konkretnego produktu prezentowanego na Państwa stronie internetowej.

W myśl ogólnej zasady logo klienta musi mieć charakter dominujący pod względem rozmiarów, wyeksponowania i położenia.

Uwaga: Zabrania się stosowania nazwy lub marki Swarovski, lub ich rozpoznawalnych elementów, w nazwach domen internetowych, adresach stron internetowych, nazwach użytkowników serwisów społecznościowych, adresach e-mail lub innych formach identyfikacji internetowej.



Przykład: prezentacja produktu na stronie internetowej klienta

3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

3.7.5 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

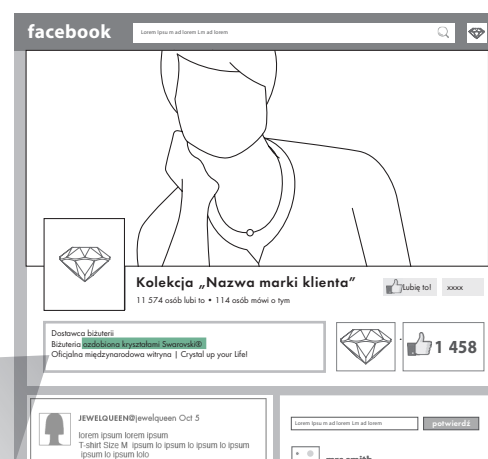
Tytuły i tagi

Na Państwa stronach w serwisach społecznościowych powinny się pojawiać wyłącznie Państwa symbole marki i identyfikacja Państwa spółki. Nie należy na nich umieszczać żadnych odniesień do spółki i marki Swarovski w tytule, adresie, nazwie użytkownika lub nagłówkach.

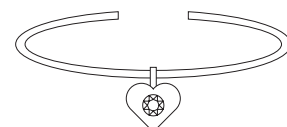
Aby umieścić odniesienie do spółki Swarovski, w opisie produktu można użyć nazwy marki w treści („upiękkszone kryształami Swarovski®”).



JAK POSTĘPOWAĆ



Dozwolone jest umieszczenie odniesień do kryształów Swarovskiego w podtytule lub opisie

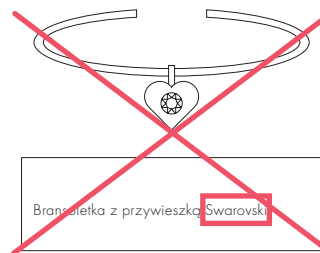


Bransoletka z przywieszką „marka klienta XYZ”
upiękkszona kryształami Swarovski®

CZEGO UNIKAĆ

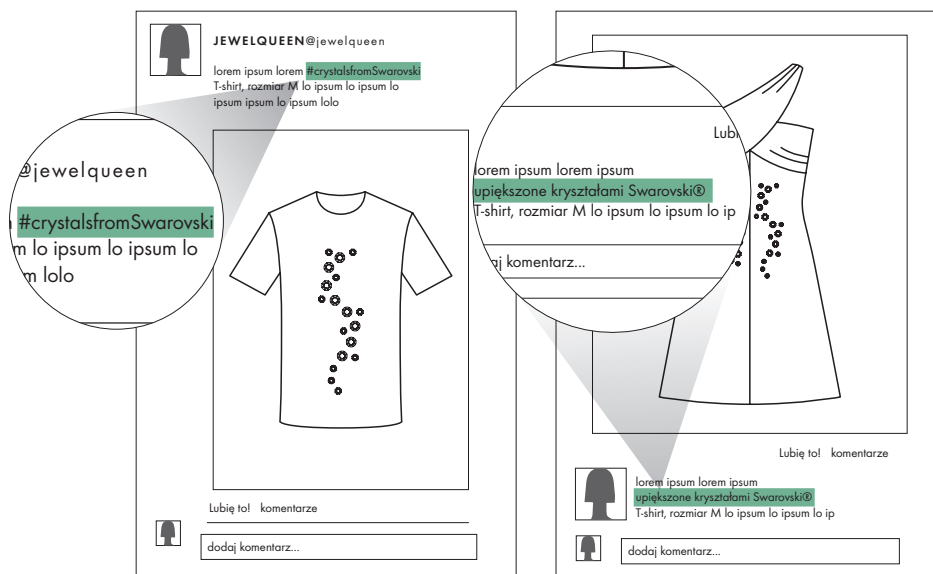


Zabronione jest umieszczenie odniesień do kryształów Swarovski w tytule



3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

Informacja o tym, że przedstawiony produkt jest ozdobiony kryształami Swarovski®, powinna znaleźć się w podtytule lub opisie produktu.



Należy dodać hashtag!

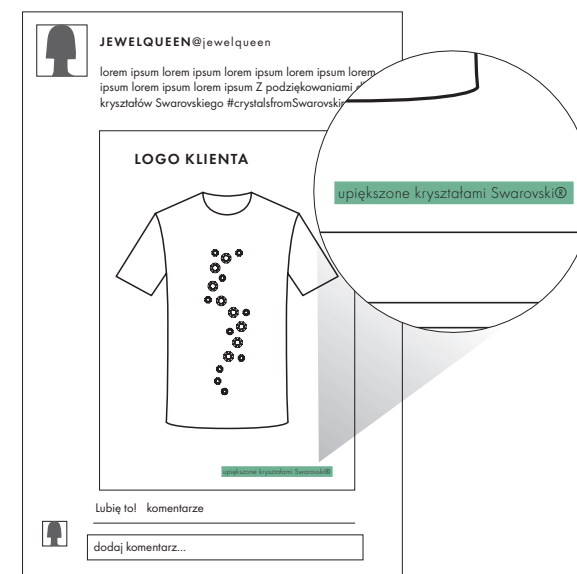
Należy umieścić informację o marce

Nazwa użytkownika serwisu / tag / hashtag

Umieszczając na stronie serwisu swoje produkty upiększone kryształami Swarovski®, powinni Państwo dodać nasz hashtag #crystalsfromSwarovski i/lub otagować nas.



Umieszczając na stronie serwisu swoje produkty upiększone kryształami Swarovski®, powinni Państwo dodać nazwę użytkownika serwisu / tag albo hashtag!



Klienci mogą umieszczać na zdjęciu informację o marce wyłącznie razem z logo klienta!

3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

Surowo zabrania się kopiowania i wklejania zdjęć z naszej strony www. Zdjęcia te są chronione prawem autorskim i innymi prawami. Jeżeli chcę Państwo wykorzystać jakiegokolwiek obrazy / zdjęcia z naszej strony www, powinni Państwo skontaktować się z Opiekunem Klienta w lokalnym oddziale spółki Swarovski.

Zabrania się używania informacji o marce jako zdjęcia profilowego. Dopuszcza się wyłącznie umieszczenie jej obok zdjęcia Państwa produktów upiększonych w 100% kryształami Swarovski, koniecznie razem z Państwa marką.

3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

Zachęcamy do otagowania nas w serwisach społecznościowych...



Facebook: facebook.com/swarovskicrystals
@swarovskicrystals i/lub
#crystalsfromSwarovski



Twitter: twitter.com/swarovski
@swarovski i #crystalsfromSwarovski
(jeżeli liczba znaków jest zbyt duża,
można dodać symbol @swarovski
jako tag i użyć #crystalsfromSwarovski
w ciągłym tekście)



Snapchat: swarovskisnaps



Instagram: instagram.com/crystalsfromswarovski
@crystalsfromswarovski
#crystalsfromSwarovski



Pinterest: pinterest.com/swarovski
Wystarczy wymienić nas (i/lub dodać
hashtag #crystalsfromSwarovski) w opisie
produktu (jako nazwę marki w treści)



YouTube: youtube.com/swarovski
Wystarczy wymienić nas w opisie filmu
(jako nazwę marki w treści) i otagować
nas w sekcji tagów (Swarovski crystals).

Pozostałe serwisy społecznościowe:

Wystarczy wymienić nas w opisie swojego
produktu (jako nazwę marki w treści).

W wypowiedziach dotyczących partnerstwa
z marką komponentów należy używać
@swarovski / @swarovskicrystals
w ciągłym tekście oraz dodawać hashtag
#crystalsfromSwarovski w ciągłym tekście
lub na końcu wypowiedzi.

3.7 PRZYKŁADOWE ZASTOSOWANIA

3.7.6 GOOGLE ADWORDS

Strony www dla klientów indywidualnych prowadzące sprzedaż produktów upiękuszonych kryształami Swarovski®

Stosowanie słowa „Swarovski” i innych słów kluczowych związanych z marką dopuszcza się wyłącznie w przypadku działań reklamowych w wyszukiwarkach. Zabrania się stosowania słowa „Swarovski” i innych słów kluczowych związanych z marką w reklamach tekstowych w następujących polach (definiowanych zgodnie z opisem w Google Adwords lub innych wyszukiwarkach):

Nagłówek 1

Nagłówek 2

Ścieżka (URL)

Opis

Rozszerzenia reklam

Przykład: strona www wyłącznego dystrybutora

JAK POSTĘPOWAĆ

Bizuteria z kryształami online – Najpiękniejsze ozdoby na shopname.com
Reklama www.shopname.com/crystals
Bizuteria upiękuszona kryształami Swarovski® uatrakcyjni każdy styl i strój niezależnie od okazji.

Dopuszcza się stosowanie słowa „Swarovski” i innych słów kluczowych związanych z marką jako słów kluczowych na potrzeby działań reklamowych w wyszukiwarkach

CZEGO UNIKAĆ

~~**Bizuteria Swarovski online – Najpiękniejsze ozdoby na shopname.com**
Reklama www.shopname.com/crystals
Bizuteria Swarovski uatrakcyjni każdy styl i strój niezależnie od okazji. Znajdź idealną ozdobę~~

Zabrania się stosowania słowa „Swarovski” i innych słów kluczowych związanych z marką w treści reklamy tekstowej

SERIA WYDAWNICZA

Zastrzega się możliwość zmiany treści niniejszego dokumentu bez uprzedniego powiadomienia.

© 2018 D. Swarovski Distribution GmbH. Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikowanie, transmitowanie, kopiowanie lub rozpowszechnianie w jakiegokolwiek formie i jakiegokolwiek metodą, częściowo lub w całości, tekstów, elementów graficznych, zdjęć itp. zamieszczonych w niniejszej publikacji bez specjalnej zgody D. Swarovski Distribution GmbH jest surowo zabronione.

D. Swarovski Distribution GmbH, Swarovskistraße 30, 6112 Wattens, Austria

Dyrektor naczelny: Markus Langes-Swarovski, Mag. Mathias Margreiter

Spółka jest wpisana w rejestrze spółek handlowych sądu rejonowego w Innsbrucku pod numerem FN 378791 x

Nr VAT: ATU 67146625

Swarovski jest zastrzeżonym znakiem towarowym Swarovski AG.