

Za više informacija ili naručivanje publikacije kontaktirajte:
Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine

Adresa:

(sjedište) Kralja Petra Krešimira IV 8a, 88000 Mostar, BiH

Tel.: +387 36 334-381 / +387 36 334 382

Fax: +38736318-420

e-mail: mostar@ipr.gov.ba

Adresa:

(ispostava) Hamdije Ćemerlića 2/7, 71000 Sarajevo, BiH

Tel.: +387 33 652 765

Fax: +387 33 652 757

e-mail: sarajevo@ipr.ba

Adresa:

(ispostava) Ulica Bana dr. Lazarevića i Vase Pelagića, 78000 Banja Luka, BiH

Tel. +387 51 218 312 / +387 51 218 532

www.ipr.gov.ba

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO)

Adresa:

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

Tel.: +41 22 338 91 11

Fax: +41 22 740 18 12

e-mail: wipo.mail@wipo.int

Koordinacijski ured u New Yorku

Adresa:

2, United Nations Plaza

Suite 2525

New York, N.Y. 10017

United States of America

Tel.: +1212 963 6813

Fax: +1212 963 4801

e-mail: wipo@un.org

Posjetite **WIPO-ov** website:

<http://www.wipo.int>

i naručite iz WIPO-ve elektroničke knjižare:

<http://www.wipo.int/ebookshop>

WIPO Publication No. 900 CR (Croatian) ISBN 978-92-805-1808-5

Edicija
„Primjena intelektualnog
vlasništva u poslovanju“

Broj

1

KAKO SE STVARA ŽIG

Uvod u žigove za mala i
srednja poduzeća



SVJETSKA
ORGANIZACIJA ZA
INTEKTUALNO
VLASNIŠTVO



Uvod

Ovo je prvi priručnik iz edicije „Primjena intelektualnog vlasništva u poslovanju“. Posvećen je žigovima kao središnjem elementu u strategiji promidžbe i kreiranja imidža jedne tvrtke.

Ovim se priručnikom žele objasniti žigovi s poslovnog gledišta. Pristup temi je praktičan i objašnjenja su ilustrirana primjerima i slikama kako bi čitatelj lakše razumio materiju. Malim i srednjim poduzećima (MSP) se preporučuje da koriste ovaj priručnik s ciljem da strategiju o žigu integriraju u svoju opću poslovnu strategiju. Povratne informacije WIPO –u su dobrodošle kako bi dodatno poboljšao priručnik, tako da što bolje odgovori potrebama MSP-a diljem svijeta.

Priručnik može biti izrađen u verziji posebno prilagođenoj državi u kojoj se objavljuje, putem suradnje s državnim institucijama i lokalnim partnerima, koji se slobodno mogu obratiti WIPO-u kako bi dobili primjerak smjernica za prilagodbu.

Kamil Idris,
generalni ravnatelj WIPO-a





Sadržaj

	Stranica
1. Žigovi	3
2. Zaštita žigova	6
3. Vrste žigova	15
4. Uporaba žigova	17
5. Ostvarivanje zaštite žigova	21

1. Žigovi

Što je žig?

Žig je znak koji služi za razlikovanje robe koju proizvodi ili usluga koje pruža jedno poduzeće od robe ili usluga drugih poduzeća.

Žig mogu biti bilo koja distinktivna **riječ, slovo, broj, crtež, slika, oblik, boja, logotip, etiketa ili njihova kombinacija**, a koji se koriste za razlikovanje robe ili usluga. U nekim zemljama **reklamni slogani** se, također, smatraju žigom i kao takvi mogu biti registrirani u državnim ustanovama za žigove. Sve veći broj zemalja, također, dopušta registraciju neuobičajenih formi žigova, kao što su: jedna boja, trodimenzionalni znakovi (oblik proizvoda ili pakiranja), zvučni znakovi (zvukovi) ili mirisni znakovi (mirisi). Ipak, mnoge zemlje su postavile ograničenja u odnosu na to što može biti registrirano kao žig, općenito dopuštajući samo registriranje znakova koji se vizualno mogu opaziti, ili mogu biti grafički predstavljeni.

Primjeri

Riječ:

YAHOO!

Ljubaznošću Yahooa

Logotip:



*Reproducirano uz dopuštenje
Penguin Books Limited*

Kombinacija slova s logotipom:



© 1986 WWF– Svjetska zaklada za zaštitu
prirode (ranije Svjetska zaklada za zaštitu divljine)
®WWF Registrirani vlasnik žiga

Trodimenzionalni znak (oblik proizvoda):



*Toblerone® je žig koji je registrirao
Kraft Foods Group ©1986*

Čemu služe žigovi?

Glavna je funkcija žiga omogućiti kupcima da **identificiraju proizvod** (bilo da se radi o robi ili usluzi) određene tvrtke, tako da ga **učini različitim od drugih istih ili sličnih konkurentskih proizvoda**. Kupci koji su zadovoljni određenim proizvodom vjerojatno će ponovno kupovati ili koristiti isti proizvod. Zbog toga, oni moraju biti u stanju lako uočiti razliku između istih ili sličnih proizvoda.

Omogućujući tvrtkama da diferenciraju sebe i svoje proizvode od konkurencije, žigovi imaju glavnu ulogu u **strategiji promidžbe i kreiranja imidža** tvrtke, doprinoseći definiranju **predodžbe i reputacije proizvoda** kod kupaca. Imidž i reputacija tvrtke stvaraju **povjerenje** koje je osnova za uspostavu **vjerne klijentele** i jačanje **dobrog ugleda** tvrtke. Kod kupaca se često stvara **emocionalna veza** sa određenim žigovima, koja se zasniva na skupu željenih kvaliteta ili karakteristika proizvoda s tim žigom.

Žigovi, također, potiču tvrtke da investiraju u očuvanje ili poboljšanje kvalitete svojih proizvoda, kako bi osigurale da proizvod s njihovim žigom uživa pozitivnu reputaciju.

Vrijednost žiga

Pažljivo odabran i njegovan žig je **dragocjeno poslovno dobro** za većinu tvrtki. Za neke to može biti najvrednija imovina koju posjeduju. Procjena vrijednosti nekih od svjetski najpoznatijih žigova, kao što su Coca-Cola ili IBM, pojedinačno prelazi 50 milijardi dolara. To je zbog toga što potrošači vrednuju žigove, njihovu reputaciju, njihovu sliku u javnosti i skup željenih kvaliteta povezanih sa žigom, te su spremni platiti više za proizvod koji nosi žig kojeg oni prepoznaju i koji ispunjava njihova očekivanja. Zbog toga, samo vlasništvo na žigu s dobrim imidžom i reputacijom daje tvrtki konkurentsku prednost.



Ljubaznošću: IBM Deutschland GmbH

Zašto bi vaše poduzeće trebalo zaštititi svoj žig, odnosno svoje žigove?

Iako većina gospodarskih subjekata shvaća važnost uporabe žiga za razlikovanje vlastitih proizvoda od konkurentskih, ne shvaćaju svi važnost njihove zaštite **registracijom**.

Registracija prema važećem zakonu o žigovima daje vašoj tvrtki **isključivo pravo da spriječi ostale da reklamiraju isti ili sličan proizvod, pod istim ili zbunjujuće sličnim znakom.**

Bez registriranog žiga vaše ulaganje u reklamiranje proizvoda može biti uzaludno, jer konkurentske tvrtke mogu koristiti isti ili zbunjujuće sličan žig za iste ili slične proizvode. Ako konkurent usvoji sličan ili isti žig, potrošači mogu biti dovedeni u zabludu tako što će, kupujući proizvode vašeg konkurenta, misliti da je to proizvod vaše tvrtke. To ne samo što može umanjiti profit vaše tvrtke i zbuniti vaše klijente nego može, također, narušiti ugled i sliku o vašoj tvrtki, posebice ako je konkurentski proizvod lošije kvalitete.

Poznajući vrijednost žiga i značaj koji može imati u postizanju tržišnog uspjeha proizvoda, od presudne je važnosti osigurati da žig bude registriran na relevantnom tržištu.

Povrh toga, **mного je jednostavnije dati licencu žiga drugim poduzećima** i na taj način osigurati dodatni izvor prihoda za vlastitu tvrtku, ili to može biti osnova za **ugovor o franšizi.**

U pojedinim slučajevima registrirani žig s dobrom reputacijom među potrošačima može se, također, iskoristiti za dobivanje sredstava od financijskih institucija kod kojih je sve jača svijest o značaju žiga za poslovni uspjeh.

Žigovi

- osiguravaju da potrošači mogu praviti razliku između proizvoda;
- omogućavaju tvrtkama da svoje proizvode učine distinktivnim;
- su marketinški alat i osnova za gradnju imidža i ugleda u javnosti;
- mogu biti licencirani kako bi osigurali izravan izvor prihoda na osnovi naknada;
- su ključan element ugovora o franšizama;
- mogu biti dragocjeno poslovno dobro;
- potiču tvrtke da investiraju u očuvanje i poboljšanje kvalitete proizvoda;
- mogu biti korisni za dobivanje sredstava.

2. Zaštita žigova

Kako vaša tvrtka može zaštititi svoj žig?

Zaštita žiga se stječe **registriranjem** ili, u nekim zemljama, također **uporabom**. Čak i kada se žig može zaštititi putem uporabe, savjetuje vam se da žig registrirate podnošenjem odgovarajuće prijave u državnoj ustanovi za žigove (neke ustanove za žigove daju mogućnost prijavljivanja putem Interneta). Registriranje žiga će osigurati jaču zaštitu, osobito u slučaju sukoba s istim ili zbunjujuće sličnim žigom. Usluge zastupnika za žigove u postupku registracije su često veoma korisne (i u nekim zemljama obvezne).

Je li dovoljna samo registracija trgovačkog imena vašeg poduzeća?

Mnogo ljudi vjeruje da će registracijom svojeg poduzeća i njegovog **trgovačkog imena** u poslovnom registru to ime, također, automatski biti zaštićeno kao žig. To pogrešno shvaćanje je prilično često. Važno je razumjeti razliku između trgovačkog imena i žiga.

Trgovačko ime je puni naziv vašeg poduzeća, kao, primjerice, Blackmark International d.o.o., i predstavlja **identitet vašeg poduzeća**. Ono se često završava s d.o.o. ili nekom sličnom skraćenicom, koja obilježava oblik pravnog statusa poduzeća.

Žig je, međutim, znak koji proizvode vašeg poduzeća čini distinktivnim. Poduzeće može imati različite žigove. Primjerice, poduzeće Blackmark International d.o.o. može prodavati neke od svojih proizvoda kao BLACKMARK, a druge kao REDMARK. Poduzeća mogu koristiti određeni žig da bi identificirala sve svoje proizvode, ili određeni asortiman proizvoda, ili samo jednu posebnu vrstu proizvoda. Neka poduzeća mogu, također, kao žig koristiti svoje trgovačko ime ili neki njegov dio. Oni bi ga, u tom slučaju, trebali registrirati kao žig.

Tko sve može podnijeti zahtjev za zaštitu žiga?

Općenito, svaka osoba koja namjerava koristiti žig ili prenijeti to pravo na treće osobe može podnijeti zahtjev za registraciju. To može biti fizička ili pravna osoba.

Je li obvezno registriranje žiga poduzeća?

Iako nije obvezno, veoma se preporučuje, zato što registracija osigurava isključivo pravo za sprečavanje neovlaštene uporabe **žiga**.

Koji su glavni razlozi za odbijanje prijave za priznanje žiga?

Prilгодом odabira žiga dobro je znati koje vrste znakova obično nisu prihvatljive za registraciju. Prijave za registraciju žiga obično se odbijaju zbog, kako se uobičajeno nazivaju, „apsolutnih razloga“ u sljedećim slučajevima:

- **Generički termini.** Primjerice, ako vaše poduzeće namjerava kao žig registrirati STOLICA da bi prodavalo stolice, znak bi bio odbijen zato što je „stolica“ opći izraz za taj proizvod.
- **Opisni izrazi.** To su riječi koje se uobičajeno koriste u prometu da opišu proizvod o kojem se radi. Primjerice, oznaka SLATKO najvjerojatnije će biti odbijena za tržišni plasman čokolade zato što je opisna. U stvari, bilo bi nepravilno dati bilo kojem pojedinačnom proizvođaču čokolade isključivo pravo na riječ „slatko“ za reklamiranje vlastitih proizvoda. Slični izrazi koji vrednuju ili hvale, kao što su, primjerice, BRZ, NAJBOLJI, KLASIČAN ili NOV, najvjerojatnije će biti predmetom istih prigovora, osim ako nisu dio nekog znaka razlikovanja. U takvim slučajevima može biti neophodno uključiti napomenu – pismenu izjavu podnositelja zahtjeva da se ne traži isključivo pravo zaštite za taj dio znaka.
- **Prevarni žigovi.** To su žigovi koji gotovo sigurno mogu prevariti ili dovesti u zabludu potrošače u odnosu na karakter, kvalitetu ili zemljopisno podrijetlo proizvoda. Primjerice, plasman na tržište margarina sa žigom kojeg karakterizira KRAVA bi vjerojatno bio odbijen, jer bi on obmanjivao potrošače, koji bi taj znak vjerojatno povezali s mlječnim proizvodima (npr., maslacem).
- **Znakovi za koje se smatra da su protivni javnom poretku ili moralu.** Riječi i ilustracije za koje se smatra da ugrožavaju općeprihvaćene moralne norme i religijska uvjerenja, općenito, ne mogu biti odobrene za registraciju kao žig.
- **Zastave, grbovi, službena državna ili obilježja i simboli međunarodnih organizacija,** koji su dostavljeni Međunarodnom uredu WIPO-a, obično su isključeni iz registracije.

Na osnovi „relativnih razloga“ odbijaju se zahtjevi za zaštitu žiga koji je u sukobu s ranijim žigom, odnosno žigovima. Postojanje dva ista (ili veoma slična) žiga za istu vrstu proizvoda može dovesti do zabune među potrošačima. Neke ustanove za žigove, kao uobičajen dio postupka registracije žiga, ispituju mogućnost kolizije s postojećim žigovima, uključujući i neregistrirane općepoznate znakove, a druge to rade samo kada žig, nakon objavljivanja, osporavaju treće osobe. U bilo kojem slučaju, ako se smatra da je žig isti ili zbunjujuće sličan nekom postojećem za iste ili slične proizvode, on će ovisno o konkretnom slučaju biti odbijen ili poništen.

Zbog toga bi bilo mudro izbjegavati uporabu žiga za koji postoji rizik da bude smatran zbunjujuće sličnim u odnosu na postojeće znakove.

O čemu bi trebalo razmišljati prigodom odabira ili kreiranja žiga?

Odabir ili kreiranje odgovarajućeg žiga je presudan korak, jer je on važan element promidžbene strategije vašeg poslovanja. Dakle, što može biti odgovarajući žig za vaš proizvod? Očigledno je da ne postoje čvrsta i brza pravila. Ipak, možda vam može koristiti sljedeća kontrolna lista u pet točaka:

Kontrolna lista od pet točaka za odabir vašeg žiga

- Provjerite zadovoljava li znak kojeg ste odabrali sve **zakonske uvjete** za registraciju žiga (pogledaj razloge za odbijanje prijave na stranici 7).
- Uradite **pretraživanje** kako biste bili sigurni da znak za koji se traži zaštita nije isti ili zbunjujuće sličan nekom zaštićenom žigu (vidi stranicu 11).
- Pobrinite se da znak bude **lagan za čitanje, pisanje, sricanje i pamćenje** i da je pogodan za sve vrste oglašivačkih sredstava.
- Provjerite ima li znak neku **neželjenu konotaciju** u vašem jeziku ili u jezicima mogućih izvoznih tržišta.
- Provjerite je li odgovarajuće **ime domene** (internet-adrese) slobodno za registraciju (za više informacija o vezi između žiga i imena domene pogledajte na stranici 19).

Dok birate jednu ili više riječi za vaš žig, trebali bi, također, imati u vidu posljedice izbora sljedećih vrsta riječi:

- Kovanice ili „maštovite“ riječi. To su izmišljene riječi bez bilo kakvog bitnog ili stvarnog značenja. Kovanice imaju prednost zato što su jednostavne za zaštitu, jer će se vjerojatno smatrati distinktivnim. S druge strane, njih potrošači mogu teže upamtiti i zato zahtijevaju veći napor prigodom reklamiranja proizvoda.

Primjer:

Kodak je registrirani žig tvrtke Eastman Kodak.



Kodak

Uz pristanak tvrtke Eastman Kodak.

- **Proizvoljni znakovi.** To su riječi čije značenje nije ni u kakvoj vezi s proizvodom kojeg reklamiraju. Iako takve vrste znakova možete lako zaštititi, oni, također, mogu zahtijevati veliku reklamu da bi se kod potrošača stvorila veza između žiga i proizvoda.

Primjer: Žig SLON za reklamiranje mobilnih telefona.

- **Sugestivni znakovi.** To su znakovi koji upućuju na jednu ili neke od osobina proizvoda. Privlačnost sugestivnih znakova je u tomu da djeluju kao jedna vrsta reklame. Međutim, mali rizik predstavlja to da se u nekim zemljama sugestivni znakovi smatraju previše opisnim u odnosu na proizvod.

Primjer: Žig SUNČANO, koji reklamira električne grijalice, upućuje na to da je taj proizvod namijenjen da zrači toplinu i da održava vašu kuću toplom. Međutim, neki registri žigova mogu smatrati da je znak previše opisan i zbog toga ga neće registrirati.

Bez obzira na vrstu znaka kojeg odaberete, važno je izbjeći oponašanje postojećih žigova. Blago izmijenjen konkurentski žig ili pogrešno napisan općepoznat ili čuveni žig, najvjerojatnije neće biti registriran.

Primjer: EASY WEAR je zaštićeni žig odjeće za tinejdžere. Ne bi bilo mudro pokušati prodati istu ili sličnu robu uporabom žiga EEZYWARE, zato što najvjerojatnije neće biti registriran, jer bi bio smatran zbunjujuće sličnim zaštićenom žigu.

Registracija žiga korak po korak

Podnositelj prijave

Kao prvi korak, morate poslati ili predati propisno popunjenu prijavu za priznanje žiga, koja će sadržavati kontakt-podatke o vašoj tvrtki, grafički prikaz znaka (može se zahtijevati određeni format), opis robe i usluga i/ili klasa(e) za koje vaše poduzeće želi dobiti registraciju žiga, te morate platiti odgovarajuće pristojbe.

Treba napomenuti da neke ustanove za žigove (npr., Sjedinjenih Američkih Država i Kanade) mogu, također, zahtijevati dokaz o uporabi ili izjavu da vaša tvrtka namjerava koristiti žig. Preciznije informacije koje se tiču postupka registracije dobit ćete u nadležnoj ustanovi za žigove.

Ustanova za žigove

Koraci koje poduzima ustanova za žigove prigodom postupka registracije različiti su od države do države, ali, općenito, slijede sličan model:

Formalno ispitivanje: ustanova za žigove ispituje prijavu kako bi se utvrdilo da je sukladna administrativnim zahtjevima ili formalnostima (tj. je li plaćena pristojba za prijavu i je li formular za prijavu pravilno popunjen).

Suštinsko ispitivanje: u nekim zemljama ustanova za žigove, također, ispituje prijavu kako bi se utvrdilo da je sukladna svim suštinskim zahtjevima (npr., pripada li kategoriji koja se ne može registrirati prema zakonu o žigu i je li žig u sukobu s već postojećim zaštićenim žigom iz odgovarajuće klase).

Objavljivanje i osporavanje: u mnogim se zemljama žig objavljuje u službenom glasilu s određenim vremenskim razdobljem za treće osobe da ospore njegovu registraciju. U nekim drugim zemljama žig se objavljuje samo onda kada je registriran s utvrđenim rokom za podnošenje zahtjeva za poništenje registracije.

Registracija: kada se jednom donese odluka da ne postoji osnova za odbijanje, žig se registrira i izdaje se isprava o registraciji, koja najčešće vrijedi 10 godina.

Obnova: žig može biti obnovljen neograničen broj puta plaćanjem propisane pristojbe za obnavljanje, ali ako žig nije korišten jedno određeno vrijeme, propisano važećim zakonom o žigovima, registracija može biti potpuno poništena za određenu robu ili usluge.

Koliko je vremena potrebno da se registrira žig?

Vrijeme koje je potrebno za registraciju žiga značajno varira od zemlje do zemlje i uobičajeno traje od tri mjeseca do dvije godine. To ovisi, između ostalog, o tomu provodi li ustanova za žigove suštinsko ispitivanje. Vodite računa o tomu da podnesete prijavu za registraciju žiga što ranije kako bi bio registriran na vrijeme za reklamiranje i tržišni plasman proizvoda.

Koji su troškovi u svezi sa kreiranjem, zaštitom i uporabom žiga?

Važno je imati na umu da na vrijeme u okviru proračuna predvidite troškove koji se odnose na kreiranje i registraciju žiga:

- Mogu se pojaviti troškovi u svezi sa kreiranjem loga ili nazivom žiga, za što mnoge tvrtke koriste vanjske suradnike.
- Mogu se pojaviti troškovi u svezi sa pretraživanjem baza podataka o žigovima (vidi dolje).
- Ima troškova povezanih s postupkom registracije, koji variraju ovisno o broju zemalja i kategoriji proizvoda (ili klasa žigova, pogledajte na stranici 12). Državna ustanova za žigove će vas informirati o detaljima troškova u svezi sa registracijom žiga u vašoj zemlji.

- Tvrtke koje se odluče koristiti usluge profesionalnih zastupnika za žigove da im pomognu u postupku registriranja imat će i dodatne troškove za to, ali će, vjerojatno, uštedjeti značajno vrijeme i energiju potrebne za praćenje postupka registracije.

Kako možete saznati je li vaš odabrani znak možda u sukobu s nekim zaštićenim žigom? Što je to pretraživanje žigova?

Prije podnošenja zahtjeva za registraciju žiga morate biti sigurni da je izvršeno valjano **pretraživanje žigova**. To se provodi da biste bili sigurni da žig kojeg vi imate namjeru koristiti, ili neki sličan, nije već registrirala neka druga tvrtka za isti ili sličan proizvod.

Pretraživanje žigova možete uraditi vi osobno ili angažirati zastupnika za žigove. Postupak pretraživanja se može provesti putem domaće ustanove za žigove (koji može biti besplatan ili uz plaćanje pristojbe), ili putem komercijalne baze podataka o žigovima. Kako god to učinili, imajte na umu da je svako takvo pretraživanje samo preliminarno. Možda će biti teško uvjeriti se da vaš odabrani žig nije zbunjujuće sličan nekom postojećem registriranom žigu. To je razlog zašto mogu biti veoma korisni savjeti iskusnog zastupnika za žigove koji je dobro upoznat s radom ustanove za žigove i sa sudbenim odlukama.

Prije nego što odete kod zastupnika, možete, također, provjeriti ima li vaša državna ustanova za žigove (ili neka tvrtka) besplatnu bazu podataka žigova na Internetu, koju možete koristiti u postupku preliminarnog istraživanja. Popis baza podataka o žigovima je dostupan na internetskoj stranici WIPO-a: www.arbiter.wipo.int/trademark/

Žigovi su grupirani u "klase" prema robi i uslugama na koje se odnose (pogledajte sustav međunarodne klasifikacije u Aneksu II). Prema tomu, na početku bi se mogli informirati o 45 različitih klasa žigova.

Dobro klasificiran sustav

U većini zemalja od vas se traži da u popunjenoj prijavi za registraciju žiga navedete robu i usluge za koje želite da registrirate vaš žig i da ih grupirate prema klasama prema **sustavu klasifikacija žigova**.

Sustav klasifikacije žigova omogućuje uredno vođenje podataka o registriranim žigovima u odnosu na vrste robe ili usluga. To omogućuje jednostavno pronalaženje informacija u bazama žigova, a to je suštinski važno za registraciju vašeg žiga za sve klase za koje vi imate namjeru koristiti vaš žig.

Najčešće korišten sustav za klasifikaciju je Međunarodni sustav za klasifikaciju žigova (tzv. Nicanski sustav za klasifikaciju verbalnih žigova) koji ima 34 klase za robu i 11 klasa za usluge. Više informacija o Nicanskom sustavu za klasifikaciju nalazi se u Aneksu III. Pogledajte

također: www.wipo.int/classifications/en/nice/about/.

Primjer:

Kako su klasificirani proizvodi? Primjerice, ako vaša tvrtka proizvodi noževe i vilice, tada bi vaša prijava za priznanje žiga trebala biti podnesena za odgovarajuću robu u klasi 8. Ako, međutim, vi želite prodavati i drugi kuhinjski pribor (kako što su posude, tave ili lonci) uporabom istog žiga, morat ćete, također, registrirati znak za odgovarajuću robu iz klase 21. U nekim zemljama morat ćete podnijeti odvojene prijave za svaku klasu proizvoda, a u drugima možete pokriti više klasa jednom prijavom.



Je li vam potreban zastupnik za žigove da biste podnijeli prijavu za registraciju žiga?

Praksa je većine zemalja da od vas ne traže da angažirate zastupnika za podnošenje prijave za zaštitu, nego vi sami možete podnijeti prijavu. Međutim, usluge zastupnika za žigove koji je vičan pretraživanju žigova i koji je upoznat s detaljnim postupkom registracije žigova mogu biti korisne za uštedu vremena, kako biste bili sigurni da ste podnijeli zahtjev za zaštitu za odgovarajuću klasu(e) i kako biste izbjegli odbijanje po osnovi apsolutnih razloga. Ako podnesete zahtjev za registraciju žiga u inozemstvu, od vas će se možda tražiti da imate zastupnika za žigove koji ima prebivalište u odgovarajućoj zemlji.

U nadležnoj ustanovi za intelektualno vlasništvo (pogledajte Aneks II) možete dobiti savjet o tomu je li vam potreban pravni zastupnik i osigurat će vam listu službeno ovlaštenih zastupnika za žigove.

Koliko traje zaštita registriranog žiga?

Iako je vrijeme trajanja zaštite različito, u velikom broju zemalja registrirani žigovi su zaštićeni 10 godina. Registracija može biti obnavljana neograničen broj puta (najčešće u uzastopnim razdobljima od po 10 godina), ako se pristojbe za obnavljanje plaćaju na vrijeme. Pobrinite se da zadužite nekoga u vašoj tvrtki tko će biti odgovoran za plaćanje obnove registracije žiga u roku u svim zemljama za koje ste poslovno trajno zainteresirani.

Vanjski angažman za kreiranje žiga

Dizajniranje žiga je stvaralački proces. U većini zemalja stvaratelj automatski stječe autorska prava na svoje kreativno ili umjetničko djelo, kao što je umjetnička kreacija žiga. Zbog toga, kada se za kreiranje žiga angažira netko izvan tvrtke, najbolje je u izvornom ugovoru razjasniti sva pitanja u svezi s vlasništvom na autorskim pravima i/ili osigurati da se autorsko pravo na žig formalno prenese na vašu tvrtku.

Vrijedi li u inozemstvu žig registriran u vašoj zemlji?

Zakonska prava koja se stječu registracijom žiga su, u pravilu, teritorijalno ograničena, tako da vam važeća registracija žiga u vašoj domicilnoj državi obično pruža prava samo u vašoj zemlji osim ako se vaš znak ne smatra općepoznatim žigom. (Više informacija o općepoznatim žigovima možete naći na stranici 16.)

Trebate li razmišljati o zaštiti vašeg žiga u inozemstvu?

Svi glavni razlozi za registriranje žiga u vašoj zemlji, također, važe i za komercijalizaciju vaših proizvoda na stranim tržištima. Prema tomu, veoma se preporučuje da **vaš žig registrirate u inozemstvu** ako želite dati licencu za njegovu uporabu u drugim zemljama. Izvoz robe s distinktivnim žigom omogućit će vašim

proizvodima da budu prepoznatljivi na stranim tržištima, da vaša tvrtka izgradi reputaciju i imidž među inozemnom klijentelom, što može rezultirati većim profitima.

Na koji način možete registrirati žig vaše tvrtke u inozemstvu?

Nakon što ste registrirali žig vaše tvrtke u zemlji gdje joj je i sjedište, postoje tri glavna načina za registraciju žiga u drugim zemljama:

Nacionalna ruta: Vaše poduzeće može u svakoj ustanovi za žigove svake od zemalja u kojima se zaštita traži podnijeti odgovarajuću prijavu na zahtijevanom jeziku i uz plaćanje odgovarajućih pristojbi. Kao što je ranije navedeno, ovisno o zemlji, od vas može biti zatraženo da u tu svrhu koristite usluge lokalnog zastupnika za žigove.

Regionalna ruta: Ako želite ostvariti zaštitu u zemljama koje su članice regionalnog sustava za žigove, možete zatražiti registraciju koja će vrijediti na teritorijima svih zemalja članica podnošenjem prijave u odgovarajućoj regionalnoj ustanovi. Regionalne ustanove za žigove su:

- Afrički regionalni zavod za industrijsko vlasništvo
- Zavod za žigove zemalja Beneluksa
- Zavod za harmonizaciju unutarnjeg tržišta Europske unije
- Afrička organizacija za intelektualno vlasništvo.

Međunarodna ruta: Ako je vaša zemlja članica Madridskog sustava i ako je vaš žig registriran, ili ste podnijeli prijavu za priznanje žiga u svojoj zemlji, tada možete koristiti Madridski sustav (kojim administrira WIPO) da registrirate vaš žig u više od 70 zemalja koje su članice sustava.

Prednosti uporabe Madridskog sustava

Osnovna prednost Madridskog sustava je u tomu da vlasnik žiga može registrirati svoj žig u svim zemljama članicama sustava podnošenjem:

- jedne međunarodne prijave;
- na jednom jeziku;
- koja podliježe jednom paketu pristojbi i rokova.

Nakon toga, međunarodna registracija se može održavati i obnavljati putem jednog postupka.

Više informacija o međunarodnom registriranju žigova možete naći u vašoj nacionalnoj ustanovi za žigove ili na internetskoj stranici WIPO-a: www.wipo.int/madrid/. Popis zemalja članica Madridskog sustava se nalazi u Aneksu IV.

3. Vrste žigova

Robni žigovi	Znakovi koji se koriste u prometu za razlikovanje robe jednog poduzeća od drugog.
Uslužni žigovi	Znakovi koji se koriste za razlikovanje usluga koje pruža određeno poduzeće.
Kolektivni žigovi	Znakovi koji se koriste za razlikovanje robe ili usluga koje proizvode ili pružaju članovi određene udruge.
Certifikacijski žigovi	Znakovi kojima se razlikuju roba ili usluge koje odgovaraju određenim standardima i koje je odobrilo certifikacijsko tijelo.
Općepoznati žigovi	Znakovi koji se smatraju općepoznatima na tržištu i kao rezultat toga podliježu snažnoj zaštiti.

Što su uslužni žigovi?

Uslužni žigovi su prema svojoj prirodi veoma slični robnim žigovima. I jedni i drugi su distinktivni znakovi: robni žigovi služe za razlikovanje robe jednog poduzeća od robe drugih poduzeća, a istu ulogu imaju uslužni žigovi u odnosu na usluge. Usluge mogu biti različitih vrsta, kao što su financijski poslovi, bankarstvo, turizam, propaganda ili ugostiteljstvo. Uslužni žigovi se mogu registrirati, obnoviti, poništiti, prenijeti i licencirati pod istim uvjetima kao i robni žigovi.

Primjer:



Što su kolektivni žigovi?

Kolektivni žig je obično vlasništvo udruge ili zadruge, čiji članovi mogu koristiti kolektivni žig za prodaju svojih proizvoda. Udruga najčešće propisuje skupinu kriterija za uporabu kolektivnog žiga (npr., standarde kvalitete) i dopušta pojedinačnim tvrtkama da koriste znak ako se povinuju tim standardima. Kolektivni žigovi mogu biti efikasan način za zajedničko reklamiranje proizvoda jedne skupine poduzeća, koja mogu smatrati da će potrošači teže prepoznati njihove pojedinačne žigove i/li da će ih glavni distributeri teže prihvatiti za distribuciju.

Primjer: Melinda je kolektivni žig koji koristi 5.200 članova 16 zadruga za proizvodnju jabuka koje djeluju u Valle di Non i Valle di Sole (Italija) i koje su 1989. osnovala **konzorcij Melinda**.



Ljubaznošću konzorcija Melinda

Što su certifikacijski žigovi?

Certifikacijski žigovi se dodjeljuju sukladno definiranim standardima, te nisu vezani za bilo kakvo članstvo. Može ih koristiti bilo koji gospodarski subjekt čiji proizvodi ispunjavaju ustanovljene standarde. U mnogim zemljama glavna razlika između kolektivnih i certifikacijskih žigova je u tomu što ove prve koriste posebne skupine poduzeća, npr., članovi udruga, a certifikacijske žigove može koristiti svatko tko poštuje standarde koje je definirao vlasnik certifikacijskog žiga.

Važan uvjet za certifikacijski žig je da se podnositelj prijave za priznanje smatra „kompetentnim za certifikaciju” proizvoda o kojem se radi.

Primjer: WOOLMARK je registrirani robni (certifikacijski žig) tvrtke WOOLMARK. To je znak kvalitete kojim se označava da je proizvod na kojem se on nalazi sastavljen od 100% čiste vune i ispunjava stroge specifične uvjete izrade koje je postavila tvrtka WOOLMARK. Registriran je u više od 140 zemalja, a licenca je dana proizvođačima iz 67 zemalja koji su sposobni ispuniti zadane standarde kvalitete.



Ljubaznošću tvrtke WOOLMARK

Što su općepoznati znakovi?

Općepoznati znakovi su znakovi koji se smatraju opće poznatima nadležnom tijelu zemlje u kojoj se traži zaštita predmetnog znaka. Općepoznati znakovi obično uživaju snažniju zaštitu. Primjerice, općepoznati znakovi se mogu zaštititi iako nisu registrirani (ili se čak i ne koriste) na određenom teritoriju.

Osim toga, dok su žigovi općenito zaštićeni od zbunjujuće sličnih žigova koji se koriste za *identične ili slične* proizvode, općepoznati znakovi su zaštićeni od zbunjujuće sličnih žigova čak i za *različite* proizvode pod određenim uvjetima. Glavni razlog ove snažne zaštite je da se spriječe tvrtke da se oslanjaju na reputaciju općepoznatog znaka i/ili da ugroze njegovu reputaciju ili dobar ugled.

Primjer: Pretpostavimo da je WONDERCOLA poznati žig za bezalkoholno piće. WONDERCOLA će u tom slučaju imati automatsku zaštitu u onim zemljama u kojima općepoznati žigovi uživaju snažniju zaštitu i gdje je taj znak općepoznat za tu vrstu pića. Zaštita će biti moguća i za drugu različitu robu i usluge. To znači da, ako neka druga tvrtka odluči na tržište plasirati druge vrste proizvoda, od sportskih majica do sunčanih naočala, koristeći znak WONDERCOLA, ona će morati tražiti odobrenje od tvrtke WONDERCOLA, ili će riskirati da bude tužena za povredu žiga.

4. Uporaba žigova

Možete li registrirati žig, a da ga niste koristili?

U određenom broju zemalja može se podnijeti zahtjev za registraciju prije nego što se žig počne koristiti, a u nekim drugim zemljama službena registracija nije moguća bez podnošenja dokaza o uporabi (npr., SAD). Također, čest je slučaj da se žigovi koji se ne koriste u propisanom razdoblju (obično 3 - 5 godina) brišu iz registra žigova. To znači da biste mogli **izgubiti** vaša prava na vlastiti žig.

TM ili ®?

Uporaba ®, TM ili SM ili drugog ekvivalentnog simbola uz žig nije obvezno i time se ne stječe dodatna pravna zaštita. Ipak, to može biti pogodan način da se drugi informiraju da je određeni znak zaštićen i da budu upozoreni na moguću povredu ili krivotvorenje. Simbol ® se koristi nakon što je žig registriran, a TM označava da je određeni znak žig, a SM se ponekad koristi za uslužne žigove.

Kako da koristite žigove prigodom oglašavanja?

Ako je vaš žig registriran u specifičnom obliku ili s karakterističnim slovima, pobrinite se da se koristi baš takav kakav je registriran. Kontrolirajte njegovu uporabu jer se radi o stvari od ključne važnosti za imidž proizvoda vaše tvrtke. Također je važno izbjeći uporabu žiga kao imenice ili glagola, kako ga potrošači ne bi percipirali generičkim terminom.

Može li vaša tvrtka koristiti isti žig za različite proizvode?

Različiti žigovi mogu se koristiti za različite proizvodne linije jedne tvrtke. Ovisno o vlastitoj strategiji kreiranja imidža, tvrtka može odlučiti hoće li isti žig koristiti za sve svoje proizvode, proširujući žig svaki put kada na tržište stavlja novi proizvod, ili će koristiti različite znakove za svaku proizvodnu liniju.

Proširenje postojećeg žiga na nove proizvode omogućuje novim proizvodima da iskoriste imidž i reputaciju zaštićenog znaka. Ipak, uporaba novog znaka, koji više odgovara novom proizvodu, može, također, osigurati prednost i omogućiti poduzeću da novi proizvod ciljano usmjeri na specifičnu skupinu potrošača (npr., djecu, tinejdžere i slično), ili da kreira specifičan imidž za novu liniju proizvoda. Mnoge tvrtke se, također, odlučuju koristiti novi znak u svezi s postojećim žigom (npr., Nutella ® se obično koristi zajedno s FERRERO).



Nutella ® uz dopuštenje Ferrero S.p.A.

Različite tvrtke usvajaju različite strategije. Kakav god bio vaš izbor, trebate se pobriniti da vaš žig bude registriran za sve kategorije robe i/ili usluga za koje se koristi ili će se koristiti.

Što trebate imati na umu kada koristite žigove na Internetu?

Uporaba žigova na Internetu je dovelo do velikog broja kontroverznih pravnih problema s nimalo lakim ili sukladnim rješenjem. Jedan veoma važan problem proizlazi iz činjenice da žig ima teritorijalni učinak (što znači da je zaštićen u zemlji ili regiji gdje je registriran ili se koristi), a doseg Interneta je globalan. To stvara probleme prigodom rješavanja sporova u kojima različite fizičke ili pravne osobe legitimno posjeduju identične ili zbunjujuće slične žigove za identičnu ili sličnu robu i usluge u različitim zemljama. Legislativa u ovoj oblasti je još uvijek u razvoju i problemi se različito rješavaju od zemlje do zemlje.



Što je ime domene i u kakvoj je vezi sa žigovima?

Veoma važan problem tiče se konflikta između žigova i imena domene. **Domain names (imena domena)** su internetske adrese i obično se koriste za pronalaženje internetskih stranica. Primjerice, ime domene 'wipo.int' se koristi za lociranje internetske stranice WIPO-a www.wipo.int.

S vremenom, imena domena su postala konstitutivno poslovno obilježje gospodarskih subjekata i time često u sukobu sa žigovima. Registriranje žiga druge pravne ili fizičke osobe kao imena domene mnoga nacionalna zakonodavstva ili sudovi tretiraju kao povredu žiga, popularno poznatu kao cybersquatting. Ako vam se to dogodi, vi ćete morati ne samo prenijeti ili poništiti ime domene nego ćete morati platiti odštetu ili visoku novčanu kaznu. Prema tomu, važno je da odaberete ime domene koje nije žig drugog gospodarskog subjekta, a posebice ne općepoznati žig.

S ciljem utvrđivanja je li pojedini znak već zaštićen, možete se izravno obratiti državnim ili regionalnim ustanovama za žigove od kojih većina na Internetu ima bazu žigova za pretraživanje. Popis baza podataka koje se mogu pretraživati nalazi se na internetskoj stranici WIPO-a www.arbiter.wipo.int/trademark/.

S druge strane, ako se žig vaše tvrtke koristi kao ime domene, vi možete poduzeti mjere protiv zlouporabe i povrede prava vaše tvrtke. U tom je slučaju jedna od opcija uporaba vrlo popularnog on-line administrativnog postupka WIPO-a za rješavanje sporova u oblasti imena domene na www.arbiter.wipo.int/domains/. Ova internetska stranica WIPO-a sadrži model priziva, kao i pravni pregled tisuća sporova u oblasti imena domene koje je riješio WIPO.

Možete li vaš žig licencirati drugim poduzećima?

Žigovi se mogu licencirati drugim gospodarskim subjektima. U tom slučaju, nositelj žiga zadržava svoje vlasništvo na žigu i daje suglasnost za uporabu žiga od jednog ili više gospodarskih subjekata. To pravo uporabe se obično ustupa uz određenu naknadu i uključuje pristanak vlasnika žiga, što se utvrđuje u formi ugovora o licenci. Ovisno o vrsti ugovora, davatelj licence često zadržava

određeni stupanj **kontrole** nad stjecateljem licence glede održavanja odgovarajuće kvalitete.

U praksi, licence žiga su često u sastavu širih licencnih ugovora, kao, primjerice, ugovora o franšizi ili ugovora koji uključuju licenciranje drugih prava intelektualnog vlasništva, kao što su patenti, know-how i određeni stupanj tehničke pomoći u proizvodnji određenog proizvoda.

Kakva je veza između ugovora o franšizi i žigova ?

Središnji element ugovora o franšizi je licenciranje žiga. U tim je ugovorima stupanj kontrole vlasnika žiga u odnosu na korisnika franšize općenito veći nego u slučaju standardnog ugovora o licenci žiga. U slučaju franšize davatelj franšize dopušta drugoj osobi (korisniku franšize) da koristi njegov način poslovanja (uključujući žigove, know-how, korisničke usluge, softver, dekoraciju poslovnog prostora i sl.) sukladno nizu propisa i uz naknadu ili honorar.

Primjer: Restoran koji prodaje obroke od pilećeg mesa djeluje pod znakom NANDO's. Ta je tvrtka razvila sustav pripreme i prodaje spomenutih proizvoda koji se plasiraju u velikim količinama i na jedinstven način. Taj

sustav uključuje različite činitelje koji doprinose uspjehu restorana NANDO's, a to su recepti i metode pripreme mesa koji proizvodima daju postojanu kvalitetu, karakterističan dizajn uniforma uposlenih, dizajn objekta, dizajn pakiranja i sustavi upravljanja i računovodstva. NANDO's svoje znanje i iskustvo prenosi na korisnike franšize, a zadržava pravo supervizije i kontrole nad njima. Ključni dio ugovora o franšizi je da se korisnik franšize obavezuje i obavezuje da koristi žig NANDO's.



Ljubaznošću Nando's Group Holdings Ltd

Postoje li ograničenja u prodaji ili prijenosu žiga s jednog poduzeća na drugo?

U sve je većoj mjeri moguće prodati ili prenijeti žig neovisno o aktivnosti gospodarskog subjekta koji je njegov vlasnik. U slučaju prodaje ili prijenosa žiga, može se zahtijevati deponiranje ugovora ili dijela ugovora u ustanovi za žigove.

Trebate li registrirati i male modifikacije vašeg žiga?

Mnogi žigovi, uključujući neke od najčuvenijih, protekom vremena u manjoj mjeri su se promijenili, ili su evoluirali kako bi modernizirali izgled tvrtke ili se prilagodili novim oglašivačkim medijima. Znak se može promijeniti ili adaptirati, ali vaša tvrtka treba biti oprezna i konzultirati nadležnu ustanovu(e) za žigove ili zastupnika za žigove o tomu zahtijevaju li izmjene podnošenje nove prijave i plaćanje odgovarajućih pristojbi.



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

®Shell

5. Ostvarivanje zaštite žigova

Što trebate učiniti ako vaš žig neovlašteno koriste drugi?

Teret ostvarivanja zaštite žiga je, uglavnom, na vlasniku žiga. Na vašoj je tvrtki kao vlasniku žiga da identificira svaku povredu i odluči koje mjere treba poduzeti za zaštitu žiga.

Uvijek je korisno potražiti profesionalnu pomoć ako vjerujete da netko povređuje vaš žig. Pravni zastupnik za zaštitu intelektualnog vlasništva je odgovarajuća osoba koja će vas informirati o postojećim mogućnostima u vašoj zemlji i, pretpostavlja se, u susjednim zemljama za poduzimanje postupaka protiv krivotvorenja i povrede i posavjetovat će vas kako da ostvarite vaša prava.

Ukoliko ste suočeni s **povredom prava** na vaš žig, možete izabrati da pošaljete pismo (obično poznato kao „nalog za obustavu radnje”) kojim informirate navodnog prekršitelja o mogućem postojanju sukoba. U pripremi tog pisma preporučljiva je pomoć pravnog zastupnika za žigove.

Ako smatrate da je povreda **namjerna** i znate mjesto prekršajne aktivnosti, onda ćete možda željeti da, uz nalog za pretres i ovrhu pribavljen uz pomoć pravnog zastupnika za žigove (najčešće ga izdaje nadležni sudac ili policija), izvršite raciju bez prethodne najave navodne tvrtke ili osobe prekršitelja.

Prekršitelj će vam možda pod pritiskom sudbenih tijela otkriti identitet osoba uključenih u proizvodnju i distribuciju robe ili usluga kojima se čini prekršaj, kao i kanale nabavke i prodaje. Kao efikasnu mjeru odvraćanja od počinjenja prekršaja, pravosudna tijela mogu na vaš zahtjev narediti da se roba i materijal kojima se čini prekršaj unište ili stave izvan tijekova prometa, bez bilo kakve naknade.

Kako bi se spriječio **uvoz robe s krivotvorenim žigom**, vlasnici žigova u mnogim zemljama, putem državnih carinskih tijela, na raspolaganju imaju mjere na međunarodnim granicama. Kao vlasnik žiga, vaša tvrtka može tražiti pomoć carinskih vlasti na granici, to jeste prije nego je krivotvorena roba distribuirana u zemlji. Za pomoć carinskih tijela obično se plaća propisana pristojba, za što ćete morati kontaktirati sa nadležnim carinskim službama.

U nekim slučajevima efikasan postupak pri prekršajima je uporaba **arbitraže ili medijacije**. Arbitraža ima prednosti u tomu što je manje formalna, kraća i jeftinija u odnosu na sudbenu proceduru, a arbitražna presuda se lakše međunarodno provodi. Prednost medijacije je da strane zadržavaju kontrolu u procesu rješavanja spora. Takav postupak vam može pomoći da sačuvate dobre poslovne odnose s drugim poduzećima s kojima ćete možda željeti poslovati u budućnosti. Da biste dobili više informacija o arbitraži i medijaciji, pogledajte internetsku stranicu Centra za arbitražu i medijaciju WIPO-a na www.arbiter.wipo.int.

Aneks I – Korisne internetske stranice:

Za više informacija o:

- pitanjima intelektualnog vlasništva s poslovnog gledišta
www.wipo.int/sme/
- žigovima uopće
www.wipo.int/about-ip
www.inta.org (Međunarodna udruga za žigove)
- praktičnim aspektima u svezi s registriranjem žigova, pogledajte Aneks II. ili
www.wipo.int/directory/en/urls.jsp
- Madridskom sustavu za međunarodnu registraciju žigova
www.wipo.int/madrid
- Međunarodnoj klasifikaciji robe i usluga radi registriranja žigova na osnovi Nicanskog ugovora
www.wipo.int/classifications (pod Nice Agreement)
- Međunarodnoj klasifikaciji figurativnih elemenata žiga na osnovi Bečkog sporazuma:
www.wipo.int/classifications (pod Vienna Agreement)
- konfliktu između žigova i imena domena i o alternativnim postupcima rješavanja sporova iz oblasti imena domena:
www.arbiter.wipo.int/domains
www.icann.org.

Popis on-line baza podataka o žigovima koje održavaju ustanove za intelektualno vlasništvo diljem svijeta dostupan je na www.arbiter.wipo.int/trademark.

ANEKS II – Internetske adrese

Državne i regionalne ustanove za intelektualno vlasništvo

Afrička organizacija za intelektualno
vlasništvo(OAPI)

www.oapi.wipo.net

Alžir

www.inapi.org

Albanija

www.alpto.gov.al

Andora

www.omp.ad

Argentina

www.inpi.gov.ar

Armenija

www.armpatent.org

Austrija

www.patent.bmvit.gv.at

Australija

www.ipaustralia.gov.au

Bahrein

www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm

Barbados

www.caipo.gov.bb

Bjelorusija

www.belgospatent.org/english/about/history.html

Belize

www.belipo.bz

Belgija

www.mineco.fgov.be

Beneluks

www.boi.int

Benin

www.oapi.wipo.net

Bolivija

www.senapi.gov.bo

Bocvana

www.aripo.org

Brazil

www.inpi.gov.br

Bugarska

www.bpo.bg

Burkina Faso

www.oapi.wipo.net

Burundi

www.oapi.wipo.net

Cipar

www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf

Crna Gora

www.oapi.wipo.net

Čad

www.upv.cz

Češka

www.dpi.cl

Čile

www.dkpto.dk

Danska

www.oapi.wipo.net

Demokratska Republika Kongo

www.seic.gov.do/onapi

Dominikanska Republika

www.egypo.gov.eg

Egipat

www.cnr.gob.sv

El Salvador

www.epa.ee

Estonija

Euroazijski ured za patente
Europski ured za patente
Europska unija (Ured za harmonizaciju
unutarnjeg tržišta – OHIM)

Filipini

Finska

Francuska

Gabon

Gambija

Gana

Grčka

Gruzija

Honduras

Hrvatska

Indija

Indonezija

Irska

Island

Italija

Izrael

Jamajka

Japan

Jemen

Jordan

Južna Afrika

Kambodža

Kamerun

Kanada

Kazahstan

Kenija

Kina

Kina: Hong Kong (SAR)

Kina: Macao (SAR)

Kina (žigovi)

Kolumbija

Kongo

www.eapo.org

www.epo.org

www.oami.eu.int

www.ipophil.gov.ph

www.prh.fi

www.inpi.fr

www.oapi.wipo.net

www.aripo.org

www.aripo.org

www.obt.gr

www.sakpatenti.org.ge

www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm

www.dziv.hr

www.ipindia.nic.in

www.dgip.go.id

www.patentsoffice.ie

www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html

www.uibm.gov.it

www.justice.gov.il

www.jipo.gob.jm

www.jpo.go.jp

www.most.org.ye

www.mit.gov.jo

www.cipro.gov.za

www.moc.gov.kh

www.oapi.wipo.net

www.opic.gc.ca

www.kazpatent.org/english

www.aripo.org

www.sipo.gov.cn

www.ipd.gov.hk

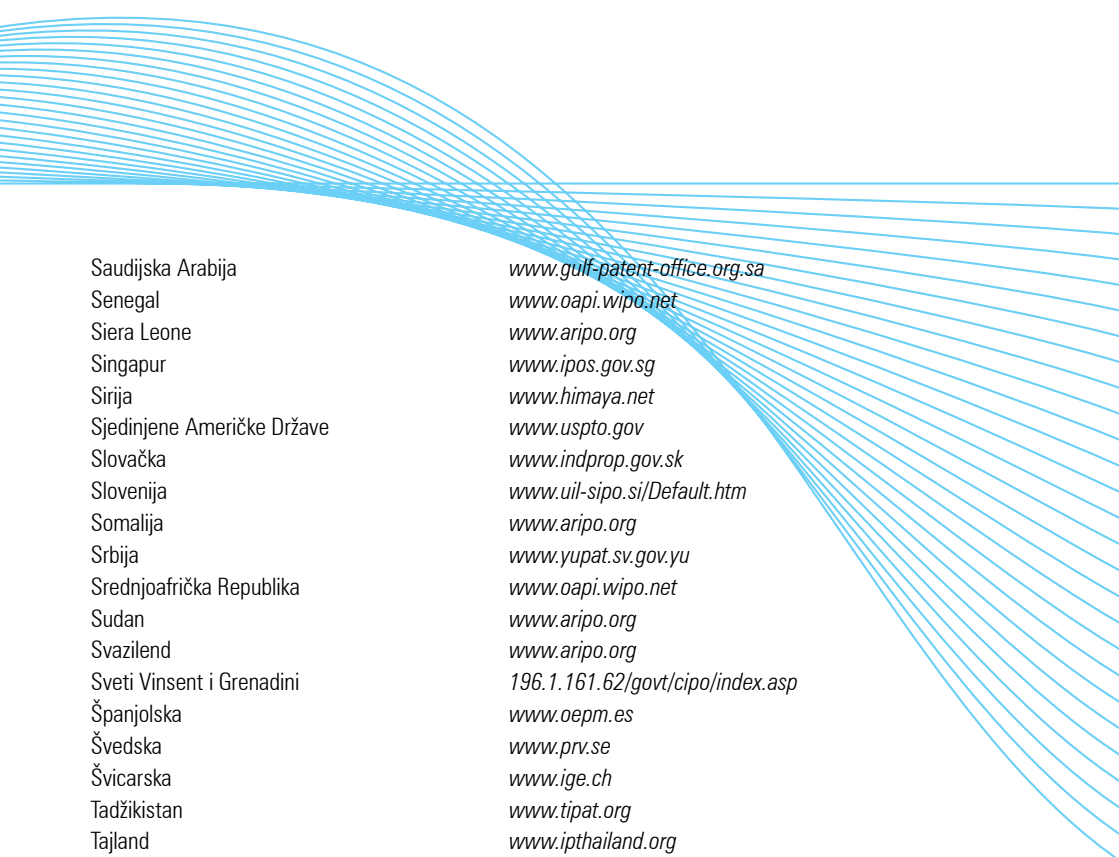
www.economia.gov.mo

www.saic.gov.cn

www.sic.gov.co

www.oapi.wipo.net

Koreja	www.kipo.go.kr
Kostarika	www.registronacional.go.cr
Kuba	www.ocpi.cu
Kuvajt	www.gulf-patent-office.org.sa
Laoska Narodna Demokratska Republika	www.stea.la.wipo.net
Latvija	www.lrpv.lv
Lesoto	www.aripo.org
Libanon	www.economy.gov.lb
Lihtenštajn	www.european-patent-office.org
Litva	www.vpb.lt
Luksemburg	www.etat.lu/ec
Mađarska	www.mszh.hu/english/index.html
Makedonija	www.ippo.gov.mk
Malavi	www.aripo.org
Malezija	www.mipc.gov.my
Mali	www.oapi.wipo.net
Maroko	www.ompic.org.ma
Meksiko	www.impi.gob.mx
Moldova	www.agepi.md
Monako	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
Mozambik	www.aripo.org
Namibija	www.aripo.org
Nepal	www.ip.np.wipo.net
Niger	www.oapi.wipo.net
Nizozemska	www.octroicentrum.nl
Norveška	www.patentstyret.no
Novi Zeland	www.iponz.govt.nz
Njemačka	www.dpma.de
Obala Slonovače	www.oapi.wipo.net
Oman	www.gulf-patent-office.org.sa
Panama	www.digerpi.gob.pa
Peru	www.indecopi.gob.pe
Poljska	www.business.gov.pl/intellectual,property,protection,90.html
Portugal	www.inpi.pt
Rumunjska	www.osim.ro
Ruska Federacija	www.rupto.ru



Saudijska Arabija	www.gulf-patent-office.org.sa
Senegal	www.oapi.wipo.net
Siera Leone	www.aripo.org
Singapur	www.ipos.gov.sg
Sirija	www.himaya.net
Sjedinjene Američke Države	www.uspto.gov
Slovačka	www.indprop.gov.sk
Slovenija	www.uil-sipo.si/Default.htm
Somalija	www.aripo.org
Srbija	www.yupat.sv.gov.yu
Srednjoafrička Republika	www.oapi.wipo.net
Sudan	www.aripo.org
Svazilend	www.aripo.org
Sveti Vinsent i Grenadini	196.1.161.62/govt/cipo/index.asp
Španjolska	www.oepm.es
Švedska	www.prv.se
Švicarska	www.ige.ch
Tadžikistan	www.tipat.org
Tajland	www.ipthailand.org
Tanzanija	www.aripo.org
Togo	www.oapi.wipo.net
Trinidad i Tobago	www.ipo.gov.tt/home.asp
Tunis	www.inorpi.ind.tn
Turkmenistan	www.eapo.org
Turska	www.turkpatent.gov.tr
Ujedinjeno Kraljevstvo	www.patent.gov.uk
Uganda	www.aripo.org
Ujedinjeni Arapski Emirati	www.gulf-patent-office.org.sa
Ukrajina	www.sdip.gov.ua
Urugvaj	www.dnpi.gub.uy
Uzbekistan	www.patent.uz
Venecuela	www.sapi.gov.ve
Zambija	www.aripo.org
Zimbabve	www.aripo.org

Napomena:

Ažurirane informacije možete pronaći na stranici www.wipo.int/members/en ili www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

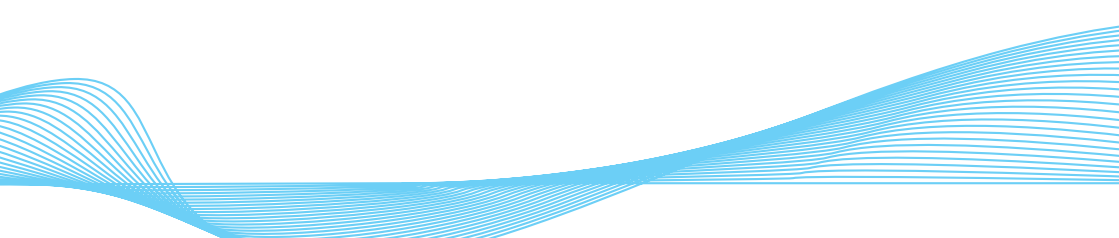
ANEKS III – Nicanska klasifikacija

Međunarodna klasifikacija robe i usluga radi registriranja žigova na osnovi Nicanskog ugovora

Roba

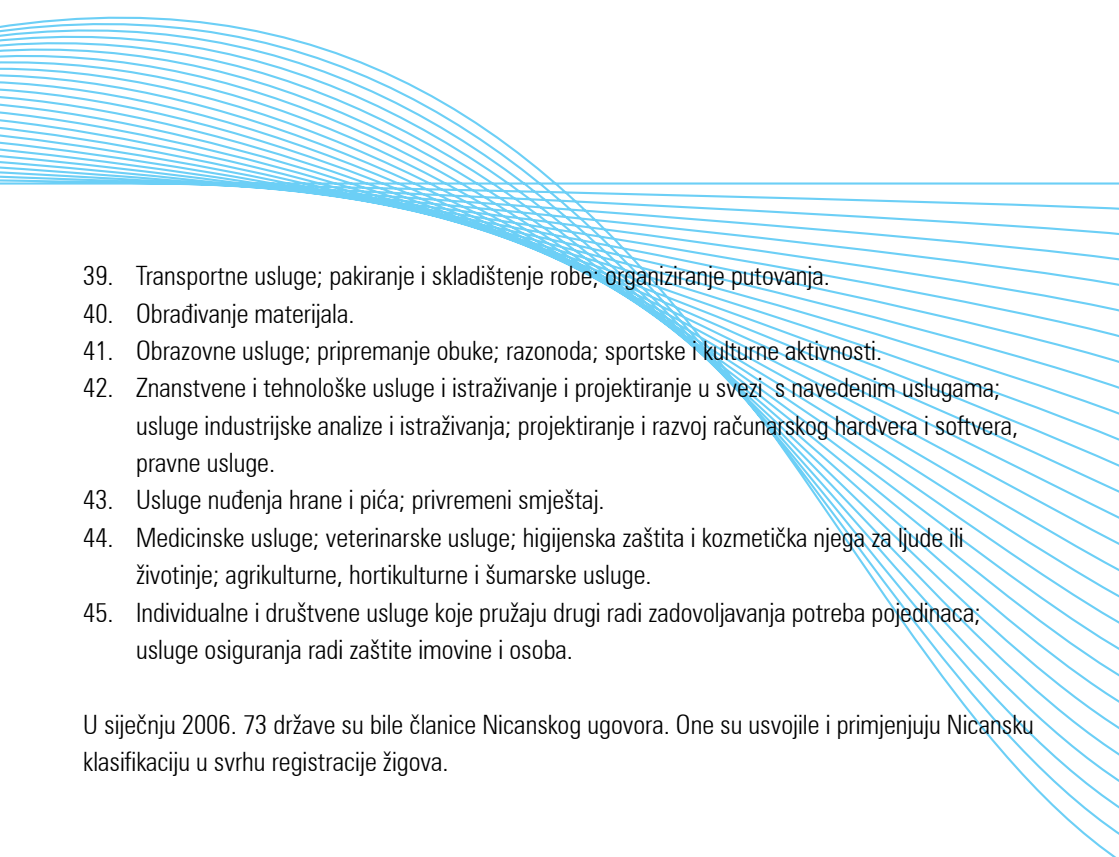
1. Kemijski proizvodi koji se upotrebljavaju u industriji, znanosti, fotografiji, poljoprivredi, hortikulturi i šumarstvu; neprerađene umjetne smole, neprerađene plastične tvari; gnojiva; smjese za gašenje vatre; preparati za kaljenje i zavarivanje; kemijske supstance za očuvanje namirnica; supstance za štavljenje; ljepljive supstance koje se upotrebljavaju u industriji.
2. Boje, firmisi, lakovi; sredstva za zaštitu od hrđe i truljenja drveta; tvari za bojanje; sredstva za nagrizanje; sirove prirodne smole; metali u obliku listova i praha za slikare, dekoratere, tiskare i umjetnike.
3. Sredstva za bijeljenje i druge supstance za uporabu u perionicama; preparati za čišćenje, poliranje, ribanje i nagrizanje; sapuni; parfumerija, eterična ulja, kozmetika, losioni za kosu; paste za zube.
4. Industrijska ulja i masti; maziva; spojevi za skupljanje prašine vlaženjem i vezivanjem; goriva (uključujući motorna tekuća goriva) i tvari za osvjetljavanje; svijeće i fitilji za osvjetljavanje.
5. Farmaceutski i veterinarski preparati; sanitarni preparati za medicinsku uporabu; dijetetske supstance prilagođene za uporabu u medicini, hrana za bebe; flasteri, materijali za zavijanje; materijali za plombiranje zuba, zubarska smola; dezinfekcijska sredstva; preparati za uništavanje štetočina; fungicidi, herbicidi.
6. Obični metali i njihove legure; metalni građevinski materijali; metalne prienosne građevine; materijali od metala za željezničke tračnice; neelektrični kabeli i žice od običnog metala; bravarski proizvodi, mali metalni željezarski proizvodi; cjevčice i cijevi od metala; sefovi; proizvodi od običnih metala koji nisu uključeni u druge klase; rude.
7. Strojevi i strojni alati; motori i pogonski strojevi (osim za kopnena vozila); strojne spojnice i transmisijski elementi (osim za kopnena vozila); poljoprivredne naprave osim onih kojima se ručno upravlja; inkubatori za jaja.
8. Ručni alati i naprave (kojima se ručno upravlja); pribor za jelo; hladno oružje; žileti.

9. Aparati i instrumenti znanstveni, pomorski, geodetski, fotografski, kinematografski, optički, za vaganje, mjerenje, signalizaciju, kontrolu (inspekciju), spašavanje i nastavu; aparati i instrumenti za provođenje, prekid, transformaciju, akumulaciju, reguliranje ili kontrolu električne energije; aparati za snimanje, prijenos i reprodukciju zvuka ili slike; magnetni nositelji podataka, diskovi za snimanje; automatski aparati za prodaju i mehanizmi za aparate koji se pokreću novcem ili žetonom; registar-kase, računski strojevi, oprema za obradu podataka i računala; aparati za gašenje požara.
10. Kirurški, medicinski, zubarski i veterinarski aparati i instrumenti; umjetni udovi, oči i zubi; ortopedski artikli; kirurški materijali za zašivanje.
11. Aparati za osvjetljavanje, grijanje, proizvodnju pare, kuhanje, hlađenje, sušenje, ventilaciju, opskrbu vodom i za sanitarne svrhe.
12. Vozila; aparati za kretanje po zemlji, zraku ili vodi.
13. Vatroorno oružje; streljivo i projektili; eksplozivi; sredstva za vatromet.
14. Dragocjeni metali i njihove legure i proizvodi od dragocjenih metala ili s prevlakom od njih, koji nisu uključeni u druge klase; nakit, drago kamenje; urarski i kronometrijski instrumenti.
15. Glazbeni instrumenti.
16. Papir, karton i proizvodi od njih, koji nisu uključeni u druge klase; tiskane stvari; knjigovezački materijal; fotografije; uredski materijal; ljepila za uredske i kućne potrebe; umjetnički materijali; kistovi; pisači strojevi i uredski rekviziti (osim namještaja); materijali za obuku i nastavu (osim aparata); plastični materijal za pakiranje (koji nije uključen u druge klase); tiskarska slova; klišei.
17. Guma, gutaperka, kaučuk, azbest, liskun i proizvodi napravljeni od ovih materijala koji nisu uključeni u druge klase; polupreradeni plastični proizvodi koji se koriste u proizvodnji; materijali za podbijanje (podloške), zatiskivanje i izoliranje; savitljive nemetalne cijevi.
18. Koža i imitacija kože, proizvodi izrađeni od ovih materijala koji nisu uključeni u druge klase; životinjska koža, krzno; kovčezi i putne torbe; kišobrani, suncobrani i štapovi za hodanje; bičevi, hamovi i sedlarska oprema.
19. Građevinski materijali (nemetalni); čvrste nemetalne cijevi za građevine; asfalt, crna smola i bitumen; nemetalne prijenosne građevine; spomenici, koji nisu od metala.
20. Namještaj, ogledala, okviri za slike; proizvodi (koji nisu obuhvaćeni drugim klasama) od drveta, pluta, trske, rogoza, vrbova pruća, roga, kosti, bjelokosti, kitove kosti, školjki, čilibara, sedefa, morske pjene i zamjene svih ovih materijala, ili od plastike.

- 
21. Kućne ili kuhinjske naprave i posude, češljevi i spužve; četke (izuzev kistova); materijali za pravljenje četki; artikli koji se koriste prigodom čišćenja; čelična vuna; neprerađeno ili polupreradađeno staklo (osim stakla koje se koristi u građevinarstvu); staklarija, porculan, zemljano posuđe koje nije uključeno u druge klase.
 22. Užad, konopi, mreže, šatori, nadstrešnice od cerade, cerade, jedra, vreće i torbe (koje nisu uključene u druge klase); materijali za punjenje madraca (osim od gume ili plastike); sirove vlaknaste tekstilne materije.
 23. Pređa i konac, za tekstilnu upotrebu.
 24. Tekstil i tekstilna roba, koja nije uključena u druge klase, posteljina i stolnjaci.
 25. Odjeća, obuća, pokrivala za glavu.
 26. Čipka i vez, vrpce i trake; dugmad, kopče i petlje, pribadače i igle; umjetno cvijeće.
 27. Sagovi, prostirači, otirači, linoleum i drugi materijali za pokrivanje podova; prekrivači za zidove (netekstilni).
 28. Igre i igračke; gimnastički i sportski artikli koji nisu obuhvaćeni drugim klasama; ukrasi za jelke;
 29. Meso, riba, živina i divljač; mesne prerađevine; konzervirano, zamrznuto, sušeno i kuhano voće i povrće; želei, džemovi, kompoti; jaja, mlijeko i mliječni proizvodi; jestiva ulja i masti.
 30. Kava, čaj, kakao, šećer, riža, tapioka, palmova riža, zamjena za kavu; brašno i proizvodi od žitarica, kruh, kolači i slastice, sladoledi; med, melasa; kvasac, prašak za pecivo; sol, gorušica; ocat, umaci (kao dodaci); začini; led.
 31. Poljoprivredni, vrtlarski i šumarski proizvodi i zrnevlje koji nisu uključeni u druge klase; žive životinje; svježe voće i povrće; sjeme, prirodne biljke i cvijeće; hrana za životinje, slad.
 32. Pivo; mineralne i gazirane vode i druga bezalkoholna pića; pića od voća i voćni sokovi; sirupi i drugi preparati za proizvodnju pića.
 33. Alkoholna pića (osim piva).
 34. Duhan; artikli za pušače; šibice.

Usluge

35. Oglašavanje; vođenje poslova; poslovno upravljanje; uredski poslovi.
36. Osiguranje; finansijski poslovi; novčani (monetarni) poslovi; poslovi vezani za nekretnine.
37. Građevinsko konstruiranje; popravlanje; usluge instaliranja (instalacijske usluge).
38. Telekomunikacije.

- 
39. Transportne usluge; pakiranje i skladištenje robe; organiziranje putovanja.
 40. Obradivanje materijala.
 41. Obrazovne usluge; pripremanje obuke; razonoda; sportske i kulturne aktivnosti.
 42. Znanstvene i tehnološke usluge i istraživanje i projektiranje u svezi s navedenim uslugama; usluge industrijske analize i istraživanja; projektiranje i razvoj računarskog hardvera i softvera, pravne usluge.
 43. Usluge nuđenja hrane i pića; privremeni smještaj.
 44. Medicinske usluge; veterinarske usluge; higijenska zaštita i kozmetička njega za ljude ili životinje; agrikulturne, hortikulturne i šumarske usluge.
 45. Individualne i društvene usluge koje pružaju drugi radi zadovoljavanja potreba pojedinaca; usluge osiguranja radi zaštite imovine i osoba.

U siječnju 2006. 73 države su bile članice Nicanskog ugovora. One su usvojile i primjenjuju Nicansku klasifikaciju u svrhu registracije žigova.

Napomena: Ažurirane informacije možete naći na internetskim stranicama

www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/en/main.htm i www.wipo.int/madrid/en/contact.html

Aneks IV

Članovi Madridske unije

(od siječnja 2006)

Albanija (A i P)	Iran (Islamska Republika) (A i P)
Alžir (A)	Irska (P)
Antigua i Barbuda (P)	Island (P)
Armenija (A i P)	Italija (A i P)
Australija (P)	Japan (P)
Austrija (A i P)	Kazahstan (A)
Azerbejdžan (A)	Kenija (A i P)
Bahrein (P)	Kina (A i P)
Bjelorusija (A i P1)	Kirgistan (A)
Belgija* (A i P)	Kuba (A i P)
Butan (A i P)	Latvija (A i P)
Bosna i Hercegovina (A)	Lesoto (A i P)
Bugarska (A i P)	Liberija (A)
Cipar (A i P)	Lihtenštajn (A i P)
Crna Gora (A i P)	Litva (P)
Češka (A i P)	Luksemburg* (A i P)
Danska (P)	Mađarska (A i P)
Demokratska Narodna Republika Koreja (A i P)	Makedonija (A i P)
Egipat (A)	Maroko (A i P)
Estonija (P)	Moldova (A i P)
Europska zajednica (P)	Monako (A i P)
Finska (P)	Mongolija (A i P)
Francuska (A i P)	Mozambik (A i P)
Grčka (P)	Namibija (A i P)
Gruzija (P)	Nizozemska* (A i P)
Hrvatska (A)	Norveška (P)

Priručnici iz edicije „Primjena intelektualnog vlasništva u poslovanju“:

1. Kako se stvara žig: Uvod u žigove za mala i srednja poduzeća. Publikacija WIPO-a broj 900
2. Dopadljiv izgled: Uvod u industrijski dizajn za mala i srednja poduzeća. Publikacija WIPO-a broj 498
3. Izumjeti budućnost: Uvod u patente za mala i srednja poduzeća. Publikacija WIPO-a broj 917
4. Kreativan izraz: Uvod u autorsko i srodna prava za mala i srednja poduzeća. Publikacija WIPO-a broj 918

Sve publikacije se mogu naći u e-knjižnici WIPO-a na adresi: www.wipo.int/ebookshop

Druge publikacije na temu intelektualnog vlasništva dostupne su na:

www.wipo.int/sme/en/ i

www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html

Napomena: Informacije sadržane u ovom priručniku nisu zamjena za stručne pravne savjete. Njegov glavni cilj je pružanje osnovnih informacija.

Institut za intelektualno vlasništvo BiH © 2008

Izvorno izdanje na engleskom jeziku - WIPO © 2006

Bez pisane dozvole nositelja autorskog prava nijedan dio ove publikacije ne može biti umnožen, niti emitiran ni u jednom obliku, niti bilo kojim sredstvom, elektronskim ili mehaničkim, osim na zakonom propisan način.

Njemačka (A i P)
Poljska (A i P)
Portugal (A i P)
Republika Koreja (P)
Rumunjska (A i P)
Ruska Federacija (A i P)
San Marino (A)
Sierra Leone (A i P)
Singapur (P)
Sirijaska Arapska Republika (A i P)
Sjedinjene Američke Države (P)
Slovačka (A i P)
Slovenija (A i P)
Srbija (A i P)

Sudan (A)
Svazilend (A i P)
Španjolska (A i P)
Švedska (P)
Švicarska (A i P)
Tadžikistan (A)
Turkmenistan (P)
Turska (P)
Ujedinjeno Kraljevstvo (P)
Ukrajina (A i P)
Uzbekistan (A)
Vijetnam (A)
Zambija (P)

(A) označava člana Sporazuma
(P) označava člana Protokola

*Zaštita se ne može zahtijevati odvojeno za Belgiju, Luksemburg ili Nizozemsku, nego za sve tri zemlje kao cjelinu (Beneluks) plaćanjem jedne pristojbe, komplementarne ili individualne.

Napomena: Ažurirane informacije možete pronaći na internetskoj stranici
www.wipo.int/madrid/en/members/

Ovo izdanje je prevedeno i tiskano uz izričito prethodno dopuštenje Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO), vlasnika autorskog prava, na osnovu izvorne verzije na engleskom jeziku koja je dostupna na www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. WIPO ne preuzima ni moralnu ni materijalnu odgovornost za točnost prijevoda ili bilo koju drugu adaptaciju ovog izdanja.

Sva odgovornost je na Institutu za intelektualno vlasništvo BiH.