

За више информација или наручивање публикације контактирајте:
Институт за интелектуалну својину Босне и Херцеговине

Адреса:

(сједиште) Краља Петра Крешимира IV 8а, 88000 Мостар, БиХ

Тел: +387 36 334-381 / +387 36 334 382

Факс: +387 36 318-420

e-mail: mostar@ipr.gov.ba

Адреса:

(испостава) Хамдије Ђемерлића 2/7, 71000 Сарајево, БиХ

Тел.: +387 33 652 765

Факс: +387 33 652 757

e-mail: sarajevo@ipr.ba

Адреса:

(испостава) Улица Бана др. Лазаревића и Васе Пелагића, 78000 Бања Лука, БиХ

Тел.: +387 51 218 312 / +387 51 218 532

www.ipr.gov.ba

Свјетска организација за интелектуалну својину (WIPO)

Адреса:

34, chemin des Colombettes

P.O. Box 18

CH-1211 Geneva 20

Switzerland

Тел.: +41 22 338 91 11

Факс: +41 22 740 18 12

e-mail: wipo.mail@wipo.int

Координацијска канцеларија у Њу Јорку

Адреса:

2, United Nations Plaza

Suite 2525

New York, N.Y. 10017

United States of America

Тел.: +1212 963 6813

Факс: +1212 963 4801

e-mail: wipo@un.org

Посјетите **WIPO-ов** website:

<http://www.wipo.int>

и наручите из WIPO-ове електроничке књижаре:

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

WIPO Publication No. 900 SV2 (Serbian) ISBN 978-92-805-1810-8

Едиција
„Примјена интелектуалне
својине у пословању“

Број **1**

КАКО СЕ СТВАРА ЖИГ

Увод у жигове за мала и
средња предузећа



СВЈЕТСКА
ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА
ИНТЕЛЕКТУАЛНУ
СВОЈИНУ



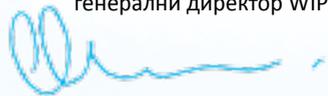
Увод

Ово је први приручник из едиције „Примјена интелектуалне својине у пословању“. Посвећен је жиговима као централном елементу у стратегији унапређења и креирања имица једне фирме.

Овим приручником желе да се објасне жигови с пословног гледишта. Приступ теми је практичан и објашњења су илустрована примјерима и сликама како би читалац лакше разумио материју. Малим и средњим предузећима (МСП) се препоручује да користе овај приручник с циљем да стратегију о жигу интегришу у своју општу пословну стратегију. Повратне информације WIPO-у су добродошле како би додатно побољшао приручник, тако да што боље одговори потребама МСП-а широм свијета.

Приручник може да буде израђен у верзији посебно прилагођеној држави у којој се објављује путем сарадње с државним институцијама и локалним партнерима, који слободно могу да се обрате WIPO-у како би добили примјерак смјерница за прилагођавање.

Kamil Idris,
генерални директор WIPO-а



Садржина

	Страница
1. Жигови	3
2. Заштита жигова	6
3. Врсте жигова	15
4. Коришћење жигова	17
5. Остваривање заштите жигова	21

1. Жигови

Шта је жиг?

Жиг је знак који служи за разликовање робе коју производи или услуга које пружа једно предузеће од робе или услуга других предузећа.

Жиг могу да буду било која дистинктивна **ријеч, слово, број, цртеж, слика, облик, боја, логотип, етикета или њихова комбинација**, а који се користе за разликовање робе или услуга. У неким земљама **рекламни слогани** се, такође, сматрају жигом и као такви могу да буду регистровани у државним установама за жигове. Све већи број земаља, такође, дозвољава регистрацију неувобичајених форми жигова, као што су: једна боја, тродимензионални знакови (облик производа или паковања), звучни знакови (звукви) или мирисни знакови (мириси). Ипак, многе земље су поставиле ограничења у односу на то шта може да буде регистровано као жиг, уопштено дозвољавајући само регистровање знакова који се визуелно могу да опазе, или могу да буду графички представљени.

Примјери

Ријеч:

YAHOO!

Љубазношћу Yahooa

Логотип:



Репродуковано уз дозволу Penguin Books Limited

Комбинација слова с логотипом:



© 1986 WWF – Свјетска задужбина за заштиту природе (раније Свјетска задужбина за заштиту дивљине)

® WWF Регистровани сопственик жига

Тродимензионални знак (облик производа):



Toblerone® је жиг коју је регистровао Kraft Foods Group ©1986

Чему служе жигови?

Главна функција жига је да омогући купцима да **идентификују производ** (било да се ради о роби или услузи) одређене фирме, тако да га **чини различитим од других истих или сличних конкурентских производа**. Купци који су задовољни одређеним производом вјероватно ће поново да купују или користе исти производ. Због тога, они морају да буду у стању лако да уоче разлику између истих или сличних производа.

Омогућујући фирмама да диференцирају себе и своје производе од конкуренције, жигови имају главну улогу у **стратегiji унапређења и креирања имица** фирме, доприносећи дефинисању **предоцбе и репутације производа** код купаца. Имиц и репутација фирме стварају **повјерење** које је основ за успостављање **вјерне клијентеле** и јачање **доброг угледа** фирме. Код купаца се често ствара **емоционална веза** са одређеним жиговима, која се заснива на скупу жељених квалитета или карактеристика производа с тим жигом.

Жигови, такође, подстичу фирме да инвестирају у очување или побољшање квалитета својих производа, како би обезбједили да производ с њиховим жигом ужива позитивну репутацију.

Вриједност жига

Пажљиво одабран и његован жиг је **драгоцјено пословно добро** за већину фирми. За неке то може да буде највреднија имовина коју посједују. Процјена вриједности неких од свјетски најпознатијих жигова, као што су Coca-Cola или IBM, појединачно прелази 50 милијарди долара. То је због тога што потрошачи вреднују жигове, њихову репутацију, њихову слику у јавности и скуп жељених квалитета повезаних са жигом, те су спремни да плате више за производ који носи жиг којега они препознају и који испуњава њихова очекивања. Због тога, сама својина на жигу с добрим имицом и репутацијом даје фирми конкурентску предност.



Љубазношћу: IBM Deutschland GmbH

Зашто би ваше предузеће требало да заштити свој жиг, одн. своје жигове?

Иако већина привредних субјеката схвата важност коришћења жига за разликовање сопствених производа од конкурентских, не схватају сви важност њихове заштите **регистрацијом**.

Регистрација према важећем закону о жиговима даје вашој фирми **искључиво право да спријечи остале да рекламирају исти или сличан производ под истим или збуњујуће сличним знаком.**

Без регистрованог жига ваше улагање у рекламирање производа може да буде узалудно, јер конкурентске фирме могу да користе исти, или збуњујуће сличан жиг за исте или сличне производе. Ако конкурент усвоји сличан или исти жиг, потрошачи могу да буду доведени у заблуду, тако што ће, купујући производе вашег конкурента, мислити да је то производ ваше фирме. То не само што може да умањи профит ваше фирме и збуни ваше клијенте него може, такође, да наруши углед и слику о вашој фирми, посебно ако је конкурентски производ лошијег квалитета.

Познајући вриједност жига и значај који може да има у постизању тржишног успјеха производа, од пресудне важности је обезбиједити да жиг буде регистрован на релевантном тржишту.

Поврх тога, **много је једноставније дати лиценцу жига другим предузећима** и на тај начин обезбиједити додатни извор прихода за сопствену фирму, или то може да буде основ за **уговор о франшизи.**

У појединим случајевима регистровани жиг с добром репутацијом међу потрошачима може, такође, да се искористи за добијање средстава од финансијских институција код којих је све јача свијест о значају жига за пословни успјех.

Жигови:

- обезбјеђују да потрошачи могу да праве разлику између производа;
- омогућавају фирмама да своје производе учине дистинктивним;
- су маркетиншки алат и основ за градњу имиџа и угледа у јавности;
- могу да буду лиценцирани како би обезбиједили директан извор прихода на основу накнада;
- су кључан елеменат уговора о франшизама;
- могу да буду драгоцјено пословно добро;
- подстичу фирме да инвестирају у очување и побољшање квалитета производа;
- могу да буду корисни за добијање средстава.

2. Заштита жигова

Како ваша фирма може да заштити свој жиг?

Заштита жига се стиче **регистровањем** или, у неким земљама, такође **коришћењем**. Чак и када жиг може да се заштити путем употребе, савјетује вам се да жиг региструјете подношењем одговарајуће пријаве у државној установи за жигове (неке установе за жигове дају могућност пријављивања путем Интернета). Регистровање жигова ће обезбиједити јачу заштиту, нарочито у случају сукоба са истим или збуњујуће сличним жигом. Услуге заступника за жигове у поступку регистрације су често веома корисне (и у неким земљама обавезне).

Да ли је довољна само регистрација трговачког имена вашег предузећа?

Многи људи вјерује да ће регистрацијом свог предузећа и његовог **трговачког имена** у пословном регистру то име, такође, аутоматски бити заштићено као жиг. То погрешно схватање је прилично често. Важно је разумјети разлику између трговачког имена и жига.

Трговачко име је пуни назив вашег предузећа, као, на примјер, Blackmark International д.о.о., и представља **идентитет вашег предузећа**. Оно се често завршава с д.о.о. или неком сличном скраћеницом, која обиљежава облик правног статуса предузећа.

Жиг је, међутим, знак који производе вашег предузећа чини дистинктивним.

Предузеће може да има различите жигове. На примјер, предузеће Blackmark International д.о.о. може да продаје неке од својих производа као BLACKMARK, а друге као REDMARK. Предузећа могу да користе одређени жиг да би идентификовала све своје производе, или одређени асортиман производа, или само једну посебну врсту производа. Нека предузећа могу, такође, као жиг да користе своје трговачко име или неки његов дио. Они би, у том случају, требало да га региструју као жиг.

Ко све може да поднесе захтјев за заштиту жига?

Уопштено, свако лице које намјерава да користи жиг, или да пренесе то право на трећа лица, може да поднесе захтјев за регистрацију. То може да буде физичко или правно лице.

Да ли је обавезно регистровање жига предузећа?

Иако није обавезно, веома се препоручује, зато што регистрација обезбјеђује искључиво право за спречавање неовлашћеног коришћења **жига**.

Који су главни разлози за одбијање пријаве за признање жига?

Приликом одабира жига добро је знати које врсте знакова обично нису прихватљиве за регистрацију. Пријаве за регистрацију жига обично се одбијају због, како се то уобичајено назива, „апсолутних разлога“, у сљедећим случајевима:

- **Генерички термини.** На примјер, ако ваше предузеће намјерава као жиг регистровати **СТОЛИЦА** да би продавало столице, знак би био одбијен зато што је „столица“ општи израз за тај производ.
- **Описни изрази.** То су ријечи које се уобичајено користе у промету да опишу производ о ком се ради. На примјер, ознака **СЛАТКО** највјероватније ће бити одбијена за тржишни пласман чоколаде зато што је описна. У ствари, било би неправично дати било ком појединачном произвођачу чоколаде искључиво право на ријеч „слатко“ за рекламирање сопствених производа. Слични изрази који вреднују или хвале, као што су, на примјер, **БРЗ**, **НАЈБОЉИ**, **КЛАСИЧАН** или **НОВ**, невјероватније ће бити предмет истих приговора осим ако нису дио неког знака разликовања. У таквим случајевима може да буде неопходно укључити напомену – писмену изјаву подносиоца захтјева да се не тражи искључиво право заштите за тај дио знака.
- **Преварни жигови.** То су жигови који готово сигурно могу да преваре или доведу у заблуду потрошаче у односу на карактер, квалитет или географско поријекло производа. На примјер, пласман на тржиште маргарина са жигом ког карактерише **КРАВА** би вјероватно био одбијен, јер би он обмањивао потрошаче, који би тај знак вјероватно повезали с мљечним производима (нпр., маслацем).
- **Знакови за које се сматра да су супротни јавном поретку или моралу.** Ријечи и илустрације за које се сматра да угрожавају опште прихваћене моралне норме и религијска увјерења, уопштено, не могу да буду одобрене за регистрацију као жиг.
- **Заставе, грбови, званична државна или обиљежја и симболи међународних организација,** који су достављени Међународној канцеларији **WIPO**-а, обично су искључени из регистрације.

На основу „релативних разлога“ одбијају се захтјеви за заштиту жига који је у сукобу с ранијим жигом, односно жиговима. Постојање два иста (или веома слична) жига за исту врсту производа може да доведе до забуне међу потрошачима. Неке установе за жигове, као уобичајени дио поступка регистрације жига, испитују могућност колизије с постојећим жиговима, укључујући и нерегистроване општепознате знакове, а други то раде само када жиг након објављивања оспоравају трећа лица. У било ком случају, ако се сматра да је жиг исти или збуњујуће сличан неком постојећем, за исте или сличне производе, он ће зависно од конкретног случаја бити одбијен или поништен.

Због тога би било мудро избјегавати коришћење жига за који постоји ризик да буде сматран збуњујуће сличним у односу на постојеће знакове.

О чему би требало размишљати приликом одабира или креирања жига?

Одабир или креирање одговарајућег жига је пресудан корак, јер је он важан елемент стратегије унапређивања вашег пословања. Дакле, шта може да буде одговарајући жиг за ваш производ? Очигледно је да не постоје чврста и брза правила. Ипак, можда вам може да користи следећа контролна листа у пет тачака:

Контролна листа од пет тачака за одабир вашег жига

- Провјерите да ли знак који сте одабрали задовољава све **законске услове** за регистрацију жига (погледај разлоге за одбијање пријаве на страници 7).
- Урадите **претраживање** како бисте били сигурни да знак за који се тражи заштита није исти, или збуњујуће сличан неком заштићеном жигу (види страницу 11).
- Побрините се да знак буде **лаган за читање, писање, срицање и памћење** и да је погодан за све врсте оглашивачких средстава.
- Провјерите да ли знак има неку **нежељену конотацију** у вашем језику или у језицима могућих извозних тржишта.
- Провјерите да ли је одговарајуће **име домена** (интернет адресе) слободно за регистрацију (за више информација о вези између жига и имена домена погледајте на страници 19).

Док бирате једну или више ријечи за ваш жиг, требало би, такође, да имате у виду посљедице избора следећих врста ријечи:

- Кованице или „маштовите“ ријечи. То су измишљене ријечи без било каквог суштинског или стварног значења. Кованице имају предност зато што су једноставне за заштиту, јер ће се вјероватно сматрати дистинктивним. С друге стране, њих потрошачи могу теже да упамте и зато захтијевају већи напор при рекламирању производа.

Примјер:

Кодак је регистровани жиг фирме Eastman Kodak.



Kodak

Уз пристанак фирме Eastman Kodak.

- **Произвољни знакови.** То су ријечи чије значење није ни у каквој вези с производом ког рекламирају. Иако такве врсте знакова можете лако да заштитите, они, такође, могу да захтијевају велику рекламу да би се код потрошача створила веза између жига и производа.

Примјер: Жиг СЛОН за рекламирање мобилних телефона.

- **Сугестивни знакови.** То су знакови који упућују на једну или неке од особина производа. Привлачност сугестивних знакова је у томе да дејствују као једна врста рекламе. Међутим, мали ризик представља то да се у неким земљама сугестивни знакови сматрају превише описним у односу на производ.

Примјер: Жиг СУНЧАНО, који рекламира електричне гријалице, упућује на то да је тај производ намијењен да зрачи топлину и да одржава вашу кућу топлом. Међутим, неки регистри жигова могу да сматрају да је знак превише описан и због тога га неће регистровати.

Без обзира на врсту знака који одаберете, важно је избјећи опонашање постојећих жигова. Благо измијењен конкурентски жиг, или погрешно написан општепознат или чувени жиг највјероватније неће бити регистрован.

Примјер: EASY WEAR је заштићени жиг одјеће за тинејџере. Не би било мудро покушати продати исту или сличну робу коришћењем жига EASY WEAR зато што највјероватније неће бити регистрован, јер би био сматран збуњујуће сличним заштићеном жигу.

Регистрација жига корак по корак

Подносилац пријаве

Као први корак, морате да пошаљете или предате прописно попуњену пријаву за признање жига, која ће садржавати контакт-податке о вашој фирми, графички приказ знака (може да се захтијева одређени формат), опис робе и услуга и/или класа(е) за које ваше предузеће жели да добије регистрацију жига, те морате да платите одговарајуће таксе.

Треба напоменути да неке установе за жигове (нпр., Сједињених Америчких Држава и Канаде) могу, такође, да захтијевају доказ о коришћењу или изјаву да ваша фирма намјерава да користи жиг. Прецизније информације које се тичу поступка регистрације добићете у надлежној установи за жигове.

Установа за жигове

Кораци које предузима установа за жигове приликом поступка регистрације различити су од државе до државе, али, уопштено, слиједи сличан модел:

Формално испитивање: установа за жигове испитује пријаву како би се утврдило да је у складу са административним захтјевима или формалностима (тј. да ли је плаћена такса за пријаву и да ли је образац за пријаву правилно попуњен).

Суштинско испитивање: у неким земљама установа за жигове, такође, испитује пријаву како би се утврдило да је у складу са свим суштинским захтјевима (нпр., да ли припада категорији која не може да се региструје према закону о жигу и да ли је жиг у сукобу с већ постојећим заштићеним жигом из одговарајуће класе).

Објављивање и оспоравање: у многим земљама жиг се објављује у званичном гласилу с одређеним временским периодом за трећа лица да оспоре његову регистрацију. У неким другим земљама жиг се објављује само онда када је регистрован с утврђеним роком за подношење захтјева за поништење регистрације.

Регистрација: када се једном донесе одлука да не постоји основ за одбијање, жиг се региструје и издаје се исправа о регистрацији, која најчешће вриједи 10 година.

Обнављање: жиг може да буде обновљен неограничен број пута плаћањем прописане таксе за обнављање, али ако жиг није коришћен једно одређено вријеме, прописано важећим законом о жиговима, регистрација може да буде потпуно поништена за одређену робу или услуге.

Колико је времена потребно да се региструје жиг?

Вријеме које је потребно за регистрацију жига значајно варира од земље до земље и уобичајено траје од три мјесеца до двије године. То зависи, између осталог, од тога да ли установа за жигове спроводи суштинско испитивање. Водите рачуна о томе да поднесете пријаву за регистрацију жига што раније како би био регистрован на вријеме за рекламирање и тржишни пласман производа.

Који су трошкови у вези са креирањем, заштитом и коришћењем жига?

Важно је имати на уму да на вријеме, у оквиру буџета, предвидите трошкове који се односе на креирање и регистрацију жига:

- Могу да се појаве трошкови у вези са креирањем лоба или назива жига, за шта многе фирме користе спољне сараднике.
- Могу да се појаве трошкови у вези са претраживањем база података о жиговима (види доле).
- Има трошкова повезаних с поступком регистрације, који варирају зависно од броја земаља и категорије производа (или класа жигова, погледајте на страници 12). Државна установа за жигове ће вас информисати о детаљима трошкова у вези са регистрацијом жига у вашој земљи.

- Фирме које се одлуче да користе услуге професионалних заступника за жигове да им помогну у поступку регистровања имаће и додатне трошкове за то, али ће, вјероватно, уштедјети значајно вријеме и енергију потребне за праћење поступка регистрације.

Како можете да сазнате да ли је ваш одабрани знак можда у сукобу с неким заштићеним жигом? Шта је то претраживање жигова?

Прије подношења захтјева за регистрацију жига морате да budete сигурни да је извршено ваљано **претраживање жигова**. То се спроводи да бисте били сигурни да жиг који ви имате намјеру да користите, или неки сличан, није већ регистровала нека друга фирма за исти или сличан производ.

Претраживање жигова можете да урадите ви лично или да ангажујете заступника за жигове. Поступак претраживања може да се спроведе путем домаће установе за жигове (који може да буде бесплатан, или уз плаћање таксе) или путем комерцијалне базе података о жиговима. Како год то да учините, имајте на уму да је свако такво претраживање само прелиминарно. Можда ће бити тешко увјерити се да ваш одабрани жиг није збуњујуће сличан неком постојећем регистрованом жигу. То је разлог зашто могу да буду веома корисни савјети искусног заступника за жигове који је добро упознат с радом установе за жигове и са судским одлукама.

Прије него што одете код заступника, можете, такође, да провјерите да ли ваша државна установа за жигове (или нека фирма) има бесплатну базу података жигова на Интернету, коју можете да користите у поступку прелиминарног истраживања. Попис база података о жиговима је доступан на интернетској страници WIPO-а:
www.arbiter.wipo.int/trademark/

Жигови су груписани у “класе” према роби и услугама на које се односе (погледајте систем међународне класификације у Анексу II). Према томе, на почетку бисте могли да се информишете о 45 различитих класа жигова.

Добро класификован систем

У већини земаља од вас се тражи да у попуњеној пријави за регистрацију жига наведете робу и услуге за које желите да региструјете ваш жиг и да их груписете према класама по **систему класификација жигова**. Систем класификације жигова омогућује уредно вођење података о регистрованим жиговима у односу на врсте робе или услуга. То омогућава једноставније проналажење информација у базама жигова, а то је суштински важно за регистрацију вашег жига за све класе за које ви имате намјеру да користите ваш жиг.

Најчешће коришћен систем за класификацију је Међународни систем за класификацију жигова (тзв. Ничански систем за класификацију вербалних жигова) који има 34 класе за робу и 11 класа за услуге. Више информација о Ничанском систему за класификацију налази се у Анексу III. Погледајте такође:
www.wipo.int/classifications/en/nice/about/.

Примјер:

Како су класификовани производи? На примјер, ако ваша фирма производи ножеве и виљушке, тада би ваша пријава за признање жига требало да буде поднесена за одговарајућу робу у класи 8. Ако, међутим, ви желите да продајете и други кухињски прибор (како што су посуде, таве или лонци) коришћењем истог жига, мораћете, такође, да региструјете знак за одговарајућу робу из класе 21. У неким земљама мораћете да поднесете одвојене пријаве за сваку класу производа, а у другима можете да покријете више класа једном пријавом.



Да ли вам је потребан заступник за жигове да бисте поднијели пријаву за регистрацију жига?

Пракса већине земаља јесте да од вас не траже да ангажујете заступника за подношење пријаве за заштиту, него ви сами можете да поднесете пријаву. Међутим, услуге заступника за жигове који је вичан претраживању жигова и који је упознат с детаљним поступком регистрације жига могу да буду корисне за уштеду времена, како бисте били сигурни да сте поднијели захтјев за заштиту за одговарајућу класу(е) и да бисте избјегли одбијање по основу апсолутних разлога. Ако поднесете захтјев за регистрацију жига у иностранству, од вас ће можда да се тражи да имате заступника за жигове који има пребивалиште у одговарајућој земљи.

У надлежној установи за интелектуалну својину (погледајте Анекс II) можете да добијете савјет о томе да ли вам је потребан правни заступник и обезбиједиће вам листу званично овлашћених заступника за жигове.

Колико траје заштита регистрованог жига?

Иако је вријеме трајања заштите различито, у великом броју земаља регистровани жигови су заштићени 10 година. Регистрација може да буде обнављана неограничен број пута (најчешће у узастопним периодима од по 10 година), ако се таксе за обнављање плаћају на вријеме. Побрините се да задужите некога у вашој фирми ко ће бити одговоран за плаћање обнове регистрације жига у року у свим земљама за које сте пословно трајно заинтересовани.

Спољни ангажман за креирање жига

Дизајнирање жига је стваралачки процес. У већини земаља стваралач аутоматски стиче ауторска права на своје креативно или умјетничко дјело, као што је умјетничка креација жига. Због тога, када се за креирање жига ангажује неко ван фирме, најбоље је у оригиналном уговору разјаснити сва питања у вези са својином на ауторским правима и/или обезбиједити да се ауторско право на жиг формално пренесе на вашу фирму.

Да ли жиг регистрован у вашој земљи важи и у иностранству?

Законска права која се стичу регистрацијом жига су, у правилу, територијално ограничена, тако да вам важећа регистрација жига у вашој домицилној држави обично пружа права само у вашој земљи осим ако се ваш знак не сматра општепознатим жигом. (Више информација о општепознатим жиговима можете да нађете на страници 16.)

Да ли треба да размишљате о заштити вашег жига у иностранству?

Сви главни разлози за регистровање жига у вашој земљи, такође, важе и за комерцијализацију ваших производа на страним тржиштима. Сходно томе, веома се препоручује да **ваш жиг региструјете у иностранству** ако желите да дате лиценцу за његово коришћење у другим земљама. Извоз робе с дистинктивним жигом омогућиће вашим производима да буду препознатљиви на страним тржиштима,

да ваша фирма изгради репутацију и имиџ међу иностраном клијентелом, што може да резултује већим профитима.

На који начин можете да региструјете жиг ваше фирме у иностранству?

Након што сте регистровали жиг ваше фирме у земљи гдје јој је и сједиште, постоје три главна начина за регистрацију жига у другим земљама:

Национална рута: Ваше предузеће може у свакој установи за жигове сваке од земаља у којима се заштита тражи поднијети одговарајућу пријаву на захтијеваном језику и уз плаћање одговарајућих такса. Као што је раније наведено, зависно од земље, може од вас бити затражено да у ту сврху користите услуге локалног заступника за жигове.

Регионална рута: Ако желите да остварите заштиту у земљама које су чланице регионалног система за жигове, можете да затражите регистрацију која ће вриједити на територијама свих земаља чланица подношењем пријаве у одговарајућој регионалној установи. Регионалне установе за жигове су:

- Афрички регионални завод за индустријску својину
- Завод за жигове земаља Бенелукса
- Завод за хармонизацију унутрашњег тржишта Европске уније
- Афричка организација за интелектуалну својину.

Међународна рута: Ако је ваша земља чланица Мадридског система и ако је ваш жиг регистрован, или сте поднијели пријаву за признање жига у својој земљи, тада можете да користите Мадридски систем (којим администрује WIPO) да региструјете ваш жиг у више од 70 земаља које су чланице система.

Предности коришћења Мадридског система

Основна предност Мадридског система је у томе да сопственик жига може да региструје свој жиг у свим земљама чланицама система подношењем:

- једне међународне пријаве;
- на једном језику;
- која подлијеже једном пакету такса и рокова.

Након тога, међународна регистрација може да се одржава и обнавља једним поступком.

Више информација о међународном регистровању жигова можете да нађете у вашој националној установи за жигове или на интернетској страници WIPO-а: www.wipo.int/madrid/. Попис земаља чланица Мадридског система се налази у Анексу IV.

3. Врсте жигова

Робни жигови:	Знакови који се користе у промету за разликовање робе једног предузећа од другог.
Услужни жигови:	Знакови који се користе за разликовање услуга које пружа одређено предузеће.
Колективни жигови:	Знакови који се користе за разликовање робе или услуга које производе или пружају чланови одређеног удружења.
Цертификациони жигови:	Знакови којима се разликују роба или услуге које одговарају одређеним стандардима и које је одобрио сертификациони орган.
Општепознати жигови:	Знакови који се сматрају општепознатима на тржишту и као резултат тога подлијежу снажној заштити.

Шта су услужни жигови?

Услужни жигови су према својој природи веома слични робним жиговима. И једни и други су дистинктивни знакови: робни жигови служе за разликовање робе једног предузећа од робе других предузећа, а исту улогу имају услужни жигови у односу на услуге. Услуге могу да буду различитих врста, као што су финансијски послови, банкарство, туризам, пропаганда или угоститељство. Услужни жигови могу да се региструју, обнове, пониште, пренесу и лиценцирају под истим условима као и робни жигови.

Примјер:



Шта су колективни жигови?

Колективни жиг је обично својина удружења или задруге, чији чланови могу да користе колективни жиг за продају својих производа. Удружење најчешће прописује групу критеријума за коришћење колективног жига (нпр., стандарде квалитета) и дозвољава појединачним фирмама да користе знак, ако се повинују тим стандардима. Колективни жигови могу да буду ефикасан начин за заједничко рекламирање производа једне групе предузећа, која могу да сматрају да ће потрошачи теже препознати њихове појединачне жигове и/или да ће их главни дистрибутери теже прихватити за дистрибуцију.

Примјер: Мелинда је колективни жиг који користи 5.200 чланова 16 задруга за производњу јабука које дејствују у Valle di Non и Valle di Sole (Италија) и које су 1989. основале **конзорцијум Мелинда**.



Љубазношћу конзорција Мелинда

Шта су сертификациони жигови?

Сертификациони жигови се додјељују у складу с дефинисаним стандардима, те нису везани за било какво чланство. Може да их користи било који привредни субјекат чији производи испуњавају установљене стандарде. У многим земљама главна разлика између колективних и сертификационих жигова је у томе што ове прве користе посебне групе предузећа, нпр., чланови удружења, а сертификационе жигове може да користи свако ко поштује стандарде које је дефинисао сопственик сертификационог жига.

Важан услов за сертификациони жиг је да се подносиоца пријаве за признање сматра „компетентним за сертификацију“ производа о ком се ради.

Примјер: WOOLMARK је регистровани робни (сертификациони жиг) фирме WOOLMARK. То је знак квалитета којим се означава да је производ на ком се он налази састављен од 100% чисте вуне и испуњава строге специфичне услове израде које је поставила фирма WOOLMARK. Регистрован је у више од 140 земаља, а лиценца је дата произвођачима из 67 земаља који су способни да испуне задате стандарде квалитета.



WOOLMARK

Љубазношћу фирме WOOLMARK

Шта су општепознати знакови?

Општепознати знакови су знакови који се сматрају опште познатима надлежном органу земље у којој се тражи заштита предметног знака. Општепознати знакови обично уживају снажнију заштиту. Нпр., општепознати знакови могу да се заштите иако нису регистровани (или се чак и не користе) на одређеној територији.

Осим тога, док су жигови уопштено заштићени од збуњујуће сличних жигова који се користе за *идентичне или сличне* производе, општепознати знакови су заштићени од збуњујуће сличних жигова чак и за *различите* производе под одређеним условима. Главни разлог ове снажне заштите је да се спријече фирме да се ослањају на репутацију општепознатог знака и/или да угрозе његову репутацију или добар углед.

Примјер: Претпоставимо да је WONDERCOLA познати жиг за безалкохолно пиће. WONDERCOLA ће у том случају имати аутоматску заштиту у оним земљама у којим општепознати жигови уживају снажнију заштиту и у којим је тај знак општепознат за ту врсту пића. Заштита ће бити могућа и за другу различиту робу и услуге. То значи да, ако нека друга фирма одлучи да на тржиште пласира друге врсте производа, од спортских мајица до сунчаних наочала, користећи знак WONDERCOLA, она ће морати да тражи одобрење од фирме WONDERCOLA или ће ризиковати да буде тужена за повреду жига.

4. Коришћење жигова

Да ли можете да региструјете жиг, а да га нисте користили?

У одређеном броју земаља може да се поднесе захтјев за регистрацију прије него што се жиг почне да користи, а у неким другим земљама званична регистрација није могућа без подношења доказа о коришћењу (нпр., САД). Такође, чест случај је да се жигови који се не користе у прописаном периоду (обично 3 - 5 година) бришу из регистра жигова. То значи да бисте могли да **изгубите** ваша права на сопствени жиг.

ТМ или ®?

Коришћење ®, ТМ или SM или другог еквивалентног симбола уз жиг није обавезно и тиме се не стиче додатна правна заштита. Ипак, то може да буде погодан начин да се други информишу да је одређени знак заштићен и да буду упозорени на могућу повреду или кривотворење. Симбол ® се користи након што је жиг регистрован, а ТМ означава да је одређени знак жиг, а SM се понекад користи за услужне жигове.

Како да користите жигове при оглашавању?

Ако је ваш жиг регистрован у специфичном облику или с карактеристичним словима, побрините се да се користи баш такав какав је регистрован. Контролишите његово коришћење, јер се ради о ствари од кључне важности за имиџ производа ваше фирме. Такође је важно избјећи коришћење жига као именице или глагола, како га потрошачи не би перципирали као генерички термин.

Да ли ваша фирма може да користи исти жиг за различите производе?

Различити жигови могу да се користе за различите производне линије једне фирме. Зависно од сопствене стратегије креирања имиџа, фирма може да одлучи да ли хоће исти жиг да користи за све своје производе, проширујући жиг сваки пут када на тржиште ставља нови производ, или ће користити различите знакове за сваку производну линију.

Проширење постојећег жига на нове производе омогућује новим производима да искористе имиџ и репутацију заштићеног знака. Ипак, коришћење новог знака, који више одговара новом производу, може, такође, да обезбиједи предност и омогући предузећу да нови производ циљано усмјери на специфичну групу потрошача (нпр., дјецу, тинејџере и слично), или да креира специфичан имиџ за нову линију производа. Многе фирме се, такође, одлучују да користе нови знак у вези с постојећим жигом (нпр., Nutella® се обично користи заједно с FERRERO).



Nutella® уз дозволу Ferrero S.p.A.

Различите фирме усвајају различите стратегије. Какав год био ваш избор, треба да се побринете да ваш жиг буде регистрован за све категорије робе и/или услуга за које се користи или ће се користити.

Шта треба да имате на уму када користите жигове на Интернету?

Коришћење жигова на Интернету је довело до великог броја контроверзних правних проблема с нимало лаким или једнообразним рјешењем. Један веома важан проблем произилази из чињенице да жиг има територијално дејство (што значи да је заштићен у земљи или регији гдје је регистрован или се користи), а досег Интернета је глобалан. То ствара проблеме при рјешавању спорова у којима различита физичка или правна лица легитимно посједују идентичне или збуњујуће сличне жигове за идентичну или сличну робу и услуге у различитим земљама. Легислатива у овој области је још увијек у развоју и проблеми се различито рјешавају од земље до земље.



Шта је име домене и у каквој је вези са жиговима?

Веома важан проблем тиче се конфликта између жига и имена домене. **Domain names (имена домена)** су интернетске адресе и обично се користе за проналажење интернетских страница. На примјер, име домене 'wipo.int' се користи за лоцирање интернетске странице WIPO-а www.wipo.int.

С временом, имена домена су постала конститутивно пословно обиљежје привредних субјеката и тиме често у сукобу са жиговима. Регистравање жига другог правног или физичког лица као имена домене многа национална законодавства или судови третирају као повреду жига, популарно познату као cybersquatting. Ако вам се то догоди, ви ћете морати не само да пренесете или поништите име домене него ћете морати да платите одштету или високу новчану казну. Сходно томе, важно је да одаберете име домене које није жиг другог привредног субјекта, а посебно не општепознати жиг.

С циљем утврђивања да ли је поједини знак већ заштићен, можете да се директно обратите државним или регионалним установама за жигове од којих већина на Интернету има базу жигова за претраживање. Попис база података које могу да се претражују налази се на интернетској страници WIPO-а www.arbiter.wipo.int/trademark/.

С друге стране, ако се жиг ваше фирме користи као име домене, ви можете да предумете мјере против злоупотребе и повреде права ваше фирме. У том случају је једна од опција коришћење врло популарног on-line административног поступка WIPO-а за рјешавање спорова у области имена домене на www.arbiter.wipo.int/domains/. Ова интернетска страница WIPO-а садржи модел жалбе, као и правни преглед хиљада спорова у области имена домене које је ријешио WIPO.

Да ли можете да ваш жиг лиценцирате другим предузећима?

Жигови могу да се лиценцирају другим привредним субјектима. У том случају, носилац жига задржава своју својину на жигу и даје сагласност за коришћење жига једног или више привредних субјеката. То право коришћења се обично уступа уз одређену накнаду и укључује престанак сопственика жига, што се утврђује у форми уговора о лиценци. Зависно од врсте уговора, давалац лиценце често задржава одређени степен **контроле** над

стицаоцем лиценце у погледу одржавања одговарајућег квалитета.

У пракси лиценце жига су често у саставу ширих лиценцих уговора, као, нпр., уговора о франшизи или уговора који укључују лиценцирање других права интелектуалне својине, као што су патенти, know-how и одређени степен техничке помоћи у производњи одређеног производа.

Каква је веза између уговора о франшизи и жига?

Централни елеменат уговора о франшизи је лиценцирање жига. У тим уговорима је степен контроле сопственика жига у односу на корисника франшизе уопштено већи него у случају стандардног уговора о лиценци жига. У случају франшизе, давалац франшизе дозвољава другом лицу (кориснику франшизе) да користи његов начин пословања (укључујући жигове, know-how, корисничке услуге, софтвер, декорацију пословног простора и сл.) у складу с низом прописа и уз накнаду или хонорар.

Примјер: Ресторан који продаје оброке од пилећег меса дејствује под знаком NANDO's. Та фирма развила је систем припреме и продаје поменутих производа који се пласирају у великим количинама и на јединствен начин. Тај систем укључује различите чиниоце који доприносе успјеху ресторана NANDO's, а то су рецепти и методи припреме меса који производима дају постојан квалитет, карактеристичан

дизајн униформи запослених, дизајн објекта, дизајн паковања и системи управљања и рачуноводства. NANDO's своје знање и искуство преноси на кориснике франшизе, а задржава право супервизије и контроле над њима. Кључни дио уговора о франшизи је да се корисник франшизе овлашћује и обавезује да користи жиг NANDO's.



Љубазношћу Nando's Group Holdings Ltd

Да ли постоје ограничења у продаји или преносу жига с једног предузећа на друго?

У све већој мјери могуће је продати или пренијети жиг независно од активности привредног субјекта који је његов сопственик. У случају продаје или преноса жига, може да се захтијева депоновање уговора или дијела уговора у установи за жигове.

Да ли треба да региструјете и мале модификације вашег жига?

Многи жигови, укључујући неке од најчувенијих, протеком времена у мањој мјери су се промијенили, или су еволуирали како би модернизовали изглед фирме или се прилагодили новим оглашивачким медијима. Знак може да се промијени или адаптира, али ваша фирма треба да буде опрезна и консултује надлежну установу(е) за жигове или заступника за жигове о томе да ли измјене захтијевају подношење нове пријаве и плаћање одговарајућих такса.



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

©Shell

5. Остваривање заштите жигова

Шта треба да учините ако ваш жиг неовлашћено користе други?

Терет остваривања заштите жига је, углавном, на сопственику жига. На вашој фирми, као сопственику жига, јесте да идентификује сваку повреду и одлучи које мјере треба да предузме за заштиту жига.

Увијек је корисно потражити професионалну помоћ ако вјерујете да неко повређује ваш жиг. Правни заступник за заштиту интелектуалне својине је одговарајуће лице које ће вас информисати о постојећим могућностима у вашој земљи и, претпоставља се, у сусједним земљама за предузимање поступака против кривотворења и повреде и посавјетоваће вас како да остварите ваша права.

Уколико сте суочени с **повредом права** на ваш жиг, можете да изаберете да пошаљете писмо (обично познато као „налог за обустављање радње“) којим информисете наводног прекршиоца о могућем постојању сукоба. У припреми тог писма препоручљива је помоћ правног заступника за жигове.

Ако сматрате да је повреда **намјерна** и знате мјесто прекршајне активности, онда ћете можда жељети да, уз налог за претрес и заплъену прибављен уз помоћ правног заступника за жигове (најчешће га издаје надлежни судија или полиција), извршите рацију без претходне најаве наводне фирме или лица прекршиоца.

Прекршилац ће вам можда под притиском судских органа открити идентитет лица укључених у производњу и дистрибуцију робе или услуга којима се чини прекршај, као и канале набавке и продаје. Као ефикасну мјеру одвраћања од почињања прекршаја, правосудни органи могу, на ваш захтјев, да нареду да се роба и материјал којима се чини прекршај униште или ставе ван токова промета, без било какве накнаде.

Како би се спријечио **увоз робе с кривотвореним жигом**, сопственици жигова у многим земљама, путем државних царинских органа, на располагању имају мјере на међународним границама. Као сопственик жига, ваша фирма може да тражи помоћ царинских власти на граници, то јесте прије него што је кривотворена роба дистрибуисана у земљи. За помоћ царинских органа обично се плаћа прописана такса, за шта ћете морати да контактирате са надлежном царинском службом.

У неким случајевима ефикасан поступак при прекршајима је коришћење **арбитраже или медијације**. Арбитража има предности у томе што је мање формална, краћа и јефтинија у односу на судску процедуру, а арбитражна пресуда се лакше међународно спроводи. Предност медијације је да стране задржавају контролу у процесу рјешавања спора. Такав поступак вам може да помогне да сачувате добре пословне односе с другим предузећима с којима ћете можда жељети да послујете у будућности. Да бисте добили више информација о арбитражи и медијацији, погледајте интернетску страницу Центра за арбитражу и медијацију WIPO-а на www.arbiter.wipo.int.

Анекс I – Корисне интернетске странице:

За више информација о:

- питањима интелектуалне својине с пословног гледишта
www.wipo.int/sme/
- жиговима уопште
www.wipo.int/about-ip
www.inta.org (Међународно удружење за жигове)
- практичним аспектима у вези с регистрањем жига, погледајте Анекс II или
www.wipo.int/directory/en/urls.jsp
- Мадридском систему за међународну регистрацију жигова
www.wipo.int/madrid
- Међународној класификацији робе и услуга ради регистрања жига на основу Ничанског уговора
www.wipo.int/classifications (под Nice Agreement)
- Међународној класификацији фигуративних елемената жигова на основу Бечког споразума:
www.wipo.int/classifications (под Vienna Agreement)
- конфликту између жига и имена домена и о алтернативним поступцима рјешавања спорова из области имена домена:
www.arbiter.wipo.int/domains
www.icann.org.

Попис on-line база података о жиговима које одржавају установе за интелектуалну својину широм свијета доступан је на www.arbiter.wipo.int/trademark.

АНЕКС II – Интернетске адресе

Државне и регионалне установе за интелектуалну својину

Албанија	www.alpto.gov.al
Алжир	www.inapi.org
Андора	www.ompa.ad
Аргентина	www.inpi.gov.ar
Арменија	www.armpatent.org
Аустралија	www.ipaustralia.gov.au
Аустрија	www.patent.bmvit.gv.at
Афричка организација за интелектуалну својину (ОАПИ)	www.oapi.wipo.net
Барбадос	www.caipo.gov.bb
Бахреин	www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm
Белгија	www.mineco.fgov.be
Белизе	www.belipo.bz
Бенелукс	www.boi.int
Бенин	www.oapi.wipo.net
Бјелорусија	www.belgospatent.org/english/about/history.html
Боливија	www.senapi.gov.bo
Боцвана	www.aripo.org
Бразил	www.inpi.gov.br
Бугарска	www.bpo.bg
Буркина Фасо	www.oapi.wipo.net
Бурунди	www.oapi.wipo.net
Венецуела	www.sapi.gov.ve
Габон	www.oapi.wipo.net
Гамбија	www.aripo.org
Гана	www.aripo.org
Грузија	www.sakpatenti.org.ge
Грчка	www.obi.gr
Данска	www.dkpto.dk
Демократска Република Конго	www.oapi.wipo.net
Доминиканска Република	www.seic.gov.do/onapi
Евроазијска канцеларија за патенте	www.eapo.org
Европска канцеларија за патенте	www.epo.org

Европска унија (Канцеларија за хармонизацију)

Египат

Ел Салвадор

Естонија

Замбија

Зимбабве

Израел

Индија

Индонезија

Ирска

Исланд

Италија

Јамајка

Јапан

Јемен

Јордан

Јужна Африка

Казахстан

Камбоџа

Камерун

Канада

Кенија

Кина

Кина (жигови)

Кина: Мацао (САР)

Кина: Хонг Конг (САР)

Кипар

Колумбија

Конго

Кореја

Костарика

Куба

Кувајт

Лаоска

Латвија

Лесото

www.oami.eu.int

www.egypa.gov.eg

www.cnr.gob.sv

www.epa.ee

www.aripo.org

www.aripo.org

www.justice.gov.il

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.jipo.gob.jm

www.jpo.go.jp

www.most.org.ye

www.mit.gov.jo

www.cipro.gov.za

www.kazpatent.org/english

www.moc.gov.kh

www.oapi.wipo.net

www.opic.gc.ca

www.aripo.org

www.sipo.gov.cn

www.saic.gov.cn

www.economia.gov.mo

www.ipd.gov.hk

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

www.sic.gov.co

www.oapi.wipo.net

www.kipo.go.kr

www.registracional.go.cr

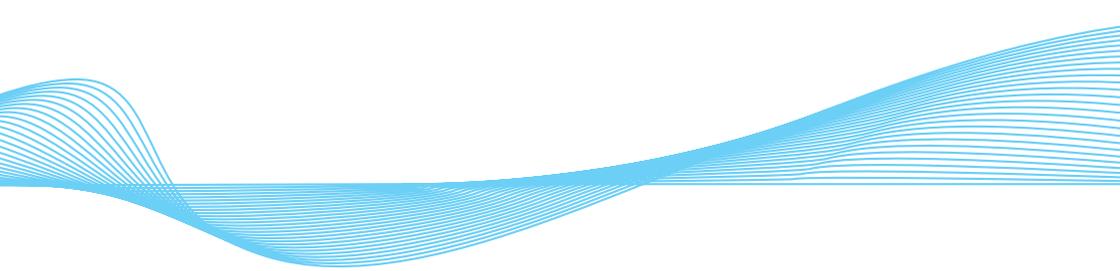
www.ocpi.cu

www.gulf-patent-office.org.sa

Народна Демократска Република

www.lrpv.lv

www.aripo.org



Либанон	www.economy.gov.lb
Литва	www.vpb.lt
Лихтенштајн	www.european-patent-office.org
Луксембург	www.etat.lu/ec
Македонија	www.ippo.gov.mk
Малави	www.aripo.org
Малезија	www.mipc.gov.my
Мали	www.oapi.wipo.net
Мароко	www.ompic.org.ma
Маџарска	www.mszh.hu/english/index.html
Мексико	www.impi.gob.mx
Мозамбик	www.aripo.org
Молдова	www.agepi.md
Монако	www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
Намибија	www.aripo.org
Непал	www.ip.np.wipo.net
Нигер	www.oapi.wipo.net
Нови Зеланд	www.iponz.govt.nz
Норвешка	www.patentstyret.no
Њемачка	www.dpma.de
Обала Слоноваче	www.oapi.wipo.net
Оман	www.gulf-patent-office.org.sa
Панама	www.digerpi.gob.pa
Перу	www.indecopi.gob.pe
Пољска	www.business.gov.pl/intellectual,property,protection,90.html
Португалија	www.inpi.pt
Румунија	www.osim.ro
Руска Федерација	www.rupto.ru
Саудијска Арабија	www.gulf-patent-office.org.sa
Свазиленд	www.aripo.org
Свети Винсент и Гренадини	196.1.161.62/govt/cipo/index.asp
Сенегал	www.oapi.wipo.net
Сиера Леоне	www.aripo.org
Сингапур	www.ipos.gov.sg
Сирија	www.himaya.net
Сједињене Америчке Државе	www.uspto.gov

Словачка	www.indprop.gov.sk
Словенија	www.uil-sipo.si/Default.htm
Сомалија	www.aripo.org
Србија	www.yupat.sv.gov.yu
Средњоафричка Република	www.oapi.wipo.net
Судан	www.aripo.org
Тајланд	www.ipthailand.org
Танзанија	www.aripo.org
Таџикистан	www.tipat.org
Того	www.oapi.wipo.net
Тринидад и Тобаго	www.ipo.gov.tt/home.asp
Тунис	www.inorpi.ind.tn
Туркменистан	www.eapo.org
Турска	www.turkpatent.gov.tr
Уганда	www.aripo.org
Узбекистан	www.patent.uz
Уједињени Арапски Емирати	www.gulf-patent-office.org.sa
Уједињено Краљевство	www.patent.gov.uk
Украјина	www.sdip.gov.ua
унутрашњег тржишта – ОНМ)	www.oami.eu.int
Уругвај	www.dnpi.gub.uy
Филипини	www.ipophil.gov.ph
Финска	www.prh.fi
Француска	www.inpi.fr
Холандија	www.octrooicentrum.nl
Хондурас	www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm
Хрватска	www.dziv.hr
Црна Гора	
Чад	www.oapi.wipo.net
Чешка	www.upv.cz
Чиле	www.dpi.cl
Швајцарска	www.ige.ch
Шведска	www.prv.se
Шпанија	www.oepm.es

Напомена:

Ажуриране информације можете да пронађете на страници www.wipo.int/members/en или www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

АНЕКС III – Ницанска класификација

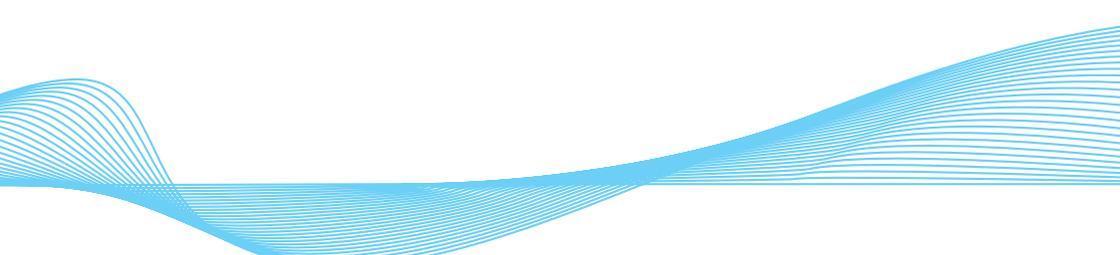
Међународна класификација робе и услуга ради регистравања жигова на основу Ничанског уговора

Роба

1. Хемијски производи који се употребљавају у индустрији, науци, фотографији, пољопривреди, хортикултури и шумарству; непрерађене вјештачке смоле, непрерађене пластичне материје; ђубрива; смјесе за гашење ватре; препарати за каљење и заваривање; хемијске супстанце за очување намирница; супстанце за штављење; љепљиве супстанце које се употребљавају у индустрији.
2. Фарбе, фирниси, лакови; средства за заштиту од рђе и труљења дрвета; материје за фарбање; средства за нагризање; сирове природне смоле; метали у облику листова и праха за сликаре, декоратере, штампаре и умјетнике.
3. Средства за бијељење и друге супстанце за употребу у перионицама; препарати за чишћење, полирање, рибање и нагризање; сапуни; парфимерија, етерична уља, козметика, лосиони за косу; пасте за зубе.
4. Индустријска уља и масти; мазива; спојеви за скупљање прашине влажењем и везивањем; горива (укључујући моторна текућа горива) и материје за освјетљавање; свијеће и фитиљи за освјетљавање.
5. Фармацеутски и ветеринарски препарати; санитарни препарати за медицинску употребу; дијететске супстанце прилагођене за употребу у медицини, храна за бебе; фластери, материјали за завијање; материјали за пломбирање зуба, зубарска смола; дезинфекциона средства; препарати за уништавање штеточина; фунгициди, хербициди.
6. Обични метали и њихове легуре; метални грађевински материјали; металне преносне грађевине; материјали од метала за жељезничке трачнице; неелектрични каблови и жице од обичног метала; браварски производи, мали метални жељезарски производи; цјевчице и цијеви од метала; сефови; производи од обичних метала који нису укључени у друге класе; руде.
7. Машине и машински алати; мотори и погонске машине (осим за копнена возила); машинске спојнице и трансмисијски елементи (осим за копнена возила); пољопривредне справе осим оних којима се ручно управља; инкубатори за јаја.
8. Ручни алати и справе (којима се ручно управља); прибор за јело; хладно оружје; жилети.
9. Апарати и инструменти научни, поморски, геодетски, фотографски, кинематографски, оптички, за вагање, мјерење, сигнализацију, контролу (инспекцију), спашавање и наставу; апарати и инструменти за спровођење, прекид, трансформацију, акумулацију,

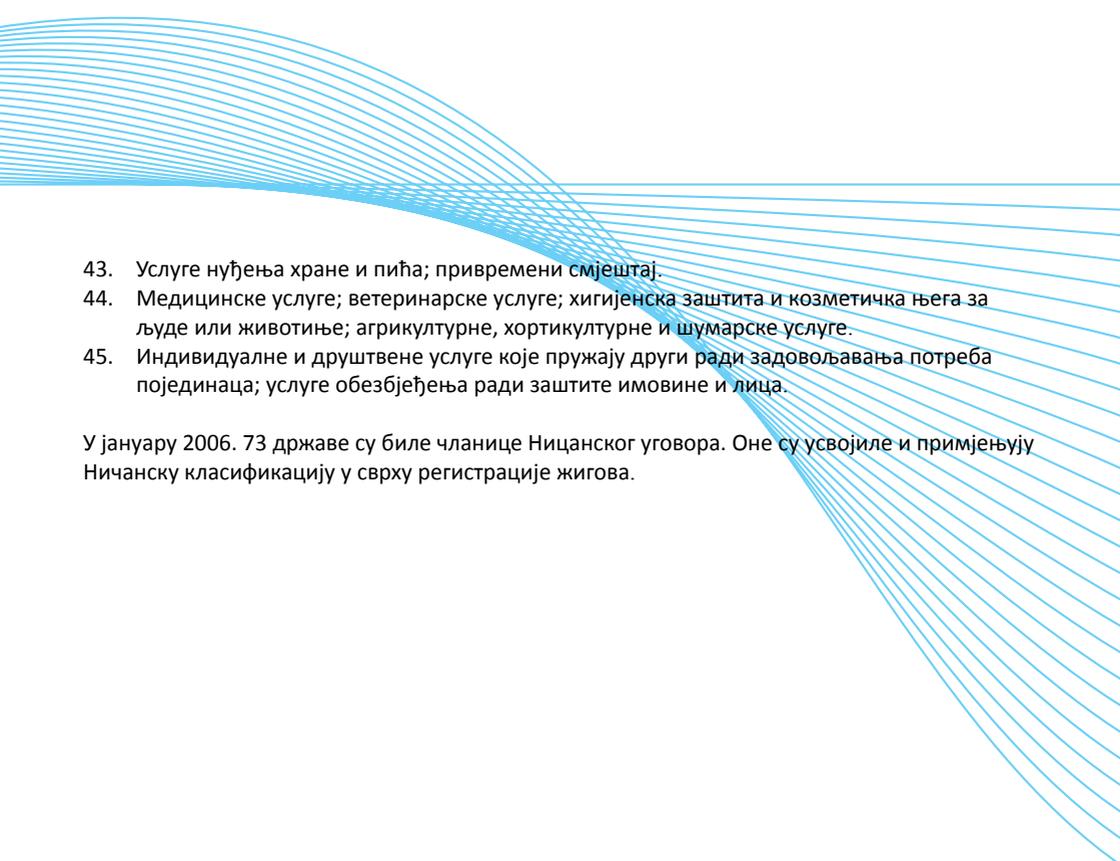
регулисање или контролу електричне енергије; апарати за снимање, пренос и репродукцију звука или слике; магнетни носиоци података, дискови за снимање; аутоматски апарати за продају и механизми за апарате који се покрећу новцем или жетоном; регистар-касе, рачунске машине, опрема за обраду података и компјутери; апарати за гашење пожара.

10. Хируршки, медицински, зубарски и ветеринарски апарати и инструменти; вјештачки удови, очи и зуби; ортопедски артикли; хируршки материјали за зашивање.
11. Апарати за освјетљавање, гријање, производњу паре, кување, хлађење, сушење, вентилацију, снабдијевање водом и за санитарне сврхе.
12. Возила; апарати за кретање по земљи, ваздуху или води.
13. Ватрено оружје; меци и пројектили; експлозиви; средства за ватромет.
14. Драгоцјени метали и њихове легуре и производи од драгоцјених метала или с превлаком од њих, који нису укључени у друге класе; накит, драго камење; часовничарски и хронометријски инструменти.
15. Музички инструменти.
16. Папир, картон и производи од њих, који нису укључени у друге класе; штампане ствари; књиговезачки материјал; фотографије; канцеларијски материјал; љепила за канцеларијске и кућне потребе; умјетнички материјали; кистови; писаће машине и канцеларијски реквизити (осим намјештаја); материјали за обуку и наставу (осим апарата); пластични материјал за паковање (који није укључен у друге класе); штампарска слова; клишеји.
17. Гума, гутаперка, каучук, азбест, лискун и производи направљени од ових материјала који нису укључени у друге класе; полупрерађени пластични производи који се користе у производњи; материјали за подбијање (подлошке), затискивање и изоловање; савитљиве неметалне цијеви.
18. Кожа и имитација коже, производи израђени од ових материјала који нису укључени у друге класе; животињска кожа, крзно; кофери и путне торбе; кишобрани, сунцобрани и штапови за ходање; бичеви, амови и седларска опрема.
19. Грађевински материјали (неметални); чврсте неметалне цијеви за грађевине; асфалт, црна смола и битумен; неметалне преносне грађевине; споменици, који нису од метала.
20. Намјештај, огледала, рамови за слике; производи (који нису обухваћени другим класама) од дрвета, плута, трске, рогоза, врбова прућа, рога, кости, бјелокости, китове кости, шкољки, јантара, седефа, морске пјене и замјене свих ових материјала, или од пластике.
21. Кућне или кухињске справе и посуде, чешљеви и спужве; четке (изузев кистова); материјали за прављење четки; артикли који се користе при чишћењу; челична вуна; непрерађено или полупрерађено стакло (осим стакла које се користи у грађевинарству); стакларија, порцелан, земљано посуђе које није укључено у друге класе.

- 
22. Ужад, конопци, мреже, шатори, надстрешнице од цераде, цераде, једра, вреће и торбе (које нису укључене у друге класе); материјали за пуњење мадраца (осим од гуме или пластике); сирове влакнасте текстилне материје.
 23. Пређа и конач, за текстилну употребу.
 24. Текстил и текстилна роба, која није укључена у друге класе, постељина и столњаци.
 25. Одјећа, обућа, покривала за главу.
 26. Чипка и вез, врпце и траке; дугмад, копче и петље, прибадаче и игле; вјештачко цвијеће.
 27. Теписи, простирачи, отирачи, линолеум и други материјали за покривање подова; прекривачи за зидове (нетекстилни).
 28. Игре и играчке; гимнастички и спортски артикли који нису обухваћени другим класама; украси за јелке;
 29. Месо, риба, живина и дивљач; месне прерађевине; конзервисано, замрзнуто, сушено и кувано воће и поврће; желеи, џемови, компоти; јаја, млијеко и мљечни производи; јестива уља и масти.
 30. Кафа, чај, какао, шећер, пиринач, тапиока, палмин пиринач, замјена за кафу; брашно и производи од житарица, хљеб, колачи и сластице, сладоледи; мед, меласа; герма, прашак за пециво; со, сенф; сирће, умаци (као додаци); зачини; лед.
 31. Пољопривредни, баштенски и шумарски производи и зрневље који нису укључени у друге класе; живе животиње; свјеже воће и поврће; сјеме, природне биљке и цвијеће; храна за животиње, слад.
 32. Пиво; киселе и газиране воде и друга безалкохолна пића; пића од воћа и воћни сокови; сирупи и други препарати за производњу пића.
 33. Алкохолна пића (осим пива).
 34. Дуван; артикли за пушаче; шибице.

Услуге

35. Оглашавање; вођење послова; пословно управљање; канцеларијски послови.
36. Обезбјеђење; финансијски послови; новчани (монетарни) послови; послови везани за непокретности.
37. Грађевинско конструисање; поправљање; услуге инсталирања (инсталационе услуге).
38. Телекомуникације.
39. Транспортне услуге; паковање и складиштење робе; организовање путовања.
40. Обрађивање материјала.
41. Образовне услуге; припремање обуке; разанода; спортске и културне активности.
42. Научне и технолошке услуге и истраживање и пројектовање у вези са наведеним услугама; услуге индустријске анализе и истраживања; пројектовање и развој компјутерског хардвера и софтвера, правне услуге.

- 
43. Услуге нуђења хране и пића; привремени смјештај.
 44. Медицинске услуге; ветеринарске услуге; хигијенска заштита и козметичка нега за људе или животиње; агрикултурне, хортикултурне и шумарске услуге.
 45. Индивидуалне и друштвене услуге које пружају други ради задовољавања потреба појединаца; услуге обезбјеђења ради заштите имовине и лица.

У јануару 2006. 73 државе су биле чланице Ницанског уговора. Оне су усвојиле и примјењују Ницанску класификацију у сврху регистрације жигова.

Напомена: Ажуриране информације можете да нађете на интернетским страницама:
www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/enmain.htm и www.wipo.int/madrid/en/contact.html

Анекс IV

Чланови Мадридске уније

(од јануара 2006)

- Азербејџан (А)
Албанија (А и П)
Алжир (А)
Антигуа и Барбуда (П)
Арменија (А и П)
Аустралија (П)
Аустрија (А и П)
Бахреин (П)
Белгија* (А и П)
Бјелорусија (А и П1)
Босна и Херцеговина (А)
Бугарска (А и П)
Бутан (А и П)
Вијетнам (А)
Грузија (П)
Грчка (П)
Данска (П)
Демократска Народна Република Кореја (А и П)
Европска заједница (П)
Египат (А)
Естонија (П)
Замбија (П)
Иран (Исламска Република) (А и П)
Ирска (П)
Исланд (П)
Италија (А и П)
Јапан (П)
Казахстан (А)
Кенија (А и П)
Кина (А и П)
Кипар (А и П)
Киргистан (А)
Куба (А и П)
Латвија (А и П)
Лесото (А и П)
Либерија (А)
Литва (П)
Лихтенштајн (А и П)
Луксембург* (А и П)
Македонија (А и П)
Мароко (А и П)
Маџарска (А и П)
Мозамбик (А и П)
Молдова (А и П)
Монако (А и П)
Монголија (А и П)
Намибија (А и П)
Норвешка (П)
Њемачка (А и П)
Пољска (А и П)
Португалија (А и П)
Република Кореја (П)

Приручници из едиције „Примјена интелектуалне својине у пословању“:

1. Како се ствара жиг: Увод у жигове за мала и средња предузећа. Публикација WIPO-а број 900
2. Допадљив изглед: Увод у индустријски дизајн за мала и средња предузећа. Публикација WIPO-а број 498
3. Изумјети будућност: Увод у патенте за мала и средња предузећа. Публикација WIPO-а број 917
4. Креативан израз: Увод у ауторско и сродна права за мала и средња предузећа. Публикација WIPO-а број 918

Све публикације могу да се нађу у е-библиотеци WIPO-а на адреси:
www.wipo.int/ebookshop

Друге публикације на тему интелектуалне својине доступне су на:
www.wipo.int/sme/en/i
www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html

Напомена: Информације садржане у овом приручнику нису замјена за стручне правне савјете. Његов главни циљ је пружање основних информација.

*Институт за интелектуалну својину © 2008
Оригинално издање на енглеском језику - WIPO © 2006
Без писане дозволе носиоца ауторског права ниједан дио ове публикације не може да буде умножен, нити емитован ни у једном облику, нити било којим средством, електронским или механичким, осим на законом прописан начин.*

Румунија (А и П)	Турска (П)
Руска Федерација (А и П)	Узбекистан (А)
Сан Марино (А)	Уједињено Краљевство (П)
Свазиленд (А и П)	Украјина (А и П)
Сиера Леоне (А и П)	Финска (П)
Сингапур (П)	Француска (А и П)
Сиријска Арапска Република (А и П)	Холандија* (А и П)
Сједињене Америчке Државе (П)	Хрватска (А)
Словачка (А и П)	Црна Гора (А и П)
Словенија (А и П)	Чешка (А и П)
Србија (А и П)	Швајцарска (А и П)
Судан (А)	Шведска (П)
Таџикистан (А)	Шпанија (А и П)
Туркменистан (П)	

(А) означава члана Споразума
(П) означава члана Протокола

*Заштита не може да се захтијева одвојено за Белгију, Луксембург или Холандију, него за све три земље као цјелину (Бенелукс), плаћањем једне таксе, комплементарне или индивидуалне.

Напомена: Ажуриране информације можете да пронађете на интернетској страници
www.wipo.int/madrid/en/members/

Ово издање је преведено и штампано уз изричиту претходну дозволу Свјетске организације за интелектуалну својину (WIPO), власника ауторског права, на основу изворне верзије на енглеском језику која је доступна на www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. WIPO не преузима ни моралну ни материјалну одговорност за тачност пријевода или било коју другу адаптацију овог издања.

Сва одговорност је на Институту за интелектуалну својину БиХ.