

KAKO DO ZNAMKE

Osnove o blagovnih znamkah
za mala in srednja podjetja



URAD
REPUBLIKE
SLOVENIJE
ZA *intelektualna*
LASTNINO

Publikacije iz niza Intelektualna lastnina za podjetja:

1. Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises (publikacija WIPO št. 900)
2. Looking Good: An introduction to Industrial Designs for Small and Medium-sized Enterprises (publikacija WIPO št. 498)
3. Inventing the Future: An introduction to Patents for Small and Medium-Sized Enterprises (publikacija WIPO št. 917)
4. Creative Expression: An introduction to Copyright for Small and Medium-Sized Enterprises (publikacija WIPO št. 918)

Publikacije so na voljo v e-knjigarni WIPO: www.wipo.int/bookshop.

Na spletni strani WIPO za mala in srednja podjetja www.wipo.int/sme/en so na voljo še druge podjetniške vsebine in publikacije o intelektualni lastnini, na spletni strani www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html pa tudi brezplačen elektronski mesečnik oddelka WIPO za mala in srednja podjetja.

Izjava o odgovornosti: Podatki iz tega priročnika ne morejo nadomestiti strokovnega pravnega nasveta. Njegov glavni namen je predstaviti osnovne informacije s tega področja.

Publikacija je bila prirejena, prevedena in natisnjena z dovoljenjem Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO), imetnice avtorske pravice na izvorni angleški inačici, ki je na voljo na www.wipo.int/sme/en/documents/guides. Za priredbo in prevod publikacije odgovarja izključno Urad RS za intelektualno lastnino (URSIL). WIPO v zvezi s tem ne prevzema nobene odgovornosti.

Predgovor

Ta priročnik je prvi iz niza Intelktualna lastnina za podjetja, ki ga je izdala Svetovna organizacija za intelektualno lastnino (WIPO). Namenjen je blagovnim znamkam, osrednjemu sredstvu tržnega gospodarstva in graditve identitete vsakega podjetja. Znamke so in ostajajo najpomembnejše med podjetniškimi identifikatorji, saj je njihova ključna naloga razlikovanje.

Namen priročnika je predstaviti znamke s poslovnega vidika. Skuša biti praktičen, zato so razlage za lažje razumevanje ponazorjene s primeri in slikami. Malim in srednjim podjetjem priporočam, da ga uporabljajo in vključijo strategijo znamk v svojo celovito tržno strategijo.

Biserka Strel

Dr. Biserka Strel
direktorica
Urad RS za intelektualno lastnino

Kazalo

1. Znamke	3
2. Varstvo znamk	6
3. Vrste znamk	15
4. Uporaba znamk	17
5. Uveljavljanje pravic na podlagi znamke	20

1. Znamke

Kaj je znamka?

Znamka je znak ali kakršna koli kombinacija znakov, ki omogoča razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jo je mogoče grafično prikazati.

Splošno rečeno je lahko znamka katera koli **bese****da, tudi osebno ime, črka, številka, slika, oblika, barva, logotip, etiketa ali njihove kombinacije.** V Sloveniji in v nekaterih drugih državah veljajo za znamke tudi **slogani** in se lahko kot taki registrirajo pri državnih uradih za intelektualno lastnino. V vedno več državah, med njimi tudi v Sloveniji, se lahko registrirajo tudi manj tradicionalne oblike znamk, kot so posamezna barva ali tridimenzionalni znak (oblika izdelka ali embalaže). Nekatere države dopuščajo tudi registracijo zvočnih znakov (zvoka) in vonjalnih znakov (vonja).

Primeri:

Beseda:

KOLINSKA

z dovoljenjem Kolinske, d. d.

Logotip:



z dovoljenjem Telekoma Slovenije, d.d.

Kombinacija črk in logotipa:



z dovoljenjem Krke, d. d.

Tridimenzionalna znamka:



z dovoljenjem Rokometne zveze Slovenije

Zakaj imeti znamko?

Glavni namen znamke je omogočiti potrošnikom **prepoznavo izdelka** (blaga ali storitve) posameznega podjetja, da bi ga lahko **ločili od enakih ali podobnih izdelkov** konkurenčnih podjetij. Potrošniki, ki so z nekim izdelkom zadovoljni, ga bodo verjetno želeli ponovno kupiti, zato morajo biti sposobni zlahka razlikovati med enakimi oziroma podobnimi izdelki.

Znamke igrajo osrednjo vlogo v **oglaševalskih in tržnih strategijah** podjetij, saj prispevajo k utrjevanju njihove **javne podobe in ugleda** njihovih izdelkov pri potrošnikih. Podoba in ugled podjetja pa ustvarjata **zaupanje**, ki je prvi pogoj za **zvestobo strank in dobro ime podjetja**. Potrošniki se pogosto **čustveno navežejo** na posamezne znamke, ker izdelki, s katerimi so opremljene, pomenijo skupek zelenih prednosti ali lastnosti.

Znamke so za podjetja tudi spodbuda za vlaganja v ohranjanje ali izboljševanje kakovosti izdelkov in s tem seveda tudi njihovega ugleda.

Vrednost znamke

Dobro izbrana in skrbno vzdrževana znamka je za podjetje **dragoceno poslovno premoženje**, za marsikatero morda celo najdragocenejše. Vrednost nekaterih najbolj znanih svetovnih znamk, kot je npr. Coca-Cola, presega 50 milijard dolarjev. Potrošniki cenijo znamke, njihov ugled in kakovost. Radi plačajo več za izdelek, katerega znamko poznajo in ustreza njihovim pričakovanjem. Zato že samo lastništvo ugledne znamke zagotavlja podjetju konkurenčno prednost.



Mercator

z dovoljenjem Poslovnega sistema Mercator d.d.

Zakaj naj bi vaše podjetje zavarovalo znamko?

Večina podjetij se sicer zaveda, kako zelo znamke vplivajo na prepoznavnost njihovih izdelkov, ne zavedajo pa se vsa, kako pomembno je znamke tudi **registrirati**.

Registracija daje podjetju **izključno pravico preprečiti drugim, da tržijo enake ali podobne izdelke pod isto ali zavajajoče podobno znamko**.

Brez registracije znamke utegne postati vlaganje v trženje izdelka nerentabilno, saj imajo konkurenčna podjetja v takem primeru možnost uporabljati isto ali zavajajoče podobno znamko za enake ali podobne izdelke. Če si konkurent prilasti podobno ali enako znamko, lahko potrošniki v dobri veri, da je to vaš izdelek, kupijo konkurenčnega. To se lahko občutno pozna na dohodku in zmede stranke, poleg tega pa še škodi ugledu podjetja, zlasti če je konkurenčni izdelek slabši.

Zaradi vrednosti same znamke in pomena, ki ga ima lahko za uspešno trženje izdelka, je zelo pomembno, da se registrira za ciljni trg oziroma trge.

Poleg tega lahko **registrirano znamko z licenco odstopite drugim podjetjem** in si tako za-

Znamke:

- omogočajo potrošnikom razlikovati med izdelki različnih proizvajalcev oziroma ponudnikov;
- omogočajo podjetjem prepoznavnost njihovih izdelkov;
- so tržno orodje in prispevajo h krepitvi ugleda podjetja;
- se lahko licencirajo in so neposreden vir prihodka iz licenčnin;
- so bistveni del franšiznih sporazumov;
- so lahko dragoceno poslovno premoženje;
- spodbujajo podjetja k vlaganjem v ohranje ali izboljševanje kakovosti izdelka;
- lahko koristijo pri pridobivanju finančnih sredstev.

gotovite dodaten vir prihodka ali pa jo uporabite kot podlago za **franšizni sporazum**.

Včasih je lahko prav registrirana znamka, ki uživa med potrošniki ugled, odločilna za pridobitev sredstev od finančnih ustanov, ki se vse bolj zavedajo vpliva znamk na poslovni uspeh.

2. Varstvo znamk

Kako lahko vaše podjetje zavaruje znamko/e?

Znamka se lahko zavaruje z **registracijo**, v nekaterih državah pa tudi z **uporabo**. V Sloveniji so na podlagi uporabe lahko zavarovane le dobro znane ali sloveče znamke. Tudi če se znamka lahko zavaruje z uporabo, jo je priporočljivo registrirati z vložitvijo ustrezne prijave pri državnem uradu za znamke. Registracija znamke zagotavlja večje varstvo, zlasti če že obstaja enaka ali zavajajoče podobna znamka. Pri registraciji je pogosto dobrodošla pomoč zastopnika za znamke (v nekaterih državah je celo obvezna). V Sloveniji je zastopnik obvezen le za tuje vlagatelje prijav.

Ali zadošča registracija firme?

Marsikdo misli, da je z vpisom **firme** v sodni register ime podjetja že zavarovano kot znamka. To je precej razširjeno napačno prepričanje, zato je pomembno razumeti razliko med firmo in znamko.

Firma je polno ime podjetja (npr. Lek, d. d. Ljubljana, Tovarna farmacevtskih in kemičnih izdelkov), ki **omogoča njegovo prepoznavnost**. Pogosto se konča z d. o. o., d. d. ali drugimi podobnimi okrajšavami, ki označujejo pravno naravo podjetja.

Znamka pa je registriran znak, ki omogoča razlikovanje vašega izdelka ali izdelkov od izdelkov drugih podjetij. Podjetje ima lahko več znamk. Kolinska, d. d. lahko na primer prodaja enega svojih izdelkov pod znamko KOLINSKA, drugega pa kot ČOKOLEŠNIK. Podjetje lahko uporablja neko znamko za označevanje vseh svojih izdelkov, "a. Nekatera podjetja uporabljajo kot znamko firmo ali njen del in v takem primeru slednje registrirajo kot znamko.

Kdo lahko vloži prijavo za registracijo znamke?

Na splošno lahko vloži prijavo za registracijo znamke vsak, ki namerava znamko uporabljati ali dovoliti drugemu, da jo uporablja. To je lahko fizična ali pravna oseba.

Ali je treba znamko obvezno registrirati?

Obvezno ni, je pa zelo priporočljivo, saj vam registracija zagotavlja izključno pravico, da preprečite nedovoljeno uporabo znamke.

Kateri so glavni razlogi za zavrnitev prijave za registracijo znamke?

Pri izbiranju znamke je dobro vedeti, katerih vrst znakov praviloma ni mogoče registrirati. Prijava za registracijo znamke se pogosto zavrne zaradi t. i. absolutnih razlogov, in sicer v naslednjih primerih:

- **Splošni izrazi:** če bi vaše podjetje želelo registrirati znamko STOL za stole, bi bila ta zavrnjena, ker je to splošno ime za take izdelke.
- **Opisni izrazi:** to so besede, ki se v trgovini običajno uporabljajo za opis nekega izdelka. Tako bi bila na primer znamka SLADKO za trženje čokolade verjetno zavrnjena, ker je opisna. Bilo bi namreč nepravilno, da bi dobil en sam proizvajalec čokolade izključno pravico do uporabe besede »sladko« za trženje svojih izdelkov. Podobnih pomislekov bi bili deležni tudi izrazi kakovosti in povečevanja, kot so HITER, NAJBOLJŠI, KLASIČEN ali INOVATIVEN, razen če niso del znamke, ki je drugače razlikovalna.
- **Zavajajoče znamke:** to so znamke, ki zavajajo potrošnika glede narave, kakovosti ali geografskega izvora. Trženje margarine pod znamko, na kateri je upodobljena KRAVA, bi bilo verjetno zavrnjeno, ker bi potrošniki zmotno povezovali znamko z mlečnimi proizvodi (npr. z maslom).
- **Znamke, ki nasprotujejo javnemu redu in morali:** besede in slike, ki kršijo splošno sprejete moralne in verske norme, se ne morejo registrirati kot znamke.
- **Zastave, grbi, uradni znaki in žigi ter emblemi držav in mednarodnih organizacij,** ki so zavarovani pri Mednarodnem uradu

Svetovne organizacije za intelektualno lastnino, se običajno ne morejo registrirati, razen z dovoljenjem posamezne države ali organizacije. Slovenski grb in zastava ter njuni sestavni deli, slovenske narodne zastave ter besedilo in notni zapis slovenske himne se ne morejo zavarovati ali uporabljati kot znamka, razen pri kolektivnih znamkah, katerih nosilci so ministrstva ali Vlada Republike Slovenije.

Prijava se zavrne na podlagi t. i. relativnih razlogov, kadar znamka trči ob **starejše pravice**, največkrat pravice, ki izhajajo iz starejših znamk. Obstoj dveh enakih ali zelo podobnih znamk za isto vrsto izdelka lahko povzroči zmedo med potrošniki. V nekaterih uradih za registracijo znamk je preverjanje, ali podobna znamka že obstaja, tudi med neregistriranimi dobro znanimi znamkami, redni del postopka registracije, večina, med njimi je tudi Urad RS za intelektualno lastnino, pa to stori le, če je zoper znamko po njeni objavi vloženi ugovor. Če je ugovor utemeljen, se znamka zavrne.

Zato se je modro izogibati znamkam, ki bi utegnile veljati za zavajajoče podobne že obstoječim. Vsekakor pa prijaviteljem priporočamo, da pred prijavo znamke preverijo, če je v Sloveniji že kdo prijavil ali registriral podobno ali celo enako znamko.

Na kaj bodite pozorni, ko izbirate znamko?

Izbira ustrezne znamke je odločilnega pomena, saj je znamka pomembna prvina tržne strategije podjetja. Kaj je torej ustrezna znamka za vaš izdelek? Absolutnega pravila seveda ni, a morda vam bo v pomoč spodnja preglednica, v kateri so v petih točkah navedene najosnovnejše zahteve.

Pet osnovnih korakov pri izbiri znamke:

- preverite, ali izbrana znamka izpolnjuje vse **zakonske zahteve** za registracijo (glej razloge za zavrnitev prijave na str. 6);
- opravite **poizvedbo** in se prepričajte, da znamka ni enaka ali zavajajoče podobna že obstoječi (glej str. 12);
- pazite na to, da je mogoče znamko **zlahka prebrati, zapisati, črkovati in si jo zapomniti** in da je primerna za vse vrste oglaševalnih medijev;
- pazite na to, da znamka nima kakšnega drugega **neželenega pomena** v vašem jeziku ali v jeziku katerega od mogočih izvoznih trgov;
- preverite, ali izbrana znamka ni že registrirana kot **spletna domena** (več o odnosu med znamkami in domenami je na str. 18).

Ko izbirate besedo ali besede, ki naj bi sestavljale znamko, upoštevajte tudi posledice izbora:

- **Skovanke ali »domišljajske« besede** so izmišljene besede brez pravega pomena. Prednost skovank je lahka pridobitev varstva, ker je večja verjetnost, da bodo veljale za zelo razlikovalne. Njihova slaba stran pa je, da si jih potrošniki težje zapomnijo in zato zahtevajo večji oglaševalski napor.

Primer:



z dovoljenjem Juba, d. d.

- **Poljubno izbrane besede** so besede, katerih pomen ni povezan z oglaševanim izdelkom. Tudi za to vrsto znamk je lahko pridobiti varstvo, vendar potrebujejo močno oglaševalsko podporo, da bi se v zavesti potrošnikov ustvarila ustrezna povezava med znamko in izdelkom.

Primer: znamka *SLON* za trženje mobilnih telefonov

- **Sugestivne znamke** so znamke, ki spominjajo na eno ali več lastnosti izdelka. Privlačnost sugestivnih znamk je v tem, da že imajo oglaševalsko obliko. Obstaja pa pri njih vendarle rahlo tveganje, saj utegnejo veljati v nekaterih državah za preveč opisne.

Primer: ob znamki SONČEN za trženje električnih grelnikov pomislimo, da izdelek oddaja toploto in bo doma vzdrževal prijetno temperaturo. Nekaterim uradom za registracijo znamk bi se zdelo ta beseda preveč opisna in bi zato registracijo zavrnilo.

Kakršno koli znamko že izberete, pomembno je, da ne posnemate že obstoječih. Po vsej verjetnosti bo registracija malenkostno spremenjene konkurenčne znamke ali drugače napisane dobro znane oziroma sloveče znamke zavrjnena.

Primer: EASY WEAR je registrirana znamka za najstniška oblačila. Nespametno bi bilo poskušati prodajati enake ali podobne izdelke pod znamko EEZYWARE, ker bo verjetno obravnavana kot zavajajoče podobna že obstoječi znamki.

Postopek registracije znamke

Prijavitelj

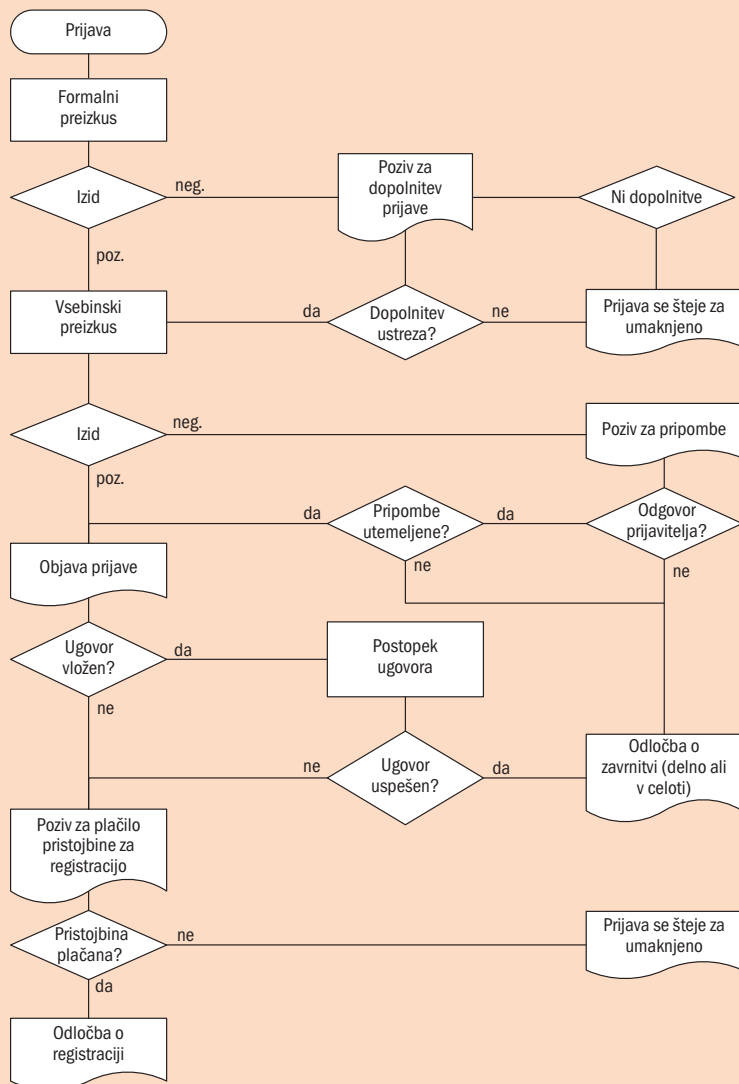
Prijavitelj predloži pravilno izpolnjen obrazec prijave za registracijo znamke, ki vsebuje podatke podjetja, grafični prikaz znamke formata 8 x 8 cm in seznam blaga oziroma storitev, za katere se zahteva registracija znamke, ter plača zahtevane pristojbine.

Urad RS za intelektualno lastnino

Postopek v zvezi z registracijo znamke pri Uradu RS za intelektualno lastnino poteka takole:

- **formalni preizkus:** urad preveri, ali je prijava popolna (tj., ali je plačana prijavna pristojbina, ali je prijava pravilno izpolnjena, ali je priloženo pooblastilo zastopniku, če je prijavo vložil on);
- **vsebinski preizkus:** urad tudi preveri, ali prijava izpolnjuje vse vsebinske pogoje (npr. ali morda ne spada med znake, ki se po zakonu ne morejo registrirati kot znamka);
- **objava in ugovor:** po uspešno opravljenem vsebinskem preizkusu se prijava objavi v Biltenu za industrijsko lastnino. V treh mesecih od datuma objave lahko imetnik prej prijavitelne oz. registrirane enake ali podobne znamke ali imetnik kakšne druge pravice (avtorska pravica ...) vloži pisni ugovor zoper registracijo;
- **registracija:** če ni ugovora ali ni utemeljen, urad znamko ob plačilu ustrezne pristojbine registrira in izda odločbo o registraciji, ki velja 10 let;
- **podaljšanje veljavnosti:** veljavnost znamke se lahko poljubno mnogokrat podaljša za nova desetletna obdobja s plačilom zahtevanih pristojbin za podaljšanje.

Prikaz postopka registracije znamke



Kako dolgo traja postopek registracije?

Postopek registracije znamke traja v povprečju eno leto. Prijavo vložite dovolj zgodaj, da boste registrirano znamko že lahko uporabili pri oglaševanju in trženju izdelkov.

Kakšni stroški so povezani z ustvarjanjem znamke, njenim varstvom in uporabo?

Pomembno je, da ne pozabite na stroške, ki so povezani z ustvarjanjem in registracijo znamke, in da v ta namen predvidite ustrezna sredstva.

- Veliko podjetij prepusti oblikovanje znamke zunanjemu izvajalcu, ki ga je seveda treba plačati.
- Nekaj stroškov boste morda imeli z opravljanjem poizvedbe o znamki (glej v nadaljevanju).
- S stroški je povezan tudi postopek registracije. Prijavna pristojbina za znamko, ki se bo uporabljala za blago oziroma storitve v treh razredih nicejske klasifikacije, je trenutno 100 evrov, pristojbina za registracijo take znamke z veljavnostjo za prvih 10 let pa 150 evrov, se pravi skupno 250 evrov. 150 evrov znaša tudi pristojbina za podaljševanje veljavnosti znamke za novo desetletno obdobje.

- Podjetja, ki za pridobitev varstva znamke najamejo registriranega zastopnika, imajo dodatne stroške, vendar s tem vsekakor prihranijo ogromno časa in energije.

Cenik stroškov

Prijavna pristojbina	EUR
za vključno tri razrede	100
za vsak naslednji razred	20
za kolektivno znamko do vključno treh razredov	250
za vsak naslednji razred	50
Pristojbina za registracijo znamke (vključuje vzdrževanje znamke za prvih 10 let) oziroma za njeno podaljšanje za nadaljnjih 10 let	
za tri razrede	150
za vsak naslednji razred	50
Dodatne zahteve	
popravek klasifikacije (za posamezno blago oziroma storitev)	5
ugovor zoper registracijo	75
Mednarodna registracija	
nacionalna pristojbina za mednarodno registracijo	60
ugovor zoper mednarodno registracijo	85
Znamka Skupnosti (CTM)	
pristojbina za pošiljanje prijave na OHIM	50

Kako lahko ugotovite, ali je vaša znamka podobna drugi že registrirani znamki? Kaj je poizvedba o znamki?

Preden vložite prijavo za registracijo znamke, opravite **poizvedbo o znamki**. Tako boste ugotovili, ali znamke, ki jo nameravate uporabljati, ni registriralo za enake ali podobne izdelke že neko drugo podjetje.

Poizvedbo lahko opravite sami ali jo zaupate registriranemu zastopniku. V obeh primerih bo dobrodošla pomoč Urada RS za intelektualno lastnino.

Poizvedbo lahko seveda v celoti opravi tudi urad. Cena poizvedbe, ki jo opravi urad, je trenutno 65 evrov. Taka poizvedba zajema prijave za znamke kakor tudi neregistrirane in registrirane znamke, ki že veljajo v Sloveniji in katerih prijave so bile vložene pri slovenskem uradu ali veljajo v Sloveniji na podlagi Madridskega sporazuma, ali pa so bile registrirane kot znamke Skupnosti.

Poizvedbe lahko opravljate tudi sami s priključitvijo na računalnik urada. Najnižja letna naročnina za samostojno opravljanje poizvedb je 72,04 evrov, če skupna letna poraba računalniškega časa ne presega ene ure. Poizvedbe je mogoče opraviti tudi brezplačno v podatkovni zbirki Urada RS za intelektualno lastnino na spletnem naslovu **www2.uil-sipo.si**.

Kakor koli že opravite poizvedbo, zavedajte se, da je zgolj informativna. Težko se je namreč z gotovostjo prepričati, da znamka ni »zavajajoče podobna« kateri od že obstoječih registriranih znamk. Prav zato je tako dobrodošla pomoč izkušnega zastopnika, ki dobro pozna postopek registracije pri uradu in sodno prakso.

Znamke so razvrščene v razrede glede na proizvode ali storitve, ki jih označujejo (glej sistem mednarodne nicejske klasifikacije v prilogi II). Priporočamo vam, da se seznanite s temi 45 razredi.

Ali potrebujete registriranega zastopnika za vložitev prijave za znamko?

Urad RS za intelektualno lastnino ne zahteva, da vložite prijavo s pomočjo zastopnika za znamke; lahko jo vložite sami. Toda zastopnik, ki ima izkušnje z opravljanjem poizvedb in dobro pozna postopek registracije, vam bo prihranil precej dragocenega časa ter poskrbel za to, da bo izdelek z vašo znamko uvrščen v ustrezen razred oziroma razrede in da prijava ne bo zavrnjena zaradi absolutnih razlogov.

Registracija znamke v tujini je v večini držav mogoča le, če vložil prijavo zanjo zastopnik, ki je državljan tiste države. Podrobne podatke o tem in seznam uradnih zastopnikov lahko dobite pri organih, pristojnih za registracijo znamk. Njihovi spletni naslovi so objavljeni na naslovu **www.wipo.int/directory/en/urls.jsp**.

Sistem klasifikacije znamk

Ob vložitvi prijave za znamko se navedejo proizvodi in/ali storitve, za katere želite registrirati znamko, in se razvrstijo po razredih v skladu z mednarodno klasifikacijo (t. i. ničejsko klasifikacijo). Ta klasifikacija ima 34 razredov za proizvode in 11 za storitve. Imena razredov so navedena v prilogi II, slovenski prevod celotne klasifikacije pa je objavljen na spletni strani Urada RS za intelektualno lastnino **www.uil-sipo.si**.

Sistem klasifikacije znamk omogoča metodično shranjevanje podatkov o registriranih znamkah glede na vrsto proizvodov oziroma storitev in lažji dostop do tovrstnih informacij. Pomembno je, da registrirate znamko za tiste izdelke, za katere jo nameravate uporabljati.

Primer:

Kako se izdelki razvrstijo v razrede? Denimo, da vaše podjetje izdeluje nože in vilice. V prijavi za znamko navedete te izdelke in razred, ki je v tem primeru 8. Če želite pod isto znamko tržiti tudi drug kuhinjski pribor (npr. posodo, ponve ali lonce), je treba navesti tudi te izdelke, ki pa spadajo v razred 21.



Kako dolgo je registrirana znamka varovana?

Trajanje varstva se lahko razlikuje, v večini držav pa tako kot v Sloveniji registrirana znamka uživa desetletno varstvo. Registracija se lahko ob plačilu pristojbine za podaljšanje poljubno mnogokrat obnovi za nova desetletna obdobja. Poskrbite za to, da bo v podjetju nekdo odgovoren za pravočasno podaljševanje registracije znamke v vseh državah, ki so za vas poslovno zanimive.

Najem zunanje oblikovalca

Oblikovanje znamke je ustvarjalno delo in v večini držav, tudi v Sloveniji, oblikovalec samodejno postane imetnik avtorske pravice na ustvarjenem delu. Kadar torej zaupate oblikovanje znamke zunanjemu izvajalcu, je dobro v osnovni pogodbi urediti vprašanja, povezana z avtorsko pravico, in poskrbeti za to, da je materialna avtorska pravica do znamke formalno dodeljena vam. Avtor obdrži na delu zgolj moralno pravico.

Je v Sloveniji registrirana znamka mednarodno veljavna?

Zakonite pravice, ki izhajajo iz znamke, registrirane pri Uradu RS za intelektualno lastnino, so omejene na Slovenijo.

Ali je smiselno pridobiti varstvo za znamko v tujini?

Vse glavne razloge, zaradi katerih ste registrirali znamko v Sloveniji, je treba upoštevati tudi pri trženju izdelkov na tujih trgih. Če ste izvoznik ali to nameravate postati v bližnji prihodnosti, vam priporočamo, da **registrirate znamko tudi v tujini**, saj se boste tako izognili morebitnim zapletom na meji. Izvoženi izdelki z izvirno znamko bodo na tujih trgih tudi bolj prepoznavni, lažje si boste zgradili ugled pri tamkajšnjih potrošnikih in s tem verjetno tudi povečali dobiček.

Kako registrirati znamko v tujini?

Če ste znamko že registrirali v Sloveniji, zdaj pa želite izvažati ali podeliti licenco za njeno uporabo v drugih državah, jo je priporočljivo registrirati tudi v tujini. Trije načini so, da to storite:

Nacionalna pot: podjetje se lahko obrne na organ za registracijo znamk v državah, v katerih želi pridobiti varstvo, vloži prijavo v predpisanem jeziku in plača zahtevane pristojbine. Kot že omenjeno, lahko od vas zahtevajo, da to storite po uradnem zastopniku, ki je njihov državljan.

Regionalna pot: če želite pridobiti varstvo v državah, ki so članice regionalnega sistema znamk, lahko z vložitvijo ene same prijave pri enem od

regionalnih uradov zahtevate registracijo znamke, ki bo veljala na ozemljih vseh držav članic.

Ti uradi so:

- Urad za usklajevanje na notranjem trgu (OHIM) v Alicanteju v Španiji za varstvo znamke Skupnosti v državah Evropske unije;
- Beneluški urad za znamke (BTO) za varstvo znamke v Belgiji, Nizozemski in Luksemburgu;
- Afriška organizacija za intelektualno lastnino (OAPI) za varstvo znamke v francosko govorečih afriških državah;
- Afriški regionalni urad za industrijsko lastnino (ARIPO) za varstvo znamke v angleško govorečih afriških državah.

Mednarodna pot: po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk ali njegovem protokolu, katerih članica je tudi Slovenija, je mogoče na podlagi registrirane slovenske znamke – ali zgolj prijave zanjo – registrirati znamko na podlagi ene same prijave v enem jeziku in ob plačilu stroškovno ugodnejših pristojbin za vseh 82 držav članic. Taka registracija se tudi podaljšuje z enim samim postopkom. Postopek za registracijo se začne pri Uradu RS za intelektualno lastnino in nadaljuje pri WIPO ter organih držav, za katere se zahteva varstvo. Seznam držav članic madridskega sistema je v prilogi III.

3. Vrste znamk

Blagovne znamke	znamke, namenjene razlikovanju blaga nekega podjetja od blaga drugega podjetja
Storitvene znamke	znamke, namenjene razlikovanju storitev nekega podjetja od storitev drugega
Kolektivne znamke	znamke, namenjene razlikovanju blaga ali storitev članov nekega združenja od blaga ali storitev drugega združenja ali podjetja
Dobro znane znamke	znamke, ki veljajo na trgu za dobro znane in posledično uživajo večje varstvo

Kaj je storitvena znamka?

Storitvena znamka je po naravi zelo podobna blagovni. Obe sta znaka razlikovanja; blagovne znamke so namenjene razlikovanju blaga enega podjetja od blaga drugih podjetij, storitvene znamke pa opravljajo isto nalogo v zvezi s storitvami. Storitve so lahko kakršne koli, npr. finančne, bančne, potniške, oglaševalske, gostinske, če omenimo le nekatere. Storitvene znamke se lahko registrirajo, obnovijo, razveljavijo, prenesejo in licencirajo pod istimi pogoji kot blagovne znamke.

Primer:



z dovoljenjem Kompasa, d. d.

Kaj so kolektivne znamke?

Nosilec **kolektivne znamke** je običajno društvo oziroma zveza društev ali združenje, katerega člani lahko uporabljajo kolektivno znamko za trženje svojih izdelkov ali storitev. Prijavitelj take znamke mora predložiti pravilnik o kolektivni znamki, v katerem določi pogoje za njeno uporabo (npr. standarde kakovosti). Kolektivne znamke so lahko učinkovit način za skupno trženje izdelkov društev oziroma združenj, ki bi se z individualnimi znamkami težje uveljavili pri potrošnikih in glavnih distributerjih.

Primer:



z dovoljenjem Društva za zdravje srca in ožilja Slovenije

Kaj so dobro znane znamke?

Dobro znane znamke uživajo praviloma večje varstvo. Lahko so na primer varovane, tudi če niso registrirane (ali celo niso uporabljene) na posameznem ozemlju. Pod določenimi pogoji so varovane tudi pred zavajajoče podobnimi znamkami za nepodobne proizvode, v nasprotju z običajnimi znamkami, ki so praviloma varovane le pred zavajajoče podobnimi znamkami za enake ali podobne proizvode. Poglavitni namen tega večjega varstva je preprečiti podjetjem, da bi se okoristila z ugledom dobro znane znamke in ga okrnile.

Primer: Denimo, da je WONDERCOLA sloveča znamka za brezalkoholno pijačo. Podjetje Wondercola Inc. bi zato samodejno dobilo varstvo v tistih državah, v katerih dobro znane znamke uživajo večje varstvo in je ta znamka dobro znana znamka za brezalkoholno pijačo. Varstvo bi se lahko pod določenimi pogoji razširilo tudi na blago in storitve, ki niso povezane s to pijačo. Če bi se torej neko podjetje odločilo tržiti pod znamko WONDERCOLA druge izdelke, na primer majice ali sončna očala, bi za to potrebovalo dovoljenje Wondercole Inc., sicer bi mu grozila tožba zaradi kršitve pravic iz znamke.

4. Uporaba znamk

Ali lahko registrirate znamko, ne da bi jo uporabljali?

Prijavo za registracijo znamke lahko vložite, še preden začnete znamko uporabljati, a če tega ne storite v petih letih po njeni registraciji, se lahko na zahtevo zainteresirane stranke po odločitvi sodišča **razveljavi**. Nekatere države (npr. ZDA) znamk uradno ne registrirajo pred predložitvijo dokazila o uporabi.

TM ali ®

Uporaba ® (registered), TM (trade mark), SM (service mark) in podobnih simbolov ob znamki ni obvezna in ne zagotavlja nikakršnega dodatnega pravnega varstva. Morda pa je ustrezen način, da morebitne kršilce in ponarejevalce opozorite, da je izbrani znak registrirana znamka. Simbol ® se uporablja za registrirano znamko, TM in SM pa za ne-registrirano.

Kako uporabljati znamke v oglaševanju?

Če je znamka registrirana kot logotip v slikovni ali pisni obliki, poskrbite za to, da se bo uporabljala v natanko taki obliki, kot je bila registrirana. Skrbno nadzorujte njeno uporabo, saj bistveno prispeva k ugledu vaših izdelkov.

Ali lahko podjetje uporablja isto znamko za različne izdelke?

Za različne proizvodne linije podjetja se lahko uporabljajo različne znamke. Glede na oglaševalsko strategijo pa se vsako podjetje samo odloči, ali bo za vse izdelke uporabljalo isto znamko in jo bo razširilo na vsak nov izdelek, ki ga da na trg, ali pa bo za vsako proizvodno linijo uporabilo drugo znamko.

Z razširitvijo obstoječe znamke na nove izdelke lahko izkoristite ugled, ki ga znamka že uživa. Za koristno pa se lahko izkaže tudi uporaba druge, novemu izdelku prilagojene znamke, ki bo morda imela večji odziv pri natančno določni skupini potrošnikov (npr. otrocih, najstnikih itn.), ali oblikovanje posebne podobe za novo proizvodno linijo. Marsikatero podjetje se odloči tudi za uporabo nove znamke skupaj z obstoječo.

Različna podjetja se odločajo za različne strategije. Kakršna že bo vaša odločitev, poskrbite za to, da bo znamka registrirana za vse vrste blaga in/ali storitev, za katere se uporablja ali se bo uporabljala.

Česa ne smete pozabiti, kadar uporabljate znamke na internetu?

Uporaba znamk na internetu je sprožila vrsto spornih pravnih vprašanj, za katera ni enostavne ali enotne rešitve. Eno večjih težav povzroča dejstvo, da so pravice, ki izhajajo iz znamke, ozemeljsko omejene (se pravi, da so varovane le v državi ali regiji, za katero je bila znamka registrirana ali se v njej uporablja), medtem ko ima internet svetovno razsežnost. Težave nastanejo, ko je treba reševati spore med osebami ali podjetji, ki so zakoniti imetniki enakih ali zavajajoče podobnih znamk za enako ali podobno blago oziroma storitve v različnih državah. Zakonodaja na tem področju se še razvija in obravnava tovrstnih vprašanj se razlikuje od države do države.

Kaj je ime domene in v kakšni zvezi je z znamkami?

Nemalo težav povzročajo tudi spori med znamkami in imeni domen. **Imena domen** so spletni naslovi in se na splošno uporabljajo za spletno

strani. Tako se na primer ime domene »uil-sipo.si« uporablja za iskanje spletne strani Urada RS za intelektualno lastnino **www.uil-sipo.si**. Sčasoma so postala imena domen razlikovalni znaki podjetij in kot taka so nemalokrat podobna ali enaka znamkam.

Pomembno je, da izberete ime domene, ki ne bo znamka nekega drugega podjetja, zlasti ne dobro znana znamka. Številne državne zakonodaje oziroma sodišča namreč obravnavajo registracijo imena domene, ki je znamka drugega podjetja ali fizične osebe, kot kršitev pravic iz znamke, splošno znano kot »cybersquatting«. Če se to zgodi, bo vaše podjetje morda prisiljeno ne le prenesti ali ukiniti sporno ime domene, ampak tudi plačati odškodnino ali precejšnjo globo.

Več informacij v zvezi z imeni domen je na spletnem naslovu **www.arnes.si**.

Ali lahko podelite licenco za vašo znamko drugim podjetjem?

Za znamko se lahko podeli licenca drugim podjetjem. V takem primeru imetnik znamke obdrži lastništvo nad njo in zgolj pooblasti eno ali več drugih podjetij, da jo uporabljajo. Podelitev licence je običajno pogojena s plačilom licenčnine in vključuje soglasje imetnika znamke, ki je praviloma naveden v formalnem licenčnem sporazumu. Odvisno od narave sporazuma lahko



dajalec licence tudi obdrži delen **nadzor** nad dejavnostjo prejemnika licence, zato da bi proizvod, ki je predmet licence, ohranil že pridobljeni ugled.

V praksi se licence za znamke pogosto podeljujejo v okviru širših licenčnih sporazumov, kot so franšizni sporazumi ali sporazumi o podelitvi licence za druge pravice intelektualne lastnine, na primer patente, strokovno znanje ali tehnično pomoč pri proizvodnji posameznega izdelka.

Kakšen je odnos med franšiznim sporazumom in znamkami?

Podelitev licence za znamko je bistvena prvina franšiznega sporazuma. V franšiznih sporazumih ima imetnik znamke običajno večji nadzor nad dejavnostmi prejemnika franšize kot v standardnih licenčnih sporazumih. V franšiznem razmerju dajalec franšize dovoli prejemniku uporabljati njegov način poslovanja (skupaj z znamkami, strokovnim znanjem, storitvami za kupce, programsko opremo, opremo trgovin itn.) v skladu s predpisi in ob plačilu nadomestila oziroma licenčnine.

Ali morate registrirati vse manjše spremembe znamke?

Zaradi posodobitve podobe podjetja in prilagoditve novim oglaševalskim sredstvom se je veliko znamk skupaj z nekaterimi najbolj znani-

mi z leti nekoliko spremenilo. Znamke se lahko spreminjajo oziroma prilagajajo, vendar je priporočljivo za nov videz znamke ali znaka vložiti novo prijavo, da bi se izognili morebitnim sporom v zvezi z že obstoječimi znamkami.



z dovoljenjem Radenske, d. d.

5. Uveljavljanje pravic na podlagi znamke

Kaj naj stori podjetje, če njegovo znamko nepooblaščen uporablja drugi?

Za varstvo znamke je v prvi vrsti odgovoren njen imetnik. Podjetje mora samo odkrivati morebitne kršitve in se odločiti, s kakšnimi sredstvi bo zavarovalo svoje pravice.

Če menite, da nekdo krši pravice, ki vam jih zagotavlja vaša znamka, je vedno koristno poiskati strokovni nasvet. Odvetnik, specializiran za intelektualno lastnino, vam lahko pojasni, kakšne možnosti obstajajo doma in morda tudi v tujini za vložitev tožbe zoper domnevnega kršilca ali za sprejetje drugih ukrepov zoper ponarejanje blaga, opremljenega z vašo znamko.

Če odkrijete, da nekdo krši vaše pravice, se lahko za začetek odločite za pismo domnevnemu kršilcu, s katerim ga opozorite na to dejstvo in ga zaprosite, da s kršitvijo preneha. Priporočljivo je, da vam pri sestavi takega pisma pomaga specializiran odvetnik. Če se kršenje nadaljuje, bo morda treba proti kršilcu vložiti tožbo.

Če poznate domnevnega kršilca in lokacijo nedovoljene dejavnosti, lahko s pomočjo specializiranega odvetnika dobite sklep sodišča za zavarovanje dokazov o kršitvi. Tako boste imeli

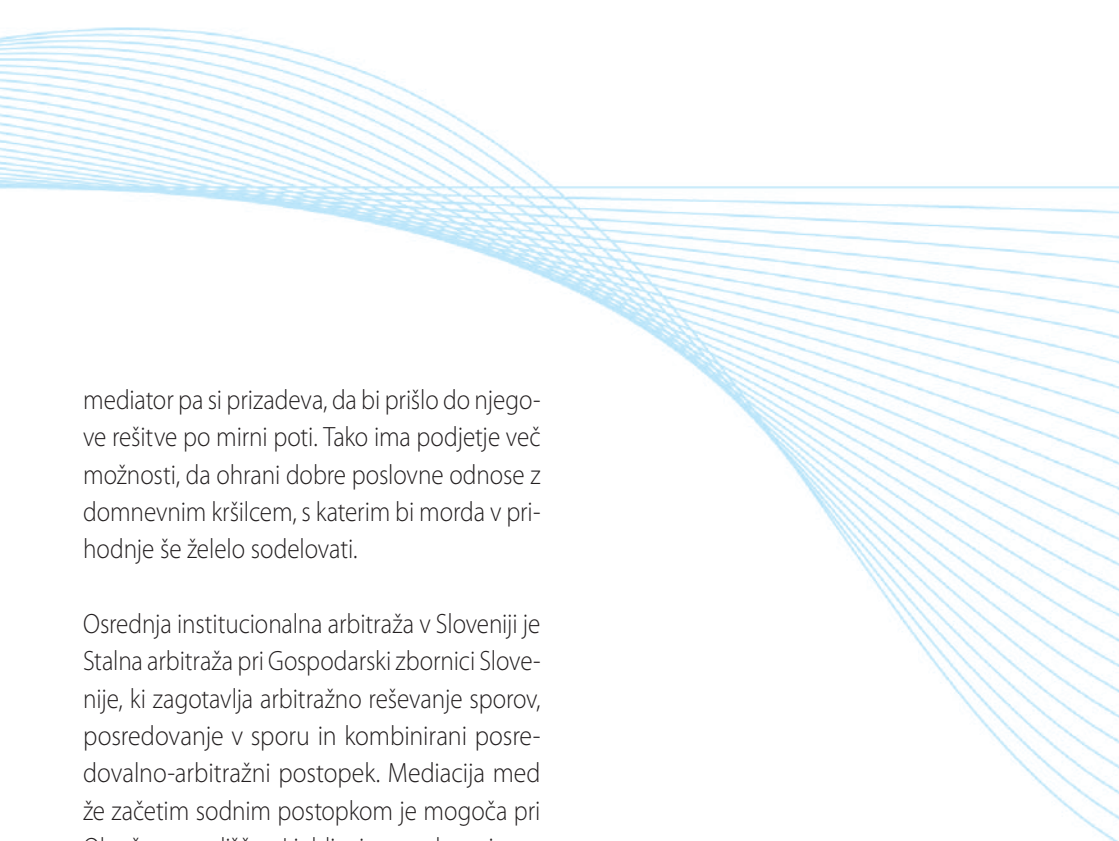
pravno podlago za nenapovedan ogled prostorov domnevnega kršilca, njegove poslovne dokumentacije, zaseg vzorcev predmetov kršitve ipd.

Da bi preprečili **uvoz ponarejenega blaga**, lahko kot imetnik znamke zahtevate pomoč carinskih organov, še preden se tako blago začne prodajati. Carinski organ lahko ponarejeno blago začasno zadrži, ga zaseže in pozneje, če je s pravnomočno sodbo ugotovljeno, da so bile z njim dejansko kršene vaše pravice, tudi uniči. Če želite sprožiti take ukrepe, morate vložiti ustrezno zahtevo pri Generalnem carinskem uradu in nato še tožbo zaradi kršitve pravic.

V nekaterih primerih se lahko izkaže za učinkovit način reševanja spora zaradi kršitve pravic **arbitraža ali mediacija** oziroma druge oblike mirnega reševanja sporov.

Arbitraža ima običajno to prednost, da je manj formalna, krajša in cenejša kot sodni postopek, poleg tega pa je arbitražno odločitev tudi lažje mednarodno uveljavljati (arbitražna odločba je za stranki zavezujoča).

Prednost mediacije je v tem, da stranki obdržita nadzor nad postopkom reševanja spora,



mediator pa si prizadeva, da bi prišlo do njegove rešitve po mirni poti. Tako ima podjetje več možnosti, da ohrani dobre poslovne odnose z domnevnim kršilcem, s katerim bi morda v prihodnje še želelo sodelovati.

Osrednja institucionalna arbitraža v Sloveniji je Stalna arbitraža pri Gospodarski zbornici Slovenije, ki zagotavlja arbitražno reševanje sporov, posredovanje v sporu in kombinirani posredovalno-arbitražni postopek. Mediacija med že začetim sodnim postopkom je mogoča pri Okrožnem sodišču v Ljubljani, posredovanje zunaj sodnega postopka pa ponujajo tudi nekatere druge ustanove, npr. Pravno-informacijski center nevladnih organizacij.

Če imajo kršitve pravic industrijske lastnine tudi znake kaznivega dejanja, lahko imetnik pravice vloži ovadbo pri policiji, pregon storilca kaznivega dejanja pa namesto imetnika pravice prevzame državno tožilstvo.

PRILOGA I

Uporabne spletne strani za dodatne informacije

- Splošno o intelektualni lastnini:
www.uil-sipo.si
www.wipo.int/about-ip
- Intelektualna lastnina s podjetniškega vidika:
www.wipo.int/sme
- Madridski sistem mednarodne registracije znamk:
www.wipo.int/madrid
- Znamka Skupnosti:
www.oami.europa.eu
- Seznam spletnih podatkovnih zbirk o znamkah, ki jih vzdržujejo uradi za industrijsko lastnino z vsega sveta:
www.wipo.int/amc/en/trademark/output.html
- Nicejska klasifikacija blaga in storitev:
www.uil-sipo.si
- Znamke in imena domen:
www.arnes.si
www.icann.org
www.wipo.int/amc/en/domains
- Arbitraža in mediacija:
www.gzs.si/arbitraza
http://ec.europa.eu/civiljustice/adr/adr_gen_sl.htm
www.arbiter.wipo.int
- Seznam spletnih naslovov državnih in regionalnih uradov za intelektualno lastnino:
www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

PRILOGA II

Nicejska klasifikacija

Mednarodna klasifikacija blaga in storitev za registracijo znamk po Nicejskem sporazumu

Blago

1. Kemični proizvodi za industrijo, znanost, fotografijo in poljedelstvo, vrtnarstvo in gozdarstvo; umetne smole v surovem stanju; umetne snovi v surovem stanju, gnojila; sestavki za gašenje požara; pripravki za taljenje in varjenje kovin; kemični proizvodi za konzerviranje živil; snovi za strojenje; lepila za industrijo
2. Barve, firneži, laki; sredstva za zaščito proti rji in sredstva za konzerviranje lesa; barvilna sredstva; jedkala; naravne smole v surovem stanju; kovine v obliki folij in prahu za ple-skarje, dekoraterje, tiskarje in umetnike
3. Preparvi za beljenje in druge snovi za pranje; pripravki za čiščenje, poliranje, razmaščevanje in brušenje; mila; parfumerijski izdelki, eterična olja, kozmetična sredstva, losjoni za lase; sredstva za čiščenje zob
4. Industrijsko olje in maščobe; mazivo; sredstva za absorbiranje prahu, omočenje prahu in vezanje prahu; goriva (vključno goriva za motorje) in snovi za osvetljevanje; sveče in stenji za osvetljevanje
5. Farmacevtski in veterinarski proizvodi, sanitarni proizvodi za medicinske namene; dietetske snovi za medicinsko uporabo, hrana za dojenčke; obliži, obvezilni material; snovi za plombiranje zob in za zobne odtise; dezinfekcijska sredstva; pripravki za uničevanje škodljivcev; fungicidi, herbicidi
6. Navadne kovine in njihove zlitine; kovinski gradbeni material; prenosne kovinske zgradbe; kovinski material za železniške tračnice; neelektrični kovinski kabli in žice; ključavničarski izdelki in drobni kovinski predmeti; kovinske cevi; trezorji; kovinski proizvodi, ki jih ne vsebujejo drugi razredi; rude
7. Stroji in orodni stroji; motorji (razen za suhozemska vozila); sklopke in pogonski deli (razen za suhozemska vozila); poljedelski stroji (razen tistih za ročno upravljanje); valilniki
8. Ročno orodje in naprave; noži, vilice in žlice; hladno orožje; brivniki

9. Znanstveni, pomorski, geodetski, fotografski, kinematografski, optični, tehtalni, merilni, signalizacijski, kontrolni (nadzorni), reševalni ter učni aparati in instrumenti; aparati in instrumenti za prevajanje, preklapljanje, transformiranje, akumuliranje, regulacijo ali kontrolo električne energije; aparati za snemanje, prenos in reprodukcijo zvoka in slike; magnetni nosilci zapisov, zvočne plošče; prodajni avtomati in mehanizmi za aparate na kovance; registrske blagajne, računski stroji, oprema za obdelavo informacij in računalniki; gasilni aparati
10. Kirurški, medicinski, zobni in veterinarski aparati in instrumenti, umetni udi, oči in zobje; ortopedski izdelki; kirurški material za šivanje
11. Naprave za osvetljevanje, ogrevanje, proizvodnjo pare, kuhanje, hlajenje, sušenje, prezračevanje, vodovodne in sanitarne instalacije
12. Vozila; naprave za premikanje po zemlji, zraku ali vodi
13. Strelno orožje; strelivo in izstrelki; eksplozivi; pirotehnična sredstva
14. Žlahtne kovine in njihove zlitine ter predmeti, izdelani iz njih ali prevlečeni z njimi, ki jih drugi razredi ne vsebujejo; zlatarski izdelki, nakit, dragi kamni; ure in kronometriški instrumenti
15. Glasbeni instrumenti
16. Papir, lepenka in izdelki iz teh snovi, ki jih ne vsebujejo drugi razredi; tiskovine (izdelki tiskarn); knjigoveški material; fotografije; pisarniški material; lepila za pisarniški material ali za gospodinjstvo; potrebščine za umetnike; čopiči; pisalni stroji in pisarniški pribor (razen pohištva); material za učenje ali poučevanje (razen aparatov); zavijalni material iz umetnih snovi (ki jih ne vsebujejo drugi razredi); tiskarske črke; klišeji
17. Kavčuk, gutaperča, guma, azbest, sljuda in izdelki iz teh snovi, ki jih ne vsebujejo drugi razredi; polizdelki iz umetnih snovi za rabo v proizvodnji; tesnilni, mašilni in izolacijski material; gibke nekovinske cevi
18. Usnje in imitacije usnja, izdelki iz teh snovi, ki jih ne vsebujejo drugi razredi; živalske kože; kovčki in potovalne torbe; dežniki, sončniki in sprehajalne palice; biči in sedlarski izdelki
19. Nekovinski gradbeni material; nekovinske toge cevi za gradbeništvo; asfalt, smola in bitumen; prenosne nekovinske zgradbe; nekovinski spomeniki
20. Pohištvo, ogledala, okvirji; izdelki (ki jih ne vsebujejo drugi razredi) iz lesa, plute, trsa, rogoza, vrbovega protja, roževine, kosti, slovinovine, ribje kosti, želvovine, jantarja, biserne matice, morske pene in nadomestkov vseh teh snovi ali iz umetnih snovi

21. Priprave ter posode za gospodinjstvo ali kuhinjo (razen tistih iz žlahtnih kovin ali prevlečenih z njimi); glavniki in gobe; ščetke (razen čopičev); material za ščetkarstvo; čistilne priprave; jeklena volna; surovo ali delno obdelano steklo (razen stekla za gradbeništvo), steklenina, porcelan in fajansa, ki jih ne vsebujejo drugi razredi
22. Vrvi, vrvice, mreže, šotori, ponjave, jadra, vreče (ki jih ne vsebujejo drugi razredi); tapetniški material za polnjenje (razen gume ali umetnih snovi); surovi tekstilni vlakneni material
23. Niti za tekstilno uporabo
24. Tkanine in tekstilni proizvodi, ki jih ne vsebujejo drugi razredi; pregrinjala za postelje in mize
25. Oblačila, obutev, pokrivala
26. Čipke in vezenine, trakovi in vezalke; gumbi, kaveljčki in ušesca, bucike in igle; umetno cvetje
27. Preproge, predpražniki, rogoznice, linolej in drugi proizvodi za prekrivanje tal; netekstilne tapete
28. Igre, igrače; izdelki za gimnastiko in šport, ki jih ne vsebujejo drugi razredi; okraski za novoletno jelko
29. Meso, ribe, perutnina in divjačina; mesni ekstrakti; konzervirano, sušeno ter kuhano sadje in zelenjava; želeji, marmelade, kompoti; jajca, mleko in mlečni izdelki; jedilno olje in maščoba
30. Kava, čaj, kakao, sladkor, riž, tapioka, sago, kavni nadomestki; moka in izdelki iz žitaric, kruh, pecivo in slaščice, sladoled; med, maslni sirup; kvas, pecilni prašek; sol, gorčica; kis, omake (začimba), začimbe; led
31. Poljedelski, vrtnarski, gozdarski proizvodi in semensko zrnje, ki jih ne vsebujejo drugi razredi; žive živali; sveže sadje in zelenjava; semena, naravne rastline in sveže cvetje; živalska krmila, slad
32. Pivo; mineralne vode in sodavice ter druge brezalkoholne pijače; sadne pijače in sadni sokovi; sirupi in drugi pripravki za proizvodnjo pijač
33. Alkoholne pijače (razen piva)
34. Tobak; proizvodi za kadilce; vžigalice

Storitve

35. Oglasna dejavnost; vodenje komercialnih poslov; poslovna administracija; pisarniški posli
36. Zavarovalništvo; finančni posli; denarni posli; posli v zvezi s posredovanjem nepremičnin
37. Gradbeništvo; popravila; storitve v zvezi z montažo
38. Telekomunikacije
39. Prevoznništvo; pakiranje in skladiščenje blaga; organizacija potovanj
40. Obdelava materiala
41. Izobraževanje; pouk; razvedrilo; športne in kulturne dejavnosti
42. Znanstvene in tehnološke storitve ter raziskave in storitve oblikovanja – projektiranja v zvezi s tem; industrijske analize in raziskave; oblikovanje in razvoj računalniške strojne in programske opreme; pravna pomoč
43. Ponudba hrane in pijače; ponudba začasne nastanitve
44. Medicinske storitve; veterinarske storitve; higienska in lepotilna nega za ljudi in živali; poljedelske, vrtnarske in gozdarske storitve
45. Individualne in socialne storitve za posameznika; storitve zaščite in varovanja lastnine in ljudi

Slovenski prevod vseh razredov Nicejske klasifikacije je objavljen na spletni strani Urada RS za intelektualno lastnino **www.uil-sipo.si**

Septembra 2008 je bilo 83 držav pogodbenic Nicejskega sporazuma (med njimi tudi Slovenija), ki so sprejele in uporabljajo nicejsko klasifikacijo za registracijo znamk.

Priloga III

Članice Madridske unije

(junij 2008)

Albanija (S&P)	Grčija (P)
Alžirija (S)	Gruzija (P)
Antigva in Barbuda (P)	Hrvaška (S&P)
Armenija (S&P)	Iran (S&P)
Avstralija (P)	Irska (P)
Avstrija (S&P)	Islandija (P)
Azerbajdžan (S&P)	Italija (S&P)
Bahrajn (P)	Japonska (P)
Belgija* (S&P)	Kazahstan (S)
Belorusija (S&P)	Kenija (S&P)
Bocvana (P)	Kirgizistan (S&P)
Bolgarija (S&P)	Kitajska (S&P)
Bosna in Hercegovina (S)	Kuba (S&P)
Butan (S&P)	Latvija (S&P)
Ciper (S&P)	Lesoto (S&P)
Češka republika (S&P)	Liberija (S)
Črna gora (S&P)	Lihtenštajn (S&P)
Danska (P)	Litva (P)
Egipt (S)	Luksemburg* (S&P)
Estonija (P)	Južna Koreja (P)
Evropska skupnost (P)	Madagaskar (P)
Finska (P)	Madžarska (S&P)
Francija (S&P)	Maroko (S&P)
Gana (P)	Moldavija (S&P)

Monako (S&P)
Mongolija (S&P)
Mozambik (S&P)
Namibija (S&P)
Nekdanja jugoslovanska
republika Makedonija (S&P)
Nemčija (S&P)
Nizozemska* (S&P)
Norveška (P)
Oman (P)
Poljska (S&P)
Portugalska (S&P)
Romunija (S&P)
Ruska federacija (S&P)
San Marino (S&P)
Severna Koreja (S&P)
Sierra Leone (S&P)
Singapur (P)
Sirija (S&P)
Slovaška (S&P)
Slovenija (S&P)
Srbija (S&P)

Sudan (S)
Svazi (S&P)
Španija (S&P)
Švedska (P)
Švica (S&P)
Tadžikistan (S)
Turčija (P)
Turkmenistan (P)
Ukrajina (S&P)
Uzbekistan (P)
Velika Britanija (P)
Vietnam (S&P)
Zambija (P)
ZDA (P)

(S): označuje pogodbenico Madridskega sporazuma (56)

(P): označuje pogodbenico protokola k Madridskemu sporazumu (75)

* Ni mogoče zahtevati ločenega varstva za Belgijo, Luksemburg ali Nizozemsko, temveč le za vse tri države skupaj kot celoto (Beneluks), pri

Priloga V – Primer pravilno izpolnjene prijave

REPUBLIKA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO		 Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino 1000 LJUBLJANA, KOTNIKOVA 6	
ZAHTEVA ZA REGISTRACIJO ZNAMKE			
1. Naslov za obveščanje: ITEM d.o.o. Resljeva cesta 16 1000 Ljubljana Tel.: (01) 432 01 67 Faks: (01) 431 53 31 šifra: 859-Z181/05		Potrdilo o prejemu prijave (izpolni urad) Datum vročitve prijave: <u>19.10.2005</u> Številka prijave: Z. <u>2005714167</u> Žig urada in podpis: 	
2. Prijavitelj (primek, ime in naslov, za pravne osebe firma in sedež): ATEA trading, s.r.o. Matouše Ulického 1013 286 01 Čáslav, Češka		 Registrska številka: 134	
3. Zastopnik: ITEM d.o.o.			
4. Znak je: <input checked="" type="checkbox"/> v črno beli tehniki <input type="checkbox"/> v barvi (navedite bravo oziroma kombinacijo barv): <input type="checkbox"/> tridimenzionalen		5. Videz znaka: 	
6. Transkripcija znaka (če je mogoča):			
7. Objava in registracija znaka: <input type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znamko v standardnih črkah, ki jih urad uporablja <input checked="" type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znamko tako, kot je predstavljena v rubriki 5			
8. Vrsta znamke: <input type="checkbox"/> kolektivna (označite, če je prijava za kolektivno znamko)			
9. Navedba razredov po nicejski klasifikaciji blaga in storitev 01, 03, 05		Skupaj razredov: 3	
10. Podatki o zahtevani prednostni pravici in podlagi zanjo:			
11. Izjava: <input type="checkbox"/> izjava o skupnem predstavniku: ___x			
12. Priloge <input checked="" type="checkbox"/> seznam blaga in/ali storitev; število izvodov: <u>2</u> x <input checked="" type="checkbox"/> prikaz znaka; število izvodov: <u>5</u> x <input type="checkbox"/> potrdilo o plačilu prijavnih pristojbin ___x <input type="checkbox"/> pravilnik o kolektivni znamki <input checked="" type="checkbox"/> pooblastilo zastopniku <input type="checkbox"/> generarno pooblastilo zastopniku je deponirano pri uradu pod št.: ___x <input type="checkbox"/> opis tridimenzionalnega znaka <input type="checkbox"/> prijava je bila predhodno posredovana po faksu ali v elektronski obliki dne ___x			
<u>27.10.05 jmc</u>		 item d.o.o. Zastopniška pisarna za patente in blagovne znamke ITEM d.o.o., Stegne 1, Miklavc	
Priimek in ime ter podpis prijavitelja (zastopnika)			
Orazec SPO 2-1			



Priloga:

SEZNAM BLAGA (znamka "vitali")

- 01: kemični proizvodi za industrijo
- 03: kozmetična sredstva, šamponi, mila, geli in balzami za telo, kreme za obraz
- 05: higienske potrebščine za osebno rabo, vata, dezinfekcijska sredstva

Naslov izvirnika:

Making a Mark, An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises, 2006

© 2008 **URSIL** za izdajo v slovenskem jeziku

© 2006 **WIPO** za izdajo v angleškem jeziku

Priredil, izdal in založil:

Urad RS za intelektualno lastnino
Ministrstvo za gospodarstvo
Kotnikova 6, 1000 Ljubljana

Priprava za tisk:

Urad RS za intelektualno lastnino

Naklada

3000 izvodov

Izdaja

September 2008

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
658.626(035)

KAKO do znamke : osnove o blagovnih znamkah za mala in srednja podjetja. –
Ljubljana : Urad RS za intelektualno lastnino, Ministrstvo za gospodarstvo, 2008.
– (Intelektualna lastnina za podjetja ; št. 1)

Prevod dela: Making a mark

ISBN 978-961-6083-09-6

228126464

Za več informacij se obrnite na

World Intellectual Property Organization

Naslov: 34, chemin des Colombettes
P. O. Box 18
CH-1211 Geneve 20
Switzerland

Telefon: +41 22 338 91 11

Telefaks: +41 22 733 54 28

E-pošta: wipo.mail@wipo.int

ali na koordinacijsko pisarno WIPO v New Yorku

Naslov: 2, United Nations Plaza
Suite 2525
New York, N. Y. 10017
United States of America

Telefon: +1 212 963 6813

Telefaks: +1 212 963 4801

E-pošta: wipo@un.org

ali na oddelek WIPO za MSP

Naslov: 34, chemin des Colombettes
P. O. Box 18
CH-1211 Geneve 20
Switzerland

Telefaks: +41 22 338 87 60

E-pošta: sme@wipo.int

splet: www.wipo.int/sme

Obiščite spletno stran WIPO na:

<http://www.wipo.int>

in naročajte pri e-knjigarni WIPO na:

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

Naročila:

Urad RS za intelektualno lastnino

Kotnikova 6

1000 Ljubljana

Telefaks: 620 31 11

E-naslov: info@uil-sipo.si