

КАКО СЕ СТВАРА ЖИГ

Увод у жигове за мала
и средња предузећа



СВЕТСКА
ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА
ИНТЕЛЕКТУАЛНУ
СВОЈИНУ

Приручници из едиције „Интелектуална својина за успешно пословање“:

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

Све публикације могу се наћи у е-књижари WIPO на адреси: www.wipo.int/ebookshop

Дисклејмер: Информације које су објављују у овој публикацији нису замена за стручне правне савете. Главни циљ је пружање основних обавештења о предмету ове публикације.

Ово издање је преведено и штампано уз дозволу Светске организације за интелектуалну својину (WIPO), власника ауторског права на основу оригиналне верзије на енглеском језику. Секретаријат WIPO не преузима ни моралну ни материјалну одговорност за превод или било коју другу адаптацију овог издања.

Завод за интелектуалну својину Републике Србије Copyright (2007)
WIPO Copyright оригинално издање на енглеском језику (2003)

Без писане дозволе носиоца ауторског права, ни један део ове публикације не може бити умножен ниши емишван ни у једном виду, ниши било којим средством, електронским или механичким, осим на законом прописан начин.



Предговор

Овај приручник је први у едицији “Интелектуална својина за успешно пословање” и посвећен је жиговима, који су главни елемент маркетинга и стратегије стварања имица сваког предузећа.

Овај приручник разматра жигове из перспективе успешног пословања привредних субјеката. На једноставан практичан начин дата су објашњења са илустрованим примерима и сликама ради што бољег разумевања читалаца.

Малим и средњим предузећима (МСП) се препоручује да користе овај приручник са циљем да стратегију о жигу интегришу у своју општу пословну стратегију. WIPO поздравља повратне информације и сугестије, како би додатно побољшао публикацију да би што више одговорила потребама малих и средњих предузећа широм света.

Овај водич може да буде израђен у верзији прилагођеној националним потребама, кроз сарадњу са националним институцијама и локалним партнерима, који се слободно могу обратити WIPO-у да би прибавили примерак упутстава за прилагођавање.

Kamil Idris,
Генерални директор, WIPO





Садржај

Страна

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

1. Жигови

Шта је жиг?

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

Жиг може бити било која **дистинктивна реч, слово, број, цртеж, слика, облик, боја, логотипови, етикете или комбинације истих**, које се користе за разликовање роба или услуга. У неким земљама **рекламни слогани** се такође сматрају жигом, и као такви могу бити регистровани у националном заводу за жигове. Све већи број земаља, такође, дозвољава регистрацију неуобичајених форми жигова, као што су: једна боја, тродимензионални знаци (облик производа или паковања), звучни знаци (звукови) или мирисни знаци (мириси). Ипак, многе земље су усвојиле ограничења у односу на то шта може бити регистровано као жиг, генерално је то могуће само за знакове који се визуелно могу опазити, или могу бити графички представљени.

Примери

Реч:

YAHOO!

Љубазношћу: Yahoo!

Логотип:



Репродукован са дозволом
Penguin Books Limited

Комбинација слова са логотипом:



© 1986 WWF—World Wide Fund for Nature
(Formerly World Wildlife Fund)
®WWF Registered Trademark Owner

Тродимензионални знак (облик производа):



Toblerone® је жиг регистрован од сйране
Kraft Foods Group ©1986

Чему служе жигови?

Основна функција жига је да омогући купцима да **идентификују производ** (било да је то роба или услуга) одређеног предузећа, као и да га **учини различитим од других истих или сличних** конкурентских производа. Купци који су задовољни датим производом, вероватно ће поново куповати или користити исти производ. Због тога, они морају бити у стању да лако праве разлику између истих или сличних производа.

Омогућавајући предузећима да разликују своје производе од конкурентских, жигови играју главну улогу у **стратегии маркетинга и стварања укупне представе предузећа у јавности/1**, доприносећи дефинисању **имица/2** и репутације производа предузећа у очима купаца. Имиц и репутација предузећа ствара **поверење** које је основа за стварање **верних муштерија** и јачања **goodwill-a/3** привредног субјекта.

Код купаца се често ствара **емоционална веза** према одређеним жиговима, која се заснива на скупу жељених квалитета или карактеристика производа са тим жигом.

Жигови такође подстичу предузећа да инвестирају у очување или побољшање квалитета својих производа, имајући у виду да производ са њиховим жигом има добар углед.

Вредност жига

Пажљиво одабран и брижљиво чуван жиг је пословно добро од велике вредности за већину предузећа. За неке, то може бити највредније преимућство које поседују. Процене вредности неких од светски најчувенијих жигова, као што је Coca-Cola или IBM, појединачно износи преко 50 милијарди долара. То је због тога што потрошачи процењују жигове, њихову репутацију, њихову слику у јавности и скуп жељених квалитета повезаних са жигом и спремни су да плате више за производ обележен жигом, који они препознају и који одговара њиховим очекивањима. Због тога, пуноправно власништво жига са добрим имицом и репутацијом, пружа предузећу конкурентну предност.



Љубазношћу: IBM Deutschland GmbH

Зашто би ваше предузеће требало да заштити свој жиг/ове?

Иако је већина привредних субјеката свесна важности коришћења жига за разликовање сопствених производа од конкурентских, ипак постоје и они који не схватају важност њихове заштите **регистрацијом**.

Регистрација по важећем закону о жиговима, даје вашем предузећу **искључива права да спречи трећа лица да рекламирају исти или сличан производ, под истим или збуњујуће сличним знаком.**

Без регистрованог жига, ваше улагање у рекламирање производа може бити узалудно јер конкурентска предузећа могу да користе исти или збуњујуће сличан жиг за исте или сличне производе. Ако конкурент усвоји сличан или исти жиг, потрошачи могу бити доведени у заблуду тако што ће купујући производе вашег конкурента, мислити да је то производ вашег предузећа. То не само што може умањити профит вашег предузећа и збунити ваше потрошаче, већ може такође и да наруши углед и слику о вашем предузећу, посебно ако је конкурентни производ лошег квалитета.

Познавајући вредност жига и значај који може имати у постизању тржишног успеха производа, од пресудне је важности да будете сигурни да је жиг регистрован на релевантном тржишту.

Поред тога, треба рећи, да је **много једноставније дати лиценцу жига другим предузећима** и на тај начин обезбедити додатан извор прихода за сопствено предузеће, или то може бити основа за **уговор о франшизи.**

У појединим случајевима регистровани жиг са добром репутацијом међу потрошачима, може се, такође, искористити за обезбеђивање додатних инвестиција од финансијских институција код којих је све јача свест о значају жига за пословни успех.

Жигови:

- обезбеђују то да потрошач може да прави разлике између производа;
- омогућава предузећима да учине дистинктивним своје производе;
- су маркетиншки алат и основа за креирање изгледа и угледа у јавности;
- могу бити лиценцирани и директан извор прихода на основу хонорара/ накнада;
- су пресудан елемент уговора о франшизама;
- могу бити пословно добро велике вредности;
- охрабрују предузећа да инвестирају у очување и побољшавање квалитета;
- могу бити корисни за добијање финансијских средстава.

2. Заштита жигова

Како ваше предузеће може да заштити свој жиг?

Заштита жига се стиче **регистравањем** или, у неким земљама, такође **коришћењем**. Чак и када се жиг може заштити кроз употребу, саветује вам се, да жиг региструјете подношењем одговарајуће пријаве у националном заводу за жигове (неки заводи за жигове имају могућност пријављивања online преко интернета). Регистравање жига ће обезбедити 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 регистрација имена/ фирме вашег предузећа?

Доста људи верује да ће регистрацијом трговачког имена своје фирме и њене делатности у пословном регистру, то име, такође, аутоматски бити заштићено као жиг. То погрешно схватање је прилично често. Важно је разумети разлику између трговачког имена и жига.

Трговачко име или име фирме је пуни **назив вашег предузећа**, као на пример: Blackmark International Ltd и представља **идентитет вашег предузећа**. Оно се често завршава са Ltd, Inc. или са неком сличном скраћеницом, која обележава облик правног статуса предузећа.

Жиг је, међутим, знак којим се разликују производ/и вашег предузећа. Предузеће може имати различите жигове. На пример, предузеће Blackmark International Ltd може продавати неке од својих производа као Blackmark а друге као Redmark. Предузећа могу користити одређен жиг да би идентификовали све своје производе, или одређени асортиман производа или само једну посебну врсту производа. Нека предузећа могу, такође користити као жиг своје име или неки његов део. Они би, у том случају, требало да га региструју као жиг.

Ко све може да поднесе захтев за заштиту жига?

Генерално, свака особа која намерава да користи жиг или да пренесе то право на трећа лица, може поднети захтев за регистрацију. То може бити било физичко или правно лице.

Да ли је обавезно регистравање жига предузећа?

Иако није обавезно, веома је препоручљиво, зато што регистрација обезбеђује искључива права за спречавање неовлашћеног коришћења жига.

Који су главни разлози за одбијање пријаве за признање жига?

Док се опредељујемо за жиг, добро је упознати се са врстама знакова који обично нису погодни за регистрацију. Захтеви за регистровање жига се обично одбијају због, како се уобичајено називају апсолутних разлога, у следећим случајевима:

- **Генерички термини.** На пример, ако ваше предузеће, намерава да региструје као жиг **СТОЛИЦА** да би продавали столице, знак би био одбијен зато што је “столица” општи израз за тај производ.
- **Описни изрази.** То су речи, које се уобичајено користе у промету да опишу производ о коме се ради. На пример, ознака **СЛАТКО**, највероватније неће моћи да продаје чоколаде зато што је описна. У ствари, било би непоштено дати било ком појединачном произвођачу чоколаде искључиво право на реч слатко за рекламирање сопствених производа. Слични изрази који вреднују или хвале као што су на пример **БРЗ**, **НАЈБОЉИ**, **КЛАСИЧАН** или **НОВИ**, ће највероватније, бити предмет истих приговора, осим, ако они нису део неког знака разликовања. У таквим случајевима, може бити неопходно увести “disclaimer-а”, писмену изјаву подносиоца захтева, а којом се одбија искључиво право заштите за тај део знака.
- **Преварни жигови.** То су жигови који готово сигурно могу у односу на карактер/природу, квалитет или географско порекло производа, преварити или довести у заблуду потрошаче. На пример, пласман на тржишту маргарина са жигом који карактерише **КРАВА** би вероватно био одбијен, јер би он обмањивао потрошаче, који би тај знак вероватно повезали са млечним производима (нпр. путером).
- **Знакови, за које се сматра да су противни јавном поретку или моралу.** Речи и илустрације за које се сматра да угрожавају опште прихваћене моралне норме и религијска уверења, генерално, не могу бити одобрени за регистрацију као жиг.
- **Заставе, јавни грбови, званична државна или обележја и симболи међународних организација,** које су у вези са Међународним бироом **WIPO**, обично су искључени из регистрације.

На основу релативних разлога одбијају се захтеви за заштиту жига који је у конфликту са ранијим жигом, односно жиговима. Постојање два иста (или веома слична) жига за исту врсту производа може проузроковати забуну међу потрошачима. Неки заводи за жигове као уобичајен део поступка регистрације жига, испитују могућност колизије са постојећим жиговима, укључујући и не-регистроване општепознате знакове, док други то раде, само када је жиг после објављивања оспорен од стране трећих лица.

У сваком случају, ако се сматра да је жиг исти или збуњујуће сличан неком постојећем, за исте или сличне производе, он ће у зависности од конкретног случаја бити одбијен или поништен.

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

О чему би требало мислити при избору или креирању жига?

Избор или креирање одговарајућег жига је пресудан корак јер је он важан елемент маркентишке стратегије вашег пословања. Дакле, шта може бити одговарајући жиг за ваш производ? Очеvidно је да не постоје чврста и брза правила. Ипак, можда вам може користити следећа листа подсетника у пет тачака:

Листа од пет тачака за избор вашег жига

- Проверите да ли знак који сте одабрали задовољава све **законске услове** за регистрацију жига. (погледај услове за одбијање пријаве на страни 7).
- Урадите **претраживање**, да би сте били сигурни да знак за који се тражи заштита није исти или збуњујуће сличан са неким заштићеним жигом (види страну 11).
- Постарајте се да знак буде **лак за читање, писање и памћење** и да је подесан за све врсте рекламних средстава.
- Проверите да ли знак нема неку **нежељену конотацију** у вашем језику или у језицима могућих извозних тржишта.
- Проверите да ли је одговарајуће **име домена** (интернет адреса) слободно за регистрацију. (за више информација о вези између жига и имена домена погледајте на стр.19).

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

- **Кованице или „измишљене“ речи.** То су измишљене речи без било каквог суштинског или реалног значења. Кованице имају предност зато што су једноставне за заштиту, јер ће се вероватно сматрати дистинктивним. Са друге стране, оне могу бити теже за памћење потрошачима, и зато захтевају већи напор при рекламирању производа.

Пример:

*Kodak је регистрован жиг
Eastman Kodak компаније.*



Kodak

Са џирџанком: Eastman Kodak компаније.

- **Произвољни знаци:** То су речи које имају значење које није ни у каквој вези са производом који рекламира. Иако такве врсте знакова можете лако да заштитите, они могу такође, да захтевају велику рекламу, да би се код потрошача створила веза између жига и производа.

Пример: Жиг СЛОН за рекламирање мобилних телефона.

- **Сугестивни знаци.** То су знаци који нас упућују на само једну или више особина производа. Ова конотација сугестивних знакова чини их једним обликом рекламирања. Међутим, мали ризик представља то да се у неким земљама сугестивни знаци сматрају сувише описним у односу на производ.

Пример: Жиг СУНЧАНО, који рекламира електричне грејалице, може наговештавати чињеницу да је тај производ намењен да зрачи топлоту и да одржава вашу кућу топлим. Међутим, неки заводи могу сматрати да је знак сувише описан и због тога га неће регистровати.

Без обзира на врсту знака који одаберете, важно је избећи имитирање заштићених жигова. Благо измењен конкурентски жиг или погрешно написан општепознат или чувени жиг, највероватније неће бити регистрован.

Пример: EASY WARE (НОСИТИ ЛАКО) је заштићен жиг одеће за тинејџере. Не би било мудро покушавати да продате исту или сличну робу коришћењем жига EEZYWARE зато што највероватније неће бити регистрован јер би био сматран за збуњујуће сличан заштићеном жигу.

Регистрација жига корак по корак

Подносилац пријаве

Као први корак, ви морате да пошаљете или предате прописно попуњену пријаву за признање жига, која ће садржати контакт детаље о вашем предузећу, графички приказ знака (може се захтевати одређен формат), опис роба и услуга и/или класа за које ваше предузеће жели да добије регистрацију жига и да платите одговарајуће таксе. Треба прибележити да неки заводи за жигове (нпр. Сједињене Америчке Државе и Канада), могу такође захтевати доказ о коришћењу или изјаву да ваше предузеће намерава да користи жиг. Прецизније информације које се тичу поступка регистрације добићете у надлежном националном заводу за жигове.

Завод за жигове

Кораци које предузимају заводи за жигове у поступку регистрације жига се разликују од земље до земље, али, генерално следе сличан модел:

Формално испитивање: завод за жигове прегледа пријаву да би се уверио да је у складу са административним захтевима или формалностима (нпр. да ли је плаћена такса за пријаву и да ли је захтев за пријаву прописно попуњен).

Суштинско испитивање: у неким земљама заводи за жигове такође испитују пријаву да би утврдили да ли је она у складу са свим суштинским условима за заштиту (нпр. да ли он припада категорији која не може да се региструје по закону о жигу и да ли је жиг у конфликту са већ постојећим заштићеним жигом из одговарајуће класе).

Објављивање и оспоравање: у многим земљама се жиг објављује у службеном гласилу које излази у одређеном временском периоду, што омогућава трећим лицима да оспоре његову регистрацију. У неким другим земљама се жиг објављује само онда када је регистрован, са утврђеним роком за подношење захтева за поништај регистрације.

Регистрација: када се једном донесе одлука да не постоје основе за одбијање, жиг се региструје и издаје се исправа/потврда о регистрацији, која најчешће важи 10 година.

Обнова: Жиг може бити обнављан неограничен број пута са плаћањем прописане таксе за обнављање али ако жиг није коришћен једно одређено време, прописано важећим законом о жиговима, регистрација може бити потпуно поништена за одређене робе или услуге.

Колико времена је потребно да се региструје жиг?

Време које је потребно за регистрацију жига варира значајно од земље до земље, и уобичајено траје од три месеца до две године. То зависи, између осталог, од тога, да ли завод за жигове спроводи суштинско испитивање. Водите рачуна да поднесете пријаву за регистрацију жига што раније, како би био регистрован на време за рекламирање и продају релевантних производа.

Који су трошкови везани за креирање, заштиту и коришћење жига?

Важно је имати на уму да на време у оквиру буџета предвидите трошкове који се односе на креацију и регистрацију жига:

- Могу се појавити трошкови који су везани за креирање лоба или назива жига, а за то многа предузећа користе спољне сараднике.
- Могу се појавити трошкови за таксу за претраживање жигова (види доле).
- Има трошкова повезаних са поступком регистрације, који варирају у зависности од броја земаља и категорије производа (или класа жигова, погледајте на страни 12). Национални завод за жигове ће вас обавестити о детаљним трошковима за регистрацију жига у вашој земљи.
- Предузећа која се одлуче да користе услуге професионалних заступника за

жигове за помоћ у поступку регистравања, имаће и додатне трошкове за ово, али ће вероватно, уштедети значајно време и енергију у току поступка заштите.

Како можете сазнати да ли је ваш одабрани знак можда у конфликту са неким другим заштићеним жигом? Шта је то претраживање жигова?

Пре подношења захтева за регистрацију жига, морате бити сигурни да је извршено ваљано **претраживање жигова**. То се спроводи да бисте били сигурни да жиг који ви имате намеру да користите, или неки сличан, није већ регистрован од стране неког другог предузећа за исти или сличан производ.

Захтев за претраживање можете поднети лично или ангажовати заступника за жигове. Поступак претраживања се може спровести преко домаћег завода у оквиру националне базе за жигове (које може бити бесплатно или уз плаћање таксе) или у оквиру комерцијалних база жигова. Како год то учините, имајте на уму, да је свако такво претраживање, само прелиминарно. Можда ће бити тешко уверити се да ваш одабрани жиг није збуњујуће сличан неком постојећем регистрованом жигу. То је разлог, зашто могу бити веома корисни савети искусног заступника за жигове, који је добро обавештен о раду завода за жигове и о судском одлукама.

Пре него што одете код заступника, можете такође проверити да ли ваш национални завод за жигове (или предузеће које има комерцијалну базу података) има бесплатну базу података жигова на интернету, коју можете користити у поступку прелиминарног претраживања.

Листа база жигова је доступна на WIPO web-страници:

www.arbiter.wipo.int/trademark/

Добро класификован систем

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

Најчешће коришћен систем за класификацију је међународни систем за класификацију жигова (тзв. Ничанска међународна класификација роба и услуга) који има 34 класе за робе и додатно 11 класа за услуге. Више информација о Ничанском систему за класификовање налази у Анексу II). Види такође:

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

Жигови су груписани у „класе“ према робама и услугама на које се односе (погледати Систем међународне класификације у Анексу II). Због тога би требало да почнете да се упознајете са 45 различитих класа жигова.

Пример:

Како су класификовани производи? На пример, ако ваше предузеће 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 друге кухињске потрештине (као што су посуде, лонци и шерпе) 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, док у другим земљама можете покрити више класа са једном пријавом.



Да ли вам је потребан заступник за жигове да би сте поднели пријаву за регистрацију жига?

Опште је познато да већина земаља од вас не захтева за подношење пријаве за заштиту да ангажујете заступника за жигове већ ви можете сами поднети пријаву. Међутим, услуге заступника за жигове који је вичан претраживању жигова и који је упознат са детаљним поступком регистрације жигова, могу бити корисне за уштеду времена, да бисте били сигурни да сте поднели захтев за заштиту за одговарајућу класу/е и да избегнете одбијање по основу апсолутних разлога. Ако поднесете захтев за регистрацију жига у иностранству, од вас ће се можда тражити да имате заступника за жигове који је држављанин те земље.

У надлежном заводу за интелектуалну својину (погледајте Анекс II) можете добити савет о томе да ли вам је потребан правни заступник и обезбедиће вам листу званично овлашћених заступника за жигове.

Колико траје заштита регистрованог жига?

Иако је време трајања заштите различито, у великом броју земаља регистровани жигови су заштићени 10 година. Регистрација може бити обнављана неограничени број пута (најчешће у заустопним периодима од по 10 година.), ако се таксе за обнављање плаћају на време. Постарајте се да задужите некога у вашем

предузећу који ће бити одговоран за плаћање обнове регистрације жига у року у свим земаљама за које сте пословно трајно заинтересовани.

Спољно ангажовање за креирање жига

Дизајнирање жига је стваралачки процес. У већини земаља, стваралац аутоматски стиче ауторска права на своје уметничко дело, као што је уметничка креација жига. Због тога када се за креирање жига ангажује неко ван предузећа, најчешће је најбоље да се у оригиналном уговору разјасне сва питања у вези са власништвом ауторских права и/или обезбеди да се право на жиг формално пренесе на ваше предузеће.

Да ли регистрација жига у вашој земљи, важи и у иностранству?

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

Да ли ви треба да размислите 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. Посебно је препоручљиво да ваш

жиг региструјете у иностранству ако већ извозите вашу робу, или ћете то ускоро да започнете. Извоз робе, обележене жигом, омогућиће вашим производима да буду препознатљиви на страним тржиштима, да ваше предузеће изгради репутацију и имиџ међу страним потрошачима, чиме ваша компанија може остварити већи профит.

Како можете регистровати жиг вашег предузећа у иностранству?

Уколико сте регистровали жиг вашег предузећа у земљи где је седиште предузећа, а желите да извезете или признате лиценцу за коришћење жига у другим земљама, препоручљиво је да региструјете жиг у иностранству. Постоје три главна начина за регистрацију жига у иностранству:

Национални пут: Ваше предузеће може у сваком заводу за жигове у свакој назначеној земљи у којој се заштита тражи, да поднесе одговарајућу пријаву на предвиђеном језику и уз плаћање одговарајућих такси. Као што је раније наведено, у зависности од земље, може од вас бити затражено да у ту сврху користите услуге локалног заступника за жигове.

Регионални пут: Ако желите да остварите заштиту у земљама које су чланице регионалне организације за жигове, можете затражити регистрацију која ће важити на територијама свих земаља чланица подношењем пријаве у одговарајућем регионалном заводу.

Регионални заводи за жигове су:

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

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

Предности Мадридског система

Основна предност Мадридског система је у томе да власник жига може регистровати свој жиг у свим земљама-чланицама система подношењем:

- једне међународне пријаве;
- на једном језику;
- која подлеже једном сету такси и рокова.

После тога, међународна регистрација се може одржавати и обновљати путем једног поступка. Више информација о међународном регистравању жигова можете наћи у вашем националном заводу за жигове или на WIPO веб-страници: www.wipo.int/madrid/.

Листа са земљама чланицама Мадридског система се налази у Анексу IV.

3. Врсте жигова

Робни жигови:	Знаци који се користе у промету за разликовање робе једног предузећа од другог.
Услужни жигови:	Знаци који се користе за разликовање услуга које обезбеђује извесно предузеће.
Колективни жигови:	Знаци који се користе за разликовање роба или услуга које производе или обезбеђују чланови одређеног удружења.
Сертификациони жигови:	Знаци којима се разликују робе или услуге које поштују /у складу са скупом стандарда који су одобрени од стране надлежног органа.
Општепознати знаци:	Знаци који се сматрају опште познатима на тржишту и подлежу јакој заштити.

Шта су услужни жигови?

Услужни жигови су по својој природи веома слични робним/трговачким жиговима. И једни и други су дистинктивни знаци: робни жигови служе за разликовање роба, а исту улогу имају услужни жигови у односу на услуге. Услуге могу бити различитих врста, као што су финансијски послови, банкарство, туризам, пропаганда или угоститељство. Услужни жигови се могу регистровати, продужити, поништити, пренети и лиценцирати под истим условима као и робни жигови.

Пример:



Шта су колективни жигови?

Колективни жиг је генерално власништво удружења или кооперативе, чији чланови могу користити колективни жиг за продају својих производа. Удружења најчешће прописује групу критеријума за коришћење колективног жига, (напр. стандарде квалитета) и дозвољава појединачним предузећима да користе знак, ако се повинују тим стандардима. Колективни жигови могу бити ефикасан начин за заједничко рекламирање производа једне групе предузећа, која могу сматрати да ће њихови појединачни жигови бити теже препознатљиви од стране потрошача и/или прихваћени за дистрибуцију од стране главних снабдевача.

Пример: MELINDA је колективни жиг који користи 5200 чланова 16 компанија за кооперативну производњу јабука у Valle di Non i Valle di Sole (Италија), које је 1989. године основао MELINDA Конзорцијум.



Са дозволом MELINDA Конзорцијума.

Шта су сертификациони жигови?

Сертификациони жигови се признају у складу са дефинисаним стандардима који нису везани за било какво чланство. Може их користити сваки привредни субјект 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, тачније чланови удружења, док сертификационе жигове може користити свако ко поштује стандарде дефинисане од стране власника сертификационог жига.

Важан услов за сертификациони жиг је да се подносилац пријаве за признање жига сматра „надлежним да овери“ производ на који се односи.

Пример: WOOLMARK је регистровани робни (сертификациони) жиг WOOLMARK компаније. То је знак квалитета којим се означава да је производ на коме се налази / односи од 100% чисте вуне и испуњава строге специфичне услове израде које је поставила WOOLMARK компанија. Регистрован је у преко 140 земаља и лиценциран је од стране произвођача који су у могућности да испуне стандарде тог квалитета у 67 земаља.



WOOLMARK

Уз допуштање WOOLMARK компаније

Шта су то општепознати знаци?

„Општепознати“ знаци су знаци који се сматрају опште познатима надлежном органу земље у којој се тражи заштита предметног знака. Општепознатим знацима јача заштита даје одређену предност. Нпр. општепознати жигови се могу заштитити иако нису регистровани (или се чак и не користе) на датој територији.

Поред тога, док су жигови генерално заштићени од збуњујуће сличних жигова који се користе за идентичне или сличне производе, опште познати знаци су заштићени од збуњујуће сличних жигова за чак различите производе, под извесним условима. Главни разлог ове јаке заштите је да се спрече предузећа да се ослањају на репутацију општепознатог знака и/или против наношења штете тој репутацији или goodwill-у предузећа.

Пример: Претпоставимо да је WONDERCOLA познати жиг за безалкохолна пића. WONDERCOLA инц. ће тада користити аутоматску заштиту у оним земљама где општепознати жигови уживају јачу заштиту и где је овај знак општепознат за ову врсту пића. Заштита ће бити могућа и за друге различите робе и услуге. То значи да ако нека друга компанија одлучи да продаје друге врсте производа у категорији од спортских мајица до наочара за сунце, користећи знак WONDERCOLE, она ће морати да тражи одобрење од WONDERCOLA компаније, или ће ризиковати да буду оптужени за повреду права на жиг.

4. Коришћење жигова

Може ли се регистровати жиг који се не користи?

У извесном броју земаља може се поднети захтев за регистрацију пре него што жиг почне да се користи, али у неким другим земљама званична регистрација није могућа без подношења доказа о коришћењу (нпр. САД). Такође, чест је случај да се жигови који се не користе у прописаном периоду (обично 3-5 година) бришу из регистра жигова.

TM или ®?

Коришћење ®, TM, SM или другог еквивалентног симбола уз жиг није обавезно и тиме се не стиче додатна правна заштита. Без обзира на то, ово је погодан начин да се други информишу да је дати знак заштићен и да буду упозорени на могућу повреду или кривотворење. Симбол ® се користи тек када је жиг регистрован, док TM означава да је дати знак жиг, а SM се понекад користи за услужне жигове.

Како се користе жигови у рекламирању?

Ако је ваш жиг регистрован у специфичном облику или фонту слова, морате га користити баш тако како је регистрован. Пажљива контрола исправног коришћења жига је од кључног значаја за свеукупни изглед прозвода ваше компаније у јавности. Такође је важно да се онемогући коришћење жига као општег израза: именице или глагола како не би били прихваћени од стране потрошача као генерички термини.

Може ли предузеће да користи исти жиг за различите производе?

Различити жигови могу се користити за различите производне линије једног привредног субјекта. У зависности од сопствене стратегије, предузеће може одлучити да ли ће исти жиг користити за све своје производе, проширујући жиг сваки пут када реализује нови производ, или ће користити различите знаке за сваку производну линију.

Проширење постојећег жига на нове производе омогућава новим производима да искористе изглед и репутацију заштићеног знака. Ипак, коришћење новог специфичнијег знака, и више одговарајућег новом производу може, такође обезбедити предности и омогућити предузећу да нови производ циљано прошире на специфичну групу потрошача (нпр. децу, тинејџере и сл.) или да креирају специфичан имиџ за нову линију производа. Многи

привредни субјекти се одлучују да користе нови знак уз везу са постојећим жигом, нпр. Ferrero и Nutella.



Nutella® уз добушћење Ferrero S.p.A.

Различита предузећа усвајају различите стратегије. Какав год био ваш избор, морате бити сигурни да је ваш жиг регистрован за све класе проивода и/или услуга за које се користи или ће се користи.

Шта морате имати на уму кад користите жигове на интернету?

Коришћење жигова на интернету је изазвало велики број контраверзних правних проблема са ни мало лаким или једнообразним решењем. Један веома важан проблем настаје из чињенице да жиг има територијално дејство (што значи да су они заштићени у земљи или региону где је знак регистрован или се користи), док је простирање интернета глобално. Ово ствара проблеме у решавању спорова када различита физичка или правна лица легитимно поседују идентичне или врло сличне жигове за идентичне или врло сличне робе и услуге у различитим земљама.

Прописи у овој области су још увек у развоју и различито се решавају од земље до земље.



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

Веома важан проблем тиче се конфликта између жигова и имена домена. Domain names (имена домена) су интернет адресе и обично се користе за проналажење web сајта. На пример, име домена „wipo.int.“ се користи да се лоцира WIPO web сајт www.wipo.int. Временом имена домена су постала конститутивно пословно обележје привредних субјеката које је често у конфликту са жиговима.

Зато је важно да изаберете име домена које није жиг друге компаније, посебно да није општепознати жиг. Коришћење жига другог правног или физичког лица као име домена многа национална законодавства или судови третирају као повреду жига, популарно познату као *ciber squatting*. Ако вам се то догоди, ви нећете само морати да пренесете или поништите име домена, већ ћете можда морати да платите одштету или тежу казну.

У циљу утврђивања да ли је поједини знак већ заштићен, можете се директно обратити националним или регионалним заводима за жигове, од којих већина има на интернету базу жигова за претраживање. Листа база података које се могу претраживати налази се на WIPO web сајту: [ecommerce.wipo.int / databases/ trademark/](http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/).

С друге стране, ако се жиг ваше компаније користи као име домена или је предмет сајбер криминала другог физичког или правног лица, ви можете предузети мере против злоупотребе и повреде права вашег предузећа. У том случају једна од опција је коришћење врло популарног WIPO on line административног поступка за решавање спорова у области имена домена: [arbitrator.wipo.int /domains/](http://arbitrator.wipo.int/domains/). Ова WIPO web страница садржи модел жалбе, као и правни преглед хиљада већ решених WIPO спорова у области имена домена.

Можете ли ваш жиг да лиценцирате другим предузећима?

Жигови се могу лиценцирати другим привредним субјектима. У том случају носилац жига задржава своје власништво на жигу и даје сагласност за коришћење жига од стране једног или више предузећа. Ово право коришћења се обично уступа уз одређену накнаду и укључује пристанак власника жига, што се утврђује у форми уговора о лиценци. У зависности од врсте

уговора, носилац лиценце често задржава одређен степен контроле стицалаца лиценце у погледу 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 **извесним одлукама** одређен степен техничке помоћи у производњи предметног производа.

Каква је веза између уговора о франшизи и жигова?

Централни елемент уговора о франшизи је лиценцирање жига. Овим уговорима степен контроле власника жига у односу на корисника франшизе је генерално 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, услугу потрошача, софтвер, декорацију излога и сл.) у складу са низом прописа и уз накнаду или хонорар.

Пример: Ресторан који продаје пилеће месо ради на основу жига NANDO's. Он је развио систем припреме и продаје ових производа који се пласирају у великом обиму и на јединствен начин. Овај систем укључује

различите факторе који доприносе успеху NANDO's ресторана, укључујући рецепте и методе припреме меса који дају производима постојан квалитет, карактеристичан дизајн униформе запослених, дизајн паковања, и систем руковођења и вођења рачуноводства. NANDO's је своје знање и праксу пренео на друге кориснике франшизе, а задржао је право супервизије и контроле локалних носилаца. Кључни део уговора о франшизи је да се корисник франшизе као овлашћено лице обавезује да користи жиг NANDO's.



Са дозволом: Nando's Group Holdings Ltd

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

Могуће је продати или пренети жиг независно од предузећа у чијем је власништву. У случају продаје или преноса жига, може се захтевати депоновање уговора или дела уговора у заводу за жигове.

Да ли је потребно регистровати све мање измене жига?

Током година многи жигови, укључујући и неке веома чувене, постепено су се мењали или усавршавали у смислу модернијег изгледа или су се адаптирали на нове рекламне медије.

Знак се може променити или адаптирати, али правно лице треба да буде обазриво и да консултује стручњака за жиг или овлашћеног заступника за жиг, да ли посебне промене треба да буду предмет нове пријаве и плаћања релевантних такси.



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

®Shell

5. Спровођење заштите жигова

Шта треба да радите ако ваш жиг неовлашћено користи друго лице?

Терет спровођења заштите жига је углавном на власнику жига. Ваша компанија као носилац жига, треба да открије сваку повреду и да одлучи које мере треба предузети за заштиту жига.

Увек је корисно потражити професионалну помоћ ако верујете да неко повређује ваш жиг. Адвокат који је специјализован за заштиту интелектуалне својине је одговарајућа особа која ће вас информисати о постојећим могућностима у вашој земљи и у суседним земљама за предузимање поступака против кривотворења и повреде и посаветоваће вас како да остварите ваша права.

Уколико сте суочени са **повредом права** на ваш жиг, можете да изаберете да пошаљете писмо (обично познато као писмо забране и прекида) којим информисете повредиоца о могућем постојању конфликта. У припреми овог писма препоручљива је помоћ правника за жиг.

Ако сматрате да је повреда права намерна и знате место прекршајне активности, онда ћете можда желети да уз помоћ адвоката за жигове и прибављен налог за претрес и хватање (најчешће добијен од надлежног суда или полиције), извршите рацију без претходне најаве могуће окривљеном правном или физичком лицу.

Прекршилац ће можда на притисак судских органа да вам открије идентитет лица која су укључена у производњу и дистрибуцију прекршајне робе или услуга, као и канале набавке и продаје. Као ефикасну меру застрашивања починиоца прекршаја, судски органи могу на ваш захтев наредити да се прекршајна роба и материјал уништи или стави на јавно располагање мимо комерцијалних начина и без икакве накнаде.

Како би се спречио **извоз робе са кривотвореним жигом**, власницима жигова су, у многим земљама преко националних царинских органа на располагања мере на међународним границама. Као власник жига ваше предузеће може затражити помоћ царинских органа на граници и то пре него се кривотворена роба дистрибуира у дотичну земљу. За помоћ царинских органа, уобичајено је плаћање прописане таксе, због које ћете морати да контактирате надлежне царинске службе.

У неким случајевима ефикасан поступак код прекршаја је коришћење **арбитраже или посредовања**. Арбитража има предности у томе што је мање формална, краћа и јефтинија у односу на судску процедуру и одлука арбитражног суда се лакше међународно спроводи. Предност посредовања је да стране задржавају право контроле у решавању спорног поступка. Као такав он вам помаже да сачувате добре пословне односе са другим предузећима са којима ћете у будућности можда пословати.

За више информација о арбитражи и посредовању, видите web сајт WIPO Центар за арбитражу и посредовање на: www.arbiter.wipo.int.center.index.html

Корисни веб-сајтови за шире информације:

О другим питањима интелектуалне својине у односу на пословање:

www.wipo.int/sme/

О жиговима уопште:

- О интелектуалној својини на WIPO веб-сајту: www.wipo.int/about-ip

- Међународно удружење за жигове: www.inta.org

О практичним аспектима који се односе на регистровање жигова, види листу веб-сајтова националних и регионалних завода за жигове у Анексу I или на

www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

О Мадридском систему за међународно регистровање жигова:

www.wipo.int/madrid/en

Листа on-line база жигова коју чувају национални заводи за индустријску својину у свету: www.wipo.int/databases/trademark/

О Међународној класификацији роба и услуга ради регистровања жигова на основу Ничанског аранжмана: www.wipo.int/classifications (under Nice Agreement)

О Међународној класификацији фигуративних елелмената жига на основу Бечког споразума: www.wipo.int/classifications (under Vienna Agreement)

О конфликту између жигова и имена домена: www.icann.org. i

www.wipo.int/domains/

О алтернативним споровима из области имена домена:

www.wipo.int/arbitrator/domains/

АНЕКС I

Web сајт адресе националних и регионалних завода за жигове

Алжир	http://www.inapi.org
Андора	http://www.omp.a.d
Аргентина	http://www.inpi.gov.ar
АРИПО	http://www.aripo.wipo.net
Аустрија	http://www.patent.bmvit.gv.at
Аустралија	http://www.ipaustralia.gov.au
Барбадос	http://www.caipo.org
Белизе	http://www.belipo.bz
Белгија	http://www.mineco.fgov.be
Бенелукс	http://www.boip.int
Боливија	http://www.senapi.gov.bo
Босна и Херцеговина	http://www.bih.net.ba/-zsmf
Бразил	http://www.inpi.gov.br
Бугарска	http://www.bpo.bg
Чиле	http://www.dpi.cl
Данска	http://www.dkpto.dk
Доминиканска Република	http://www.seic.gov.do/onapi
Демократска Република Кореја	http://www.oapi.wipo.net
Египат	http://www.egypo.gov.eg
Естонија	http://www.epa.ee
Евроазијски патентни завод	http://www.eapo.org
Финска	http://www.prh.fi
Француска	http://www.inpi.fr
Грузија	http://www.sakpatenti.org.ge
Грчка	http://www.obl.gr
Холандија	http://www.octrooicentrum.nl
Хрватска	http://www.dziv.hr
Индија	http://www.ipindia.nic.in
Индонезија	http://www.dgip.go.id
Ирска	http://www.patentsoffice.ie
Исланд	http://www.els.stjr.is
Израел	http://www.justice.gov.il/rasham+haptentinm/default.asp
Италија	http://www.european-patent-office.org/it/

Јапан	http://www.jpo.go.jp
Јерменија	http://www.armpatent.org
Јордан	http://www.mif.gov.jo
Канада	http://www.opic.gc.ca
Казахстан	http://www.kazpatent.kz - http://www.kazpatent.org
Кенија	http://www.aripo.org
Кина (жигови)	http://www.sipo.gov.cn
Кина (Хонг Конг)	http://www.info.gov.hk/ipd
Киргистан	http://www.krygyzpatent.kg
Колумбија	http://www.sic.gov.co
Костарика	http://www.registracional.gov.cr
Лаос	http://www.stea.la.wipo.net/index.html
Литванија	http://www.vpb.lt/
Луксембург	http://www.etat.lu/ec/
Макао	http://www.economia.gov.mo
Малезија	http://www.kpdnhq.gov.my
Мароко	http://www.ompic.org.ma/
Мексико	http://www.impi.gob.mx/
Молдавија	http://www.agepi.md/
Монако	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/
Монголија	http://www.mongol.net/ipom
Немачка	http://www.dpma.de
Непал	http://www.ip.np.wipo.net
Нови Зеланд	http://www.iponz.govt.nz
Норвешка	http://www.patentstyret.nov
ОАПИ	http://www.oapi.wipo.net/
Панама	http://www.mici.gob.pa/comintf.html
Перу	http://www.indcopi.gob.pe/
Пољска	http://www.uprp.pl/
Португалија	http://www.inpi.pt/
Република Конго	http://www.anpi.cg.wipo.net
Република Кореја	http://www.kipo.go.kr
Република Македонија	http://www.ippo.gov.mk/
Румунија	http://www.osim.ro
Руска Федерација	http://www.rupto.ru
Сједињене Америчке Државе	http://www.uspto.gov
Словачка	http://www.indprop.gov.sk

Словенија

<http://www.uil-sipo.si/>

Србија

<http://www.yupat.sv.gov.yu>

Тајланд

<http://www.ipthailand.org>

Таџикистан

<http://www.tipat.org>

Турска

<http://www.turkpatent.gov.tr>

Узбекистан

<http://www.patent.uz>

Уругвај

<http://www.dnpi.gub.uy>

Швајцарска

<http://www.ige.ch>

Шведска

<http://www.prv.se>

Шпанија

<http://www.oepm.es>

Анекс II

Међународна класификација роба и услуга ради регистравања жигова према Ничанском аранжману

Робе

Класа 1: хемијски производи који се употребљавају у индустрији, науци, фотографији, пољопривреди, хортикултури и шумарству; непрерађене вештачке смоле, непрерађене пластичне материје; ђубрива; смеше за гашење ватре; препарати за каљење и заваривање; хемијске спустанце за очување намирница; материје за штављење; лепљиве спустанце које се употребљавају у индустрији.

Класа 2: боје, фирнаџи, лакови, средства за заштиту од рђе и труљења дрвета; материје за бојење; средства за нагризање; сирове природне смоле; метали у облику листова и праха за сликаре, декоратере, штампаре и уметнике.

Класа 3: средства за бељење и друге спустанце за употребу у перионицама; препарати за чишћење, полирање, рибање и нагризање; сапуни; парфимерија, етерична уља, козметика, лосиони за косу; пасте за зубе.

Класа 4: индустријска уља и масти; мазива; једињења за скупљање прашине влажењем и везивањем; горива (укључујући моторна течна горива) и материје за осветљавање; свеће и фитиљи за осветљавање.

Класа 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.

Класа 6: обични метали и њихове легуре; метални грађевински материјали; металне преносне грађевине; метеријали од метала за железничке шине; неелектричне жице и каблови од обичног метала; браварски производи; мали метални гвожђарски производи; цевчице и цеви од метала; сефови; производи од обичних метала који нису укључени у друге класе; руде.

Класа 7: машине и машински алати; мотори и погонске машине (осим за сувоземна возила); машинске спојнице и трансмисиони елементи (осим за сувоземна возила); пољопривредне справе; инкубатори за јаја.

Класа 8: ручни алати и справе (којима се ручно управља); прибор за јело; хладно оружје;

жилети.

Класа 9: апарати и инструменти научни, поморски, геодетски, фотографски, кинематографски, оптички, за вагање, мерење, сигнализацију, контролу (инспекцију), спасавање и наставу; апарати и инструменти за провођење, прекид, трансформацију, акумулацију, регулисање и контролу електрицитета; апарати за снимање, пренос и репродуковање звука или слике; магнетни носиоци података, дискови за снимање; аутоматске машине и механизми за апарате који се покрећу новцем или жетоном; регистар касе, рачунске машине, опрема за обраду података и компјутери; апарати за гашење пожара.

Класа 10: хируршки, медицински, зубарски и ветеринарски апарати и инструменти; вештачки удови, очи и зуби; ортопедски артикли; хируршки материјали за зашивање.

Класа 11: апарати за осветљавање, грејање, производњу паре, кување, хлађење, сушење, вентилацију, снабдевање водом и за санитарне сврхе.

Класа 12: возила; апарати за кретање по земљи, ваздуху или води.

Класа 13: ватрено оружје; муниција и пројектили; експлозиви; средства за ватромет.

Класа 14: драгоцени метали и њихове легуре и производи од драгоцених метала или са превлаком од њих, који нису укључени у друге класе; накит, бижутерија, драго камење; часовничарски и хронометријски инструменти.

Класа 15: музички инструменти.

Класа 16: хартија, картон и производи од њих, који нису укључени у друге класе; штампане ствари; књиговезачки материјал; фотографије; канцеларијски материјал; лепила за канцеларијске и кућне потребе; уметнички материјали; кичице; писаће машине и канцеларијски реквизити (изузев намештаја); материјали за обуку и наставу (изузев апарата); пластични материјал за паковање (који није укључен у друге класе); штампарска слова; клишеи.

Класа 17: гума, гутаперка, каучук, азбест, лискун и производи направљени од ових материјала који нису укључени у друге класе; полупрерађени пластични производи; материјали за подбијање (подлошке), заптивање и изоловање; савитљиве неметалне цеви.

Класа 18: кожа и имитација коже, производи израђени од ових материјала који нису укључени у друге класе; животињска кожа; кофери и путне торбе; кишобрани, сунцобрани и штапови за ходање; бичеви, сарачка и седларска роба.

Класа 19: грађевински материјали (неметални); чврсте неметалне цеви за грађевине; асфалт, црна смола и битумен, неметалне преносне грађевине; споменици, који нису од метала.

Класа 20: намештај, огледала, оквири за слике; производи (који нису обухваћени другим класама) од дрвета, плуте, трске, рогоза, врбовог прућа, рога, кости, слоноваче, китове кости, шкољки, ћилибара, седефа, морске пене и замене свих ових материјала, или од пластике.

Класа 21: кућне или кухињске справе и посуде (које нису од драгоцених метала или са превлакама од њих); чешљиви и сунђери; четке (изузев кичица); 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, фајанс, грнчарија и лончарија која није укључена у друге класе.

Класа 22: ужад, канапи, мреже, шатори, надстрешнице од цираде, цираде, једра, вреће (џакови) и торбе (које нису укључене у друге класе); материјали за пуњење мадраца (осим од гуме или пластике); сирове влакнасте текстилне материје.

Класа 23: пређа и конач, за текстилну употребу.

Класа 24: текстил и текстилни производи који нису обухваћени другим класама; прекривачи за кревете и столове.

Класа 25: одећа, обућа, покривала за главу.

Класа 26: чипка и вез, траке (пантљике) и гајтани; дугмад, копче и петље, шпенадле и игле; вештачко цвеће.

Класа 27: теписи, асуре, простирке и отирачи, линолеум и други материјали за покривање подова; прекривачи за зидове (нетекстилни).

Класа 28: игре и играчке; гимнастички и спортски артикли који нису обухваћени другим класама; украси за јелке.

Класа 29: месо, риба, живина и дивљач; месне прерађевине; конзервисано, сушено и кувано воће и поврће; желеи, џемови, компоти; јаја, млеко и млечни производи; јестива уља и масти.

Класа 30: кафа, чај, какао, шећер, пиринач, тапиока, саго, замена кафе; брашно и производи од житарица, хлеб, колачи, послastiце, сладоледи; мед, меласа, квасац, прашак за пециво; со, сенф; сирће, сосови (као зачини); зачини; лед.

Класа 31: пољопривредни, вртларски и шумарски производи и зрневље који нису укључени у друге класе; живе животиње; свеже воће и поврће; семе, природне биљке и цвеће; храна за животиње, слад.

Класа 32: пиво, минералне и содне воде и друга безалкохолна пића; пића од воћа и воћни сокови; сирупи и други препарати за производњу пића.

Класа 33: алкохолна пића (изузев пива).

Класа 34: дуван; артикли за пушаче; шибице.

Услуге

Класа 35: оглашавање; вођење послова; пословно управљање; канцеларијски послови.

Класа 36: осигурање; финансијски послови; новчани (монетарни) послови; послови везани за непокретности.

Класа 37: грађевинско конструисање; поправљање; услуге инсталирања (инсталационе услуге).

Класа 38: телекомуникације.

Класа 39: транспортне услуге; паковање и складиштење робе; организовање путовања.

Класа 40: обрађивање материјала.

Класа 41: образовне услуге; припремање обуке; разонода; спортске и културне активности.

Класа 42: научне и технолошке услуге и истраживање и пројектовање у вези наведених услуга; услуге индустријске анализе и истраживања; пројектовање и развој компјутерског хардвера и софтвера; правне услуге

Класа 43: услуге обезбеђивања хране и пића; привремени смештај.

Класа 44: медицинске услуге; ветеринарске услуге; хигијенска заштита и нега лепоте за људе или животиње; агрикултурне, хортикултурне и шумарске услуге.

Класа 45: индивидуалне и друштвене услуге које пружају други ради задовољавања потреба појединца; услуге обезбеђења ради заштите имовине и лица.

АНЕКС IV

Чланице Мадридске Уније

Азербејџи џан (А)

Албанија (А&П)

Алжир (А)

Антига и Барбуди (П)

Арменија(А&П)

Аустралија (П)

Аустрија (А&П)

Бахреин (П)

Белорусија (А&П)

Белгија (А&П)

Босна и Херцеговина (А)

Бугарска (А&П)

Бутан (А&П)

Грузија(П)

Грчка (П)

Данска(П)

Демократска Република Кореја (А&П)

Египат(А)

Естонија (П)

Европска Комисија(П)

Финска(П)

Француска (А&П)

Ирска(П)

Иран(А)

Исланд(П)

Италија (А&П)

Јапан (П)

Казахстан(А)

Кенија (А&П)

Кипар (А&П)

Киргистан (А)
Куба (А&П)
Латвија (А&П)
Лесото (А&П)
Либија (А)
Лихтенштајн (А&П)
Литванија (П)
Луксембург(А&П)
Мађарска (А&П)
Монако (А&П)
Монголија (А&П)
Мароко(А&П)
Мозамбик(А&П)
Намибија (А&П)
Немачка (А&П)
Норвешка(П)
Пољска(А&П)
Португалија (А&П)
Република Кореја(П)
Република Молдавија(А&П)
Румунија(А&П)
Руска Федерација(А&П)
Сан Марино(А)
Свазиленд (А&П)
Сијера Леоне (А&П)
Сингапур (П)
Сиријска Арапска Република(А&П)
Сједињене Америчке Државе(П)
Словачка (А&П)
Словенија(А&П)
Србија (А&П)
Судан (А)
Холандија (А&П)
Хрватска (А)

Црна Гора (А&П)
Чешка Република (А&П)
Швајцарска (А&П)
Шведска(П)
Шпанија (А&П)
Таџикистан(А)
Турска(П)
Туркменистан(П)
Узбекистан (А)
Украјина (А&П)

(А) потписнице Аранжмана

(П) потписнице Протокола

За више информација посетите web сајт:

www.wipo.int/madrid/en/members/

КАКО СЕ СТВАРА ЖИГ

Увод у жигове за мала
и средња предузећа

НАСЛОВ ОРИГИНАЛА

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

Издавач

Завод за интелектуалну својину

Књегиње Љубице 5

Београд

Тел.: +381 11 311 11 62

Факс: +381 11 311 23 77

За издавача

Бранка Тотић

в.д. директора

Превела са енглеског
БИЉАНА ОБРАДОВИЋ

Стручна редактура
мр МИРЕЛА БОШКОВИЋ

Уредник
Емина Куленовић-Грујић

Коректори
Мара Јовановић
Данијела Ивановић

Штампа
МСТ Гајић
Добрачина 73, Београд

CIP – Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд


WIPO

Како се ствара жиг - увод у жигове за мала и средња
предузећа/ (превела Биљана Обрадовић)- Београд,
Завод за интелектуалну својину / МСТ Гајић 64 стр.; цм

Превод дела: Making a Mark: An Introduction to
Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises.
WIPO publication No. 900., - Тираж 300

ISBN 978-86-7811-025-2

а) Интелектуална својина



За више информација, а посебно за садржаје и публикације о интелектуалној својини и пословању можете посетити www.wipo.int/sme/en/, као и претплатити се на бесплатан електронски месечник WIPO Одељења за мала и средња предузећа (SMEs) на www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html

За више информација контактирајте
the World Intellectual Property Organization

Адреса:

34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон:

+41 22 338 91 11

Факс:

+41 22 733 54 28

e-mail:

wipo.mail@wipo.int

или New York Coordination Office на:

Адреса:

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

Телефон:

+1 212 963 6813

Факс:

+1 212 963 4801

e-mail:

wipo@un.org

Посетите WIPO web страну:

www.wipo.int

или наручите у WIPO електронској књижари:

www.wipo.int/ebookshop

или SMEs Division на:

Адреса:

34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Факс:

+41 22 338 87 60

e-mail:

sme@wipo.int

web страна:

www.wipo.int/sme

За више информација такође контактирајте
Завод за интелектуалну својину Републике Србије

Адреса:

Књегиње Љубице 5, Београд, Србија

Телефони:

+381 11 311 11 62, +381 11 26 30 499

Факс:

+381 11 311 23 77

e-mail:yupat@sv.gov.yu

www.yupat.sv.gov.yu