

УЛОГА ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ У МАРКЕТИНГУ ЗАНАТСКИХ ПРОИЗВОДА И ДЕЛА ЛИКОВНЕ И ПРИМЕЊЕНЕ УМЕТНОСТИ

ПРАКТИЧНИ ПРИРУЧНИК – СРБИЈА



Ово издање је преведено и штампано уз дозволу Светске организације за интелектуалну својину (WIPO), која је заједно са Међународним трговинским центром (ITC) власник ауторског права на основу оригиналне верзије на енглеском језику овог издања које је доступно на линку <http://www.wipo.int/sme/en/documents/guides/>. Светска организација за интелектуалну својину (WIPO) и Међународни трговински центар (ITC) не преузимају одговорност за превод или другу адаптацију овог издања а за шта одговорност искључиво припада Заводу за интелектуалну својину.

Завод за интелектуалну својину Републике Србије Copyright (2010)
ITC и WIPO задржавају ауторска права на оригиналној верзији на енглеском језику.

© International Trade Centre 2010

The International Trade Centre (ITC) is the joint agency of the World Trade Organization and the United Nations.

Street address: ITC,
54-56, rue de Montbrillant,
1202 Geneva, Switzerland

Postal address: ITC,
Palais des Nations,
1211 Geneva 10, Switzerland

Telephone: +41-22 730 0111

Fax: +41-22 733 4439

E-mail: itcreg@intracen.org

Internet: <http://www.intracen.org>

© World Intellectual Property Organization 2010

Postal address: WIPO,
34-56 chemin des Colombettes,
1211 Geneva 20, Switzerland

Telephone: +41-22 338 9111

Fax: +41-22 733 5428

E-mail: wipo.mail@wipo.int

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

SMEs Division:

E-mail: sme@wipo.int

Internet: www.wipo.int/sme

АПСТРАКТ ЗА СЛУЖБЕ ИНФОРМИСАЊА У ОБЛАСТИ ТРГОВИНЕ

2003.

SITC 896
MARМЕЋУНАРОДНИ ТРГОВИНСКИ ЦЕНТАР UNCTAD/WTO (ITC)
СВЕТСКА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНУ СВОЈИНУ (WIPO)Улога интелектуалне својине у маркетингу занатских производа и дела ликовне и примењене уметности: Практични приручник
Женева: ITC/WIPO, 2003. xiii, 135 стр.

Овај приручник посвећен је вези између успешног маркетинга у области заната и визуелних уметности односно дела ликовне и примењене уметности и одговарајуће примене инструменталне система интелектуалне својине (ИС) - у којем је указано на ситуације у којима би требало размислити о прибављању формалне заштите интелектуалне својине; објашњено је како се стратегије маркетинга и интелектуалне својине примењују у оквиру пословања и процеса управљања маркетингом; изнете су студије случаја и примери управљања интелектуалним добрима из сектора заната и ликовних и примењених уметности у земљама у развоју; и дате су библиографске референце (на страницама 134–135).

Теме које су описане: **Уметничка дела, Занати, Интелектуална својина.**

Енглески, француски, шпански језик (одвојена издања)

ITC, Palais des Nations, 1211 Geneva 10, Switzerland
WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20, Switzerland

Назначења која су коришћена у овој публикацији и начин на који су материјали презентовани у њој не представљају никакав став Међународног трговинског центра UNCTAD/WTO или Светске организације за интелектуалну својину у вези с правним статусом било које земље, територије, града или подручја, или у вези с њеним органима власти, или њеним границама односно разграничењем њених територија.

То што се нека предузећа, комерцијални производи и називи брендова помињу у овој публикацији не значи да их ITC и WIPO одобравају.

Дигитална слика на предњим корицама публикације: аутор композиције фотографија на предњим корицама ове публикације је Лаурена Аррибат, консултант ITC-а за мултимедије, која је укомпоновала фотографије дела добијених љубазношћу: Serigne Mora Nianga ('Mara'), аутора дела 'Gangunaay' и 'Хрпа шкољки', на фотографијама у центру доњег левог угла; Mousse Mballoa (преко Youssoua Soumaréa), аутора слике 'Debbo', на фотографији у центру доњег десног угла; Christiana Planchettea, ITC, аутора фотографија наруквица из Мауританије у центру горњег десног угла; Marie-Mercedes Sala, ITC, ауторке осталих фотографија занатских и уметничких дела у централном делу композиције и унутар оквира композиције.

© Међународни трговински центар UNCTAD/WTO и Светска организација за интелектуалну својину, 2003.

Сва права задржана. Без писане дозволе Међународног трговинског центра и Светске организације за интелектуалну својину, ниједан део ове публикације не може бити умножен, похрањен у систему за претраживање нити репродукован ни у једном виду, нити било којим средством, електронским, електростатичким, механичким, путем магнетне траке, фотокопирања или на било који други начин, осим на начин који је прописан на страници 3.

Предговор

С континуираном либерализацијом и дерегулацијом светског система трговине, који омогућавају слободан проток робе и услуга, међународно пословно окружење постаје све конкурентније за ствараоце и добављаче најразличитијих могућих врста производа занатлија и уметника. Потрошачи данас имају огромне могућности избора. Занатлије, занатски предузетници, уметници и сви посредници у добављачком ланцу стално морају да теже унапређењу квалитета својих производа и услуга, процеса производње, идентитета својих брендова и ефикасности својих маркетиншких стратегија уколико желе да побољшају своје пословне резултате, продуктивност и конкурентност и да освоје наклоност својих купаца. Разумевање тржишта, а нарочито разумевање понашања потрошача и конкурената, кључ је сваког успешног пословања. Препознавање тражње, уз освртање на претходни начин рада - пре приступања самој изради производа – је нешто што је обавезно. Тада на сцену ступа маркетинг.

Маркетинг подразумева приступ који је подстакнут тржиштем и усредсређен на клијента. Таква је реалност у погледу већине категорија робе и услуга. У сектору заната и уметности, маркетиншки изазови долазе с многих страна. На први поглед, могло би се чинити да би машински направљени производи лако могли да замене производе који су углавном рађени ручно, поготово у нашем добу високе технологије и напредних знања: савремена индустрија омогућава све већи степен масовног прилагођавања и персонализације производа који се нуде. Још један изазов могао би да проистиче из чињенице да производи занатлија и уметника обично не служе за задовољење основних потреба потрошача. Као последица тога, потрошња таквих производа може да опадне у случају да потрошачи смање потрошњу, поготово за време економских криза.

Кључна снага занатлија и уметника налази се у њиховој креативности и умећу да ту своју креативност изразе. Захваљујући томе, њихови производи имају примесу особене традиције, културе или симболике, која буди интересовање и одговара емотивним потребама и естетском укусу пробирљивих купаца у оквиру специјализованих ниша на домаћем и извозном тржишту. Чак и у том случају, **задатак да се привуку и задрже потрошачи помало је обесхрабрујући** на пренатрпаном тржишту, где потрошачи имају огроман избор и мноштво алтернатива и где конкуренти непрестано трагају за успешним производним трендовима.

С обзиром на данашње инстант могућности у сфери информација и комуникација, уз брзину и лакоћу умножавања и имитације, тржиште једноставно може бити преплављено сличним производима или очигледним копијама, за које се такође користе изрази ‘кривотворена роба’ или ‘фалсификати’. Стога, прави изазов за занатлије и уметнике није само да направе и на тржиште пласирају добитне комбинације нових производа који ће бити у складу с променљивим укусима потрошача, већ и да спрече нелојалну конкуренцију или крађу својих креативних идеја – или ако не могу то да спрече, онда да с тим ефикасно изађу на крај. **Систем интелектуалне својине (ИС) је најбоље расположиво средство за стварање и одржавање искључивог права на креативним и иновативним производима на тржишту**, па макар то било и само у току одређеног максималног временског периода. Ефикасно коришћење интелектуалне својине такође може да помогне занатлијама и уметницима да развију мреже и односе не само с крајњим потрошачима, већ и с осталим карикама у ланцу понуде и тражње.

Ако занатлије и уметници желе да на тржишту остваре поштену корист од своје креативности, битно је да следе планирану и систематичну маркетиншку стратегију која подразумева и коришћење инструмената предвиђених системом права интелектуалне својине. Ту се мора поћи од основног разумевања принципа маркетинга и система интелектуалне својине, уз шире схватање вредности интелектуалних добара у маркетингу, и практичних смерница за њихово правилно коришћење.

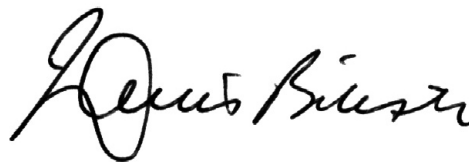
Због изузетно конкурентске природе маркетиншког процеса, свака земља је принуђена да заштити своја културна добра, као саставни део своје националне културне баштине. То се посебно

односи на многе земље у развоју и земље у транзицији, у којима улога сектора заната и ликовних и примењених уметности уметности може да буде од кључног значаја за обезбеђивање одрживог развоја и смањење сиромаштва. За креаторе политике на нивоу владе, пословне заједнице и грађанска друштва у тим земљама, одбрана интереса занатлија, занатских предузетника и ликовних и примењених уметника од нелојалне конкуренције постаје задатак од пресудне важности, који ће бити потпора њиховом комерцијалном успеху и њиховом доприносу стварању индивидуалног и колективног богатства и који ће очувати њихов културни идентитет и културну разноликост.

WIPO и ITC удружили су снаге како би унапредили информисање, стварање свести и јачање капацитета у земљама које су њихови клијенти и како би објаснили одлучујућу везу између успешног маркетинга и одговарајуће употребе инструмената система интелектуалне својине. У том духу, овај приручник настоји да демистификује маркетинг и интелектуалну својину, подвлачећи њихов практични значај – као и њихову узјамну зависност – у одговору на економске или пословне потребе занатлија, занатских предузетника и ликовних и примењених уметника. Разумевање свега овога требало би да им омогући да на тржишту остваре и задрже предност у односу на конкуренцију и да поштеним средствима остваре значајан профит захваљујући својој креативности, стручности, вештинама и предузимљивости.



Kamil Idris
Генерални директор
Светске организације за интелектуалну својину



J. Denis Bélisle
Извршни директор
Међународног трговинског центра

Изрази захвалности

Захваљујемо се:

Johnu Ballynu, консултанту ИТС-а и главном коаутору Приручника, који је учествовао у истраживању и написао главни део текста о питањима маркетинга.

Juanu Davidu Castrou, консултанту WIPO-а, који је учествовао у истраживању и написао прву радну верзију текста о питањима интелектуалне својине.

Lien Verbauwhede, консултанту у Одељењу WIPO-а за мала и средња предузећа и главном коаутору Приручника, која је учествовала у истраживању, написала главни део текста о питањима интелектуалне својине, координисала допринос WIPO-а и објединила целокупни рад на Приручнику у име WIPO-а.

Maríji-Mercedes Sala, вишем референту ИТС-а за развој тржишта у области занатских производа и културних делатности, која је Јохну Баллуну давала опште и стручне савете, учествовала у истраживању, дала допринос у текстовима и студијама случаја и координисала припрему и лектуру текста у име ИТС-а.

Guriqbalu Singhu Jaiyai, директору Одељења WIPO-а за мала и средња предузећа, који је предводио истраживање, давао стратешке смернице, пружио допринос у текстовима и студијама случаја и вршио усклађивање осталих прилога у име WIPO-а.

Marie-Claude Frauenrath, стручном сараднику ИТС-а, на пруженој помоћи.

Захваљујемо се и следећим особама на њиховом доприносу:

За текстове с основним подацима за студије случаја:

Sumanu Dhakwai, власнику непалске филигранске фирме ‘Valhalla Enterprises’;

Nadimu Michelu Kalifeu, власнику фирме ‘Le Petit Prince’, занатском предузетнику из Тогоа, који се бави израдом и извозом предмета од дрвета;

Serigneu Moru Niangu (‘Mara’), сенегалском уметнику и дизајнеру за пластичне уметности; као и Youssou Soumaréu, сенегалском правнику и стручњаку за ауторско право.

За стручне коментаре у писаној форми:

Philippeu Baechtoldu, начелнику Одељења WIPO-а за патентну политику Сектора за патентно право;

Susanni Chung, консултанту WIPO-а у Сектору за традиционално стваралаштво и културне изразе у оквиру Одељењу за традиционална знања;

Denisu Crozeu, начелнику Сектора WIPO-а за развој међународног права;

Candri N. Darusman, консултанту у Бироу WIPO-а за сарадњу у области развоја за подручје Азије и Пацифика;

Marthi Parra Friedli, вишем правном референту WIPO-а у Одељењу за жигове, индустријски дизајн и географске ознаке;

Rosini Piñeyro, референту за програм WIPO-а у Одељењу за колективно остваривање ауторског права;

Wolfgangu Stareinu, директору Одељења WIPO-а за спровођење и посебне пројекте;

Wendu Wendlandu, начелнику Одељења WIPO-а за традиционална знања; као и

Heike Wollgast, референту-сараднику WIPO-а за услуге административне подршке и спољне односе.

Alison Southby, која је била задужена за лектуру Приручника. Isabel Droste, која је била задужена за припрему и лектуру коначног примерка Приручника. Обе су запослене у ИТС-у.

Садржај

Предговор	iii
Изрази захвалности	v
Напомене	xiii

ПОГЛАВЉЕ 1

Увод	1
О Приручнику	1
Публика којој је Приручник намењен	2
Упутства за коришћење Приручника	2

ПОГЛАВЉЕ 2

Дефиниције и кратак преглед	4
Занати и визуелне уметности	4
Дефиниција занатских производа	5
Одлике занатлије и занатског предузетника	6
Дефиниција визуелних уметности	7
Одлике визуелних уметника и њиховог рада	7
Интелектуална својина	8
Дефиниција интелектуалне својине	8
Неколико кључних одлика интелектуалне својине	8
Преглед врста интелектуалне својине	10
Како резултате интелектуалног напора претворити у интелектуалну својину?	12

ПОГЛАВЉЕ 3

Разумевање вредности интелектуалне својине	13
Изазови пословног и тржишног окружења	13
Основни састојци пословног успеха	14
Шта је квалитетан производ?	14
Шта је дистинктиван бренд?	14
Шта је делотворан маркетинг?	15
Приступ знању као додатној вредности	15
Знање и његов значај за пословање	16
У чему је проблем са знањем?	16
По чему је интелектуална својина тако посебна?	17
Спречавање других да бесплатно користе туђе знање	18
Зашто интелектуална својина има пресудан значај за маркетинг занатских производа и дела ликовне и примењене (визуелних) уметности?	18
Основни услови за уживање у предностима интелектуалних добара	20

ПОГЛАВЉЕ 4**Повезивање интелектуалне својине с пословним развојем
и маркетингом током целог пословног циклуса**

21

Дефиниција маркетинга – кратак приказ	21
Основе маркетинга	22
Основе маркетинга за занатлије и занатска предузећа	24
Основе маркетинга за ликовне и примењене уметнике	24
Коришћење агента	24
Самостални маркетинг	25
Изложбе	25
Пријављивање за пројекте или учествовање на конкурсима	23
Значај интелектуалне својине у различитим фазама пословног циклуса	26
Истраживање тржишта	26
Истраживање тржишта за занатлије и занатска предузећа	27
Идентификовање нових тржишта	28
Истраживање у матичној земљи	29
Истраживање у циљним земљама	30
Локације	30
Типови потрошача	31
Потрага за тржишним нишама и идејама за производе	31
Идентификовање промотивних материјала и метода	32
Истраживање тржишта за ликовне и примењене уметнике	32
Маркетиншка стратегија	34
Маркетиншке стратегије за занатлије и занатска предузећа	34
Маркетиншке стратегије за ликовне и примењене уметнике	35
Интелектуална својина у маркетиншким стратегијама за занатлије, занатска предузећа и ликовне и примењене уметнике	35
Планирање развоја пословања, маркетинга и производа	38
План пословања	38
Планирање препознатљивог имица или идентитета	42
Креирање етикета, паковања и промотивних материјала	44
Етикете	44
Паковање	44
Промотивни материјал	44
Развој и прилагођавање производа	47
Процес дизајнирања производа	47
Фаза израде узорака	50
Утврђивање трошкова и цене производа	50
Утврђивање трошкова	50
Утврђивање цене	51
Испитивање производа на тржишту	54
Промовисање и лансирање производа на тржиште	55
Обрада поруџбина, односи са клијентима и квалитет	57
Анализа резултата продаје производа и истраживање нових тржишта	59

ПОГЛАВЉЕ 5**Како заштитити занате и ликовне и примењене уметности**

62

Ауторско право	62
Шта је ауторско право?	62
Каква права обезбеђује ауторско право? Зашто је ауторско право битно за занатлије и ликовне и примењене уметнике?	62
Који су услови за прибављање ауторскоправне заштите?	64
Да ли су дела занатлија и ликовних и примењених уметника обухваћена ауторскоправном заштитом?	64
У којим случајевима се сматра да је неко дело 'изведено' из туђег дела?	64
Како се стиче ауторскоправна заштита?	65

Морају ли занатлије и ликовни и примењени уметници на својим делима да истакну обавештење о ауторском праву?	65
Колико траје ауторско право?	66
Ко је власник ауторског права на делу?	66
Шта није заштићено ауторским правом?	67
Шта је 'поштено коришћење' или 'поштено поступање'?	67
Шта значи израз 'у јавном домену'?	68
Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да знају да нешто припада јавном домену?	68
Може ли ликовни и примењени уметник да направи слику или скулптуру на основу фотографије?	69
Ако занатлија или ликовни и примењени уметник прода своје дело, да ли тиме губи своје ауторско право?	69
Да ли уопште постоји међународна заштита ауторског права?	70
Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да користе своје ауторско право ради остваривања прихода?	70
Шта је колективно остваривање ауторског права?	71
Шта су права препродаје?	71
Да ли постоје нека питања у области ауторског права на која треба обратити пажњу пре давања дела на позајмицу ради приказивања јавности?	72
Када настају повреде ауторског права?	72
Шта се ради у случају повреде ауторског права?	72
Индустријски дизајн	72
Шта је индустријски дизајн?	72
Може ли дизајн који је примењен на производе занатлија или уметника да се заштити индустријским дизајном?	73
Каква права обезбеђује индустријски дизајн?	73
Зашто је индустријски дизајн битан за занате и ликовне и примењене уметности?	73
Како се прибавља заштита дизајна?	74
Да ли постоје неке врсте дизајна које се не могу регистровати?	74
Да ли постоје неки посебни услови или критеријуми за регистровање индустријског дизајна?	74
Шта је процес регистрације?	75
Да ли постоје алтернативни начини заштите индустријског дизајна?	75
Да ли постоји могућност двојне заштите права на индустријски дизајн и ауторског права?	75
Да ли постоји могућност двојне заштите права на индустријски дизајн и права на жиг?	76
Колико дуго траје заштита индустријског дизајна?	76
Колико дуго и где треба одржавати регистрацију индустријског дизајна?	76
Када занатлије и ликовни и примењени уметници треба да поднесу пријаву за регистрацију индустријског дизајна?	77
Колико је важно чување тајности дизајна пре регистрације?	77
Шта је 'грејс период'?	77
Може ли дизајн бити приказан на изложби или сајму пре него што буде заштићен?	78
Колико коштају заштита и управљање индустријским дизајном?	78
Ко је власник права неког индустријског дизајна?	78
Да ли је корисно истицање обавештења о заштићеном дизајну?	79
Како избећи повреду туђих права на дизајн или ауторског права?	79
Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да спроведу своја права на дизајн?	79
Жигови	80
Шта је жиг?	80
Зашто су жигови битни за занате и визуелне уметности?	80
Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници треба да заштите своје жигове?	81
Како се штити жиг?	81
Да ли је обавезно регистровати жиг?	81
Може ли име занатлије или визуелног уметника да се региструје као жиг?	82

Да ли је регистровање трговачког имена предузећа довољно да се обезбеди и заштита жигом?	82
Који су основни разлози за одбијање пријаве за регистрацију жига?	82
Које су карактеристике доброг жига?	83
Колико времена је потребно за регистрацију жига?	84
Колико траје заштита регистрованог жига?	84
Колико коштају заштита и управљање жигом?	84
Како сазнати да ли је предложени жиг у сукобу с неким заштићеним жигом?	
Шта је претраживање жига?	85
Да ли регистрација жига важи на међународном нивоу?	85
Да ли занатлије и ликовни и примењени уметници своје жигове треба да региструју у иностранству?	85
Како се жиг може регистровати у иностранству?	86
Ако занатлија или ликовни и примењени уметник затражи или наручи од другог лица или предузећа да му креира жиг, ко је у том случају власник жига?	86
Зашто је важно користити жиг? Шта значи 'коришћење' жига?	86
Како занатлије и ликовни и примењени уметници треба да користе свој жиг?	87
Шта занатлије и ликовни и примењени уметници треба да имају на уму кад своје жигове користе на интернету?	87
Шта је име домена и какве везе има са жиговима?	88
Могу ли занатлије и ликовни и примењени уметници да издају лиценце за своје жигове?	88
Могу ли занатлије и ликовни и примењени уметници да продају или уступе свој жиг?	81
Шта занатлије и ликовни и примењени уметници треба да ураде у случају повреде њиховог права на жиг?	89
Колективни жигови	89
Шта је колективни жиг?	89
У чему је разлика између колективних и индивидуалних жигова?	89
Зашто су колективни жигови битни за занатлије и визуелне уметнике?	90
Ко може да примењује колективни жиг? Како се он може заштитити?	90
Ко може да користи колективни жиг?	91
Може ли колективни жиг да се користи заједно с индивидуалним жигом?	91
Може ли се колективни жиг лиценцирати?	91
Сертификациони жигови	91
Шта је сертификациони жиг?	91
У чему је разлика између сертификационог и колективног жига?	92
У чему је разлика између сертификационог и индивидуалног жига?	92
Зашто су сертификациони жигови битни за занатлије и визуелне уметнике?	92
Ко може да примењује сертификациони жиг?	92
Ко може да користи сертификациони жиг?	93
Може ли сертификациони жиг да се користи заједно с индивидуалним жигом?	93
Географске ознаке	93
Шта је географска ознака?	93
Могу ли географске ознаке да се користе за производе занатлија и ликовних и примењених уметника?	93
Зашто су географске ознаке битне за занатлије и ликовне и примењене уметнике?	94
Зашто географске ознаке треба заштитити?	94
Како се штите географске ознаке?	94
Како се географске ознаке штите на међународном нивоу?	94
Пословне тајне	95
Шта су пословне тајне?	95
Зашто су пословне тајне битне за занатлије и визуелне уметнике?	95
Шта се све сматра пословном тајном?	95
Како се пословне тајне могу заштитити?	96
Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да заштите своје пословне тајне?	96
Каква права има власник пословне тајне?	96
Шта занатлије и ликовни и примењени уметници могу да ураде ако неко украде или на непримерен начин обелодани њихове пословне тајне?	97
Који су недостаци заштите пословном тајном?	98

У којим случајевима занатлије и ликовни и примењени уметници треба да се одреде да информације заштите пословном тајном, уместо да траже патентну заштиту?	98
Патенти и корисни модели	98
Шта је патент?	98
Какву врсту заштите пружа патент?	99
Каква права има власник патента?	99
Који проналасци се могу заштитити?	99
Како се признаје патент?	100
Ко признаје патенте?	100
Колико траје поступак признавања патента?	100
Да ли се патентне пријаве обелодањују јавности?	100
Колико коштају патенти?	101
Шта је корисни модел?	101
Зашто су патенти и корисни модели битни за занате и визуелне уметности?	102
Традиционална знања и културни изрази	102
Заштита интелектуалне својине у иностранству	103
Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници своју интелектуалну својину треба да заштите у иностранству?	103
У којим земљама занатлије и ликовни и примењени уметници треба да заштите своју интелектуалну својину?	104
Када треба подети захтев за заштиту у иностранству?	104
Како се стиче заштита у иностранству?	105
Шта је паралелни увоз производа заштићених интелектуалном својином?	106
Шта је исцрпљење права интелектуалне својине?	106
Комерцијализација интелектуалне својине	108
Шта је лиценцирање и како функционише?	108
Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници треба да размотре могућност лиценцирања?	108
Ако занатлије или ликовни и примењени уметници дају лиценцу за своју интелектуалну својину, могу ли и даље да је користе?	109
Могу ли се лиценце ограничити или поделити?	109
Зашто је важно задржати контролу?	110
Како треба преговарати о условима уговора о лиценци?	110
На који начин занатлија или ликовни и примењени уметник почиње да издаје лиценце?	111
Шта је “merchandising” искоришћавањем познатих ликова и зашто је користан за занатлије и визуелне уметнике?	112
Шта је давање франшизе?	114
Зашто је франшизно пословање битно за занатлије и визуелне уметнике?	114
Спровођење права интелектуалне својине	115
Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници треба да спроводе права интелектуалне својине?	115
Шта је повреда права интелектуалне својине?	115
Шта занатлије или ликовни и примењени уметници треба да ураде ако примете да неко крши њихова права интелектуалне својине?	117
Какве конкретне мере могу да се предузму у случају повреде права интелектуалне својине?	117

ПОГЛАВЉЕ 6

Студије случаја 120

Однос према интелектуалној својини и њеној употреби у области заната и ликовних и примењених уметности у Сенегалу	120
Мара	120
Занатско село Soumbédioune	122
Cheikh Gueye	122
Papa Oumar Fall ‘и Moussa Mballo	123
Pape Demba Diop	124
Законске мере заштите моле у Панам	125
Контекст	125

Законодавство у области интелектуалне својине	125
Законодавство у области ауторског права	125
Патенти	126
Индустријски дизајн	126
Жигови	126
Уставна заштита	126
Законодавство које се односи на националне занате	116
Законодавство које се посебно односи на моле	127
Нови закон о културном идентитету и традиционалним знањима	127
Закључци	128
Maquí – прича једном о жигу	128
Harris Tweed – сертификациони жиг за тканине	129
Toi Iho – сертификациони жиг за уметност и занате Маора	130
Модранска мајолика – географска ознака за керамику	132
Mary Engelbreit: Уметник и предузетник – прича о лиценцирању	133
О изради слике на основу фотографије	135
Искуства једног непалског филиграна	136
Студија случаја о занатском предузећу Le Petit Prince из Тогоа	137
Garrison гитаре	139
Mglass – колективни жиг	140

ПОГЛАВЉЕ 7

Одабране референце и извори информација 142

Организације које су заједнички објавиле овај приручник	142
Референтни и информативни вебсајтови	142

ПОГЛАВЉЕ 8

Одабрано штиво 147

Напомене

Уколико није другачије назначено, увек када се помињу долари (\$), мисли се на америчке доларе.

У Приручнику се користе следеће скраћенице:

ACID	Anti-copying in Design – Организација за борбу против копирања у области дизајна (Велика Британија)
BSDA	Bureau sénégalais du droit d’auteur – Сенегалски завод за ауторска права
CD	Compact disc – Компакт диск
CV	Curriculum vitae – Радна биографија
DVD	Digital video (or versatile) disc – Дигитални видео (или разноврсни) диск
EU	European Union – Европска унија
GDP	Gross domestic product – Бруто домаћи производ (БДП)
IP	Intellectual property – Интелектуална својина (ИС)
IPRs	Intellectual property rights – Права интелектуалне својине (права ИС)
ITC	International Trade Centre – Међународни трговински центар
NGO	Non-governmental organization – Невладина организација (НБО)
OAPI	African Intellectual Property Organization – Афричка организација за интелектуалну својину
PCT	Patent Cooperation Treaty – Уговор о сарадњи у области патената
SME	Small and medium-sized enterprise – Мала и средњња предузећа (МСП)
TCEs	Traditional cultural expressions – Традиционални културни изрази
TRIPS	(Agreement on) Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - Споразум о трговинским аспектима права интелектуалне својине
TSIs	Trade support institutions – Установе за подршку трговини
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development – Конференција Уједињених нација о трговини и развоју
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Организација Уједињених нација за образованјње, науку и културу
WIPO	World Intellectual Property Organization – Светска организација за интелектуалну својину
WTO	World Trade Organization – Светска трговинска организација (СТО)

О Приручнику

Сврха овог приручника је да занатлије, занатски предузетници и ликовни и примењени и други визуелни уметници стекну основно знање и разумевање маркетиншких техника и интелектуалне својине (ИС), што ће им омогућити да повећају своје шансе за пословни успех. Приручник настоји да упуту на то зашто би, где, када, да ли и како требало размишљати о делотворном управљању интелектуалним добрима кроз примену инструмената интелектуалне својине у циљу успешног маркетинга производа занатлија и ликовних и примењених уметника. Приручник посебно има за циљ да занатлијама и ликовним и примењеним уметницима помогне да установе следеће:

- која питања у вези с интелектуалном својином се односе на њих;
- зашто треба да размотре могућност да своје творевине заштите правима интелектуалне својине;
- како да утврде које се творевине могу заштитити правима интелектуалне својине;
- која врста права интелектуалне својине и какве мере заштите највише одговарају њиховим конкретним потребама и пословима;
- какве трошкове и практичне пословне користи таква заштита подразумева;
- како да добију приступ релевантним информацијама о интелектуалној својини и како да пронађу надлежне заводе за интелектуалну својину;
- да ли треба да се учлане у установе или удружења за колективно остваривање ауторског права;
- где да се обрате за помоћ у вези с питањима интелектуалне својине, а посебно, да ли треба да користе услуге заступника, адвоката и/или саветника за интелектуалну својину; и
- да ли су уведене све неопходне основне мере и поступци који им омогућавају да почну да примењују политику и стратегију интелектуалне својине као саставни део своје пословне и маркетиншке стратегије.

Увек када је то могуће, Приручник упућује на пословне ситуације у којима би требало размислити могућност прибављања формалне заштите интелектуалне својине и донети одговарајуће одлуке. Да бисмо објаснили свако питање из области интелектуалне својине и његову везу с процесима пословања и маркетинга, укратко смо приказали основни циклус пословања и маркетиншког плана, који је такође примењив за занатлије, занатске предузетнике и визуелне уметнике.

Међутим, све су то само уопштене смернице. Стога је веома препоручљиво да, у конкретној пословној ситуацији, занатлија или ликовни и примењени уметник потражи стручни савет консултанта за интелектуалну својину у вези с одговарајућим инструментима интелектуалне својине. У националним законима о интелектуалној својини и релевантној пракси постоје значајне варијације које могу да имају огроман утицај на практично пословање.

Основна сврха овог приручника биће испуњена ако занатлије, занатски предузетници или ликовни и примењени уметници буду оспособљени да развију један садржајни оквир и пословни однос према маркетингу и интелектуалној својини и науче да постављају права питања. Приручник ће заиста моћи да се сматра успешним ако још допринесе стварању корисног оквира унутар којег ће његови читаоци бити у стању да пажљиво одмере савете стручњака за интелектуалну својину, јер коначна одговорност за било коју пословну одлуку не сме да буде пребачена на стручњака за интелектуалну својину.

Публика којој је Приручник намењен

Приручник је написан под претпоставком да читалац евентуално поседује ограничено знање или стручност у вези с принципима маркетинга или интелектуалне својине. Трудили смо се да Приручник буде написан јасним језиком, без употребе жаргона, колико год је то било могуће, и да буде изложен с практичне и разумне тачке гледишта. Надамо се да ће Приручник бити подједнако релевантан како за припадника неке аутохтоне групе или племена тако и за традиционалног уметника или занатлију, или савремено предузеће из великог града које послује у окружењу које се веома брзо развија.

Иако је Приручник у суштини намењен читаоцима у земљама у развоју и земљама у транзицији, примењив је и за читаоце у развијеним земљама. Приручник би могао да буде користан за следеће појединце, групе, предузећа или установе:

- индивидуалне или запослене занатлије и њихова удружења;
- занатске предузетнике који обављају самосталну делатност, произвођаче и извознике;
- удружења занатлија и трговинска удружења;
- визуелне уметнике (појединачно или колективно);
- трговинске и друге установе које пружају подршку сектору заната и ликовних и примењених уметности;
- наставнике, инструкторе и установе за образовање и обуку, које се баве темама пословног развоја и управљања, маркетинга, трговине и промоције извоза у сектору заната и уметности;
- владине и невладине организације (НВО) које раде на развоју сектора заната и ликовних и примењених уметности;
- стручне или пословне консултанте у области заната и ликовних и примењених уметности.

Упутства за коришћење Приручника

Следеће информације могле би да буду корисне за лакше сналажење у Приручнику:

- текст посвећен питањима маркетинга штампан је црним словима у поглављима 2 до 4;
- текст посвећен питањима интелектуалне својине штампан је плавим словима у поглављима 2 до 5;
- сви наслови и поднаслови у овој књизи наведени су у садржају;
- списак скраћеница налази се на страници хиии;
- кроз цео Приручник, текст је појашњен примерима, док су студије случаја посвећене занатлијама и ликовним и примењеним уметницима дате одвојено у поглављу 6;
- информације о референцама – укључујући списак вебсајтова – и библиографија налазе се у последња два поглавља, 7 и 8.

Требало би да буде једноставно схватити основе маркетинга и интелектуалне својине, будући да се темеље на обичном здравом разуму и имају везе с практичним пословним потребама. Међутим, пословне ситуације значајно варирају и мењају се у зависности од времена и места, па се самим тим и детаљи стратегија маркетинга и интелектуалне својине могу значајно разликовати у зависности од пословног окружења које постоји у некој земљи, као и у зависности од пословних потреба одређене особе или предузећа. Због тога је све ово веома сложено. У случају система интелектуалне својине, ствари постају још сложеније јер свака земља има више различитих врста закона, а појединости одређеног закона о интелектуалној својини и сродне праксе знатно варирају од земље до земље.

Свеобухватни приказ питања која се тичу интелектуалне својине није ни могуће нити пожељно давати у једном оваквом Приручнику. Уместо тога, овај Приручник има за циљ да пружи једну ширу, али систематичну сли-

ку о значају маркетинга и интелектуалне својине, уз одговарајућу количину детаља који неће оптеретити читаоца који на располагању има ограничено слободно време да се бави овим важним, а ипак сложеним питањима.

Да бисте возили аутомобил или користили рачунар, не морате да будете детаљно упознати с технологијом која их покреће. Све што треба да знате је како се вози аутомобил или како се ради на рачунару и када треба да се обратите стручњаку ако вам је потребна поправка или одржавање. Исти принципи важе и за маркетинг и интелектуалну својину. Стога је у овом приручнику изнета довољна количина информација о основама маркетинга и интелектуалне својине, које ће занатлијама, занатским предузетницима и ликовним и примењеним уметницима омогућити да донесу основне одлуке у вези с применом стратегије маркетинга и интелектуалне својине у оквиру свог пословања. Извори информација који су наведени у поглављу 7 могу да им пруже додатне податке који ће им користити у процесу одлучивања.

Међутим, приликом коришћења Приручника потребно је имати у виду следеће:

ДИСКЛЕЈМЕРИ

□ Овај Приручник није замена за стручне маркетиншке или правне савете. Поготово у случају да физичка или правна лица сматрају да су њихова права интелектуалне својине угрожена или да могу бити угрожена, треба да потраже стручни савет пре него што непромишљено крену у акцију, јер ће само тако у потпуности бити свесни трошкова и користи које расположиве опције подразумевају.

□ Међународно тржишно окружење, као и законодавство и пракса у области интелектуалне својине, мењају се веома брзо. Читаоцима препоручујемо да се за актуелно стање ствари распитају код локалних, регионалних и међународних установа за интелектуалну својину и подршку трговини.

□ Било би мудро да сваки занатлија или ликовни и примењени уметник који у оквиру своје пословне или извозне делатности планира да користи инструменте система интелектуалне својине направи списак евентуалних питања и проблема и да с компетентним стручњаком за интелектуалну својину поразговара о свим аспектима с тим у вези.

□ Ставови изнети у Приручнику су ставови аутора текстова, што нужно не значи да су и ставови ИТС-а или WIPO-а.

ИТС и WIPO подстичу на ширу примену материјала из овог Приручника и то под следећим условима:

□ Неки делови или одломци овог приручника могу без дозволе бити умножени, штампани, дистрибуирани, обелодањени или преведени за потребе објављивања у чланцима. Међутим, ако се користе текстови, фотографије и/или уметничка дела обухваћена овим приручником, која су заштићена ауторским правом или преузета из неке друге публикације, обавезно се као извор мора навести Приручник, уз следећу формулацију: "Преузето/штампано/преведено из публикације Улога интелектуалне својине у маркетингу у области занатских производа и дела ликовне и примењене уметности – Практични приручник, коју су заједнички објавили Међународни трговински центар (ИТС) и Светска организација за интелектуалну својину (WIPO). Копије тих чланака морају се доставити ИТС-у и WIPO-у (види податке за контакт у поглављу 7).

□ Дозвола ИТС-а и WIPO-а потребна је за свако умножавање или превод овог приручника у комерцијалне сврхе, као и за свако прилагођавање Приручника посебним потребама неке земље.

□ Приликом штампања или превода Приручника, његова садржина, графички дизајн, формат, типови слова и боје не смеју се мењати.

Поглавље 2

Дефиниције и кратак преглед

Занати и визуелне уметности

Одувек је постојала нејасна разлика између заната и ликовних и примењених уметности. Неки стручњаци користе изразе ‘корисна уметност’ (чији су аутори занатлије), за предмете намењене свакодневној употреби, и ‘декоративна уметност’ (чији су аутори ликовни и примењени односно визуелни уметници), за дела која су аутори створили ради себе. Неки други стручњаци користе израз ‘пластичне уметности’, под којим подразумевају сликарство, скулптуру, фотографију, архитектуру, а понекад и fine предмете од стакла, накит и намештај. Уобичајено је да се уметничка дела користе у занатским производима. Примена занатских техника и вештина од стране ликовних и примењених уметника такође је лако уочљива. Фотографија занатског производа сматра се манифестацијом визуелне уметности. **Не постоји оштра подела између заната и визуелних уметности. У даљем тексту ће се користити изрази „ликовне и примењене уметности” и „ликовни и примењени уметници” уместо „визуелне уметности” и „визуелни уметници” који нису широко примењени у домаћим законима везаним за интелектуалну својину нпр. Закону о ауторским и сродним правима као и у језичкој терминологији.**

Неки посматрачи сматрају да занати представљају мост између ликовне и примењене уметности и индустријског дизајна, а да индустријски дизајн, с друге стране, представља мост између заната и индустријске производње. То би се могло назвати посматрањем са становишта традиционалне масовне производње. Међутим, савремени алати, технике и методи производње, уз све веће ослањање на дизајн и производњу помоћу рачунара, најавили су нову еру персонализације и масовног прилагођавања производа потребама купаца. Ликовне и примењене уметности не могу се посматрати само као пуки допринос занатима. Премда је сваки од ових сектора независан и има сопствено тржиште, међу њима уједно постоје узајамна подршка и зависност, као и повезаност с индустријском производњом и привредним гранама које подразумевају формалну, масовну фабричку производњу.

Са становишта интелектуалне својине, као и с маркетиншког и потрошачког становишта, занати и ликовне и примењене уметности међусобно се преклапају у томе што углавном укључују **ручно рађене** производе, који често вуку корене из културне традиције и чији се особени квалитет или својствене карактеристике темеље **првенствено на естетској привlačности** која се најчешће процењује чулом вида, мада као битни фактори понекад могу бити заступљени и елементи чула додира и мириса. Занатски производи још поседују карактеристике функционалности или корисности, за разлику од дела ликовних и примењених уметности.

Не само што дефиниција занатлије и ликовног и примењеног уметника варира од земље до земље, већ варира и њихов статус. У развијеним земљама, занатлије су често цењене као припадници професије која захтева велику креативност. У многим земљама, и ликовни и примењени уметници су веома цењени. Међутим, у неким другим земљама, занатлије и ликовни и примењени уметници нужно се не сматрају људима који заслужују неки посебан статус или уважавање. Заправо, неки припадници ових професија не желе да и њихова деца буду занатлије или ликовни и примењени уметници. С друге стране, на пример у Јапану, и занатлије и ликовни и примењени уметници могу да буду награђени титулом ‘Живо национално благо’, у знак поштовања према њиховом таленту. Професионални идентитет занатлије такође може да изазове забуну међу купцима. Неке занатлије у земљама у развоју себе сматрају ликовним и примењеним уметницима, док их њихови купци на извозним тржиштима сматрају обичним занатлијама.

Очито је да је идентификовање и дефинисање заната и ликовних и примењених уметности и њихових стваралаца већ одавно предмет дебате. Из тог разлога су сектори заната и ликовних и примењених уметности у овом приручнику обрађени заједно.

Дефиниција занатских производа

Следећи изрази се у Приручнику користе у истом значењу: занатски производи, рукотворине, занатски предмети, занати.

Занатски производи обухватају огроман број разноразних производа израђених од различитих материјала. Услед те разноликости, невероватно је тешко дати задовољавајућу дефиницију стварне садржине, технике производње и/или функционалне намене занатских производа. Међутим, увозницима, извозницима, царинским службама и одељењима за акцизе или агенцијама за развој трговине из различитих разлога потребна је радна дефиниција ових производа. Иако не постоји ниједна универзално прихваћена дефиниција занатских производа, следеће одлике могу се применити на широк спектар занатских производа у свету¹:

- Израђују их занатлије, било у потпуности ручно било помоћу ручног алата, па чак и помоћу механичких средстава, под условом да непосредни ручни рад занатлије и даље чини најзначајнију компоненту готовог производа;
- Не постоји никакво посебно ограничење у смислу произведене количине;
- Чак и ако занатлије направе веће количине производа истог дизајна, никада не постоје два комада која су потпуно иста;
- Производи су направљени од сировина добијених на одржив начин;
- Посебна природа ових производа потиче од њихових особених карактеристика, које могу бити употребне, естетске, уметничке, креативне, везане за одређену културу, декоративне, функционалне, традиционалне или симболичне и значајне у друштвеном или религијском смислу.

Претходна дефиниција не укључује занате који подразумевају делатности као што су сервисирање, инсталирање, одржавање и поправка (на пример, транспортне опреме, предмета за домаћинство или кућних апарата), тако да ти занати нису обухваћени овим приручником. Међутим, услуге које занатлије пружају, било по уговору за неки пројекат било као консултанти за дизајн, свакако су обухваћене овим приручником иако је, у том случају, наглашак првенствено стављен на пословни циклус израде занатских производа.

Занатски производи могу се класификовати у неколико ширих категорија. Подела по овим категоријама првенствено је направљена према материјалима који се користе за њихову израду или према комбинацији материјала и технике израде. Шест главних категорија су следеће²:

- плетени производи/производи од прућа/биљних влакана;
- производи од коже;
- производи од метала;
- грнчарски производи;
- текстилни производи;
- производи од дрвета.

1 На основу дефиниције коју су усвојиле 44 земље учеснице симпозијума о занатима и међународном тржишту, који су UNESCO/ITC организовали под називом: *Symposium on Crafts and the International Market: Trade and Customs Codification*, у Манили, на Филипинима, октобра 1997. године.

2 *Crafts: Methodological Guide to the Collection of Data*, UNESCO.

Додатне категорије могле би се направити према разним другим материјалима животињског, минералног или биљног порекла, којима би били обухваћени и остали материјали који се користе за израду занатских производа који су специфични за неку конкретну земљу или регион, као и материјали који су ретки или тешки за рад, као што су: камен, стакло, слоновача, кост, рогови, љуштура, морске шкољке или седеф. Напоследку, још неке категорије могле би се узети у обзир и у случају да се истовремено користи више различитих материјала и техника. У такву категорију могло би се уврстити, на пример, оружје које се израђује за церемонијалне или украсне сврхе или за позоришне реквизите, затим украсни предмети и модни детаљи, накит, музички инструменти, играчке или уметничка дела.

Одлике занатлије и занатског предузетника

Занатлије се могу дефинисати као људи који своје производе израђују ручно. Они обично раде индивидуално, а често им у томе помажу и чланови њихових породица, пријатељи, шегрти или чак и ограничени број радника с којима су занатлије стално у блиском личном контакту. Тај контакт ствара осећај заједништва и везаности за занат.

Међутим, да бисмо обухватили све пословне иницијативе које доприносе развоју овог сектора, израз 'занатлија' подразумева и оне занатске предузетнике који:

- иако активно не учествују у самој производњи, стручњаци су за истраживачки рад, преговоре на тржишту или дизајнирање и конципирање производа;
- користе машинске алате, па чак и машине, при чему не нарушавају суштинску природу ручног рада и процеса производње;
- изван уобичајене радионице или занатске радње, учланили су се у кооперативе или било који други формални или неформални вид организације; и
- руководе или припадају микропредузећима, малим или средњим предузећима која се баве изработом занатских производа.

Занатлијама и занатским предузетницима заједничке су многе карактеристике:

- Занатлије себе обично сматрају пословним људима.
- Занатлије су углавном успешне у економском смислу, иако ретко ко од њих успе да се прослави.
- Своје вештине они стичу или у породици или у заједници у којој живе, или се обучавају у оквиру владиних иницијатива за развој занатског сектора. У развијеним земљама, занатлије саме бирају своју професију и на факултетима или вишим школама студирају на катедрама за занате и визуелне уметности.
- Занатске производе обично чине предмети који имају комерцијалну, употребну вредност и који се могу користити на више различитих начина.
- Цене својих производа занатлије обично одређују на основу трошкова рада и материјала, иако је тек неколицина њих у позицији да диктира највише цене захваљујући угледу својих производа.
- Занатски производи продају се на изложбама, у малопродајним објектима, на пијацама, сајмовима, туристичким манифестацијама и извозним тржиштима. Често се продају и преко предузетника и посредника, НВО-а и удружења произвођача и извозника. За потребе маркетинга занатских производа све више се користе интернет и разни вебсајтови.

- Тржиште диктира највећи део занатске производње, односно производња се врши у складу с уоченим потребама и нишама на тржишту.
- Локалне заједнице у земљама у развоју и земљама у транзицији често посматрају занатлије као припаднике нижих друштвених сталежа.
- Потрошачи на извозним тржиштима обично врло мало знају о традицији, естетским или производним вештинама и процесима везаним за занатску производњу.
- Предузећа на извозним тржиштима обично посматрају занатлије као изворе јефтине производње.
- Промоција се врши путем реклама и каталога. Глас о неком занатлији, у смислу његове поузданости и квалитета, обично се проноси усменим путем.
- Односи с посредницима и клијентима могу бити у распону од добрих до експлоататорских.

Дефиниција ликовних и примењених уметности

У ликовним и примењеним уметностима, појединац (уметник) користи различите елементе или материјале да изрази своја осећања, емоције и различите доживљаје света који га окружује. Резултат његовог рада најчешће се процењује чулом вида.

Сликарество, графика, скулптура од разних материјала, израда графичких отисака, фотографија, пројекти, картографија, извођачке уметности, уметничке инсталације, поштанска уметност (мејл-арт), уметност склапања композиција, уметност осликавања тела, текстилна уметност, модне креације, мултимедијална уметност, видео уметност, веб дизајн, дигитална уметност, графички дизајн и дизајн производа, само су неки од израза визуелних уметности.

Одлике ликовних и примењених уметника и њихових дела

Опште одлике визуелних уметника обухватају следеће:

- Визуелни уметници себе обично сматрају креативним појединцима, а не пословним људима. Много мањи нагласак је на вештини или мајсторству, а много већи на уметничком таленту, креативности и естетској лепоти.
- Уметници могу имати формално образовање или бити потпуно самоуки.
- Уметници могу бити успешни како у смислу свог уметничког стваралаштва тако и у смислу своје личности.
- Уметничка дела су одраз нефункционалних, емотивних, друштвених, политичких, традиционалних и културолошких ставова. Ова дела углавном нису спутана комерцијалним ограничењима.
- Уметничка дела продају се у галеријама и на изложбама, уметничким сајмовима и по наруџбини.
- Цене уметничких дела засноване су на естетским вредностима и успесима уметника, а не на трошковима рада или материјала.
- Локалне заједнице посматрају уметнике као људе који су посебни и који припадају високом друштвеном сталежу.
- На извозним тржиштима, људи не могу лако да направе разлику између уметника и занатлије.
- На извозним тржиштима, уметничка дела из земаља у развоју углавном су класификована као украси.
- Визуелни уметници промовишу своја дела преко свог угледа, као и пре-

ко критика у медијима, саопштења за јавност, вебсајтова, културних публикација, филма и телевизије.

- У развијеним земљама је уобичајено да нека предузећа буду спонзори изложби.

Интелектуална својина

Дефиниција интелектуалне својине

Интелектуална својина (ИС) је назив за **својину која је резултат људског интелектуалног напора**. Резултат људског интелектуалног напора често се испољава у виду новог или оригиналног знања или стваралачког израза који даје пожељан нови квалитет неком утрживом производу или услузи. Постоје разни елементи који резултатима интелектуалног напора дају извесна својства која на неки начин унапређују квалитет живота. Ови елементи могу се назвати људским подухватом, генијалношћу, креативношћу, инвентивношћу, тренутком инспирације, изненадним увидом или новим увидом у већ уочене чињенице. Они могу, али не морају, подразумевати експериментисање, испробавање и елиминисање погрешки, разне вештине, тимски рад, мајсторство, естетски сензибилитет, итд. Такође могу подразумевати решење неког техничког проблема који ће нечему обезбедити пожељнија функционална својства или имати за резултат стварање нечега што је естетски пријемчивије, што ће испунити неку људску потребу или жељу, било у употребном, чулном, друштвеном, културном, менталном, духовном или религијском смислу. Ови елементи који уносе додатну вредност или унапређују 'квалитет живота' чине основу интелектуалне својине.

Интелектуална својина односи се на **стваралаштво ума**: проналаске, књижевна и уметничка дела, симболе, имена, слике и дизајн који се користе у трговини.

Интелектуална својина подељена је у две категорије: **индустријска својина**, која обухвата проналаске (патенте), жигове, индустријски дизајн и ознаке географског порекла; и **ауторско право**, које обухвата књижевна дела, као што су романи, песме и позоришна дела, филмови, музичке композиције; уметничка дела, као што су графике, дела сликарства, фотографска дела, скулптуре и архитектонски дизајн. Права сродна ауторском праву обухватају права интерпретатора на њихове интерпретације, права произвођача фонограма на њихове фонограме и права организација за радиодифузију на њихове радио и телевизијске емисије.³

Неколико кључних одлика интелектуалне својине

Према данашњем уобичајеном схватању, кључна одлика сваке својине је да њен власник има **искључиво овлашћење да одлучује на који начин ће се та својина користити**. Међутим, интелектуална својина има многе одлике које се разликују од одлика физичке односно материјалне својине.⁴

За разлику од физичке својине, коју у сваком тренутку може да користи или да у њој ужива једно лице или ограничени број лица, **резултате интелектуалног напора потенцијално може да користи или да у њима ужива не-**

3 Шири увод у интелектуалну својину доступан је у публикацији WIPO-а: WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use (види вебсајт: www.wipo.int/about-ip/en/iprm/index.htm).

4 Материјална својина подразумева својину направљену од неке опипљиве физичке материје (нпр, намештај, зграде, аутомобили, накит).

ограничени број лица, при чему се њихов власник не лишава коришћења такве својине или уживања у њој. **Један од кључних начина коришћења интелектуалних добара је да се већем броју лица дозволи да их истовремено користе** уз одређену новчану накнаду. У жаргону интелектуалне својине, то се назива лиценцирањем права интелектуалне својине. Лиценцирање се може вршити у различите сврхе, у различитим земљама, током временских периода различите дужине и од стране различитих корисника (који се називају стипендијаци лиценце), који за то плаћају веома различите суме новца.

Физичка својина има вредност све док постоји или док за њом постоји тражња. **Интелектуална својина има вредност искључиво током трајања периода прописаног законима**, у оквиру којег се резултати интелектуалног напора третирају као својина и под условом да за њима и даље постоји тражња на тржишту. Власник физичке својине има много већу контролу над својином, него што би власник резултата интелектуалног напора икада могао имати у одсуству правног система интелектуалне својине. У зависности од врсте интелектуалне својине, постоје различита правила која уређују настанак, природу и обим права на интелектуалној својини, као и дужину трајања и околности под којима се та права могу користити у пракси.

Постоји **већа могућност крађе и спорова око власништва и коришћења интелектуалне својине**, него што је то случај с физичком својином. Физички предмет сматра се украденим искључиво ако пређе из једних руку у друге, док се интелектуална својина по закону сматра 'украденом' ако се, без дозволе њеног творца или власника, умножава, имитира, адаптира, преводи, приказује или користи као улазни елемент или полазна тачка за даље инвентивне или стваралачке напоре. Постоји могућност да се интелектуална својина сматра украденом чак и у случају да је независно откривена или створена! Фалсификована, кривотворена или пиратска верзија, чак и онда када је боља од самог оригинала, сматра се крађом јер је заснована на украденим идејама, изразима, концептима или технологијама. Разумевање свега овога од пресудне је важности за разумевање значаја правног система заштите права интелектуалне својине и његове практичне примене у пословној стратегији.

Баш као и физичка својина, **интелектуална својина има комерцијалну вредност**. Приходи или расходи на име интелектуалне својине могу се опорезовати. Стечена интелектуална добра могу се приказати у рачуноводственој евиденцији и билансу стања. Интелектуална добра могу се осигурати. Токови прихода повезаних с интелектуалним добрима могу се претворити у утрживе хартије од вредности⁵ и користити као гаранција за задуживање код банака или других финансијских институција. Све више оних који се баве ризичним капиталом заинтересовани су да финансијски помогну само оне фирме које су предузеле одговарајуће кораке да заштите своја интелектуална добра.

Имовинска права не могу се тражити док се не утврди власништво. У већини земаља света, постоји скуп закона којима су предвиђена искључива права и власништво на интелектуалној својини. На тај начин је људима омогућено да буду власници свог стваралаштва и иновација на исти начин као да је у питању физичка својина. Власник интелектуалне својине може да контролише своју интелектуалну својину и да буде награђен за њено коришћење. То подстиче даље иновације и стваралаштво од којих ће сви имати користи.

У следећој табели, дат је сажети преглед главних сличности и разлика између физичке и интелектуалне својине.

5 Претварање у утрживе у хартије од вредности најчешће се односи на удруживање више различитих финансијских средстава и емитовање нових хартија од вредности које су покривене тим средствима.

Физичка својина (описљива односно материјална својина)	Интелектуална својина (неописљива односно немате- ријална својина)
<i>Представља својину → чији власник има искључиво право да одређује на- чин њеног коришћења.</i>	<i>Представља својину → чији власник има искључиво право да одређује на- чин њеног коришћења.</i>
<i>У датом тренутку, искључиво је може користити једно лице или ограничени број лица.</i>	<i>Истовремено је може користити више различитих лица (укључујући власника или творца).</i>
<i>Има економску вредност све док постоји или док за њом постоји тражња.</i>	<i>Има економску вредност искључиво током трајања периода прописаног законима и све док за њом постоји тражња.</i>
<i>Могућност крађе и спорова око власништва прилично је ограниче- на.</i>	<i>Већа могућност крађе и спорова око власништва.</i>
<i>Крађа настаје искључиво ако своји- на пређе из једних руку у друге.</i>	<i>Крађа настаје ако се, без дозволе њеног власника или творца, своји- на умножава, имитира, адаптира, преводи, приказује, итд.</i>
<i>Приходи или расходи на име својине могу се опорезовати.</i>	<i>Приходи или расходи на име својине могу се опорезовати.</i>
<i>Може се вредновати и приказати у рачуноводственој евиденцији и би- лансу стања.</i>	<i>Може се вредновати и приказати у рачуноводственој евиденцији и би- лансу стања.</i>
<i>Може се осигурати.</i>	<i>Може се осигурати.</i>
<i>Може се претворити у утрживе хартције од вредности и користити као гаранција за задуживање.</i>	<i>Може се претворити у утрживе хартције од вредности и користити као гаранција за задуживање.</i>

Преглед врста интелектуалне својине

У тексту који следи, дат је кратак преглед различитих врста интелектуалне својине, сложених по алфавитном реду у оригиналном енглеском тексту. Поглавље 5 садржи детаљнији преглед различитих врста интелектуалне својине и система заштите сваке од њих. На самом почетку, ваља напоменути да дефиниција одређене врсте интелектуалне својине, као и обим права која подразумева и услови под којима се у тим правима може уживати, варирају од земље до земље.

- **жиг.**⁶ Бренд или жиг је знак или било која комбинација знакова који служе за разликовање неког производа или услуге од других производа или услуга на тржишту. Главни задатак жига је да обезбеди индивидуалну особеност неког производа или услуге, а управо на основу тога, потрошачи могу да праве разлику између различитих знакова. За разлику од осталих врста интелектуалне својине, трајање заштите жига није временски ограничено; власник жига може обнављати жиг неограничени број пута.

Пример: LLADRÓ је жиг који се користи за ручно рађене скулптуре од порцелана. Жиг потиче од презимена оригиналних твораца и састоји се од цвета и древног хемијског симбола.

⁶ 'Бренд' је заправо много шири појам од 'жига'. Јаки брендови и успешно брендирање обично се односе на пословни успех, у смислу њиховог доприноса већем уделу на тржишту, већој продаји, већим маржама, већој оданости купаца и већој тржишној свести. Међутим, ради лакшег сналажења у овом приручнику, изрази бренд и жиг овде се користе у истом значењу.

□ **Ауторско право.** Ауторско право описује скуп права која су дата ауторима по основу њихових књижевних или уметничких дела. У суштини, ауторско право власнику даје искључива права да користи своје дело. Ауторским правом заштићена су дела као што су дела сликарства, цртежи, скулптуре, фотографска дела, архитектуре, приручници, рачунарски програми, базе података, техничка документација, рекламе, картографска дела, књижевна дела, музичка дела, филмови или песме. У већини земаља, заштита ауторског права траје за живота аутора, плус додатни период од најмање 70 година.

□ **Индустријски дизајн.** Индустијски дизајн (или само дизајн) односи се на изглед неког производа, делимично или у целости, који проистиче из одређених карактеристика, нарочито линија, контура, боје, облика, текстуре и/или материјала самог производа и/или украса на њему. Индустијски дизајн, као предмет интелектуалне својине, обично се може заштитити на период од највише 15 до 25 година.

Пример: Неки нови дезен на текстилу или јединствени облик неког комада накита могу се заштитити дизајном.

□ **Географска ознака.** Географска ознака је ознака која се користи за робу одређеног географског порекла која поседује одређени квалитет или репутацију, који се могу приписати њеном географском пореклу.

□ **Ознака порекла.** Ознака порекла је географски назив неке земље, региона или локалитета који служи за означавање производа који оданде потиче, чији су квалитет и посебна својства искључиво или битно условљена географском средином, која обухвата и људске факторе.

Пример: Бохемиа кристал упућује на то да је производ направљен у Бохемији, у Чешкој Републици, у складу с уметничком традицијом тог региона.

□ **Патент.** Патент је искључиво право које је признато неком проналаску за неки производ или процес који се ради на нови начин који није очигледан, или који нуди ново техничко решење неког проблема које није очигледно. Заштита патента која је власнику патента одобрена за његов проналазак обично је временски ограничена на 20 година.

Пример: Патентиран је нови метод плетења чипке чунком, захваљујући којем плетилца може да користи више од две боје или текстуре конца.⁷

□ **Мали патент или корисни модел.** Мали патент или корисни модел сличан је патенту, с тим што су услови за стицање заштите мање строги, а прибављање и одржавање заштите је много јефтиније. С друге стране, заштита за мали патент или корисни модел траје краће од заштите за патент.

□ **Пословне тајне или поверљиве пословне информације** подразумевају било коју информацију која се може користити у пословању и која је довољно драгоцене и тајна да обезбеђује економску предност у односу на друге. Да би власник пословне тајне био заштићен, он мора да предузме одговорне кораке да сачува тајност таквих информација.

Примери: Технике дувања стакла, методи обраде и печења керамике у пећи, препарати за мешавине глине, који се користе за керамику, профили потрошача, рекламне стратегије, спискови добављача и клијената, као и процеси производње, све то могу бити пословне тајне.

⁷ Овај проналазак заштићен је патентом у Сједињеним Државама – види вебсајт: www.cs.arizona.edu/patterns/weaving/patents/05727439.pdf.

Како резултате интелектуалног напора претворити у интелектуалну својину?

Да би неко лице или предузеће могло да искористи резултате свог интелектуалног напора, прво мора да стекне права интелектуалне својине (права ИС). Већина права интелектуалне својине у области индустријске својине морају бити регистрована да би се заштитила. Иако поступци за стицање и одржавање права интелектуалне својине варирају од земље до земље, постоје неки основни принципи и одлике које су заједничке у већини земаља. Уколико су испуњени одређени услови, права интелектуалне својине могу се стећи и на регионалном или међународном нивоу. Детаљне информације о томе како се стиче заштита интелектуалне својине дате су у поглављу 5.

Поглавље 3

Разумевање вредности интелектуалне својине

‘Мало знања које се користи вреди више од
много знања које се не користи.’
– Khalil Gibran, Пророк.

Занатлије или визуелни уметници имају веома много различитих мотива да праве креативне производе. Ти мотиви могу бити културне, религијске или друштвене природе, повезани с њиховом потребом да се изразе или да нешто зараде, и томе слично. Ако су ти мотиви првенствено везани за егзистенцију, остваривање признања, награде и профитабилности, савремени инструменти маркетинга и интелектуалне својине тада могу бити веома корисни за убирање плодова ручног рада и вештог стваралачког израза.

Занатлије и визуелни уметници, независно од тога ли раде самостално, у оквиру породице или микропредузећа, треба да примењују и унапреде своје вештине управљања предузећем. Они морају да разумеју основе пословања, маркетинга и интелектуалне својине да би могли да постављају права питања и процењују одговоре разних посредника у ланцу који их повезује с њиховим потрошачима.⁸

Изазови пословног и тржишног окружења

Пословање се одвија на тржишту. Тржиште може бити ‘слободно’ или ‘регулисано’. Слободно тржиште је карактеристично за привреде развијених земаља. У погледу економског раста, већина земаља у развоју и земаља у транзицији је, у различитом обиму, прихватила модел слободног тржишта или се креће ка томе.

У слободној тржишној привреди, расподела ресурса за производњу (производа и услуга) у суштини се заснива на интеракцији између тржишних сила понуде и тражње. Ако на тржишту постоји nestaшица у смислу понуде неког производа или услуге, њихова цена биће већа, а произвођачи и продавци оствариће већи профит како се производња буде повећавала да би задовољила превелику тражњу. Ако је расположива понуда већа од тражње, цене ће имати тенденцију опадања, што ће привући већи број купаца и обесхрабрити остале произвођаче и продавце да уђу на тржиште. На слободном тржишту, произвођачи и купци добровољно ступају у интеракцију, а на цену производа утиче релативна равнотежа између понуде и тражње у односу на производе који се надмећу на тржишту. Другим речима, **понашање потрошача утиче на понашање произвођача и обрнуто**.

У данашње време, физичка тржишта коегзистирају с виртуелним тржиштима заснованим на он-лине промоцији и електронској трговини. Произвођачи и потрошачи углавном ступају у интеракцију преко посредника у ланцу понуде и/или тражње. У ствари, постојање посредника између произвођача и потрошача све више постаје правило, а не изузетак, чак и у електронској трговини. Сектори заната и ликовних и примењених уметности подједнако су погођени овим трендом који је додатно наглашен глобализацијом. Ова све већа дистанца између произвођача и потрошача поставља праве **изазове**

⁸ Потрошаче дефинишемо као појединце који производе или услуге купују за своје личне потребе, а не за потребе производње или препродаје.

пред предузећа, посебно у смислу правилног усклађивања потреба потрошача с производима који се нуде.

Произвођачи су додатно суочени с многим другим изазовима, као што је превелики број производа који су у потрази за превише ретким и изузетно пробирљивим потрошачима. У данашњем пословном окружењу, чини се да понуда производа далеко превазилази тражњу. Глобализација тржишта подразумева то да потрошачи, као и конкуренти, више нису географски близу једни других. **Разумевање понашања на разним тржиштима и истраживање тржишта нису нимало једноставни задаци.**

Глобализација тржишта, у комбинацији с употребом интернета, потрошачима широм света пружа неограничене могућности избора. Потрошач је заиста краљ! Због тога су занатлије и визуелни уметници суочени са све већим изазовима по питању успешне производње и маркетинга својих производа. Укуси потрошача који се брзо мењају додатно спутавају занатлије и ликовне и примењене уметнике и њихове маркетиншке партнере. У оваквом пословном окружењу које се развија великом брзином, успешни производи имају све краћи циклус трајања. Стога је већина предузећа суочена са све већим изазовом да обезбеди нове, боље или атрактивније производе који ће запасти за око потрошачима и задржати њихово интересовање. **Прави је изазов бити снажљивији, креативнији и иновативнији од конкурената у свим аспектима пословања**, од конципирања нових идеја и њиховог преточавања у производе до ефикасног и рентабилног пласмана тих производа на тржиште и остваривања разумног профита у односу на извршено улагање.

Сходно томе, поставља се питање да ли постоји нека формула или мантра за пословни успех у овим немирним и непредвидивим временима? Чаробни штапић не постоји, тако да свако предузеће прво мора да савлада основе пословања. Подразумева се да увек прво морају да се науче основне ствари.

Основни састојци пословног успеха

Успешним предузећем сматра се оно предузеће које остварује већи профит зато што боље од својих конкурената разуме и уме да задовољи потребе потрошача. Предузеће то може постићи искључиво ако поседује следеће:

- ☐ квалитетан производ;
- ☐ дистинктиван бренд; и
- ☐ делотворан маркетинг.

Другим речима, ово су основни елементи који предузећу пружају компаративну предност у односу на његове ривале.⁹

Шта је квалитетан производ?

Да би нешто могло да се назове квалитетним производом, потрошачи обично треба да имају утисак да је тај производ бољи од конкурентских производа због својих функционалних или техничких одлика и/или због свог спољашњег изгледа и стила. Такав утисак могао би да се појача нижом ценом за потрошача или већим успехом (и профитом) за произвођача или добављача.

Шта је дистинктиван бренд?

Квалитет неког производа није увек могуће утврдити само гледањем или чак помним испитивањем. Неке одлике производа могу се утврдити искључиво његовом употребом или конзумирањем, а неке друге искључиво на основу

⁹ Овај приручник не бави се осталим основним аспектима управљања пословањем, као што су вођење рачуна и несметани новчани токови.

искуства. Потрошач можда неће моћи рационално да се определи за неки од међусобно конкурентних занатских производа пре него што их све не употреби, конзумира или искуси. То обично није изводљиво у пракси. Овај проблем се може превазићи ако потрошач има разлога да верује у тврдње одређеног произвођача или добављача.

Како онда потрошач може да препозна произвођача или добављача одређеног производа који жели да купи? Да би се успешно надметали на тржишту, занатлија, занатски предузетник или визуелни уметник и њихови производи морају да буду препознати и цењени на тржишту. То се постиже стварањем и неговањем имиџа фирме, који се пре свега везује за име њеног власника, име фирме или назив њених производа. Тај процес се назива **брендирање**. С друге стране, **брендирање зависи од стварања и коришћење дистинктивног жига**. Брендирање се секундарно може ослонити и на друге врсте интелектуалне својине, као што су индустријски дизајн и патенти.

Жигови у суштини имају три основне функције:¹⁰

- функцију порекла, која упућује на произвођача или пружаоца услуге;
- функцију квалитета, која представља гаранцију доследног квалитета; и
- функцију оглашавања, која помаже у маркетингу производа и увођењу нових производа на тржиште.

У маркетиншком жаргону, жигови постају брендови ако могу да пренесу потрошачу позитивну поруку о производу. **Суштина великог бренда је у његовој способности да поспеши продају производа кроз стварање емотивне везе с његовим потрошачима.**

Шта је делотворан маркетинг?

Маркетинг се може посматрати као пословна филозофија која потрошача ставља у средиште пословног универзума или га третира као централни елемент око којег се врти пословање. Делотворни маркетинг ствара тражњу за производом. **Да би маркетиншки план и стратегија неког предузећа били делотворни, они морају да буду засновани на здравом и континуираном истраживању тржишта како би предузеће у потпуности разумело потребе потрошача.** Тек након тога, треба уложити време, вештину и остале ресурсе у стварање, тестирање, умножавање и маркетинг нових производа, на основу кохерентног плана и стратегије, како би производи били лако доступни потрошачима по приступачној цени. То ће произвођачу или добављачу производа обезбедити не само да у потпуности испуни потребе и очекивања потрошача (или чак и да их премаше), већ и да истовремено оствари разуман профит у односу на извршено нето улагање.

Приступ знању као додатној вредности

Претходно смо објаснили три основна састојка пословног успеха (квалитетан производ, дистинктиван бренд и делотворан маркетинг). Чак и кад се све то споји с осталим битним факторима, као што су доступност сировина, финансијски капитал, добре дистрибутивне мреже, посебне вештине, одговарајућа технологија и процеси производње, више се уопште не подразумева да ће то бити довољно да предузећа задрже предност у односу на конкуренцију. **Знање све више постаје кључни ресурс за изградњу трајне предности у односу на конкуренцију у пословном окружењу које се непрестано развија.** Знање представља пресудни елемент за стварање вредности.

¹⁰ W.R. Cornish, *Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trade Marks and Allied Rights*. London: Sweet & Maxwell, 4. izdanje, 1999, str. 612.

Знање и његов значај за пословање

Строго гледано, знање је смештено искључиво у нашем мозгу. Људски мозак има способност креативног комбиновања старих идеја, оквира, концепата, вештина, сећања, итд, помоћу којих развија нове идеје, концепте, принципе, моделе, оквири, руководеће принципе и вештине. Вербално или невербално изражавање тих идеја представља начин да се с другим људским бићима поделе нови увиди и практични производи који су на њима утемељени. Премда те вештине потичу из нашег мозга, у којем су смештене, оне се могу манифестовати кроз наших руку дело. За то је пресудна координација између руке, ока и мозга.

Већина занатлија и визуелних уметника, укључујући и оне који воде пословање или предузеће, себе доживљавају као некога ко је само креативан и вешт, не мислећи да притом стварају било какву интелектуалну својину. То је далеко од истине. Сви они стварају вредну интелектуалну својину и стога могу – и треба – да буду њени власници. Разумевање, утврђивање, управљање и искоришћавање знања или интелектуалних добара постало је нешто што одређује пословни успех на данашњем тржишту. Иако постоје многи елементи који доприносе пословном успеху, значај ‘интелектуалне својине’ све више се намеће као одредница добрих пословних модела, добрих планова пословања и маркетиншког успеха.

С пословне тачке гледишта, **знање обезбеђује додатну вредност производу**. Одговарајуће знање свом власнику (било занатлији или ликовном и примењеном уметнику) може да обезбеди ненадмашну предност. Захваљујући знању, занатлија или визуелни уметник такође може да промени свој угао посматрања – и да се од обичног вештог мајстора свог заната или ствараоца претвори у ‘правог znalца или стручњака пуног знања’ (попут дизајнера), или у ‘творца предузећа заснованог на знању’ (попут агенције за дизајн). Ово је велика промена коју систем интелектуалне својине тежи да промовише како би занатлијама и визуелним уметницима омогућио да остваре максималне приходе и да уједно заштите своја дела. **Интелектуална својина ствара нову врсту поверења и стабилности у комерцијалним односима и представља оруђе за смањење ризика и оснаживање у циљу остварења пословног успеха.**

У чему је проблем са знањем?

За разлику од коришћења физичке односно материјалне својине, други људи не могу се искључити из коришћења знања након што га открију. **У пракси постоји реалан проблем како контролисати знање**, а самим тим и како га користити за стицање или одржавање конкурентне предности на тржишту. Посебан проблем настаје ако је знање изложено на такав начин да постоји могућност да га конкуренти који до њега дођу преотму и даље користе.

Међутим, знање ће кад-тад морати да се подели с другима да би могло да се користи за обезбеђивање додатне вредности разним аспектима пословања. На пример, занатлија који запосли неког радника мораће с њим да подели технике и вештине израде занатских производа. У многим ситуацијама, можда је довољно само то да између власника и корисника знања постоји однос поверења. У неким другим ситуацијама, постојање уговорног односа можда ће бити све што је потребно да би се знање у разумној мери сачувало, чиме ће се спречити да се знање изгуби или да процури конкуренцији. Међутим, није лако стећи поверење или склопити уговор. Постоје многе друге ситуације у којима је потребно спречити лица која нису повезана с власником вредних пословних информација да искористе знање до којег су дошли случајно, нехотице или нечасним средствима. Свака од тих ситуација изискује другачије решење. Тада на сцену ступа **систем интелектуалне својине**. Овај систем **обезбеђује правни оквир етичног понашања, које омогућава прописно коришћење или размену знања.**

Као што је претходно укратко скицирано, интелектуална својина је заједнички назив за широк спектар знања које је творевина људског интелекта. Интелектуална својина обично је заштићена одређеним законима, у току одређеног максималног временског периода и под одређеним условима.

Према томе, **знање које је резултат људске генијалности, креативности и инвентивности законима је заштићено као ‘интелектуална својина’**. (За детаљне информације о питањима у вези са законом о интелектуалној својини која се тичу маркетинга у области заната и ликовних и примењених уметности, види одељке о ‘Интелектуалној својини’ у поглављима 2 и 5). На основу разних закона, различите врсте знања добиле су неколико основних одлика физичке својине, које омогућавају њихово поседовање и контролу од стране њихових твораца и/или власника. **Таква законска контрола над знањем претвара знање у ‘интелектуалну својину’**.

Као и сви остали пословни људи, занатлије и визуелни уметници не могу да допусте конкурентима да бесплатно користе њихово знање које представља тајну њиховог успеха. Они **морају у разумној мери да се потруде да уз помоћ инструмената система интелектуалне својине спрече крађу свог знања**.

С обзиром да већина занатлија и ликовних и примењених уметника исто тако користи интелектуалну својину коју су створили други, они **према туђем знању морају да се односе с једнаким поштовањем и пажњом као што се односе према сопственом знању**. Двоструки аршини ту не смеју да постоје.

Пример: Уметник направи неку скулптуру. Он ангажује професионалног фотографа да фотографише ту скулптуру. Ауторско право на фотографији обично ће припасти фотографу, осим ако је законом о ауторском праву дозвољено, а писаним уговором између уметника и фотографа јасно назначено да ауторско право припада уметнику. Ако фотограф на уметника не пренесе ауторско право на тим фотографијама, уметник неће моћи да их користи ни у какве комерцијалне сврхе.

Пример: За украшавање неког новог предмета (на пример, грнчарије) занатлија не може да користи дезене, графику или слике које је створио неко други без претходне дозволе носиоца ауторског права на тим дезенима, графици или сликама.

По чему је интелектуална својина тако посебна?

Истинска моћ правног система интелектуалне својине огледа се у томе **што омогућава да се знање које неком производу обезбеђује додатну вредност одвоји (и сходно томе третира независно) од производа** којем обезбеђује додатну вредност. У ствари, производ често само преноси или у себи садржи интелектуалну својину.

Пример: Илустрације ради, ево примера из једне друге области, а то је музика. Очигледно је да музика, сама по себи, представља интелектуалну својину кад се одвоји од аудио траке, CD-а или ДВД-а и кад се дистрибуира он-лине у дигиталној или електронској форми. Иако то можда није подједнако очигледно у случају да се неки украсни дизајн или дезен ‘скине’ и примени на неком потпуно другачијем производу, исто правило и даље важи.

Будући да се права интелектуалне својине могу одвојити од производа на које се односе, **она се могу размењивати** у циљу развоја пословних односа између разних врста партнера, добављача, предузимача, трговаца на велико, дистрибутера, трговаца на мало, уметничких галерија, музеја, сајмова, консултаната, заступника и надасве потрошача. То се може урадити, на пример,

давањем лиценци или франшиза (За детаљније информације о томе види одељак: 'Заштита интелектуалне својине у иностранству', на страницама 95–99 у поглављу 5).

Од суштинског је значаја да занатлије и визуелни уметници науче како да нагласе своја интелектуална добра. То ће им омогућити да посао умножавања својих креативних дела препусте другима, при чему ће бити заштићени док истовремено буду остваривали значајан додатни приход од тантијема које ће им бити исплаћивани јер су такво умножавање дозволили.

Спречавање других да бесплатно користе туђе знање

Стара изрека да 'право за које нема лека није никакво право' исто важи и за спровођење права интелектуалне својине.

Оног тренутка кад се креативност и иновативност занатлија и ликовних и примењених уметника преточе у пословне трансакције, постаје још важније да се бескрупулозним конкурентима не допусти да краду, имитирају или копирају њихове идеје, концепте, дизајне, know-how, итд. Да ствар буде још гора, занатлија или ликовни и примењени уметник исто тако може бити оптужен да је свесно или ненамерно украо знање неког свог конкурента – на пример, у случају да је нехотице искористио туђи дизајн, технику или дело заштићено ауторским правом.

У правничком жаргону, 'повреда права интелектуалне својине' третира се исто као 'крађа' материјалних ствари. Већина занатлија и ликовних и примењених уметника свесна је шта се подразумева под крађом физичке својине. С друге стране, мало ко од њих је свестан шта се подразумева под крађом интелектуалне својине. Са увођењем заштите интелектуалне својине, постоји могућност да се против таквих повреда предузму одговарајуће мере, па чак и да се тражи надокнада штете.

Зашто интелектуална својина има пресудан значај за маркетинг у области заната и ликовних и примењених уметности?

Све занатлије и ликовни и примењени уметници стварају интелектуална добра. Њихова дела могу се заштитити ауторским правом. Многи од њих поседују поверљиве информације од комерцијалне вредности, које су познате под називом пословне тајне. Неки од њих имају свој жиг. Већина њих развија нове или оригиналне дизајне. Неки од њих су можда чак изумели или унапредили неки производ или процес који су користили током свог стваралачког подухвата, који се може заштитити патентом или корисним моделом. Према томе, постоји много практичних разлога због којих занатлије и ликовни и примењени уметници треба да разумеју и користе разне врсте интелектуалне својине. Неки од тих разлога описани су у даљем тексту.

□ Остваривање веће зараде на безбеднији начин

Тачно је да сваки занатлија не може – или не жели – да постане предузетник или да руководи предузећем. Па ипак, многи од њих морају да зарађују за живот од резултата свог креативног рада. Систем интелектуалне својине им омогућава да безбедно остваре већу зараду, на више различитих начина и током дужег временског периода (За детаље види поглавље 5).

□ Остваривање власништва на интелектуалној својини

Занатлије и ликовни и примењени уметници могу радити сами или у гру-

пи. Могу бити запослени или запошљавати друге и могу користити или унапређивати туђа интелектуална добра. Независно од тога да ли је власништво на интелектуалним добрима индивидуално или заједничко, оно се мора недвосмислено утврдити. То је предуслов који се мора испунити да би занатлија или ликовни и примењени уметник, као власник интелектуалних добара, могао да остварује права која су повезана с власништвом на тим добрима (на пример, право да купује или продаје добра, или да предузима мере против крађе или неовлашћеног копирања или имитације пословног имиџа, жигова, оригиналних дизајна, проналазака, поверљивих пословних информација или других интелектуалних добара). С друге стране, ако занатлија или уметник жели да користи интелектуална добра која су у туђем власништву, за то ће му бити потребна посебна дозвола.

□ Уживање у искључивом праву на тржишту

Занатлије или ликовни и примењени уметници који су власници жигова, дизајна, патената, пословних тајни, итд, имају искључива права на тим интелектуалним добрима. То значи да они имају право да **искључе све остале из коришћења тих интелектуалних добара**. Свако ко жели да користи интелектуална добра мора да тражи дозволу од њиховог власника. Постоји више врста права која су повезана с власништвом различитих врста интелектуалних добара. Власник има могућност да дозволи коришћење интелектуалних добара уз одређену новчану накнаду, тако што ће одобрити коришћење једне или више врста права за различите сврхе или тако што ће ограничити број корисника на одређеном географском подручју.

□ Проширење комерцијалне делатности и извоза

Вешто коришћење интелектуалних добара може да помогне занатлијама и визуелним уметницима у готово сваком аспекту развоја њиховог пословања и конкурентне пословне стратегије: од дизајнирања и развоја производа до маркетинга и испоруке производа, као и од прикупљања финансијских средстава до проширења пословања и извоза.

□ Подстицање креативности и економског раста

Заједнице занатлија и визуелних уметника, као и привреда целе земље, могу имати користи од система интелектуалне својине. На пример, у Аустралији је допринос сектора заната и визуелних уметности националном БДП-у износио око 160 милиона аустралијских долара у периоду од 1996. до 1997. године. Иако се тај допринос могао упоредити с доприносом дискографских и дистрибутерских кућа (од 162 милиона аустралијских долара у периоду од 1995. до 1996. године), он је ипак износио свега 40% доприноса сектора извођачких уметности (415,7 милиона аустралијских долара у периоду од 1996. до 1997. године).¹¹ Делотворна заштита и коришћење интелектуалних добара која су у власништву занатлија и ликовних и примењених уметника не само што би обогатила културну баштину једне земље, већ би увећала и допринос сектора заната и визуелних уметности како индивидуалном богатству занатлија и ликовних и примењених уметника, тако и БДП-у њихове земље.

¹¹ Информативни сажетак, *Report of the Contemporary Visual Arts and Crafts Inquiry*, Commonwealth of Australia, 2002. ISBN 0 642 75095 5.
www.dcpa.gov.au/Article/0%2C%2C0_1-2_15-4_111225%2C00.html

Основни услови за уживање у предностима интелектуалних добара

Многе потенцијалне предности интелектуалних добара могу се остварити једино ако у једној или више земаља у којима треба заштитити и искористити резултате стваралачког рада занатлија и ликовних и примењених уметника постоји делотворна инфраструктура интелектуалне својине. Та инфраструктура обухвата међународно прихватљиве законе о интелектуалној својини, ефикасан завод за регистрацију и признавање одређених врста права интелектуалне својине, као и обучене припаднике полиције, царине и правосуђа, да би занатлије и ликовни и примењени уметници могли да користе њихове услуге ради благовременог и делотворног реаговања у циљу заштите њихових права интелектуалне својине.

- Неке земље у развоју и привреде у транзицији можда још увек немају потпуно развијену инфраструктуру интелектуалне својине. Чак и у неким развијеним земљама, сектори заната и ликовних и примењених уметности не уживају увек тако добру подршку какву би требало да уживају. На пример, у једном извештају из Аустралије се каже: ‘Савремени сектор визуелних уметности и заната у великој мери није регулисан, а радници у сфери уметности обично нису у могућности да остваре приступ оним врстама подршке у којима радници других профила свакодневно уживају.’¹²
- У другим земљама, инфраструктура постоји, али нити се много промовише нити је у довољној мери користе сектори заната и визуелних уметности. Многе занатлије и ликовни и примењени уметници, чак и у случају да су развили и заштитили снажан портфолио интелектуалне својине, не знају како да у потпуности нагласе своја интелектуална добра да би од њих имали комерцијалну корист.

Поред тога, за многе занатлије или ликовне и примењене уметнике који обављају самосталну делатност, или за оне који раде у микропредузећима или у МСП, или су њихови власници, трошкови и време су од пресудне важности, а они можда немају довољно обртног капитала да покрију додатне издатке. Многе занатлије и ликовни и примењени уметници сматрају да:

- не могу себи да приуште да плаћају таксе за регистрацију и одржавање заштите интелектуалне својине;
- да морају да потроше превише свог драгоценог времена на накнадне активности током различитих фаза процеса регистрације;
- чак и ако могу да приуште увођење заштите своје интелектуалне својине, не могу да приуште хонораре које је потребно платити адвокатима да би поднели тужбу против конкурената који имитирају или копирају њихова интелектуална добра и добили судски спор.

У овом приручнику смо се потрудили да на практичан начин илуструјемо прави потенцијал делотворног коришћења интелектуалних добара, као и да разјаснимо многе недоумице које муче занатлије и ликовне и примењене уметнике, који одлуке с тим у вези морају да доносе у складу са сопственом ситуацијом и критеријумима.

¹² *Ибид.* Поглавље 2, ‘The contemporary visual arts and craft sector – an overview’, стр. 6, став 1.

Повезивање интелектуалне својине с пословним развојем и маркетингом током целог пословног циклуса

У овом поглављу, укратко су описане различите фазе пословног развоја и маркетинга, као и улога интелектуалне својине у свакој од фаза тог циклуса.

Премда је општа концепција пословног развоја и маркетинга веома слична кад је реч о занатлијама и занатским предузетницима, с једне, и ликовним и примењеним уметницима, с друге стране, битно је схватити да свака од ових области има и неке посебне одлике. У општем смислу, већини занатлија и занатских предузетника лакше је да користе исте најбоље праксе које се иначе користе у главним токовима производних делатности. Ликовни и примењени уметници могу да користе та иста средства, што често и чине, али је њихов приступ тржишту знатно другачији.

Исто тако, и занатлије и ликовни и примењени уметници поседују или користе све могуће врсте интелектуалних добара, али се релативна улога и значај различитих врста интелектуалних добара у пословном развоју и маркетингу често значајно разликује у случају занатлија и занатских предузетника, с једне, и ликовних и примењених уметника, с друге стране. То је углавном тако зато што занатлије и ликовни и примењени уметници стварају различите врсте дела. Занатлије у суштини покушавају да живе од свог заната. Они теже ка томе да праве квалитетне производе које ће моћи изнова да производе у одређеним количинама. Њихов циљ је да те производе продају по цени која ће им гарантовати брзи промет. Такви производи највероватније ће пре бити заштићени правима индустријског дизајна (која представљају једну врсту права интелектуалне својине). С друге стране, ликовни и примењени уметници су ствараоци оригиналних уметничких дела. За разлику од занатлија, они пре свега желе да стварају јединствена дела кроз која ће изразити своју индивидуалност и креативне идеје. Таква дела највероватније ће пре бити заштићена ауторским правом (које представља другу врсту права интелектуалне својине).

Дефиниција маркетинга – кратак приказ

Маркетинг представља низ активности које неки појединац или предузеће предузима да би убедио купце да купе његов производ којим ће испунити своје потребе и жеље. Пре планирања или започињања производње, појединачни занатлија или предузеће мора да утврди и разуме тражњу на тржишту тако што ће евидентирати потребе и интересовања потрошача. То се обично ради кроз истраживање и идентификовање:

- **тржишних трендова** - који утичу на функцију, стил и боју производа;
- **тржишних канала** - путева којима се производи крећу од произвођача до потрошача;
- **продајних објеката на тржишту** - места на којима се производи продају потрошачима; и
- **потрошача** – њихових обичаја, навика, основних потреба и жеља.

Искључиво на основу таквог систематичног истраживања, појединац или предузеће треба да донесе одлуку о томе какве ће производе правити како би, у складу са својом пословном стратегијом, на најекономичнији начин задовољио потребе максималног броја потрошача. Маркетинг је средство управљања које предузећу омогућава да истовремено задовољи појединачне купце и испуни своје сопствене циљеве.

С обзиром да су занатлије много више укључене у комерцијална тржишта

него ликовни и примењени уметници, они ће вероватно пре узети у обзир утицаје тржишних услова на њихову делатност и егзистенцију. Процес пословања може да им помогне да донесу одлуке којима ће унапредити своје пословне резултате.

Ликовни и примењени уметници своје активности често спроводе на начине који су изван владајућих тржишних трендова. Они су обично много мање укључени у циклусе комерцијалног пословања или су за њих незаинтересовани. Међутим, они ипак морају да размишљају о томе како њихова уметничка делатност утиче на оно што зарађују за живот. То их може подстаћи да одлуче да се приближе формалном комерцијалном пословању или да се, пак, удаље од њега. У многим аспектима, ликовни и примењени уметници такође могу вршити истраживање тржишта и следити одређене основне пословне праксе како би опстали на својим специјализованим тржиштима. На пример, сликар може да промени своју технику или стил рада у складу с развојем свог стваралачког процеса. С друге стране, неки велики купац или власник галерије може имати оправдане маркетиншке разлоге да од тог уметника тражи да настави да ради истим стилем који је овај одлучио да одбаци. Ако уметник не успе да убеди власника галерије да прихвати његов нови стил, можда ће изгубити прилику да прода своја дела.

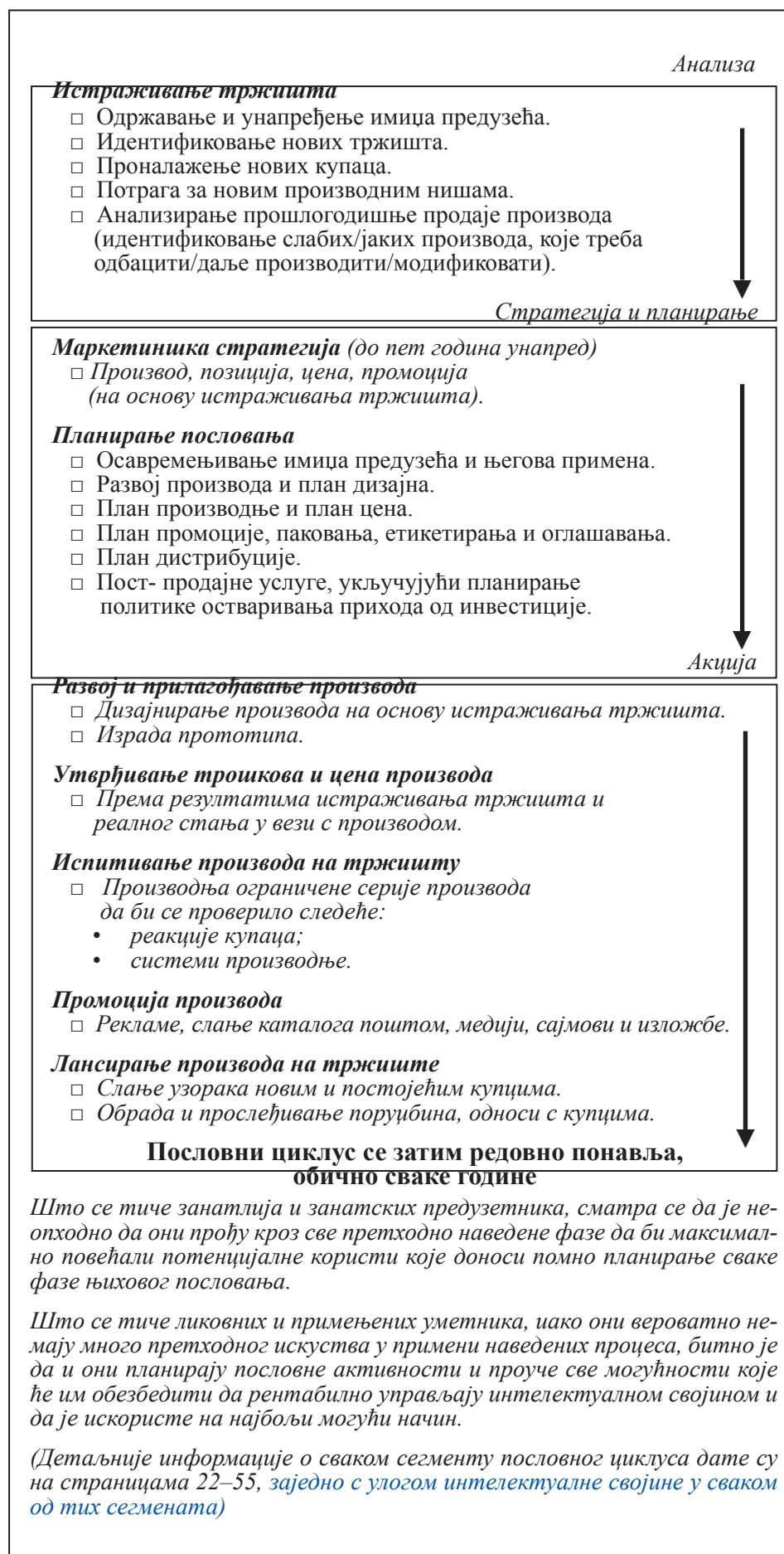
Основе маркетинга

Практично маркетиншко пословање заснива се на три главне активности:

- **Анализа** – проучавање различитих компоненти тржишног окружења пре доношења било какве стратешке одлуке. Сprovedена квалитативна и квантитативна истраживања обично се односе на тржиште, његове добављаче, конкуренте, клијенте, окружење, производе, дистрибутивне системе и начине комуникације. Резултати таквих истраживања пружају драгоцене информације које појединцу или предузећу помажу да идентификује нова тржишта, клијенте и производе. Такве врсте проучавања познате су под називом **истраживање тржишта**.
- **Стратегија и планирање** – користећи резултате истраживања тржишта, појединац или предузеће може да прилагоди постојећу стратегију или да направи нову стратегију намењену одабраним сегментима тржишта или позиционирању производа на тржишту у оквиру домета циљних потрошача. Таква стратегија позната је под називом **маркетиншка стратегија**. Појединац или предузеће које је задужено за маркетинг, у складу с усвојеном стратегијом, мора да направи **пословни план** за спровођење стратегије. Овим пословним планом биће обухваћен и **акциони план** за сваку пословну активност или услугу појединачно: **развој производа, производња, утврђивање трошкова и цена, промоција, дистрибуција, односи с купцима**, као и пост-продајне услуге.
- **Акција** – спровођење одлука донетих у циљу развоја, израде, промоције, испоруке и опслуживања производа направљених за задовољење потреба и интереса купца.

Ове три активности чине основу сваког комерцијалног пословања и познате су под заједничким називом **пословни циклус**. (Види слику на следећој страници)

Пословни циклус за занатлије и занатске предузетнике



Основе маркетинга за занатлије и занатска предузећа

Битно је да занатлије и занатска предузећа схвате да овај пословни циклус треба да примене у свом пословању. Пословни циклус обезбеђује основни след поступака који треба да постану део стандардне пословне рутине. Ови поступци занатлијама и занатским предузећима обезбеђују да на најбољи могући начин искористе информације до којих су дошли на основу истраживања тржишта. Пословни циклус такође обезбеђује да у процесу планирања ниједан аспект не буде заборављен и да сви аспекти управљања предузећем буду редовно ажурирани.

Једна или више врста интелектуалних добара може обезбедити додатну вредност у било којој фази пословног циклуса. Према томе, док пролазе кроз различите фазе пословног циклуса, занатлије и занатска предузећа морају пажљиво да узму у обзир неколико питања која се тичу интелектуалне својине. Хронолошким редом, ова питања подразумевају: идентификовање њихове интелектуалне својине; првенствено обезбеђивање њене тајности; разумевање комерцијалног значаја интелектуалне својине; процену различитих опција њене заштите; обезбеђивање формалне заштите интелектуалне својине у одговарајућем тренутку; регистровање интелектуалне својине у једној или више земаља; спровођење анализе исплативости даљег улагања у праћење портфолија интелектуалних добара или управљање тим портфолиом; коришћење интелектуалних добара за производњу робе и услуга, лиценцирање или отуђење интелектуалне својине купцима који нису конкуренти. Начини израде стратегија интелектуалне својине и њихово делотворно укључивање у сваку фазу пословног циклуса објашњени су у овом поглављу, у одељку: 'Значај интелектуалне својине у различитим фазама пословног циклуса'.

Основе маркетинга за ликовне и примењене уметнике

Што се тиче ликовних и примењених уметника, постоје значајне разлике у погледу управљања пословањем, а основне маркетиншке праксе често су потпуно другачије. То захтева примену другачијих приступа, у односу на неко комерцијално предузеће. Главне разлике које проистичу из саме природе производа ликовног и примењеног уметника, његових тржишта и цена и које су наведене у одељку: 'Занати и ликовне и примењене уметности' у поглављу 2, су пре свега следеће:

- Уметничка дела су одраз нефункционалних, емотивних, друштвених, политичких, традиционалних и културолошких ставова и углавном нису спутана комерцијалним ограничењима.
- Уметничка дела продају се у галеријама, на изложбама, уметничким сајмовима и по наруџбини. Уметничка дела све чешће се продају путем вебсајтова. Дела дигиталне и веб уметности (веб арт) такође се продају на интернету.
- Цене уметничких дела често су засноване на естетским вредностима и успесима уметника, а не на трошковима рада или материјала.

Маркетинг у области ликовне и примењених уметности најчешће има више индивидуалне и личне одлике и његови канали другачији су од маркетиншких канала које користе занатлије и занатска предузећа. Међутим, основе пословног циклуса могу се подједнако применити и на маркетинг оригиналних уметничких дела, иако репутација уметника често има већи утицај на потражњу за његовим делима, па самим тим и на цену уметничког дела.

Коришћење агента

Агенти су пословни људи који добро раде маркетинг и који заступају уметника у његовим контактима с купцима. Будући да зарађују проценат од сваког продатог дела, они морају да их продају у већој количини или по

веома високим ценама да би зарадили за живот. Агенти пружају две кључне предности: обим посла и контакте. У том погледу, агенти могу имати више успеха од појединачног уметника, јер долазе у контакт с већим бројем купаца и могу да излажу радове више различитих уметника. Купце занима могућност избора и разноврсност понуде. Добри агенти такође имају више контаката, него што појединачни аутор или уметник обично може да постигне. Они се баве продајом и зато улажу велике напоре у развој односа с потенцијалним купцима.¹³

Самостални маркетинг

Многи уметници и аутори су сами своји агенти и стога су принуђени да развију вештине продаје и неопходне контакте. Како стичу све више искуства, они проналазе одговарајуће радње, галерије и трговце који ће продавати њихова дела. Ови тако постају њихови агенти и развијају и одржавају профитабилан однос с купцама. Неким уметницима је толико мрзак део посла који има везе с продајом да се неформално договоре с неким својим пријатељем или колегом уметником да он поступа у својству њиховог агента.¹⁴ Он-лине промоције, па и електронска продаја уметнина, све више постају уобичајене за неке уметнике, чак и у земљама у развоју и земљама у транзицији. Уметници који немају властити приступ интернету могу да користе технологију електронског маркетинга преко удружења уметника.

Изложбе

Ликовни и примењени уметник може организовати самосталну изложбу, може изложбени простор поделити с другим уметницима, или то може учинити у сарадњи с галеријама или агенцијама које се баве организацијом изложби. Припрема изложбе захтева планирање више различитих активности, којих има толико много да је припрема самих експоната понекад гурнута у други план услед административних припрема. Од суштинске је важности да се изложба припреми довољно унапред, уз увођење контролне листе активности¹⁵ и строго утврђених рокова за завршетак разних фаза припреме.

Пријављивање за пројекте или учествовање на конкурсима

Пријављивање за било какав пројекат изискује претходно темељно истраживање. Што се уметник више потруди да се информише о потребним материјалима и њиховим трошковима, што боље провери техничке информације и детаљно разради временске рокове и буџете, то ће бити сигурнији у исход своје пријаве за неки пројекат. Притом не треба да потцени значај практичних питања. Предлог буџета којим су предвиђени веома мали или, пак, превелики трошкови, уметнику вероватно неће донети ангажман. Обилазак локације и тражење додатних информација може да буде од велике практичне користи. Приликом започињања пројекта, за уметника може бити корисно да још у раној фази започне разговоре са свим потенцијалним финансијским партнерима, тако што ће им прво послати кратак допис, а затим их позвати телефоном. Описивање начина на који ће све укључене стране имати користи од пројекта може пружити велику предност. Кратак приказ начина и рокова предвиђених за реализацију пројекта учиниће да аспекти предлога буду јасни свим укљученим странама. Давање колико-толико прецизног пресека трошкова и навођење могућих извора прихода вероватно ће бити корисно за предлагача, јер ће тиме показати да води рачуна о трошковима.¹⁶

13 Извор: www.a-n.co.uk, вебсајт [a-n] компаније: The Artists Information Company, 'Using an artist's agent'.

14 Извор: Ибид.

15 За детаљне информације и контролне листе у вези с припремом изложбе, види вебсајт: www.a-n.co.uk. Види такође, International Craft Trade Fairs – A practical guide. Commonwealth Secretariat, London; ITC, Ženeva; UNESCO, Pariz; 2001; ISBN 92-3-103779-X.

16 Извор: www.an-n.co.uk, вебсајт компаније за информисање уметника: 'Making an application'. За више детаља, види одељак: 'Референтни и информативни вебсајтови', у

Независно од тржишног приступа који буду усвојили, приликом стварања своје маркетиншке стратегије, ликовни и примењени уметници треба да узму у обзир основна питања која се тичу интелектуалне својине како би делотворно искористили своја интелектуална добра. Ауторско право поготово ће бити пресудни инструмент у маркетингу ликовних и примењених уметности. Види одељак: 'Интелектуална својина у маркетиншким стратегијама за занатлије, занатске предузетнике и ликовне и примењене уметнике' на страници 32.

Значај интелектуалне својине у различитим фазама пословног циклуса

Свака врста права интелектуалне својину свом ствараоцу или власнику даје различити скуп искључивих права, која се могу користити за остваривање предности у односу на конкуренцију кроз **искључивост**, у смислу њеног коришћења на тржишту, и/или могу представљати значајан извор прихода од **давања лиценце** другима за њено коришћење. Међутим, јасно је да занатлије, занатска предузећа и ликовни и примењени уметници вредност својих интелектуалних добара могу да реализују једино ако их делотворно користе у свакој фази пословног циклуса.

Делотворно коришћење интелектуалне својине почиње од разумевања основних одлика разних врста интелектуалних добара, као и разумевања на који начин правилно коришћење права интелектуалне својине може да буде од помоћи у готово сваком аспектима развоја пословања и стратегије конкурентности.

У овом поглављу, детаљно је истражен значај интелектуалних добара у следећим фазама пословног циклуса:

- истраживање тржишта;
- маркетиншка стратегија;
- планирање развоја пословања, маркетинга и производа;
- развој и прилагођавање производа;
- утврђивање трошкова и цена производа;
- испитивање производа на тржишту;
- промоција и лансирање производа на тржиште; и
- анализа продаје производа и истраживање нових тржишта.

Истраживање тржишта

Основе маркетинга укратко су изложене у одељку: 'Дефиниција маркетинга – кратак приказ', на страници 19. У овој фази, неопходно је детаљно испитати остале саставне делове пословног циклуса и показати на који начин интелектуална добра могу да се интегришу у те делове циклуса.

Истраживање тржишта подразумева прикупљање и анализу података о тржиштима или клијентима, који ће допринети бољем познавању тржишта и бољој информисаности за доношење одлука. Занатлијама и ликовним и примењеним уметницима такво истраживање може пружити информације како о уопштеним тако и о детаљним аспектима сваког тржишта на којем планирају да настуpe – о типовима потрошача, производима, ценама, тржишним каналима и продајним објектима, методама промоције, трговинским сајмовима и изложбама. Истраживање тржишта није једнократни задатак, већ непрекидна активност односно непрекидно путовање.

Истраживање тржишта углавном се врши помоћу скупа инструмената за истраживање (који су такође подробно обрађени у овој књизи), који помажу у поступку претраживања, дефинисања и анализе и откривају природу

тржишта релевантног за пословање предузећа или појединца који спроводи истраживање. Ови неопходни инструменти такође помажу у предвиђању будућих трендова и реакција тржишних сегмената и група клијената с којима појединац или предузеће жели да послује. (Корисни извори информација о маркетингу у области заната и ликовних и примењених уметности наведени су у поглављу 7)

Истраживање тржишта одвија се у **тржишном окружењу**, које има неколико компоненти:

- **маркетиншки канали и производне нише** – разне врсте veleпродајних и малопродајних објеката или радњи;
- **локације** – места на којима продавци послују;
- **потрошачи** – општа јавност;
- **производи** које произвођачи желе да продају потрошачима; и
- **промотивни потенцијал** – расположиви системи за рекламирање производа.

С обзиром да истраживање тржишта може да пружи драгоцене увиде у односу на пословни развој и раст, сваки паметан појединац и предузеће улажу значајне напоре да своје податке добијене истраживањем тржишта, као и своје анализе и стратегије, држе изван домашаја конкурената. У жаргону интелектуалне својине, маркетиншки подаци који имају комерцијалну вредност, поготово ако су уткани у маркетиншку стратегију и маркетиншки план, називају се **‘пословне тајне’**. (За више информација, види одељак: ‘Пословне тајне’, у поглављу 5) Занатлије и ликовни и примењени уметници морају истински да се потруде да све комерцијално вредне информације, прикупљене током фазе истраживања тржишта (као што су мејлинг листе с именима клијената, спискови уметничких галерија, агената или спонзора, финансијске информације или тактике продаје и маркетиншке стратегије), буду строго сакривене од конкурената. Ове драгоцене пословне информације заправо се могу правно заштитити пословном тајном, али искључиво под условом да су **предузети разумни кораци у смислу чувања њихове тајности или поверљивости**. У поглављу 5, детаљније су објашњени услови заштите пословном тајном, како се штите пословне тајне и какве мере предострожности треба предузети за заштиту пословних тајни од нехотичног, случајног или преварног обелодањивања.

Истраживање тржишта за занатлије и занатска предузећа

Да би идентификовали **клијенте, производе, производне нише, трговце на велико, увознике, извознике, нове тржишне канале, сегменте и трендове на постојећим тржиштима**, занатлије и занатских предузетници у земљама у развоју и земљама у транзицији можда ће морати да анализирају разне статистичке податке, да обилазе локације и разговарају с многим људима да би схватили обрасце понашања на неком тржишту. У том смислу, ваља запамтити следеће:

- Нова извозна тржишта могуће је идентификовати кроз сагледавање **бројки које се односе на увоз одређених производа у циљној земљи**. Тако се може утврдити да ли постоји нека потреба или нова производна ниша коју треба истражити. Студије с таквим подацима могу се наћи у трговинским мисијама при страним амбасадама, министарствима трговине, привредним коморама, установама за подршку трговини, локалним НВО које се баве занатима, библиотекама страних културних центара у главним градовима већине матичних земаља. У многим земаљама, комерцијалне агенције за истраживање тржишта такве податке могу доставити бесплатно.
- Информације о тржишту у циљној земљи могу се прибавити и проучавањем неких од **часописа о трговини и публикација трговинских удружења, периодичних и стручних публикација** из те земље, које се могу

наћи у библиотекама културних центара тих земаља. Такве публикације пружају драгоцене увиде у текуће трендове на потенцијалним циљним тржиштима.

- Кроз контакте с **постојећим купцима** могу се пронаћи идеје за нове производе који би били подједнако корисни и за произвођаче и за купце.
- Присуствовање **међународним трговинским сајмовима** и изложбама пружаће драгоцене информације о тржишним трендовима, као и идеје за производе.
- Обиласци **тржних центара** у већим градовима било које земље откриће много информација о потенцијалу датог тржишта како у смислу производа тако и у смислу нових купаца.
- **Интернет** се такође може показати као веома корисно средство за прикупљање информација о потенцијалним тржиштима. Концепти и идеје о крајњим корисницима могу се прикупити и претраживањем вебсајтова маркетиншких предузећа на циљном тржишту.
- **Опште информације о тржишту**, прикупљене на основу истраживања тржишта, могу се, уз новчану накнаду, набавити у скоро свакој земљи света од професионалних агенција које могу спровести истраживање тржишта; многе од тих агенција баве се и односима с јавношћу, маркетингом и оглашавањем. Као алтернатива томе, занатска предузећа могу придобити подршку неког државног универзитета – често уз врло малу накнаду или без накнаде - који ће задужити своје студенте с катедри за трговину или пословање да изврше истраживање које је иначе обавезно у оквиру њихових редовних задатака на универзитету.

Идентификовање нових тржишта

Предузећа могу стимулисати купце новим производима да би опстала на тржишту. На већини тржишта, постоји потреба да се купцима омогући да бирају производе које ће куповати. У циљу проналажења нових купаца или тржишта, неопходно је идентификовати категорије расположивих продајних објеката и купаца на циљној локацији. Тржиште је место где се сусрећу две стране, понуда (занатлије и занатски предузетници, који желе да праве и продају своје производе на локалним и/или извозним тржиштима) и тражња (увозници, трговци на велико и мало, који желе да купују производе које ће даље продавати купцима).

Путеви који воде од места производње до потрошача називају се **тржишни канали**. Они подразумевају све или већину следећих категорија у дистрибутивном ланцу: *извознике; увознике; трговце на велико; робне куће, ланце продавалица и дисконте; самосталне трговинске радње; продавнице у склопу уметничких галерија, продавнице поклона, хотелске, музејске и специјализоване продавнице, као и продавнице у оквиру туристичких бироа; фирме које наручене производе испоручују поштом, алтернативне организације или организације за поштену трговину; франшизе.*

Као што је то често случај, нарочито на локалним тржиштима, занатлије своје производе такође могу да продају директно потрошачима. Ови методи директне продаје обухватају: сопствене радње; продавнице сувенира; локалне, уличне или покривене пијаци; појединачне уличне продавце или продавце по систему од врата до врата; специјалне изложбе или продајне манифестације. Ови системи малопродаје директно су организовани од стране њихових учесника. У земљама које имају јаку туристичку индустрију, могу постојати посебна места – занатска села – где занатлије демонстрирају како се праве њихови производи и на лицу места их продају туристима. Интернет маркетинг и електронска трговина постали су још један широко

распрострањени тржишни канал како у земљама у развоју тако и у развијеним земљама. Захваљујући томе, произвођачи и трговци, преко својих веб-сајтова, могу директно да представе своје производе потрошачима.

Занатски производи могу се наћи у свим тржишним каналима.¹⁷ Већина занатских предузећа која се баве извозом користе конвенционалне маркетиншке процесе, било да користе предузетника као канал било да директно снабдевају увознике или предузећа за малопродају увозне робе.

Проналажење извора информација о тржишту

Занатлије и занатски предузетници који желе да уђу на било које тржиште морају да прикупе што више информација о циљном тржишту кроз истраживање које ће спровести у својој матичној земљи или, још боље, обиласком самог тржишта на које желе да уђу.

Истраживање у матичној земљи

Контактирање или обилазак локалних извора информација у матичној земљи за занатско предузеће представља једноставан и делотворан начин за започињање истраживања. Информације се могу добити од министарства трговине, агенција или савета за промоцију извоза, привредних комора, установа за подршку трговини и локалних НВО које се баве занатима. Ове установе могу имати брошуре и публикације које садрже студије о циљној земљи, информације о трговинским подстицајима извоза од стране локалних органа власти, као и о помоћи компанија онима који желе да учествују на трговинским сајмовима. Трговинске мисије и културни центри при страним амбасадама обично имају своје библиотеке и информативне службе, у којима се могу наћи часописи о трговини, публикације трговинских удружења, популарни модни часописи и часописи за домаћинство из земље у којој се циљно тржиште налази. Такође постоје књиге и друге публикације у вези са законима о управљању предузећима и трговинским законима дотичне земље. У многим земљама постоје увозници и дистрибутери разних публикација који својим претплатницима могу испоручити релевантне стране часописе.

Национални, регионални или међународни сајмови трговине такође треба да буду обухваћени истраживањем које ће занатско предузеће, као излагач или посетилац, спровести у матичној земљи и, по могућности, у иностранству.

Вебсајтови нуде разноврстан спектар драгоцених информација онима који имају приступ овој технологији. На сајтовима како из матичне земље тако и из земаља у којима се циљна тржишта налазе могу се наћи следеће информације:

- *Подаци о тржишту* – спискови трговинских сајмова и изложби које би било интересантно посетити или у њима учествовати, информације о трговини, културним активностима, трговинским законима и прописима..., и све то на националном, регионалном или међународном нивоу;
- *Подаци о земљи* – бројчани подаци о трговини, распоред становништва, подаци о економској ситуацији, класификација потрошача, климатски услови, транспорт, шпедитери, стандардне институције;
- *Референтни материјал о спољној трговини за земље са специфичним тржиштем* – такав материјал често састављају земље произвођачи у виду савета за националне извознике;

□ *Публикације и часописи о спољној трговини и индустрији* – публикације

¹⁷ За детаљнији опис продајних објеката на тржишту, види стр. 23-28, у публикацији, *International Craft Trade Trade Fairs – A Practical Guide*. Commonwealth Secretariat, London; ITC, Женева; UNESCO, Париз; 2001; ISBN 92-3-103779-X.

на које се читаоци могу претплатити из иностранства; информације о трендовима на тржишту; периодични часописи посвећени технологији и стваралаштву; прописи који се тичу паковања, правних питања, трговине, јавног здравља и безбедности; законодавство и релевантна питања у области животне средине;

□ Вебсајтови појединачних компанија – могу да пруже следеће податке:

- контакт податке *потенцијалних клијената*;
- *број конкурената* који производе или продају одређене асортимане производа;
- *идеје везане за дизајнирање и функционисање вебсајтова*.

Истраживање у циљним земљама

Након што основне информације прикупи у својој матичној земљи, за занатско предузеће би било најбоље да истраживање спроведе и у циљној земљи у којој жели да продаје своје производе.

Студијско путовање је скуп подухват који све занатлије или занатски предузетници нису у могућности да остваре. Међутим, тржишне информације могу се прибавити и за време учешћа на националним, регионалним или међународним сајмовима трговине, у оквиру саме сајамске манифестације, као и у земљи домаћину. Занатлија или занатски предузетник који учествује на иностраном сајму трговине могао би, по завршетку сајма, да остане још неко време на циљном тржишту и обиђе организације које је пронашао током истраживања у својој матичној земљи. Истраживање по градским тржним центрима посетиоцу пружа могућност да проучи производе који се нуде и упоређи њихов квалитет, цене, завршну обраду и материјале. Малопродајни објекти пружају слику о томе како су производи изложени потрошачима. Из разговора с радницима у малопродајним објектима могу се сазнати информације о изложеној роби, типовима потрошача и промоцији. Посетом јавним библиотекама у земљама у којима се циљна тржишта налазе такође се може доћи до информација о разним аспектима који се тичу распореда становништва, образаца понашања у сфери малопродаје и могу се наћи информације у пословним директоријумима извозних, маркетиншких и других предузећа. У књижарама се могу наћи многе практичне публикације са широким спектром тема развоја и управљања предузећима. Државни органи могу бити још један користан извор информација због својих публикација о условима трговине, релевантним прописима, законодавству у области царине и акциза, као и материјала на тему развоја предузећа.

Локације

Да би занатлије и ликовни и примењени уметници могли успешно да допру до купаца којима желе да продају своје производе, они морају да знају на којој локацији већина потрошача највероватније купује. Тако се могу одлучити да своје радње отворе у разним стамбеним четвртима мањих и већих градова. У сваком таквом објекту, они могу продавати донекле различите асортимане робе, у складу с потребама потрошача различитих финансијских могућности и социјалних категорија који живе у одређеном крају града. Они могу нудити робу различитог квалитета и по различитим ценама, у складу с потребама одређене групе потрошача на одређеној локацији. Оваква циљана продаја производа према локацији на којој је заступљена одређена социјална категорија потрошача позната је под називом **сегментација тржишта**. Структура градских насеља и заједница које у њима живе следи одређене, јасно утврђене обрасце, с потрошачима одређених категорија који углавном живе у одређеним зонама. Истраживачи тржишта треба да покушају да повежу географске локације малопродајних објеката с категоријама потрошача који ће у њима највероватније куповати.

Типови потрошача

У оквиру сваког тржишног сегмента, типови потрошача могу се утврдити према заједничким факторима у било којој популацији. Претходно поменути извори информација о тржишту, независно од тога да ли се налазе у матичној или циљној земљи, могу да садрже и статистичке податке који указују на друштвено-економске чињенице у вези с потрошачким друштвом, укључујући: пол, расу, вероисповест, доходак, професију, интересовања и хобије, начин живота, ствари које потрошачи највише воле да купују, ставове, политику и географску локацију по континенту, региону, земљи, граду и селу.

Ови подаци обично су ранжирани тако да пружају маркетиншку слику о некој заједници, а такво рангирање назива се Класификација друштвено-економских група и чини саставни део дефиниције тржишног сегмента. Класификацијом су обухваћени следећи типови потрошача: тип А (виша средња класа), тип Б (средња класа), тип Ц1 (нижа средња класа), тип Ц2 (квалификована радничка класа), тип Д (радничка класа) и тип Е (потрошачи на најнижем нивоу егзистенције).

Овакве класификације омогућавају маркетиншким стручњацима да утврде који ће производи најбоље одговарати конкретном тржишном сегменту, или да ли неки производ треба понудити целокупном тржишту. Одређене врсте производа и распони цена одговарају одређеним категоријама потрошача. На пример, тржишту се могу понудити баштенске гарнитуре идентичног дизајна, с тим што је један асортиман, направљен од тиковине, намењен потрошачима из категорија А и Б, а други, направљен од каучуковог дрвета, намењен потрошачима из категорија Б и Ц1.

У претходно наведеним информацијама о локацијама и категоријама потрошача, већина занатлија и занатских предузетника препознаће своје традиционалне клијенте на извозним тржиштима. У својим одлукама везаним за тржиште, они се заправо већ руководе таквим информацијама.

Потрага за тржишним нишама и идејама за производе

Проналажење тржишних ниша је добар начин да се продре на ново тржиште. Тржишна ниша је специјализовани, ограничени сегмент тржишта, који је обично мањег обима. Кроз истраживање се такође могу открити могућности за убацивање неког новог производа у већ постојећу тржишну нишу. Из тог разлога, занатлије и занатски предузетници треба да се потруде да посећују *националне, регионалне и међународне сајмове трговине*¹⁸ који су релевантни за њихово пословање, па макар и само да би видели каква им је позиција у односу на конкуренте на тржишту. Сви учесници неког сајма, без обзира да ли су излагачи, посматрачи или продавци, имаће прилику да виде:

- *Нове производе* који су на сајму изложени. С обзиром да су, на многим сајмовима, излагачи груписани по категоријама, занатлије и занатски предузетници лако ће пронаћи штандове произвођача који излажу производе направљене помоћу процеса сличних њиховима. Слични производи обично су груписани заједно у једном одређеном делу сајамског простора. Ако постоје павиљони или штандови из других земаља, можда ће имати прилику да се у тако богатом окружењу инспиришу многим идејама.
- *Нове технологије и процесе производње* који се користе за израду производа. На овај начин, занатлије и занатски предузетници могу пронаћи идеје и подстицаје да експериментишу са сопственим методама производње.

□ **Нове промотивне материјале и методе.** Као посетиоци сајма, све занат-

¹⁸ За опште информације и савете, методолошке смернице, контролне листе и директоријуме, види публикацију, *International Craft Trade Fairs – A practical guide*. Commonwealth Secretariat, London; ITC, Ženeva; UNESCO, Pariz; London; 2001. ISBN 92-3-103779-X.

лије и занатски предузетници треба да искористе прилику да проуче промотивну литературу, паковања и технике презентације.

Идентификовање промотивних материјала и метода

Никада се не може довољно нагласити колико је неопходно да се стално буде у току с новим техникама привлачења пажње клијената. Приликом истраживања тржишта, у потрази за клијентима, тржишним каналима и идејама за производе, занатлије и занатски предузетници треба да обрате пажњу на све промотивне материјале и методе који су посебно добро дизајнирани, написани или представљени. У то се најчешће убрајају следећи примери:

- *Каталози и брошуре*, које се дистрибуирају клијентима и потрошачима и омогућавају да се потенцијални купац на једноставан и атрактиван начин информише о производима. Пратећи текст и слике морају да буду веома високог стандарда да би се створио утисак да предузеће прави квалитетне производе.
- *Промотивни видео материјали на CD-у*, који приказују процес израде производа и његову културну позадину, могу се пројектовати с лаптоп рачунара на изложбеним штандовима. CD-ови се лако могу нарезати и послати поштом сваком клијенту посебно. Такође се могу направити интерактивни каталози.
- *Вебсајтови* се морају дизајнирати у сарадњи са стручњацима како би се добила атрактивна слика на екрану и посетиоцима сајта уједно омогућио једноставан приступ потребним информацијама. Захваљујући експанзији интернет маркетинга, занатска предузећа из земаља у развоју добила су могућност да директно тргују с купцима из страних земаља и да им своје производе испоручују редовном поштом, копненим, воденим или ваздушним путем.
- *Оглашавање у медијима* је још једно корисно средство у области локалног маркетинга. Рекламе у новинама и часописима које су постављене на добром месту могу да помогну произвођачу да прошири своју базу клијената. Рекламе на локалним телевизијским и радио станицама такође могу да привуку клијенте. Свака од ових врста оглашавања изискује стручну помоћ за дизајнирање реклама. Саопштења за јавност, објављена у специјализованим новинама посвећеним трговини или од стране организатора сајма трговине такође могу да послуже као драгоцену средство комуникације.
- *Постери и билборди* могу бити веома ефектни у области локалног маркетинга. Постери се могу направити по релативно приступачној цени и истаћи на популарним местима.
- *Контакти путем телефона, електронске поште или факса* могу да помогну занатлијама и занатским предузетницима да утврде да ли су купци заинтересовани за њихове производе, као и да пронађу потенцијалне купце.

Истраживање тржишта за ликовне и примењене уметнике

Ликовни и примењени уметници своја дела продају на извозном тржишту преко агената, специјализованих галерија и изложби, као и у оквиру самосталних (односно индивидуалних) или групних изложби. Постоје уметници који своје радове продају преко малопродајних објеката, уколико се њихови радови третирају као украси или декоративни предмети за кућу. Ликовни и примењени уметник који жели да уђе на ново тржиште треба да сазна што више о том тржишту и његовим посебним захтевима. Будући да је природа таквог тржишта много другачија од природе тржишта за занатска предузећа, потребно је спровести другачију врсту истраживања.

Истраживање у матичној земљи

Ликовни и примењени уметници могу да се припреме за посету иностранству тако што ће посетити вебсајтове удружења уметника и културних организација са циљног тржишта. Ови вебсајтови могу имати информације о галеријама специјализованим за радове из уметникове сопствене земље или региона. Ликовни и примењени уметници такође могу да претражују интернет, обилазе културне установе при страним мисијама у својим земљама, читају публикације о уметности, трагају за стипендијама које се нуде уметницима из нових земаља и да се информишу о позивима за излагање радова у оквиру посебних манифестација. На пример, неки уметник који је познат у својој земљи, али је непознат изван њених граница, може да сазна за прилику да своје радове изложи у оквиру неке међународне културне манифестације (као што су Дакарски уметнички бијенале у Сенегалу или Хавански бијенале на Куби). То би могло веома да обогати каријеру уметника и отвори му могућност да своје радове у више наврата излаже на таквим манифестацијама.

Ликовни и примењени уметници могу да посећују вебсајтове других уметника и можда на тај начин успоставе директне контакте и организују састанке током своје посете иностранству. У сваком случају, од суштински је важно да ликовни и примењени уметник прикупи што више података за контакт у вези с местима која би требало да обиђе и људима с којима би требало да покуша да се сретне ако планира да посети неку земљу. Да би током посете уштедео време, било би практично да неке састанке закаже пре одласка на пут. Баш као и у случају комерцијалног предузећа, мала је вероватноћа да ће било који власник галерије примити уметнике који немају заказано. Ако се очекује састанак везан за продају, битно је да уметници припреме фолио својих радова и свој ЦВ. Треба уложити време и новац да се направи добар фолио и обезбеде одличне репродукције и квалитетна физичка заштита слика.

Истраживање у циљним земљама

Посета циљној земљи биће ефикаснија ако уметник, убрзо након доласка, телефоном потврди заказане састанке. Штавише, по доласку у нови град, можда ће пронаћи још неке називе и адресе уметничких галерија у трговинском именику (жуте стране). Уз детаљну мапу града, могуће је испланирати неколико дана за посете таквим галеријама и радњама које имају потенцијала.

Иако гостујући уметник можда ништа неће успети да прода на првом састанку, моћи ће да сазна драгоцене информације о начину пословања галерија, врстама дела којима је одређена галерија посебно наклоњена и њеним методама излагања.

Приликом сусрета с локалним уметницима у циљним земљама, могу да се поведу разговори о праксама и методама ступања у контакт с галеријама и агентима. Захваљујући таквим везама, могуће је организовати заједничке изложбе с другим уметницима, тако што ће уметници заједно изнајмити неки простор и направити заједнички публицитет. Подела трошкова с осталим уметницима има својих предности, а групна изложба може се показати као боља маркетиншка тактика од самосталне изложбе. Уметници који желе да продају своја уметничка дела увидеће да је успостављање добрих односа с галеријама веома важно и да то захтева доста времена.

Ликовни и примењени уметници такође треба да ступе у везу са заводима за интелектуалну својину у својој матичној земљи, као и у свим циљним земљама, како би на националном и међународном нивоу прикупили информације о заштити интелектуалне својине за своја уметничка дела.¹⁹

¹⁹ Списак адреса националних и регионалних завода за интелектуалну својину доступан је на вебсајту: www.wipo.int/news/en/links/addresses/ip/index.htm.

Маркетиншка стратегија

Маркетиншке стратегије за занатлије и занатска предузећа

На основу истраживања тржишта, предузеће ће прикупити низ релевантних информација које ће му омогућити да утврди 'стратегију која упућује на одређена циљна тржишта и врсте компаративних предности које треба разрадити и искористити'.²⁰ За већину занатлија и занатских предузећа у земљама у развоју и земљама у транзицији, то подразумева да ће морати да дефинишу своју **маркетиншку комбинацију**:

- Идентификовање **производа** намењеног **циљном тржишту** (или **сегменту** одређеног тржишта). Може се испоставити да је предузеће у стању да нове линије производа учини разноврснијим применом постојеће технологије и постојећих вештина. С друге стране, можда ће морати да уложи у неку нову технологију и нове вештине да би могло да направи потпуно нове асортимане производа. 'Нови асортиман' могао би да подразумева нови имиџ брэнда, ново паковање, нове услуге и нов начин одржавања или одржавања односа с клијентима. То може подразумевати и проширење постојећег брэнда или стварање нових брэндова или жигова за ново тржиште или нове врсте клијената.
- Обрачунавање **цене** по којој ће се тај производ продавати. Да би предузеће успело да продере на одређена тржишта, можда ће морати да задржи ниже марже; на неким другим тржиштима, можда ће неко време моћи да задржи веће марже, захваљујући текућим трендовима. Опет на неким другим тржиштима, у случају да су за израду производа потребне неке ретке сировине или вештине, моћи ће да задржи највише могуће марже. Види одељак: 'Утврђивање трошкова и цена производа', на страницама 45–48 у овом поглављу.
- Размишљање о томе где се производи могу **пласирати или позиционирати** на тржишту (тржиштима) кроз: настојање да се успоставе везе с новим врстама клијената; надметање с неким другим произвођачем, убацивање производа у неку нову врсту малопродајног објекта на потупно новој локацији (нови тржишни канал); или разраду неког мање познатог извозног тржишта. Предузеће треба да провери да ли на извозном тржишту слободно може да користи постојећи или предложени вербални жиг. Такође треба да провери да ли тај жиг садржи било какве негативне или непожељне конотације на извозном тржишту (ако садржи, предузеће ће морати да нађе нови жиг који ће користити на том тржишту). Стварање или одабир одговарајућег жига подједнако је важно ако предузеће намерава да позиционира производ тако да допре до неке нове врсте клијената, новог тржишног сегмента или нове локације. Поред жигова, можда ће му бити потребно и ново паковање и нов начин етикетирања, а све то може имати импликације у погледу брендирања (жига), индустријског дизајна или ауторског права. (Види одељак: 'Креирање етикета, паковања и промотивних материјала', на страници 39)
- Утврђивање најбољег начина да се производ **промовише** потрошачу, у зависности од локације на којој је пласиран. Види одељак 'Промовисање и лансирање производа на тржиште', на страницама 49–51 у овом поглављу.

Различите комбинације ових фактора омогућиће занатлијама и занатским предузећима да се одреде које кораке ће предузети и којим правцима ће се кретати да би наставили делотворно да послују. То је **маркетиншка стратегија**.

²⁰ Извор: *Marketing, Concepts and Strategies*. Dibb, Simkin, Pride i Ferrell, 4. издање, Houghton Mifflin, 2001, стр. 656.

Део маркетиншке стратегије могао би да буде и учлањење у или оснивање удружења за колективни маркетинг, или предузећа регистрованога за маркетинг, а свако такво удружење односно предузеће могло би да:

- врши истраживање тржишта у својству организације;
- понуди тржишту шире асортимане производа и снабдева га тим асортиманима;
- преговара о условима и модалитетима пословања с више ауторитета од појединачног занатлије или занатског предузећа; и
- води стратегију интелектуалне својине уз мање трошкове и већу делотворност: на пример, коришћењем колективног жига за пласирање производа својих чланова на тржиште. Види такође студију случаја: ‘Mglass – колективни жиг’, на страници 129 у поглављу 6.

Маркетиншке стратегије за ликовне и примењене уметнике

У случају ликовних и примењених уметника, стратегија развоја производа обично је подстакнута креативним поривима естетске природе. Њихово истраживање обично се састоји од експериментисања с новим бојама, облицима, медијумима, стиловима, и тако даље. Међутим, потреба ликовних и примењених уметника да остваре приход од свог стваралачког израза налаже примену проактивне тржишне стратегије након стварања производа.

На маркетиншку стратегију за ликовне и примењене уметнике умногоме утиче њихова слава и популарност њиховог уметничког рада. Захваљујући свом угледу и слави, ликовни и примењени уметници могу имати већ готово тржиште, или могу покушати да такво тржиште створе. У таквој ситуацији, маркетиншка стратегија за ликовног и примењеног уметника могла би да подразумева:

- проширење потраге за галеријама у којима ће излагати своје радове;
- обраћање организаторима фестивала и уметничких манифестација на којима би своје радове могао да излаже заједно с другим уметницима;
- отварање вебсајта, нових промотивних презентација и дистрибуције;
- формирање или укључивање у кооперативе или удружења ликовних и примењених уметника за потребе лиценцирања или маркетинга уметничких дела.

Кооператива или удружење уметника такође би могло да обезбеди изложбени простор, врши промоцију и омогући лакши приступ услугама заштите интелектуалне својине (види такође одељак: ‘Шта је колективно остваривање ауторског права?’, на страницама 64–65 у поглављу 5).

Интелектуална својина у маркетиншким стратегијама за занатлије, занатска предузећа и ликовне и примењене уметнике

Приликом припреме своје маркетиншке стратегије, занатлије, занатски предузетници и ликовни и примењени уметници такође треба пажљиво да планирају како ће на стратешки начин користити своја интелектуална добра у маркетиншке сврхе. У ствари, чак и случају да су занатлије или уметници већ направили и заштитили одговарајући портфолио својих интелектуалних добара, тај портфолио им неће много користити ако на паметан начин не буду нагласили своја интелектуална добра приликом комерцијализације својих производа. Из тог разлога, битно је разумети како различите врсте интелектуалних добара могу на различите начине да допринесу маркетиншкој стратегији. Списак који следи представља узорак могућих начина на које занатлије или уметници могу користити своја интелектуална добра ради квалитетнијег маркетинга својих производа.

Жигови. Жигови могу бити корисно маркетиншко средство, које занатлијама и уметницима помаже да:

- унапреде продају својих производа;
- учврсте оданост клијената;
- олакшају клијентима да се одреде за њихове производе;
- повећају приходе од продаје својих производа;
- стекну или сачувају свој удео на тржишту;
- остваре приход од тантијема кроз издавање лиценци и франшиза.

Ове предности детаљно су илустроване у одељку: ‘Жигови’, на страницама 73–82 у поглављу 5, као и у студији случаја: ‘Maquí – прича о једном жигу’, на страницама 118–119 у поглављу 6.

Колективни жигови. Занатлије и ликовни и примењени уметници могу имати користи од удруживања с другим произвођачима ради формирања групе за колективни маркетинг, можда у виду кооперативе или удружења. Таква група може се формирати на основу заједничког порекла или заједничких одлика квалитета производа. Та група потом може користити колективни жиг, који ће им обезбедити снажније присуство на тржишту, пружајући јединствену слику квалитета и унапређујући имиџ предузећа. Стварање колективног жига није корисно само за промовисање производа, већ и за обезбеђивање оквира за сарадњу између занатлија или уметника на локалном нивоу. Као чланови групе, они такође могу уштедети новац предузимањем заједничког истраживања тржишта, развојем заједничке маркетиншке стратегије, поделом трошкова регистрације жига, праћењем евентуалних повреда жига, и тако даље. За више информација, види одељак: ‘Колективни жигови’, на страницама 82–83 у поглављу 5, као и студију случаја: ‘Mglass – колективни жиг’, на страници 129 у поглављу 6.

Географске ознаке. Географска ознака, попут жига, преноси неку поруку. Она информише потенцијалне купце да је производ направљен на посебном месту и да поседује одређена пожељна својства која се могу наћи само на том месту. Сходно томе, географске ознаке могу бити корисне за истицање посебних својстава производа занатлија или ликовних и примењених уметника – на пример, ако су та својства условљена неким посебним вештинама производње или традицијом датог региона. Више информација о томе наведено је у одељку: ‘Географске ознаке’, на страницама 85–87 у поглављу 5, као и у студији случаја: ‘Модранска мајолица – географска ознака за керамику’, на страницама 121–122 у поглављу 6.

Ауторско право. Заштита ауторског права пружа подстицај стваралачким напорима уметника и може донети разне користи везане за маркетинг њихових дела:

- *Обезбеђивање искључивих права на коришћење дела.* Ауторско право пружа подстицај уметницима, дајући им одређена искључива права у односу на коришћење њихових дела. Власник ауторског права има искључиво право на репродукцију дела, његову продају, дистрибуцију његових примерака и израду нових дела на основу заштићеног дела. За више детаља о правима власника ауторског права, види одељак: ‘Ауторско право’, на страницама 56–66 у поглављу 5.
- *Коришћење ауторског права за остваривање економске користи.* Као и у случају осталих врста интелектуалне својине, ауторско право може се купити, продати или лиценцирати (односно другим људима може се дати дозвола за коришћење ауторског дела уз одређену накнаду). У многим земљама су створени институционални механизми који уметницима помажу да остваре своја ауторска права. Колективно остваривање ауторског права, које постоји у многим земљама је један од делотворних примера за

то. Види одељак: ‘Шта је колективно остваривање ауторског права?’, на страницама 64–65 у поглављу 5.

- **Права препродаје.** У неким земљама, занатлије и ликовни и примењени уметници могу имати користи од накнадне продаје својих оригиналних уметничких дела. То практично значи да, увек када трговци или аукцијске куће продају неко њихово дело, занатлије и визуелни уметници могу имати право на извесни проценат од укупне продајне цене њихових производа, који обично износи од 2% до 5%. Таква права називају се права препродаје или права слеђења. За више информација, види одељак: ‘Шта су права препродаје?’, на страници 65 у поглављу 5.

Пословне тајне. Сваки занатлија и ликовни и примењени уметник поседује знање које би се могло заштитити пословном тајном уколико је његова тајност добро чувана. Једноставни примери за то су know-how у вези с израдом, глазирањем и печењем керамике у пећи, или чак неки уопштенији аспекти пословања, као што су спискови клијената. Ако су пословне тајне прописно заштићене, њихови власници могу да спрече друге да их на непрописан начин стекну, обелодане или искористе. За више информација, види одељак: ‘Пословне тајне’, на страницама 87–90 у поглављу 5.

Патенти. Патенти обезбеђују искључива права на комерцијализацију проналазака. Патент често представља најбољи доказ о способности предузетника да искључи конкуренте из бесплатног коришћења нове или оригиналне функционалне одлике његових производа или услуга. Носилац патента такође може да се упусти у нове форме пословања, као што су лиценцирање или стратешки савези. У занатском сектору, већина патената односи се на унапређење квалитета материјала или унапређења функције ручних алата или техника производње. У сектору ликовних и примењених уметности, патенти се могу односити на унапређења материјала који се користе у области графике, сликарства или фотографије, или на софтвере за стварање уметничких дела помоћу рачунара, веб арт, дигиталну уметност, итд. За више информација о патентима, види одељак: ‘Патенти и корисни модели’, на страницама 90–94 у поглављу 5.

Корисни модели. Корисни модел потребан је углавном из истих разлога као и патент. У ствари, неки проналазак понекад не испуњава услове за заштиту патентом, па се уместо тога може заштитити корисним моделом. То је чест случај с техничким унапређењима производа. С обзиром да су услови за стицање заштите за корисни модел мање строги од услова за заштиту патентом и да је стицање такве заштите знатно брже и јефтиније, корисни модел може се искористити као тактичко средство за остваривање предности над конкуренцијом, које има непосредно дејство. Као и патенти, корисни модели могу се користити за обезбеђивање искључивих права на коришћење проналазка за сопствену производњу, као и за издавање лиценци у оним земљама у којима је важећа заштита корисним моделом. Види такође одељак: ‘Патенти и корисни модели’, на страницама 90–94 у поглављу 5.

Традиционални културни изрази. Важан сегмент занатских производа чине производи који се могу означити као ‘традиционални културни изрази’ (или ‘фолклорни изрази’). Сматра се да они чине саставни део ширег појма ‘традиционална знања’, који такође обухвата традиционални know-how, као још једну посебну форму. Традиционални културни изрази нису увек на одговарајући начин заштићени текућим системима интелектуалне својине, поготово ако је реч о већ постојећим културним изразима који су стари и колективни. С друге стране, традицијом инспирисано савремено стваралаштво и савремени занатски производи могу се заштитити. У студији случаја: ‘Законске мере заштите моле у Панами’, на страницама 114–118 у поглављу 6, дат је сажети документовани пример о томе. Види такође одељак: ‘Традиционална знања и културни изрази’, на страницама 94–95 у поглављу 5.

Лиценцирање. Добром маркетиншком стратегијом треба да буду предвиђени и начини искоришћавања интелектуалне својине за остваривање комер-

цијалне добити. У многим околностима, лиценцирање може бити делотворно средство које занатлијама или ликовним и примењеним уметницима омогућава да остваре додатни приход од свог стваралаштва и да се прошире на нова тржишта. Стога је важно да они буду упознати с основним питањима у вези с лиценцирањем интелектуалне својине. За више информација, види одељак о лиценцирању: ‘Комерцијализација интелектуалне својине’, на страницама 99–103 у поглављу 5, као и студију случаја: ‘Mary Engelbreit : Уметник и предузетник – прича о лиценцирању’, на страницама 122–124 у поглављу 6.

Планирање развоја пословања, маркетинга и производа

Након што занатлија или занатско предузеће уведе маркетиншку стратегију, може да планира конкретне поступке.

План пословања

План пословања представља практичну примену маркетиншке стратегије. Он обухвата све аспекте пословања предузећа. Свако предузеће може да одабере дужину трајања свог плана пословања. У пракси, планови пословања обично обухватају период од једне до пет година. У случају занатских предузећа, ти планови обично обухватају период од једне до две финансијске године.

За занатлије и занатске предузетнике, састављање плана пословања представља кључни корак у трасирању пута ка пословном успеху. Дobar план пословања пружа преглед тренутног стања фирме, начина на који фирма планира да се позиционира или репозиционира и начина на који настоји да реализује своје пословне циљеве. Квалитетно направљен и редовно ажуриран план пословања је драгоцено средство управљања које може да послужи у различите сврхе. Те сврхе су описане у даљем тексту.

У циљу привлачења пословних партнера и, по могућности, инвеститора, план пословања треба да открије кохерентну пословну идеју. Он мора да пружи уверљиве доказе о текућој или потенцијалној тражњи за производима и услугама на тржишту, надмоћност нових или унапређених производа или услуга у односу на конкурентске производе или услуге, као и кораке предузете у смислу њихове заштите од нелојалне конкуренције. План пословања у себи садржи следеће планове, као своје саставне делове:

- **Маркетиншки план** је распоред спровођења маркетиншке стратегије. Он обухвата тржишне захтеве за новим или прилагођеним производима и њиховим каснијим дизајнирањем, производњом и промоцијом, укључујући предвиђени рок трајања свих производа и асортимана. Уношење разноврсности у производни асортиман или прилагођавање постојећих производа такође може бити обухваћено маркетиншким планом. Ако је предузеће усвојило неки жиг, то може подразумевати и примену жига за обележавање производа. Такође може подразумевати усклађивање неког постојећег жига с променама тржишног окружења.
- **План развоја производа** представља распоред спровођења неопходних процеса производње и дизајнирања у току свих фаза, од стварања до лансирања готових производа на тржиште. Након што се постигне сагласност о томе да је производња конципираног производа изводљива, прави се план развоја производа. Тај план се заснива на потребама тржишта, утврђеним кроз истраживање тржишта. Обично се ажурира једном годишње. Одлука да се неки стари производи замене новим појединачним производима доноси се на основу резултата продаје из претходне године. Нове информације са тржишта могу упућивати на потребу за новим производним асортиманима. Неки други асортимани производа можда ће, пак, морати да се модификују или надограде. Инвентивност и експе-

риментисање уносе нове идеје у процес планирања. На планове развоја производа значајно могу утицати различити фактори из окружења у којем занатско предузеће послује, као и усвајање нових техника, опреме, процеса и сировина.

За све нове производе и њихове варијације, особље које се бави маркетингом треба да направи спискове свих нових производних асортимана, заједно с појединачним спецификацијама производа или кратким описима производа. Кратки описи производа послужиће као смернице особљу задуженом за дизајн и производњу за успешну реализацију релевантних фаза. Типични кратки опис производа садржи следеће податке:

- назив производа и, по могућности, број или шифру производа;
- циљно тржиште;
- опис функције производа или предвиђене шеме употребе;
- по могућности, величину производа и њен утицај на израду паковања;
- могућу боју производа, у складу с тржишним предвиђањима;
- посебне одлике и захтеве – на пример, спљоштено паковање, паковање у гнезда (производи су уметнути један у други ради уштеде простора приликом транспорта);
- циљну продајну цену;
- процену количина које ће бити произведене;
- рок за лансирање производа на тржиште, који се, по могућности, поклапа с термином неког сајма трговине или сезонском тражњом.

Планирање асортимана (или колекције) је важан сегмент маркетинга. Занатлије и занатски предузетници треба да планирају своје асортимане и комплете производа јер многи клијенти могу бити више заинтересовани за некаку врсту колекције, него за појединачне артикле. Асортимани омогућавају да се производи на тржишту продају у различитим распонима ценама. Асортиман се може направити тако да буде у складу с било којим новим условима на тржишту.

Примери: У категорију традиционалног намештаја може спадати асортиман намештаја у колонијалном стилу, заснован на стилевима намештаја који су се користили током колонијалне прошлости земље у којој се циљно тржиште налази – као што су шпанске и португалске колоније у Латинској Америци; француске, холандске и британске колоније у јужној и југоисточној Азији, на Далеком Истоку и у Африци.

Оријентални стил може послужити као инспирација за још један традиционални асортиман чији се заједнички елементи заснивају на мотивима из кинеске, јапанске или малајске културе.

Неки потрошачи можда желе да купе производе сличног стила или сличних мотива како би свом дому дали неки посебан печат. Други потрошачи можда желе да свој дом комплетно опреме стварима из одређеног асортимана. Трећи, пак, можда желе да комбинују различите асортимане у различитим просторијама да би свака од њих изгледала другачије.

Производи у комплетима, који могу потицати из неког асортимана, чине саставни део процеса развоја производа и планирања асортимана.

Примери: Ако неки потрошач купи ‘комплет од шест трпезаријских столица’ или ‘гарнитуру за седење’ (кауч и две фотелје) из ‘колонијалног’ или ‘оријенталног’ асортимана, не мора да значи да ће купити и друге производе из тог асортимана. Многи други производи праве се у комплетима. Они могу бити део претходно поменутих ‘колонијалних’ или ‘оријенталних’ асортимана или их могу допуњавати или се с њима лепо уклапати. Могу чинити групе производа истог дезена, као што су комплети земљаног

посуђа, есцајг, столњаци, подметачи, чаше, постељина, завесе и мебл штофови. Комплекти такође могу бити у форми идентичних производа различитих величина, као што су чиније, послужавници, корпе и кутије.

- **План промоције** је потребан да би се обезбедило да промоција претходи лансирању производа на тржиште и да траје све до његовог повлачења с тржишта. Промоција је неопходна како би се обезбедило да примарне продајне карактеристике производа привуку помну пажњу циљних потрошача. Детаљна припрема рекламних кампања и кампања за лансирање производа на тржиште има највећи утицај на тржиште. Треба бити обазрив и водити рачуна о томе да се ниједном рекламом не прекрше локални стандарди оглашавања и закон с тим у вези и да се приликом промоције производа не дају лажне информације о неким особинама или стварној садржини неког производа. Планирање је помаже да се обезбеди да инвестициони фондови намењени промоцији буду делотворно потрошени. Повратне информације о претходно подељеном рекламном и промотивном материјалу могу се искористити за оцену постојећих метода промоције; на основу тога се слаби методи промоције могу побољшати или у потпуности одбацити. У оквиру истраживања тржишта, такође је битно проценити и ревидирати текуће стање ствари на свим циљним тржиштима на којима се планира наступ, у смислу средстава која се најчешће користе да се допре до нових клијената. Многе занатлије и занатски предузетници користе један или више таквих метода за ширење свог продора на висококонкурентна тржишта.

Сви промотивни материјали морају бити дизајнирани, било од стране самог занатског предузећа или спољне агенције коју ће у ту сврху бити ангажована. Коришћење спољних консултаната за дизајн, могло би да доведе до тога да идеје и дизајни процуре изван предузећа; руководство предузећа мораће посебно пажљиво да се позабави питањем заштите интелектуалне својине. Примена дизајна и израда промотивног материјала морају бити укључене у план промоције, који треба правити упоредо с планом развоја производа.

- **План дистрибуције** је нешто што мора да направи сваки занатлија или занатски предузетник који клијенте снабдева својим производима. У случају извоза, планом дистрибуције биће обухваћена и лица задужена за паковање пошиљки, као и шпедитери и клијенти. Сваки аспект процеса дистрибуције мора да буде пажљиво интегрисан у план дистрибуције да би се избегло стварање проблема било коме у тржишном каналу, укључујући клијента.

Зашто интелектуална својина треба да буде интегрисана у план пословања?

Занатлијама и ликовним и примењеним уметницима који планирају да граде фирму биће потребни ресурси, укључујући и мрежу различитих односа и финансијска средства. Систем интелектуалне својине обезбеђује кључно средство за држање бескрупулозних конкурената под контролом, развој односа са запосленима, консултантима, добављачима, подизвођачима, пословним партнерима и клијентима и прибављање финансијских средстава. Да би убедили инвеститоре да уложе у њихов посао, занатлије и уметници морају да покажу:

- да су њихови производи тражени на тржишту;
- да су њихови производи супериорни у односу на конкурентске производе, ако постоје; и
- да су предузели одговарајуће кораке да спрече непоштене конкуренте да бесплатно користе њихов успех.

Према томе, у њиховом плану пословања треба јасно да буде назначено на који начин планирају да заштите, управљају и комерцијализују своја интелектуална добра ради остваривања пословног успеха.

Која питања у вези с интелектуалном својином треба размотрити приликом израде плана пословања?

Кад буду правили свој план пословања, занатлије, занатски предузетници и ликовни и примењени уметници треба себи да поставе следећа питања:²¹

□ Која интелектуална добра поседујем?

- Сва интелектуална добра треба идентификовати и класификовати. У случају занатлија и ликовних и примењених уметника, то увек подразумева пословне тајне, трговачка имена и жигове, често и имена домена, индустријски дизајн и ауторско право, а понекад и корисне моделе и патенте за проналаске.

□ Која још нематеријална добра поседујем?

- У овом контексту, треба узети у обзир уговоре о франшизи, лиценци и дистрибуцији, базе података, софтвере, маркетиншке профиле, стручност руководства, дистрибутивне мреже, стручне вештине, итд.

□ Какав је статус мојих интелектуалних добара?

- Битно је проверити следеће: када су конкретна интелектуална добра створена; ко их је створио; која од тих интелектуалних добара се могу регистровати; и ако се могу регистровати, да ли су регистрована или их тек треба регистровати; да ли су регистрована на извозним тржиштима; да ли и када се мора обновити регистрација, итд.

□ Како да заштитим своја интелектуална добра?

- Ако занатлије или ликовни и примењени уметници комерцијализују било које од својих интелектуалних добара, треба да се побрину за увођење аранжмана за обезбеђивање њиховог власништва (види такође поглавље 5).
- Такође треба да размисле о томе колико би другим људима могло да буде лако или тешко да дођу до њихових тајних пословних информација или да их копирају и које мере се предузимају за чување њихове тајности.
- Занатлије и ликовни и примењени уметници који тргују он-лине треба да провере које мере су предузели да спрече да њихове поверљиве пословне информације и пословне тајне буду доступне или изгубљене због приказивања или коришћења на њиховом вебсајту. Такође треба да се побрину да њихове веб странице не садрже никакве линкове за друге странице које садрже поверљиве информације.

□ Колико су моја интелектуална добра битна за постизање пословног успеха?

- Занатлије и ликовни и примењени уметници треба да се запитају у ком обиму се њихова интелектуална добра тренутно користе, колико су потенцијално корисна, или више нису корисна за њихово пословање.
- Такође треба да утврде да ли комерцијални успех њиховог пословања зависи од интелектуалних добара; ако зависи, која врста интелектуалних добара је у питању.

21 Списак ових питања није комплетан. Можда ће морати да се размотре и многа додатна питања, у зависности од околности у којима се свака фирма налази. Више детаља о интелектуалној својини и изради плана пословања може се наћи на вебсајту: www.wipo.int/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm.

- Напошетку, треба да провере да ли њихове пословне тајне, жигови, дела заштићена ауторским правом, индустријски дизајн, корисни модели или патенти досежу довољно далеко да штите и оне аспекте који одређују њихов пословни успех.

□ *Да ли поседујем интелектуална добра која су ми потребна да бих успео, или се у том смислу ослањам на туђа интелектуална добра?*

- Након што занатлије и ликовни и примењени уметници утврде од каквих интелектуалних добара зависи њихов пословни успех, такође треба да провере да ли сами поседују таква добра или од других узимају лиценцу за то. Од пресудне је важности да буду у стању да докажу да имају или власништво на интелектуалним добрима или дозволу односно лиценцу за коришћење туђих интелектуалних добара.
- Када занатлије и ликовни и примењени уметници користе спољне сараднике, на пример за дизајнирање маркетиншких и промотивних материјала или вебсајта, треба да се постарају да у уговорима с таквим лицима буде јасно прецизирано ко је власник створене интелектуалне својине.
- Такође је изузетно важно да провере да ли поседују одговарајуће дозволе да на свом вебсајту или на било који други начин користе писане материјале, графику, фотографије, музику или нешто друго чији је стваралац неко треће лице.
- Занатлије и ликовни и примењени уметници који имају свој вебсајт треба да воде рачуна о томе да на њему не буду неовлашћено постављени никакви мета тагови, линкови с хипер текстом, фрејмови или дубоки линкови за друге вебсајтове.

□ *Какву политику и стратегију интелектуалне својине примењујем?*

- Занатлије и ликовни и примењени уметници треба да планирају на који начин ће идентификовати, заштитити и нагласити своја интелектуална добра и на који начин ће њима управљати.
- Планирањем пословања треба да буде обухваћен и начин на који ће извући максималну вредност из комерцијализације својих интелектуалних добара. У том смислу, мораће да процене комерцијални потенцијал својих интелектуалних добара кроз лиценцирање, франшизу и/или продају.
- Ако планирају извозну делатност, тада треба да размотре могућност коришћења регионалних или међународних система за пријављивање или регистровање интелектуалне својине.
- На крају, треба да направе план вредновања својих интелектуалних добара; и приказивања те вредности у рачуноводственој евиденцији и билансу стања своје фирме; као и узимања у обзир те вредност приликом утврђивања трошкова и цена производа.

С обзиром да интелектуална добра представљају важна пословна средства, она треба да чине кључни део сваког аспекта доброг плана пословања. Заправо, свака потврда у плану пословања да су занатлије и ликовни и примењени уметници прописно заштитили своја интелектуална добра вероватно ће им пружити стратешке смернице и уз то ће имати и значајну улогу у убеђивању инвеститора и зајмодаваца у њихов пословни потенцијал.

Планирање препознатљивог имица или идентитета

Други део пословне стратегије везан је за идентитет предузећа, односно **имиц предузећа** или **имиц брэнда**, којим се предузеће представља на тр-

жишту. Тај имиц предузећа, типично представљен **жигом**, може се применити на било који или сваки аспект материјалне својине предузећа: **канцеларијски материјал, визит-карте, пословни објекат, возила, производе, етикете на производима, паковање и униформе**. Предузећа с јаким имицом брэнда обично имају чисту и снажну стратегију интелектуалне својине. Развој имица предузећа захтева значајно улагање у планирање и реализацију.

Занатлије можда желе да имају свој сопствени заштитни знак или симбол који ће користити на свим својим производима, канцеларијском материјалу и другој својини и тако, у суштини, успоставити једноставан имиц предузећа. Као алтернатива томе, више занатлија може се одредити за формирање групе за колективни маркетинг и онда развити имиц предузећа за ту групу.

Појединачни ликовни и примењени уметници можда не мисле да им је потребан имиц предузећа, већ су уверени да је сâмо њихово име, које се везује за њихов особени стил и начин представљања њиховог рада, довољно дистинктивно да може послужити као њихов ‘жиг’ или обележје њиховог идентитета.

Интелектуална својина и планирање дистинктивног имица или идентитета

Да би створили и етаблирали вредан имиц предузећа, занатлије и ликовни и примењени уметници свакако ће морати да имају дистинктивно пословно име и/или један или више јаких жигова за своје производе или услуге. Када раде у групама или сарађују с другим уметницима или занатлијама, они могу користити и колективни жиг, који ће додатно допринети дистинктивном имицу њиховог пословања.

Међутим, то није све. Остали аспекти пословања, као што су украси, стил, дистинктивни облик и стил њихових производа помажу томе да клијенти стекну позитиван утисак о имицу њиховог брэнда. У том контексту, жигови и индустријски дизајн играју централну улогу у разликовању производа тог предузећа од производа конкурената, као и у развоју дугорочних, позитивних односа с клијентима.

Као у сваком послу, занатлије и ликовни и примењени уметници и њихова предузећа треба пажљиво да стварају и негују свој имиц или углед. У том смислу, они ће свакако морати да се позабаве следећим питањима:

- ☐ Како одабрати успешан жиг? Неколико корисних смерница о томе дато је у одељку: ‘Које су карактеристике доброг жига?’, на страницама 76–77 у поглављу 5.
- ☐ Шта може бити одговарајући и успешан индустријски дизајн за неки производ? Види одељак: ‘Индустријски дизајн’, на страницама 66–72 у поглављу 5.
- ☐ Како се одржава добар имиц предузећа? Онолико колико жиг може да помогне стварању дистинктивног и позитивног имица предузећа, толико може да буде изузетно штетан за пословање ако га потрошачи повезују с лошим квалитетом. Потрошач обично купује производ јер му његов жиг ‘обећава’ одређени квалитет или одређене карактеристике производа. Међутим, ако се то обећање прекрши и ако производ разочара потрошача, он више неће куповати производе тог брэнда. Из тог разлога, од суштинске је важности да занатлије и ликовни и примењени уметници уложе у квалитет производа да би одржали позитиван имиц предузећа који њихови жигови означавају или се за њега везују. Види такође одељак: ‘Зашто су жигови битни за занате и визуелне уметности’, на страницама 73–74 у поглављу 5.

Креирање етикета, паковања и промотивних материјала

Сви производи, независно од тога да ли их израђују занатлије, занатска предузећа или ликовни и примењени уметници, у неком тренутку током маркетиншког процеса морају бити етикетирани и упаковани у амбалажу. Етикете су материјали који се стављају на производ ради његове идентификације или означавања његовог власника, намене, одредишта, итд. Паковање се односи на изглед етикета, амбалаже и контејнера у које се производ пакује. Промотивни материјал је рекламни материјал који се обично дели или независно од производа и његовог паковања или заједно с бесплатним или дисконтованим узорком производа.

У даљем тексту, наведени су неки од најчешћих захтева и функција етикета, паковања и промотивног материјала.

Етикете

- **Етикете на производима** обично описују сировински састав, садрже податке о добављачу производа и земљи порекла (на неким тржиштима, такви описи су обавезни по закону). На њима може бити наведен и назив производа, као и његова шифра. Дела ликовне и примењене уметности могу носити етикете с именом уметника и описом дела.
- **Етикете с упутствима** за одржавање све више добијају на значају у свим занатским секторима, а посебно у сектору текстила. Оне обично садрже кратко упутство о томе како потрошач треба да негује и одржава производ. У случају текстилних производа, наводе се упутства за прање. Приликом куповине и коришћења неког артикла, потрошачи обично пажљиво проучавају етикете с упутствима за одржавање.
- **Етикете с упутствима за транспортовање**, као што су следећа упутства: 'Горња страна', 'Ломљиво', или 'Тешко', стављају се на транспортна паковања. Ова упутства су у складу с међународним стандардима.

Паковање

- **Занатски производи** понекад захтевају различите врсте заштитног и описног паковања. Било која од претходно описаних етикета може бити одштампана на паковању приликом израде. Постоје две главне врсте паковања: изложбено и транспортно.
- **Изложбено паковање** намењено је излагању производа у малопродајним објектима. Производи веома малих димензија понекад морају бити упаковани у комплете или кутије; неки производи морају бити упаковани у амбалажу која се може окачити на изложбене рафове. Клијенти могу инсистирати на сопственом дизајну паковања, које ће носити искључиво њихов жиг.
- **Транспортно паковање** обично је веома круто и отпорно да би се производи заштитили током транспорта. Иако такво паковање захтева стручно графичко обележавање за потребе транспорта, на њега се ипак могу ставити жигови.

Промотивни материјал

- **Каталози, брошуре, рекламе у медијима, вебсајтови и остали промотивни материјали** такође морају бити дизајнирани, било у оквиру самог предузећа или од стране неке спољне агенције ангажоване за те потребе. У случају да се користи спољна агенција за дизајн, могло би да се деси да идеје и дизајни процуре изван предузећа. Руководство предузећа мора посебно да се позабави питањем заштите интелектуалне својине.

Интелектуална својина и етикетирање, паковање и промотивни материјали

Многи елементи етикета, паковања и промотивног материјала заштићени су правима интелектуалне својине. Приликом доношења одлука с тим у вези, неопходно је бити упућен у одговарајућа права интелектуалне својине и направити план о томе да ли, када и на који начин та права интелектуалне својине треба користити из маркетиншких разлога. У тексту који следи, сажето су приказани главни елементи етикета, паковања и промотивног материјала који могу испуњавати услове за заштиту интелектуалне својине.

- **Промотивни материјал** (на пример, каталози, брошуре, рекламе у медијима, објаве на радију, вебсајтови, аудиовизуелни прикази или памфлети) готово увек садрже изразе идеја и концепата који чине саставни део ‘оригиналних ауторских дела’ и спадају у категорију ауторског права. Чак и креативно направљене етикете или паковања могу испуњавати услове за ауторскоправну заштиту. Ако је промотивни материјал креирао неко од запослених, спољни сарадник, дизајнер или консултант, питања власништва ауторског права морају бити решена у тренутку ангажовања тог запосленог, спољног сарадника, дизајнера или консултанта. То се може урадити уношењем релевантних одредби у писани уговор у вези с њиховим услугама.
- **Речи, слова, имена, слогани, цртежи, дизајни, симболи, сликовни елементи или њихове комбинације**, које се користе на **етикетама, паковању и промотивном материјалу**, могу се заштитити **жигом** ако се користе за идентификовање или разликовање извора производа или услуга. Чак и чујни знаци, као што су музика или вокални звуци, мириси или боје, који се користе као знаци разликовања, могу чинити жиг.²² Визуелни елементи у дизајну вебсајта, као што су логотипи, такође се могу регистровати као жигови.
- Занатлије или уметници могу користити и **колективни жиг** на етикетама, паковању или промотивном материјалу ради **заједничког маркетинга производа** неке групе занатлија или уметника и унапређења препознатљивости производа. Они могу користити и **сертификациони жиг**, као потврду да њихови производи испуњавају неки **претходно утврђени скуп стандарда**. Колективни и сертификациони жигови уједно се могу користити заједно с индивидуалним жигом занатлије или уметника.²³
- Занатски производи или дела визуелних уметника одређеног географског порекла могу бити **етикетирани, упаковани и рекламирани** у оквиру категорије **географских ознака** ако поседују одређени квалитет, репутацију или друга својства која се могу приписати њиховом географском пореклу.²⁴
- Облик и дизајн паковања производа (односно његови украсни или естетски аспекти) могу се заштитити индустријским дизајном. Занатлијама се саветује да размисле о томе да заштите паковање које ће највероватније освојити наклоност потрошача, јер ће им таква заштита обезбедити право да спрече друге да направе паковање истог или врло сличног изгледа.²⁵

22 Све док су визуелно уочљиви или се могу графички представити.

23 Види одељке: ‘Колективни жигови’ и ‘Сертификациони жигови’ у поглављу 5, као и следеће студије случаја у поглављу 6: ‘Mglass – колективни жиг’, на страници 129; ‘Harris Tweed – сертификациони жиг за тканине’, на страницама 119–120, и ‘Toi Iho – сертификациони жиг за уметности и занате Маоџија’, на страницама 120–121.

24 Види одељак: ‘Географске ознаке’, на страницама 85–87 у поглављу 5, као и студију случаја: ‘Модранска мајолица – географска ознака за керамику’ у поглављу 6.

25 За више информација о заштити индустријског дизајна, види одељак: ‘Индустријски дизајн’ у поглављу 5.

- У неким земљама, дистинктивно паковање неког производа може се заштитити тотал дизајном да би се конкуренти спречили да користе сличне одлике које могу створити забуну међу потрошачима. Тотал дизајн обично штити целокупни имиџ производа и може да обухвата шеме боја, текстуре, величине, дизајн, облике, као и распоред речи, графику и украсе на производу или његовом **паковању**.
- На крају, **облик и паковање производа** такође могу бити дистинктивни (што значи да производ чине различитим у односу на конкурентске производе) и, као такви, могу функционисати и бити регистровани као (тридимензионални) жигови. Преимућство такве заштите је у томе што се, за разлику од индустријског дизајна, заштита жигова може обнављати неограничени број пута.

Неколико општих упозорења

Паковање и промотивни материјал обезбеђују додатну вредност пословању занатлије или ликовног и примењеног уметника и сходно томе их треба заштитити. У томе могу да им помогну следећи савети.

1. САВЕТ – Обратите пажњу на пословне тајне. Пројекти, скице, цртежи и нацрти етикета, паковања и промотивног материјала који још нису пуштени на тржиште представљају вредне пословне информације. Битно је запамтити да су такве информације законом заштићене једино ако и све док се чувају у тајности. Према томе, занатлије, занатска предузећа и ликовни и примењени уметници морају да предузму основне мере чувања тајности таквих информација. Види одељак: ‘Пословне тајне’, на страницама 87–90 у поглављу 5.

2. САВЕТ – Утврдите власништво на правима интелектуалне својине. То можда звучи једноставно, али често се дешава да се занатлије, занатска предузећа и ликовни и примењени уметници ослоне на своје запослене или независне спољне сараднике (нпр, консултанте за маркетинг) да им креирају нову етикету, логотип или дизајн производа, паковање производа, вебсајт, или било коју врсту промотивног материјала, претпостављајући да аутоматски постају власници те својине зато што су за тај посао неке платили. Међутим, у многим случајевима, независни спољни сарадник (а, у неким случајевима, чак и запослени) биће власници права интелектуалне својине на делима која су створили, па тако могу да наставе да искоришћавају таква дела или да их чак препусте конкурентима. Из тог разлога је важно да се занатлије, занатска предузећа и ликовни и примењени уметници побрину да управо они буду власници свих права интелектуалне својине.²⁶

3. САВЕТ – Водите рачуна да не повредите туђа права интелектуалне својине. Приликом планирања израде етикета, паковања или промотивних материјала, занатлије и ликовни и примењени уметници треба да се информишу да ли предложени жиг, дизајн, тотал дизајн или нека друга врста интелектуалне својине припада неком другом предузећу или их то предузеће већ користи на циљном тржишту (тржиштима). Ова врста информација може се наћи претраживањем одговарајућих база жигова или индустријског дизајна. Види одељке: ‘Индустријски дизајн’, на страницама 66–72, као и ‘Како сазнати да ли је предложени жиг у сукобу с неким заштићеним жигом?’, на страници 78 у поглављу 5.

4. САВЕТ – Одаберите најбољу врсту заштите. Понекад се дијапазон права интелектуалне својине може узајамно преклапати и кумулативно или алтернативно користити за заштиту паковања, етикета или промоти-

²⁶ Више о овој теми може се прочитати на вебсајту: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/11_2002.pdf

вног материјала за исти производ. С обзиром да различита права имају сопствену сврху и рокове, битно је утврдити која врста закона о интелектуалној својини је највише одговара за конкретне сврхе комерцијализације и маркетинга. Није увек лако утврдити да ли неко паковање испуњава услове за ауторскоправну заштиту или заштиту индустријским дизајном, тотал дизајном или тродимензионалним жигом. Препоручљиво је потражити помоћ стручњака или саветника за интелектуалну својину, који ће размотрити одговарајуће комбинације и одредити најбољу стратегију заштите интелектуалне својине. Види такође одељке: 'Да ли постоје алтернативни начини заштите индустријског дизајна?', на страници 68, 'Да ли постоји могућност двојне заштите права на индустријски дизајн и ауторског права?', на страници 68, и 'Да ли постоји могућност двојне заштите права на индустријски дизајн и права на жиг?', на страници 69 у поглављу 5.

5. САВЕТ – Обратите пажњу на евентуалне националне и међународне законе у погледу етикетирања, паковања и оглашавања. У већини земаља, етикете, паковања и промотивни материјали морају да задовоље низ трговинских и правних прописа којима се на овај или онај начин уређује настанак очекивања потрошача. Најрелевантније области права обухватају: интелектуалну својину; културно наслеђе; паковање и етикетирање; одговорност за производе и оглашавање; рестриктивне трговинске праксе; антимонополске прописе; право конкуренције; паралелни увоз производа заштићених интелектуалном својином; заштиту потрошача; приходе; животну средину; безбедност; тежину и мере. Поред тога, могу постојати и посебни прописи за одређену привредну грану, на пример, захтеви Европске уније (ЕУ) у вези с етикетирањем текстилних производа. Занатлије и ликовни и примењени уметници морају да имају у виду такве прописе. Препоручљиво је да потраже савет правника, стручњака или консултанта за одговарајуће области.

Развој и прилагођавање производа

Као што је речено у одељку посвећеном изради планова пословања, развој производа подразумева стварање потпуно нових производа, прилагођавање постојећих производа и унапређење квалитета производа. То обухвата:

- *све елементе који чине маркетиншку комбинацију* – аспекте у вези с производњом, утврђивањем цена, промоцијом и дистрибуцијом, на основу резултата истраживања тржишта;
- *дизајнирање производа (укључујући дизајнирање паковања)* – креирање производа према концепту, путем цртежа или прототипа, такође на основу резултата истраживања тржишта;
- *процесе и технике производње* – обезбеђивање успешне израде производа применом нове и постојеће технологије и расположивих сировина.

Прилагођавање производа је рентабилан метод за надоградњу производних асортимана и реаговање на тржишне утицаје. Тај процес је у великој мери исти као процес који се односи на нове производе. Прилагођавање треба да буде засновано на истраживању тржишта које указује да би постојећи производ био боље прихваћен на тржишту ако би био модификован у складу с новим захтевима тржишта, у односу на првобитни план. То може подразумевати развој нових компоненти, унапређење функције производа или додавање другачијих завршних слојева или боја.

Процес дизајнирања производа

Дизајнирање производа чини саставни део развоја производа. Овом активношћу могу да се баве креативне занатлије или занатска предузећа, или,

пак, квалификовани дизајнери производа, ангажовани по уговору да развију асортимане производа према спецификацији клијента. Пошто занатска предузећа стално морају да развијају нове производе, било на захтев клијената или да би били конкурентни, редовно дизајнирање нових производа изузетно је важно. Делотворно коришћење дизајна производу обезбеђује додатну вредност кроз:

- стварање утиска о већој вредности, захваљујући естетски пријемчивијем индустријском дизајну;
- стварање разноврсности у комерцијалном свету;
- наглашавање разлика између међусобно конкурентних производа;
- стварање одређених производа и асортимана намењених посебним, циљним сегментима тржишта, од основних производа за домаћинство, као што су грнчарски предмети и текстилни производи за домаћинство, до скувих артикала, као што су уникатни комади од керамике и уникатне батик слике;
- успостављање дугорочних односа с клијентима, који ће резултирати већим уделом на тржишту, бољим ценама и већим профитом.

Многе фирме успеле су да унапреде своју продају захваљујући томе што су се снажно концентрисале на дизајн производа. Најуспешније занатлије и занатски предузетници свесни су чињенице да одличан дизајн доприноси већој препознатљивости бренда и побољшању профитабилности.

Процес дизајнирања производа подразумева преточавање концепта производа, наведеног у кратком опису производа, у функционални прототип који се може анализирати и затим даље развити у одрживи комерцијални производ. На тај процес, у различитом обиму, утичу сви фактори набројани у даљем тексту:

- **Функција, употреба и одржавање** производа од стране крајњег корисника. Сви производи морају да врше своју функцију у складу с потребама крајњег корисника. Ако је реч о некој механичкој функцији, као што је механизам за склапање дрвене столице, корисник мора бити у стању да ту функцију савлада лако и брзо, без икакве потребе за подужим писаним упутствима. На пример, за корисника та столица треба да буде удобна, издржљива и праћена једноставним упутствима о евентуалном начину одржавања, уколико је потребно.
- **Димензије производа** намењених циљним тржиштима, нарочито извозним тржиштима. На пример, кад је реч о обућу, битно је да сандале буду направљене у оним димензијама које одговарају потрошачима на циљном тржишту. Неке сандале чија је величина удобна за потрошача у југоисточној Азији не морају бити удобне и за потрошача у Северној Америци. Кад се производи праве у складу с људским потребама, важно је да се користе стандардне мере (ергономска статистика). Ови статистички подаци доступни су за тржиште намештаја и одевних предмета и у свету се разликују од региона до региона.
- **Међународни и национални стандарди** који се користе на циљном тржишту веома су важни. Као и за димензије сандала, постоје међународно прихваћени стандарди, регионални стандарди, као што су стандарди који важе у ЕУ, као и појединачни национални стандарди. Производи намењени извозу треба да испуњавају стандарде који важе на циљном тржишту. На пример, у одређеним земљама увозницима, дрвене играчке могу бити заплете и уништене ако не прођу тест токсичности или безбедности за играчке, односно ако су обојене токсичним бојама или садрже ситне и/или оштре делове. Одговорност је на произвођачу и увознику да воде рачуна о томе да њихови производи испуњавају одговарајуће стандарде.

- **Производни процеси, технологија и сировине** доступне произвођачу у великој мери утичу на дизајн неког производа. Потрошачи могу очекивати да ће добити производ направљен од материјала А, као што је наведено у поруџбини и приказано у узорку. Ако произвођач или занатски предузетник, без претходне сагласности потрошача, употреби материјал Б, који је лошијег квалитета или је другачији, у том случају може остати и без поруџбине и без клијента. Из тог разлога, дизајнери морају да воде рачуна о условима који се тичу редовне набавке сировина и компоненти у својој матичној земљи. Сваки дизајнер који прави производе који се не ослањају на неку постојећу или новонасталу производну технологију на крају ће имати производ који се не може направити или се једино може направити уз велике потешкоће.
- **Трендови на тржишту у погледу боја**, који се често мењају, занатским произвођачима такође стварају много проблема. Приликом дизајнирања производа за било које тржиште, непоходно је имати у понуди производе у оним бојама које су тренутно у тренду на датом тржишту. За потребе извозних тржишта, предузеће које се бави производњом треба да се потруди да буде у току с најновијим трендовима у погледу боја. Клијенти на извозном тржишту могу тражити да производи буду направљени у одређеним бојама. Они ће захтевати да се боје одлично слажу. Занатска предузећа треба да затраже од таквих клијената да им пошаљу квалитетне узорке боја према којима ће направити своје производе.
- **Трендови у погледу стила и изгледа** производа на циљном тржишту могу пружити прилику занатским предузетницима да брзо попуне неку нишу која се изненада отворила на том тржишту. На пример, данас се често могу видети петролејске лампе на носачима од бамбуса, које се користе у баштама. Такве лампе су великом брзином ушле у моду изненада једног лета. Захваљујући брзој реакцији на тражњу, филипински произвођачи предмета од бамбуса постали су главни извор ових производа, направивши поуздану петролејску лампу на добро урађеном носачу од бамбуса.
- **Цена међусобно конкурентних производа** на тржишту. Ако је лице задужено за маркетинг правилно извршило истраживање, дизајнер ће већ у раној фази имати податке о максималној цени коштања производње датог производа. Не би било добро да се иде преко те максималне цене. Дизајнери морају бити дисциплиновани и трудити се да не пређу ту горњу границу цене.
- **Захтеви у погледу паковања**, који утичу на дизајн или склапање производа. Потребе у вези с паковањем могу радикално изменити дизајн конструкције производа. Добар пример за то је намештај. Највећи део намештаја се широм света транспортује као цела конструкција, спакована у сандуке или контејнере. Гардеробни ормари могу бити испуњени ситнијим производима, али нерасклопљене столице, столови, радни столови и каучеви заузимају велики део скупог теретног простора. Из тог разлога, трговци на мало, дизајнери и произвођачи широм света улажу огромне напоре да направе јефтине и једноставне технике и уређаје који ће омогућити транспортовање намештаја ‘у деловима’, ‘у расклопљеном’ или ‘спљоштеном’ стању. Ови напори интензивирани су услед тражње великих увозника из ЕУ и Северне Америке, који купују велике количине јефтиног, ручно прављеног намештаја из јужне и југоисточне Азије, који се у спљоштеном стању транспортује у картонским кутијама. Намештај који се транспортује у деловима, расклопљен, или у спљоштеном стању захтева велику прецизност индустријске производње металних спојница и компоненти за монтажу како би потрошачи или трговци на мало касније могли да га склопе. Такве врсте спојница нису нужно доступне у земљама у развоју. Често је једино решење да занатско предузеће такве компонентне увози из земље у којој се налази извозно тржиште да би обезбедило висококвалитетне делове. Многе земље у развоју имају дозволе за увоз таквих компоненти које се користе за извозне производе. Услед притиска тржишта, дизајнер мора да користи такве делове.

Сваки од претходно наведених фактора утиче на цену производа. Њихов релативни значај није строго утврђен, будући да на то умногоме утичу приоритетни захтев наведени у кратком опису производа. Дизајнер производа има задатак да води рачуна о томе да нови производи испуњавају захтеве из кратког описа производа и да их уједно усклади с ограничењима у смислу техничке производње, употребне вредности и естетских потреба. Као резултат свих ових напора, биће направљен први прототип, који ће предузеће анализирати, а затим даље усавршавати све док производ не буде усклађен с тржишним захтевима.

Фаза израде узорака

Кад занатлија или занатско предузеће направи прототипе и клијентима пошаље узорке, све укључене стране после тога могу да оцењују функцију, изглед и производне аспекте датог производа. Можда ће бити потребно направити више од једног прототипа да би се решили неки технолошки и дизајнерски проблеми везани за производ. Затим ће бити дефинисан основни изглед производа, чији се узорци могу направити у разним бојама и завршним слојевима, па ће се људи из маркетинга онда одредити за коначан изглед производа. Кад се постигне сагласност око дизајна производа и одобре трошкови и продајне цене, може се ажурирати спецификација производа и направити његова коначна верзија, а могу се направити и промотивне фотографије производа, након чега ће производ бити спреман за лансирање на тржиште.

До тада би већ требало да буде решена већина питања у вези с иновацијама и осталим аспектима интелектуалне својине. У току фазе израде узорака, треба користити разне поступке заштите интелектуалне својине.

Интелектуална својина и развој и прилагођавање производа

До уласка у фазу израде узорака, занатски предузетници и уметници већ треба тачно да утврде које елементе њиховог производа треба заштитити интелектуалном својином и на који начин то треба учинити, када и где треба поднети захтев за заштиту (углавном путем регистрације). **Благовремено предузимање мера** често је од пресудне важности – нека права интелектуалне својине зависе од тога да ли су регистрована, а регистрацију се често одобрава ономе ко се први пријавио за регистрацију.

Међутим, све док се производ не лансира на тржиште и док се не уведе заштита интелектуалне својине, изузетно је важно **сачувати тајност** свих кључних детаља у вези с развојем производа. Уколико се појединости у вези с развојем производа не чувају у тајности, то може да доведе у питање успешно прибављање заштите интелектуалне својине у каснијим фазама.

Утврђивање трошкова и цене производа

Утврђивање трошкова је процес обрачунавања свих трошкова који су укључени у производњу и маркетинг неког производа. **Утврђивање цене** је процес утврђивања новчаног износа по којем ће производ бити продаван, на основу трошкова производње и маркетинга производа, а у складу с оним што ће тржиште моћи да поднесе.

Прецизно утврђивање трошкова и цене сваког производа направљеног од стране предузећа веома је важно јер може да утиче на профитабилност продаје, као и на будућност самог предузећа.

Утврђивање трошкова

Уобичајени метод утврђивања трошкова подразумева обрачунавање **директних трошкова** производње везаних за израду неког производа, као и **режијских трошкова** производње.

- **Директни трошкови производње** су трошкови који су директно повезани с изработом производа. На пример, трошкови сировина, трошкови опреме, трошкови радне снаге по свакој компоненти, трошкови склапања, завршне обраде и паковања. Трошкови рада израчунавају се на основу времена потребног за израду производа, помноженог с ценом рада по сату или оквирном ценом рада по сату за занатлију или уметника који обавља самосталну делатност.
- **Режијски трошкови** су трошкови који се могу приписати производу, али који нису директно повезани с производом. Ти трошкови имају две компоненте. Фиксни режијски трошкови укључују: кирију; амортизацију машина и алата; порезе; плате стално запослених радника у производњи; рате за кредите; премије осигурања; и доприносе за пензијско осигурање. Индиректни режијски трошкови укључују: плате за помоћно особље; трошкове експлоатације опреме и возила; рачуне за гас, воду, струју односно комуналије; трошкове поштанских услуга; канцеларијски материјал; трошкове израде узорака; трошкове телефона, факса, телекса, телеграма и електронске поште; трошкове службених путовања; трошкове инфлације; и трошкове на име средстава издвојених за непредвиђене издатке. Обрачун режијских трошкова и њихово процентуално приписивање производима може се вршити на више различитих начина. У тексту који следи приказан је најједноставнији метод.²⁷
 - Код обрачуна **процента режијских трошкова по производу, режијске трошкове на месечном нивоу** треба поделити с **укупним директним трошковима производње за тај месец**.

Директни трошкови сваког производа + проценат режијских трошкова по производу = Укупни трошкови производње (који укључују пропорционалну расподелу режијских трошкова по производу).²⁸

Утврђивање цене

Ако утврђивање трошкова подразумева утврђивање укупних трошкова одређене активности, утврђивање цене подразумева утврђивање износа који ће за то бити наплаћен клијенту. Цена се обично утврђује сабирањем трошкова, на које се додају маржа и трошкови дистрибуције. У овој рачуници се претпоставља да је цена већа од трошкова и да тако утврђена цена представља износ који би купци били спремни да плате за дотични производ.

Неки од трошкова стварања интелектуалних добара биће покривени ако трошкови пропалих покушаја развоја новог производа буду урачунати у индиректне режијске трошкове. Пропали покушаји доносе нова сазнања, која опет доприносе успеху будућих покушаја да се развију и на тржиште лансирају успешни производи. Независно од тога, због укључивања таквих индиректних режијских трошкова, укупни трошкови ипак ће бити потцењени и стога ће се, као резултат, добити нижи трошкови производње од оних који су реални. Поред доприноса утврђивању трошкова, у смислу трошкова стицања, одржавања и спровођења права интелектуалне својине, интелектуална добра такође треба да допринесу:

- очувању удела на тржишту;
- смањењу трошкова (кроз продуктивност производње, паковања, транспорта, итд); или
- већим приходима проистеклим из веће тражње за производом (већа продаја доприноси смањењу режијских трошкова по јединици производа;

27 Извор: 'Product Costing and Pricing: Artisan as Entrepreneur – Training Module.' ITC, Женева, 2000, Ref. 06.04.03 ART, str. 11.

28 Више информација и конкретних примера могу се наћи у модулу за обуку који се помиње у фусноти 27

и доноси већи профит због веће цене по јединици производа коју је тржиште/купац спреман да плати).

Иако ликовни и примењени уметници можда не сматрају да утврђивање трошкова и цене има примарни значај у њиховом раду, они ипак морају да врше сличне обрачунае како би спречили губитке. Они треба да прођу кроз исте процесе утврђивања трошкова као и свако друго предузеће.

Интелектуална својина и утврђивање трошкова и цене

Многе занатлије и ликовни и примењени уметници стварају производе који могу и треба да буду заштићени на основу система интелектуалне својине. За стварање нових, иновативних и оригиналних производа везани су **веома велики, непосредни фиксни трошкови**. Међутим, кад се интелектуална добра једном створе, она се могу продавати и препродавати уз веома мале додатне (односно поступне) трошкове. Управо из тих разлога, интелектуална својина пружа **много више потенцијала за остваривање прихода од инвестиције**. Премда је тешко утврдити вредност трошкова и користи везаних за интелектуалну својину – при чему увек постоји и извесна доза нагађања – то представља важан елемент који треба уврстити у план утврђивања трошкова и цене.

Приликом израчунавања трошкова заштите интелектуалне својине, треба узети у обзир следеће компоненте:

- **Трошкови развоја интелектуалне својине**, укључујући истраживање и развој.
- **Трошкови стицања и одржавања права интелектуалне својине**. Ови трошкови могу подразумевати накнаде за подношење пријаве за заштиту, стицање и одржавање права интелектуалне својине; остале таксе за обраду пријаве; трошкове везане за помоћ адвоката или заступника при састављању пријаве за регистрацију; трошкове превоза (углавном у случају патентних пријава); као и трошкове заштите тајности поверљивих информација. Такви трошкови могу бити веома различити за различите елементе интелектуалне својине. За детаљније информације, види поглавље 5.

У извесној мери, оптерећење трошковима везаним за стицање интелектуалне својине може се смањити на следећи начин:

- разматрањем најбољег и најекономичнијег пакета заштите – један производ или услуга може у себи садржати различите облике права интелектуалне својине који обухватају различите аспекте тог производа или услуге. Постоје неке врсте права интелектуалне својине чије је стицање и одржавање јефтиније од неких других врста;
 - применом заштите интелектуалне својине на основу регионалних или међународних аранжмана у случајевима када се заштита интелектуалне својине тражи у иностранству (види одељак: 'Заштита интелектуалне својине у иностранству у поглављу 5); и
 - коришћењем посебних подстицаја за МСП или посебне циљне групе у сектору занатства и визуелних уметности, тамо где су расположиви.
- **Трошкови праћења интелектуалне својине**. Редовно претраживање база жигова, индустријског дизајна и патената, у циљу редовног праћења стања на тржишту, важно је ради информисаности о најсавременијим техничким достигнућима и новим технологијама, идентификовања нових партнера за лиценцирање или нових добављача, проналажења нових

прилика на тржишту, праћења активности конкурената, идентификовања евентуалних повредилаца права интелектуалне својине, као и ради избегавања повреде туђих права интелектуалне својине, поготово права која припадају конкурентима.²⁹

- **Трошкови спровођења права интелектуалне својине.** Ако неко имитира, копира или крши права интелектуалне својине без дозволе њиховог власника, трошкови с тим у вези могу се израчунати у смислу судских такси или хонорара адвокатима, као и трошкова алтернатива које би требало истражити и следити у случају негативне одлуке суда. Потребно је проценити и многа друга питања, као на пример, шансе за добијање спора, износ надокнаде штете која се реално може очекивати од повредиоца права, као и вероватноћа и обим накнаде трошкова у случају да правоснажна одлука буде повољна. Види такође одељак: 'Спровођење права интелектуалне својине', на страницама 105–109 у поглављу 5.
- **Трошкови коришћења туђих права интелектуалне својине.** Занатлије и уметници који желе да користе туђа интелектуална добра мораће да откупе таква права, или да плаћају накнаде за лиценце (тантијеме).

Кад се установе захтеви у погледу интелектуалне својине, потребно је **распоредити неке од трошкова интелектуалне својине на различите режијске трошкове**. На пример, ако се жиг ставља на производ, онда режијске трошкове треба распоредити на индиректне режијске трошкове за тај производ. Преостале трошкове на име интелектуалне својине треба распоредити на укупне трошкове заштите жига јер се жигови користе у многим различитим сегментима пословања.

Трошкови који могу настати у вези с интелектуалним добрима могу за последицу имати мање или веће трошкове производње и маркетинга. У овом другом случају (када су укупни трошкови већи), с пословне тачке гледишта било би логично да се трошкови везани за интелектуалну својину праве једино ако је занатлија, занатски предузетник или ликовни и примењени уметник у стању да прода већу количину производа и/или да их продаје по вишој цени по јединици производа како би у целости могло да се изврши барем пребијање додатних трошкова по артиклу, насталих услед трошкова на име прибављања и одржавања заштите интелектуалних добара.

Права интелектуалне својине потребна су да би могла да се траже искључива права или да се очува нека тржишна ниша или удео на тржишту за неки производ. Међутим, то није довољно, јер конкуренти имају своја права интелектуалне својине. На крају крајева, потрошачи бирају оно што се њима допада и одлучују колико ће платити за то. У том смислу, допринос интелектуалне својине продајној цени производа никада није лако проценити.

Оно што се мора схватити је да, изнад свега, **права интелектуалне својине пружају основ за искључива права на тржишту, као предуслова за утврђивање највише цене коју ће тржиште највероватније моћи да поднесе за одређени производ**. Ако занатлије или ликовни и примењени уметници немају важећа и утужива права интелектуалне својине, они неће моћи да спрече фалсификаторе, имитаторе и повредиоце њихових права да краду њихове интелектуалне творевине и иновације. С друге стране, ако коришћењем својих права интелектуалне својине буду успели да држе конкуренте подаље од свог тржишта, они ће моћи да наставе да остварују профит, који чак може бити и већи него раније. Ако су прописно заштитили своја права интелектуалне својине, они могу да покрену судски поступак не само против фалсификатора и пирата, већ и против свих осталих категорија лица која копирају, имитирају и повређују њихова права. Као резултат таквог

²⁹ Претраживање се може вршити преко он-лине база података (бесплатно или уз накнаду), специјализованих фирми, или у регистрима националних завода за интелектуалну својину. У зависности од меритума самог предмета, препоручљиво је потражити услуге стучног заступника или адвоката за интелектуалну својину.

судског поступка, не само што могу да добију директни повраћај судских трошкова, већ и стандардно или казнено обештећење, а можда и да зауставе недозвољене активности оних који бесплатно користе њихова дела.

Испитивање производа на тржишту

Без обзира да ли је производ занатске или уметничке природе, након што узорци буду готови, производ треба испитати на тржишту. То представља идеалну прилику за:

- кратко тестирање циклуса производње како би се проверило да ли сви поступци у оквиру производње несметано функционишу;
- омогућавање мањем броју крајњих корисника да оцене производ, његову функцију и изглед; и
- анализу евентуалних грешака у производњи, недостатака у функционисању производа или мањкавости у имицу производа, које би требало отклонити пре лансирања производа на тржиште.

Ликовни и примењени уметници обично не испитују своје производе на тржишту. У свом раду, уметници нужно не узимају у обзир комерцијалну вредност својих дела. То значи да они тржишту нуде производе онако како су направљени. Било какве модификације евентуално могу уследити тек у неком наредном делу, а не у постојећем.

Интелектуална својина и испитивање производа на тржишту

Пре лансирања производа на тржиште, занатлије и ликовни и примењени уметници морају да буду сигурни да су они власници свих релевантних права интелектуалне својине на том производу, или да су на одговарајући начин стекли таква права од других, на основу уговора о уступању права или уговора о лиценци, како би спречили конкуренте да противправно стекну њихове творевине или да сами не би дошли у сукоб с туђим правима интелектуалне својине. Да резимирамо, занатлије и ликовни и примењени уметници треба да буду сигурни да су они власници или да имају дозволу за коришћење:

- свих права интелектуалне својине којима су заштићени суштински елементи самог производа (или услуге), на пример, ауторско право, дизајн, пословне тајне, патенти или корисни модели;
- свих права интелектуалне својине која чине суштинске елементе имица предузећа, на пример жигови, трговачка имена, дизајни или имена домена;
- свих права интелектуалне својине којима су заштићени суштински елементи паковања и етикета на производу, на пример, ауторско право, дизајн, тотал дизајн, жигови или географске ознаке (види такође одељак: 'Креирање етикета, паковања и промотивних материјала', у овом поглављу);
- свих права интелектуалне својине којима су заштићени суштински елементи рекламног материјала, на пример ауторско право, дизајн или жигови;
- свих права интелектуалне својине којима су заштићени суштински елементи (како у смислу садржине тако и у смислу функционисања) веб-сајта, на пример ауторско право, дизајн, жигови, имена домена, патенти или корисни модели;
- свих права интелектуалне својине којима је заштићен процес производње, као и друге релевантне пословне информације, на пример пословне тајне, патенти, корисни модели или ауторско право.

Промовисање и лансирање производа на тржиште

По успешном окончању фазе испитивања на тржишту, производ се потом може промовисати било којим средствима по нахођењу предузећа.

Занатлије и занатски предузетници најчешће користе:

- слање поштом **штампаних каталога или каталога на CD-у**;
- приказивање на **изложбама и сајмовима трговине** (локалног, националног, регионалног или међународног карактера);
- **вебсајт**;
- **оглашавање у медијима** (на пример, у специјализованим часописима о трговини или на телевизији).

Ликовни и примењени уметници највероватније ће:

- поделити **позивнице за приватно разгледање изложбе или отварање изложбе**, уз које ће приложити **пропратно писмо** и свој CV;
- издати каталог изложбе у виду **брошуре или CD-а**;
- позвати **ликовне критичаре** на приватно разгледање изложбе и поделити **саопштења за јавност**;
- покушати да добију **термин у телевизијској емисији на тему уметности**;
- користити **вебсајт**.

Интелектуална својина и промоција производа

Интелектуална својина и промоција иду руку под руку. Добри логотипи, слогани, тотал дизајн и жигови чине основне предуслове успешног оглашавања. **У многим аспектима, интелектуална својина преноси ‘поруке’ о производу, његовим главним одликама и предностима и начину на који се тај производ разликује од других производа.**

- Занатлијама и ликовним и примењеним уметницима **жигови** су потребни да би индивидуализовали своје производе и тако допрли до клијената и комуницирали с њима. Жигови не само што служе за означавање извора одређеног производа (односно информишу потрошаче о томе ко је произвођач), већ представљају и гаранцију доследног квалитета.³⁰ Стога ово представља добру стратегију континуираног и доследног коришћења жигова у целокупној литератури о производу, затим у презентацијама, рекламама, брошурама, на вебсајтовима, итд. Ако занатлије или ликовни и примењени уметници ангажују рекламне агенције или штампарије, или дозволе другима да користе њихове жигове, треба јасно да назначе начин на који желе да се њихови жигови користе. Њихова је одговорност да се побрину да тржиште буде упознато с њиховим жигом и квалитетом који се за њега везује.
- Сертификациони жигови, колективни жигови и географске ознаке представљају корисно промотивно средство, јер преносе поруку о извесним квалитетима, односно својствима или репутацији производа.
- Патенти и корисни модели преносе поруку о одређеној иновацији и наглашавају конкурентску снагу датог производа
- Привлачан облик и изглед производа, атрактивно паковање и креативни дизајн производа помоћи ће да се допре до циљног типа (типова) купаца. Уколико такве одлике производа у себи садрже и елементе дизајна, тотал дизајна и ауторског права, занатлије и ликовни и примењени уметници биће заштићени од незаконитог умножавања или имитације.

30 Види оделјак: ‘Обрада поруджбина, односи са клијентима и квалитет’.

- Препоручљиво је да занатлије и ликовни и примењени уметници који своја дела оглашавају на интернету потраже стручни савет, а многа од ових питања у вези с интелектуалном својином и осталим правним аспектима (нека од њих објашњена су у овом поглављу) биће размотрена у наредном одељку: 'Интелектуална својина и промоција производа на интернету'.
- Такође је важно да се другим људима јасно стави до знања да су права интелектуалне својине заштићена. Према томе, приликом оглашавања и издавања осталих саопштења у промотивне сврхе, треба назначити да се ради о правима интелектуалне својине.³¹
- Међутим, занатлије и ликовни и примењени уметници треба да буду опрезни што се тиче закона о оглашавању и нелојалној конкуренцији. На пример, недозвољено коришћење жигова или њихово коришћење у циљу обмањивања или довођења у заблуду јавности може бити основ за покретање тужбе.
- Занатлије или ликовни и примењени уметници којима су неки њихов запослени, независни консултант или рекламна агенција помогли да креирају рекламни материјал, брошуру, жиг, дизајн производа или вебсајт, треба да се побрину да они, а не тај запослени, консултант или рекламна агенција буду власници свих елемената права интелектуалне својине с тим у вези.

Интелектуална својина и промоција производа на интернету

Такозвани 'он-лине свет', који се такође назива "цубер простор", веома је моћно средство за промоцију заната и визуелних уметности. (Види поглавље 7 које садржи неколико примера он-лине тржишта за занате и визуелне уметности) Међутим, у он-лине свету вребају многе опасности. Занатлије и ликовни и примењени уметници који су почели да послују у систему електронске трговине или да своје производе представљају или продају преко сервиса за он-лине трговину, којима управљају друга предузећа, морају да имају у виду неколико ствари.³²

- Препоручљиво је да за дизајнирање **вебсајта** ангажују професионалца. Дobar веб дизајнер не само што ће направити атрактиван сајт, који ће бити једноставан за коришћење, већ ће обратити пажњу и на важне детаље који ће омогућити да тај вебсајт буде високо котиран на листама претраживача. Међутим, код креирања и израде вебсајта, пре свега мора да се зна **ко је власник презентације и садржине вебсајта, као и свих аспеката интелектуалне својине с тим у вези**. Ако занатлије или ликовни и примењени уметници за креирање свог вебсајта ангажују неког дизајнера који има статус слободног уметника, у многим случајевима ће тај дизајнер бити власник ауторског права, права на патент, права на дизајн, па чак и права на жиг, уколико у писаном уговору није другачије договорено. У неким ситуацијама, по завршетку уговореног посла за који је плаћен, дизајнер ће права интелектуалне својине можда морати формално да пренесе на занатлију или уметника који га је ангажовао.
- Да би пословали преко интернета, занатлије и ликовни и примењени уметници мораће да имају и своју интернет адресу, која се стручно зове **име домена** и служи за идентификацију вебсајта. Они треба да пазе да **одаберу име домена које није жиг неког другог предузећа**, поготово не неки

31 На пример, у одређеним земљама, користи се симбол ®, који указује на то да се ради о заштићеном знаку који је регистрован код националног завода за интелектуалну својину, или симбол © који указује на то да се ради о делу заштићеном ауторским правом.

32 Више информација о овим и осталим питањима интелектуалне својине у области електронске трговине може се наћи на следећим веб страницама WIPO-а: www.wipo.int/sme/en/e_commerce/index.htm и <http://ecommerce.wipo.int/domains/index.html>.

општепознати жиг јер се, по већини закона, регистровање туђег жига као имена домена третира као повреда жига, која се још назива и ‘цуберскауттинг’. У таквом случају, занатлија или уметник мораће да укине такво име домена или да га пренесе на власника жига, а можда и да плати накнаду штете.

- За **дистрибуцију садржаја на интернету**, они ће можда морати да прибаве и дозволу у писаној форми за коришћење фотографија, видео снимака, музике, гласова, уметничких дела или софтвера ако ауторско право на таквим садржајима припада неком другом. Треба предузети мере да се садржај на интернету заштити од злоупотребе, а самим тим и од обелодањивања или нехотичног омогућавања приступа пословним тајнама посетиоцима вебсајта.
- Није довољно само направити вебсајт. Занатлије и ликовни и примењени уметници стално ће морати да се баве он-лине **маркетингом**, исто као да послују у стварном свету. Многи власници вебсајтова узбуђени су кад тек отворе вебсајт: у почетку су проактивни, а онда сагоре после неког времена, што се негативно одражава на продуктивност сајта. **Жигови** имају пресудни значај за маркетинг. Потрошачи се снажно ослањају на жигове, поготово кад производе купују он-лине, јер тада често нису у могућности да производе прегледају пре куповине. У неким аспектима, жиг који се користи на интернету може имати шири утицај, па чак и већу вредност од оне у физичком свету, јер постаје видљив потенцијално глобалном аудиторијуму. Међутим, коришћење жигова он-лине може да покрене бројна сложена питања и зато је веома препоручљиво да се пре почетка коришћења жига на интернету, потражи савет и помоћ правног стручњака. Види такође одељке: ‘Шта занатлије и ликовни и примењени уметници треба да имају на уму кад своје жигове користе на интернету?’, на страницама 80–81, као и ‘Шта је име домена и какве везе има са жиговима?’, на страници 81 у поглављу 5.

Обрада поруџбина, односи с клијентима и квалитет

Правилно управљање процесом пословања захтева да свака интеракција предузећа с његовим клијентима или конкурентима буде ефикасна, учтива и без одлагања. Клијенти ће се свакако распитивати о извршеним поруџбинама. Уз мало среће, можда неће бити много рекламација у вези с квалитетом производа, али се рекламације свеједно морају веома пажљиво решавати.

Било би корисно да предузеће има политику повлачења производа са тржишта, која ће допринети јачању његовог угледа предузећа од интегритета, које води рачуна о потребама својих клијената. То ће помоћи да се успостави дугорочно поверење и кредибилитет, као темељ успешних односа, па ће клијенти стално куповати код тог предузећа и/или ће их то подстаћи да у његово име спроводе маркетиншку кампању путем ‘усмене препоруке’, без икаквих додатних трошкова.

Исто тако, рекламације клијената представљају важан извор повратних информација о проблемима који се морају решити како би се ојачао постојећи или направио нови асортиман производа. **Иновативна решења** таквих проблема могу се заштитити патентима или корисним моделима, или као пословне тајне.

Питања која се тичу квалитета

Поред тога што ће узети у обзир главне аспекте квалитета (као што је ИСО 9000), занатлије, занатски предузетници и ликовни и примењени уметници треба да запамте и нека једноставнија правила квалитета, која ће оставити далеко већи утисак на многе њихове клијенте.

Производи треба да буду направљени:

- ☐ од најфинијих сировина;
- ☐ с највећим квалитетом израде;
- ☐ уз коришћење дизајна за најфункционалнији и најатрактивнији производ;
- ☐ тако да се продају по цени која ће им обезбедити највећу могућу предност.

Квалитет услуге. Без обзира на то колико је производ одличан, клијенти ће предузеће вероватно памтити и процењивати по:

- ☐ његовој професионалности;
- ☐ његовој учтивости;
- ☐ брзини одговора на упите; и
- ☐ углавном ефикасној кореспонденцији.

Интелектуална својина и питања која се тичу квалитета

Као што је претходно речено, различита права интелектуалне својине указују на различите начине усаглашености с одређеним квалитетима и стандардима:

- ☐ **Жигови** имају функцију ‘гаранције квалитета’ јер се потрошачи најчешће ослањају на доследан квалитет производа који се под тим жигом нуде. Постоје два аспекта квалитета који жиг подразумева. С једне стране, жигови утичу на избор од стране потрошача. Логично је да потрошач који је разочаран квалитетом неког производа више неће купити тај исти производ, док ће се потрошач који је задовољан производом вероватно ослонити на жиг кад се поново буде одлучио за куповину. С друге стране, жигови ће такође утицати на став свог власника (занатлије или уметника). Да би задржао поверење потрошача, власник жига ће се максимално потрудити да одржи исти ниво квалитета својих производа.

Студија случаја: ‘Maqu’ – прича о једном жигу’, на страницама 118–119 у поглављу 6, лепо илуструје функцију квалитета код жигова. Ово такође може мотивисати занатлије и ликовни и примењени уметнике да користе своје жигове за комуникацију с потрошачем и то не само преко производа који носе заштићени знак, већ и преко реклама.

- ☐ **Колективни жигови и сертификациони жигови** су други примери показатеља квалитета. Ови знакови могу се примењивати искључиво на производима који испуњавају неке посебне карактеристике које се могу односити на начин производње, материјале који су коришћени или на било који други аспект квалитета.

Студија случаја: За практичну илустрацију овакве примене жига, види следеће студије случаја у поглављу 6: ‘Harris Tweed – сертификациони жиг за тканине’; ‘Toi Iho – сертификациони жиг за уметност и занате Маорија’; ‘Mglass – колективни жиг’.

- ☐ **Географске ознаке и ознаке порекла**,³³ поред тога што служе за означавање географског порекла производа, могу да укажу и на извесне квалитете који потичу с одређеног подручја.

³³ **Ознаке порекла** састоје се од географског назива локалитета који служи да означи производ који оданде потиче, чији су квалитет и посебна својства искључиво или битно условљена географском средином, која обухвата природне и лјудске факторе.

Студија случаја: За практичну илустрацију, види студију случаја:
'Модранска мајолица – географска ознака за керамику' у поглављу 6.

Анализа резултата продаје производа и истраживање нових тржишта

На крају сваке финансијске године, сва предузећа, занатлије, занатски предузетници и визуелни уметници треба да ревидирају своје резултате рада у последњих 12 месеци. Том ревизијом биће обухваћена и **анализа резултата продаје производа и анализа прихода**. 'Упркос максималним напорима, скоро 50% нових производа лансираних на тржиште не испуњавају првобитно зацртане финансијске и друге циљеве.'³⁴ Уколико се ова ревизија пажљиво уради, бројке ће показати следеће:

- ☐ који производи су се веома добро продавали;
- ☐ који производи су испунили циљеве продаје; и
- ☐ који производи нису испунили предвиђене циљеве продаје.

У овој фази, мораће да се донесе одлука о томе да ли неке производе треба избацити из асортимана и из којих разлога. Треба да постоје јасни показатељи о томе који производи нису испунили циљеве продаје и због чега их нису испунили. Такве производе треба заменити новим дизајнима или адаптираним верзијама других производа за предстојећу годину.

На основу резултата ове анализе, може се направити списак концепата нових производа и циљних тржишта. Тај списак ће се затим чувати за потребе истраживања тржишта, које ће бити спроведено у наредној години.

Након анализе резултата продаје, предузеће мора да утврди да ли се тржишно окружење променило у последњих 12 месеци и ако јесте, колико ће те промене утицати на текућу маркетиншку стратегију и план пословања за наредну годину. Питања која се најчешће постављају током припрема за ново истраживање тржишта су следећа:

- ☐ **Да ли су ми потребни нови производи или асортимани?**
 - (Унесите списак идеја за нове производе, у складу с резултатима анализе)
- ☐ **Ако јесу, које нове категорије производа треба увести?**
 - (Можда асортиман треба учинити разноврснијим убацивањем неког новог подасортимана који се може направити помоћу постојеће технологије или се то можда може урадити додавањем неке нове технологије која ће омогућити производњу нове врсте производа?)
- ☐ **Шта раде конкуренти? Да ли имитирају или копирају моје успешне производе? Ако је тако, да ли они крше моја права интелектуалне својине?**
 - (Можда су конкуренти лансирали неку нову врсту производа који има необичне техничке аспекте? Да ли су они заштићени правима интелектуалне својине? Можда су конкуренти проширили пословање на неку другу тржишну локацију?)
- ☐ **Да ли тржишни канали функционишу у складу са зацртаним циљем?**

³⁴ Извор: 'Role of intellectual property system in development and marketing of new products', чији је аутор Guriqbal Singh Jaiya, Одељење за МСП, WIPO, Женева.

- (Можда ново пословање с дистрибутером Х не функционише онако добро како смо очекивали?)
- **Ако је одговор негативан, које канале или тржишта треба истражити?**
 - (Ко? Где – нова локација? Нове земље? Регионални / међународни ниво?)
- **На којим локацијама и местима канали лоше функционишу?**
 - (Потрага за новим локацијама?)
- **Који се алтернативни канали могу испробати?**
 - (Нови дистрибутер у неком другом граду? Нова локација, новоотворени тржни центар у некој другој земљи или граду?)
- **Да ли су се, у последњих 12 месеци, отвориле неке нове производне нише?**
 - (Нови производи у одређеном сектору који би могли бити погодни? Потреба за новим дистрибутером?)
- **Како се продају производи у оквиру нише?**
 - (Нова дистрибутерска мрежа на новим локацијама?)
- **Које су промене настале у ставовима потрошача?**
 - (Опште смањење активности потрошача?)
- **Да ли у тржишном окружењу постоје неке активности које, у општем смислу, утичу на продају?**
 - (Економска криза због које су људи остали без посла? Осцилације стања на глобалном нивоу, које стварају неизвесност на домаћим тржиштима?)

Интелектуална својина и анализа резултата продаје и истраживање нових тржишта

Одговарајућом анализом резултата продаје и истраживањем нових тржишта треба обухватити и питања интелектуалне својине кроз ревизију утицаја стратегије интелектуалне својине која је примењена у протеклих годину дана и кроз настојање да се разради погоднија и адекватнија стратегија интелектуалне својине за предстојећу годину. Неколико основних питања могу да вам помогну да обавите овај задатак:

- Да ли је стратегија жига или брэнда била успешна?
- Може ли иста стратегија жига или брэнда да се примени и на остале линије производа?
- Да ли имам неке дизајне, патенте или корисне моделе који би могли да се користе за нове производе или нове намене производа?
- Да ли је интелектуална својина била корисна у рекламне сврхе и да ли је купцима успела да пренесе праву поруку?
- Да ли су интелектуална добра успешно и потпуно комерцијализована? Постоје ли још неке могућности за лиценцирање које треба истражити? Постоје ли нека интелектуална добра која треба отуђити?
- Да ли је било неких случајева фалсификовања, копирања или пиратерије производа? Ако јесте, колико се то негативно одразило на продају? Какве мере су предузете?

- Да ли су неки конкуренати упутили упозорења у вези с повредом њихових права интелектуалне својине? Ако јесу, која су правна средства или будуће мере предострожности предузете?
- Да ли је било неких значајних промена у националном, регионалном или међународном систему интелектуалне својине, укључујући важне судске одлуке о питањима интелектуалне својине, које могу оставити било какве значајне позитивне или негативне последице на моју пословну или маркетиншку стратегију?
- Да ли се вредност мојих интелектуалних добара значајно променила у последњих 12 месеци?
- Да ли сам извршио ревизију своје интелектуалне својине како бих утврдио да ли на најбољи могући начин остварујем корист од својих интелектуалних добара?
- Да ли сам размишљао о томе да формирам или да се учланам у неко удружење за проактивну борбу против фалсификовања и пиратерије жигова, дизајна и ауторског права? Пример таквог удружења је АЦИД (Организација за борбу против копирања у области дизајна)³⁵ из Велике Британије.

Не постоји ниједан једноставан или рутински начин да предузеће изврши анализу своје интелектуалне својине. Битно је да занатлије, занатска предузећа или визуелни уметници разумеју основне принципе и да онда сагледају своје пословне приоритете, који ће им послужити као смернице за формулисање стратегије интелектуалне својине коју ће интегрисати у своју целокупну пословну стратегију. Инструменти интелектуалне својине представљају средство за остварење циља, односно, помажу предузећу да постигне своје циљеве везане за профит. Не постоји једноставан метод израде добитне стратегије интелектуалне својине која се тек тако може копирати и применити. Постављање правих питања о интелектуалној својини и поседовање одговарајућих параметара, на основу којих ће процењивати савете стручњака за интелектуалну својину, омогућиће занатлијама, занатским предузетницима или визуелним уметницима да своје маркетиншке напоре и пословне резултате усмере ка успешном исходу у конкурентном тржишном окружењу.

35 Види вебсајт: www.acid.uk.com.

Како заштитити занате и визуелне уметности

Ауторско право

Шта је ауторско право?

Ауторско право је правни израз којим се описују **искључива права** која су обезбеђена ствароцима за њихове оригиналне књижевне и уметничке творевине, које се уобичајено називају ‘уметничка дела’ или само ‘дела’.³⁶

Занатлије и ликовни и примењени уметници често су ствараоци дела која се могу заштитити законом о ауторском праву. У ствари, постоје **две независне врсте права** у вези с уметничким делима. Једна врста се односи на уметничко дело у његовом материјалном облику (као физичка својина), а друга на ауторско право на самом делу (као нематеријална односно интелектуална својина). Свако то право се, независно једно од другог, може продати или на други начин отуђити. Власништво над овим двама врстама права може бити одвојено. Власник ауторског права на уметничком делу најчешће је његов стваралац, док власник самог физичког дела може бити и неко други.

Каква права обезбеђује ауторско право? Зашто је ауторско право битно за занатлије и ликовне и примењене уметнике?

Законска права, утемљена на систему ауторскоправне заштите, власницима ауторског права и њиховим наследницима дају овлашћење да по том основу остварују **финансијску корист** током једног дужег, али утврђеног временског периода. Већина ових права назива се **економским правима**. Стваралац има **искључива права својине** на својим делима. То у пракси значи да, као власник ауторског права на неком делу, он једини има право.³⁷

- *репродукције или умножавања* дела било којим средствима (нпр, фотографисањем, фотокопирањем, ручним преписивањем, снимањем филма, скенирањем у дигиталну форму или штампањем);³⁸
- *адаптације, модификације или израде изведених дела* на основу изворног дела (нпр, прављење слике на основу фотографије или колажа састављеног од више различитих дела);³⁹

36 Врсте дела која се штите ауторским правом обично обухватају: књижевна дела, као што су романи, песме, позоришна дела, приручници, новине и рачунарски програми; базе података; филмове, музичка дела и кореографска дела; дела пластичних уметности, као што су сликарство, графика, фотографија и скулптура; архитектуре; као и рекламе, картографска дела и техничке цртеже.

37 Списак права која су овде наведена представља резиме права која се искључиво односе на дела из области заната и визуелних уметности. Комплетан скуп права заштићених законом о ауторском праву је много већи.

38 **Права репродукције** подразумевају да нико осим власника ауторског права не сме да врши репродукцију или умножавање дела, чак ни у приватне сврхе. На пример, није дозвољено фотокопирати фотографију, копирати скулптуру, ставити на мајицу неки лик из цртаног филма или унети елементе туђе слике у неку нову слику.

39 **Право израде изведеног дела** донекле се преклапа с правом репродукције. **Изведено дело** представља трансформацију неког постојећег дела заштићеног ауторским правом - које се надовезује на претходно дело додавањем нових стваралачких елемената – види поглавље: ‘У којим случајевима се сматра да је неко дело ‘изведено из’ туђег дела?’.

- *јавног приказивања и саопштавања дела јавности* (нпр, излагање скулптуре на изложби или саопштавање слике јавности у дигиталној форми, путем електронске поште, телевизије или интернета);⁴⁰
- *дистрибуције дела јавности* (нпр, првим објављивањем, или продајом или изнајмљивањем); право дистрибуције односи се и на све примерке дела који су направљени без претходне дозволе власника ауторског права);⁴¹
- *давања дозволе неком другом да изврши било коју од претходно наведених радњи.*

Поред економских права, ауторскоправна заштита обухвата и **морална права**. Морална права подразумевају: (и) право на признање ауторства (које се понекад назива право **‘патернитета’**); као и (ии) право аутора да се успротиви сваком деформисању, сакаћењу или другој измени свог дела, односно сваком коришћењу дела на начин који угрожава његову част или углед (које се понекад назива право **‘интегритета’**).

Пример: Право спречавања да се од црно-белих фотографија праве фотографије у боји представља пример моралног права.

Пример: У једном чувеном предмету из Канаде,⁴² уметник је своју скулптуру канадских гусака у лету продао једном тржном центру. Директор тржног центра је, уочи Божића, на вратове гусака окачио Божићне венчиће и украсне траке. Кад се уметник успротивио томе, директор је изнео аргумент да он са скулптуром може да ради шта год хоће јер је њен власник. Уметник је поднео тужбу за повреду моралних права. Суд се сложио да, упркос томе што је тржни центар власник скулптуре, није имао право да окачи украсне траке око вратова гусака, јер је реч о модификацији која би могла да нанесе штету уметниковој чисти. Суд је наложио тржном центру да уклони те украсе.

Ауторско право битно је за занатлије и ликовне и примењене уметнике зато што се економска права могу **искоришћавати** ради остваривања економске користи, пре свега путем продаје или лиценце. Оно се такође може неком другом поклонити или оставити тестаментом. Поред тога, у неким земљама, занатлије и ликовни и примењени уметници могу **имати користи од накнадне продаје** својих дела по основу **‘права препродаје’**. Види одељак: **‘Шта су права препродаје’**, на страници 65 у овом поглављу. Морална права углавном се више односе на ликовне и примењене уметнике, него на занатлије. Понекад и морална права могу имати економски значај.

40 **Јавно приказивање дела** подразумева приказивање дела на јавном месту или на месту где се окупља већи број људи који превазилази уобичајени круг породице и познаника. На пример, јавно приказивање ауторског дела подразумева приказивање примерка дела, директно или посредством филма, слајда, телевизијске слике, укључујући он-лине пренос дигитализоване слике. Саопштавање дела јавности подразумева пренос жичним или другим средствима слика или звукова тако да допру до особа изван уобичајеног круга породице и најближих познаника, које се налазе на месту или местима која су толико удалјена од места преноса да, без тог преноса, слике или звукови не би могли да допру до њих, и то без обзира да ли слике или звукове примају у исто време и на истом месту или у различито време и/или на различитим местима по свом избору.

41 Међутим, искључиво право власника ауторског права у погледу јавне дистрибуције дела не важи за она лица која поседују одређени и законито стечени примерак тог дела и желе да га пренесу другом лицу или да га униште, осим у земљама у којима је законом о ауторском праву предвиђено право препродаје за одређене врсте дела.

42 Предмет: *Snow protiv Eaton Centre Ltd* (1982 FCTD).

Који су услови за прибављање ауторскоправне заштите?

Уметничка дела су заштићена независно од њиховог уметничког квалитета. Међутим, да би испунило услове за ауторскоправну заштиту, дело мора бити **оригинално**. То значи да стваралац мора **самостално** да га створи. У многим земљама, тај процес мора подразумевати извесну дозу **креативности**. Међутим, оригиналност је понекад тешко утврдити, па се судски спорови често врте око питања да ли је неко дело копирано, макар и делимично, на основу туђег дела. У многим земљама, ауторскоправна заштита доступна је искључиво ако је дело **забележено у ‘материјалном облику’**, што је понекад такође тешко утврдити.⁴³

Да ли су дела занатлија и ликовних и примењених уметника обухваћена ауторскоправном заштитом?

Већина дела **ликовних и примењених уметности** аутоматски су заштићена ауторским правом самим тим што су створена или забележена у материјалном облику. **Занатски производи** такође могу бити обухваћени ауторскоправном заштитом ако поседују уметничке квалитете и ако то дозвољава национални закон о ауторском праву.

Примери: Вештачко цвеће и биљке; уметничка дела примењена на одевним предметима или другим корисним предметима; карикатуре; стрипови; колажи; лутке; играчке; графике; слике; мурали; радови на емајлу; дизајн тканина, подних и зидних облога; игрице, слагалице; честитке, разгледнице, канцеларијски материјал; холограми, уметничка дела направљена помоћу рачунара или ласера; дизајн накита; скулптура, као што су резбарије, керамика, фигурице, макете и калупи; дизајн витража; дизајн ткања, дизајн чипке, таписерије; кројеви за шивење, штрикање, хеклање, вез; прибор за ручни рад и занатски прибор, све су то примери уметничких дела која се могу заштитити ауторским правом.

Поред тога, занатлије или ликовни и примењени уметници могу створити оригиналне рекламе, брошуре, пословне именике, памфлете, рекламе на дисплејима, базе података, паковања, вебсајтове и сличне ствари које се такође могу заштитити ауторским правом.

У којим случајевима се сматра да је неко дело ‘изведено’ из туђег дела?

Многи уметници позајмљују одломке туђих дела за стварање изведеног дела. Изведено дело је посебно дело које је резултат прилагођавања, прекрајања или трансформације неког постојећег дела.

Примери: Израда слике на основу фотографије; прављење колажа на основу више различитих фотографија или слика; или убацивање нових уметничких елемената у неко већ постојеће дело.

Многи уметници мисле да могу слободно да се послуже туђим делима, делимично или у целости, да би створили ново дело. Међутим, они такову слободу имају само у неким условима,⁴⁴ или ако позајмљена дела нису

⁴³ У општем смислу, дело у извесној мери мора да буде изражено у материјалном облику и да буде мањње-више трајно. На пример, неки пејзаж који је уметник замислио у својој глави не може бити заштићен ауторским правом све док се не преточи у слику. Забележаванње у материјалном облику је неопходно због тога што ауторскоправном заштитом нису обухваћене идеје, већ облик изражавања тих идеја.

⁴⁴ На пример, ако је реч о ‘поштену коришћењу’ или ‘поштену поступању’ – види оделјак: ‘Шта је ‘поштено коришћење’ или ‘поштено поступање’?’

заштићена ауторским правом (односно ако припадају јавном домену).⁴⁵ У већини случајева, такво ново дело сматраће се повредом ауторског права због тога што власник ауторског права на делу има искључиво право да прави изведене верзије свог дела. **Из тог разлога, уметници који у своја дела уграђују елементе туђих дела морају да имају одобрење власника позајмљених дела.**

Пример: Уметник који без одобрења користи туђа уметничка дела да би направио неку скулптуру, снежну куглу, слагалицу, мајицу, подлогу за компјутерског миша, честитку, омот за CD, фигурицу, и слично, тиме повређује туђа ауторска права јер је недозвољено створио изведено дело.

Пример: Мартине жели да направи скулптуру на основу фотографије. Она то не може да уради без одобрења фотографа. Њена скулптура сматрала би се изведеним делом које би могло да нанесе штету потенцијалном тржишту изведених дела тог фотографа.

Изведено дело **ипак може испунити услове за одвојену ауторскоправну заштиту**. Међутим, да би дело било заштићено ауторским правом, **оно мора бити ‘довољно различито’ од позајмљених дела** да би се могло сматрати ‘новим делом самим по себи’. Ако неко жели да копира изведено дело, за то ће морати да има одобрење власника ауторског права на изведеном делу, као и одобрење свих власника ауторског права чија су дела, у целисти или у битним деловима, коришћена у изведеном делу.

Посебна пажња мора се обратити на **колаже**. Колажиста увек прави изведено дело, које може обухватати и материјал заштићен ауторским правом. Тако, на пример, израда колажа састављеног од делова једне или више фотографија из часописа Национал Географик сматраће се противзаконитом, уколико аутор колажа није прибавио одобрење од власника ауторског права на тим делима. Стога је за колажисту најбезбедније да користи материјал који није заштићен ауторским правом (који припада јавном домену), или за који поседује ауторско право. Уместо да исеца фотографије из часописа, за колажисту је боље да користи фотографије које је сам направио.

Како се стиче ауторскоправна заштита?

Дело је **аутоматски** заштићено ауторским правом чином самог остварења дела и не подлеже никаквом посебном поступку регистравања, депоновања, наплате такси, нити испуњењу осталих бирократских захтева.⁴⁶

Морају ли занатлије и ликовни и примењени уметници на својим делима да истакну обавештење о ауторском праву?

Иако истицање обавештења о ауторском праву у већини земаља није обавезно, веома је препоручљиво да се то ипак учини јер ће јавност на тај начин бити обавештена да је дело заштићено ауторским правом, биће означен носилац ауторског права и биће позната година објављивања дела. **Правилно сročено обавештење о ауторском праву одвратиће друге од потенцијалног умножавања дела**, тако да, у случају повреде ауторског права, они неће моћи да се бране тврдњом да нису знали да је дело заштићено ауторским правом.

⁴⁵ По истеку важењња ауторског права, дело припада јавном домену, види поглавље: ‘Како занатлије и визуелни уметници могу да знају да нешто припада јавном домену?’.

⁴⁶ У неким земљама (као што су Сједињене Државе, Канада и Индија) предвиђена је могућност регистравања и депоновања. Иако уживање у ауторском праву није услов за регистравања дела, било би корисно, на пример, доказати постојање ауторског права на делу, као и то да је лице на чије име се дело региструје власник ауторског права.

У општем смислу, ваљано обавештење о ауторском праву треба да садржи: симбол ауторског права ‘©’ или речи ‘ауторско право’; годину репродукције или дистрибуције; као и име власника ауторског права. Такође се саветује да се унесе реченица: ‘Сва права задржана’. Обавештење о ауторском праву може бити истакнуто на самом делу. Оно може бити насликано, написано, откуцано или утиснуто печатом.

Колико траје ауторско право?

Ауторскоправна заштита обично траје **за живота** аутора, плус додатни период од најмање **50 година** после његове смрти. У Сједињеним Државама и већини европских земаља, ауторско право траје за живота аутора, плус додатни период од 70 година после његове смрти. То значи да користи од дела неће имати само занатлије и ликовни и примењени уметници, већ и њихови наследници.⁴⁷

Ко је власник ауторског права на делу?

У општем смислу, ауторско право на делу првобитно припада занатлији или ликовном и примењеном уметнику који га је **створио**. На пример, у већини земаља, ако неко унајми фотографа да направи фотографију, тај фотограф је власник ауторског права. Лице које је унајмило фотографа добиће само примерак готове фотографије, коју ће имати право да користи у сврхе за које је направљена. Ако је у дотичној земљи предвиђен услов да дело буде ‘забељежено у материјалном облику’, тада ће ауторско право бити утемељено на **запису у материјалном облику**.⁴⁸

Међутим, ту постоји неколико изузетака:

- Ако занатлија или ликовни и примењени уметник ради заједно с другима на неком **заједничком пројекту**, онда ће, у већини земаља, сви ствараоци бити сувласници ауторског права на таквом делу, уколико није другачије договорено. Међутим, питања о томе колико неко мора нечега да уради да би се сматрао коаутором и да ли је заиста реч о заједничком ауторском делу, често су предмет жестоке дебате и стога би било мудро да та питања буду јасно решена у писаном уговору.
- Ако занатлија или ликовни и примењени уметник створи неко дело у име или за рачун другог лица, на пример, **дело по посебној поруџбини**, у том случају, наручилац може бити власник ауторског права на делу, под условом да је то изричито договорено у писаном уговору. Исто тако, ако је занатлија или ликовни и примењени уметник **запослени** у радном односу, који је дело створио у оквиру свог запослења, ауторско право обично ће припасти његовом послодавцу. **Независни** извођач посла, на пример, фотограф који има статус слободног уметника, обично неће бити третиран као запослени. Власник таквог дела обично ће бити извођач посла, уколико у писаном уговору није другачије договорено. Међутим, у таквим случајевима, питање власништва ауторског права у различитим земљама може бити решено на различите начине.
- У неким земљама, ако занатлија или ликовни и примењени уметник пристане да направи неку **гравуру или портрет**, уз новчану надокнаду (или другу вредну награду), тада ауторско право припада клијенту, уколико у писаном уговору није другачије договорено.

⁴⁷ У неким законодавствима, предвиђено је да за дела која су визуелни уметници створили у својству запослених, при чему ауторско право припада њиховом послодавцу, као и за дела направљена по поруџбини, заштита траје 95 година од дана објављивања дела или 120 година од дана стварања дела. Постоје и посебна правила која могу важити за одређене врсте дела, на пример, за дела која створи влада, дела објављена после смрти аутора, дела непознатог аутора, фотографска дела (чија заштита понекад траје краће), типографске аранжмане, заједничка ауторска дела, итд.

⁴⁸ На пример, ако је реч о ‘поштеној употреби’ или ‘поштеном поступању’ – види оделјак: ‘Шта је ‘поштена употреба’ или ‘поштено поступање’?’.

- У неким земљама, **влада** је власник ауторског права на делима створеним за њене потребе или делима која је влада први пут објавила, уколико влада у писаном уговору није пристала на другачији аранжман.

SABET – Увек треба проверити ко је власник ауторског права на делу! Занатлије и уметници треба строго да воде рачуна о условима сваког уговора о раду, уговора о сарадњи или уговора о наруџбини, поготово ако стварају дело које има доходовни потенцијал.

Шта није заштићено ауторским правом?

Ауторско право штити искључиво израз неке идеје, а не саму идеју. На пример, ауторским правом може се заштитити начин на који је занатлија креативно остварио идеју да направи сервис за чај, или начин на који је фотограф направио фотографију одређеног предмета, али не и сама таква идеја. Идеје, процеси, поступци и чињенице саме по себи слободно се могу узимати, примењивати или користити.

Пример: Фотограф је направио фотографију чувеног моста на реци Kwaі на Тајланду. То може инспирисати друге уметнике да направе серију фотографија или да насликају приказ са реке. Ауторским правом заштићена су изворна дела фотографа, као и других уметника, а не мост и река. Међутим, иако фотограф не може да спречи друге да фотографишу или насликају тај исти мост, он може да их спречи да умножавају његову оригиналну фотографију.

Пример: Неки запослени у текстилној компанији креирао је оригинални дезен тканине за хаљину. Дезен се састоји од вертикалних пруга, с цвећем и лишћем распоређеним између пруга, а цео дезен осликан је импресионистичким стилем. Текстилна компанија успешно је пласирала тканину на тржиште. Видевши ту тканину, један конкурент направио је врло сличан дезен за своју тканину. Ово се сматра повредом ауторског права јер није копирана и примењена само идеја, већ и њен конкретни израз.

У неким земљама, попут Сједињених Држава, **тродимензионална дела с употребном вредношћу** искључена су из заштите ауторским правом. У тим земљама ће тостер, на пример, бити искључен из заштите ауторским правом (иако би могао испунити услове за заштиту индустријским дизајном).⁴⁹

Шта је ‘поштено коришћење’ или ‘поштено поступање’?

‘Поштено коришћење’ и ‘поштено поступање’⁵⁰ представљају **изузетке из искључивих права** власништва ауторског права зато што се сматра да јавност има право да слободно користи делове материјала заштићених аутор-

⁴⁹ Међутим, ако та тродимензионална дела с употребном вредношћу немају ниједну другу сврху осим естетске, за те компоненте доступна је ауторскоправна заштита. Види: www.fplc.edu/tfield/CopyVis.htm.

⁵⁰ У неким земљама [попут Велике Британије, Аустралије, Канаде, Новог Зеланда, Хонг Конга (Кине)], права која су по законима о ауторском праву дата корисницима у вези с репродукцијом одломака дела заштићених ауторским правом, којима се не крше легитимни интереси аутора односно власника ауторског права, називају се ‘поштеним коришћењем’. Док с једне стране, ‘поштено поступање’ подразумева један искључиви систем са строго прецизираним делокругом радњи на које се поштено поступање може применити (нпр, за проучавање у приватне сврхе, истраживање, критику), ‘поштено коришћење’, с друге стране, подразумева систем који није комплетан и који не намеће никакав делокруг радњи, па је самим тим и флексибилнији. Уместо тога, уведена су четири фактора на основу којих корисници могу утврдити да ли се чин репродукције (укључујући умножавање) може сматрати поштеним коришћењем.

ским правом у сврху **коментара и критике**. Приликом одлучивања о томе да ли је лице које је умножавало такав материјал поступало поштено, судије ће обично узети у обзир следеће:⁵¹

- Сврху и карактер коришћења. Ако се материјал користи у информативне или образовне сврхе (за разлику од забавне или комерцијалне сврхе), већа је вероватноћа да ће се то сматрати поштеним коришћењем.
- Природу дела заштићеног ауторским правом. Ако је дело заштићено ауторским правом првенствено чињеничне или статистичке природе (за разлику од стваралачког или уметничког дела), већа је вероватноћа да ће се то сматрати поштеним коришћењем.
- Количина и суштина искоришћеног одломка, у односу на комплетно дело заштићено ауторским правом. Ако је узет највећи (или суштински) одломак дела заштићеног ауторским правом, мања је вероватноћа да ће се то сматрати поштеним коришћењем.
- Последице коришћења у односу на вредност дела заштићеног ауторским правом или његово потенцијално тржиште. Ако ће такво коришћење представљати конкуренцију у односу на дело заштићено ауторским правом, мања је вероватноћа да ће се то сматрати поштеним коришћењем.

Примери активности које могу бити изузете по основу поштењеног коришћења или поштењеног поступања обухватају: дистрибуцију примерака неке слике из књиге, периодичног часописа или новина на часу у наставне сврхе; и опонашање дела у сврху пародије или друштвеног коментара.

Шта значи израз ‘у јавном домену’?

Дела припадају јавном домену након истека трајања ауторског права или ако никада нису била погодна за ауторскоправну заштиту. Ако неко дело припада јавном домену, **свако може да га користи у било којој сврху**.

Многи људи мисле да материјал који се налази на **интернету** припада јавном домену. То је заблуда. Материјал постављен на интернету често је заштићен ауторским правом, чак и ако није истакнуто обавештење о ауторском праву.

У оквиру постојећих система интелектуалне својине, често влада уверење да **традиционални** занати и визуелне уметности припадају ‘јавном домену’. Међутим, оваква карактеризација често је предмет жестоке критике од стране припадника аутохтоних и локалних заједница, као и осталих чувара традиционалних културних израза (или ‘фолклорних израза’), који тврде да су њихови културни изрази заштићени аутохтоним и обичајним законима и да стога не могу припадати ‘јавном домену’. Види такође одељак: ‘Традиционална знања и културни изрази’, на страницама 94–95.

Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да знају да нешто припада јавном домену?

Није увек лако сазнати шта може ‘слободно’ да се користи. Као прво, мора се проучити **закон** одређене земље да би се сазнало када и колико дуго је неко дело заштићено ауторским правом. Ако је неко дело старо преко 100 година, оно највероватније припада јавном домену.

Кад је реч о делима новијег датума, најбоље је прво проверити да ли је дело наведено у било којој **књизи података** о некој индустрији. Многе енциклопедије о лиценцирању садрже податке о правима уметника на снимљеним

⁵¹ Види: www.wipo.int/clea/docs/en/wo/wo001en.htm. Извор: National Endowment for the Arts (NEA) Artforms: A Copyright Primer for Artists.

делима која су још увек заштићена ауторским правом, као и друге корисне информације, на пример, о даваоцима и стицаоцима лиценци, текућој својини и производима, посредницима у лиценцирању, трговинским удружењима, итд. **Групе за заштиту права аутора** такође могу помоћи да се провери да ли неко одређено дело припада јавном домену.

Може ли визуелни уметник да направи слику или скулптуру на основу фотографије?

Израда слике или скулптуре на основу фотографије може, али не мора, да се сматра повредом ауторског права фотографа, у зависности од следећег:

- ☐ да ли постоји ауторско право на фотографији (фотографија која припада јавном домену може се слободно користити);
- ☐ да ли слика или скулптура представља копију саме фотографије, а не призора који описује (ауторско право штити искључиво израз идеје, а не саму идеју);
- ☐ у ком обиму су преузети конкретни елементи и јединствени стил фотографије (повреда настаје само ако је извршен чин копирања); и
- ☐ да ли се ради о поштену коришћењу или поштену поступању (на пример, слика направљена у сврху сатире на рачун фотографије, која није намењена остваривању комерцијалног профита, може бити изузета по основу поштеног коришћења).

Пример: Амерички уметник Jeff Koons купио је фотографију једног пара који у наручју држи осморо кучића и на основу те фотографије је направио дрвене скулптуре које су представљале готово идентичну копију фотографије. Коонс је само додао неколико цветова на глави мушкарца и ушима жене, а псима је направио њушке које означавају разне карактере. Видевши те скулптуре у једном музеју у Сан Франциску, ауторка фотографије тужила је Jeffa Koonsa за повреду њеног ауторског права на изворној фотографији. Суд је констатовао да Коонсове скулптуре представљају повреду ауторског права те фотографкиње.

Студија случаја: У поглављу 6, у оквиру студије случаја: 'О изради слике на основу фотографије', на страницама 124–125, детаљније је описано колико далеко уметник може да иде у позајмљивању туђих идеја.

Ако занатлија или ликовни и примењени уметник прода своје дело, да ли тиме губи своје ауторско право?

Самим чином продаје дела заштићеног ауторским правом на купца се аутоматски не преноси и ауторско право на том делу. **Ауторско право на делу и даље припада занатлији или ликовном и примењеном уметнику уколико га он изричито не уступи** купцу дела на основу писаног уговора. У неким земљама, закон о ауторском праву забрањује уступање економских права која проистичу из ауторског права. У тим земљама, једни начин да се то уради је кроз давање искључиве лиценце за цео пакет економских права. Иако се **морална права не могу уступити** нити пренети другима, аутор се може одрећи остварења тих права.

Занатлија или ликовни и примењени уметник обично ће **задржати** следећа права:

- ☐ морална права, делимично или у целости;
- ☐ права репродукције;

- права израде изведених дела;
- право израде још једног истоветног или врло сличног дела.

Међутим, у неким земљама, занатлија или ликовни и примењени уметник продајом свог дела може **изгубити** нека од својих искључивих права. На пример, купац заштићеног дела може имати право да дело уништи, прода, пренесе другима или прикаже. Одговор на питање која права се могу задржати односно изгубити знатно варира од земље до земље.

Да ли уопште постоји међународна заштита ауторског права?

Заправо не постоји. Међутим, постоје разни међународни уговори којима је ауторско право обухваћено. Међу овим међународним уговорима најважнија је Бернска конвенција о заштити књижевних и уметничких дела.⁵² Према овој конвенцији, уметничка дела су, без икаквих формалности, заштићена у свим земљама уговорницама конвенције.⁵³ То значи да ако је занатлија или визуелни уметник држављанин или становник неке земље уговорнице те конвенције,⁵⁴ или ако је своје дело првобитно објавио у једној од земаља уговорница, његово ауторско право **биће аутоматски заштићено у свим осталим земљама уговорницама Бернске конвенције**.

Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да користе своје ауторско право ради остваривања прихода?

Занатлије и ликовни и примењени уметници који су власници ауторског права могу да се одреде да продају ('уступе' или 'пренесу'), делимично или у целости, свој пакет права различитим људима, за различита географска подручја или различите временске периоде. У већини земаља, да би било пуноважно, уступање ауторског права мора се извршити у писаној форми, уз потпис занатлије или ликовног и примењеног уметника који врши пренос ауторског права.

Исто тако, занатлије и ликовни и примењени уметници могу другима дати 'лиценцу' за своје ауторско право, делимично или у целости. Препоручљиво је да сви уговори о лиценци буду у писаној форми. Лиценцом се, уз одређену новчану накнаду, може дати дозвола за коришћење ауторског права за строго одређене сврхе, тржишта, територије и временске периоде – без продаје или уступања ауторског права. Примери лиценци којима се даје одређена дозвола су следећи:

- дозвола за коришћење фотографија у одређеном часопису, књизи или другој публикацији, или за њихово приказивање на одређеној манифестацији;
- дозвола за умножавање и дистрибуцију визуелних репродукција ауторског дела, као што су постери, графички отисци или разгледнице.

У многим случајевима, ауторско право може се колективно лиценцирати у име већег броја власника ауторског права преко 'организација за колективно остваривање ауторског права' (види у даљем тексту). Више информација о лиценцирању дато је у одељку: 'Комерцијализација интелектуалне својине'.

CABET – По неписаном правилу, увек се пре треба одредити за лиценцирање, него за продају или уступање ауторског права.

52 Види вебсајт: www.wipo.int/clea/docs/en/wo/wo001en.htm.

53 У време састављања овог приручника, Бернска конвенција имала је 151 земљу уговорницу. Види веб-страницу: www.wipo.int/treaties/documents/english/word/e-berne.doc.

54 Односно земљи чланици Светске трговинске организације (WTO) коју обавезују одредбе Спразума о трговинским аспектима права интелектуалне својине (Спразум TRIPS) Светске трговинске организације.

Студија случаја: Студија случаја о Mary Engelbreit илуструје потенцијалне користи које се могу остварити од лиценцирања дела заштићених ауторским правом. Види поглавље 6.

Шта је колективно управљање ауторским правом?

Занатлији или ликовном и примењеном уметнику често је тешко или једноставно немогуће да у пракси контролише све могуће видове коришћења његових дела и да обезбеди ефикасно и рентабилно управљање својим правима. С друге стране, и ономе ко жели да репродукује уметничка дела често је веома тешко да уђе у траг аутору или његовим наследницима да би прибавио потребне дозволе за њихову репродукцију или умножавање.

Одређени број земаља успоставио је одговарајућу инфраструктуру - која се назива 'организација за колективно остваривање ауторског права' – која овај задатак чини много лакшим јер делује као посредник између корисника и власника права. Такве организације за колективно остваривање ауторског права делују у интересу и у име власника ауторског права. Оне надгледају коришћење дела, преговарају с корисницима о свим дозволама и накнадама и својим члановима расподељују тантијеме на име ауторског права, у складу с утврђеним правилима.

У области визуелних уметности, ове организације могу да се баве свим иконографским делима: дела пластичних уметности (сликарство, графика, скулптура), графичке творевине (илустрације, карикатуре, анимирани цртежи, стрипови, графички дизајн), фотографиска дела, видео творевине и графичке инфо-творевине.

Организације за колективно остваривање ауторског права које се баве тродимензионалним уметничким делима још увек нису толико економски јаке као њихови пандани у области музичке или аудиовизуелне уметности.

Па ипак, данас широм света постоји око 80 организација за колективно остваривање ауторског права у области визуелних уметности или заната. У име уметника и фотографа, те организације остварују годишњи приход од преко 100 милиона америчких долара.⁵⁵

Више информација о колективном остваривању ауторског права доступно је на веб страници: www.wipo.int/about-ip/en/collective_mngt.html.

Шта су права препродаје?

У неким земљама, ствараоци одређених врста уметничких дела, као што су фотографиска дела, дела сликарства, графике, графички отисци, литографије, колажи, скулптуре, гравуре, таписерије, радови на керамици или стаклу, имају право да **добују проценат од продајне цене у случају препродаје дела**. То право назива се 'право препродаје', или 'право слеђења'. Проценат се углавном креће од 2% до 5% укупне продајне цене. Право препродаје постоји све док дело које је предмет продаје подлеже ауторскоправној заштити и обично важи за сваку купопродају, изузев купопродаје између физичких лица.

Пример: Франсоис је француски сликар. На аукцији у Паризу, неки колекционар управо је продао једну од његових слика по 100 пута већој цени од првобитне. По француском закону о ауторском

⁵⁵ Наплата тантијема од стране европских удружења чини преко 90% укупне наплате за цео свет. Разлог за то је снажно законодавство у области ауторског права, нарочито у сфери права која подразумевају обавезно колективно остваривање ауторског права (пре свега се мисли на право умножавања у приватне сврхе, право репрографије и право препродаје).

праву, Франсоис има право на тантијеме од препродаје дела, па самим тим и на удео у увећаној вредности свог дела.

Право препродаје постоји у многим земљама широм света.⁵⁶ Овим правом често управљају организације за колективно остваривање ауторског права.

Да ли постоје нека питања у области ауторског права на која треба обратити пажњу пре давања дела на позајмицу ради приказивања јавности?

Занатлије и ликовни и примењени уметници који своја уметничка дела позајмљују музејима, уметничким галеријама или издавачким кућама мораће да изађу на крај с неким практичним питањима у вези с ауторским правом. На пример, нека уметничка галерија може позајмити уметничка дела и желети да их репродукује у сврху промоције изложбе (нпр, у каталозима или памфлетима) или направити неке артикле на тему изложбе, које ће продавати. Веома је препоручљиво да занатлије и ликовни и примењени уметници потраже практичне и стручне правне савете пре него што дају одобрење за такве радње; у супротном, могу изгубити контролу над једним делом пакета права којима располажу по закону о ауторском праву.

Када настају повреде ауторског права?

Повреде ауторског права настају када неко, без одобрења власника ауторског права, остварује једно или више искључивих права која припадају власнику ауторског права на дотичном делу. Повреда ауторског права настаје и у случају повреде моралних права ствараоца. Види одељак: 'Шта је повреда права интелектуалне својине?', на страницама 106–107.

Шта се ради у случају повреде ауторског права?

Занатлијама и ликовним и примењеним уметницима може бити тешко да утврде повредиоца права, а предузимање ефикасних мера за заустављање повреде може бити веома скупо и компликовано. У одељку: 'Спровођење права интелектуалне својине', на страницама 105–109, објашњена су расположива правна средства за заустављање повреда ауторског права. Та правна средства обично подразумевају тесну сарадњу са стручњаком за интелектуалну својину, који има доста праксе у области ауторског права, који ће им помоћи да осмисле и предузму неопходне кораке. Организације за колективно остваривање ауторског права и друге непрофитне организације,⁵⁷ могу, у неким случајевима, бити спремне да поступају у име појединачних власника ауторског права чије ауторско право је повређено.

Индустријски дизајн

Шта је индустријски дизајн?

Индустријски дизајн односи се на **естетске аспекте** или **спољни изглед** неког производа. Састоји се од тродимензионалних карактеристика, као што су облик или конфигурација производа; дводимензионалних карактеристика, као што су дезени, линије или боје; или комбинације ових карактеристика.

⁵⁶ ЕУ је највеће тржиште у области права препродаје. Изван ЕУ, право препродаје признато је у преко 60 земаља, укључујући велику већину земаља кандидата за приступање ЕУ.

⁵⁷ На пример, аустралијско Национално удружење за заштиту права стваралаца аутохтоне уметности.

Може ли дизајн који је примењен на производе занатлија или ликовних и примењених уметника да се заштити индустријским дизајном?

Индустријским дизајном штите се искључиво **естетски аспекти** или **дистинктиван спољни изглед** неког производа. Индустријски дизајн може се применити на широк спектар производа занатлија и ликовних и примењених уметника, као што су сатови, накит, производи за домаћинство, грађевинске структуре, текстил, таписерије, обућа, предмети за разоноду, играчке, намештај, керамика, грнчарија и паковања.

Примери: Облик лампе, дизајн минђуша или украси на чајнику могу се заштитити индустријским дизајном.

Каква права обезбеђује индустријски дизајн?

Занатлија или ликовни и примењени уметник који је власник права на индустријском дизајну примењеном на неком производу може **спречити** сва остала лица да производе, увозе, продају или врше дистрибуцију производа који изгледају исто као производ заштићен индустријским дизајном, или се од њега значајно не разликују.

Пример: Марија је креирала чајник иновативног дизајна, који је регистровала у заводу за интелектуалну својину у својој земљи. Захваљујући томе, Марија је власник искључивих права на чајницима таквог дизајна. То значи да уколико Марија открије да неки конкурент у њеној земљи израђује, продаје или увози чајнике истог или врло сличног дизајна, она има законско право да га спречи да користи њен дизајн, а можда и добије 'накнаду за штету' коју је њен посао претрпео због недозвољеног коришћења њеног заштићеног дизајна.

Зашто је индустријски дизајн битан за занате и визуелне уметности?

У општем смислу, заштита дизајна релативно је лако доступна индивидуалним занатлијама и уметницима, како у индустријски развијеним земљама тако и у земљама у развоју. Постоје оправдани разлози због којих занатлије и визуелни уметници треба да заштите дистинктиван и оригинални изглед својих производа:

- **Дизајн може да привуче и придобије купце** – Лепо дизајнирана столица није само удобна за седење, већ је и пријатна за гледање. То се може рећи скоро за сваки производ занатлија или ликовних и примењених уметника: његов успех на тржишту неће зависити само од његове функционалности, већ и од његове визуелне привлачности. То је нарочито тачно на подручјима где постоји широка палета производа који врше исту функцију, што обично јесте случај са занатским производима.
- **Дизајн је инструмент конкурентности на тржишту** – С обзиром да индустријски дизајн обезбеђује искључива права у односу на његово коришћење, тиме се стиче предност у односу на конкуренцију.
- **Успешан дизајн може да допринесе остваривању додатних прихода**, јер се другим људима може дати лиценца за његово коришћење (Види одељак: 'Комерцијализација интелектуалне својине'.
- **Дизајн је пословно добро** – Одређени стил дизајна може постати синоним за имиџ брэнда неке компаније, који ће тако прерасти у средство са значајном новчаном вредношћу.

Како се прибавља заштита дизајна?

У већини земаља, индустријски дизајн мора бити **регистрован** да би био заштићен у складу са законом о индустријском дизајну.⁵⁸ Заштита дизајна важи искључиво за земљу или регион где је заштита прописно прибављена. (Што се тиче заштите у иностранству, види одељак: 'Заштита интелектуалне својине у иностранству').

Неке земље, углавном у Европи, скорашњим прописима омогућиле су прибављање ограничене заштите индустријског дизајна за **нерегистровани дизајн**. Нерегистровани дизајн омогућава занатлијама и визуелним уметницима да испитају тржиште за своје производе пре него што уложи напор и средства у регистрацију дизајна. Након што производ учине доступним јавности, дизајнери имају рок од највише 12 месеци да региструју свој дизајн. Међутим, заштита која се даје за нерегистровани дизајн је **ограничена** и **много теже се спроводи**.

Да ли постоје неке врсте дизајна које се не могу регистровати?

У већини земаља, одређене врсте дизајна не могу се регистровати. То су:

- **Техничке карактеристике или корисне функције производа** – Индустријски дизајн је, пре свега, естетске природе и штити искључиво оне карактеристике које производ чине визуелно атрактивним. Индустријски дизајн не штити дизајн који је искључиво или битно условљен техничким карактеристикама производа. Техничке карактеристике производа могу бити заштићене другим правима интелектуалне својине, на пример, патентом, корисним моделом или правом пословне тајне.

Пример: Занатлија направи нову врсту столице на расклапање. Начин расклапања столице, њена лака конструкција, стабилност и издржљивост, све су то њени функционални аспекти, на основу којих она може испунити услове за патентну заштиту. Одлике индустријског дизајна могле би да обухватају облик или конфигурацију столице, као и све украсе или шаре које се налазе на њој.

- **Званични симболи** или знакови (као што је национална застава);
- Дизајн који је у супротности с **јавним поретком** или **моралом**;
- У неким земљама, **рукотворине** су искључене из заштите дизајна јер према њиховим законима о индустријском дизајну, производ мора бити добијен индустријском производњом;
- Дизајн који се **не односи на неки предмет или производ**: на пример, дизајн куће. Међутим, дизајн врата и прозора обично се може регистровати.

У зависности од националних законодавстава, могу постојати и додатна ограничења.

Да ли постоје неки посебни услови или критеријуми за регистровање индустријског дизајна?

У већини земаља, да би испунио услов за регистрацију, дизајн, по правилу, мора бити '**нов**' и '**оригиналан**'. У општем смислу, дизајн се сматра '**новим**' ако идентичан или врло сличан дизајн претходно није постојао нигде у свету. Дизајн се сматра '**оригиналним**' ако је самостално креиран од стране уметника или дизајнера и није копија или имитација постојећих дизајна.

⁵⁸ У неким земљама, углавном у Европи, постоји и могућност заштите **нерегистрованог** индустријског дизајна

У већини европских земаља, није довољно да дизајн испуњава само услов новости: такође мора да има **‘индивидуалан карактер’**, односно да се укупан утисак који дизајн оставља на корисника разликује од укупног утиска који на тог корисника оставља било који ранији дизајн.

Шта је процес регистрације?

Да би се дизајн регистровао, потребно је попунити образац пријаве за регистрацију и уз то приложити и одређени број примерака **графичког приказа** дизајна. Графички приказ може бити у форми цртежа, фотографија и/или узорака дизајна. Кад се пријава за регистрацију једном попуни, визуелни аспект дотичног производа више се не може мењати. Такође треба да се плати **такса за подношење пријаве**. У неким земљама, врши се само **формално испитивање** – односно испитује се да ли је образац пријаве уредно попуњен и да ли су прописане таксе плаћене. У другим земљама, врши се и **суштинско испитивање**, које обухвата проверу испуњености апсолутних услова прописаних законом о дизајну у погледу искључења из процеса регистрације, као и испуњености релативних услова у погледу **новости, оригиналности и/или индивидуалног карактера**. Кад се одобри регистрација, дизајн се **уписује** у званични регистар дизајна и **објављује** у службеном гласилу регистра/завода за дизајн.

У многим земљама, свако може да тражи поништење или укидање регистрованог дизајна ако дизајн не испуњава законом прописане критеријуме за регистрацију.

CABET – Многи заводи за интелектуалну својину испитују пријаве за регистрацију дизајна у погледу испуњености услова новости и/или оригиналности. Из тог разлога, било би мудро да се, пре састављања пријаве за регистрацију, изврши прелиминарно претраживање постојећих индустријских дизајна у релевантном делу регистра дизајна.

Да ли постоје алтернативни начини заштите индустријског дизајна?

У зависности од релевантних националних закона и врсте дизајна, индустријски дизајн још може бити заштићен по закону о **нелојалној конкуренцији**, као уметничко дело по закону о **ауторском праву**, или као **жиг** у неким врло специфичним случајевима.

Да ли постоји могућност двојне заштите права на индустријски дизајн и ауторског права?

У неким земљама, може постојати истовремена заштита индустријског дизајна и ауторског права, под условом да су испуњени услови за сваку од те две врсте заштите. У другим земљама, законима је прописано да кад се власник једном определи за једну врсту заштите, више не може тражити другу врсту заштите. Опет у неким другим земљама, заштита индустријског дизајна и заштита ауторског права узајамно се искључују. Препоручљиво је потражити савет стручњака за интелектуалну својину како бисте били сигурни каква је ситуација у конкретној земљи.

Предност заштите ауторског права је у томе што настаје аутоматски самим чином остварења оригиналног дизајна: не подлеже испуњењу никаквих формалних услова (као што је регистрација) за утврђивање или обезбеђивање ауторског права, нити плаћању било каквих такси. Међутим, у пракси се стваралац може сусрести с озбиљним проблемима у свом настојању да докаже да је власник дизајна и/или да је дизајн оригиналан.

Предност регистрација индустријског дизајна је у томе што обезбеђује јачу заштиту. Повреда индустријског дизајна обично настаје ако се дизајн спорног производа значајно не разликује од заштићеног дизајна. То значи да повреда заштићеног индустријског дизајна може настати чак и ако дизајнер спорног производа није копирао регистровани дизајн, већ је потпуно самостално креирао сопствени дизајн. С друге стране, ауторско право искључиво пружа заштиту од стварног чина копирања. То је понекад тешко доказати, а власник ауторског права мора да докаже да је повредилац права имао приступ делу заштићеном ауторским правом и да је репродуковао значајан сегмент тог дела. Види такође одељак: ‘Шта је повреда права интелектуалне својине?’.

CABET – По правилу, занатлије и визуелни уметници треба да:

- ☐ **региструју дизајн** у заводу за индустријску својину, чак и ако је њихово изворно дело заштићено ауторским правом;
- ☐ **означе производ симболом ауторског права**, депонују га у институцији надлежној за ауторска права (ако постоји), чак и ако су регистровали дизајн;
- ☐ потраже **савет** стручњака за интелектуалну својину ако имају било какву недоумицу о томе како треба да поступе.

Да ли постоји могућност двојне заштите права на индустријски дизајн и права на жиг?

По многим националним законима, **тродимензионални предмети, композиције или облици** (‘3Д облици’) такође се могу регистровати као жигови под условом да врше функцију жига.

Тродимензионални дизајни који функционишу као жигови често се повезују с **паковањем** производа када нови облик паковања постане синоним за производе неког предузећа и, у том случају, могу се регистровати као тродимензионални жиг. Међутим, у неким земљама, кад се индустријски дизајн једном заштити као жиг, више се не може заштитити као дизајн у тим земљама. Тродимензионални жиг истовремено може остати заштићен као дизајн у иностранству ако заштита жига није доступна у једној или више земаља у којима власник дизајна односно жига има интерес.

Колико дуго траје заштита индустријског дизајна?

Укупна дужина трајања заштите за индустријски дизајн варира од земље до земље, али, за почетак, обично траје једну, пет или 10 година, уз могућност да се заштита сваки пут продужи за још по пет година, а кад се све сабере, то обично износи укупно **10, 15 или 25 година**.

Колико дуго и где треба одржавати регистрацију индустријског дизајна?

Одржавање регистрације индустријског дизајна генерално је релативно приступачно. Исплати се одржавати регистрацију све док је производ присутан на тржишту и треба је одржавати у свим земљама на чијим тржиштима је производ присутан.

Индустријски дизајн обично је на снази само у земљама где је поднета и одобрена пријава за регистрацију. Занатлије или ликовни и примењени уметници који планирају да извозе производе оригиналног дизајна, или да лиценцу за њихову производњу, продају или извоз дају другим предузећима у иностранству, треба да размотре могућност да своје дизајне региструју у тим земљама.

Када занатлије и ликовни и примењени уметници треба да поднесу пријаву за регистрацију индустријског дизајна?

Пријаву за регистрацију индустријског дизајна треба поднети ако је дизајн производа **коначан и пре него што производ буде пласиран на тржиште или на неки начин представљен јавности.**

Посебну пажњу треба обратити на време подношења пријаве за регистрацију индустријског дизајна у иностранству, јер, у већини земаља, **‘период првенства’⁵⁹** траје само **шест месеци од дана подношења** прве пријаве за регистрацију (види такође одељак: ‘Када се подноси захтев за заштиту у иностранству?’). У неким земљама се чак захтева да регистрација у иностранству буде започета **у исто време** кад и у матичној земљи.

Колико је важно чување тајности дизајна пре регистрације?

Осим у земљама где постоји заштита права на нерегистровани дизајн или грејс период, **чување тајности дизајна пре подношења пријаве за регистрацију апсолутно има пресудну важност.** У већини земаља, да би био регистрован, дизајн мора да испуњава услов ‘новости’ на нивоу целог света. Сматра се да дизајн који је већ био представљен јавности (на пример, преко рекламирања у каталогу, излагања на међународној изложби или продаје производа предметног дизајна) више не испуњава услов ‘новости’ и зато се не може регистровати, уколико важећи закон не предвиђа право на нерегистровани дизајн или не омогућава ‘грејс период’ (види у даљем тексту). Препоручљиво је да занатлије или ликовни и примењени уметници који желе другима да представе своје дизајне пре њихове регистрације закључе **уговоре о поверљивости података или неоткривању поверљивих информација.**

Тек након подношења пријаве за регистрацију, занатлије и ликовни и примењени уметници могу да користе дизајн за рекламирање производа или за његово приказивање на трговинским сајмовима и изложбама, или за продају производа предметног дизајна, а да притом не изгубе своја права на дизајн.⁶⁰

Шта је ‘грејс период’?

У неким земљама, закон о дизајну омогућава ‘грејс период’ за регистрацију од најчешће шест месеци или годину дана од када је дизајн објављен, откривен или издат. Ако грејс период постоји, производи предметног дизајна се у том периоду могу продавати, приказати на неком трговинском сајму или изложби или објавити у каталогу, брошури, реклами, и слично, пре подношења пријаве за регистрацију. Међутим, обично се препоручује чување тајности или поверљивости дизајна све док пријава за регистрацију дизајна не буде поднета у свим земљама од потенцијалног интереса. Такође ваља напоменути да, у току грејс периода, занатлије и ликовни и примењени уметници неће имати искључива права на дизајну.⁶¹

⁵⁹ Неко ко је за исти дизајн већ поднео пријаву за регистрацију у другој земљи може да тражи право првенства за заштиту дизајна. Према томе, објављивање дизајна у току трајања периода првенства не спречава стицање заштите дизајна у иностранству. Период првенства обично траје шест месеци од датума подношења прве пријаве за регистрацију.

⁶⁰ Пријава се увек налази у јавном домену, али подносилац пријаве може да тражи да онај део пријаве који садржи приказ самог дизајна, односно његову илустрацију или модел, буде чуван у тајности, али не дуже од шест месеци од датума подношења пријаве или датума првенства ако је првенство затражено. То може бити корисно, на пример, у области моде, ако јавност не сме да види модне креације пре него што се појаве у радњијама.

⁶¹ Међутим, дизајн може бити заштићен на основу закона о ауторском праву или нелојалној конкуренцији, у зависности од одредби релевантног националног законодавства.

Може ли дизајн бити приказан на изложби или сајму пре него што буде заштићен?

У земљама у којима постоји **грејс период**, приказивање дизајна јавности обично не спречава његову регистрацију, под условом да дизајн није приказан јавности пре почетка максималног грејс периода предвиђеног националним законом о дизајну. У већини земаља, може да постоји **посебан изузетак** у случају изложби и сајмова, који дизајнерима омогућавају да свој дизајн представе на некој **‘међународно признатој изложби’** у року од највише шест месеци пре подношења захтева за заштиту дизајна. Међутим, не могу се све изложбе квалификовати као **‘међународно признате изложбе’**. Стога је препоручљиво да се захтев за заштиту дизајна поднесе пре приказивања дизајна на некој изложби или сајму, било националном или међународном.

Колико коштају заштита и управљање индустријским дизајном?

Трошкови варирају од земље до земље и могу подразумевати више различитих врста трошкова.

- **Таксе за регистрацију** плаћају се надлежном заводу (заводима) за интелектуалну својину. Оне варирају у зависности од броја дизајна за које се тражи регистрација, као и од броја земаља у којима се тражи регистрација. На пример, пријава за регистрацију јединственог комунитарног дизајна у земаљама ЕУ кошта 350 евра, а може достићи и цифру од 1.950 евра ако садржи 10 дизајна. Цена **‘типичне’** регистрације индустријског дизајна (која укључује заштиту за пет дизајна у 11 земаља), користећи међународни систем регистровања индустријског дизајна по Хашком аранжману, износи око 900 швајцарских франака.
- Могу постојати трошкови везани за услуге **заступника за интелектуалну својину**, ангажованог да помогне у процесу регистрације.
- У већини земаља, наплаћују се и **таксе за продужење** регистрације ради одржавања искључивих права на индустријски дизајн.
- Могу постојати и трошкови везани за **праћење** коришћења дизајна на тржишту да би се проверило да ли други имитирају или копирају предметни дизајн.
- Ако конкуренти повреду право на индустријски дизајн, можда ће бити потребно предузети правне мере, што подразумева и **трошкове спровођења**.

Ко је власник права неког индустријског дизајна?

Стваралац дизајна обично је први власника дизајна, уколико не постоје неке посебне околности.

У већини земаља, ако је неки **запослени** у радном односу креирао дизајн, под условима уговора о раду, права на дизајн припадају послодавцу.

У већини земаља, ако је дизајн створен по **наруџбини** за потребе неког лица или предузећа, права обично припадају наручиоцу тог дизајна. У случају дизајна по наруџбини, ако национални закон о дизајну омогућава флексибилност у погледу власништва права на дизајн, да би неки каснији неспоразуми били избегнути, било би мудро да дизајнер питање власништва права разјасни у писаном уговору с наручиоцем дизајна.

Да ли је корисно истицање обавештења о заштићеном дизајну?

Иако не постоји никаква законска обавеза у том смислу, обично је препоручљиво да на дизајну буде истакнуто обавештење о заштићеном дизајну. У неким земљама, суд може доделити финансијско обештећење ако констатује повреду дизајна на којем је истакнуто такво обавештење. У одсуству обавештења о заштићеном дизајну, суд једино може да спречи повредиоца права да настави да користи предметни дизајн, али власнику права на дизајн не може да надокнади претрпљену штету.

Прописно обавештење обично садржи велико слово 'D' унутар круга, име власника дизајна на производу, његовој етикети или паковању, као и годину регистрације дизајна.

Како избећи повреду туђих права на дизајн или ауторског права?

- **Замислити себе у таквој ситуацији.** Занатлије и ликовни и примењени уметници треба да сагледају дизајне својих конкурената. Ако би им било непријатно да узму идеју свог конкурента и покупе похвале за ту идеју, као и за производ настао на основу ње, то ће највероватније бити добар показатељ могућности повреде.
- **Бити креативан.** Једини начин да занатлије и ликовни и примењени уметници заиста избегну повреду туђих права на дизајн или ауторског права јесте да креирају сопствене оригиналне дизајне, а не да црпе 'инспирацију' из дизајна својих конкурената.
- **Претраживање регистра дизајна и регистра ауторских права.** Пре изношења новог дизајна на тржиште, занатлије и ликовни и примењени уметници треба на време да изврше претраживање регистра дизајна и регистра ауторских права, ако постоји, како би били сигурни да дизајн који планирају да користе или неки сличан дизајн није већ регистровао неко други. Регистар дизајна, који објављује завод за интелектуалну својину, је база података која садржи податке о свим регистрованим дизајнима. Већина регистара дизајна отворена је за јавност и може се претраживати, а понекад је за добијање приступа регистру потребно поднети писани захтев и платити одговарајуће таксе. Неке земље имају и регистар ауторских права у којем су ауторска права регистрована на факултативној основи. Претраживање таквих регистара свакако је корисно, али занатлије и ликовни и примењени уметници не треба да забораве чињеницу да је дело аутоматски заштићено ауторским правом, независно од тога да ли је уписано у регистар.
- **Прибављање одобрења.** У случају недоумице, најбоље је затражити одобрење за коришћење туђих дизајна.

Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да спроведу своја права на дизајн?

Спровођење било којих права интелектуалне својине може представљати веома сложено питање и стога се обично саветује да се потражи стручна помоћ адвоката за интелектуалну својину. За више информација, види одељак: 'Спровођење права интелектуалне својине'.

Основна одговорност за идентификовање копирања, имитације или повреде индустријског дизајна почива на власнику дизајна. Другим речима, **занатлије и ликовни и примењени уметници одговорни су за праћење коришћења њихових дизајна на тржишту, за откривање свих имитатора или фалсификатора, као и за одлучивање о томе како и када ће предузети мере против њих.**

Жигови

Шта је жиг?

Жиг је сваки **дистинктиван знак** којим одређени привредни субјект обележава своје производе и услуге, који служи за разликовање тих производа и услуга од производа и услуга које на тржишту нуди неко други. Жиг може да буде реч, слово, број, цртеж, слика, облик, логотип, етикета или било која њихова комбинација.⁶²

Зашто су жигови битни за занате и визуелне уметности?

Занатлије и ликовни и примењени уметници могу да користе жигове у многе сврхе, укључујући следеће:

- **Унапређење продаје производа.** Преношењем позитивне поруке потрошачима, жиг ће допринети повећању продаје производа.
- **Учвршћивање верности потрошача.** Производи занатлија и ликовних и примењених уметника суочени су с конкурентским производима који су често исти или слични, или могу бити квалитетна замена за њих. Жиг обезбеђује да потрошачи могу да направе разлику између производа неког занатлије или ликовног и примењеног уметника и конкурентских производа, што ће им омогућити да их одмах препознају. Жиг такође служи за успостављање трајних позитивних односа с клијентима, који се често емотивно везују за жиг, захваљујући имиџу или угледу који се на тај начин континуирано промовише.
- **Помагање потрошачима да се лакше одлуче.** У случају занатских производа, потрошачи често имају проблем како да се одреде између сличних или готово идентичних производа. Жигови помажу потрошачима да одаберу производ који поседује жељене карактеристике. На пример, коришћењем жига при оглашавању (промоција производа, литература, паковање и излагање на продајним местима), могуће је пренети 'сажете' информације о производу.
- **Повећање прихода од продаје производа.** Потрошачи су често спремни да плате више ако сматрају да за неки производ, због његовог квалитета и особина, о којима им поруку преноси ефектан жиг, треба да плате више.
- **Помоћ у стицању или одржавању удела на тржишту.** Жигови олакшавају увођење нових производа или репозиционирање неког постојећег производа на тржишту. Добар жиг и добра рекламна кампања занатлијама и ликовним и примењеним уметницима омогућавају да комуницирају с удаљеним потрошачима који су распрострањени на много већој територији до које би иначе тешко могли да допру.
- **Успешни жигови доносе додатни приход.** Жиг може бити синоним за брендирање и унапређење имиџа фирме занатлије или ликовног и примењеног уметника, чиме се претвара у пословно **добро** с новчаном вредношћу која се може повећати. Друга предузећа или појединци могу бити заинтересовани да на тржиште пласирају производе који носе веома вредан жиг у власништву неког занатлије или ликовног и примењеног уметника, поготово ако је тај жиг постао општепознат.

⁶² У неким земљама, рекламни слогани такође се сматрају жигом. Све већи број земаља омогућава регистровање нетрадиционалних форми жигова, као што су једна боја, тродимензионални знакови, звучни знакови и мирисни знакови. Међутим, многе земље поставиле су ограничења у односу на то шта може да буде регистровано као жиг и обично дозвољавају регистровање само оних знакова који се могу графички представити.

Студија случаја: За студију случаја о коришћењу жигова и успешној маркетиншкој стратегији, види: ‘Maqui – прича о једном жигу’, у поглављу 6.

Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници треба да заштите своје жигове?

Одговарајућа заштита власнику жига обезбеђује искључиво право да **спречи друге да рекламирају исте или сличне врсте производа под истим или збуњујуће сличним знаком**.

Поред тога, жиг се може лиценцирати другима или бити основ за склапање уговора о франшизи или уговора о “merchandising-u”, **под условом да је жиг претходно адекватно заштићен**. Види одељак: ‘Комерцијализација интелектуалне својине’, на страницама 99–105.

Како се штити жиг?

Заштита жига стиче се **регистравањем** у заводу (заводима) за индустријску својину или, у неким земљама, **коришћењем** жига. Ако је жиг регистрован, лакше је супротставити се намерном, недозвољеном коришћењу жига (познатим под називом ‘повреда’ жига) и предузети мере против производа са ‘сивог тржишта’ (познатим под називом ‘паралелни увоз производа заштићених интелектуалном својином’).⁶³

За регистравање жига, потребно је у одговарајућој форми поднети пријаву за регистрацију заводу за индустријску својину у датој земљи.⁶⁴ Пријава обично садржи име и адресу подносиоца пријаве, класу (класе) робе и/или услуга за које се тражи регистрација, као и сам жиг, укључујући његов графички приказ у одговарајућој форми (на пример, фотокопија или узорак). Услуге заступника за жигове често су веома корисне (а у неким земљама и обавезне).

Било би мудро да се жиг региструје на време, пре лансирања новог производа на тржиште, јер касније може да се испостави да жељени жиг заправо не може да се региструје, а онда ће новац уложен у рекламе и остале промотивне активности бити узалуд потрошен.

Да ли је обавезно регистровати жиг?

Премда регистравање жига није обавезно, веома је препоручљиво да се то уради, јер су предности регистрованог жига прилично велике:

- Регистравањем се потврђује право власништва на жигу, о чему ће и конкуренти бити обавештени. Након подношења пријаве за регистрацију жига, жиг ће бити уписан у регистар жигова. Конкуренти ће наићи на ту информацију кад буду претраживали регистар ради провере у вези са својим предложеним жигом, тако да регистрација помаже да се **избегну сукоби**.
- Регистравање обезбеђује **искључиво право** коришћења жига на, или у вези са, производима или услугама за које је регистрован.
- У случају спора, регистрација може да помогне да се **докаже власништво** на жигу.

⁶³ Види одељак: ‘Шта је паралелни увоз производа заштићених интелектуалном својином? Шта је исцрпљенјње права интелектуалне својине?’.

⁶⁴ Списак националних завода за индустријску својину доступан је он-лине, на веб страници: www.wipo.int/news/en/links/ipo_web.htm.

- Подношење пријаве за регистрацију жига у некој земљи може бити основ да се **тражи регистрација у другим земљама**. (Види Мадридски систем, на страници 97.)

Може ли име занатлије или ликовног и примењеног уметника да се региструје као жиг?

Да, њихово име може да се региструје као жиг, под условом да завод за жигове сматра да је **‘дистинктивно’**. Одговор на питање да ли је нечије име довољно дистинктивно зависи од разних фактора. По неписаном правилу, што је име чешће, мања је вероватноћа да ће се сматрати дистинктивним, јер има много људи с истим таквим именом.

Пример: Mikey Senkarik слика уља на платну. Она користи уметничко име ‘Mikey Senkarik’, јер име Микеу превише звучи као мушко име или као назив неког забавног парка. Mikey је своје име регистровала као жиг у разним земљама и сва своја дела потписује тим именом. ‘Важно је усавршити потпис’, каже Mikey. ‘Нека он буде нешто посебно, лично и препознатљиво. Ваш потпис је заиста битан. Он је саставни део вашег имица.’⁶⁵

Да ли је регистровање трговачког имена предузећа довољно да се обезбеди и заштита жигом?

Многе занатлије и ликовни и примењени уметници верују да ће регистрацијом свог предузећа и његовог трговачког имена у привредном регистру то име аутоматски бити заштићено и као жиг. Ово погрешно уверење прилично је често. Важно је схватити разлику између трговачког имена и жига.

Трговачко име је пуни назив предузећа, као, на пример, ‘Blackmark International d.o.o.’, и оно представља идентитет предузећа. Често се завршава скраћеницом д.о.о, а.д. или неком другом скраћеницом која означава правни статус неког предузећа.

Жиг је знак који служи за идентификовање производа неког предузећа. Занатлија, занатско предузеће или ликовни и примењени уметник могу имати разне жигове. На пример, предузеће Blackmark International d.o.o. је дан од својих производа може продавати као BLACKMARK, а други као REDMARK.

Трговачко име, или неки његов део, **такође може постати жиг**, под условом да се користи (и да је регистровано) као жиг.

САВЕТ – Региструјте свој жиг независно од тога да ли сте регистровали своје трговачко име! Регистровање предузећа и његовог трговачког имена у привредном регистру не обезбеђује заштиту жигом трговачког имена, чак и ако је то име потпуно исто као жиг.

Који су основни разлози за одбијање пријаве за регистрацију жига?

Приликом одабира жига, корисно је знати које категорије речи или знакова најчешће нису прихватљиве за регистрацију. Пријаве за регистрацију жига обично се одбијају из следећих разлога:

- **Генерички термини.** На пример, ако неки занатлија планира да регис-

⁶⁵ Прича о успеху Mikki Senkarik може се прочитати на веб страницама: www.senkarik.com/index.html и www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm.

трује жиг ВИСЕЋА МРЕЖА, да би продавао висеће мреже, такав жиг биће одбијен јер је ‘висећа мрежа’ генерички термин за тај производ, а другим људима се мора омогућити да тај термин користе за означавање висеће мреже.

- **Описни изрази.** То су речи које се обично користе за описивање неке важне особине производа. На пример, жиг СЕЧЕЊЕ, под којим би се продавали ножеви, вероватно ће бити одбијен као описни израз. Заправо, сматрало би се неправичним да се само једном произвођачу ножева одобри искључиво право да користи реч ‘сечење’ ради продаје ножева. Изрази, као што су БРЗ, НАЈБОЉИ, КЛАСИЧАН или ИНОВАТИВАН, вероватно ће бити предмет сличног приговора.
- **Преварни жигови.** То су жигови који потрошаче могу да преваре или доведу у заблуду у погледу природе, квалитета или географског порекла неког производа. На пример, жиг ЧИСТО ЗЛАТО, који би се користио за продају бижутерије, вероватно би био одбијен.
- **Знакови који су у супротности с јавним поретком или моралом.** Речи и илустрације за које се сматра да крше општеприхваћене моралне и религијске норме обично нису дозвољене.
- **Заставе, грбови, званична обележја и симболи држава и међународних организација** који су достављени Међународном бироу WIPO-а обично су искључени из регистрације.⁶⁶ На пример, вијетнамска застава не може бити регистрована за продају вијетнамских производа од свиле.
- **Честа имена и презимена.** Честа имена и презимена обично се не могу регистровати као жиг јер се углавном не сматрају дистинктивним. Могућност регистровања мање честих имена и презимена варира од земље до земље.
- **Жигови који су исти или збуњујуће слични неком постојећем жигу.** Постојање два иста (или веома слична) жига за исту врсту производа може да створи забуну међу потрошачима. У оквиру редовног поступка регистрације, неки заводи за жигове проверавају да ли је предметни жиг у сукобу с постојећим жиговима, док многи други заводи такву проверу врше само у случају да неко други оспори жиг након његовог објављивања. У сваком случају, ако завод констатује да је предметни жиг исти или збуњујуће сличан неком постојећем жигу за исте или сличне производе, такав жиг биће одбијен или поништен.

Које су карактеристике доброг жига?

Није увек лако пронаћи или створити одговарајући жиг за неку фирму. Постоје специјализовани консултанци који се баве креирањем одговарајућих жигова за туђе потребе.

Пре свега, очигледно је да предложени жиг **не сме да буде у сукобу с другим постојећим жиговима** и да мора да испуни **законом прописане услове** за заштиту. Најважније је да се осмисли знак који је у довољној мери дистинктиван да заслужије да буде заштићен као жиг. Што је знак дистинктивнији, то ће уживати већи степен заштите жигом. Његова дистинктивност такође ће омогућити да га потрошачи лакше препознају. Најчешће се користе следећи критеријуми које треба применити:

- Жиг треба да буде лак за читање, писање, изговор и памћење на свим релевантним језицима;
- Жиг не сме да има негативно значење у сленгу или нежељене конотације у релевантним језицима који се користе на циљном тржишту;

66 У складу с чланом 6. Париске конвенције за заштиту индустријске својине

- Жиг треба да буде погодан за коришћење на извозним тржиштима и не сме да има негативно значење у релевантним страним језицима;
- Жиг не сме да ствара забуну у вези с природом производа; и
- Жиг треба да буде једноставан за коришћење у свим средствима оглашавања.

Истраживања су показала да већина одличних жигова (састављених од речи) спада у следеће категорије:

- **Кованице или маштовите речи** – То су измишљене речи које немају никакво стварно значење ни у једном језику (нпр, *Kodak* или *Exxon*). Кованице су у предности јер су једноставне за заштиту, па је већа вероватноћа да ће се сматрати дистинктивним. Међутим, лоша страна је та да потрошачи можда неће моћи тако лако да створе везу између производа и жига, што изискује много више улагања у рекламу да би се та веза створила.
- **Произвољни знакови** састоје се од речи које имају стварно значење у датом језику, али њихово значење нема никакве везе са самим производом или његовим особинама (нпр, *Apple* за рачунаре или *Camel* за цигарете). Као и у случају кованица, степен и лакоћа заштите произвољних знакова обично су високи, јер не постоји директна веза између жига и производа који означава. Лоша страна је та да управо она особина која олакшава регистравање жига захтева улагање много већег труда у рекламу да би се код потрошача створила веза између жига и производа на који се жиг односи.
- **Сугестивни знакови** су знакови који упућују на једно или неко од својстава или особина производа (нпр, *Bloomers* за цвећару). Привлачност сугестивних знакова је у томе да делују као нека врста рекламе, тако да потрошачи могу да створе директну везу између жигова, производа и неких њихових жељених својстава. Међутим, ту постоји ризик да од стране завода за жигове такав знак буде сматран претерано описним или недовољно дистинктивним да би испунио критеријуме за регистрацију жига.

Колико времена је потребно за регистрацију жига?

Време које је потребно за регистрацију жига значајно варира од земље до земље и обично траје од три месеца до две године, што, између осталог, зависи и од тога какву врсту испитивања спроводи завод за жигове.

Колико траје заштита регистрованог жига?

Трајање заштите варира (обично траје 10 година), али заштита може да се **обнавља неограничено**, сваки пут за сличан период, под условом да су плаћене таксе. Жигови који нису коришћени извесно време (обично у периоду од три до пет година) могу бити поништени.

Колико кошта заштита и управљање жигом?

- Могу да се појаве трошкови у вези с **креирањем знака** који ће се користити као жиг (посебно ако занатлије или ликовни и примењени уметници у ту сврху ангажују консултанте).
- Постоје трошкови који су повезани с **поступком регистрације**. Ти трошкови варирају у зависности од броја земаља и класе (класа) производа или услуга за које се тражи заштита. Национални или регионални завод за жигове може пружити детаљне информације о важећим таксама.⁶⁷

⁶⁷ У оквиру Мадридског система за међународну регистрацију жигова, наплаћује се основна такса од 650/900 швајцарских франака (475/650 америчких долара) за три класе про-

□ Коришћење услуга **професионалног заступника** за жигове да помогне у поступку регистрације подразумева додатне трошкове, али то обично доноси значајну уштеду времена и енергије.

□ Постоје трошкови у вези с **коришћењем** жига: на пример, стављање жига на етикете, паковање, брошуре, рекламе, дисплеје, итд.

Иако се можда чини да су ови трошкови високи, треба имати у виду следеће:

□ Занатлије и ликовни и примењени уметници обично имају само један или неколико жигова које желе да региструју (за разлику од индустријског дизајна, где сваки нови дизајн мора посебно да се региструје). Одмах након регистрације, жиг **може да се користи за све производе и услуге за које је регистрован**.

□ Постоји могућност **поделе трошкова**. Колективни жигови, на пример, су својина неког удружења. Сви чланови удружења користе исти жиг ради поистовећивања с одређеним стандардом квалитета и другим захтевима прописаним од стране удружења. Исто важи и за сертификационе жигове.

Како сазнати да ли је предложени жиг можда у сукобу с неким заштићеним жигом? Шта је претраживање жигова?

Пре него што региструју жиг, занатлије и ликовни и примењени уметници треба да изврше одговарајуће **претраживање жигова**, које могу извршити лично или ангажовати заступника за жигове. Битно је имати у виду да свако претраживање жига има искључиво прелиминарни карактер. Тешко је бити сигуран да предложени жиг није 'збуњујуће сличан' неком постојећем жигу. Из тог разлога, било би веома корисно потражити савет искусног заступника за жигове.

Пре него што се обрате заступнику за жигове, занатлије и ликовни и примењени уметници можда ће прво желети да провере да ли завод за жигове у њиховој земљи (или неко предузеће које има комерцијалну базу података) има бесплатну он-лине базу жигова коју могу да користе за самостално прелиминарно претраживање. Списак база жигова доступан је на вебсајту WIPO-а, на веб страници: <http://commerce.wipo.int/databases/trademark/output.html>.

Да ли регистрација жига важи на међународном нивоу?

Не. Као и у случају свих осталих права интелектуалне својине, заштита жига има **територијално** дејство, што значи да је жиг обично заштићен само у оној земљи где је заштита одобрена (осим ако се жиг сматра 'општепознатим жигом').⁶⁸

Да ли занатлије и ликовни и примењени уметници своје жигове треба да региструју у иностранству?

Сви главни разлози за регистровање жига у матичној земљи важе и за директну или индиректну комерцијализацију производа занатлија и ликовних и примењених уметника на иностраним тржиштима. Ако се занатлије или

извода и услуга, као и додатна такса за сваку назначену земљу чланицу, која се креће од 70 швајцарских франака (50 америчких долара) до 1.000 швајцарских франака (727 америчких долара). За више детаља, види веб страницу: www.wipo.int/madrid/en/index.html.

68 Иако не постоји јасна и једнообразна дефиниција 'општепознатог жига', у Заједничкој препоруци WIPO-а у вези с одредбом о заштити општепознатих жигова, установљен је оквирни списак фактора који надлежним органима могу да помогну приликом одлучивања о томе. За више информација, види веб страницу: www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/index.htm.

ликовни и примењени уметници тренутно баве извозном делатношћу или намеравају тиме да се баве у блиској будућности, било би веома препоручљиво да своје жигове региструју у иностранству.

Како се жиг може регистровати у иностранству?

То се може урадити подношењем појединачне пријаве у свакој земљи посебно, или подношењем регионалне или међународне пријаве. Види одељак: ‘Заштита интелектуалне својине у иностранству’.

Ако занатлија или ликовни и примењени уметник затражи или наручи од другог лица или предузећа да му креира жиг, ко је у том случају власник жига?

У већини земаља, стваралац је аутоматски власник ауторског права на креативном или уметничком делу, као што је уметничка креација жига. Из тог разлога, ако се за креирање жига ангажују спољни сарадници, најбоље је у оригиналном уговору разјаснити питања власништва ауторског права (укључујући и право на дизајну) и/или обезбедити да се права на предложеном жигу формално пренесу на занатлију или визуелног уметника који је жиг наручио.

Зашто је важно користити жиг? Шта значи ‘коришћење’ жига?

За разлику од осталих облика интелектуалне својине, као што су ауторско право и патенти, жигови морају **активно да се користе и штите**. Носилац ауторског права или патента једноставно може ‘пасивно да чува’ своју творевину и да спречи њено коришћење, док власник жига, који полаже право на жиг или га чак и региструје, искључиво право на коришћење жига може да изгуби уколико га активно не користи или не штити од повреде. Занатлије и ликовни и примењени уметници стварно треба да користе свој жиг из следећих разлога:

- ☐ У неким земљама, жиг је **заштићен самим коришћењем**, односно без икакве регистрације.
- ☐ У неким земљама (на пример, у Сједињеним Државама, Канади, Великој Британији и другим земљама ‘англосаксонског права’), жиг се **не може регистровати ако се не користи и све док се не користи** од стране свог власника.⁶⁹
- ☐ У осталим земљама (земљама ‘континенталног права’, што подразумева отприлике две трећине земаља света), жиг обично не мора претходно да се користи да би могао да се региструје. Упркос томе, у већини земаља, жигови морају да се користе у одређеном краћем временском периоду након регистрације, обично три године: у супротном, **може се сматрати да је власник одустао од својих права на жиг**, због чега ће његова регистрација бити поништена.

Одговор на питање шта се подразумева под ‘коришћењем жига’ значајно варира од земље до земље. Обично се захтева коришћење жига **‘као знака’** у односу на одређене производе или услуге у оквиру редовног пословања. Примери за то су следећи: стављање жига на производе, њихову амбалажу, дисплеје, налепнице, етикете или пратећу документацију; или истицање жига при оглашавању. У неким земљама, само коришћење жига при оглашавању сматра се ‘коришћењем’ жига у смислу закона о жиговима, чак и ако ниједан производ под тим жигом није стављен у промет нити продат у тим земљама.

⁶⁹ Међутим, у овим земљама, пријава за регистрацију жига може се поднети ако подносилац пријаве ‘намерава’ да користи жиг.

Одређени начини коришћења жига такође могу да доведу до губитка права на жиг:

- ако је власник допустио да жиг постане генерички термин;⁷⁰
- ако власник жига није покренуо кривични поступак против повредилаца жига;
- ако је власник жига непрописно лиценцирао или уступио права на жиг; и/или
- ако се квалитет или карактер производа или услуге значајно променио.

Како занатлије и ликовни и примењени уметници треба да користе свој жиг?

Жигови немају никакву сврху ако се правилно не користе у складу са законима о жиговима. Занатлије и ликовни и примењени уметници треба да користе жигове на следећи начин:

- **Уз обавештење о жигу.** Истицање симбола ®, TM, SM или еквивалентних симбола поред жига није обавезно према законодавству сваке земље и тиме се обично не стиче додатна правна заштита. Без обзира на то, овај симбол служиће као упозорење потенцијалним повредиоцима жига.⁷¹
- **Што је могуће више.** То се може постићи стављањем жига директно на производ, његово паковање, или налепнице односно етикете на производу, затим његовим коришћењем на рекламним паноима и другим врстама реклама, на меморандумима и фактурама, у кореспонденцији, на веб-страницама, итд.
- **Дистинктивно.** Ако је жиг регистрован као логотип посебног дизајна или фонта слова (типа слова), оригинални фонт и логотип треба што распрострањеније да се користе.
- **Правилно, приликом оглашавања.** Свака реклама, саопштење за јавност, етикета или стручни реферат од стране занатлија и ликовних и примењених уметника може да ојача вредност њихових жигова или да их уништи у случају неправилног коришћења. Неправилно коришћење, чак и кад је сасвим безазлено или незнатно неправилно, на крају може да подрије вредност жига.
- **Кроз пажљиво лиценцирање.** Ако занатлије и ликовни и примењени уметници дозволе другима да користе њихов жиг путем лиценце, они треба помно да надгледају његово коришћење. У уговору о лиценци морају да буду прописани стандарди у погледу коришћења жига од стране стицаоца лиценце, као и у погледу квалитета производа или услуга за које ће се жиг користити (види такође одељак: ‘Зашто је важно одржавати контролу?’).

Шта занатлије и ликовни и примењени уметници треба да имају на уму кад своје жигове користе на интернету?

Коришћење жигова на интернету проузроковало је одређени број контроверзних правних проблема за које не постоји једноставно или једнообразно решење. Један од важних проблема проистиче из чињенице да су права на жиг територијално ограничена (односно, заштићена су само у оној земљи или региону где је жиг регистрован или се користи), док, с друге стране,

⁷⁰ Генерички термини означавају врсту неког производа или услуге која не асоцира на одређеног произвођача или даваоца услуге тако да просечни потрошач није ни свестан да је у питању жиг. Примери генеричких речи које су првобитно биле жигови су: *eskalator*, *celofan*, *najlon*, *koka-kola*, *tarmak*, *cepelin*, итд

⁷¹ Симбол ® користи се за регистровани жиг, ознака TM означава да је дати знак жиг; док се ознака SM понекад користи за услужне знакове.

интернет има глобални домет. То ствара проблеме у случају да разни људи у разним земљама поседују исте или збуњујуће сличне жигове за исту врсту производа. Законодавство у овој области још увек је у фази развоја, тако да се у разним земљама ово питање третира на различите начине.⁷² Види такође одељак: 'Интелектуална својина и промоција производа на интернету', у поглављу 4.

Шта је име домена и какве везе има са жиговима?

Имена домена су прости облик интернет адресе која корисницима омогућава да лако пронађу тражене вебсајтове. На пример, име домена 'wipo.int' служи за проналажење вебсајта WIPO-а на интернет адреси: www.wipo.int. Имена домена су временом сама по себи постала ознаке идентитета, слично жиговима. Њихова вредност је утолико већа јер за сваку реч која означава име домена постоји само једно место у одређеној интернет адреси.

У погледу односа између жига и имена домена, постављају се бројна сложена питања. Сигурне су две ствари:

- **Регистрација имена домена не подразумева аутоматско стицање права на жиг.** Регистрација имена домена, сама по себи, неће спречити неко друго предузеће да то име користи за своје производе или услуге.

Пример: Тика прави грнчарске производе у Нигерији и жели да их продаје преко интернета. Она је регистровала име домена: 'tika.com'. То јој неће омогућити да спречи друге да име 'ТИКА' користе за грнчарске производе у он-лине или off-line окружењу. То само значи да Тика има право да користи одређену интернет адресу: 'tika.com', преко које ће посетиоци моћи да пронађу њен вебсајт.

- **Власник жига може да тужи власника имена домена ако постоји вероватноћа да ће то име домена повредити његов жиг или створити забуну међу потрошачима.** Повремено се јављају спорови између власника имена домена и власника жига на интернету. Занатлија или визуелни уметник који региструје име домена могао би да има проблема ако је то име домена с правне тачке гледишта у сукобу с неким постојећим жигом, поготово ако се ради о чувеном жигу. С друге стране, ако неко други користи као име домена или злоупотребава у цубер простору неки вредан жиг чији је власник занатлија или визуелни уметник, власник таквог жига може предузети мере да заустави злоупотребу својих права на жиг.⁷³

Могу ли занатлије и ликовни и примењени уметници да издају лиценце за своје жигове?

Сваки власник жига може **дозволити** другом лицу (које се назива стичалац лиценце) да **користи** његов жиг уз договорену новчану накнаду (хonorар или тантијем), при чему **задржава власништво** на жигу. То се обично решава формалним уговором о лиценци.

У пракси, лиценце за жигове често се дају у склопу ширих врста лиценцих уговора, на пример, уговора о **франшизи**, уговора о "**merchandisingu**", или уговора којима су обухваћена друга права интелектуалне својине, као што су патенти, know-how и извесни степен стручне помоћи у изради одређеног предмета. Види одељке: 'Шта је "merchandising" искоришћавањем познатих

⁷² За више информација, види Заједничку препоруку WIPO-а у вези с одредбама о заштити жига и других права индустријске својине на знаковима који се користе на интернету, на веб страници: www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/index.htm.

⁷³ У таквом случају, једна од опција била би примена популарног онлине поступка WIPO-а за решавање спорова у вези с именом домена, на вебсајт: <http://arbitrator.wipo.int/domains>.

ликова и зашто је користан за занатлије и ликовне и примењене уметнике?’, као и: ‘Шта је давање франшизе?’.

Занатлије и ликовни и примењени уметници који дају лиценце за своје жигове увек треба да спроводе делотворну **контролу** над стицаоцем лиценце како би били сигурни у доследност квалитета робе или услуга које се дистрибуирају под његовим жигом.

Могу ли занатлије и ликовни и примењени уметници да продају или уступе свој жиг?

Да, занатлије и ликовни и примењени уметници такође могу да продају или уступе свој жиг заједно са својим предузећем или независно од њега. У том случају, један примерак уговора можда ће морати да депонују у заводу за индустријску тј. интелектуалну својину.

Шта занатлије и ликовни и примењени уметници треба да ураде у случају повреде њихових права на жиг?

Ако занатлија или ликовни и примењени уметник установи да неко друго лице или предузеће користи жиг који је идентичан или збуњујуће сличан његовом жигу и сматра да због тога губи своје клијенте и профит, треба да предузме законске мере да такву повреду заустави. Могући правни лекови објашњени су у одељку: ‘Спровођење права интелектуалне својине’, на страницама 105–109 у овом поглављу.

У односу на остале инструменте заштите, жигови су најприступачнији за индивидуалне занатлије и ликовне и примењене уметнике. Стога се свима онима који желе да спрече друге да бесплатно користе углед њихових производа на тржишту препоручује да региструју своје жигове.

Колективни жигови

Шта је колективни жиг?

Колективни жигови су знаци који се користе за разликовање робе или услуга **које обезбеђује једна група предузећа**, обично чланова неког удружења. Колективни жигови често се користе као ознака **чланства** у таквом удружењу, унији или организацији.

Пример: Регионална комисија индустрије кристала у Португалији власник је колективног жига ‘Mglass’. Предузећа која су њени чланови користе овај жиг за промоцију и продају својих производа од стакла.

У чему је разлика између колективних и индивидуалних жигова?

Главна разлика је у томе што колективни жиг може да се користи за производе **више различитих** предузећа која су чланови неког удружења, која израђују или обезбеђују исте или врло сличне производе, док се индивидуални жиг користи за производе или услуге које обезбеђује само **једно** предузеће.

Зашто су колективни жигови битни за занатлије и ликовне и примењене уметнике?

Занатлијама и ликовним и примењеним уметницима није увек лако да постану препознатљиви међу потрошачима и да придобију њихову оданост. Добијање приступа малопродајним објектима, локалним тржиштима и дистрибутивним мрежама и остваривање препознатљивости њихових дела код потрошача захтева значајна улагања која понекад превазилазе њихове буџете. Када раде заједно, занатлије и ликовни и примењени уметници могу да разраде **заједничку маркетиншку кампању** за своје производе, користећи колективни жиг.

- Колективни жиг означава **заједничко порекло** производа и услуга индивидуалних произвођача или предузећа која га користе.
- Колективни жигови често се користе за **означавање чланства** у некој унији, удружењу или организацији – на пример, ILGWU је колективни жиг чланова Међународне уније радника у индустрији женске одеће. Тако чланство, само по себи, може стимулисати неке потрошаче да купе производ који носи колективни жиг.
- Будући да је власник колективног жига дужан да обезбеди да производи његових чланова испуњавају одређене стандарде, колективни жиг служи и као средство за информисање јавности о извесним **одликама производа** означених колективним жигом.
- Колективни жигови често се користе за промовисање производа карактеристичних за одређени регион. У таквим случајевима, стварање колективног жига не само што доприноси лакшем пласману таквих производа на домаће, а понекад и на међународно тржиште, већ обезбеђује и **оквир за сарадњу између локалних произвођача**. Занатски производи посебно могу имати неке одлике које су карактеристичне за одређени регион и које имају везе с историјским, културолошким или друштвеним условима на том простору. Колективни жиг може се користити за саопштавање тих одлика јавности и тако постати основа за пласирање таквих производа на тржиште, што може бити корисно за све њихове произвођаче.

Студија случаја: За прагматичну илустрацију о томе како колективни жигови функционишу у пракси, види студију случаја ‘Mglass’, у поглављу 6.

Ко може да примењује колективни жиг? Како се он може заштитити?

У принципу, колективни жиг може да примењује свако удружење занатлија или ликовних и примењених уметника које својим члановима даје овлашћење да користе колективни жиг за одређене производе или услуге.

Колективни жигови штите се **регистрацијом**. Национални завод за интелектуалну својину пружиће конкретне информације о важећем поступку регистрације и коришћењу колективног жига у тој земљи.

У већини земаља, подносиоци пријаве за регистрацију морају да доставе примерак **прописа** којима се уређује коришћење колективног жига. Ти прописи обично указују на то ко је овлашћен да користи жиг, услове чланства у одређеном удружењу, услове за коришћење жига, санкције у случају злоупотребе жига, итд.

Трошкови, трајање и делокруг заштите слични су као код обичног жига (види одељак: ‘Жигови’.). С обзиром да се трошкови распоређују на све чланове удружења, заштита је много јефтинија за појединачне чланове удружења.

Ко може да користи колективни жиг?

У већини земаља, коришћење колективног жига ограничено је на чланове удружења које је власник жига. Друга лица немају право да користе жиг, без обзира на квалитет или одлике производа или услуга које нуде.

Може ли колективни жиг да се користи заједно с индивидуалним жигом?

Може. Захваљујући томе, занатлије и ликовни и примењени уметници своје производе могу да учине различитим од конкурентских производа и да истовремено уживају поверење потрошача у односу на производе или услуге које нуде под колективним жигом. Правни акти у вези с колективним жигом понекад садрже и конкретне услове за коришћење колективних жигова упоредо с индивидуалним жигом (жиговима).

Може ли се колективни жиг лиценцирати?

У већини земаља, лиценцирање колективних жигова **није** дозвољено. Њих могу да користе искључиво чланови удружења које је власник колективног жига.

Сертификациони жигови

Шта је сертификациони жиг?

Сертификациони жиг је знак који упућује на то да производи или услуге за које се користи имају **сертификат**, односно потврду власника жига да испуњавају један или више конкретних критеријума, као што су географско порекло, материјал, метод израде производа, стандард пружања услуга, квалитет, прецизност и остале карактеристике.

Пример: Знак Woolmark је регистровани (сертификациони) жиг компаније Woolmark. Woolmark је симбол гаранције квалитета, који указује на то да су производи с овим жигом направљени од 100% чисте рунске вуне и да испуњавају строге услове из спецификације прописане од стране компаније Woolmark. Овај знак регистрован је у преко 140 земаља, а лиценца је издата произвођачима из 67 земаља који испуњавају постављене стандарде квалитета.



У чему је разлика између сертификационих и колективних жигова?

Колективни и сертификациони жигови подједнако служе за информисање јавности о одређеним одликама производа или услуга које се продају под тим жигом. Главна разлика је у томе што колективни жиг искључиво може да користи одређена група појединаца или предузећа, на пример, чланова неког удружења, док сертификациони жиг може да користи **свако ко испуњава** стандарде прописане од стране власника сертификационог жига.

У чему је разлика између сертификационих и индивидуалних жигова?

Основна разлика између ова два жига је у томе што индивидуални жиг служи за означавање индивидуалног трговца, а сертификациони жиг као гаранција извесних одлика производа или услуга.

Зашто је сертификациони жиг битан за занатлије и ликовне и примењене уметнике?

Занатлије и ликовни и примењени уметници могу да користе сертификациони жиг за информисање потрошача о томе да њихови производи испуњавају **одређене стандарде**. То им може помоћи да своје производе пласирају на **тржиште** захваљујући **квалитетнијем имиџу** који ће уживати међу потрошачима.

Сертификациони жигови могу да се користе као потврда, на пример:

- ☐ да су одређени производи рукотворине занатлија или ликовни и примењених уметника;
- ☐ да су у поступку производње поштовани одређени еколошки захтеви;
- ☐ да су производе направиле жене;
- ☐ да у производњи није коришћена деџа радна снага;
- ☐ да су производи направљени од 100% рециклабилних материјала;
- ☐ да је производе направила нека аутохтона група или да производи поседују неке специфичне особине.

Студије случаја: Сертификациони жиг 'Toi Iho' служи за промоцију маоријских занатлија, ликовних и примењених уметника и фирми, а сертификациони жиг 'Harris Tweed' користи се за тканине које израђују становници (шкотских) острва Lewis, Harris, Uist и Вагга. Види поглавље 6.

Ко може да примењује сертификациони жиг?

У принципу, сертификациони жиг може да примењује свако лице или удружење које је трговцима дало овлашћење да користе сертификат, односно потврду квалитета, за одређене производе или услуге (којима сâм тај појединац или организација не сме да тргује). Појединац или привредни субјект који поднесе пријаву за регистрацију таквог жига мора се сматрати **надлежним за издавање сертификата** за дотичне производе.

Подносилац пријаве за регистрацију такође мора да достави примерак прописа којима се уређује коришћење сертификационог жига, у којима обично мора да буде указано на то ко је овлашћен да користи жиг, укључујући од-

лике које су предмет сертификационог жига, начин на који сертификационо тело испитује те одлике и надгледа коришћење знака, (евентуалне) административне таксе које се наплаћују за управљање системом сертификационог жига и поступак решавања спорова.

У значајној мери, сертификациони жиг се признаје и третира на исти начин као индивидуални жиг (види одељак: 'Жигови', на страници 73).

Ко може да користи сертификациони жиг?

За разлику од колективних жигова, сертификациони жигови нису ограничени чланством у некој организацији. Сертификациони жиг може да користи сваки занатлија или ликовни и примењени уметник који испуњава одређене прописе и који израђује производе или пружа услуге које **испуњавају прописане стандарде**.

Може ли сертификациони жиг да се користи заједно с индивидуалним жигом?

Може. Етикета која служи као сертификациони жиг представљаће доказ о томе да производи одређеног занатлије или ликовног и примењеног уметника испуњавају прописане стандарде за коришћење сертификационог жига.

Географске ознаке

Шта је географска ознака?

Географска ознака је знак који указује да производ потиче из неке земље, региона или локалитета и да поседује **пожељни квалитет, репутацију или нека друга својства која су битно условљена његовим местом порекла**. Географска ознака (односно ознака порекла) најчешће се састоји од назива места порекла робе. Да ли ће неки знак функционисати као географска ознака зависи од националног закона и перцепције потрошача. Географске ознаке и ознаке порекла често се користе за пољопривредне производе, као што су вино, сир или маслиново уље. Међутим, на основу Лисабонског аранжмана о заштити ознака порекла,⁷⁴ земље чланице регистровале су и друге врсте производа, укључујући занатске производе.

Географска ознака информисе потрошаче да је производ **направљен на одређеном месту** и да поседује **одређена својства управо захваљујући том месту** производње. Могу је користити сви произвођачи чији производи потичу из места назначеног географском ознаком и који поседују извесна својства која су условљена посебном врстом климе, земљишта или вештина које постоје у месту или на географском подручју обележеном географском ознаком.

Може ли географска ознака да се користи за производе занатлија и ликовних и примењених уметника?

Многи производи занатлија и ликовних и примењених уметника поседују квалитете који потичу од њиховог места производње и који су условљени одређеним локалним факторима. За такве производе могу се користити географске ознаке ради истицања одређених квалитета производа који су условљени посебним људским факторима који постоје у месту порекла производа, као што су посебне вештине производње и посебне врсте традиције.

74 Види вебсајт: www.wipo.org/treaties/registration/lisbon.

Примери: Примери географских ознака (ознака порекла), који се односе на производе занатлија и ликовних и примењених уметника, су: ‘Talavera de Puebla’ (грнчарски производи Талавера, који се ручно праве у граду Пуебла, у Мексику);⁷⁵ ‘Јаблонец производи од кристала’, ‘Јаблонец производи од стакла’ и ‘Јаблонец накит’ (из региона Јаблонец и Нисоу, у Чешкој Републици).

Зашто су географске ознаке битне за занатлије и ликовне и примењене уметнике?

Географска ознака указује потенцијалном купцу на то да је одређени занатски производ или производ ликовног и примењеног уметника направљен на посебном месту и да поседује одређене **пожељне квалитете** који се **могу наћи једино на том месту**. Као и жигови, географске ознаке могу да учине динамичнијом маркетиншку снагу производа занатлија и ликовних и примењених уметника.

Студија случаја: ‘Модранска мајолика’ је географска ознака која је у Словачкој регистрована за грнчарске производе који се ручно праве у граду Модра. Словачка кооператива Folk Majolic бави се изработом грнчарских производа из Модре и своје производе промовише под географском ознаком ‘Модранска мајолика’. Види поглавље 6.

Зашто географске ознаке треба заштитити?

Лажна употреба географских ознака од стране неовлашћених лица штети интересима потрошача и законитих произвођача. С једне стране, потрошачи су уверени да купују оригинални производ одређених пожељних квалитета и особина, а заправо купују безвредну имитацију тог производа. С друге стране, и законити произвођачи трпе штету јер им неко одузима њихов драгоцени посао и каља утемељену репутацију њихових производа.

Како се штите географске ознаке?

Географске ознаке штите се у складу с националним законима и на основу широког спектра концепата, као што су закони о спречавању нелојалне конкуренције, закони за заштиту потрошача, закони за заштиту сертификационих жигова или посебни закони за заштиту географских ознака или ознака порекла. У суштини, неовлашћена лица **не смеју да користе географске ознаке ако такво коришћење може јавност да доведе у заблуду у вези с правим пореклом производа**. Распон казни креће се од судских забрана, којима се спречава даље недозвољено коришћење географске ознаке, до накнаде штете и новчаних казни, или затворских казни у најтежим случајевима.

Како се географске ознаке штите на међународном нивоу?

WIPO управља одређеним бројем међународних уговора којима се обезбеђује заштита географских ознака, међу којима су најзначајнији Париска конвенција за заштиту индустријске својине,⁷⁶ Мадридски споразум о сузбијању лажних и преварних ознака порекла на производима⁷⁷ и Лисабонски аранжман за заштиту ознака порекла и њиховом међународном регистрова-

⁷⁵ Талавера је врста земљјаног посуђа од мајолике, врсте керамике глазиране белом глазуrom. За илустрацију и више информација о томе, види вебсајтове: worldexperience.com/ps_2000-03-31_talavera.html и: www.inside-mexico.com/art1.htm.

⁷⁶ Види вебсајт: www.wipo.org/treaties/ip/paris.

⁷⁷ Види вебсајт: www.wipo.org/treaties/ip/index.html.

њу.⁷⁸ Поред тога, чланови 22 до 24 Споразума TRIPS⁷⁹ баве се међународном заштитом географских ознака у оквиру Светске трговинске организације (WTO).

Пословне тајне

Шта су пословне тајне?

У ширем смислу, било која **поверљива пословна информација** која неком занатлији или визуелном уметнику обезбеђује предност у односу на конкуренцију може се сматрати пословном тајном. Пословна тајна може да се односи на техничке аспекте, као што је састав или дизајн производа, метод производње или know-how који је потребан за извођење одређене операције.

Примери: Уобичајене ствари које су заштићене пословном тајном обухватају процесе производње, резултате истраживања тржишта, профиле потрошача, спискове добављача и клијената, ценовнике, финансијске податке, планове пословања, пословне стратегије, рекламне стратегије, маркетиншке планове, планове и методе продаје, методе дистрибуције, дизајне, цртеже, архитектонске пројекте, грађевинске нацрте и мапе, итд.

Зашто су пословне тајне битне за занатлије и ликовне и примењене уметнике?

Занатлије и ликовни и примењени уметници могу поседовати неке информације које желе да сакрију од својих конкурената због њихове комерцијалне вредности и могућности да их конкуренти искористе. На пример, ткалац може познавати неку технику ткања која омогућава бржу и економичнију израду тепиха, или сликар може поседовати списак уметничких галерија и агената.

У ствари, све врсте интелектуалне својине почињу као пословна тајна: сваки нови жиг, нови дизајн, стваралачко дело, проналазак или друге креативне идеје занатлије или ликовног и примењеног уметника, који намерава да користи те осетљиве пословне информације које имају комерцијалну вредност, треба да буду прописно заштићене од отуђења или губитка. Заштита тих информација пословном тајном треба да траје све док оне обезбеђују пословну предност у односу на конкуренцију или док су заштићене неком алтернативном врстом права интелектуалне својине.

Шта се све сматра пословном тајном?

Премда услови варирају од земље до земље, постоје неки општи стандарди:

- информације морају да буду **поверљиве или тајне**. Општепознате или одмах утврдиве информације не могу се заштитити пословном тајном. Чак и информације које се тешко сазнају могу изгубити заштиту ако њихов власник не предузме одговарајуће мере предострожности да сачува њихову поверљивост или тајност;

⁷⁸ Види вебсајт: www.wipo.org/treaties/registration/lisbon.

⁷⁹ Интегрални текст Споразума TRIPS доступан је на вебсајту: <http://clea.wipo.int/clea/lpext.dll/Folder/Infobase/38c6f/39053>.

- информације морају да имају комерцијалну вредност због тога што су тајна;⁸⁰ и
- носилац информација мора да предузме разумне кораке да сачува њихову поверљивост или (нпр, склапањем уговора о поверљивости података или неоткривању поверљивих информација са свим лицима која имају приступ тајним информацијама).

Како се пословне тајне могу заштитити?

За разлику од других облика интелектуалне својине, као што су патенти, жигови и дизајн, одржавање тајности пословних информација углавном се ослања на видове заштите по принципу “уради сам”. Заштита пословном тајном траје **све док су информације чуване као поверљиве**. По објављивању релевантних информација, престаје заштита пословном тајном.

Како занатлије и ликовни и примењени уметници могу да заштите своје пословне тајне?

Сама чињеница да су информације проглашене пословном тајном не подразумева да ће оне то и постати. Заштита пословном тајном обично захтева предузимање **‘разумних напора’** за заштиту њихове тајности. Основни кораци укључују:

- размислити да ли се тајна може заштитити признавањем патента, или регистравањем жига или дизајна, и да ли би било боље да се тако уради;⁸¹
- водити рачуна о томе да с тајном буду упознати само они којима је то неопходно да би могли да обављају своје радне задатке и да свима који су упознати с тајном буде јасно стављено до знања да је реч о поверљивим или тајним информацијама;
- потписати уговоре о поверљивости података или неоткривању поверљивих информација⁸² са свима који потенцијално могу да виде или приме информације које се третирају као пословна тајна, укључујући запослене, пословне партнере, спољне сараднике, консултанте и посетиоце;
- ставити ознаке ‘поверљиво’ и ‘забрањено умножавање’ на документе који садрже пословне тајне; и
- ограничити физички приступ просторијама у којима се држе пословне тајне (закључавати информације које се третирају као пословне тајне после радног времена; водити рачуна о безбедности рачунара, итд).

Каква права има власник пословне тајне?

Занатлије и ликовни и примењени уметници који су на одговарајући начин заштитили своје пословне тајне могу да спрече друге да непрописно при-

80 Чак и ‘негативне’ информације, као што су одређени производни процеси који су након тестирања дали лоше резултате, или списак непоузданих уметничких агената, могу имати комерцијалну вредност и испуњавати услове за заштиту пословном тајном.

81 Заштита патентом или корисним моделом, где год је могућа, обично ће пружити много јачу заштиту.

82 Уговор о поверљивости података или неоткривању поверљивих информација је уговор којим се стране обавезују да ће штитити поверљивост тајних информација које су им откривене у току радног односа или неке друге врсте пословног односа. Занатлија или визуелни уметник који је с неким склопио уговор о неоткривању поверљивих информација, ако то лице без дозволе искористи његове тајне, може да захтева од суда да спречи то лице да и даље користи или открива његове тајне, а може и да га тужи за насталу штету.

баве, открију или искористе њихове пословне тајне. У суштини, то значи да они могу да предузму мере против:

- лица која су по службеној дужности аутоматски обавезна да чувају поверљивост података, односно да не откривају или користе информације које се третирају као пословна тајна, укључујући све запослене који по природи свог посла рутински долазе у контакт с пословним тајнама послодавца;
- лица која дођу до пословне тајне непримереним средствима, на пример, путем крађе, индустријске шпијунаже или мита;
- лица која свесно прибаве пословне тајне од оних који немају право да их открију;
- лица која су за пословну тајну сазнала случајно или грешком, али су из оправданих разлога могла да знају да су те информације заштићене пословном тајном; и
- лица која су потписала уговоре о неоткривању поверљивих информација (или 'уговоре о поверљивости података'), којима су се обавезала да неће откривати пословне тајне без одобрења њиховог власника. То може да буде најбољи начин да занатлија или ликовни и примењени уметник као власник пословне тајне уведе обавезу чувања поверљивости података. С друге стране, зајмодавци, постојећи и потенцијални инвеститори могу да траже од занатлије, ликовног и примењеног уметника и њихових запослених да потпишу такве уговоре.

Међутим, закон о пословној тајни не даје право да се спрече људи који такве информације стекну или користе на законит начин, односно који то не чине на незаконит начин или не крше уговоре или државне законе. На пример, повредом се обично не сматра ако неко:

- независно пронађе или открије тајну;
- открије тајну путем реверзибилног инжењеринга;⁸³
- посматра и проучава информације које су доступне у јавном домену; и
- прибави информације из објављене литературе.

Шта занатлије и ликовни и примењени уметници могу да ураде ако неко украде или на непримерен начин обелодани њихове пословне тајне?

Могућности се разликују од земље до земље. У већини земаља, занатлија или ликовни и примењени уметник који је власник пословне тајне (и који је предузео 'разумне кораке' да је заштити) своја права против лица које му украде поверљиве информације може да спроведе тако што ће затражити од суда да изда налог (судску забрану) којим ће спречити даље обелодањивање пословне тајне.

Пример: Ако текстилно предузеће А докаже да је неки његов запослени предузећу Б одао пословне тајне у вези с његовим техникама ткања, онда предузеће А може да прибави судски налог којим ће предузеће Б спречити да користи његове пословне тајне.

Власник пословне тајне понекад може и да наплати **накнаду штете** на име претрпљене финансијске штете настале као последица непримереног прибављања и коришћења његове пословне тајне од стране неког конкурента.

⁸³ Реверзибилни инжењеринг је процес сазнавања тајне испитивањем производа и откривањем како функционише.

Који су недостаци заштите пословном тајном?

Заштита осетљивих пословних информација пословном тајном може деловати атрактивно за занатлије, занатске предузетнике и ликовне и примењене уметнике, јер пословне тајне не подлежу регистрацији и могу бити заштићене на неограничени временски период. Међутим, главни недостаци заштите пословном тајном су следећи:

- само једно обелодањивање може да доведе до губитка статуса пословне тајне;
- пословне тајне не пружају заштиту од независног откривања пословне тајне од стране другог лица, већ само од отуђења (односно крађе) информација;
- заштита пословном тајном углавном је слаба у већини земаља; и
- према законодавству или судској пракси неких земаља, очување тајности информација може изискивати улагање веома значајних напора. Практично испуњење таквих услова може бити много теже и скупле него што се то на први поглед чини.

У којим случајевима занатлије и ликовни и примењени уметници треба да се одреде да информације заштите пословном тајном, уместо да траже патентну заштиту?

Ово питање поставља се само ако је природа пословне тајне таква да испуњава услове за признање патента (многе пословне тајне не испуњавају услове за признање патента и зато се могу заштитити једино пословном тајном). Такве информације препоручљиво је чувати као пословну тајну само ако је производ тежак за анализу која би омогућила сазнавање пословне тајне, или ако постоји врло мала вероватноћа да ће неко други независно створити или открити ту пословну тајну. Тачно је да ће патент, у општем смислу, пружити јачу заштиту од заштите пословном тајном (види одељак: 'Патенти и корисни модели', у даљем тексту). Неке пословне тајне, као што су планови пословања и пословне информације, једноставно нису патентбилне. Неким другим врстама информација више погодује заштита пословном тајном јер се пословне тајне могу штитити заувек или све док њихов власник успева да сачува њихову тајност. С друге стране, заштита патентом истиче 20 година након подношења патентне пријаве.

Патенти и корисни модели

Шта је патент?

Патент је **право** које проналазачу омогућава да **искључи** друге из комерцијалне употребе свог проналазка у току утврђеног временског периода. Проналазак може бити неки производ или процес који обезбеђује неки нов начин рада или нуди ново техничко решење неког проблема. Проналазак мора бити нов, мора подразумевати инвентивни ниво и бити индустријски примењив или користан. Патенти се односе на то како нешто функционише, какав ефекат производи, од чега је направљено и како је направљено. Велика већина патената односи се на додатна унапређења познате технологије.

Патенти пружају заштиту проналаска његовом проналазачу или власнику на **ограничени временски период**, који обично траје 20 година од датума подношења патентне пријаве, и важи искључиво у земљи (земљама) где је патентна заштита одобрена.

Пример: Penreco је предузеће које је власник патената за свеће од провидног гела. Penreco производи и продаје серију патентираних гелова који се користе за израду свећа од провидног гела, под називом брэнда “versagelä”. Патенти обухватају комбинације угљоводоничних уља и разних полимера за згушњавање. Гелови се, између осталог, могу користити и за израду свећа. Свеће од провидног гела имају две велике предности: (1) гел сагорева много дуже од парафинског воска, и (2) захваљујући провидном гелу, уметник/занатлија може додавати боју, мирис или креирати дизајне свећа који су много другачији од дизајна уобичајених воштаних свећа. Имајући у виду могућност повреде патента предузећа Penreco, свако ко жели да израђује провидне свеће прво мора да прибави лиценцу од предузећа Penreco, под условом да је Penreco-ов проналазак патентиран у релевантној земљи.⁸⁴

Какву врсту заштите пружа патент?

Право које пружа патент је **негативно право**: њиме се признаје право да се други искључе из израде, коришћења, стављања у промет, продаје или увоза проналаска у те сврхе. Патентна права обично се спроводе на суду. Суд такође може да прогласи патент неважећим у случају да га неко други успешно оспори, под условом да се докаже да један од услова за признање патента није био испуњен.

Каква права има власник патента?

Власник патента има право да одлучује о томе ко може – или ко не може – да користи патентирани проналазак у периоду док је заштићен.⁸⁵ Власник патента другима може дати дозволу или лиценцу за коришћење проналаска под међусобно договореним условима. Своја права на проналаску он може и да прода неком другом, који ће тада постати нови власник патента.

Међутим, по истеку патента, престаје и његова заштита, а проналазак прелази у **јавни домен**, односно, његов власник више нема искључива права на проналаску и други људи слободно могу да га комерцијално искоришћавају.

Који проналасци се могу заштитити?

Да би био патентбилан, проналазак мора да испуни одређене услове. Проналасак мора:

- **Да буде нов.** У општем смислу, проналазак не сме да буде објављен ни на који начин, нигде у свету, пре датума подношења патентне пријаве. У неким земљама, јавно обелодањивање проналаска у форми која није писана (усмена презентација, јавно коришћење проналаска, итд) у иностраној земљи не утиче на његову новост.

⁸⁴ Види Вебсајт: www.howtomakegelcandles.com/Penreco.htm.

⁸⁵ Ако је предмет патента неки производ, тако обезбеђена искључива права спречиће друге да: израђују, користе, стављају у промет, продају или увозе тај производ у поменуте сврхе. Ако је предмет патента неки процес (који може бити процес израде или коришћења нечега), тако обезбеђена искључива права спречиће друге да користе тај процес или да користе, стављају у промет, продају или увозе макар производ који је директно добијен тим процесом.

- **Да не буде очигледан и да подразумева инвентивни ниво.** Овај услов је испуњен ако проналазак није очигледан за некога ко поседује уопштено знање и искуство у вези с предметом проналаска (за такозваног ‘просечног стручњака за дату област’).
- **Да је индустријски примењив или користан.** То значи да проналазак мора да има практични облик неког апарата или уређаја, или неког производа, као што је неки нов материјал или супстанца, индустријски процес или метод рада. У неким земљама, проналазак мора да буде користан.
- **Да није ‘искључен’ из патентбилне материје.** У многим земљама, научне теорије, математички методи, биљне и животињске врсте, открића природних супстанци, трговински методи, медицински методи лечења (за разлику од медицинских производа), и естетске творевине (као што су књижевна, драмска или уметничка дела) најчешће нису патентбилни.

Како се признаје патент?

Први корак ка обезбеђивању патентне заштите је подношење **патентне пријаве**. Патентна пријава обично садржи наслов проналаска, као и назив техничке области на коју се односи. Пријава мора да садржи и основне податке о проналаску и опис проналаска, који треба да буде написан јасним језиком и довољно детаљан да појединац који се просечно разуме у ту област може да употреби или репродукује проналазак. Такви описи обично су пропраћени визуелним средствима, као што су цртежи, пројекти или дијаграми. Пријава такође садржи један или више ‘захтева’ којима се дефинише предмет проналаска за који пријавилац тражи заштиту. Патентни захтеви одређују обим заштите која ће бити призната патенту.

Ко признаје патенте?

За неку земљу, патенте признаје **национални завод за патенте** или, за неки регион, **регионални завод за патенте** који обухвата више земаља, као што су Европски завод за патенте и Афричка регионална организација за индустријску својину. **Уговор о патентној сарадњи (РСТ)**, којим управља WIPO, обезбеђује механизам за подношење једне патентне пријаве за већи број назначених националних и регионалних завода за патенте. Таква пријава назива се ‘међународна’ пријава (види одељак: ‘Како се стиче заштита у иностранству?’).

Колико траје поступак признавања патента?

У земљама у којима се не спроводи суштинско испитивање патентне пријаве, поступак се углавном релативно брзо завршава (патент се обично региструје у року од неколико месеци). Међутим, у земљама где заводи за патенте спроводе темељно суштинско испитивање како би проверили да ли проналазак испуњава критеријуме патентбилности у погледу новости, инвентивног нивоа и индустријске примењивости, цео поступак, од подношења пријаве до признања патента, обично траје дуже од 12 месеци, а у неким случајевима и дуже од 18 месеци, а понекад чак и неколико година.

Да ли се патентне пријаве обелодањују јавности?

Патенте признају заводи за патенте у замену за **потпуно обелодањивање проналаска** из патентне пријаве, која се објављује на такав начин да информације које садржи буду доступне општој јавности. Патентна пријава може се објавити у различитим фазама поступка. У неким земљама, патентна

пријава објављује се тек након признања патента. У већини осталих земаља, патентне пријаве објављују се **18 месеци** након датума подношења пријаве или датума првенства. С обзиром на сложеност суштинских и процесних захтева, који се разликују од земље до земље, препоручљиво је да занатлије и ликовни и примењени уметници ступе у везу с надлежним заводом за интелектуалну својину или стручњаком за интелектуалну својину.

Колико коштају патенти?

Трошкови који су везани за патенте могу се поделити на четири врсте:

- Трошкови везани за патентне адвокате или патентне заступнике и њихову помоћ при састављању патентне пријаве. Иако коришћење услуга патентног адвоката или патентног заступника најчешће није обавезно, углавном је препоручљиво да се за састављање патентне пријаве потражи савет правног стручњака. Израда цртежа патента може изискивати додатне трошкове који се плаћају патентном заступнику, јер цртеже обично израђује неко други.
- Трошкови везани за **таксе за подношење** патентне пријаве и остале таксе за обраду пријаве, које се плаћају националним или регионалним заводима за патенте.
- Трошкови **превода**. Ови трошкови постоје само ако се заштита интелектуалне својине тражи у страним земљама чији се службени језик разликује од језика на којем је патентна пријава састављена. Ти трошкови могу бити високи, поготово у случају изузетно стручних и/или дугачких патентних пријава.
- Трошкови **одржавања патента на снази**. Проналазач који жели да одржи искључиво право на свом проналаску мора да буде спреман да плаћа таксе за одржавање патента. Те таксе обично се плаћају у редовним временским размацама (нпр, сваке године или једном у пет година) да би патент остао на снази. Заштита патената током целог периода трајања патента може да буде скупа.⁸⁶ Ови трошкови морали би да се упореде са широким спектром користи које би могле да се остваре од неког патента.⁸⁷ За занатлије и ликовне и примењене уметнике који су спремни да плаћају патентну заштиту у више земаља, постоје услуге које нуди систем РСТ-а, захваљујући којима таксе могу бити знатно ниже, а поступак једноставнији.⁸⁸

Шта је корисни модел?

У неким земљама,⁸⁹ проналасци се могу заштитити и корисним моделима, који су такође познати под називом 'мали патенти' или 'корисне иновације'. Услови за регистровање корисних модела обично су мање строги (пошто се не захтева инвентивни ниво или се захтева само неки мање значајан инвентиван ниво), па је поступак регистрације бржи, а таксе за стицање и одржавање корисних модела обично су ниже од такси за патенте. Пријаве се обично подносе националном заводу за интелектуалну својину.

⁸⁶ Годишнје таксе крећу се од неколико хилјлада америчких долара на почетку периода заштите до неколико десетина хилјлада америчких долара после неких 10 година.

⁸⁷ Види чланак WIPO-а: 'How do you Turn Inventions into Profit-making Assets of Your SME', на вебсајту: www.wipo.int/sme/en/ip_business/importance/inventions.htm.

⁸⁸ Види вебсајт: www.wipo.int/pct/en/index.html.

⁸⁹ За комплетан списак земаља које пружају заштиту корисним моделом, види вебсајт: www.wipo.int/sme/en/ip_business/utility_models/where.htm.

Зашто су патенти и корисни модели битни за занате и визуелне уметности?

У области заната и визуелних уметности, многи проналасци добили су и добијаће заштиту патентом и корисним моделом.

Пример: Неки уметник који жели да прави графичке отиске на пиринчаном папиру има проблем јер мастило не задржава исту боју на таквој подлози. Решење тог проблема – на пример, неки посебан поступак и комбинација мастила и других материјала – могло би да се заштити патентом или корисним моделом ако испуњава законом прописане услове за заштиту. Уз заштиту патентом или корисним моделом, уметник би имао искључиво право да користи свој проналазак.

Пример: Велики број нових функционалних одлика алата за обраду дрвета, као и других комада ручног алата, четкица, боја и жичаних музичких инструмената, које користе занатлије и визуелни уметници, заштићен је патентима. Слично томе, функционална унапређења пећи које грнчари користе за глазурно печење керамике могу се заштитити патентима. Дешава се, додуше не тако често, да корисник таквих алата, машина или пећи предложи или стварно направи нека значајна унапређења која се могу заштитити патентима или корисним моделима.

Традиционална знања и културни изрази

‘Традиционални’ занати, визуелне уметности и други облици традиционалних културних израза (фолклорних израза) тесно су повезани с идентитетом, наслеђем и друштвено-културном добробити аутохтоних и локалних заједница. Традиционални културни изрази обухватају, на пример, слике, дуборезе, скулптуре, грнчарију, мозаике, накит, плетење корпи, текстил, тепихе, рукотворине, вез, народне ношње, украшавање седла, итд. У овом контексту, израз ‘традиционално’ подразумева културне изразе који су првобитно настали у давној прошлости, који се преносе с колена на колено и за које се сматра да припадају одређеном народу или његовој територији.

Примери: Слика која описује неки древни мит или легенду која је саставни део маорске културе на Новом Зеланду; знања и вештине које се користе за плетење корпи и које се у некој заједници преносе с колена на колено; мајица с мотивима аутохтоне рок уметности с подручја East Arnhem Land (у Аустралији); итд.

Традиционални културни изрази понекад се не могу у потпуности заштитити на основу важећих закона о интелектуалној својини. На пример, они понекад не испуњавају услов оригиналности који је предвиђен у ауторскоправној заштити. Ограничени рок заштите и потреба за означавањем ствараоца дела такође могу да представљају проблем.

Међутим, занатлије и визуелни уметници треба да буду свесни чињенице да, независно од питања повреде закона, извесне врсте употребе традиционалних културних израза могу да представљају повреду неке културе, поготово у случају коришћења светих или тајних израза и непоштовања аутохтоних и обичајних права и обавеза.

Па ипак, ограничења текуће заштите интелектуалне својине не треба да буду претерана. Интелектуалном својином могу се заштитити савремена уметност и занати који су засновани на традицији и чији су аутори при-

падници садашњих генерација неког друштва. Дobar пример за то је такозвани ‘случај тепиха’, у којем је једна аутохтона аустралијска сликарка своје традиционално сликарство успела да заштити по закону о ауторском праву, или један традиционални кинески дизајнер, чији посребрени сервиси за чај су заштићени по закону о индустријском дизајну.⁹⁰

Да би допуниле улогу текућих система интелектуалне својине у овој области, неке земље и регионалне организације такође испитују нове суи генерис механизме и системе. Ти механизми и системи могу бити засновани на моделу одредби које су за потребе националних закона направили WIPO и UNESCO (Организација Уједињених Нација за образовање, науку и културу) 1982. године, или могу бити одраз неких потпуно нових приступа.⁹¹

Ова питања предмет су расправе међу земљама чланицама WIPO-а у оквиру Међувладине комисије WIPO-а за интелектуалну својину, генетичке ресурсе, традиционална знања и фолклор. Више информација о текућем програму WIPO-а у вези с традиционалним културним изразима може се наћи на веб страници: www.wipo.int/globalissues/cultural/index.html.

Заштита интелектуалне својине у иностранству

Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници своју интелектуалну својину треба да заштите у иностранству?

- Права интелектуалне својине, како је претходно објашњено, обично имају **територијално** дејство, што значи да су заштићена само у оној земљи или региону где је заштита затражена и добијена. Заштита интелектуалне својине на извозним тржиштима од пресудне је важности ако занатлија или ликовни и примењени уметник жели да у иностранству ужива у истим предностима заштите као на домаћем тржишту.
- У већини земаља, власништво на жиговима, индустријском дизајну и патентима припада ономе ко их је први регистровао или први поднео пријаву за регистрацију, а не ономе ко их је први употребио. То значи да и неко други може добити регистрацију за жиг, дизајн или патент у некој земљи ако је први поднео пријаву за регистрацију надлежном заводу те земље. Ово представља озбиљан проблем кад је реч о жиговима који су, по свему судећи, намењени коришћењу на међународном нивоу након што су постали општепознати у својој матичној земљи. Неке фирме зарадиле су много новца захваљујући томе што су уочиле такве врсте жигова и превентивно их регистровале у кључним земљама, а после тражиле велике накнаде за пренос власништва онима којима су потребни, односно њиховим власницима у матичној земљи.
- У неким земљама, производи се не могу увозити без претходне регистрације жига који се на њима користи.

⁹⁰ Види документе WIPO-а: ‘Consolidated Analysis of the Legal Protection of Traditional Cultural Expressions’ и ‘Minding Culture: Case-Studies on Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions’, које је за WIPO написала гђа Terri Janke из Аустралије, на веб страницама: www.wipo.int/documents/en/meetings/2003/igc/pdf/grtkf_ic_5_3.pdf, као и: <http://www.wipo.int/tk/en/studies/cultural/minding-culture/index.html>.

⁹¹ WIPO је објавио информације о овим системима – види документе: WIPO/GRTKF/IC/4/INF Прилози 2 до 5, на веб страници: www.wipo.int/tk/en/laws/index.html.

У којим земљама занатлије и ликовни и примењени уметници треба да заштите своју интелектуалну својину?

То очигледно зависи од тога у којим земљама одређени занатлија или ликовни и примењени уметник планира да продаје своје производе, али и од његове ситуације, као што су његове финансијске могућности, географско подручје пословања, могућности раста, итд. Обим регистрације интелектуалне својине је ствар пословне одлуке у оквиру које заштита интелектуалне својине мора бити у складу с реалним шансама за остваривање прихода од инвестиције. Следеће смернице могу бити корисне за избор правих земаља:

- Избор земаља кандидата за заштиту зависиће од природе производа и начина на који би се могао **уклопити у страно тржиште**.
- Приликом одлучивања о томе које земље би могле бити релевантне, занатлије и визуелни уметници такође треба да имају на уму питање **паралелног увоза** производа заштићених интелектуалном својином – види одељак: ‘Шта је паралелни увоз производа заштићених интелектуалном својином? Шта је исцрпљење права интелектуалне својине?’.
- Многим занатлијама или визуелним уметницима и даље је тешко да се одлуче на које земље да прошире своје пословање. У зависности од својих **финансијских могућности**, они имају две опције: да покрију што већи број земаља, или да заштиту у иностранству ограниче на само једну или две најважније земље по свом избору и да се надају да ће им се то на крају исплатити.
- Многе земље захтевају да се жиг користи у току одређеног временског периода након регистрације; у супротном, заштита ће пропасти. Има смисла регистровати жигове само у оним земљама у којима ће се они **највероватније користити у наредних неколико година**.
- У извесним земљама, једноставно **није могуће заштитити** неки одређени жиг, индустријски дизајн или патент, било зато што га је неко други већ заштитио или зато што национални закони тих земаља не дозвољавају регистровање или признање дотичног жига, дизајна или патента.

CABET – Проверите да ли постоји сукоб с туђим постојећим правима интелектуалне својине у земљи (земљама) које вас интересују!

Када треба поднети захтев за заштиту у иностранству?

Према неком општем правилу, препоручљиво је да се одговарајућа заштита на свим релевантним тржиштима прибави **што раније**.

- Што се тиче **патената**, за подношење патентних пријава у другим земљама, већина земаља омогућава период првенства у трајању од 12 месеци од датума првог подношења патентне пријаве (обично у матичној земљи). По истеку тог периода, већи је ризик да патентна заштита неће моћи да се добије у другим земљама.
- Што се тиче **жигова и индустријског дизајна**, за подношење пријава за регистрацију жига и индустријског дизајна у другим земљама, већина земаља омогућава период првенства у трајању од шест месеци од подношења пријаве за регистрацију у матичној земљи.

- Што се тиче **ауторског права**, ситуација је другачија. Ако је занатлија или ликовни и примењени уметник држављанин или становник неке земље потписнице Бернске конвенције или земље чланице WTO за коју су обавезујуће одредбе Споразума TRIPS, или ако је своје дело прво или макар истовремено објавио у тој земљи, његово ауторско право биће аутоматски заштићено у свим осталим земљама потписницама Бернске конвенције или земљама чланицама WTO (види одељак: ‘Да ли уопште постоји међународна заштита ауторског права?’, на страници 63).

Како се стиче заштита у иностранству?

НАПОМЕНА – Ове информације односе се на међународну заштиту жигова, индустријског дизајна, географских ознака, корисних модела и патената. Ситуација у вези с међународном заштитом **ауторског права** описана је у одељку: ‘Да ли уопште постоји међународна заштита ауторског права?’.

У суштини, постоје три начина заштите интелектуалне својине у иностранству: национални, регионални и међународни начин.

Национални начин. Једна од могућности је да се заштита тражи у појединачним земљама подношењем одвојених пријава директно њиховим националним заводима за интелектуалну својину.⁹² Свака пријава мора да буде преведена на прописани језик, а то је обично језик земље у којој се пријава подноси. Обавезно се плаћају националне таксе за подношење пријаве, а, посебно у случају патената, можда ће бити неопходно и ангажовање заступника или адвоката за интелектуалну својину који ће се побринути да пријава испуњава националне захтеве.

Регионални начин. Неке земље успоставиле су регионалне споразуме за прибављање заштите интелектуалне својине за цео регион путем само једне пријаве. Регионални заводи за интелектуалну својину су следећи:

- Европски завод за patente (ЕРО, за европске patente);⁹³
- Завод за хармонизацију унутрашњег тржишта (ОНИМ, за жигове и индустријски дизајн Европске заједнице);⁹⁴
- Афрички регионални завод за индустријску својину (ARIPO, регионални завод за интелектуалну својину, који покрива англофонско говорно подручје Африке за patente, корисне моделе, жигове и индустријски дизајн);⁹⁵
- Афричка организација за интелектуалну својину (OAPI, регионални завод за интелектуалну својину, који покрива франкофонско говорно подручје Африке за patente, корисне моделе, жигове, индустријски дизајн, географске ознаке, а, у будућности, и за топографију интегрисаних кола);⁹⁶
- Евроазијска организација за patente (ЕАРО, за патентну заштиту у Заједници Независних Држава);⁹⁷
- Завод за жигове за земље Бенелукса и Завод за дизајне за земље Бенелукса (ВТО и ВДО, за заштиту жигова и индустријског дизајна у Белгији, Холандији и Луксембургу);⁹⁸

92 Списак адреса вебсајтова националних завода за интелектуалну својину доступан је на веб страници: www.wipo.int/news/en/links/ipo_web.htm.

93 oami.eu.int; aripo.wipo.net; oapi.wipo.net; www.european-patent-office.org.

94 <http://oami.eu.int>

95 <http://aripo.wipo.net>

96 <http://oapi.wipo.net>.

97 www.eapo.org.

98 www.bmb-bbm.org and www.bbtm-bbdtm.org.

- Завод за патенте Савета за сарадњу арапских Заливских држава (Завод за патенте GCC, за патенте из земаља чланица Заливског савета за сарадњу).⁹⁹

Међународни начин. WIPO управља с три међународна система који значајно поједностављују поступак подношења захтева за заштиту интелектуалне својине у већем броју земаља истовремено. Уместо да подносе одвојене националне пријаве на више језика, захваљујући међународним системима пријављивања или регистровања, занатлије и ликовни и примењени уметници могу да поднесу само једну пријаву, на једном језику, и да плате само једну таксу за подношење пријаве. Ови међународни системи пријављивања или регистровања не само што овај поступак чине лакшим, већ и знатно смањују трошкове прибављања међународне заштите. Системи међународне заштите обухватају:

- **Жигове.** Систем WIPO-а за међународно регистровање жигова уређен је на основу два међународна уговора, Мадридског аранжмана о међународном регистровању жигова и Мадридског протокола. Сваки занатлија или ликовни и примењени уметник који је повезан (на основу држављанства, националности, пребивалишта или места становања) с неком од држава потписница било којег од ова два уговора може да добије међународну регистрацију која је спроводива у неким или у свим земљама чланицама Мадридског система. Тренутно има 70 земаља које су потписнице једног или оба ова уговора. Комплетне информације о Мадридском систему, укључујући списак земаља чланица, доступан је на вебсајту: www.wipo.int/madrid/en/index.html
- **Индустријски дизајн.** Међународна заштита обезбеђена је на основу Хашког аранжмана.¹⁰⁰ Занатлије и уметници из неке од земаља чланица овог система (који тренутно обухвата 31 земљу) могу да изврше само једно међународно депоновање дизајна код WIPO-а. Дизајн ће тада бити заштићен у свим земљама потписницама овог аранжмана које су назначене у пријави. Комплетне информације о Хашком аранжману, укључујући образац пријаве и списак земаља чланица, могу се наћи на вебсајту: www.wipo.int/hague/en/index.html
- **Патенти.** РСТ омогућава да се патентна заштита истовремено тражи у великом броју земаља подношењем 'међународне' патентне пријаве. Такву пријаву може поднети сваки држављанин или становник земље уговорнице. Међународна пријава има исто дејство као да је национална патентна пријава поднета националном заводу за патенте сваке земље уговорнице. За више информација и списак земаља чланица, види вебсајт: www.wipo.int/pct/en/index.html.

SABET – Кад је реч о заштити права интелектуалне својине у више земаља, обично је много јефтиније и zgodније да се поднесе пријава за регионалну или међународну заштиту, него да се заштита тражи путем националних система сваке појединачне земље.

Шта је паралелни увоз производа заштићених интелектуалном својином? Шта је исцрпљење права интелектуалне својине?

Приликом израде своје стратегије заштите интелектуалне својине у иностранству, занатлије и ликовни и примењени уметници треба да провере **да ли би купац могао да на законит начин препродаје на другом тржишту робу заштићену интелектуалном својином** коју би од њих купио са или без њихове сагласности. Ово питање поставља се само у случају да су занатлије или ликовни и примењени уметници већ заштитили своја права интелектуалне својине на домаћем, као и на међународном тржишту.

⁹⁹ www.gulf-patent-office.org.sa.

¹⁰⁰ Пуни назив овог аранжмана гласи: Хашки аранжман у вези с међународним депоновањем индустријског дизајна.

Од тренутка пласирања производа заштићеног правима интелектуалне својине на тржиште од стране занатлије или ликовног и примењеног уметника, или од стране других људи са или без његове сагласности, он више не може да контролише његово накнадно комерцијално кретање - тада се каже да су права интелектуалне својине 'исцрпљена'. Ово ограничење понекад се назива и 'доктрина прве продаје' због тога што права комерцијалног искоришћавања датог производа престају првом продајом тог производа. Уколико законом није предвиђено другачије, занатлија или ликовни и примењени уметник више не може да контролише накнадну препродају, изнајмљивање, позајмљивање или друге облике комерцијалног искоришћавања производа од стране других људи, нити може да им се супротстави.

Не постоји консензус о томе да ли, у контексту домаћег закона, права интелектуалне својине на неком производу заштићеном интелектуалном својином могу бити исцрпљена продајом таквог производа у иностранству. Ово питање постаје релевантно у случајевима такозваног паралелног увоза производа заштићених интелектуалном својином. Паралелни увоз производа заштићених интелектуалном својином тиче се увоза робе од стране лица која се налазе изван уговором договорених дистрибутивних канала произвођача. На основу права увоза које власник интелектуалне својине има, он може да покуша да се супротстави таквом увозу у циљу раздвајања тржишта. Ако пласирање производа на инострано тржиште од стране власника права интелектуалне својине, односно са или без његове сагласности, доводи до исцрпљења његових домаћих права интелектуалне својине, онда се исцрпљује и његово право увоза и он више не може да се супротстави таквом паралелном увозу по основу тог права.

Ово има различите импликације, у зависности од тога да ли земља увоза примењује концепт исцрпљења права на националном, регионалном или међународном нивоу. Према концепту исцрпљења права на националном нивоу, занатлија или ликовни и примењени уметник који је власник права интелектуалне својине на својим производима нема могућност да контролише комерцијално искоришћавање производа пласираних на домаће тржиште било с његове стране било са или без његове сагласности. Међутим, он ипак може да се супротстави увозу оригиналних производа пласираних на страном тржиште, по основу свог права увоза. У случају исцрпљења права на регионалном нивоу, првом продајом производа заштићеног интелектуалном својином било од стране занатлије или ликовни и примењеног уметника било са или без његове сагласности, сва права интелектуалне својине на датим производима исцрпљују се не само на домаћем нивоу, већ и на нивоу читавог региона, тако да он више не може да се супротстави паралелном увозу у оквиру тог региона, по основу права интелектуалне својине. Међутим, он ипак може да се супротстави увозу преко међународних граница тог региона. С друге стране, ако земља примењује концепт исцрпљења права на међународном нивоу, права интелектуалне својине биће исцрпљена оног тренутка кад производ буде продат било од стране занатлије или ликовног и примењеног уметника било са или без његове сагласности, у било ком делу света, односно без обзира на то да ли је продат на домаћем или иностраном тржишту.

Национални заводи за интелектуалну својину, или заступници и адвокати за интелектуалну својину, треба да буду у могућности да пруже смернице о томе које одредбе или прецедентно право се примењују у одговарајућој земљи за сваку врсту права интелектуалне својине.¹⁰¹

101 За више информација види документ: ATRIP/GVA/99/6 'Parallel Imports and International Trade', на веб страници: www.wipo.int/sme/en/activities/meetings/pdf/atrip_gva_99_6.pdf.

Комерцијализација интелектуалне својине

Права интелектуалне својине представљају имовинска права. Та права може да користи њихов власник или може да их пренесе на друга лица. Занатлије и ликовни и примењени уметници који су власници било којих права интелектуалне својине могу та права продати неком другом лицу. Оно што је још важније, права интелектуалне својине пружају посебну предност јер се могу истовремено искоришћавати од стране више лица. То се може чинити путем лиценцирања, “merchandisinga”, искоришћавањем познатих ликова или давања франшизе.

Шта је лиценцирање и како функционише?

Реч лиценца једноставно подразумева неку **дозволу** – једно лице даје другом лицу дозволу да нешто ради. Уговор о лиценци је уговор на основу којег давалац лиценце (власник интелектуалне својине) даје дозволу другом лицу (стицалоцу лиценце) да користи то право. Тиме се власништво на интелектуалној својини не преноси на то друго лице.

Да би лиценца за интелектуалну својину била делотворна, морају да буду испуњени следећи основни услови:

- Давалац лиценце мора да буде **власник** релевантне интелектуалне својине или од њеног власника мора имати овлашћење за давање лиценце.
- Интелектуална својина мора да буде **заштићена** законом или да макар испуњава услове за заштиту: то значи да се лиценце могу давати у страним земљама искључиво ако је дотична интелектуална својина законом заштићена у тим земљама.
- Уговором о лиценци морају да буду прецизирана **права** која се дају стицалоцу лиценце.
- Сва плаћања или друге врсте **накнада** морају бити јасно наведени.
- Већина земаља захтева да уговор о лиценци буде у **писаној** форми, док многе земље, пак, захтевају да такав уговор буде **заведен** у локалном заводу за интелектуалну својину, или у неком другом државном органу. Уговор треба да садржи потписе обеју страна.

Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници треба да размотре могућност лиценцирања?

Постоје многи разлози због којих занатлије и ликовни и примењени уметници треба да лиценцирају нека или сва права интелектуалне својине која поседују:¹⁰²

- Занатлије и ликовни и примењени уметници који су власници права на дизајн, патент, know-how или друга интелектуална добра, али не могу или не желе да учествују у изради производа, могу да имају користи од ослањања на боље производне капацитете, шире дистрибутивне канале, веће познавање локалне ситуације и већу стручност за управљање које поседује неко други (стицалац лиценце).
- Лиценцирање се може користити за добијање приступа новим тржиштима. Стицалац лиценце може се сагласити да изврши сва прилагођавања

¹⁰² У чланку WIPO-а, под насловом: ‘IP Licensing: Reaping the Benefits’, анализирале су главне предности и недостаци лиценцирања – види веб страницу: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/06_2003.pdf.

која су потребна за улазак на страно тржиште, као што су: превођење етикета и упутстава; модификација робе у циљу усаглашавања с локалним законима и прописима; као и корекције за потребе маркетинга. Стицалац лиценце обично ће бити у потпуности одговоран за локалну производњу, локализацију, логистику и дистрибуцију.

- Лиценцирање омогућава занатлијама и ликовним и примењеним уметницима да своје жигове и производе представе већем броју потрошача и да на тај начин изграде свест о бренду и оданост бренду.
- Уговор о лиценци такође може бити средство путем којег ће се повредилац права или конкурент претворити у савезника или партнера, чиме ће се избећи или решити спор у вези с интелектуалном својином.
- На крају, што свакако није најмање важно, лиценцирање може бити одличан извор додатних прихода за занатлије и ликовне и примењене уметнике.

Ако занатлије или ликовни и примењени уметници дају лиценцу за своју интелектуалну својину, могу ли и даље да је користе?

Могу, ако је тако договорено у уговору о лиценци. Лиценца може бити искључива или неискључива. У случају неискључиве лиценце, давалац лиценце задржава право да даје још лиценци другим људима или да сâм настави да користи предметну интелектуалну својину.

Могу ли се лиценце ограничити или поделити?

Права интелектуалне својине могу се поделити на веће или мање сегменте и другима лиценцирати на најразличитије могуће начине. Лиценце не само што могу подразумевати права на само један део скупа предметних права интелектуалне својине, већ могу бити и ограничене одредбама којима је прецизирано, на пример, где, колико дуго или у које сврхе лиценцирана права интелектуалне својине могу да се користе.

Најважније питање у преговорима у вези с уговором о лиценци је утврђивање карактера и обима лиценце. Занатлије и ликовни и примењени уметници треба да обезбеде најширу могућу употребу својих права интелектуалне својине како би искористили сав њихов економски потенцијал и добили најбоље могуће тантијеме. У већини ситуација, давање неискључивих лиценци представља најбоље решење, јер ће њихов обим бити ограничен на конкретне потребе и интересе стицаоца лиценце. У том случају, они могу да дају још лиценци свим осталим заинтересованим корисницима.

Пример: Натсуко је дувач стакла из Јапана. Своје производе, које углавном чине вазе, скулптуре, украси и предмети за домаћинство, она је успешно пласирала на јапанско тржиште под жигом JABLO. На основу лиценце, она је једном кинеском произвођачу стакла дала право да производи реплике њених производа, као и право да користи жиг JABLO за њихову продају и дистрибуцију у Кини. Захваљујући томе што је лиценцирала свој жиг, Натсуко је успела да прошири свој бренд и маркетиншку сарадњу, тако да кинески производи потпомажу продају јапанских производа кроз јачање популарности производа од стакла.

Пример: Музеји имају обичај да с неким уметником покушају да склопе уговор о лиценци како би се осигурали да он своја дела неће излагати у неком другом музеју или да том музеју неће дати лиценцу за било која права на датим делима. Чак и у том случају, уметник треба да да лиценцу само једном одређеном музеју и

то за одређени временски период, а притом треба да задржи сва своја права на активности које немају никакве везе с дотичним музејом.

Зашто је важно задржати контролу?

Препоручљиво је да занатлије и ликовни и примењени уметници који издају лиценце за свој жиг, дизајн или другу интелектуалну својину заштићену ауторским правом задрже извесну контролу над својим програмима и производима и да то и наведу у уговору о лиценци. Контрола од стране даваоца лиценце неопходна је да би се обезбедило да производи стицаоца лиценце буду једнаког квалитета као производи који су претходно били везани за жиг давоца лиценце.

Како преговарати о условима уговора о лиценци?

Услови и модалитети уговора о лиценци предмет су преговора, чији резултат у многоме зависи од комерцијалне вредности интелектуалне својине која је предмет лиценцирања, као и од релативне снаге партнера, у смислу њиховог финансијског положаја или конкурентности.

Упркос томе, занатлије и ликовни и примењени уметници морају да буду врло свесни да оног тренутка кад неке дају лиценцу за коришћење њихових права интелектуалне својине (без обзира да ли се ради о ауторском праву, жигу, дизајну или неком другом праву), они му дају могућност да ту интелектуалну својину користи на одређени начин, на одређеној врсти производа, у одређеном временском периоду и уз одређена ограничења у погледу њеног коришћења.

Уговор о лиценци треба да садржи:¹⁰³

- ☐ називе конкретних дела која су предмет лиценцирања;
- ☐ конкретне врсте **производа** на којима ће се та дела користити;
- ☐ писану сагласност произвођача или издавача да ће обавештење о интелектуалној својини од стране занатлије или уметника бити истакнуто на сваком производу који буде продавао, као и на свакој реклами или брошури за сваки такав производ на којем се дотично дело користи;
- ☐ списак **земаља** у којима ће се производи продавати;
- ☐ **рок** (на пример, од шест месеци или годину дана) током којег стицалац лиценце мора да произведе или прода производе на којима користи права интелектуалне својине, или да, у супротном, одустане од права на њихово коришћење;
- ☐ услов да стицалац лиценце редовно обавештава занатлију или ликовног и примењеног уметника о свим повредама њихових права интелектуалне својине од стране трећих лица за које стицалац лиценце буде сазнао;
- ☐ датум престанка важења уговора, који обично важи две или три године након потписивања – уговор се увек може обновити ако су обе стране задовољне аранжманом;
- ☐ ‘одредбу о обештећењу’, у којој се наводи да ће стицалац лиценце штитити занатлију или ликовног и примењеног уметника од свих тужби суду

¹⁰³ Izvor: ‘How to License Your Art and Protect Your Rights at the Same Time’, čiji je autor: Lance J. Klass, www.porterfieldsfineart.com/howtolicenseyourart.htm.

које би могле бити проузроковане неким пословним активностима стицаоца лиценце које су на било који начин повезане с производима за које користи права интелектуалне својине;

- изјаву о томе да занатлија или ликовни и примењени уметник има право да раскине уговор ако стицалац лиценце не буде поштовао уговорене услове и модалитете, или ако стицалац лиценце оде под стечај;
- конкретну изјаву у вези са сваким износом неповратног аванса који ће бити исплаћен занатлији или ликовном и примењеном уметнику на име будућих тантијема, одређеним процентом тантијема који ће се благовремено исплаћивати занатлији или ликовном и примењеном уметнику, као и услов да свака исплата тантијема буде пропраћена прецизним извештајем с објашењењем основице за обрачун износа тантијема од стране стицаоца лиценце;
- одредбу да ће давалац лиценце имати право на надокнаду законом прописаних такси и других трошкова насталих приликом извршења уговора.

Стицаоцу лиценце не сме се дозволити да:¹⁰⁴

- Стекне власништво на правима интелектуалне својине која користи у вези с било којим делима. Задржавање права на лиценцираним правима интелектуалне својине је важно зато што то отвара пут ка лиценцирању права интелектуалне својине и за друге категорије производа, као и другим потенцијалним стицаоцима лиценце;
- Стекне целокупна и потпуна права репродукције на било којим делима;
- Стекне право на давање подлиценце за дела другим предузећима без обавезне сагласности и потписа занатлије или визуелног уметника на сваком појединачном уговору о подлиценци;
- Стекне власништво на изворним делима која су саставни део уговора о лиценци.

Национални закони понекад ограничавају природу и садржину прихватљивих одредби уговора, тако да издавање лиценци за инострана подручја може да учини правна питања још важнијим и сложенијим. Веома је препоручљиво да занатлије и ликовни и примењени уметници преговоре у вези с уговорима о лиценци воде уз помоћ искусног стручњака или брокера за лиценце. Они би макар требало да консултују неки приручник о лиценцирању где су наведена економска и правна питања која је потребно решити у уговору о лиценци, и где су предложена и објашњена могућа решења тих питања.¹⁰⁵

На који начин занатлија или ликовни и примењени уметник почиње да издаје лиценце?

Занатлије и ликовни и примењени уметници који желе да искористе све предности лиценцирања својих права интелектуалне својине морају активно да трагају за потенцијалним корисницима. Стога би првенствено требало да утврде основне принципе своје политике лиценцирања, на пример:

- у којим земљама треба или морају да прибаве заштиту интелектуалне својине, као и у којим земљама би волели да издају лиценце;

¹⁰⁴ Идем.

¹⁰⁵ Публикација WIPO-а бр. 620, посвећена лиценцирању у земљама у развоју, под оригиналним насловом: “**WIPO Licensing Guide for Developing Countries**”, детаљно описује процес преговарања, објашњава економске и правне импликације одређених одредби уговора, укључујући и начин обрачуна тантијема, и садржи контролну листу које се треба придржавати приликом састављања уговора о лиценци.

- да ли се искључиве лиценце могу или не могу одобрити; и
- шта је поштена тарифа за тантијеме.

Тек након тога би требало да почну да трагају за потенцијалним стицаоцима лиценце. Интернет пружа веома много информација о уметничким издавачима, галеријама, агентима и другим потенцијалним стицаоцима лиценце. Информације о томе могу се добити и од удружења за лиценцирање, као што је међународно Удружење “merchandisera” у области индустрије лиценци (LIMA).

У потрази за потенцијалним стицаоцима лиценце, занатлије и ликовни и примењени уметници треба да пруже лако разумљиве информације о условима и модалитетима под којима нуде своје лиценце. У те сврхе, они треба да припреме информативни материјал и да га доставе службама за лиценце (базама података о лиценцама), да се рекламирају у одговарајућим уметничким часописима или периодичним публикацијама, да се представљају на изложбама и сајмовима и да ступе у контакт с националним или регионалним, јавним или приватним удружењима уметника или занатлија, итд. Поред тога, они би увек требало директно да се обрате предузећима, агенцијама или другим потенцијално заинтересованим лицима. На основу искуства се показало да лични и професионални контакти и ‘усмена препорука’ омогућавају приступ много већим шансама за лиценцирање од формалних система информисања.

Важно је одабрати правог стицаоца лиценце. Занатлије и ликовни и примењени уметници као даваоци лиценце морају да буду сигурни да имају партнере у које могу имати поверења и који ће делотворно промовисати њихова дела. Из тог разлога, они треба детаљно да провере поузданост потенцијалних стицалаца лиценце.

Шта је “merchandising” искоришћавањем познатих ликова и зашто је користан за занатлије и ликовне и примењене уметнике?

“Merchandising” искоришћавањем познатих ликова подразумева коришћење стварних или измишљених ликова за маркетинг робе или услуга. Ликови који се у ту сврху користе могу бити заштићени законом о жиговима, законом о ауторском праву и/или законом о нелојалној конкуренцији, а у неким земљама, и поступком спречавања ‘приказивања робе нижег квалитета као робе познатог произвођача’. Ако је неки стварни или измишљени лик законито заштићен као право интелектуалне својине, он тада постаје нека врста ‘робе’ која може бити предмет ‘merchandisinga’ кроз комерцијално искоришћавање од стране његовог власника, или што је још чешће, од стране стицаоца лиценце који плаћа за ту привилегију. Ваља напоменути да се, у том смислу, закон о ауторском праву искључиво односи на измишљене ликовне, а не на стварне ликовне.

Сви смо чули за “merchandising” искоришћавањем ликова славних особа из света филма и спорта. Ликови из стрипова, цртаних филмова и остали измишљени ликови, као и водећи уметници, спортске звезде и ТВ лица, широм света праве разне производе: од мајица, играчака, игрица, одевних предмета, торби, разгледница, постера, тапета, прекривача за кревет, па све до телефона, лампи, спортске опреме и сценсавера на рачунарима. Нема сумње да је “merchandising” велики бизнис.

Међутим, да ли је “merchandising” погодан за занатлије и ликовне и примењене уметнике? Зашто да не? На пример, посетиоци изложби, уметничких галерија, музеја или сличних манифестација често желе да имају неку трајну успомену на своју посету. То је посебно важно деци и туристима. Из искуства продавница у склопу уметничких манифестација, показало се да посетиоци као сувенире не купују само каталоге или програме манифеста-

ције, већ за успомену купују и шоље за кафу, накит, мајице, шалове, итд. Занатлије и визуелни уметници треба да размотре могућност да на таквим производима користе свој жиг или слику свог најбољег или најпознатијег уметничког дела. Предност таквог “merchandisinga” је у томе што ће, поред обезбеђивања додатног извора прихода, уједно унапредити видљивост и популарност дотичног занатлије или ликовног и примењеног уметника.

Пример: Компанија Walt Disney била је пионир у маркетингу намењеном деци. Још 1929. године, та компанија продала је права коришћења lika Микија Мауса на школским плочицама за писање, а недуго затим започела је и велике кампање “merchandisinga” и лиценцирања. Деца су могла да имају Микијев лик на чему год су желела – на доњем рубљу, накиту, четкицама за зубе, сребрини, играчкама, итд. Према речима Roya Disneya: ‘Продаја луткице с Микијевим ликом било ком члану неког домаћинства обезбеђује свакодневну рекламу наших цртаних филмова у том домаћинству, а сви његови чланови ће стално имати Микија пред очима.’

Неки од уобичајених предмета који су погодни за “merchandising” производа занатлија и ликовних и примењених уметника су следећи:

- ☐ обележивачи страница;
- ☐ књиге;
- ☐ календари;
- ☐ роковници;
- ☐ одевни предмети (као што су мајице, чарапе, џемпери, шалови, шешири, капе) и торбе;
- ☐ прехрамбени артикли, као што су чоколаде, лизалице;
- ☐ рамови за слике;
- ☐ накит;
- ☐ привесци за кључеве;
- ☐ шоље, чиније, тањери, чаше, грнчарија, кристал, керамика;
- ☐ држачи за папир;
- ☐ хемијске оловке, обичне оловке, гумице, лењери;
- ☐ подметачи;
- ☐ графички отисци, фотографије, постери, разгледнице;
- ☐ сувенири у облику кафених кашичица;
- ☐ папирна галантерија;
- ☐ играчке, слагалице, игрице на CD-ROM-у;
- ☐ стона галантерија (подметачи, убруси, папирни тањери, папирне чаше).

Студија случаја: Mary Engelbreit данас је позната широм света по својим разнобојним и сложеним дизајнима који красе 14 милиона честитки продатих сваке године. Енгелбреитова има уговоре о лиценци с десетак произвођача за репродукцију њених популарних илустрација на скоро 6.500 производа за поклоне и украшавање домаћинства, укључујући књиге, дечје књиге, календаре, папирну галантерију, тканине, рукотворине, кухињску галантерију, посуђе и друге украсне предмете за домаћинство. Све је почело тако што је једна одлучна девојчица решила да постане уметница. Њена прича описана је у студији случаја на у поглављу 6.

НАПОМЕНА – Фотографи треба да обратe пажњу приликом “merchandisinga” својих фотографија! То што су направили фотографију не значи да могу да је користе како год хоће.

Самим чином фотографисања неке особе, производа, догађаја или нечег сличног фотограф не стиче право да продаје производе на којима се та фотографија налази. Постоје две различите врсте права интелектуалне својине на фотографији: (1) ауторско право на самој фотографији, и (2) право на предмету фотографије, као што је особа или производ који су на њој приказани. На пример, фотограф који направи фотографију неког познатог музичара власник је права на фотографији, али не и права да ту фотографију користи за “merchandising” робе с ликом тог музичара. Да би могао да продаје мајице с његовим ликом, фотограф ће морати да тражи експлицитну дозволу тог музичара.

Шта је давање франшизе?

Давање франшизе је начин искоришћавања формата и карактеристика неке фирме. Оно обухвата лиценцирање жига, поред лиценце за know-how и/или патент. Давање франшизе може се сматрати варијантом лиценцирања, у којој власник права (давалац франшизе) обично има већу контролу, него у случају стандардног уговора о лиценци. У случају франшизе, давалац франшизе омогућава другом лицу (стицаоцу франшизе) да користи његов начин пословања у складу с низом прописаних упутстава која се морају строго поштовати.

Франшиза обично функционише као комбинација две лиценце: лиценце за жиг и лиценце за know-how. Суштина франшизе је у томе да производи или услуге које пружа стичалац франшизе морају да буду једнообразне и доследне по изгледу и квалитету. На тај начин, потрошачи знају да ће у било којем франшизном локалу добити исти једнообразни и доследни производ или услугу.

Пример: Mc Donald’s је једна од најпознатијих франшизних компанија. Приближно 70% ресторана Mc Donald’s широм света налазе се у власништву и под руководством самосталних предузетника, као стичалаца франшизе. Сви они су обавезни да поштују строга упутства о томе како треба да воде франшизни ресторан и да за пословање у том систему плаћају одређену накнаду или тантијеме.

Давалац франшизе мора да **контролише квалитет** пословања стичаоца франшизе. Ако стичалац франшизе не може да одржава уговором прописане стандарде, уговор о франшизи биће раскинут.

Зашто је франшизно пословање битно за занатлије и ликовне и примењене уметнике?

Занатлија или ликовни и примењени уметник може доћи до закључка да је франшизно пословање корисно за њега, независно од тога да ли послује као давалац или стичалац франшизе.

Као давалац франшизе. Занатлије или ликовни и примењени уметници који успешно послују и имају један или више успешних производа и препознатљиви жиг на тржишту могли би да размисле о увођењу франшизног пословања. Међутим, то подразумева читав низ обавеза и одговорности које се унапред морају пажљиво проучити под вођством одговарајућег стручњака или организације која се бави франшизама. Конкретно, давалац франшизе преноси стичаоцу франшизе све своје системе пословања, стручно знање,

маркетиншке системе, системе обуке, методе управљања и, што је најбитније, све релевантне информације. Поред тога, давалац франшизе на почетку пружа обимну обуку стицаоцу франшизе, а затим му обезбеђује континуирану обуку и подршку све време трајања уговора о франшизи.

Као стицалац франшизе. Као и у скоро свакој другој врсти посла, франшизно пословање подразумева веома активно ангажовање, па стицаоци франшизе углавном раде прековремено, нарочито током прве године пословања. С друге стране, предност франшизног пословања је у томе што стицалац франшизе може да купи већ разрађени посао који има за циљ да смањи комерцијални ризик јер се пословање одвија по већ опробаном плану пословања који добро функционише. Међутим, највећа вредност система франшизе је у томе што стицалац франшизе има право да користи жиг даваоца франшизе. Многе агенције које се баве франшизама, као и независни вебсајтови на интернету, описују могућности које нуде разни даваоци франшиза и пружају помоћ у процени могућности које франшиза нуди, преговарају у вези с уговорима о франшизи, или стварају новог система франшизе.

Спровођење права интелектуалне својине

Стицање и одржавање права интелектуалне својине нема никаквог смисла ако то право није спроводиво на тржишту.

Зашто занатлије и ликовни и примењени уметници треба да спроводе права интелектуалне својине?

Главни разлог за стицање заштите интелектуалне својине је да се омогући остваривање користи од стваралаштва. Интелектуална добра могу донети корист једино ако су стечена права интелектуалне својине спроводива; у супротном, повредиоци права и фалсификатори увек ће моћи да искористе одсуство делотворних механизма за спровођење права интелектуалне својине како би остварили корист од напорног рада занатлија или ликовних и примењених уметника. Претња спровођењем или стварно спровођење права управо омогућава делотворно искоришћавање права интелектуалне својине као комерцијалног добра.

Шта је повреда права интелектуалне својине?

Поведа права интелектуалне својине настаје када неко користи право интелектуалне својине без дозволе његовог власника. Већина таквих радњи или начина коришћења везује се за пословне или комерцијалне сврхе. То се обично назива 'имитација', 'неовлашћено копирање', 'пиратерија' или 'фалсификовање'.¹⁰⁶ У зависности од природе предметног права интелектуалне својине, различите радње сматраће се повредом права интелектуалне својине.

- **Поведа жига.** Жигови штите **дистинктивност** знака у односу на друге постојеће знакове који се користе за исте производе или услуге. Поведа

¹⁰⁶ Незаконито копирање је када неко украде туђу интелектуалну својину и приказује робу нижег квалитета као робу познатог произвођача. На пример, неки сликар који направи дупликат туђе слике. Израз фалсификовање обично се користи у контексту повреда жигова, у циљу искоришћавања лажног жига за сопствену комерцијалну делатност. На пример, неки занатлија који производи комплете кристалног посуђа и приказује те производе нижег квалитета под туђим брендом, продајући их под чувеним именима, као што су Розентал, Ројал Алберт и Ведгвуд. С друге стране, израз пиратерија обично се везује за повреде ауторског права, опет у циљу комерцијалног пословања. Израз пиратерија понекад се користи и за фалсификовање.

обично настаје када неко ко није власник жига користи исти или сличан знак на неком сличном производу, његовом паковању, реклами или на неки други начин, у свом пословању у земљи у којој је жиг заштићен. Приликом решавања судских спорова у вези са жиговима, најважније питање које се често јавља јесте да ли постоји вероватноћа да такав жиг **превари потрошаче или да створи забуну међу њима**.

Пример: Оливер је на неколико тржишта пласирао ручно прављено дрвено воће, под именом Ollie's Wooden Fruit, за које је прибавио заштиту жигом. Његова непријатељски настројена сусетка, Pollie, решила је да постане Оливеров конкурент, па је своје производе назвала Pollie's Wooden Fruit. С обзиром да Оливер и Pollie имају конкурентске производе на истим тржиштима и да би то лако могло да створи забуну међу потрошачима, сматра се да је Pollie повредила Оливеров жиг.

- **Повреда ауторског права** настаје ако неко повреди било која **искључива права** власника ауторског права. Повреда дела занатлија и ликовних и примењених уметника која су заштићена ауторским правом обично подразумева неовлашћену репродукцију, дистрибуцију, израду изведених дела или приказивање дела. Није битно да ли је повредилац направио пет или 5.000 копија; нити да ли су копије продате ради остваривања профита или су поклоњене. Свака неовлашћена дистрибуција сматра се повредом ауторског права. Повреда ауторског права може настати и у случају повреде **моралних права** аутора.

Пример: Занатлија по имену Барт жели да производи и продаје цемпере са сликом популарног јунака из цртаног филма, Барта Симпсона. Он то не може да уради јер би тиме повредио ауторско право и/или права дизајна/жига на том лику из цртаног филма. Ако једноставно промени неке аспекте тог lika – можда, на пример, његову позу или одећу – то неће бити довољно да избегне повреду.

Пример: Јоана прави јастучиће за аутомобилска седишта, украшене ручно рађеним везом. Одлучила је да своје производе продаје он-лине и направила је свој вебсајт. На интернету је пронашла слику неког аутомобила, копирала је и ставила на свој вебсајт. Постоји могућност да је Јоана тиме повредила нечије ауторско право. На пример, то може да зависи од тога да ли слика припада јавном домену.

Пример: Matthew је фотограф. Он је открио да је триптих који је створио и продао раздвојен на три дела ради препродаје. Ово се сматра повредом његовог моралног права на целовитост његовог дела. Matthew може да захтева да се његово дело продаје као једна целина.

- **Повреда индустријског дизајна.** Индустријским дизајном штити се **новост и/или оригиналност изгледа** неког производа. Повреда настаје ако неко израђује, нуди, пласира на тржиште или увози производе на којима се налази дизајн који не производи другачији целокупан утисак у земљи у којој је право заштићено.

Пример: Тибор, мађарски уметник, продаје уметничке предмете од порцелана, есцајг и сервисе за кафу. За свој најпродаванији производ – кафену кашичицу у облику жене – он има права на индустријском дизајну која су регистрована код мађарског Завода за интелектуалну својину. Он је приметио да један његов конкурент у Мађарској продаје сличне кашичице у облику жене. Таква продаја представља повреду Тиборових права на дизајну.

- **Повреда патента или корисног модела.** Патентима и корисним моделима штити се **функција** неког производа. Повреда ће настати ако неко професионално искоришћава проналазак без сагласности његовог власника у земљи у којој је његово право на снази. До искоришћавања може доћи, на пример, производњом, продајом, увозом, па чак и стављањем у промет производа који садржи предмет заштите.

Пример: Канадски произвођач гитара направио је и патентирао систем учвршћења, који подразумева иновативни начин конструисања унутрашње структуре гитаре. Конкуренти у Канади који у производњи музичких инструмената користе овај патентирани систем учвршћења на тај начин повређују његов патент.

Шта занатлије или ликовни и примењени уметници треба да ураде ако примете да неко крши њихова права интелектуалне својине?

Пре него што предузму било какве мере, занатлије и ликовни и примењени уметници прво треба брзо и пажљиво да анализирају уочену повреду и њене последице и да изврше процену трошкова евентуалне реакције.

- Могао би се направити **записник о повреди**, који би обухватао следеће податке:
 - која права интелектуалне својине су повређена;
 - ко је починио повреду;
 - како, где и када је настала повреда права интелектуалне својине;
 - који производ је повезан с повређеним правима интелектуалне својине (на пример, да ли је копиран уметников дизајн, производи на којима је тај дизајн примењен).
- Такође треба извршити **процену** о томе **на који начин се повреда одражава** на пословање занатлије или ликовног и примењеног уметника, краткорочно и дугорочно.

У случају краткорочних и безначајних последица, треба само констатовати ту чињеницу и убудуће будно пратити шта се дешава. С друге стране, у случају већих и дугорочних последица, треба се припремити за дуготрајну и вероватно скупу парницу у циљу заштите права. Повреда права интелектуалне својине може да остави дугорочне последице на обим продаје, ниво цене и делотворност маркетинга. Што су процењене последице веће, то се пажљивије мора испланирати и припремити стратегија за парницу или решавање спора.

- На крају, потребно је **проценити трошкове и вероватноћу повољног исхода** парнице или алтернативних метода решавања спора. Било би мудро потражити правни савет компетентног стручњака за интелектуалну својину. Трошкови би се могли израчунати у смислу времена потребног за доношење судске одлуке или неке друге мере, износа судских трошкова и адвокатских хонорара, као и директних и индиректних трошкова алтернатива које би морале да се истраже и примене у случају неповољне судске одлуке. Такође је важно проценити шансе за добијање спора, износе накнаде и обештећења које се реално могу очекивати од повредиоца права, као и вероватноћу и обим накнаде на име адвокатских хонорара и судских трошкова који би били досуђени у случају повољне судске одлуке.

Какве конкретне мере могу да се предузму у случају повреде права интелектуалне својине?

У општем смислу, занатлије и ликовни и примењени уметници имаће на располагању следеће опције:

- У неким случајевима, могло би бити препоручљиво **толерисати повреду**. На пример, ако је, са становишта занатлије или ликовног и примењеног уметника, губитак прихода, продаје или профита занемарљив, онда би за њега можда било паметније да 'прихвати' повреду права интелектуалне својине, уместо да се изложи скупим трошковима одбране тих права. С друге стране, ако су размере повреде већ значајне или ће то ускоро поста-ти, онда занатлија или ликовни и примењени уметник мора што пре да открије главне кривце и да с њима изађе на крај експедитивно, али ме-тодично. Очигледно је да излазак на крај с таквим ситуацијама захтева пажљиво одмеравања аргумената за и против у оквиру различитих алтер-натива. Занатлија или ликовни и примењени уметник такође ће морати да процени своје шансе за добијање спора, износ накнаде и обештећења које реално може очекивати да ће добити од повредиоца права, као и верова-тноћу и обим накнаде на име адвокатских хонорара и судских трошкова који би му била досуђени у случају повољне судске одлуке.
- Ако занатлије или ликовни и примењени уметници имају спор с неким лицем с којим су потписали уговор (нпр, уговор о лиценци), онда треба да провере да ли тај уговор садржи одредбу о арбитражи или медијацији. Било би мудро да посебна одредба с тим у вези буде унета у уговоре да би спор могао да се упути на арбитражу или медијацију, чиме би се избегли скупи трошкови парнице. Повремено постоји могућност да се систем ал-тернативног решавања спорова, као што су арбитража и/или медијација, користи чак и ако уговор не садржи такву одредбу или ако уговор уопште не постоји, под условом да су обе стране сагласне с тим. Више информа-ција о арбитражи и медијацији може се прочитати на веб страници: <http://arbiter.wipo.int/center/index.html>.
- Занатлије и ликовни и примењени уметници који примете да неко крши њихова права интелектуалне својине могу да пошаљу допис (који се често назива 'опомена' или 'налог за обуставу спорне радње') наводном повре-диоцу права, у којем ће га обавестити о евентуалном постојању сукоба између њихових права интелектуалне својине и његове пословне актив-ности (наводећи тачну област сукоба) и предложити разговор о могућем решењу проблема. Овај поступак често је делотворан у случају ненамерне повреде, јер ће, у већини таквих случајева, повредилац обуставити такве активности или пристати да преговара о уговору о лиценци. Приликом састављање таквог дописа, препоручљиво је потражити помоћ правног стручњака.
- Изненађење је понекад најбоља тактика. У неким случајевима, ако се по-вредиоцу достави обавештење о тужби, то ће му омогућити да сакрије или уништи доказе. У таквим околностима, било би сврсисходно обрати-ти се суду, без обавештавања повредиоца, и затражити 'привремену суд-ску забрану' у циљу примене тактике изненађења повредиоца у његовим пословним просторијама. Суд може наложити наводним повредиоцима да обуставе спорне радње у очекивању исхода суђења (које може да траје месецима) и да сачувају релевантне доказе у вези с наводном повредом. Штавише, повредилац може бити приморан да открије идентитет трећих лица умешаних у производњу и дистрибуцију спорне робе или услуга и своје дистрибутивне канале. Као делотворан метод одвраћања од повреде, суд по захтеву такође може наложити да спорна роба без икакве накнаде буде уништена или отуђена изван трговинских канала.
- Напослетку, биће случајева када ће се занатлије и ликовни и примење-ни уметници можда одлучити да покрену парнични поступак. Покретање судског поступка против повредиоца права препоручљиво је искључи-во ако (и) занатлија или ликовни и примењени уметник може да дока-же постојање и власништво права интелектуалне својине; (ии) може да докаже да су његова права повређена; и ако ће (иии) вредност добијеног спора због повреде бити већа од трошкова судског поступка. Судови обич-но обезбеђују широк спектар грађанских правних лекова за обештећење

оштећених власника права интелектуалне својине. Ти правни лекови обухватају надокнаду штете, судске забране, налоге за достављање доказа о пореклу стеченог профита, као и налоге да се спорна роба испоручи носиоцима права. Закони о правима интелектуалне својине такође могу да садрже одредбе о кривичној одговорности за израду или комерцијалну продају предмета којима се повређују туђа права интелектуалне својине. За повреду права интелектуалне својине могу бити предвиђене не само новчане, већ и затворске казне.

- Многе земље примењују мере пограничне заштите, које власницима жигова и ауторског права, као и стицаоцима лиценци с тим у вези, омогућавају да траже заплону робе за коју сумњају да је пиратска и фалсификована све док таква роба подлеже контроли од стране националних царинских власти.

CABET – Стручни савет заступника или адвоката за интелектуалну својину, завода за интелектуалну својину или царинских власти од предсудне је важности кад год занатлије или ликовни и примењени уметници открију да су њихова права повређена.

Поглавље 6

Студије случаја

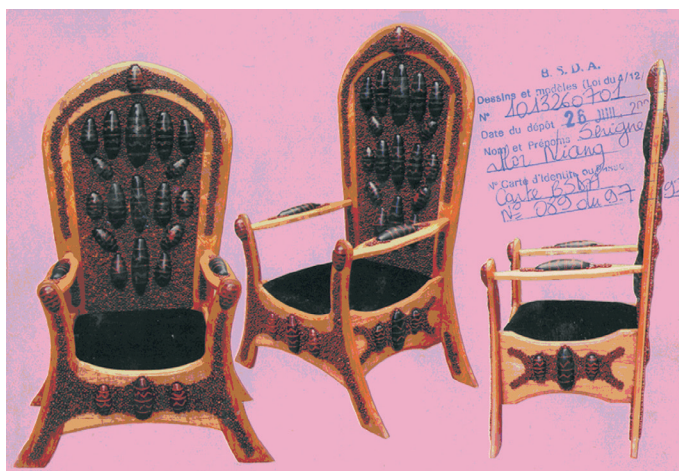
У овом поглављу, изнете су студије случаја и примери управљања интелектуалним добрима у области маркетинга за занатска предузећа и ликовне и примењене уметнике из земаља у развоју. Студије случаја употпуњене су с неколико илустрација из сектора заната и ликовне и примењених уметности у развијеним земљама ради приказивања разноврснијих маркетиншких средстава заснованих на интелектуалној својини.

Однос према интелектуалној својини и њеној употреби у области заната и ликовних и примењених уметности у Сенегалу

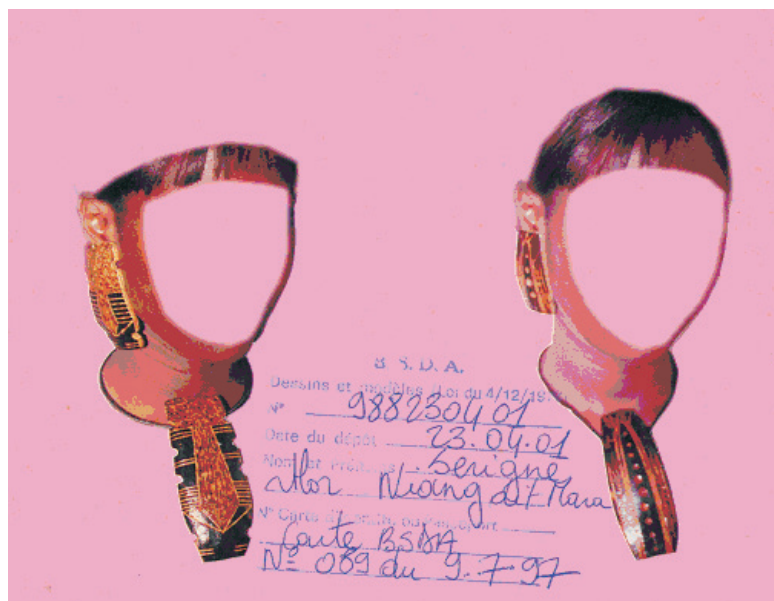
Мара

Серигне Мор Нианг (‘Мара’) је сенегалски дизајнер за пласичне уметности. Он је сликар, вајар и графички дизајнер. Он такође дизајнира намештај (углавном у афричком стилу), текстил и модне детаље. Тренутно се бави активним истраживањем могућих начина за маркетинг воћа и баобаба и њихове употребне и уметничке вредности. Мара је освојио прву награду на међународном конкурс који је, 1999. године, расписао сенегалски председник за креирање логотипа за државна министарства.

Мара је врло рано дошао на идеју да заштити своја дела, чак и пре него што се уписао на Институт лепих уметности у Дакару, где је с највишим оценама дипломирао 2002. године. Мара је у себи желео да помири потребу – с којом се суочава сваки прави ликовни и примењени уметник – да излаже своја дела с опасношћу да би неко могао да копира његове уметничке изразе након што постану познати јавности. Та његова одлука, донета у раној фази, заслужује сваку похвалу, поготово што он није био довољно информисан о питањима интелектуалне својине. Касније је открио да исти проблем имају и други ликовни и примењени уметници у његовој земљи, који или нису упознати са системом интелектуалне својине или су, пак, немарни да користе средства која тај систем обезбеђује, за разлику од музичких уметника који више користе систем интелектуалне својине.



Реч ‘Gangunaau’ значи ‘престо’ на волофу, сенегалском националном језику. Мозаик у дрвету, направљен од воћа и семенки баобаба. Престо је замишљен у облику баобаба. Димензије: 1,40 м X 0,70 м.



‘Украси и накит у шкољки од баобаба’, шрафирани и резбарени на шкољки. Из уметникове приватне колекције, коју је користио на својим модним ревијама. Димензије: 15 цм X 5 цм.

Мара је прво консултовао правног стручњака са свог универзитета, који га је посаветовао да се обрати Афричкој организацији за интелектуалну својину (ОАРИ).¹⁰⁷ Тамо је сазнао много тога о заштити интелектуалне својине и открио да се многе његове оригиналне скулптуре и дизајни могу заштитити по закону о индустријском дизајну. Међутим, схватио је да не може да приушти таксе за регистрацију које се наплаћују за такву заштиту – приближно 50.000 CFA франака, што је око 80 US\$, за регистрацију сваког индустријског дизајна појединачно. CFA франак је валута која се тренутно користи у 14 бивших француских колонија у Африци. Скраћеница CFA значи: ‘Communauté financière africaine’ – Афричка финансијска заједница осам земаља чланица UEMOA – Западноафричке економске и монетарне уније; и ‘Coopération financière en Afrique centrale’ – финансијска сарадња у Централној Африци – за шест земаља чланица CEMAC-a – Централноафричке економске и монетарне заједнице).

У потрази за алтернативним решењем, он је консултовао Сенегалски завод за ауторска права (Bureau sénégalais du droit d’auteur – BSDA) и тамо је сазнао да се већина његових дела такође може заштитити ауторским правом. Иако је творевина аутоматски заштићена ауторским правом самим чином свог настанка, без икаквог званичног поступка, Мара је одлучио да своја дела ипак региструје у заводу за ауторска права, јер је регистрација бесплатна. Регистрација се заиста може показати корисном за идентификовање и разликовање наслова дела, а може послужити и као доказ у случају судског спора у вези с ауторским правом. Поред тога, Мара каже да га ова факултативна регистрација ауторског права, која је наведена на албуму његових радова, чини поузданијим у очима његових комерцијалних партнера приликом започињања новог пословног односа. Он такође сматра да то обесхрабрује евентуалне повредиоце права. Напослетку, он је свестан да ауторско право важи постхумно, што значи да ће његови наследници имати користи од заштите ауторским правом његових дела у току дужег временског периода после његове смрти. Мара активно шири информације међу припадницима сенегалске заједнице ликовних и примењених уметника и тако даје подршку праксама заштите интелектуалне својине.

¹⁰⁷ ОАРИ је регионални завод за интелектуалну својину са седиштем у Yaoundé, у Камеруну, који покрива франкофонско говорно подручје Африке, за патенте, жигове, индустријски дизајн, а у будућности, и за топографију интегрисаних кола. Вебсајт: www.oapi.wipo.net/index_angl.html.



‘Хрпа шкољки’, хрпа воћа исеченог и осликаног у контрасту топло/хладно, према концепту влакана и семенки баобаба, служи за опремање дома. Димензије: 25 до 30 цм X 10 до 12 цм.

Извор: Преписка путем електронске поште између уметника и ИТС-а (у периоду од децембра 2002. до јануара 2003. године). Вебсајт: www.baobabfruitco.com

Занатско село Соумбедиоуне

Приликом истраживања које је спроведено у занатском селу Соумбедиоуне, у Дакару, занатлијама је постављено питање да ли су они било које од својих оригиналних творевина регистровали у Сенегалском заводу за ауторска права. Није забележен ниједан потврђан одговор иако правни акти Сенегалског завода за ауторска права, као и акти којима се дефинише важећи закон о ауторском праву у Сенегалу (за књижевна и музичка дела, као и дела визуелних и извођачких уметности) датирају још из 1973. године. Јасно је да у оквиру сектора заната у Сенегалу практично не постоји свест о систему ауторског права и његовом значају. Међутим, одређене иницијативе добро обавештених стваралаца најављују боља времена како у погледу боље обавештености тако и у погледу развоја и веће употребе права интелектуалне својине у догледној будућности: томе у прилог сами по себи говоре примери у даљем тексту.

Извор: Преписка путем електронске поште између магистра Уоуссоа Соумареа и ИТС-а (у периоду од децембра 2002. до јануара 2003. године). Магистар Соумаре је стручњак за ауторско право, који је дипломирао пословно право на Универзитету Cheikh Anta, у Дакару. Свестан значаја заштите интелектуалне својине за ствараоце у његовој земљи, овај млади правник проактивно ради на промовисању ауторског права. Он је правни саветник разних сенегалских уметника и уједно је и њихов уметнички агент, који им помаже да формулишу своје уговоре и развију своје каријере у што више области и на што већем броју тржишта.

Cheikh Gueye

Cheikh Gueye је оснивач и власник дакарског предузећа за обраду дрвета, Menuiserie Khadimou Rassoul (MKR, rue 9, Angle Corniche Ouest), које производи и извози кућни и канцеларијски намештај, укључујући таписерије. Мото Cheikh Gueyea: ‘Иновација у склопу аутентичности’. У прошлости

је његова фирма била суочена с преварним копирањем од стране његових конкурената, што га је нагнало да заштити своје дизајне. Он је одлучио да плати услуге једне адвокатске канцеларије. За почетак је добио савет да поднесе пријаве за регистрацију Сенегалском заводу за ауторска права како би његова дела била уписана у национални регистар ауторског права. Иако том регистрацијом није стекао никаква додатна права (ауторско право на делима аутоматски постоји, без икакве регистрације), то помаже Cheikh Gueye да докаже да је он власник ауторског права на регистрованим делима. Цхеикх Геуе је недавно одлучио да своја дела заштити индустријским дизајном. Пријаву за регистрацију поднео је организацији ОАРИ. Систем ОАРИ пружа широку и хармонизовану заштиту интелектуалне својине за свих својих 16 франкофонских земаља чланица. Да би регистровао своје дизајне путем система ОАРИ, Cheikh Gueye морао је да плати таксу за регистрацију и да достави фотографије дела за која је тражио заштиту. Према његовим речима, просечни трошкови регистрације једног дизајна или модела на основу система ОАРИ износе око 44.000 CFA франака (приближно 70 US\$) за период од пет година. Време које је организацији ОАРИ потребно за испитивање пријаве за регистрацију може бити дуже од месец дана. Ако је пријава прихваћена, подносилац пријаве добија потврду о регистрацији с печатом организације ОАРИ и датумом регистрације. Подносилац пријаве затим добија копију фотографије заштићеног дела предметног дизајна или модела, док се друга копија чува у документацији ОАРИ.

Cheikh Gueye признаје да, откако је почео да штити своја дела и дизајне, осећа веће самопоуздање и сигурност у својим пословним контактима. Штавише, обим његових трансакција и његови планови за развој пословања, нарочито пословања преко интернета, налажу му обезбеђивање систематичне заштите интелектуалне својине. Он ужива добар углед, а шири се и његова извозна делатност у Сједињене Државе, Француску, Немачку и друге земље.

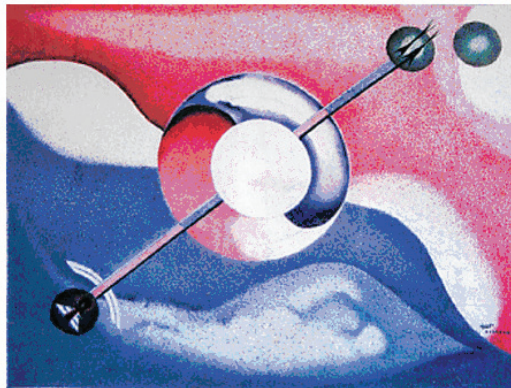
Извор: Преписка путем електронске поште између магистра Youssoua Soumaréа и ИТС-а (у периоду од децембра 2002. до јануара 2003. године).

Papa Oumar Fall и Moussa Mballo

Papa Oumar Fall ('Pof') и Moussa Mballo су визуелни уметници из различитих области, али са заједничком маркетиншком визијом. Поф је самоуки ликовни уметник, рођен у Саинт-Лоуису, на ушћу реке Сенегал. Он је открио технику бојења четкицом, под називом: 'текстилографија', коју дефинише као 'технику проистеклу из интеграције текстила, као потпоре, и стилографа, као средства за штампу' (<http://membres.lycos.fr/stylculture/>). Mouss Mballo рођен је у зеленом региону Зигуинцхор. Позадину његових слика чине експлозија мешавина боја, вишеструки облици и импресивне градуације великих површина или уских простора. Он је још за време студија схватио значај уметничког наслеђа.

Шта ова двојица уметника имају заједничко? Исти кредо: 'коришћење механизма заштите интелектуалне својине'. Обојица су своје творевине регистровали у Сенегалском заводу за ауторска права и обојица наглашавају значај већег кредибилитета и утиска веће професионалности који је регистрација донела њиховим делима, поред тога што им је помогла да траже остварење права препродаје.

Извор: Преписка путем електронске поште између магистра Youssoua Soumaréа и ИТС-а (у периоду од децембра 2002. до јануара 2003. године).



‘Pôle fédérateur’, аутор: Papa Oumar Fall (‘Pof’), 530мм X 480мм, 1. јануар 2002.



‘Debbo’, аутор: Moussa Mballo, 1мX79цм, слика је пријављена у BSDA, под бројем 3110200103.

Pape Demba Diop

‘Fare Baye Art’ је жиг који се налази на свим кожним ципелама и модним детаљима (ташнама, каишевима) од 100% коже, које израђује талентовани и светски познат креатор Pape Demba Diop (‘MBA’). Његова радионица налази се у la Gueule Tarée, руе 63X60, у Дакару. Његов логотип је знак ‘Г’, уоквирен кругом. ‘Вредност мог знака,’ каже MBA, ‘је у томе што купци могу лако да препознају моје производе.’ Иако MBA признаје да, упркос томе што је самом употребом свог ‘потписа’ постао признат и данас веома цењен међу познаваоцима ове области, ипак је свестан потребе да потражи правну заштиту за свој жиг кроз његово формално регистравање код организације OAPI да би спречио друге да користе његов жиг.

‘Падаам’, аутор: Pape Demba Diop (‘MBA’), креација је пријављена у BSDA, под бројем 2335130303.



Извор: Преписка путем електронске поште између магистра Уоуссоуа Соумареа и ИТС-а (у периоду од децембра 2002. до јануара 2003. године).

Законске мере заштите *моле* у Панами

Контекст

Панамска влада предузела је мере да заштити једну посебну врсту аутохтоног заната: *моле* (ручно рађено платно живих боја, које се користи у декоративне сврхе). Поред тога, становништво Куна у тој земљи, које израђује моле, добро је структурирано и организовано, а саме Куне су предузеле конкретне кораке да заштите своју културу.

Растуће интересовање индустријски развијених земаља за све врсте аутохтоне уметности допринело је комерцијализацији мола. У одговору на тражњу и у циљу повећања своје зараде, многе продавнице сувенира почеле су туристима да продају копије мола.

Овакво фалсификовање има економске реперкусије по жене из заједнице Куна које израђују моле. 'Пирати,' како на шпанском језику зову фалсификаторе, искоришћавају креативност ових жена и продају многе копије њихових дизајна, док изворни стваралац може да прода само једну.



Панамска мола (Љубазношћу гђе Zurine Areta, Женева, Швајцарска).

Законодавство у области интелектуалне својине

Иако је панамска влада, 1994. године, извршила комплетну ревизију свог законодавства у области интелектуалне својине, ништа није учинила у погледу заштите аутохтоне уметности. Међутим, 1995. године, влада је донела Закон бр. 41, у који су уграђени разни међународни споразуми у вези с интелектуалном својином, укључујући и Париску конвенцију за заштиту интелектуалне својине из 1983. године. Влада је свој став променила првенствено због потребе за поштовањем нових међународних обавеза; затим због потребе за заштитом производње, маркетинга и дистрибуције робе из земаља потписница тих међународних споразума; и, поврх свега, због жеље за тешњим повезивањем панамске привреде с међународним тржиштима.

Законодавство у области ауторског права

Иако закон о ауторском праву ствараоцима гарантује одређена права, мола се не сматра заштићеним делом. Уместо тога, моле и аутохтона уметност уопште сматрају се фолклором, како је дефинисано панамским Законом о

ауторском праву, који фолклорне изразе дефинише као карактеристичне елементе традиционалног културног наслеђа које су у Панаме створиле њене етничке заједнице, који се преносе с колена на колено и одражавају традиционалне уметничке тежње одређене заједнице. Штавише, у панамском Закону о ауторском праву јасно је прецизирано да тиме нису обухваћени фолклорни изрази.

Патенти

Припаднице народа Куна могле би да добију патенте за сваку нову технику шивења која није очигледна. Међутим, није сигурно да ли би се Кунама могли признати било какви патенти за њихове технике шивења, јер су многе, ако не и све од тих техника, традиционалне и добро познате.

Индустријски дизајн

Па ипак, Куне би могле да добију регистрацију индустријског дизајна за дизајне својих мола. Облик, мотиви, дизајн или украси који се користе на неком производу добијеном индустријском производњом сматрају се индустријским дизајном или моделом. На пример, дизајн моле који је копиран на неком столњаку добијеном индустријском производњом могао би се на тај начин заштитити. Жена која је направила дизајн те моле тада би била власница искључивих права на том дизајну и нико не би могао да га користи без њене дозволе.

Међутим, многи дизајни мола већ постоје, а на крају би се могао направити бесконачан број њих. Регистровање дизајна за сваку појединачну молу било би изузетно компликовано и скупо. С обзиром да текући систем интелектуалне својине признаје само индивидуална права, народ Куна се, на колективној основи, правно не може сматрати ствараоцима дизајна мола, упркос томе што су њихови дизајни делимично производ колективне маште и наслеђа Куна.

Жигови

Много изводљивија алтернатива био би регистровани жиг, који је обично представљен неким симболом, чиме би се направила разлика између творевина Куна и сличних или истоветних производа чији ствараоци нису Куне. Жиг може да унапреди продају јер упућује на аутентично порекло одређеног производа. Поред тога, поступак регистрације само једног жига није претерано скуп. Жиг би потрошачима омогућио да утврде да су моле које планирају да купе заиста направиле панамске Куне и да није у питању имитација. То би могло да помогне да општа јавност буде свесна чињенице да имитација аутохтоне уметности представља проблем и да их подстакне да купују оригиналне аутохтоне творевине. Међутим, да би жиг био делотворан у борби против имитација, његова употреба мора да буде праћена кампањом информисања јавности.

За регистровање жига, Куне би морале да траже подршку репрезентативног тела или организације, као што је Congreso General Kuna или Congreso de la Cultura. Кад би више организација регистровало своје жигове, потрошачи не би знали који је од њих заиста репрезентативан за Куне и тада би међу различитим жиговима настала конкуренција на истом тржишту. Из тог разлога, у најбољем интересу разних организација Куна било би да се удруже и прибаве јединствени жиг, који би чак могао да буде **колективни жиг** или **сертификациони жиг**.

Уставна заштита

Политички Устав Панама (из 1972. године) садржи одредбе које имају за циљ заштиту аутохтоне уметности. На пример, Четврто поглавље Устава

комплетно је посвећено националној култури. Међутим, чини се да једино члан 86 пружа посебну врсту заштите аутохтоне уметности. Овим чланом је потврђено да држава признаје и поштује етнички идентитет својих аутохтоних заједница. Устав такође каже да је влада одговорна за спровођење програма развоја материјалних, друштвених и духовних вредности. Још једна важна тачка Устава је та да су занатлије изузете од плаћања пореза. Па ипак, упркос погодностима које пружа својим грађанима који испуњавају услове за статус занатлије, Устав не забрањује производњу или продају копија или имитација.

У Четвртом поглављу Устава, јасно се наводи да се моле сматрају панамским националним производом. То значи да су оне својина свих Панамаца, а не само Куна. Као резултат тога, сви грађани Панама могу да производе моле. Неки стручњаци из редова Куна сматрају да би признавање мола као саставног дела баштине народа Куна био једини начин да се ограничи број њихових копија и обезбеди боља заштита мола.

Законодавство које се односи на националне занате

Као један вид националног заната, моле су заштићене на основу неколико закона. У члану 1 Закона бр. 27, од 24. јула 1997. године, што се тиче заштите, промоције и развоја занатства, наводи се да је циљ овог закона промоција заната у Панами кроз увођење посебних услова за заштиту, развој и маркетинг заната и јачање конкурентности занатлија кроз њихово делотворно укључивање у друштвено-економске структуре те земље.

У члану 10, описано је како је заштита мола и других врста националних заната обухваћена Законом бр. 27: 'У сврху заштите националне традиције и културе, овим законом забрањен је увоз готових занатских производа или њихових делова, као и робе која представља имитацију било којег елемента традиционалне или аутохтоне панамске ношње, као што су панамска поллера, мола, нагуа (наун) или монтуно.¹⁰⁸ Другим речима, овим законом забрањена је продаја имитација направљених у другим земљама, али не и извоз имитација направљених у Панами, нити продаја панамских имитација у самој Панами. У закону се такође наводи да Министарство трговине и индустрије, преко Управе за националне занате (Dirección General de Artesanías Nacionales), мора да обезбеди спровођење члана 10.

На основу Уредбе бр. 61, коју су донеле општинске власти у Панама Ситију, препродавцима је забрањено да продају стране рукотворине на јавним трговима, парковима и улицама. Ова уредба ограничава продају страних производа који конкуришу молама, али не и продају копираних мола.

Законодавство које се посебно односи на моле

Закон бр. 26, од 22. октобра 1984. године, којим је забрањен увоз копираних мола и којим су донете и друге одредбе, има за циљ да ограничи број имитација мола које улазе у Панаму и спречи да тржиште буде преплављено јефтиним фалсификованим производима. У члану 1 тог закона се каже: 'Забрањен је увоз мола на тканинама, гравура које представљају имитацију мола на тканинама, осталих имитација дизајна мола, као и било којих других тканина или артикала који на било који начин oponaшају или имају за циљ да буду конкуренција занатском умећу Куна које се назива мола.'

Иако је Национална управа царина теоретски одговорна за спровођење овог закона, он никада није спроведен. Очигледно је да спровођење овог закона неће бити могуће без залагања политичара и притиска од стране самих организација Куна.

¹⁰⁸ Панамска pollera је дугачка, живописна сукња конусног облика, која пријања уз струк и лепршаво се шири око ногу. Nagua (naun на језику Kuna) је женска народна ношња светлих боја. Montuno је традиционална мушка народна ношња.

Нови закон о културном идентитету и традиционалним знањима

Јуна 2000. године, усвојен је Закон бр. 20 о посебном режиму интелектуалне својине, којим се уређују колективна права аутохтоних народа у циљу заштите и одбране њиховог културног идентитета и традиционалних знања и којим се доносе и друге одредбе.¹⁰⁹ Тај закон штити колективна права интелектуалне својине и традиционална знања аутохтоних заједница на њиховим творевинама, као што су проналасци, модели, цртежи и дизајни, новитети садржани у сликама, фигурама, симболима, илустрацијама, старом резбареном камењу и другим предметима, као и културни елементи њихове историје, музике, уметности и традиционалних уметничких израза који се могу комерцијално искоришћавати. Ова права заштићена су посебним системом регистрације.

У закону се наводи да обичаји, традиције, веровања, духовност, религиозност, фолклорни изрази, уметничке манифестације, традиционална знања и било која друга врста традиционалних израза аутохтоних заједница чине саставни део њиховог културног блага и стога не могу бити предмет било каквог облика искључивог права на основу система интелектуалне својине (као што су ауторско право, индустријски модели, жигови или ознаке регионалног порекла), уколико аутохтона заједница није поднела пријаву за њихову заштиту.

Закључци

Постоје кључне стратешке опције за ограничење имитације уметности Куна и заштиту и развој њених тржишних могућности.

Коришћење жига, у комбинацији с кампањом информисања јавности, омогућило би потрошачима да утврде које моле су рукотворине панамских Куна. Потрошачи које интересује квалитет и аутентичност тако ће се уздржати од куповине мола које нису обележене одређеним жигом.

Политичке одлуке и решеност на нивоу владе помогли би спровођењу законом предвиђених мера заштите у вези с производњом и маркетингом моле. Питање 'националности' моле такође је потребно решити: народ Куна и влада треба да донесу одлуку о томе да ли ће моле моћи боље да се заштите ако буду дефинисане као нешто што припада народу Куна или као нешто што припада Панамом.

Извор: Ова студија случаја заснована је на и садржи одломке из интегралног текста аутора Лове Саинт-Флеур, објављеног на вебсајту: (www.ichrdd.ca/english/commdoc/publications/indigenous/11molaEng.html) организације Rights & Democracy (Међународног центра за људска права и демократски развој), независне канадске организације која има међународни мандат и која иницира и подржава програме јачања закона и демократских институција, пре свега у земљама у развоју. О овом случају се расправљало на Међуамеричкој радионици посвећеној правима интелектуалне својине, одржаној у Отави 1999. године, у организацији Канадске комисије за жене из аутохтоних заједница у Америкама, међу чије приоритете спадају и 'унапређење контроле од стране припадника аутохтоних заједница над комерцијализацијом заната, заштита њихових права интелектуалне својине и развој одрживих тржишта за њихове занате'.

¹⁰⁹ Текст закона доступан је на веб страници: www.wipo.int/tk/en/documents/word/panama-law20-spa.doc.

Maquí – прича о једном жигу

Ова студија случаја представља илустрацију како жигови могу да буду подршка рекламном потенцијалу у корист занатлија.

Maquí је еквадорски произвођач ручно плетених сламнатих шешира (широм света познатих као 'панамски шешири'). Ово предузеће је за такве шешире у Еквадору регистровало жиг 'Maquí', што на кечуа језику значи 'рука'. Знак (Maquí) одабран је врло пажљиво да би био лако препознатљив и регистрован као жиг на жељеним тржиштима и да би, у својој области, кроз делотворну употребу постепено постао бренд.



Да би пласирало шешире на тржиште, предузеће Maquí покренуло је напредне програме рекламирања заната еквадорских заједница и наглашавања квалитета и стила својих ручно плетених шешира. За 20 година рада, Maquí је стекао велики углед широм света. Захваљујући његовим рекламним кампањама, потрошачи данас лако могу да направе разлику између различитих сламнатих шешира и да купе шешир који желе.

Рекламирањем свог знака, предузеће Maquí такође је преузело обавезу да одржава одређени **квалитет**. Данас се сламнати шешири све више плету машински и праве се од некавалитетних влакана. Maquí је постао чувен као један од најпоузданијих и најпрестижнијих жигова на међународном тржишту сламнатих шешира. Овај жиг представља гаранцију потрошачима да је сваки шешир потпуно уникатан, да је направљен у складу с традиционалним еквадорским умећем плетења и упредања и да је израђен од висококвалитетне сламе.

Како је жиг Maquí постајао све познатији, тако је растао и његов значај на тржиштима и повећавала се вредност самог жига. Мало по мало, тај жиг је постао цењени бренд на тржиштима, који има и независну економску вредност.

За више информација, види: www.equaguaia.com/negocios/paginas/712.html.

Harris Tweed – сертификациони жиг за тканине

Harris Tweed означава тканину коју ручно ткају становници острва Lewis, Harris, Uist и Barra (у Шкотској) у својим кућама, користећи чисту девичанску вуну, обојену и упредену на Спољним Хебридима.

Сертификациони жиг првобитно је одобрен 1909. године, регистрован 1910. године, а означавање жигом почело је 1911. године. Тај жиг обезбеђује да све тканине које су сертифициране знаком Harris Tweed Orb испуњавају дефинисане стандарде и представљају оригинални Harris Tweed, у свету једини ручно ткани твид који се комерцијално производи.

Тај поступак углавном функционише на следећи начин:

- Процес почиње мешањем чисте девичанске вуне како би се искористила њена јединствена својства и особине.
- Вуна се носи у предioniцу, где се боји у разне нијансе. Потом се вуна мери, меша и гребена. Тако добијена пређа уврће се током предења да би била чвршћа. Затим се прави основа. Ово је изузетно важан поступак, у којем се припрема основна шема боја намотавањем нити на рам с дрвеним клиновима, чиме се обезбеђује равномерна натегнутост. Основа се затим мота у дугачка клупка.
- Основа се, заједно с предивом за потку, испоручује ткаоцима у њихове куће. Ткаоци од произвођача добијају и упутства за дизајн, укључујући и узорак дезена.
- Све тканине од Harris твида ручно израђују ткаоци у својим кућама, на разбоју с папучицом. Хебридски ткаоци раде према упутствима за боје и дизајн које добијају од произвођача. Твид, приближне дужине 78 метара (85 јарда), потом се прикупља и враћа произвођачима.
- Твид се враћа произвођачима у 'замашћеном' стању и код њих се довршава. У овој фази, тканина се пере да би се уклонила прљавштина, масноћа и друге нечистоће.
- Комадићи твида још пролазе и кроз веште руке радника у одељењу за поправке, где се поправљају све прекинуте нити и крајеви који висе. Ово је суштински важна активност контроле квалитета, која обезбеђује елиминасање свих несавршености. На твиду се потом може вршити завршна обрада на различите начине.
- Након тога, Harris твид се предаје инспекторима сертификационог тела за Harris твид, Harris Tweed Authority. Ако су испуњени сви потребни прописи (укључујући тежину и густину нити), тканина се оверава сертификационим жигом – или знаком 'orb', познатим широм света. Печат 'orb' означава да је тканина аутентична, што потврђује и етикета на производу.



За више информација, види
Harris Tweed Authority:
www.harristweed.org

Toi Iho – сертификациони жиг за уметности и занате Маора

Реч је о узбудљивој иницијативи намењеној маорским занатлијама, ликовним и примењеним уметницима и предузећима.

Знак **Toi Iho**TM означава аутентичност промотивне иницијативе за признање маорске уметности и уметника (на Новом Зеланду). Она подразумева регистровани сертификациони жиг, који означава да се ради о производима аутохтоних уметничких форми аутентичног квалитета.

Више од 20 година, маорски уметници критиковали су то што се, за потребе сектора туризма, све већа количина производа с маорским дизајном производила изван Новог Зеланда или од стране уметника који нису припадници

маорског народа и тражили су да им се помогне да задрже власништво и контролу над својим маорским дизајнима. Године 2001, Те Вака Тои, одбор Креативног Новог Зеланда задужен за Маорску уметност, разрадио је и спровео процес стварања знака Toi Iho, у сарадњи с маорским уметницима.

Знак **Toi Iho™** омогућава уметницима да буду означени као аутентични и квалитетни маорски уметници, а потрошачима да купе производе с чијом аутентичношћу ће бити потпуно упознати. Овај знак намењен је маорским уметницима да га користе на делима која производе за продају. Он се такође може користити за утврђивање аутентичности изложби и изведби маорских уметника.



Постоје четири категорије знака Toi Iho™:

- Toi Iho™, знак да су аутори **Маори**, који је искључиво намењен уметницима маоријског порекла;
- Toi Iho™, знак да су аутори већином **Маори**, који је намењен групама уметника, од којих су већина маорског порекла, који раде заједно на производњи, приказивању или извођењу дела разних уметничких форми;
- Toi Iho™, знак за маорску копродукцију, који је намењен маорским уметницима и фирмама, као и уметницима и фирмама које нису маорског порекла, који сарађују на производњи, приказивању или извођењу дела разних уметничких форми;
- Toi Iho™, знак за трговце лиценцираним маорским производима, који је намењен трговцима на мало уметничким делима и занатским производима, као и галеријама које тргују делима корисника лиценцираног знака.

Комерцијалне користи које пружа знак за маорску копродукцију веома су узбудљиве. На пример, неки произвођач могао би да сарађује с маорским дизајнером на производњи широко комерцијалне модне одеће, при чему би се ипак очувао уметнички интегритет тог дизајна. Маорски уметник морао би да испуни услове у погледу аутентичности и квалитета знака.

Знак да су аутори Маори развијен је у циљу промовисања маорских уметности и уметника на глобалном тржишту, уз веће подстицаје за израду висококвалитетних дела и помоћ у очувању интегритета маорске културе. Тај знак такође подразумева да ће купци бити сигурни да кад купе нешто за шта мисле да је дело маорске уметности то заиста и буде права ствар, а не неки увозни производ који је добијен масовном производњом у некој другој земљи.

June Grant, уметница из заједнице Те Арава, трговац на мало и водећа личност у туристичкој индустрији Новог Зеланда, стално продаје дела маорске уметности у иностранству. Она каже да ће увођење Toi Iho знака да су аутори Маори пружити велики допринос новозеландској привреди. 'Маорска уметност доноси огромне девизне приходе Новом Зеланду,' каже она. 'Овај знак уједно означава интегритет самог уметника, као и особе која жели да купи аутентично, висококвалитетно маорско уметничко дело. То такође значи да ће Маорски уметници који користе овај знак моћи да траже највећу цену за своја дела, јер ће стандард њихове изузетности бити препознат од стране галерија, трговаца на мало и трговаца уметницима.'

Овај коментар потврђује и Rod Mackenzie, генерални директор организације Marketing et Trade New Zealand, који каже: 'временом брендови заиста стварају вредност'.

Извор: www.scoop.co.nz/mason/stories/CU0202/S00022.htm. Више информација, примерци прописа и образаца за пријаву могу се наћи на вебсајту: www.toiiho.com

Модранска мајолика – географска ознака за керамику

Модранска мајолика (у преводу ‘модранска грнчарија’) је географска ознака, регистрована у бази података Завода за индустријску својину Словачке.

Модранска грнчарија је у Словачкој најомиљенија од свих врста традиционалне керамике. Веселим бојама обојене чиније, врчеви и бокали, који се могу видети у многим словачким кухињама, праве се у Модри, у оквиру словачке кооперативе Фолк Мајолика.

Град Модра налази се у Словачкој, 65 километара североисточно од Беча, у Северним Карпатима/источноевропском планинском венцу. Модра је била позната по производњи вина још у доба Марије Терезије, аустријске надвојвоткиње и краљице Мађарске и Бохемије, у седамнаестом веку, која је крунисана у оближњем граду Пресбургу. Врхунска вина из Модре испоручивана су дворцу Пресбург и служена из врчева и бокала од мајолике на разним светковинама, као и у свакодневном животу дворца. У четрнаестом веку, Модра је већ била позната по уникатној мајолика грнчарији, као и по производњи дистинктивног вина. У 18. веку, грнчарија, као део бохемског, моравског и словачког фолклора, била је резултат спајања технике Хабанер и сопствених техника, на основу којих је настао стил који је, сам по себи, представљао вредну народну уметничку форму. Веза између ренесансних уметника и савремених народних керамичара одржала се у словачком градићу Модра све до данашњег дана. Применом традиционалних дизајна и техника печења керамике, модранске занатлије посвећене су прогресивности свог рада без употребе механизације. Ручно рађена, ручно осликана керамика, с личним потписом аутора, чији је сваки комад право ремек-дело, представља јединствени стваралачки израз њихових аутора.

Словачка Folk Majolica уметничка кооператива налази се у Модри и окупља занатлије које израђују декоративну и употребну керамику (занатлије које израђују бокале, осликавају и ретуширају керамику). Рад у кооперативи није условљен чланством, иако су три четвртине занатлија уједно и чланови и запослени у тој кооперативи. Асортиман керамике произвођача из ове кооперативе веома је широк и обухвата бокале, вазе, сатове, корпе, звонца, свећњаке, пепељаре, шоље, тањире, сервисе за кафу и чај, саксије, чиније, fine предмете за поклоне и плочице. Артикали су или једнобојни и глазирани без икаквих украса, или су глазирани белом или неком другом бојом и украшени сликама. Неки од дизајна су мотиви жетве, грождја и вина.

У циљу рекламирања и промовисања својих производа, словачка кооператива Folk Majolica често користи географску ознаку Модранска мајолика, у комбинацији с регистрованим жиговима и/или сертификационим жиговима¹¹⁰.

За више информација, посетите вебсајт словачке кооперативе Folk Majolica: www.majolika.sk/indexenglish.html.



¹¹⁰ Словачка кооператива Фолк Мајолика из Модре поседује потврду о санитарној и хигијенској исправности и квалитету својих производа. Значај те потврде је очигледан, будући да производи од керамике обухватају сервисе за ручавање, чај и кафу; чаше за пиво и вино; комплете чашица за алкохолна пића; тиганџе; посуде за млеко, воће и поврће, итд.

Mary Engelbreit: Уметник и предузетник – прича о лиценцирању

Mary Engelbreit, данас позната широм света по својим разнобојним и сложеним дизајнима, постала је пионир у лиценцирању уметничких дела. Са својим асортиманом лиценцираних производа, у распону од честитки и календара до сервиса за ручавање и тканина, успешном продавницом у свом родном граду и награђиваним часописом, преко 150 објављених наслова књига и на стотине милиона продатих честитки, уметница Mary Engelbreit најверније би се могла описати речима с дизајна њених чувених честитки – она је заиста ‘Краљица свега’. Њен непогрешиви стил илустрације, проткан врцавим духом и носталгичном топлином, донео јој је обожаваоце дилем света.

Око Mary Engelbreit израсла је читава једна индустрија, а све је почело тако што је једна девојчица само желела да црта. Кад се уселила у свој први ‘атеље,’ на брзину испражњену оставу за постељину у кући у којој је одрасла, Mary је имала само 11 година. ‘Тамо смо угурали један радни сто и столицу, а сигурна сам да је унутра било преко 40 степени,’ присећа се она. ‘Али, ја сам сва срећна седела у тој остави и цртала.’

Њена посвећеност и страст према цртању никада је нису напустиле иако њена компанија данас запошљава неколико радника који врше ‘преформатирање’ њених уметничких дела да би их прилагодили мноштву производа које лиценцира, а Mary и даље сама у својој глави осмишљава сваки концепт и црта сваку оригиналну илустрацију.

Њен пут до професионалног илустратора био је пун неочекиваних обрта. Одмах после средње школе, Mary се запослила у једној продавници потроштина за уметнике у Сент Луису (у држави Мисури, у Сједињеним Државама). Током наредних неколико година, радила је у агенцији за мале огласе, са стране прихватала пројекте као слободни уметник, држала самосталне изложбе својих радова, а чак је једно кратко време цртала карикатуре уз уводне чланке у листу St Louis Post-Dispatch. У тим првим годинама, Mary је много тога научила и скромно је живела, али је била незадовољна ‘цртањем по наруџбини’ клијената који су се бавили слободном делатношћу. Знала је да најбоље ради кад ствара дела која сама осмишљава у својој глави. Истински је желела да постане илустратор деџих књига.

Године 1977, кад се тек удала, њен супруг, Phil Delano, подстакао ју је с много ентузијазма да портфолио својих радова однесе у Њујорк и да тамо окуша срећу у неким познатим издавачким кућама. Тамо је наишла на ‘млаки пријем’ од стране издавача, а један од уметничких директора предложио јој је да се опроба у илустрацији честитки. ‘Тада сам била сва сломљена,’ присећа се она. ‘Чинило ми се да бих тако са илустровања књига спала на ниже гране.’ Међутим, убрзо након тога, Mary је схватила да је тај човек био у праву. Открила је да се формат честитки добро уклапа у њен стил илустрације. У року од неколико месеци, склопила је први договор о лиценци продајом три дизајна за честитке по цени од 150 US\$ и потписала краткорочни уговор с још једном компанијом за израду честитки.

Након што је Mary преусмерила свој таленат и енергију на честитке, убрзо је уследио и успех. Неколико познатих компанија за честитке откупило је њене дизајне и честитке су се одлично продавале. Од тада, Mary Engelbreit успева да искористи сваку прилику која јој се укаже. Како је њена линија честитки бивала све већа и све популарнија, привукла је пажњу других компанија које су биле веома заинтересоване да узму лиценцу за њена дистинктивна уметничка дела и примене их на широк асортиман производа, укључујући календаре, мајице, шоље, поклон књиге, гумене печате, керамичке фигурице и још много тога. До 1986. године, честитке Mary Engelbreit прерасле су у бизнис од милион долара годишње. Она је одлучила да лиценцу за своје честитке изда предузећу Sunrise Publications како би имала више

времена за своју уметност и ширење пословања на друге области. Године 1995, довела је Grega Hoffmanna, свог дугогодишњег пријатеља и правног саветника, и поставила га за генералног директора своје компаније. Компанија Mary Engelbreit Studios данас има уговоре с неколико десетина произвођача, који су укупно направили преко 6.500 производа. Свој првобитни сан Mary је остварила 2001. године потписивањем уговора за илустровање дечјих књига за издавачког гиганта, компанију HarperCollins. Њена дебитантска књига, *The Night Before Christmas*, провела је једанаест недеља на листи бестселера New York Times-a.

Иако је асортиман лиценцираних производа Mary Engelbreit наставио снажно да расте, Mary и њено особље строго воде рачуна о томе да се тај раст одвија паметно и промишљено. Они изузетно пажљиво бирају само најбоље компаније с којима ће сарађивати и улажу огроман труд да репродукције уметничких дела Mary Engelbreit буду што верније оригиналу.

У јесен 1996. године, Mary је започела свој до сада вероватно најамбициознији пројекат. Покренула је национални часопис намењен потрошачима, Mary Engelbreit's Home Companion. Часопис посвећен унутрашњем уређењу дома и креативном стилу живота одраз је њене личне визије декорације и у њему су приказани стилови уређења домова њених колега уметника. Сваки број овог часописа покрива теме као што су породични живот, храна, декорација, занатски пројекти, новости о буџетима и колекционарским предметима. Часопис је освојио неколико престижних награда и тренутно има тираж од преко 600.000 примерака и аудиторијум од два милиона читалаца.

Током година, Mary Engelbreit је своје богатство делила с низом хуманитарних организација и давала добротворне прилоге за акције блиске њеном срцу. Као пасионирани читалац, Mary је одувек била посвећена промовисању писмености. Године 2000, Mary је покренула партнерство с непрофитном организацијом First Book, која обезбеђује нове књиге деци из сиромашних породица. Њен допринос комеморативном постеру поводом Дана промене, који је поменути организација уприличила, имао је кључни значај у обезбеђивању два милиона књига за групе које се баве описмењавањем деце из сиромашних породица, 2000. године.

Седиште компанија Mary Engelbreit налази се у њеном родном граду, Сент Луису, у држави Мисури, у САД. Њено пословно царство обухвата следеће компаније: компанију Mary Engelbreit Studios, која се бави лиценцирањем; продавницу The Mary Engelbreit Store; и часопис Mary Engelbreit's Home Companion. На хиљаде малопродајних објеката у САД и иностранству продају производе Mary Engelbreit, ширећи оно што је лист Wall Street Journal назвао 'огромним царством љупкости.' Укупна продаја њених производа у малопродајним објектима достиже цифру од преко 100 милиона \$ годишње.

То је невероватан успех за сваку компанију, али је он још изузетнији с обзиром на чињеницу да је све почело одлуком једанаестогодишње девојчице да постане уметница. Премда је компанија Mary Engelbreit Studios прерасла у глобални бизнис у области лиценцирања и малопродаје, та иста девојчица је, и као одрасла, остала верна себи и још увек црта с истим осећајем зачуђености, маште и ентузијазма.

Кад је Mary била млада, људи су јој говорили да се од уметности реално не може живети, али Mary Engelbreit се никада није лако дала обесхрабрити. 'Веровала сам у себе,' каже она, 'и сада живим свој сан.'

Mary Engelbreit је, 2002. године, добила награду за најбољу уметничку лиценцу године, на 19. годишњој гала свечаности доделе награда Удружења merchandisera у области индустрије лиценци (LIMA). Саопштење за јавност

о томе може се прочитати на вебсајту: www.maryengelbreit.com/PressRoom/Releases/LicenseAward-06-18-03.htm.

Ова студија случаја преузета је уз дозволу компаније Mary Engelbreit Studios Inc., са вебсајта Mary Engelbreit: www.maryengelbreit.com/AboutMary/AboutMary.htm. Производи Mary Engelbreit, њене идеје за занатске производе, саопштења за јавност и друге информације могу се видети на главној страници њеног вебсајта: www.maryengelbreit.com. Мару је такође написала писмо под насловом: Getting Started, намењено уметницима, у којем је дала неке практичне смернице онима који су заинтересовани да се баве лиценцирањем уметничких дела (види веб страницу: www.maryengelbreit.com/ForArtists/GettingStarted.htm). Њен вебсајт садржи и Power Point презентацију о лиценцирању: Licensing101Presentation (ppt), која се често приказује на манифестацијама у оквиру трговинских сајмова (види веб страницу: www.maryengelbreit.com/PPT/Licensing101/sld001.htm).

Извор: Staff Writer, Your Business Magazine, август/септембар 2001.

О изрази слике на основу фотографије

Колико далеко можете да идете у **позајмљивању идеја од других уметника**? У даљем тексту наведено је неколико основних питања и одговора с тим у вези.

ПИТАЊЕ: Волим да сликам пејзаже, али не живим на егзотичном месту и немам прилику често да путујем. На пример, волим да сликам призоре с Карипског мора и хавајске водопаде, али заправо никада нисам био на тим местима. С обзиром да сликам на основу фотографија пејзажа које проналазим на интернету и с обзиром да пејзажи који су приказани на фотографијама нису власништво људи који су их фотографисали, питам се да ли кршим било какве законе о ауторском праву коришћењем фотографија природе које нисам ја направио? Последњи пут кад сам проверавао, нико није био власник Гранд кањона, а сигуран сам да су га многи уметници насликали на основу фотографија које нису сами направили.

ОДГОВОР: Стварање слика на основу фотографија егзотичних места које су направили други људи може, али не мора да представља повреду закона о ауторском праву. То се може илустровати следећим примером. Рецимо да сте професионални писац и да сте добили задатак да напишете репортажу о тренутној политичкој клими у Русији. Уместо да отпутујете у Русију да бисте лично разговарали с политичарима и другим стручним ауторитетима, ви истражујете, читате и прикупљате информације о руској политици из претходно објављених садржаја у новинама, часописима, онлине базама података и књигама. Белешке из вашег истраживања постају грађа за ваш чланак.

Чланак који сте написали не сматра се повредом закона о ауторском праву ако сте узели општепознате информације о руској политици које су тренутно доступне у разним публикацијама и уградили их у оквир свог чланка, чију сте структуру потпуно самостално направили и која представља ваш сопствени лични став. Међутим, ако ваш чланак садржи обимне пасусе с конкретним идејама, размишљањима, чињеницама или тероријама које су јединствене за неког неког другог аутора или ресурс, онда ви свакако кршите законе о ауторском праву. Кључно питање је то колико сте тих конкретних садржаја 'позајмили' и колико дословно сте их уградили у свој чланак. Без залажења у правне детаље, што сте више тога позајмили и дословније унели у свој чланак, већа је вероватноћа да сте тиме прекршили законе о ауторском праву.

Исто тако, израда слике на основу фотографија које је снимио неко други може, али не мора, представљати повреду закона о ауторском праву. Ако је, на пример, одређени фотограф познат по јединственом стилу фотографија пејзажа, по којем је тај фотограф одмах препознатљив, и ако ви копирате његов стил рада или га дословно уградите у своје уметничко дело, онда можете бити одговорни за повреду његовог ауторског права. То посебно важи ако не обавестите фотографа да сте од њега доста тога 'позајмили' и ако такво уметничко дело затим понудите на продају. Коришћењем његових техника да бисте зарадили новац за себе, без његове дозволе и без плаћања тантије-ма том фотографу за позајмљивање његових техника, значајно вас доводи у ризик од повреде његовог ауторског права.

С друге стране, ако ваша слика представља вашу личну интерпретацију техника тог фотографа ради постизања одређених визуелних ефеката и ако његове технике користите као инспирацију, а не да бисте их директно копирали, онда вероватно нећете бити одговорни за повреду ауторског права. Проблеми настају једино онда када уметници обилато и очигледно копирају рад других уметника, под претпоставком да се предмет копирања одмах може препознати као рад одређених уметника. Ако се држите подаље од туђег ауторског права, то значи да само интерпретирате или да сте инспирисани техникама других уметника, а не да их директно копирате или имитирате. Уметници већ вековима заузимају овакав умерени став према 'позајмљивању' техника других уметника.

У вашем случају, најбољи начин да избегнете претерано ослањање на рад било ког конкретног фотографа, случајно или намерно, јесте да сваку од својих слика створите на основу више различитих погледа на вашу одабрану тему од стране више различитих фотографа. Такође треба да се клоните конкретних или уобичајенијих ставова оличених на фотографијама неколицине фотографа. На пример, ако је само један фотограф познат по томе што је фотографисао неку одређену тему из одређеног угла, саветујемо вам да не сликате ту тему из истог угла, уколико немате дозволу тог фотографа. Пре неколико година, ауторка једне фотографије добила је спор против уметника Jeffa Koonsa кога је тужила зато што је није консултовао пре него што је направио [скулптуру] која је веома личила на њену фотографију кучића који седе на клупи у парку.

Извор: www.artbusiness.com Чланци © Alan Bamberger, 2002. Сва права задржана.

Искуства једног непалског филигран

Suman Dhakwa је власник филигранског предузећа Valhalla Enterprises из Катмандуа, у Непалу. Након што је неколико година његово предузеће користило жиг изразито непалског карактера, он је, током једног семинара на тему дизајна и маркетинга, 1994. године, осмислио нови логотип интернационалнијег имица. Он још увек користи тај логотип као имиц свог бренда и примењује га на свим својим производима, канцеларијском материјалу, визит-картама и паковању. Он каже да му је то на више начина помогло да оствари пословни раст:

- ☐ Помогло му је да он лично буде препознат на тржишту.
- ☐ Такође је помогло потрошачима да стекну поверење у њега.
- ☐ Помогло му је да изгради имиц свог предузећа на тржишту.

- Понекад није могао да послује без тога. Његовом заступнику била је потребна ознака идентитета произвођача накита ради потврде поруџбина.

Suman има велико искуство с копирањем и заштитом. Једна европска компанија копира је његов логотип. Он је сматрао да не може у томе да их заустави јер је у то време доста пословао с њима. Та компанија је дуго времена била његов највећи клијент све док своје производе није почео да продаје у Јапану. Тада је такође мислио да је то што европска компанија копира његов логотип добра идеја јер је то било добро и за његов имиџ. Међутим, Suman данас сматра да је то проблем јер тај клијент не испуњава његове стандарде високог квалитета и продаје јефтиније производе. Још једна европска компанија, његов други клијент, копира је име његове фирме, 'Valhalla'.

У последњих 12 месеци, Suman је у Непалу регистровао следећа три елемента, тако да су они заштићени у Непалу:

- име Валхалла и облик слова;
- своје сопствено име – Suman Dhakwa;
- свој логотип стилизоване ступе као жиг.

Његов логотип и његово име – Suman Dhakwa – ускоро треба да буду регистровани у Јапану. Његов заступник ради на томе и он је у те сврхе већ платио 15.000 US\$. Он се нада да ће то бити завршено за неколико месеци, али поступак регистрације у Јапану траје прилично дуго. Такође би желео да се региструје у Сједињеним Државама и Европи, али му је за то потребна помоћ. Он исто тако зна да ће то изискивати прилично финансијско улагање. Одлучио је да мора да региструје и заштити елементе свог жига ако жели озбиљно да их користи у циљу продаје на извозним тржиштима.

Суман је можда могао да избегне потешкоће с којима је био суочен да је свој жиг регистровао у земљама у којима се налази његово извозно тржиште. Онда би могао да дозволи европској компанији да користи његов жиг на основу одговарајућег писаног уговора о лиценци, који би био подложен строгој контроли коришћења његовог жига и плаћању одговарајуће накнаде или тантијема.

Извор: Кореспонденција електронском поштом између Suman Dhakwe и ИТС-а (из априла 2003. године).

Студија случаја о занатском предузећу Le Petit Prince из Тогоа

Проналажење тржишне нише, скраћивање дистрибутивног ланца, усредсређивање на високу додатну вредност и превазилажење комерцијалних препрека – Le Petit Prince, занатски произвођач из Тогоа урадио је све то да би себи обезбедио позицију у међународној трговини. Међутим, његов успех остварен је захваљујући динамичности и кративности директора породичне фирме, Nadima Michela Kalifea, бившег декана Факултета економских наука и пословања на Бенинском универзитету у Ломеу (Того). 'Желео сам да преточим у праксу економску теорију развоја кроз обезбеђивање замене за увоз у области индустрије с великим уделом рада,' каже он.

Калифеов отац основао је своју фирму за општи увоз 1929. године. Кад је Nadim Kalife, као младић, преузео породични посао 1969. године, унео је разноврсност у производни асортиман тако што се специјализовао за луксузне артикле. Године 1983, он је одлучио да на локалном нивоу пронађе замену за те увозне артикле и инвестирао је у производњу предмета од дрвета, а четири године касније, проширио је продају својих производа на европска тржишта. Његова фирма од тада учествује на два-три професионална сајма

у Француској и дистрибуира каталог својих производа. Ове рекламне активности коштају предузеће Le Petit Prince најмање 20.000 US\$ годишње. Ипак, према Калифеовој рачуници, највећи део прихода од продаје његова фирма остварује управо захваљујући контактима с посетиоцима тих трговинских сајмова. Он упорно тврди да су му ти контакти 2002. године омогућили да повећа број радника с минималних 50 на преко 170 и обезбедили посао његовим локалним добављачима. Заиста, за сваку извозну поруџбину у вредности од 1 милион CFA франака (око 1.500 US\$) отвори се једно ново радно место годишње. Данас се вредност извозног промета предузећа Le Petit Prince процењује на између 50 и 100 милиона CFA франака (између 75.000 и 150.000 US\$) годишње, а 2002. године та вредност достигла је чак 180.000 US\$, након великог пада извоза 1998. године, када је био спречен да излаже на годишњим сајмовима у Паризу.

Међутим, пут до успеха није био нимало лак за предузеће Le Petit Prince што се тиче сталне забринутости за заштиту његових производа од копирања и нелојалне конкуренције. Године 1994, Калифе је пет месеци обучавао два млада француска заступника који су завршили пословну школу и дао им искључива права дистрибуције његових производа папирницама и продавницама поклона широм Француске. Након шест месеци таквог рада, ови заступници ангажовали су једну групу младих француских занатлија да праве јефтиније копије Калифеових производа које су биле лошијег квалитета. Он их је тужио за повреду права. Нажалост, због сложеност поступка регистрације и високих трошкова (приближно 450 US\$ за сваки модел), Калифе је поднео пријаву за регистрацију Националном заводу за интелектуалну својину (Институт национал де ла проприетје интелектуелле - INPI), за само десет својих модела од неколико стотина које је израђивао. Две године је морао да користи скупе услуге једног париског адвоката док није сазнао да су она два заступника преваранта поднела захтев за покретање стечајног поступка. Тада је одлучио да обустави судски поступак. Због ове повреде, његова продаја опала је у периоду од 1995. до 1996. године.

Због свог изузетно неповољног положаја у односу на азијске компаније које извозе сличне производе и могу да их израђују уз упола мање трошкове производње од његових, Калифе се такође безуспешно борио да пронађе неку велику француску компанију која би узела његово предузеће у свој састав, преузела на себе његову неопходну заштиту и боље дистрибуирала његове производе на европском тржишту.

Калифе признаје да афричке занатлије имају потешкоће – услед недостатка капитала и ресурса – да заштите своје оригиналне занатске производе. Он каже: ‘Оно што треба урадити у корист афричких занатлија је основати национални завод у свакој земљи, којем ће бити поверена улога регистрације и заштите њихових творевина, и увести правило да сваки фалсификатор надокнади 7% тантијема ствараоцу оригиналног производа. То би требало да подстакне креативност занатлија јер они имају обичај да једноставно копирају моделе које су добили, и то на туђу штету, што делује дестимулативно на стваралачке напоре и представља знак друштвено-економског пропадања.’

Извор: Кореспонденција електронском поштом између Nadima Michela Kalifea и ИТС-а (у периоду од марта до априла 2003. године). Прва два пасуса представљају ажурирани текст из документа *Converting LDC Export Opportunities into Business – A strategic response*, ITC и ODIN, 2001.

Гаррисон гитаре

Један од водећих канадских произвођача акустичних гитара, Garrison Guitars, специјализован је за најсавременије акустичне инструменте. Он је развио и патентирао активни систем учвршћења, Griffiths Active Bracing System, иновативни начин конструкције унутрашње структуре гитаре. Уместо да користи више од 30 појединачно машински обрађених и уграђених комада дрвета, та компанија користи само један комад од фибергласа, који је изливен у калупу. Ова врхунска технологија, поред тога што унапређује структурну стабилност Garrison гитара, тој компанији омогућава и да скрати време производње система учвршћења са неколико часова на само 45 секунди. Garrison данас извози гитаре широм света.



Уз помоћ Genesis Центра, Chris Griffiths основао је компанију Garrison Guitars, чије гитаре се базирају на иновативној технологији коју је он скицирао на салвети у авиону.

Невероватно је то што је ова иновативна технологија скицирана на салвети у авиону. Године 1995, оснивач компаније, Chris Griffiths, схвативши да тражња у великој мери превазилази понуду гитара за почетнике, одлучио је да покрене сопствену фабрику гитара. Као консултанта је ангажовао једног инжењера, који је с њим ишао у обилазак фабрика гитара широм Северне Америке, како би се боље упознао с процесом производње. Током дугачког лета од Калифорније до Њуфаундленда, Griffiths је схватио да би систем учвршћења на гитари могао да се дизајнира у једном комаду и кренуо да скицира своју идеју на салвети. 'Одједном сам почео да гледам на то из сасвим другачијег угла,' прича Griffiths. 'Позајмио сам оловку од стјуардесе и почео да цртам ту идеју на салвети док сам о њој расправљао с инжењером.'

Griffiths је тако дошао до идеје вредне милион долара, али му је недостајао технички know-how да је даље разради. Тако се, 1997. године, обратио Genesis центру, који је придружени члан Меморијалног универзитета Њуфаундленда, који је Griffithsu обезбедио приступ Центру за технологију производње (MTC). Међутим, он је убрзо схватио да му је потребна далеко већа помоћ, која превазилази технолошке аспекте његове идеје: 'Идеју сам максимално развио,' каже Griffiths. 'Биле су ми потребне неке ствари које нисам могао да обезбедим, као што су финансијске пројекције и план пословања. То је било превише за мене.' Тада му је у помоћ притекло особље инкубатора.

Genesis центар успео је да му помогне на неколико начина, укључујући помоћ у развоју пословања, обезбеђивању пословног простора, повезивању Griffithsa с ментором и његовом упознавању с људима који се баве шпекулативним капиталом. На крају, успех је ипак постигнут захваљујући самом Griffithsu, каже Keelin O'Leary, директор Genesis центра. 'Предузетник заиста може да изгради или сруши целу компанију, а [garrison] је изграђен на ономе што је Chris имао,' каже O'Leary. 'Џејмс има изразито лични приступ. Он је неко с ким сви воле да сарађују и ко уме свакога да заинтересује.'

Компанији Garrison Guitars нису страни ни успех нити признања. Она је освојила неколико награда, укључујући канадску награду за иновацију 2001. године за процес ефикасности у елиминисању непотребних трошкова.

ва производње, затим неколико награда “Planet Entrepreneurship” за предузетништво, као и награду за предузетништво коју додељује канадски председник. На почетку, компанију је чинио само Griffiths, да би та компанија завршила 2001. годину са 8 запослених, а данас их има 56. Сходно томе, порастао је и приход компаније. Гаррисон је 2001. годину завршио са само 11.169 US\$ прихода, да би пројектовани приходи за фискалну 2002. годину износили око 3,59 милиона US\$.

Griffiths је такође наставио да се одужује својој заједници и инкубатору. Прошле године је имао преко 700 сати волонтирања у бројним организацијама и добротворним установама, похађа ручкове намењене умрежавању, које Genesis центар организује једном месечно (где повремено држи презентације), и каже да Genesis центар редовно препоручује амбициозним предузетницима. О’Leary, пак, каже да се највећи допринос који је та компанија пружила инкубатору огледа у признањима која осваја. ‘Ово није прва награда коју је Chrisc освојио,’ каже О’Leary. ‘Он се често појављује у јавности и наш је сјајни амбасадор. Узбуђени смо и одушевљени што је освојио још једну награду. Он је идеалан клијент.’

Извор: Штампано уз дозволу Националног удружења за пословну инкубацију, www.нбиа.орг.

Mglass – колективни жиг

Mglass је колективни жиг који се користи за промоцију индустрије стакла у Португалу.



Marinha Grande је португалски регион с јаком традицијом индустрије стакла. Већ више од 250 година, занатлије у томе региону стварају уметничка дела од дуваног стакла и кристала.

После вишегодишњег пропадања, једна група приватних и владиних организација удружила је снаге и 1994. године основала пројекат Vitrocristal, у циљу промоције фабрика стакла у региону. Пројекат је намењен решавању слабих тачака у смислу технологије, маркетинга, дизајна и финансирања. Vitrocristal је конципирао и разрадио ову иницијативу, установивши промоцију квалитета и дизајна као њене одређујуће карактеристике. То је постигнуто увођењем стандарда за коришћење колективног жига – Marinha Grande Mglass – и спровођењем кампања информисања и обуке у области дизајна и квалитета.

Колекција Marinha Grande Mglass је пројекат који је осмислио Vitrocristal, у циљу промоције и рекламирања потенцијала компанија за производњу

стакла из региона Marinha Grande. Vitrocristal дистрибуише производе из колекције Marinha Grande Mglass, које су развили млади португалски дизајнери запослени у компанијама чланицама те групе. На тим производима утиснут је колективни жиг Marinha Grande Mglass и они представљају вековну традицију португалске индустрије кристала, њен развој и њену окренутост ка будућности.

Од 21. фебруара 2001. године, Comissao Regional da Cristalaria - Регионална комисија за производе од кристала - власник је колективног жига Mglass, бр. 343.636, и она управља овим жигом у строгом партнерству с Vitrocristalom AСЕ, који председава извршним одбором поменуте комисије.

За више информација о колективном жигу Marinha Grande Mglass, види вебсајт: www.vitrocristal.pt.

Поглавље 7

Одабране референце и извори информација

Организације које су заједнички објавиле овај приручник

International Trade Centre (ITC)

Адреса: 54-56 rue de Montbrillant
Поштанска адреса: Palais de Nations
1211 Geneva 10
Switzerland

Телефон: +41 22 730 01 11
Факс: +41 22 733 44 39
Е-маил: ITCreg@intracen.org
Вебсајт: www.intracen.org

World Intellectual Property Organization (WIPO)

Адреса: 34 chemin des Colombettes
Поштанска адреса: PO Box 18
1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон: +41 22 338 91 11
Факс: +41 22 733 54 28
Е-маил: wipo.mail@WIPO.int
Вебсајт: www.wipo.int

Референтни и информативни вебсајтови

Општа питања интелектуалне својина у области трговине

www.benedict.com	На порталу овог 'вебсајта о ауторском праву', могу се наћи практичне и релевантне информације о ауторском праву из стварног света у области основног права, као и у аудиовизуелној и дигиталној области.
www.catalaw.com	Интернет каталог закона из свих крајева света. Користан је за правна истраживања јер садржи индекс права и државних органа који је сложен у једнообразном, универзалном и јединственом метаиндексу.
www.chaillot.com	Садржи линкове на енглеском и француском језику за европске и међународне ресурсе у области ИС.
www.ipmall.info/about/fplchome.asp	Обезбеђује информације и линкове за јединствену збирку ресурса ИС, коју попуњава Правни центар Франклин Пиерце из Сједињених Држава, као и на стотине других на интернету.

www.ipr-helpdesk.org	Централна референтна тачка Европске комисије за упите у вези с правима ИС широм ЕУ.
www.iprsonline.org www.iprsonline.org/unctadictsd/description.htm	Ресурси, вести и анализе о трговини, одрживом развоју и правима ИС Међународног центра за трговину и одрживи развој (ICTSD) из Женева, у Швајцарској. (Периодична издања вести на француском, немачком и шпанском језику) Пројекат UNCTAD-ICTSD о правима ИС и развоју.
www.loc.gov/copyright	Завод за ауторска права Сједињених Држава – Конгресна библиотека садржи главне публикације, смернице за регистрацију и линкове за закон о ауторском праву, као и линкове за главне странице других организација које се баве ауторским правом.
www.lostquilt.com/Sources.html	Списак извора на интернету, књига и периодичних публикација које садрже информације о ауторском праву, посебно у области заната и визуелних уметности.
www.thinkusa.com	Бави се питањима лиценцирања и сродним питањима, као што је ИС: пружа помоћ у разумевању појма лиценцирања и начина његове употребе.
www.ustr.gov	Канцеларија трговинског представника Сједињених Држава, задужена за развој и спровођење трговинских политика које промовишу светски раст и стварају нове могућности за америчке фирме, раднике и пољопривредне произвођаче. Садржи ажуриране листе за праћење стања ИС у разним земљама.
www.wto.org	Једина глобална међународна организација за преговарање и праћење трговинских правила. Информације о интелектуалној својини у WTO-у, вести и званична документација Савета TRIPS, појединости о сарадњи WTO-а с другим организацијама у овој области.

Занати

http://crochet.about.com	Мрежа посвећена хеклању, пружа информације о ауторском праву у вези с мустрама за хеклање.
http://sylvias-studio.com/copyright.htm	Чињенице о ауторском праву за занатлије и јорганције, које је прикупила Silvia Ladman: размишљања и смернице о ауторском праву на 'оригиналним дизајнима'.
www.anu.edu.au/caepr/Publications/DP/2002_DP235.pdf	Аустралијски национални универзитет: реферат о неким питањима у вези с конкуренцијом и потрошачима у индустрији аутохтоних уметности.
www.craftassoc.com	Центар за информације и ресурсе, који такође садржи информације о питањима ИС за занатлије.

www.craftsofcharacter.com/programs.htm	Програм за маркетинг заната, као резултат партнерства између канадске владе и владе Њуфаундленда и Лабрадора, коришћењем логотипа и трговачког имена 'Crafts of Character' као колективног жига.
www.craftsreport.com/september02/onlineexclusive.html www.craftsreport.com/july01/craftslaw.html	Пословни изазови који су специфични за занатлије који раде с украсним тиквама – Поуке – Интернет маркетинг: студија случаја из Сједињених Држава. Заштита дизајна занатлија патентима за дизајне и упоређивање различитих врста правне заштите.
www.embroideryarts.com/resource/faq.html	Информације о везу, укључујући питања која се најчешће постављају у вези с ауторским правом.
www.girlfromauntie.com	Информације о штрикању, укључујући приручник о ауторском праву у овој области, под насловом: 'The Knitter's Guide to Copyright', који се може даунлоудовати.
www.gov.nf.ca/itrd/pdf/CraftStratwcover.pdf	Стратегија развоја индустрије заната, Њуфаундленд и Лабрадор, Канада.
www.masterstouchmfg.com	Патентирани процес израде стеина (шоља) од аљаске брезе.
www.serve.com/marbeth/needlework.html	Информације о ручном раду, укључујући питања ауторског права.
www.wygent.com/nfpress.htm	Патент за резонатор басова свирала на гајдама.

Визуелне уметности (Општи преглед вебсајтова) Спискови вебсајтова за области аутохотне уметности и фотографије дати су у одвојеним табелама.

www.a-n.co.uk	Компанија за информисање уметника: обезбеђује материјале на тему пословног управљања за визуелне уметнике.
http://jansenartstudio.com/Title17.html	Веб странице о ауторском праву за уметнике, састављене уз помоћ Катедре за право Универзитета Cornell, у Сједињеним Државама.
www.starvingartistslaw.com/copyright/copyright.htm	Основна питања из закона о ауторском праву за уметнике и писце који траже правне информације за самопомоћ.
www.art11.com	Недељни електронски часопис о француској и интернационалној савременој уметности (вести, изложбе, галерије, уметници, линкови за одабране вебсајтове, интервјуи).
www.artscouncil.org.uk/	Вебсајт Уметничког савета Енглеске, британске развојне агенције за уметност, пружа информације за уметнике, уметничке организације, локалне водиче и друге људе који користе уметност у свом раду.
www.artspan.com	Заједница за маркетинг и продају на интернету дела занатлија, уметника и фотографа: индивидуални сајтови сваког од чланова заједнице, где су приказана њихова дела, заједно са ценама, биографијама и изјавама самих уметника.

www.copyright.org.au	Аустралијски савет за ауторска права – обезбеђује разне реферате о ИС и визуелним уметностима, који се могу даунлоудовати, на пример: ‘Current & Emerging Copyright Issues for the Visual Arts’ (аутора I. McDonald), ‘Report for Visual Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright and moral rights’ (аутора I. McDonald), ‘Visual Arts Industry Guidelines Research Project: Copyright & Moral Rights Recommendations’.
www.dacs.co.uk	Удружење за дизајн и ауторска права уметника: информације о заштити интелектуалне својине. Тело које има 40.000 чланова из целог света.
www.designfortheworld.org	Међународна хуманитарна организација, која окупља графичке дизајнере, индустријске дизајнере, дизајнере ентеријера и архитектонске дизајнере око јединственог мандата: волонтерски дизајн за оне категорије становништва којима је то неопходно (угрожене категорије становништва и организације које им помажу широм света).
www.eyestorm.com	Међународна компанија за арт медије која спаја уметнике и креативне индустрије. Првокласни трговац на мало ограничених серија уметничких дела савремених уметника и фотографа.
www.fplc.edu	Правни центар Франклин Пиерце пружа основне информације о ИС, као што је реферат: ‘Copyright in Visual Arts’, аутора T.G. Fielda, који се може даунлоудовати..
www.funnystrange.com/copyright/index.html	Ауторско право за колажне уметнике.
www.ibslaw.com/melon/archive/401_mural.html	Маркетинг лепих уметности намењених јавности: ауторско право муралиста.
www.senkarik.com/making/index.html www.artcalendar.com/Senkarikarticle.htm	Пример потписа уметника који је регистрован као жиг (SENKARIK).
www.usa829.org/USA/copyright_article.htm	Случај мајстора позоришне шминке: поуке које треба извући ради избегавања спорова кроз потпуно разумевање питања ауторског права и њихово решавање од самог почетка пословног односа.

Визуелне уметности (Аутохтона уметност)

www.аиц.гов.ау/цонференцес/артцриме/ Аустралијски институт за криминолошка истраживања, реферати изложени на конференцији посвећеној криминалу у уметности и заштити уметности, уметника и потрошача, под изворним називом: ‘Art Crime: Protecting Art, Protecting Artists and Protecting Consumers Conference’, укључујући и реферат о интелектуалној својини и аборигинској уметности: ‘Intellectual Property and Aboriginal Art’, чији је аутор A. Newstead. Ови реферати могу се даунлоудовати.

Визуелне уметности (Фотографија)

www.artscouncil.org.uk	Корисне информације за фотографе, укључујући ИС.
www.artspan.com	Види под: ‘Визуелне уметности (Општи преглед веб-сајтова)’.

www.asmp.org	Корисне информације за фотографе, укључујући ИС.
www.eyestorm.com	Види под: 'Визуелне уметности (Општи преглед веб-сајтова)'.
www.infinitemages.com	Корисне информације за фотографе, укључујући ИС.
www.pdnonline.com	Корисне информације за фотографе, укључујући ИС.
www.photocourse.com	Корисне информације за фотографе, укључујући ИС.
www.photosource.com	Корисне информације за фотографе, укључујући ИС.
www.stockartistsalliance.com/Documents.asp	Међународна организација фотографа који праве слике за правима заштићене лиценце широм света.

Остале индустрије у сфери културе

www.chin.gc.ca	Мрежа за информисање о канадској баштини пружа информације о управљању правима, питањима и смерницама у вези с лиценцирањем, заштити дигиталних слика, уговорима о виртуелним изложбама, партнерствима и ресурсима с тим у вези. Приручник о ауторском праву за музеје и друге културне установе, под оригиналним насловом: 'Copyright Guide for Museums and Other Cultural Organizations', може се даунлоудовати.
www.franklinfurnace.org/thismonth/vla_artist_questionnaire.doc	Сарадња: упитник за уметнике из разних дисциплина.

Поглавље 8

Одабрано штиво

Arts marketing: the pocket guide. Sharron Dickman, Centre for Professional Development (CPD), Australia, 1997. ISBN 1 86339 195 9. (Скраћена верзија поглавља о маркетингу из публикације CPD-a, Центра за професионални развој, Maakingg it Haappen: The Culturaal aandd Entertaainment Inddustries Haanddbbook)

BBusiness gguidde to the worldd traaddingg system. ITCITC i Commonweaalth Secretaariaat, Женева и лондон, 1999. ISBN 0-85092-621.1.

Commerce, propriété intellectuelle et développement durable vus de l’Afrique (Trade, intellectual property and sustainable development as seen from Africa). Под руководством Ricarda Meléndez Ortiza, Christophea Bellmanna, Anne Chetaille, Taoufika Ben Abdallaha. ICTSD, ENDA, SOLAGRAL, 2002.

Contemporary art of Africa. André Magnin i Jacques Soulillou. Thames and Hudson Ltd, Лондон, 1996. ISBN 0-500-01713-1.

Converting LDC export opportunities into business: a strategic response. ITCITC и влада Кралјевине Норвешке, Женева, 2001. ISBN 92-9137-197-1.

‘Copyright for visual art in the digital age: a modern adventure in wonderland’. Jeanne English Sullivan. Journal of Arts Management, Law and Society, 26. том, број 1, пролеће 1996.

‘El valor de las ideas’. El Exportador, часопис ICEH-a, Мадрид, март 2003, стр. 1 и 6-15.

Enhancing marketing skills for artisans and artists. Реферат Johna Balluna за конференцију ИТС-а, написан за потребе националне радионице МОР-а у Замбији, на тему националних и локалних стратегија развоја предузећа и запошљавања у замбијском сектору културе, под оригиналним насловом: ‘Enterprise Development and Employment in the Cultural Sector in Zambia: National and Local Strategies’, Lusaka, 2002.

Export development of artisanal products. ITC/The Crafts Center, Женева и Вашингтон, 1998 (на енглеском, француском и шпанском језику).

Intellectual property and international trade / La propriété intellectuelle et le commerce international. Susan Crean, B. Laurie Edwards i Marian D. Hebb. Канадски уметнички савет, Отава, 2000.

Intellectual property rights and economic development. Carlos Alberto Primo Braga, Carsten Fink i Claudia Paz Sepulveda. Светска банка, Вашингтон, 2000.

Intellectual property rights, the WTO and developing countries: the TRIPS Agreement and policy options. Carlos M. Correa и Мрежа трећег света. Zed Books, Лондон, 2000.

International craft trade fairs: a practical guide. Commonwealth Secretariat, Лондон; ИТС, Женева; UNESCO, Париз, 2001. ИСБН 92-3-103779-X (на енглеском, француском и шпанском језику).

La investigación de los mercados exteriores. Olegario Llamazares García-Lomas. ICEX, Madrid, 2002. (www.icex.es)

L’art africain contemporain et le marché international. Rapport de l’Atelier du CCI et de l’OMPI à la Biennale des Arts DAK’ART 2002, Senegal.

Marketing, concepts and strategies. 4. izdanje. Dibb, Simkin, Pride i Ferrell. Houghton Mifflin, 2001. ISBN 0-395-96244-7.

Marketing culture and the arts. 2. издање. François Colbert, Jacques Nantel, Suzanne Bilodeau, J. Dennis Rich, William Poole. Chair in Arts Management, École des Hautes Études Commerciales (HEC), Montreal, Kanada, 2001, ISBN 2980308188 (на енглеском, француском, немачком, италијанском, шпанском и кинеском језику).

Overview of legal and other measures to protect original craft items. ИТС, Женева, и UNESCO, Париз, 1997. (на арапском, енглеском, француском и шпанском језику).

Product costing and pricing – artisan as entrepreneur: training module, ИТС, Женева, 2000. Реф. 06.04.03 АРТ (на енглеском, француском и шпанском језику).

Reading the contemporary: African art from theory to the marketplace. Olu Oguibe i Okwui Enwezor. ISBN 1 899846 21 2, публикација коју је дистрибуирао Институт за међународну визуелну уметност (INIVA), поштом по поруџбини, Cornerhouse Publications (за Европу), MIT Press (за САД и Канаду), 2002.

Resumen de las jornadas técnicas CCI/OMPI sobre protección jurídica de la artesanía. Хавана, Куба, 2001.

‘Tejiendo éxitos a manta’. El Exportador, časopis ICEX-a, Madrid, март 2003, стр.16-19.

Visual arts contracts: licensing reproductions. Nicholas Sharp. A N Publications, 1994. (Лиценцирање права репродукције у области уметности и дизајна. Први узорак уговора погодан је за ограничену лиценцу или лиценцу која се плаћа паушално; други узорак уговора погодан је за сложеније лиценце које подразумевају плаћање тантијема.)

ИМПРЕСУМ

Наслов оригинала

Marketing Crafts and Visual Arts:
The Role of Intellectual Property
A practical guide

Издавач

Република Србија
Завод за интелектуалну својину
Књегиње Љубице 5
Београд, Србија

Тел: +381 11 311 11 62

Факс: + 381 11 311 23 77

www.zis.gov.rs

e-mail: zis@gov.rs

За издавача

Бранка Тотић
Директор

Уредник

Даниела Златић-Шутић

Превод са енглеског

Биљана Мајсторовић

Прелом текста

Александра Илић

Штампа

Албатрос Плус
Београд

Тираж

300

ISBN 92-9137-264-1

ISBN 978-86-7811-039-9

Публикације ИТС-а могу се купити на вебсајту ИТС-а:

www.intracen.org/eshop, као и од Одељења Уједињених нација за продају и маркетинг:

United Nations Sales & Marketing Section

Palais des Nations

CH-1211 Geneva 10, Switzerland

Факс: +41 22 917 00 27

Е-маил: unpubli@unog.ch (за поруџбине из Африке, Европе и са Блиског Истока) и

United Nations Sales & Marketing Section

Room DC2-853, 2 United Nations Plaza

New York, N.Y. 10017, USA (за поруџбине из Америке, Азије и Далеког Истока)

Факс: 1/212 963 3489

Е-маил: publications@un.org

Публикације се могу поручити у вашој књижари или се поруџбине могу послати директно на једну од горенаведених адреса.

Публикације WIPO-а, укључујући и ову публикацију и друге заједничке публикације WIPO-а и ИТС-а, могу се купити на вебсајту WIPO-а: www.wipo.int/ebookshop/

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд

347.77/.78:73/77(035)

347.77/.78:67/68(035)

**УЛОГА интелектуалне својине у маркетингу
занатских производа и дела ликовне и
примењене уметности : практични приручник -
Србија** / [приредили] World Intellectual
Property Organization, International Trade
Centre ; [превод са енглеског Биљана
Мајсторовић]. - Београд : Завод за
интелектуалну својину, 2010 (Београд :
Албатрос плус). - XII, 148 стр : илустр. ;
30 cm

Тираж 300. - Стр. III-IV: Предговор /
Kamil Idris, J. Denis Bélisle. - Напомене и
библиографске референце уз текст. -
Библиографија: стр. 147-148.

ISBN 978-86-7811-039-9

1. Светска организација за интелектуалну
својину (Женева) 2. Међународни трговински
центар (Женева)

а) Интелектуална својина - Ликовна уметност
- Приручници б) Интелектуална својина -
Занатство - Приручници

COBISS.SR-ID 179742476

За више информација, а посебно за садржаје и публикације о интелектуалној својини и пословању, можете посетити www.wipo.int/sme/en/ као и да се претплатите на бесплатно месечно издање WIPO Одељења за мала и средња педузећа (SMEs) на www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html. Издања ITC-а су доступна на линку www.intracen.org/publications.

МИСИЈА ИТС

ИТС ОМОГУЋАВА МАЛИМ ПРЕДУЗЕТНИЦИМА ИЗ ЗЕМАЉА У РАЗВОЈУ И ТРАНЗИЦИЈИ ПОСЛОВНИ УСПЕХ ПРИ ИЗВОЗУ, ОБЕЗБЕЂУЈУЋИ ЗАЈЕДНО СА ПАРТНЕРИМА ОДРЖИВА РЕШЕЊА КОЈА ОБУХВАТАЈУ ТРГОВИНСКЕ АСПЕКТЕ ЗА ПРИВАТНИ СЕКТОР, ИНСТИТУЦИЈЕ КОЈЕ ПОДРЖАВАЈУ ТРГОВИНУ И ЗА КРЕАТОРЕ ПОЛИТИКЕ.

ЦИЉЕВИ ИТС

- ЈАЧАЊЕ МЕЂУНАРОДНЕ КОНКУРЕНТНОСТИ ПРЕДУЗЕЋА КРОЗ ОБУКУ И ПОДРШКУ ИТС;
- ЈАЧАЊЕ КАПАЦИТЕТА ИНСТИТУЦИЈА КОЈЕ ПОДРЖАВАЈУ ТРГОВИНУ ЗА ПРУЖАЊЕ ПОДРШКЕ ПОСЛОВАЊУ;
- ЈАЧАЊЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ ПОСЛОВНОГ СЕКТОРА У ГЛОБАЛНУ ЕКОНОМИЈУ ПРЕКО УНАПРЕЂЕЊЕ ПОДРШКЕ КРЕАТОРИМА ПОЛИТИКЕ.

За више информација:

Адреса: 54-56 rue de Montbrillant
1202 Geneva, Switzerland
Поштанска адреса: Palais des Nations
1211 Geneva 10, Switzerland
Телефон: +41 22 730 01 11 Faks: +41 22 733 44 39
E-mail: itcreg@intracen.org
Интернет адреса: www.intracen.org

За више информација контактирајте

Завод за интелектуалну својину Републике Србије:

Адреса:
Кнегиње Љубице 5,
11 000 Београд,
Република Србија
Телефони:
+381 11 2025800,
+381 11 2025835
Факс:
+381 11 3112377
e-mail: zis@zis.gov.rs
Адреса сајта ЗИС-а
www.zis.gov.rs

О WIPO

СВЕТСКА ОРГАНИЗАЦИЈА ЗА ИНТЕЛЕКТУАЛНУ СВОЈИНУ (WIPO) ЈЕ СПЕЦИЈАЛИЗОВАНА АГЕНЦИЈА УЈЕДИЊЕНИХ НАЦИЈА. ОНА ЈЕ ПОСВЕЋЕНА РАЗВОЈУ УРАВНОТЕЖЕНОГ И ДОСТУПНОГ МЕЂУНАРОДНОГ СИСТЕМА ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ (ИС), КОЈИ НАГРАЂУЈЕ КРЕАТИВНОСТ, СТИМУЛИШЕ ИНОВАЦИЈЕ И И ДОПРИНОСИ ЕКОНОМСКОМ РАЗВОЈУ ЧУВАЈУЋИ ЈАВНИ ИНТЕРЕС. WIPO ДОПРИНОСИ, ИЗМЕЂУ ОСТАЛОГ, УНАПРЕЂЕЊУ КОНКУРЕНТНОСТИ МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА ШИРОМ СВЕТА, ПРОМОВИШУЋИ ВЕЋУ СВЕСТ О ИНТЕЛЕКТУАЛНОЈ СВОЈИНИ, ПРИСТУП И ЕФИКАСНИЈЕ КОРИШЋЕЊЕ СИСТЕМА ИНТЕЛЕКТУАЛНЕ СВОЈИНЕ У ПОСЛОВАЊУ И ИЗВОЗНИМ СТРАТЕГИЈАМА.

За више информација:

Адреса: WIPO, 34 chemin des Colombettes
CH-1211 Geneva 20, Switzerland
Телефон: +41 22 338 91 11 Faks: +41 22 733 54 28
E-mail: wipo.mail@wipo.int
Интернет адреса: www.wipo.int
E-mail адреса Одељења за МСП: sme@wipo.int
Интернет адреса Одељења за МСП: www.wipo.int/sme



Завод за
интелектуалну својину
Републике Србије

ISBN 978-86-7811-039-9