

ŽIGOVI



Kada smo kod toga, moramo odlučiti šta će biti naš žig.



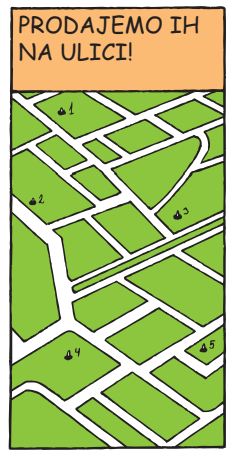
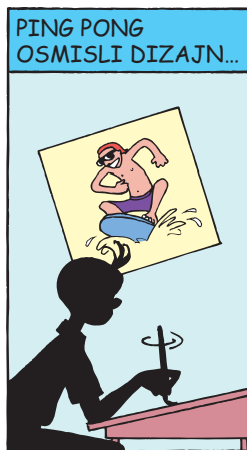
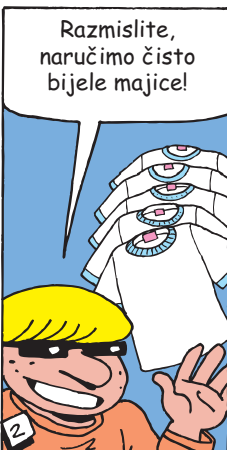
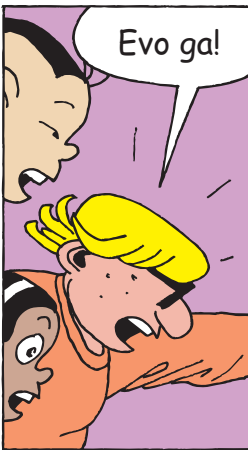
Mi ćemo, Ping Pong, ući u historiju...

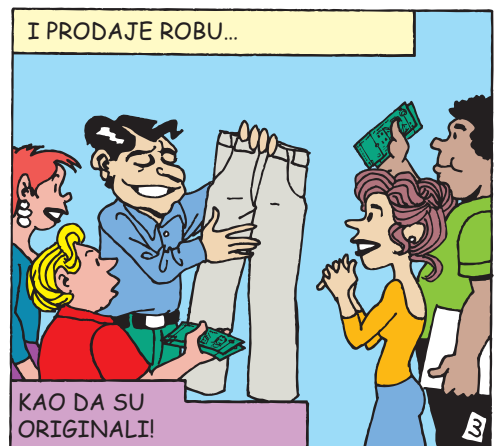


Šta su ti žigovi o kojima Marko priča?



SAZNAJ OVDJE!
SVE INFORMACIJE O
ŽIGOVIMA!





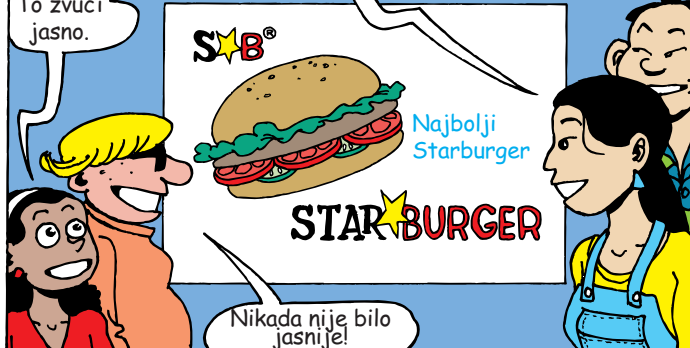


Ako ljudi mogu prepoznati proizvod koji žele, onda ga mogu tražiti.



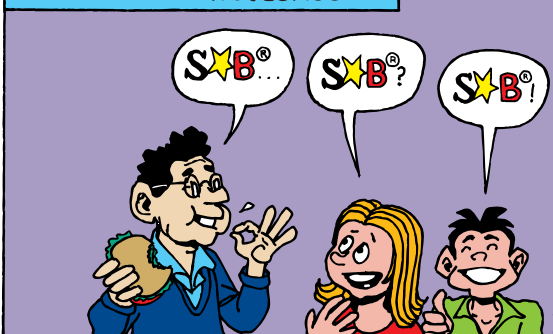
Tako je, a sam trgovac može reklamirati svoj žig oglašavanjem.

To zvuči jasno.

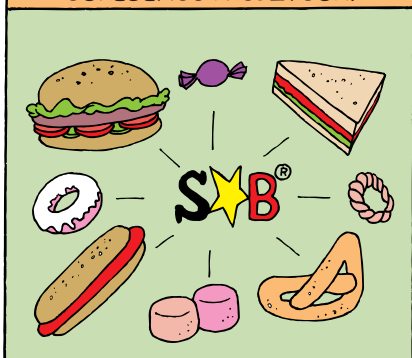


Nikada nije bilo jasnije!

AKO JE PROIZVOD DOBRO PRIHVAĆEN, LJUDI ĆE PREPOZNAVATI ŽIG, KOJI ĆE I SAM POSTATI POZNAT TE ĆE MU PORASTI VRIJEDNOST



ŽIG SE MOŽE KORISTITI DA BI SE RAZVIO IMIDŽ I STIL ODREĐENOG PROIZVODA.



Ako razmislite o tome na drugi način, bez žiga nitko neće prepoznati proizvod.



Čokolada je, veoma je ukusna, ali ne mogu se sjetiti žiga...

Zao mi je, ne mogu pogoditi!

Zbog toga je tako važno imati žig!





PRIJAVLJUJEMO IH ORGANIMA VLASTI ZBOG KRŠENJA ZAKONA.

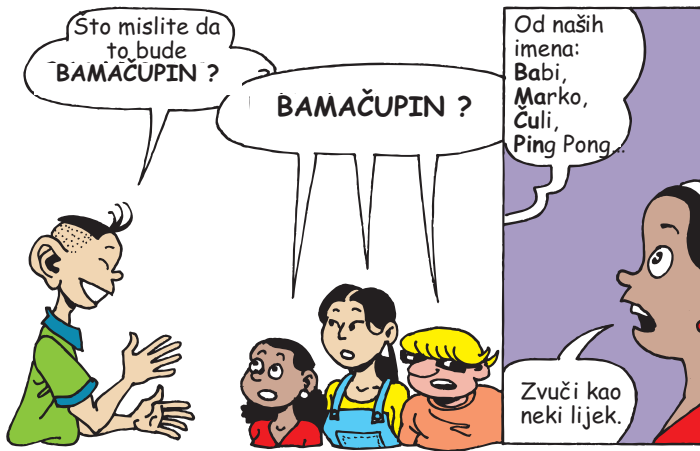




² U nekim zemljama period registracije je duži.



¹ U nekim zemljama moguće je zaštititi neregistrovane žigove.



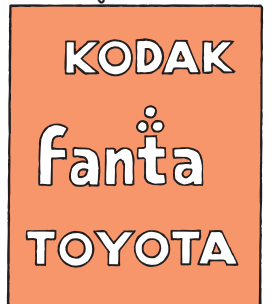
- ⊙ Sugestivni ili oni koji podsjećaju na nešto. Takvi nazivi upućuju na kvalitet proizvoda ili usluge:



- ⊙ Proizvoljni. Oni znakovi gdje nazivi ne opisuju niti sugeriraju kvalitetu proizvoda ili usluge:

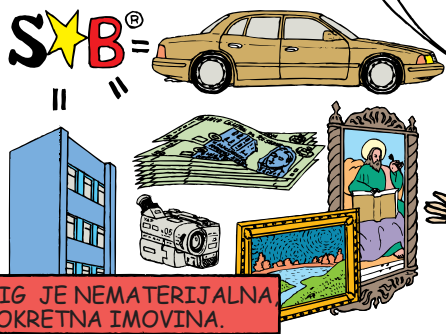


- ⊙ Maštoviti i izmišljeni. Bez ikakvog konkretnog značenja:

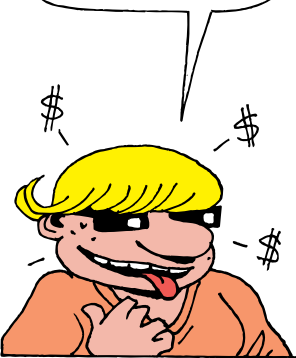




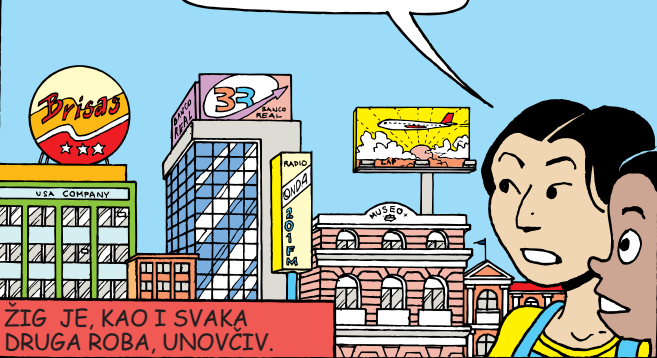
Radi se o nečemu što možete prodati ili dozvoliti nekomu koristiti ga na određeno vrijeme, pod uvjetom da plati korištenje.



Ali možemo mu odrediti cijenu tako da ostvarimo dobit?



To ovisi o tržišnoj vrijednosti žiga, i zbog toga je ugled tako važan, sjećate se?



Hajdemo društvo, moramo odlučiti kakav će nam biti žig!



~~BAMACHUPIN~~ ~~RIBOC~~

Zašto ne bismo uzeli moje ime, **MARKO**.

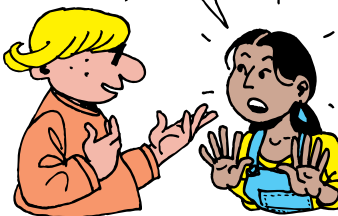


Zašto da ne? To je proizvoljan žig!

A zašto ne MARKO TAŠTINA?



Ne moram biti jal
Moglo bi biti i
Čuli Sezam.



Čuli Sezam je moje ime, to je
poput moga vlastitog žiga, ja ga
posjedujem, i ne bih ti dozvolila
da ga koristiš.



Postoje i **zabrane** za
registriranje žiga, koje
se razlikuju ovisno o
zakonima svake zemlje
pojedinačno.

A što mislite da naš
žig bude
FORLIFE?



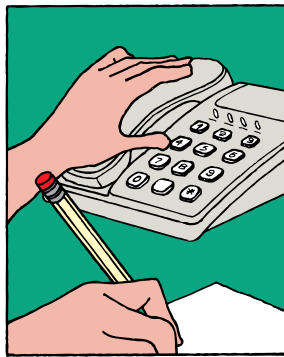
FORLIFE
odjeća za život
FORLIFE, volim
FORLIFE nosim...



Sviđa mi se
FORLIFE!



FORLIFE!®
sa oznakom ® što znači
registriran.



Za više informacija,
posjetite lokalni ured za
žigove u vašem gradu .

FORLIFE®



Naše majice će biti FORLIFE®, ali što ako netko ponudi FORLIFE® karamele, na primjer?

To može uraditi zato što se radi o različitom proizvodu, koji nema nikakve veze sa našim majicama.

Nema rizika od zabune kada proizvodi nemaju ništa zajedničko, kao na primjer automobili i fotoaparati. Različiti proizvodi su razvrstani u različite kategorije.



Ako odlučuje o kategorijama?

KATEGORIJE PROIZVODA UTVRĐENE SU SPORAZUMOM O MEĐUNARODNOJ KLASIFIKACIJI IZ NICE



Ovo je naša prijava...

Dobro.

I, ako mogu dobiti ovjerenu kopiju, molim vas.

Što sada?





Bilo je mnogo rada i truda, ali naš žig ima ugled i sada...



Lima, oktobar 2001.god. Objavljeno uz dogovor između Nacionalnog instituta za odbranu konkurencije i zaštitu intelektualnog vlasništva (INDECOPI) i Svjetske organizacije intelektualnog vlasništva (WIPO) * **Scenarij i umjetnički dizajn:** Juan Acevedo / **Dizajn:** Germán Luna, Jorge Llahuala / **Boja:** Maria Elena Sialer * **Prijevod:** Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine / **Kontakt:** WIPO, 34 chemin des Colombettes, 1211 Geneva 20 (Switzerland), e-mail: wipo.mail@wipo.int / Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine, Kralja Petra Krešimira IV 8a, 78000 Mostar, Bosna i Hercegovina, www.ipr.gov.ba, e-mail: mostar@ipr.gov.ba; ispostava u Sarajevu, Hamdije Čemerlića 2/7, 71000 Sarajevu, Bosna i Hercegovina, e-mail: sarajevo@ipr.gov.ba; ispostava u Banja Luci, Ulica Bana dr. Lazarevića i Vase Pelagića, 78000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, e-mail: banjaluka@ipr.ba .

Ovo djelo je prevedeno i umnoženo uz dozvolu Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO) koja je nositelj autorskog prava, na osnovu izvornog teksta na engleskom jeziku. Sekretarijat WIPO-a ne odgovara za kvalitet prijevoda ili eventualno prilagodavanje teksta.