



## Uvod

Ovo je prvi priručnik iz edicije „Primjena intelektualnog vlasništva u poslovanju“. Posvećen je žigovima kao središnjem elementu u strategiji promicanja i kreiranja imidža jedne firme.

Ovim priručnikom žele se objasniti žigovi s poslovnog gledišta. Pristup temi je praktičan i objašnjenja su ilustrirana primjerima i slikama kako bi čitalac lakše razumio materiju. Malim i srednjim preduzećima (MSP) se preporučuje da koriste ovaj priručnik s ciljem da strategiju o žigu integriraju u svoju opću poslovnu strategiju. Povratne informacije WIPO –u su dobrodošle kako bi dodatno poboljšao priručnik, tako da što bolje odgovori potrebama MSP-a diljem svijeta.

Priručnik može biti izrađen u verziji posebno prilagođenoj državi u kojoj se objavljuje putem saradnje s državnim institucijama i lokalnim partnerima, koji se slobodno mogu obratiti WIPO-u kako bi dobili primjerak smjernica za prilagođavanje.

Kamil Idris,  
generalni direktor WIPO-a





## Sadržaj

	<b>Stranica</b>
<b>1. Žigovi</b>	<b>3</b>
<b>2. Zaštita žigova</b>	<b>6</b>
<b>3. Vrste žigova</b>	<b>15</b>
<b>4. Korištenje žigova</b>	<b>17</b>
<b>5. Ostvarivanje zaštite žigova</b>	<b>21</b>

## 1. Žigovi

### Šta je žig?

Žig je znak koji služi za razlikovanje robe koju proizvodi ili usluga koje pruža jedno preduzeće od robe ili usluga drugih preduzeća.

Žig mogu biti bilo koja distinktivna **riječ, slovo, broj, crtež, slika, oblik, boja, logotip, etiketa ili njihova kombinacija**, a koji se koriste za razlikovanje robe ili usluga. U nekim zemljama **reklamni slogani** se, također, smatraju žigom i kao takvi mogu biti registrirani u državnim ustanovama za žigove. Sve veći broj zemalja, također, dopušta registraciju neuobičajenih formi žigova, kao što su: jedna boja, trodimenzionalni znakovi (oblik proizvoda ili pakiranja), zvučni znakovi (zvukovi) ili mirisni znakovi (mirisi). Ipak, mnoge zemlje su postavile ograničenja u odnosu na to šta može biti registrirano kao žig, općenito dopuštajući samo registriranje znakova koji se vizuelno mogu opaziti, ili mogu biti grafički predstavljeni.

### Primjeri

Riječ:

**YAHOO!**

Ljubaznošću Yahooa

Logotip:



Reproducirano uz dopuštenje  
Penguin Books Limited

Kombinacija slova s logotipom:



© 1986 WWF– Svjetska zadužbina za zaštitu  
prirode (ranije Svjetska zadužbina za zaštitu divljine)  
®WWF Registrirani vlasnik žiga

Trodimenziionalni znak (oblik proizvoda):



Toblerone® je žig koji je registrirao  
Kraft Foods Group ©1986

## Čemu služe žigovi?

Glavna funkcija žiga je omogućiti kupcima da **identificiraju proizvod** (bilo da se radi o robi ili usluzi) određene firme, tako da ga **učini različitim od drugih istih ili sličnih konkurentskih proizvoda**. Kupci koji su zadovoljni određenim proizvodom vjerovatno će ponovno kupovati ili koristiti isti proizvod. Zbog toga, oni moraju biti u stanju lahko uočiti razliku između istih ili sličnih proizvoda.

Omogućujući firmama da diferenciraju sebe i svoje proizvode od konkurencije, žigovi imaju glavnu ulogu u **strategiji unapređenja i kreiranja imidža** firme, doprinoseći definiranju **predodžbe i reputacije proizvoda** kod kupaca. Imidž i reputacija firme stvaraju **povjerenje** koje je osnova za uspostavljanje **vjerne klijentele** i jačanje **dobrog ugleda** firme. Kod kupaca se često stvara **emocionalna veza** sa određenim žigovima, koja se zasniva na skupu željenih kvaliteta ili karakteristika proizvoda s tim žigom.

Žigovi, također, potiču firme da investiraju u očuvanje ili poboljšanje kvaliteta svojih proizvoda, kako bi osigurale da proizvod s njihovim žigom uživa pozitivnu reputaciju.

## Vrijednost žiga

Pažljivo odabran i njegovan žig je **dragocjeno poslovno dobro** za većinu firmi. Za neke to može biti najvrednija imovina koju posjeduju. Procjena vrijednosti nekih od svjetski najpoznatijih žigova, kao što su Coca-Cola ili IBM, pojedinačno prelazi 50 milijardi dolara. To je zbog toga što potrošači vrednuju žigove, njihovu reputaciju, njihovu sliku u javnosti i skup željenih kvaliteta povezanih sa žigom, te su spremni platiti više za proizvod koji nosi žig kojeg oni prepoznaju i koji ispunjava njihova očekivanja. Zbog toga, samo vlasništvo na žigu s dobrim imidžom i reputacijom daje firmi konkurentsku prednost.



*Ljubaznošću: IBM Deutschland GmbH*

## Zašto bi vaše poduzeće trebalo zaštititi svoj žig, odnosno svoje žigove?

Iako većina privrednih subjekata shvata važnost korištenja žiga za razlikovanje vlastitih proizvoda od konkurentskih, ne shvaćaju svi važnost njihove zaštite **registracijom**.

Registracija prema važećem zakonu o žigovima daje vašoj firmi **isključivo pravo da spriječi ostale da reklamiraju isti ili sličan proizvod pod istim ili zbunjujuće sličnim znakom.**

Bez registriranog žiga vaše ulaganje u reklamiranje proizvoda može biti uzaludno, jer konkurentske firme mogu koristiti isti, ili zbunjujuće sličan žig za iste ili slične proizvode. Ako konkurent usvoji sličan ili isti žig, potrošači mogu biti dovedeni u zabludu, tako što će, kupujući proizvode vašeg konkurenta, misliti da je to proizvod vaše firme. To ne samo što može umanjiti profit vaše firme i zbuniti vaše klijente nego može, također, narušiti ugled i sliku o vašoj firmi, posebno ako je konkurentski proizvod lošijeg kvaliteta.

Poznajući vrijednost žiga i značaj koji može imati u postizanju tržišnog uspjeha proizvoda, od presudne važnosti je osigurati da žig bude registriran na relevantnom tržištu.

Povrh toga, **mного je jednostavnije dati licencu žiga drugim preduzećima** i na taj način osigurati dodatni izvor prihoda za vlastitu firmu, ili to može biti osnova za **ugovor o franšizi.**

U pojedinim slučajevima registrirani žig s dobrom reputacijom među potrošačima može se, također, iskoristiti za dobivanje sredstava od finansijskih institucija kod kojih je sve jača svijest o značaju žiga za poslovni uspjeh.

### Žigovi

- osiguravaju da potrošači mogu praviti razliku između proizvoda;
- omogućavaju firmama da svoje proizvode učine distinktivnim;
- su marketinški alat i osnova za gradnju imidža i ugleda u javnosti;
- mogu biti licencirani kako bi osigurali direktan izvor prihoda na osnovi naknada;
- su ključan element ugovora o franšizama;
- mogu biti dragocjeno poslovno dobro;
- potiču firme da investiraju u očuvanje i poboljšanje kvaliteta proizvoda;
- mogu biti korisni za dobivanje sredstava.

## 2. Zaštita žigova

### Kako vaša firma može zaštititi svoj žig?

Zaštita žiga se stječe **registriranjem** ili, u nekim zemljama, također **korištenjem**. Čak i kada se žig može zaštititi putem upotrebe, savjetuje vam se da žig registrirate podnošenjem odgovarajuće prijave u državnoj ustanovi za žigove (neke ustanove za žigove daju mogućnost prijavljivanja putem Interneta). Registriranje žiga će osigurati jaču zaštitu, naročito u slučaju sukoba sa istim ili zbunjujuće sličnim žigom. Usluge zastupnika za žigove u postupku registracije su često veoma korisne (i u nekim zemljama obavezne).

### Da li je dovoljna samo registracija trgovačkog imena vašeg preduzeća?

Mnogo ljudi vjeruje da će registracijom svojeg preduzeća i njegovog **trgovačkog imena** u poslovnom registru to ime, također, automatski biti zaštićeno kao žig. To pogrešno shvatanje je prilično često. Važno je razumjeti razliku između trgovačkog imena i žiga.

**Trgovačko ime je puni naziv vašeg preduzeća**, kao, na primjer, Blackmark International d.o.o., i predstavlja **identitet vašeg preduzeća**. Ono se često završava s d.o.o. ili nekom sličnom skraćenicom, koja obilježava oblik pravnog statusa preduzeća. **Žig je, međutim, znak koji proizvode vašeg preduzeća čini distinktivnim.**

Preduzeće može imati različite žigove. Na primjer, preduzeće Blackmark International d.o.o. može prodavati neke od svojih proizvoda kao BLACKMARK, a druge kao REDMARK. Preduzeća mogu koristiti određeni žig da bi identificirala sve svoje proizvode, ili određeni asortiman proizvoda, ili samo jednu posebnu vrstu proizvoda. Neka preduzeća mogu, također, kao žig koristiti svoje trgovačko ime ili neki njegov dio. Oni bi, u tom slučaju, trebalo da ga registriraju kao žig.

### Ko sve može podnijeti zahtjev za zaštitu žiga?

Općenito, svako lice koje namjerava koristiti žig, ili prenijeti to pravo na treća lica, može podnijeti zahtjev za registraciju. To može biti fizičko ili pravno lice.

### Da li je obavezno registriranje žiga preduzeća?

lako nije obavezno, veoma se preporučuje, zato što registracija osigurava isključivo pravo za sprečavanje neovlaštenog korištenja **žiga**.

## Koji su glavni razlozi za odbijanje prijave za priznanje žiga?

Prilikom odabira žiga dobro je znati koje vrste znakova obično nisu prihvatljive za registraciju. Prijave za registraciju žiga obično se odbijaju zbog, kako se to uobičajeno naziva, „apsolutnih razloga“, u sljedećim slučajevima:

- **Generički termini.** Na primjer, ako vaše preduzeće namjerava kao žig registrirati STOLICA da bi prodavalo stolice, znak bi bio odbijen zato što je „stolica“ opći izraz za taj proizvod.
- **Opisni izrazi.** To su riječi koje se uobičajeno koriste u prometu da opišu proizvod o kojem se radi. Na primjer, oznaka SLATKO najvjerojatnije će biti odbijena za tržišni plasman čokolade zato što je opisna. Ustvari, bilo bi nepravilno dati bilo kojem pojedinačnom proizvođaču čokolade isključivo pravo na riječ „slatko“ za reklamiranje vlastitih proizvoda. Slični izrazi koji vrednuju ili hvale, kao što su, na primjer, BRZ, NAJBOLJI, KLASIČAN ili NOV, najvjerojatnije će biti predmet istih prigovora osim ako nisu dio nekog znaka razlikovanja. U takvim slučajevima može biti neophodno uključiti napomenu – pismenu izjavu podnosioca zahtjeva da se ne traži isključivo pravo zaštite za taj dio znaka.
- **Prevarni žigovi.** To su žigovi koji gotovo sigurno mogu prevariti ili dovesti u zabludu potrošače u odnosu na karakter, kvalitet ili geografsko porijeklo proizvoda. Na primjer, plasman na tržište margarina sa žigom kojeg karakterizira KRAVA bi vjerovatno bio odbijen, jer bi on obmanjivao potrošače, koji bi taj znak vjerovatno povezali s mlječnim proizvodima (npr., maslacem).
- **Znakovi za koje se smatra da su protivni javnom poretku ili moralu.** Riječi i ilustracije za koje se smatra da ugrožavaju opće prihvaćene moralne norme i religijska uvjerenja, općenito, ne mogu biti odobrene za registraciju kao žig.
- **Zastave, grbovi, službena državna ili obilježja i simboli međunarodnih organizacija,** koji su dostavljeni Međunarodnom uredu WIPO-a, obično su isključeni iz registracije.

Na osnovi „relativnih razloga“ odbijaju se zahtjevi za zaštitu žiga koji je u sukobu s ranijim žigom, odnosno žigovima. Postojanje dva ista (ili veoma slična) žiga za istu vrstu proizvoda može dovesti do zabune među potrošačima. Neke ustanove za žigove, kao uobičajeni dio postupka registracije žiga, ispituju mogućnost kolizije s postojećim žigovima, uključujući i neregistrirane općepoznate znakove, a drugi to rade samo kada žig nakon objavljivanja osporavaju treća lica. U bilo kojem slučaju, ako se smatra da je žig isti ili zbunjujuće sličan nekom postojećem, za iste ili slične proizvode, on će zavisno od konkretnog slučaja biti odbijen ili poništen.

Zbog toga bi bilo mudro izbjegavati korištenje žiga za koji postoji rizik da bude smatran zbunjujuće sličnim u odnosu na postojeće znakove.

### O čemu bi trebalo razmišljati prilikom odabira ili kreiranja žiga?

Odabir ili kreiranje odgovarajućeg žiga je presudan korak, jer je on važan element strategije unapređivanja vašeg poslovanja. Dakle, šta može biti odgovarajući žig za vaš proizvod? Očigledno je da ne postoje čvrsta i brza pravila. Ipak, možda vam može koristiti sljedeća kontrolna lista u pet tačaka:

#### Kontrolna lista od pet tačaka za odabir vašeg žiga

- Provjerite da li znak koji ste odabrali zadovoljava sve **zakonske uvjete** za registraciju žiga (pogledaj razloge za odbijanje prijave na stranici 7).
- Uradite **pretraživanje** kako biste bili sigurni da znak za koji se traži zaštita nije isti, ili zbunjujuće sličan nekom zaštićenom žigu (vidi stranicu 11).
- Pobrinite se da znak bude **lagan za čitanje, pisanje, sricanje i pamćenje** i da je pogodan za sve vrste oglašivačkih sredstava.
- Provjerite da li znak ima neku **neželjenu konotaciju** u vašem jeziku ili u jezicima mogućih izvoznih tržišta.
- Provjerite da li je odgovarajuće **ime domene** (internet adrese) slobodno za registraciju (za više informacija o vezi između žiga i imena domene pogledajte na stranici 19).

Dok birate jednu ili više riječi za vaš žig, trebalo bi, također, da imate u vidu posljedice izbora sljedećih vrsta riječi:

- Kovanice ili „maštovite“ riječi. To su izmišljene riječi bez bilo kakvog suštinskog ili stvarnog značenja. Kovanice imaju prednost zato što su jednostavne za zaštitu, jer će se vjerovatno smatrati distinktivnim. S druge strane, njih potrošači mogu teže upamtiti i zato zahtijevaju veći napor pri reklamiranju proizvoda.

**Primjer:**

*Kodak je registrirani žig firme Eastman Kodak.*



**Kodak**

*Uz pristanak firme Eastman Kodak.*

- **Proizvoljni znakovi.** To su riječi čije značenje nije ni u kakvoj vezi s proizvodom kojeg reklamiraju. Iako takve vrste znakova možete lahko zaštititi, oni, također, mogu zahtijevati veliku reklamu da bi se kod potrošača stvorila veza između žiga i proizvoda.

**Primjer:** Žig SLON za reklamiranje mobilnih telefona.

- **Sugestivni znakovi.** To su znakovi koji upućuju na jednu ili neke od osobina proizvoda. Privlačnost sugestivnih znakova je u tome da djeluju kao jedna vrsta reklame. Međutim, mali rizik predstavlja to da se u nekim zemljama sugestivni znakovi smatraju previše opisnim u odnosu na proizvod.

**Primjer:** Žig SUNČANO, koji reklamira električne grijalice, upućuje na to da je taj proizvod namijenjen da zrači toplinu i da održava vašu kuću toplom. Međutim, neki registri žigova mogu smatrati da je znak previše opisan i zbog toga ga neće registrirati.

Bez obzira na vrstu znaka koji odaberete, važno je izbjeći oponašanje postojećih žigova. Blago izmijenjen konkurentski žig, ili pogrešno napisan općepoznat ili čuveni žig najvjerovatnije neće biti registriran.

**Primjer:** EASY WEAR je zaštićeni žig odjeće za tinejdžere. Ne bi bilo mudro pokušati prodati istu ili sličnu robu korištenjem žiga EEZYWARE zato što najvjerovatnije neće biti registriran, jer bi bio smatran zbudjujuće sličnim zaštićenom žigu.

## Registracija žiga korak po korak

### Podnosilac prijave

Kao prvi korak, morate poslati ili predati propisno popunjenu prijavu za priznanje žiga, koja će sadržavati kontakt-podatke o vašoj firmi, grafički prikaz znaka (može se zahtijevati određeni format), opis robe i usluga i/ili klasa(e) za koje vaše preduzeće želi dobiti registraciju žiga, te morate platiti odgovarajuće takse.

Treba napomenuti da neke ustanove za žigove (npr., Sjedinjenih Američkih Država i Kanade) mogu, također, zahtijevati dokaz o korištenju ili izjavu da vaša firma namjerava koristiti žig. Preciznije informacije koje se tiču postupka registracije dobit ćete u nadležnoj ustanovi za žigove.

### Ustanova za žigove

Koraci koje preduzima ustanova za žigove prilikom postupka registracije različiti su od države do države, ali, općenito, slijede sličan model:

**Formalno ispitivanje:** ustanova za žigove ispituje prijavu kako bi se utvrdilo da je u skladu sa administrativnim zahtjevima ili formalnostima (tj. da li je plaćena taksa za prijavu i da li je obrazac za prijavu pravilno popunjen).

**Suštinsko ispitivanje:** u nekim zemljama ustanova za žigove, također, ispituje prijavu kako bi se utvrdilo da je u skladu sa svim suštinskim zahtjevima (npr., da li pripada kategoriji koja se ne može registrirati prema zakonu o žigu i da li je žig u sukobu s već postojećim zaštićenim žigom iz odgovarajuće klase).

**Objavljivanje i osporavanje:** u mnogim zemljama žig se objavljuje u službenom glasilu s određenim vremenskim periodom za treća lica da ospore njegovu registraciju. U nekim drugim zemljama žig se objavljuje samo onda kada je registriran s utvrđenim rokom za podnošenje zahtjeva za poništenje registracije.

**Registracija:** kada se jednom donese odluka da ne postoji osnova za odbijanje, žig se registrira i izdaje se isprava o registraciji, koja najčešće vrijedi 10 godina.

**Obnova:** žig može biti obnovljen neograničen broj puta plaćanjem propisane takse za obnavljanje, ali ako žig nije korišten jedno određeno vrijeme, propisano važećim zakonom o žigovima, registracija može biti potpuno poništena za određenu robu ili usluge.

## Koliko je vremena potrebno da se registrira žig?

Vrijeme koje je potrebno za registraciju žiga značajno varira od zemlje do zemlje i uobičajeno traje od tri mjeseca do dvije godine. To zavisi, između ostalog, od toga da li ustanova za žigove provodi suštinsko ispitivanje. Vodite računa o tome da podnesete prijavu za registraciju žiga što ranije kako bi bio registriran na vrijeme za reklamiranje i tržišni plasman proizvoda.

## Koji su troškovi u vezi sa kreiranjem, zaštitom i korištenjem žiga?

Važno je imati na umu da na vrijeme, u okviru proračuna, predvidite troškove koji se odnose na kreiranje i registraciju žiga:

- Mogu se pojaviti troškovi u vezi sa kreiranjem loga ili naziva žiga, za što mnoge firme koriste vanjske saradnike.
- Mogu se pojaviti troškovi u vezi sa pretraživanjem baza podataka o žigovima (vidi dolje).
- Ima troškova povezanih s postupkom registracije, koji variraju zavisno od broja zemalja i kategorije proizvoda (ili klasa žigova, pogledajte na stranici 12). Državna ustanova za žigove će vas informirati o detaljima troškova u vezi sa registracijom žiga u vašoj zemlji.

- Firme koje se odluče da koriste usluge profesionalnih zastupnika za žigove da im pomognu u postupku registriranja imat će i dodatne troškove za to, ali će, vjerovatno, uštedjeti značajno vrijeme i energiju potrebne za praćenje postupka registracije.

## Kako možete saznati da li je vaš odabrani znak možda u sukobu s nekim zaštićenim žigom? Šta je to pretraživanje žigova?

Prije podnošenja zahtjeva za registraciju žiga morate biti sigurni da je izvršeno valjano **pretraživanje žigova**. To se provodi da biste bili sigurni da žig koji vi imate namjeru koristiti, ili neki sličan, nije već registrirala neka druga firma za isti ili sličan proizvod.

Pretraživanje žigova možete uraditi vi lično ili angažirati zastupnika za žigove. Postupak pretraživanja se može provesti putem domaće ustanove za žigove (koji može biti besplatan, ili uz plaćanje takse) ili putem komercijalne baze podataka o žigovima. Kako god to da učinite, imajte na umu da je svako takvo pretraživanje samo preliminarno. Možda će biti teško uvjeriti se da vaš odabrani žig nije zbujujuće sličan nekom postojećem registriranom žigu. To je razlog zašto mogu biti veoma korisni savjeti iskusnog zastupnika za žigove koji je dobro upoznat s radom ustanove za žigove i sa sudskim odlukama.

Prije nego što odete kod zastupnika, možete, također, provjeriti da li vaša državna ustanova za žigove (ili neka firma) ima besplatnu bazu podataka žigova na Internetu, koju možete koristiti u postupku preliminarnog istraživanja. Popis baza podataka o žigovima je dostupan na internetskoj stranici WIPO-a: [www.arbiter.wipo.int/trademark/](http://www.arbiter.wipo.int/trademark/)

### Dobro klasificiran sistem

U većini zemalja od vas se traži da u popunjenoj prijavi za registraciju žiga navedete robu i usluge za koje želite da registrirate vaš žig i da ih grupirate prema klasama prema **sistemu klasifikacija žigova**. Sistem klasifikacije žigova omogućuje uredno vođenje podataka o registriranim žigovima u odnosu na vrste robe ili usluga. To omogućava jednostavnije pronalaženje informacija u bazama žigova, a to je suštinski važno za registraciju vašeg žiga za sve klase za koje vi imate namjeru koristiti vaš žig.

Najčešće korišten sistem za klasifikaciju je Međunarodni sistem za klasifikaciju žigova (tzv. Nicanski sistem za klasifikaciju verbalnih žigova) koji ima 34 klase za robu i 11 klasa za usluge. Više informacija o Nicanskom sistemu za klasifikaciju nalazi se u Aneksu III. Pogledajte

Žigovi su grupirani u "klase" prema robi i uslugama na koje se odnose (pogledajte sistem međunarodne klasifikacije u Aneksu II). Prema tome, na početku biste se mogli informirati o 45 različitih klasa žigova.

također: [www.wipo.int/classifications/en/nice/about/](http://www.wipo.int/classifications/en/nice/about/).

### Primjer:

Kako su klasificirani proizvodi? Na primjer, ako vaša firma proizvodi noževe i viljuške, tada bi vaša prijava za priznanje žiga trebalo da bude podnesena za odgovarajuću robu u klasi 8. Ako, međutim, vi želite prodavati i drugi kuhinjski pribor (kako što su posude, tave ili lonci) korištenjem istog žiga, morat ćete, također, registrirati znak za odgovarajuću robu iz klase 21. U nekim zemljama morat ćete podnijeti odvojene prijave za svaku klasu proizvoda, a u drugima možete pokriti više klasa jednom prijavom.



### Da li vam je potreban zastupnik za žigove da biste podnijeli prijavu za registraciju žiga?

Praksa većine zemalja jeste da od vas ne traže da angažirate zastupnika za podnošenje prijave za zaštitu, nego vi sami možete podnijeti prijavu. Međutim, usluge zastupnika za žigove koji je vičan pretraživanju žigova i koji je upoznat s detaljnim postupkom registracije žigova mogu biti korisne za uštedu vremena, kako biste bili sigurni da ste podnijeli zahtjev za zaštitu za odgovarajuću klasu(e) i da biste izbjegli odbijanje po osnovi apsolutnih razloga. Ako podnesete zahtjev za registraciju žiga u inozemstvu, od vas će se možda tražiti da imate zastupnika za žigove koji ima prebivalište u odgovarajućoj zemlji.

U nadležnoj ustanovi za intelektualno vlasništvo (pogledajte Aneks II) možete dobiti savjet o tome da li vam je potreban pravni zastupnik i osigurat će vam listu službeno ovlaštenih zastupnika za žigove.

### Koliko traje zaštita registriranog žiga?

Iako je vrijeme trajanja zaštite različito, u velikom broju zemalja registrirani žigovi su zaštićeni 10 godina. Registracija može biti obnovljena neograničen broj puta (najčešće u uzastopnim periodima od po 10 godina), ako se takse za obnavljanje plaćaju na vrijeme. Pobrinite se da zadužite nekoga u vašoj firmi ko će biti odgovoran za plaćanje obnove registracije žiga u roku u svim zemljama za koje ste poslovno trajno zainteresirani.

### Vanjski angažman za kreiranje žiga

Dizajniranje žiga je stvaralački proces. U većini zemalja stvaralac automatski stječe autorska prava na svoje kreativno ili umjetničko djelo, kao što je umjetnička kreacija žiga. Zbog toga, kada se za kreiranje žiga angažira neko izvan firme, najbolje je u originalnom ugovoru razjasniti sva pitanja u vezi s vlasništvom na autorskim pravima i/ili osigurati da se autorsko pravo na žig formalno prenese na vašu firmu.

### Da li žig registriran u vašoj zemlji važi i u inozemstvu?

Zakonska prava koja se stječu registracijom žiga su, u pravilu, teritorijalno ograničena, tako da vam važeća registracija žiga u vašoj domicilnoj državi obično pruža prava samo u vašoj zemlji osim ako se vaš znak ne smatra općepoznatim žigom. (Više informacija o općepoznatim žigovima možete naći na stranici 16.)

### Da li treba da razmišljate o zaštiti vašeg žiga u inozemstvu?

Svi glavni razlozi za registriranje žiga u vašoj zemlji, također, važe i za komercijalizaciju vaših proizvoda na stranim tržištima. Prema tome, veoma se preporučuje da **vaš žig registrirate u inozemstvu** ako želite dati licencu za njegovo korištenje u drugim zemljama. Izvoz robe s distinktivnim žigom omogućit će vašim proizvodima da budu prepoznatljivi na stranim

tržištima, da vaša firma izgradi reputaciju i imidž među inozemnom klijentelom, što može rezultirati većim profitima.

### Na koji način možete registrirati žig vaše firme u inozemstvu?

Nakon što ste registrirali žig vaše firme u zemlji gdje joj je i sjedište, postoje tri glavna načina za registraciju žiga u drugim zemljama:

**Nacionalna ruta:** Vaše preduzeće može u svakoj ustanovi za žigove svake od zemalja u kojima se zaštita traži podnijeti odgovarajuću prijavu na zahtijevanom jeziku i uz plaćanje odgovarajućih taksa. Kao što je ranije navedeno, zavisno od zemlje, može od vas biti zatraženo da u tu svrhu koristite usluge lokalnog zastupnika za žigove.

**Regionalna ruta:** Ako želite ostvariti zaštitu u zemljama koje su članice regionalnog sistema za žigove, možete zatražiti registraciju koja će vrijediti na teritorijama svih zemalja članica podnošenjem prijave u odgovarajućoj regionalnoj ustanovi. Regionalne ustanove za žigove su:

- Afrički regionalni zavod za industrijsko vlasništvo
- Zavod za žigove zemalja Beneluksa
- Zavod za harmonizaciju unutrašnjeg tržišta Evropske unije
- Afrička organizacija za intelektualno vlasništvo.

**Međunarodna ruta:** Ako je vaša zemlja članica Madridskog sistema i ako je vaš žig registriran, ili ste podnijeli prijavu za priznanje žiga u svojoj zemlji, tada možete koristiti Madridski sistem (kojim administrira WIPO) da registrirate vaš žig u više od 70 zemalja koje su članice sistema.

### Prednosti korištenja Madridskog sistema

Osnovna prednost Madridskog sistema je u tome da vlasnik žiga može registrirati svoj žig u svim zemljama članicama sistema podnošenjem:

- jedne međunarodne prijave;
- na jednom jeziku;
- koja podliježe jednom paketu taksa i rokova.

Nakon toga, međunarodna registracija se može održavati i obnavljati jednim postupkom.

Više informacija o međunarodnom registriranju žigova možete naći u vašoj nacionalnoj ustanovi za žigove ili na internetskoj stranici WIPO-a: [www.wipo.int/madrid/](http://www.wipo.int/madrid/). Popis zemalja članica Madridskog sistema se nalazi u Aneksu IV.

### 3. Vrste žigova

<b>Robni žigovi</b>	Znakovi koji se koriste u prometu za razlikovanje robe jednog preduzeća od drugog.
<b>Uslužni žigovi</b>	Znakovi koji se koriste za razlikovanje usluga koje pruža određeno preduzeće.
<b>Kolektivni žigovi</b>	Znakovi koji se koriste za razlikovanje robe ili usluga koje proizvode ili pružaju članovi određenog udruženja.
<b>Certifikacijski žigovi</b>	Znakovi kojima se razlikuju roba ili usluge koje odgovaraju određenim standardima i koje je odobrio certifikacijski organ.
<b>Općepoznati žigovi</b>	Znakovi koji se smatraju općepoznatima na tržištu i kao rezultat toga podliježu snažnoj zaštiti.

#### Šta su uslužni žigovi?

**Uslužni žigovi** su prema svojoj prirodi veoma slični robnim žigovima. I jedni i drugi su distinktivni znakovi: robni žigovi služe za razlikovanje robe jednog preduzeća od robe drugih preduzeća, a istu ulogu imaju uslužni žigovi u odnosu na usluge. Usluge mogu biti različitih vrsta, kao što su finansijski poslovi, bankarstvo, turizam, propaganda ili ugostiteljstvo. Uslužni žigovi se mogu registrirati, obnoviti, poništiti, prenijeti i licencirati pod istim uvjetima kao i robni žigovi.

#### **Primjer:**



#### Šta su kolektivni žigovi?

Kolektivni žig je obično vlasništvo udruženja ili zadruge, čiji članovi mogu koristiti kolektivni žig za prodaju svojih proizvoda. Udruženje najčešće propisuje grupu kriterija za korištenje kolektivnog žiga (npr., standarde kvaliteta) i dopušta pojedinačnim firmama da koriste znak, ako se povinuju tim standardima. Kolektivni žigovi mogu biti efikasan način za zajedničko reklamiranje proizvoda jedne grupe preduzeća, koja mogu smatrati da će potrošači teže prepoznati njihove pojedinačne žigove i/ili da će ih glavni distributeri teže prihvatiti za distribuciju.

**Primjer: Melinda** je kolektivni žig koji koristi 5.200 članova 16 zadruga za proizvodnju jabuka koje djeluju u Valle di Non i Valle di Sole (Italija) i koje su 1989. osnovala **konzorcij Melinda**.



*Ljubaznošću konzorcija Melinda*

### Šta su certifikacijski žigovi?

**Certifikacijski žigovi** se dodjeljuju u skladu s definiranim standardima, te nisu vezani za bilo kakvo članstvo. Može ih koristiti bilo koji privredni subjekt čiji proizvodi ispunjavaju ustanovljene standarde. U mnogim zemljama glavna razlika između kolektivnih i certifikacijskih žigova je u tome što ove prve koriste posebne grupe preduzeća, npr., članovi udruženja, a certifikacijske žigove može koristiti svako ko poštuje standarde koje je definirao vlasnik certifikacijskog žiga.

Važan uvjet za certifikacijski žig je da se podnosioca prijave za priznanje smatra „kompetentnim za certifikaciju“ proizvoda o kojem se radi.

**Primjer: WOOLMARK** je registrirani robni (certifikacijski žig) firme WOOLMARK. To je znak kvaliteta kojim se označava da je proizvod na kojem se on nalazi sastavljen od 100% čiste vune i ispunjava stroge specifične uvjete izrade koje je postavila firma WOOLMARK. Registriran je u više od 140 zemalja, a licenca je dana proizvođačima iz 67 zemalja koji su sposobni ispuniti zadane standarde kvaliteta.



WOOLMARK

*Ljubaznošću firme WOOLMARK*

### Šta su općepoznati znakovi?

**Općepoznati znakovi** su znakovi koji se smatraju opće poznatima nadležnom organu zemlje u kojoj se traži zaštita predmetnog znaka. Općepoznati znakovi obično uživaju snažniju zaštitu. Npr., općepoznati znakovi se mogu zaštititi iako nisu registrirani (ili se čak i ne koriste) na određenoj teritoriji.

Osim toga, dok su žigovi općenito zaštićeni od zbunjujuće sličnih žigova koji se koriste za *identične ili slične* proizvode, općepoznati znakovi su zaštićeni od zbunjujuće sličnih žigova čak i za *različite* proizvode pod određenim uvjetima. Glavni razlog ove snažne zaštite je da se spriječe firme da se oslanjaju na reputaciju općepoznatog znaka i/ili da ugroze njegovu reputaciju ili dobar ugled.

**Primjer:** Pretpostavimo da je WONDERCOLA poznati žig za bezalkoholno piće. WONDERCOLA će u tom slučaju imati automatsku zaštitu u onim zemljama u kojim općepoznati žigovi uživaju snažniju zaštitu i u kojim je taj znak općepoznat za tu vrstu pića. Zaštita će biti moguća i za drugu različitu robu i usluge. To znači da, ako neka druga firma odluči na tržište plasirati druge vrste proizvoda, od sportskih majica do sunčanih naočala, koristeći znak WONDERCOLA, ona će morati tražiti odobrenje od firme WONDERCOLA ili će riskirati da bude tužena za povredu žiga.

## 4. Korištenje žigova

### Da li možete da registrirate žig, a da ga niste koristili?

U određenom broju zemalja može se podnijeti zahtjev za registraciju prije nego se žig počne koristiti, a u nekim drugim zemljama službena registracija nije moguća bez podnošenja dokaza o korištenju (npr., SAD). Također, čest slučaj je da se žigovi koji se ne koriste u propisanom periodu (obično 3 - 5 godina) brišu iz registra žigova. To znači da biste mogli **izgubiti** vaša prava na vlastiti žig.

### TM ili ®?

Korištenje ®, TM ili SM ili drugog ekvivalentnog simbola uz žig nije obavezno i time se ne stječe dodatna pravna zaštita. Ipak, to može biti pogodan način da se drugi informiraju da je određeni znak zaštićen i da budu upozoreni na moguću povredu ili krivotvorenje. Simbol ® se koristi nakon što je žig registriran, a SM označava da je određeni znak žig, a SM se ponekad koristi za uslužne žigove.

## Kako da koristite žigove pri oglašavanju?

Ako je vaš žig registriran u specifičnom obliku ili s karakterističnim slovima, pobrinite se da se koristi baš takav kakav je registriran. Kontrolirajte njegovo korištenje, jer se radi o stvari od ključne važnosti za imidž proizvoda vaše firme. Također je važno izbjeći korištenje žiga kao imenice ili glagola, kako ga potrošači ne bi percipirali kao generički termin.

## Da li vaša firma može koristiti isti žig za različite proizvode?

Različiti žigovi mogu se koristiti za različite proizvodne linije jedne firme. Zavisno od vlastite strategije kreiranja imidža, firma može odlučiti da li hoće isti žig koristiti za sve svoje proizvode, proširujući žig svaki put kada na tržište stavlja novi proizvod, ili će koristiti različite znakove za svaku proizvodnu liniju.

Proširenje postojećeg žiga na nove proizvode omogućuje novim proizvodima da iskoriste imidž i reputaciju zaštićenog znaka. Ipak, korištenje novog znaka, koji više odgovara novom proizvodu, može, također, osigurati prednost i omogućiti preduzeću da novi proizvod ciljano usmjeri na specifičnu grupu potrošača (npr., djecu, tinejdžere i slično), ili da kreira specifičan imidž za novu liniju proizvoda. Mnoge firme se, također, odlučuju koristiti novi znak u vezi s postojećim žigom (npr., Nutella® se obično koristi zajedno s FERRERO).



*Nutella® uz dopuštenje Ferrero S.p.A.*

Različite firme usvajaju različite strategije. Kakav god bio vaš izbor, treba da se pobrinite da vaš žig bude registriran za sve kategorije robe i/li usluga za koje se koristi ili će se koristiti.

## Šta treba da imate na umu kada koristite žigove na Internetu?

Korištenje žigova na Internetu je dovelo do velikog broja kontroverznih pravnih problema s nimalo lahkim ili popudarnim rješenjem. Jedan veoma važan problem proizlazi iz činjenice da žig ima teritorijalni učinak (što znači da je zaštićen u zemlji ili regiji gdje je registriran ili se koristi), a doseg Interneta je globalan. To stvara probleme pri rješavanju sporova u kojima različita fizička ili pravna lica legitimno posjeduju identične ili zbunjujuće slične žigove za identičnu ili sličnu robu i usluge u različitim zemljama. Legislativa u ovoj oblasti je još uvijek u razvoju i problemi se različito rješavaju od zemlje do zemlje.



### Šta je ime domene i u kakvoj je vezi sa žigovima?

Veoma važan problem tiče se konflikta između žigova i imena domene. **Domain names (imena domena)** su internetske adrese i obično se koriste za pronalaženje internetskih stranica. Na primjer, ime domene 'wipo.int' se koristi za lociranje internetske stranice WIPO-a [www.wipo.int](http://www.wipo.int).

S vremenom, imena domena su postala konstitutivno poslovno obilježje privrednih subjekata i time često u sukobu sa žigovima. Registriranje žiga drugog pravnog ili fizičkog lica kao imena domene mnoga nacionalna zakonodavstva ili sudovi tretiraju kao povredu žiga, popularno poznatu kao cybersquatting. Ako vam se to dogodi, vi ćete morati ne samo prenijeti ili poništiti ime domene nego ćete morati platiti odštetu ili visoku novčanu kaznu. Prema tome, važno je da odaberete ime domene koje nije žig drugog privrednog subjekta, a posebno ne općepoznati žig.

S ciljem utvrđivanja da li je pojedini znak već zaštićen, možete se direktno obratiti državnim ili regionalnim ustanovama za žigove od kojih većina na Internetu ima bazu žigova za pretraživanje. Popis baza podataka koje se mogu pretraživati nalazi se na internetskoj stranici WIPO-a [www.arbiter.wipo.int/trademark/](http://www.arbiter.wipo.int/trademark/).

S druge strane, ako se žig vaše firme koristi kao ime domene, vi možete preduzeti mjere protiv zloupotrebe i povrede prava vaše firme. U tom slučaju je jedna od opcija korištenje vrlo popularnog on-line administrativnog postupka WIPO-a za rješavanje sporova u oblasti imena domene na [www.arbiter.wipo.int/domains/](http://www.arbiter.wipo.int/domains/). Ova internetska stranica WIPO-a sadrži model žalbe, kao i pravni pregled hiljada sporova u oblasti imena domene koje je riješio WIPO.

### Da li možete vaš žig licencirati drugim preduzećima?

Žigovi se mogu licencirati drugim privrednim subjektima. U tom slučaju, nosilac žiga zadržava svoje vlasništvo na žigu i daje saglasnost za korištenje žiga jednog ili više privrednih subjekata. To pravo korištenja se obično ustupa uz određenu naknadu i uključuje pristanak vlasnika žiga, što se utvrđuje u formi ugovora o licenci. Zavisno od vrste ugovora, davalac licence često zadržava određeni stepen

**kontrole** nad stjecanjem licence u pogledu održavanja odgovarajućeg kvaliteta.

U praksi licence žiga su često u sastavu širih licencnih ugovora, kao, npr., ugovora o franšizi ili ugovora koji uključuju licenciranje drugih prava intelektualnog vlasništva, kao što su patenti, know-how i određeni stepen tehničke pomoći u proizvodnji određenog proizvoda.

### **Kakva je veza između ugovora o franšizi i žigova ?**

Središnji element ugovora o franšizi je licenciranje žiga. U tim ugovorima je stepen kontrole vlasnika žiga u odnosu na korisnika franšize općenito veći nego u slučaju standardnog ugovora o licenci žiga. U slučaju franšize, davalac franšize dopušta drugom licu (korisniku franšize) da koristi njegov način poslovanja (uključujući žigove, know-how, korisničke usluge, softver, dekoraciju poslovnog prostora i sl.) u skladu s nizom propisa i uz naknadu ili honorar.

**Primjer:** Restoran koji prodaje obroke od pilećeg mesa djeluje pod znakom NANDO'S. Ta firma razvila je sistem pripreme i prodaje spomenutih proizvoda koji se plasiraju u velikim količinama i na jedinstven način. Taj sistem uključuje različite činioce koji doprinose

uspjehu restorana NANDO'S, a to su recepti i metode pripreme mesa koji proizvodima daju postojan kvalitet, karakterističan dizajn uniformi zaposlenih, dizajn objekta, dizajn pakiranja i sistemi upravljanja i računovodstva. NANDO'S svoje znanje i iskustvo prenosi na korisnike franšize, a zadržava pravo supervizije i kontrole nad njima. Ključni dio ugovora o franšizi je da se korisnik franšize ovlašćuje i obavezuje da koristi žig NANDO'S.



*Ljubaznošću Nando's Group Holdings Ltd*

### **Da li postoje ograničenja u prodaji ili prijenosu žiga s jednog preduzeća na drugo?**

U sve većoj mjeri moguće je prodati ili prenijeti žig nezavisno od aktivnosti privrednog subjekta koji je njegov vlasnik. U slučaju prodaje ili prijenosa žiga, može se zahtijevati deponiranje ugovora ili dijela ugovora u ustanovi za žigove.

## Da li treba da registrirate i male modifikacije vašeg žiga?

Mnogi žigovi, uključujući neke od najčuvenijih, protekom vremena u manjoj mjeri su se promijenili, ili su evoluirali kako bi modernizirali izgled firme ili se prilagodili novim oglašivačkim medijima. Znak se može promijeniti ili adaptirati, ali vaša firma treba biti oprezna i konsultirati nadležnu ustanovu(e) za žigove ili zastupnika za žigove o tome da li izmjene zahtijevaju podnošenje nove prijave i plaćanje odgovarajućih taksa.



1900



1904



1909



1930



1948



1955



1961



1971



1995



1999

®Shell

## 5. Ostvarivanje zaštite žigova

### Šta treba da učinite ako vaš žig neovlašteno koriste drugi?

Teret ostvarivanja zaštite žiga je, uglavnom, na vlasniku žiga. Na vašoj firmi, kao vlasniku žiga, jeste da identificira svaku povredu i odluči koje mjere treba preduzeti za zaštitu žiga.

Uvijek je korisno potražiti profesionalnu pomoć ako vjerujete da neko povređuje vaš žig. Pravni zastupnik za zaštitu intelektualnog vlasništva je odgovarajuće lice koje će vas informirati o postojećim mogućnostima u vašoj zemlji i, pretpostavlja se, u susjednim zemljama za preduzimanje postupaka protiv krivotvorenja i povrede i posavjetovat će vas kako da ostvarite vaša prava.

Ukoliko ste suočeni s **povredom prava** na vaš žig, možete izabrati da pošaljete pismo (obično poznato kao „nalog za obustavu radnje“) kojim informirate navodnog prekršioca o mogućem postojanju sukoba. U pripremi tog pisma preporučljiva je pomoć pravnog zastupnika za žigove.

Ako smatrate da je povreda **namjerna** i znate mjesto prekršajne aktivnosti, onda ćete možda željeti da, uz nalog za pretres i zapljenu pribavljen uz pomoć pravnog zastupnika za žigove (najčešće ga izdaje nadležni sudija ili policija), izvršite raciju bez prethodne najave navodne firme ili lica prekršioca.

Prekršilac će vam možda pod pritiskom sudskih organa otkriti identitet lica uključenih u proizvodnju i distribuciju robe ili usluga kojima se čini prekršaj, kao i kanale nabavke i prodaje. Kao efikasnu mjeru odvratanja od počinjenja prekršaja, pravosudni organi mogu, na vaš zahtjev, narediti da se roba i materijal kojima se čini prekršaj unište ili stave izvan tokova prometa, bez bilo kakve naknade.

Kako bi se spriječio **uvoz robe s krivotvorenim žigom**, vlasnici žigova u mnogim zemljama, putem državnih carinskih organa, na raspolaganju imaju mjere na međunarodnim granicama. Kao vlasnik žiga, vaša firma može tražiti pomoć carinskih vlasti na granici, to jeste prije nego što je krivotvorena roba distribuirana u zemlji. Za pomoć carinskih organa obično se plaća propisana taksa, za šta ćete morati kontaktirati sa nadležnom carinskom službom.

U nekim slučajevima efikasan postupak pri prekršajima je korištenje **arbitraže ili medijacije**. Arbitraža ima prednosti u tome što je manje formalna, kraća i jeftinija u odnosu na sudsku proceduru, a arbitražna presuda se lakše međunarodno provodi. Prednost medijacije je da strane zadržavaju kontrolu u procesu rješavanja spora. Takav postupak vam može pomoći da sačuvate dobre poslovne odnose s drugim preduzećima s kojima ćete možda željeti poslovati u budućnosti. Da biste dobili više informacija o arbitraži i medijaciji, pogledajte internetsku stranicu Centra za arbitražu i medijaciju WIPO-a na [www.arbitrator.wipo.int](http://www.arbitrator.wipo.int).

## Aneks I – Korisne internetske stranice:

Za više informacija o:

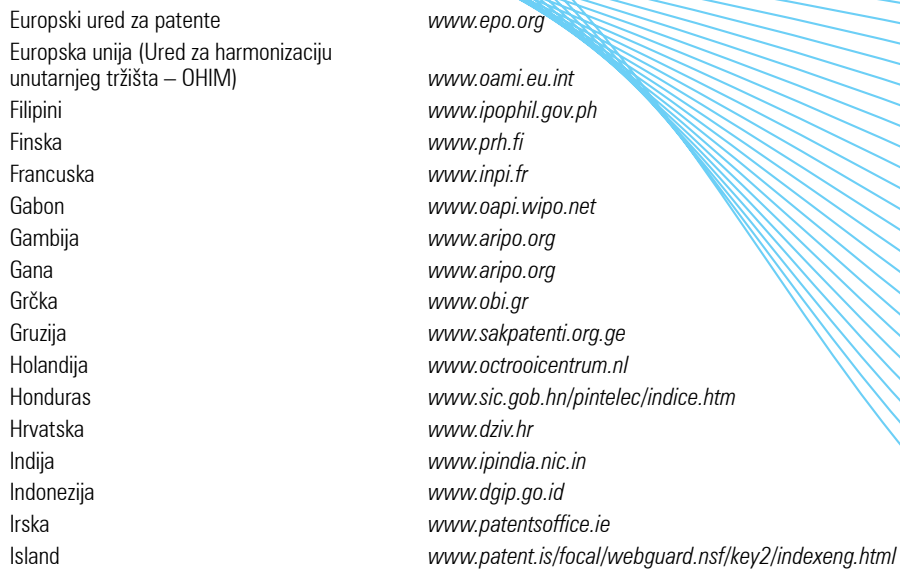
- pitanjima intelektualnog vlasništva s poslovnog gledišta  
[www.wipo.int/sme/](http://www.wipo.int/sme/)
- žigovima uopće  
[www.wipo.int/about-ip](http://www.wipo.int/about-ip)  
[www.inta.org](http://www.inta.org) (Međunarodno udruženje za žigove)
- praktičnim aspektima u vezi s registriranjem žigova, pogledajte Aneks II ili  
[www.wipo.int/directory/en/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)
- Madridskom sistemu za međunarodnu registraciju žigova  
[www.wipo.int/madrid](http://www.wipo.int/madrid)
- Međunarodnoj klasifikaciji robe i usluga radi registriranja žigova na osnovi Nicanskog ugovora  
[www.wipo.int/classifications](http://www.wipo.int/classifications) (pod Nice Agreement)
- Međunarodnoj klasifikaciji figurativnih elemenata žiga na osnovi Bečkog sporazuma:  
[www.wipo.int/classifications](http://www.wipo.int/classifications) (pod Vienna Agreement)
- konfliktu između žigova i imena domena i o alternativnim postupcima rješavanja sporova iz oblasti imena domena:  
[www.arbiter.wipo.int/domains](http://www.arbiter.wipo.int/domains)  
[www.icann.org](http://www.icann.org).

Popis on-line baza podataka o žigovima koje održavaju ustanove za intelektualno vlasništvo diljem svijeta dostupan je na [www.arbiter.wipo.int/trademark](http://www.arbiter.wipo.int/trademark).

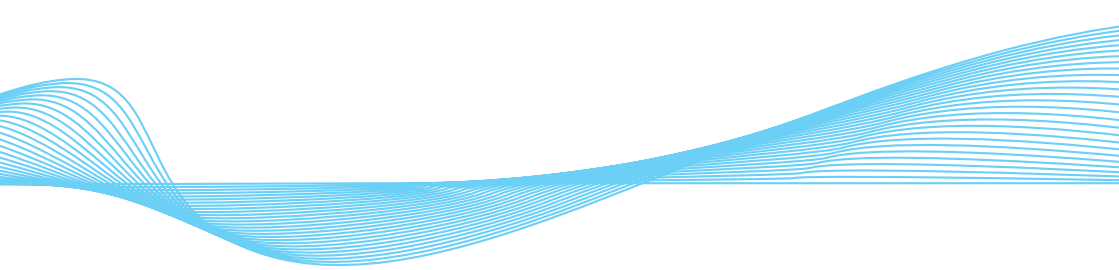
## ANEKS II – Internetske adrese

### Državne i regionalne ustanove za intelektualno vlasništvo

Afrička organizacija za intelektualno vlasništvo(OAPI)	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Alžir	<a href="http://www.inapi.org">www.inapi.org</a>
Albanija	<a href="http://www.alpto.gov.al">www.alpto.gov.al</a>
Andora	<a href="http://www.ompa.ad">www.ompa.ad</a>
Argentina	<a href="http://www.inpi.gov.ar">www.inpi.gov.ar</a>
Armenija	<a href="http://www.armpatent.org">www.armpatent.org</a>
Austrija	<a href="http://www.patent.bmvit.gv.at">www.patent.bmvit.gv.at</a>
Australija	<a href="http://www.ipaaustralia.gov.au">www.ipaaustralia.gov.au</a>
Bahrein	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm">www.gulf-patent-office.org.sa/bahrainframe.htm</a>
Barbados	<a href="http://www.caipo.gov.bb">www.caipo.gov.bb</a>
Bjelorusija	<a href="http://www.belgospatent.org/english/about/history.html">www.belgospatent.org/english/about/history.html</a>
Belize	<a href="http://www.belipo.bz">www.belipo.bz</a>
Belgija	<a href="http://www.mineco.fgov.be">www.mineco.fgov.be</a>
Beneluks	<a href="http://www.boi.int">www.boi.int</a>
Benin	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Bolivija	<a href="http://www.senapi.gov.bo">www.senapi.gov.bo</a>
Bocvana	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Brazil	<a href="http://www.inpi.gov.br">www.inpi.gov.br</a>
Bugarska	<a href="http://www.bpo.bg">www.bpo.bg</a>
Burkina Faso	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Burundi	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Crna Gora	
Čad	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Češka	<a href="http://www.upv.cz">www.upv.cz</a>
Čile	<a href="http://www.dpi.cl">www.dpi.cl</a>
Danska	<a href="http://www.dkpto.dk">www.dkpto.dk</a>
Demokratska Republika Kongo	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Dominikanska Republika	<a href="http://www.seic.gov.do/onapi">www.seic.gov.do/onapi</a>
Egipat	<a href="http://www.egypt.gov.eg">www.egypt.gov.eg</a>
El Salvador	<a href="http://www.cnr.gob.sv">www.cnr.gob.sv</a>
Estonija	<a href="http://www.epa.ee">www.epa.ee</a>
Evroazijski ured za patente	<a href="http://www.eapo.org">www.eapo.org</a>



Europski ured za patente	<a href="http://www.epo.org">www.epo.org</a>
Europska unija (Ured za harmonizaciju unutarnjeg tržišta – OHIM)	
Filipini	<a href="http://www.oami.eu.int">www.oami.eu.int</a>
Finska	<a href="http://www.ipophil.gov.ph">www.ipophil.gov.ph</a>
Francuska	<a href="http://www.prh.fi">www.prh.fi</a>
Gabon	<a href="http://www.inpi.fr">www.inpi.fr</a>
Gambija	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Gana	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Grčka	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Gruzija	<a href="http://www.obl.gr">www.obl.gr</a>
Holandija	<a href="http://www.sakpatenti.org.ge">www.sakpatenti.org.ge</a>
Honduras	<a href="http://www.octrooicentrum.nl">www.octrooicentrum.nl</a>
Hrvatska	<a href="http://www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm">www.sic.gob.hn/pintelec/indice.htm</a>
Indija	<a href="http://www.dziv.hr">www.dziv.hr</a>
Indonezija	<a href="http://www.ipindia.nic.in">www.ipindia.nic.in</a>
Irska	<a href="http://www.dgip.go.id">www.dgip.go.id</a>
Island	<a href="http://www.patentsoffice.ie">www.patentsoffice.ie</a>
Italija	<a href="http://www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html">www.patent.is/focal/webguard.nsf/key2/indexeng.html</a>
Izrael	<a href="http://www.uibm.gov.it">www.uibm.gov.it</a>
Jamajka	<a href="http://www.justice.gov.il">www.justice.gov.il</a>
Japan	<a href="http://www.jipo.gob.jm">www.jipo.gob.jm</a>
Jemen	<a href="http://www.jpo.go.jp">www.jpo.go.jp</a>
Jordan	<a href="http://www.most.org.ye">www.most.org.ye</a>
Južna Afrika	<a href="http://www.mit.gov.jo">www.mit.gov.jo</a>
Kambodža	<a href="http://www.cipro.gov.za">www.cipro.gov.za</a>
Kamerun	<a href="http://www.moc.gov.kh">www.moc.gov.kh</a>
Kanada	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Kazahstan	<a href="http://www.opic.gc.ca">www.opic.gc.ca</a>
Kenija	<a href="http://www.kazpatent.org/english">www.kazpatent.org/english</a>
Kina	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Kina: Hong Kong (SAR)	<a href="http://www.sipo.gov.cn">www.sipo.gov.cn</a>
Kina: Macao (SAR)	<a href="http://www.ipd.gov.hk">www.ipd.gov.hk</a>
Kina (žigovi)	<a href="http://www.economia.gov.mo">www.economia.gov.mo</a>
Kipar	<a href="http://www.saic.gov.cn">www.saic.gov.cn</a>
Kolumbija	<a href="http://www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf">www.mcit.gov.cy/mcit/drcor/drcor.nsf</a>
	<a href="http://www.sic.gov.co">www.sic.gov.co</a>



Kongo	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Koreja	<a href="http://www.kipo.go.kr">www.kipo.go.kr</a>
Kostarika	<a href="http://www.registracional.go.cr">www.registracional.go.cr</a>
Kuba	<a href="http://www.ocpi.cu">www.ocpi.cu</a>
Kuvajt	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Laoska Narodna Demokratska Republika	<a href="http://www.stea.la.wipo.net">www.stea.la.wipo.net</a>
Latvija	<a href="http://www.lrpv.lv">www.lrpv.lv</a>
Lesoto	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Libanon	<a href="http://www.economy.gov.lb">www.economy.gov.lb</a>
Lihtenštajn	<a href="http://www.european-patent-office.org">www.european-patent-office.org</a>
Litva	<a href="http://www.vpb.lt">www.vpb.lt</a>
Luksemburg	<a href="http://www.etat.lu/ec">www.etat.lu/ec</a>
Mađarska	<a href="http://www.mszh.hu/english/index.html">www.mszh.hu/english/index.html</a>
Makedonija	<a href="http://www.ippo.gov.mk">www.ippo.gov.mk</a>
Malavi	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Malezija	<a href="http://www.mipc.gov.my">www.mipc.gov.my</a>
Mali	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Maroko	<a href="http://www.ompic.org.ma">www.ompic.org.ma</a>
Meksiko	<a href="http://www.impi.gob.mx">www.impi.gob.mx</a>
Moldova	<a href="http://www.agepi.md">www.agepi.md</a>
Monako	<a href="http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco">www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco</a>
Mozambik	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Namibija	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Nepal	<a href="http://www.ip.np.wipo.net">www.ip.np.wipo.net</a>
Niger	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Norveška	<a href="http://www.patentstyret.no">www.patentstyret.no</a>
Novi Zeland	<a href="http://www.iponz.govt.nz">www.iponz.govt.nz</a>
Njemačka	<a href="http://www.dpma.de">www.dpma.de</a>
Obala Slonovače	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Oman	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Panama	<a href="http://www.digerpi.gob.pa">www.digerpi.gob.pa</a>
Peru	<a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a>
Poljska	<a href="http://www.business.gov.pl/intellectual,property,protection,90.html">www.business.gov.pl/intellectual,property,protection,90.html</a>
Portugal	<a href="http://www.inpi.pt">www.inpi.pt</a>
Rumunija	<a href="http://www.osim.ro">www.osim.ro</a>
Ruska Federacija	<a href="http://www.rupto.ru">www.rupto.ru</a>

Saudijska Arabija	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Senegal	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Siera Leone	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Singapur	<a href="http://www.ipos.gov.sg">www.ipos.gov.sg</a>
Sirija	<a href="http://www.himaya.net">www.himaya.net</a>
Sjedinjene Američke Države	<a href="http://www.uspto.gov">www.uspto.gov</a>
Slovačka	<a href="http://www.indprop.gov.sk">www.indprop.gov.sk</a>
Slovenija	<a href="http://www.uil-sipo.si/Default.htm">www.uil-sipo.si/Default.htm</a>
Somalija	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Srbija	<a href="http://www.yupat.sv.gov.yu">www.yupat.sv.gov.yu</a>
Srednjoafrička Republika	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Sudan	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Svazilend	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Sveti Vinsent i Grenadini	<a href="http://196.1.161.62/govt/cipo/index.asp">196.1.161.62/govt/cipo/index.asp</a>
Španija	<a href="http://www.oepm.es">www.oepm.es</a>
Švedska	<a href="http://www.prv.se">www.prv.se</a>
Švajcarska	<a href="http://www.ige.ch">www.ige.ch</a>
Tadžikistan	<a href="http://www.tipat.org">www.tipat.org</a>
Tajland	<a href="http://www.ipthailand.org">www.ipthailand.org</a>
Tanzanija	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Togo	<a href="http://www.oapi.wipo.net">www.oapi.wipo.net</a>
Trinidad i Tobago	<a href="http://www.ipo.gov.tt/home.asp">www.ipo.gov.tt/home.asp</a>
Tunis	<a href="http://www.inorpi.ind.tn">www.inorpi.ind.tn</a>
Turkmenistan	<a href="http://www.eapo.org">www.eapo.org</a>
Turska	<a href="http://www.turkpatent.gov.tr">www.turkpatent.gov.tr</a>
Ujedinjeno Kraljevstvo	<a href="http://www.patent.gov.uk">www.patent.gov.uk</a>
Uganda	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Ujedinjeni Arapski Emirati	<a href="http://www.gulf-patent-office.org.sa">www.gulf-patent-office.org.sa</a>
Ukrajina	<a href="http://www.sdip.gov.ua">www.sdip.gov.ua</a>
Urugvaj	<a href="http://www.dnpi.gub.uy">www.dnpi.gub.uy</a>
Uzbekistan	<a href="http://www.patent.uz">www.patent.uz</a>
Venecuela	<a href="http://www.sapi.gov.ve">www.sapi.gov.ve</a>
Zambija	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>
Zimbabve	<a href="http://www.aripo.org">www.aripo.org</a>

### **Napomena:**

Ažurirane informacije možete pronaći na stranici [www.wipo.int/members/en](http://www.wipo.int/members/en) ili [www.wipo.int/directory/en/urls.jsp](http://www.wipo.int/directory/en/urls.jsp)

## ANEKS III – Nicanska klasifikacija

### Medunarodna klasifikacija robe i usluga radi registriranja žigova na osnovi Nicanskog ugovora

#### Roba

1. Hemijski proizvodi koji se upotrebljavaju u industriji, nauci, fotografiji, poljoprivredi, hortikulturi i šumarstvu; neprerađene umjetne smole, neprerađene plastične materije; đubriva; smjese za gašenje vatre; preparati za kaljenje i zavarivanje; hemijske supstance za očuvanje namirnica; supstance za štavljenje; ljepljive supstance koje se upotrebljavaju u industriji.
2. Boje, firmisi, lakovi; sredstva za zaštitu od hrđe i truhljenja drveta; materije za bojenje; sredstva za nagrizanje; sirove prirodne smole; metali u obliku listova i praha za slikare, dekoratere, štampare i umjetnike.
3. Sredstva za bijeljenje i druge supstance za upotrebu u perionicama; preparati za čišćenje, poliranje, ribanje i nagrizanje; sapuni; parfimerija, eterična ulja, kozmetika, losioni za kosu; paste za zube.
4. Industrijska ulja i masti; maziva; spojevi za skupljanje prašine vlaženjem i vezivanjem; goriva (uključujući motorna tekuća goriva) i materije za osvjetljavanje; svijeće i fitilji za osvjetljavanje.
5. Farmaceutski i veterinarski preparati; sanitarni preparati za medicinsku upotrebu; dijetetske supstance prilagođene za upotrebu u medicini, hrana za bebe; flasteri, materijali za zavijanje; materijali za plombiranje zuba, zubarska smola; dezinfekcijska sredstva; preparati za uništavanje štetočina; fungicidi, herbicidi.
6. Obični metali i njihove legure; metalni građevinski materijali; metalne prienosne građevine; materijali od metala za željezničke tračnice; neelektrični kabeli i žice od običnog metala; bravarski proizvodi, mali metalni željezarski proizvodi; cjevčice i cijevi od metala; sefovi; proizvodi od običnih metala koji nisu uključeni u druge klase; rude.
7. Mašine i mašinski alati; motori i pogonske mašine (osim za kopnena vozila); mašinske spojnice i transmisijski elementi (osim za kopnena vozila); poljoprivredne sprave osim onih kojima se ručno upravlja; inkubatori za jaja.
8. Ručni alati i sprave (kojima se ručno upravlja); pribor za jelo; hladno oružje; žileti.

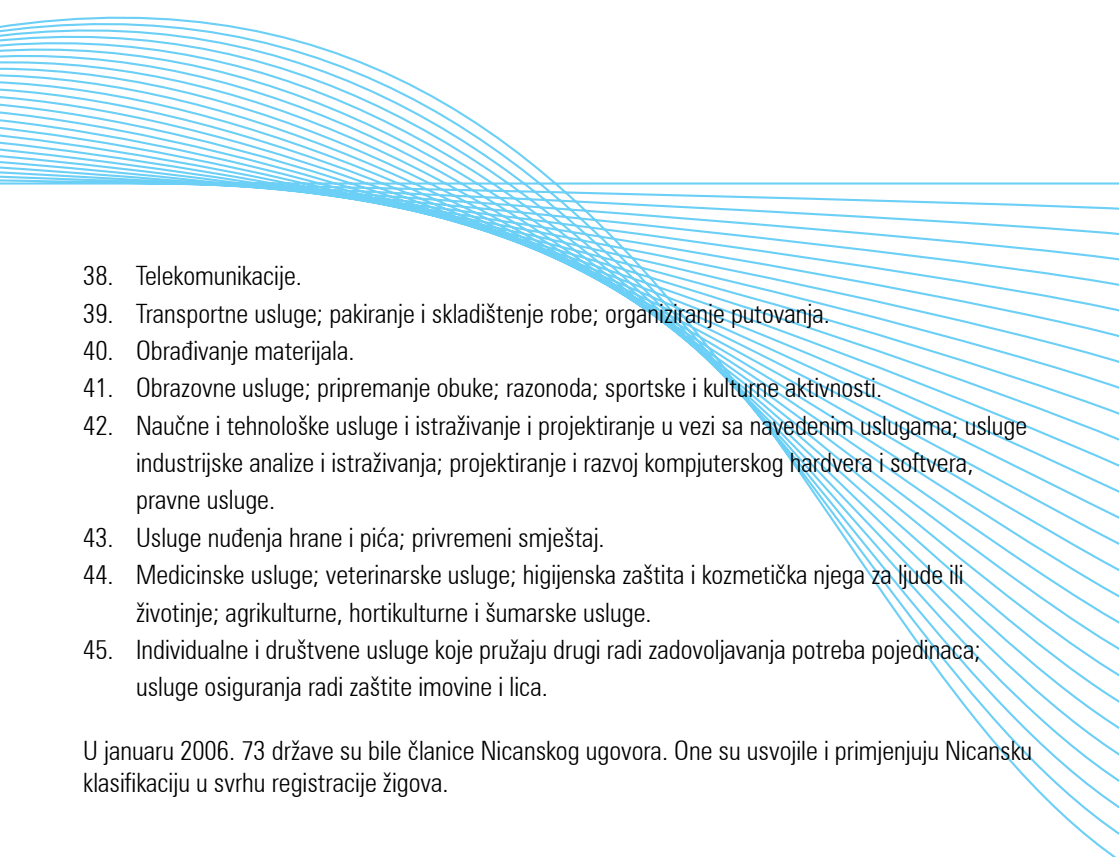
9. Aparati i instrumenti naučni, pomorski, geodetski, fotografski, kinematografski, optički, za vaganje, mjerenje, signalizaciju, kontrolu (inspekciju), spašavanje i nastavu; aparati i instrumenti za provođenje, prekid, transformaciju, akumulaciju, reguliranje ili kontrolu električne energije; aparati za snimanje, prijenos i reprodukciju zvuka ili slike; magnetni nosioci podataka, diskovi za snimanje; automatski aparati za prodaju i mehanizmi za aparate koji se pokreću novcem ili žetonom; registar-kase, računске mašine, oprema za obradu podataka i kompjuteri; aparati za gašenje požara.
10. Hirurški, medicinski, zubarski i veterinarski aparati i instrumenti; umjetni udovi, oči i zubi; ortopedski artikli; hirurški materijali za zašivanje.
11. Aparati za osvjetljavanje, grijanje, proizvodnju pare, kuhanje, hlađenje, sušenje, ventilaciju, snabdijevanje vodom i za sanitarne svrhe.
12. Vozila; aparati za kretanje po zemlji, zraku ili vodi.
13. Vatreno oružje; meci i projektili; eksplozivi; sredstva za vatromet.
14. Dragocjeni metali i njihove legure i proizvodi od dragocjenih metala ili s prevlakom od njih, koji nisu uključeni u druge klase; nakit, drago kamenje; sahadžijski i hronometrijski instrumenti.
15. Muzički instrumenti.
16. Papir, karton i proizvodi od njih, koji nisu uključeni u druge klase; štampane stvari; knjigovezački materijal; fotografije; uredski materijal; ljepila za uredske i kućne potrebe; umjetnički materijali; kistovi; pisaće mašine i uredski rekviziti (osim namještaja); materijali za obuku i nastavu (osim aparata); plastični materijal za pakiranje (koji nije uključen u druge klase); štamparska slova; klišeji.
17. Guma, gutaperka, kaučuk, azbest, liskun i proizvodi napravljeni od ovih materijala koji nisu uključeni u druge klase; polupreradeni plastični proizvodi koji se koriste u proizvodnji; materijali za podbijanje (podloške), zatiskivanje i izoliranje; savitljive nemetalne cijevi.
18. Koža i imitacija kože, proizvodi izrađeni od ovih materijala koji nisu uključeni u druge klase; životinjska koža, krzno; koferi i putne torbe; kišobrani, suncobrani i štapovi za hodanje; bičevi, hamovi i sedlarska oprema.
19. Građevinski materijali (nemetalni); čvrste nemetalne cijevi za građevine; asfalt, crna smola i bitumen; nemetalne prijenosne građevine; spomenici, koji nisu od metala.
20. Namještaj, ogledala, okviri za slike; proizvodi (koji nisu obuhvaćeni drugim klasama) od drveta, pluta, trske, rogoza, vrbova pruća, roga, kosti, bjelokosti, kitove kosti, školjki, čilibara, sedefa,

morske pjene i zamjene svih ovih materijala, ili od plastike.

21. Kućne ili kuhinjske sprave i posude, češljevi i spužve; četke (izuzev kistova); materijali za pravljenje četki; artikli koji se koriste pri čišćenju; čelična vuna; neprerađeno ili polupreradeno staklo (osim stakla koje se koristi u građevinarstvu); staklarija, porculan, zemljano posuđe koje nije uključeno u druge klase.
22. Užad, konopi, mreže, šatori, nadstrešnice od cerade, cerade, jedra, vreće i torbe (koje nisu uključene u druge klase); materijali za punjenje madraca (osim od gume ili plastike); sirove vlaknaste tekstilne materije.
23. Pređa i konac, za tekstilnu upotrebu.
24. Tekstil i tekstilna roba, koja nije uključena u druge klase, posteljina i stolnjaci.
25. Odjeća, obuća, pokrivala za glavu.
26. Čipka i vez, vrpce i trake; dugmad, kopče i petlje, pribadače i igle; umjetno cvijeće.
27. Čilimi, prostirači, otirači, linoleum i drugi materijali za pokrivanje podova; prekrivači za zidove (netekstilni).
28. Igre i igračke; gimnastički i sportski artikli koji nisu obuhvaćeni drugim klasama; ukrasi za jelke;
29. Meso, riba, živina i divljač; mesne prerađevine; konzervirano, zamrznuto, sušeno i kuhano voće i povrće; želei, džemovi, kompoti; jaja, mlijeko i mlječni proizvodi; jestiva ulja i masti.
30. Kahva, čaj, kakao, šećer, riža, tapioka, palmina riža, zamjena za kavu; brašno i proizvodi od žitarica, kruh, kolači i slastice, sladoledi; med, melasa; kvasac, prašak za pecivo; so, senf; sirće, umaci (kao dodaci); začini; led.
31. Poljoprivredni, baštenski i šumarski proizvodi i zrnevlje koji nisu uključeni u druge klase; žive životinje; svježe voće i povrće; sjeme, prirodne biljke i cvijeće; hrana za životinje, slad.
32. Pivo; mineralne i gazirane vode i druga bezalkoholna pića; pića od voća i voćni sokovi; sirupi i drugi preparati za proizvodnju pića.
33. Alkoholna pića (osim piva).
34. Duhan; artikli za pušače; šibice.

#### Usluge

35. Oglašavanje; vođenje poslova; poslovno upravljanje; uredski poslovi.
36. Osiguranje; finansijski poslovi; novčani (monetarni) poslovi; poslovi vezani za nekretnine.
37. Građevinsko konstruiranje; popravljanje; usluge instaliranja (instalacijske usluge).

- 
38. Telekomunikacije.
  39. Transportne usluge; pakiranje i skladištenje robe; organiziranje putovanja.
  40. Obradivanje materijala.
  41. Obrazovne usluge; pripremanje obuke; razonoda; sportske i kulturne aktivnosti.
  42. Naučne i tehnološke usluge i istraživanje i projektiranje u vezi sa navedenim uslugama; usluge industrijske analize i istraživanja; projektiranje i razvoj kompjuterskog hardvera i softvera, pravne usluge.
  43. Usluge nuđenja hrane i pića; privremeni smještaj.
  44. Medicinske usluge; veterinarske usluge; higijenska zaštita i kozmetička njega za ljude ili životinje; agrikulturne, hortikulturne i šumarske usluge.
  45. Individualne i društvene usluge koje pružaju drugi radi zadovoljavanja potreba pojedinaca; usluge osiguranja radi zaštite imovine i lica.

U januaru 2006. 73 države su bile članice Nicanskog ugovora. One su usvojile i primjenjuju Nicansku klasifikaciju u svrhu registracije žigova.

**Napomena:** Ažurirane informacije možete naći na internetskim stranicama [www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/enmain.htm](http://www.wipo.int/classifications/fulltext/nice8/enmain.htm) i [www.wipo.int/madrid/en/contact.html](http://www.wipo.int/madrid/en/contact.html)

## Aneks IV.

### Članovi Madridske unije

(od januara 2006)

Albanija (A i P)	Iran (Islamska Republika) (A i P)
Alžir (A)	Irska (P)
Antigua i Barbuda (P)	Island (P)
Armenija (A i P)	Italija (A i P)
Australija (P)	Japan (P)
Austrija (A i P)	Kazahstan (A)
Azerbejdžan (A)	Kenija (A i P)
Bahrein (P)	Kina (A i P)
Bjelorusija (A i P1)	Kipar (A i P)
Belgija* (A i P)	Kirgistan (A)
Butan (A i P)	Kuba (A i P)
Bosna i Hercegovina (A)	Latvija (A i P)
Bugarska (A i P)	Lesoto (A i P)
Crna Gora (A i P)	Liberija (A)
Češka (A i P)	Lihtenštajn (A i P)
Danska (P)	Litva (P)
Demokratska Narodna Republika Koreja (A i P)	Luksemburg* (A i P)
Egipat (A)	Mađarska (A i P)
Estonija (P)	Makedonija (A i P)
Evropska zajednica (P)	Maroko (A i P)
Finska (P)	Moldova (A i P)
Francuska (A i P)	Monako (A i P)
Grčka (P)	Mongolija (A i P)
Gruzija (P)	Mozambik (A i P)
Holandija* (A i P)	Namibija (A i P)
Hrvatska (A)	Norveška (P)