

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**SPECIALISTIČNO DELO**

**MODEL ZAŠČITE BLAGOVNIH ZNAMK PODJETJA  
VINSKA KLET "GORIŠKA BRDA" DOBROVO**

Ljubljana, september 2006

ANDREJKA JAKONČIČ

## **IZJAVA**

Študentka Andrejka Jakončič izjavljam, da sem avtorica tega specialističnega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Vlada Dimovskega in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo specialističnega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_.

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 KRATKA PREDSTAVITEV VINSKE KLETI »GORIŠKA BRDA« Z. O. O., DOBROVO .....</b>	<b>4</b>
1.1 POSLANSTVO IN VIZIJA .....	4
1.2 ZGODOVINSKI RAZVOJ IN DEJAVNOST PODJETJA .....	5
1.3 STRATEŠKA USMERJENOST PODJETJA .....	6
1.3.1 Usmeritev podjetja na domači trg .....	6
1.3.2 Usmeritev podjetja na mednarodni trg .....	7
<b>2 SPLOŠNO O INTELEKTUALNI LASTNINI.....</b>	<b>7</b>
2.1 POJEM INTELEKTUALNA LASTNINA.....	7
2.2 POJEM INDUSTRIJSKE LASTNINE IN NJENE KATEGORIJE.....	8
2.2.1 Patent.....	8
2.2.2 Model ali vzorec .....	9
2.2.3 Blagovna ali storitvena znamka .....	10
2.2.3.1 Kolektivne znamke.....	11
2.2.3.2 Posebna vrsta znamk – Znanne znamke.....	11
2.2.3.3 Pravice, ki jih daje registrirana znamka .....	12
2.2.3.4 Reprodukcijska znamk v slovarjih.....	12
2.2.4 Trgovsko ime .....	12
2.2.5 Označbe porekla.....	12
2.3 VELJAVNA ZAKONODAJA O INTELEKTUALNI LASTNINI .....	14
2.3.1 Zakonodaja Evropske unije .....	14
2.3.2 Zakonodaja v Sloveniji .....	14
2.3.2.1 Urad za intelektualno lastnino Republike Slovenije .....	14
2.3.2.2 Domači predpisi za znamke .....	15
<b>3 SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI.....</b>	<b>16</b>
3.1 KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA .....	16
3.2 PREDNOSTI BLAGOVNE ZNAMKE .....	17
3.3 IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE .....	18
3.4 POMEN PRVEGA VTISA.....	21
3.5 STRATEGIJE BLAGOVNIH ZNAMK.....	22
3.6 UPRAVLJANJE Z BLAGOVNIMI ZNAMKAMI .....	23
<b>4 ZAŠČITA BLAGOVNIH ZNAMK V VINOGRADNIŠKO-VINARSKI PANOGI .</b>	<b>25</b>
4.1 KRATKA PREDSTAVITEV PANOGE V SLOVENIJI.....	25
4.2 ANALIZA TRENDNA ZAŠČITE VINSKIH BLAGOVNIH ZNAMK V LETIH OD 2002 DO 2004... 27	27
4.2.1 Evropska unija.....	27
4.2.2 Slovenija .....	28
4.3 ZAŠČITNA ZNAMKA SLOVENSkih VIN .....	29
4.3.1 Uvedba Zaščitne znamke slovenskih vin.....	29
4.3.2 Pomembno poreklo in kakovost.....	30
4.3.3 Zaščitna znamka slovenskih deželnih vin .....	31
4.3.4 Poznavanje in vrednotenje ZZSV.....	31
4.3.5 Razmišljanja o prihodnosti.....	32
<b>5 IZDELAVA MODELA ZAŠČITE BLAGOVNIH ZNAMK PODJETJA VINSKA KLET »GORIŠKA BRDA«.....</b>	<b>33</b>
5.1 ANALIZA STANJA V VINSKI KLETI »GORIŠKA BRDA«.....	33

5.1.1	<i>Strategija blagovnih znamk</i> .....	33
5.1.2	<i>Vpeljan sistem zaščite lastnih blagovnih znamk</i> .....	33
5.1.3	<i>Pregled registriranih lastnih blagovnih znamk in stroškov registracije po letih</i> .....	35
5.1.4	<i>Prednosti in slabosti obstoječega sistema zaščite lastnih blagovnih znamk</i> .....	36
5.1.5	<i>Predlogi za izboljšave</i> .....	37
5.2	OSNOVNI NAMEN MODELA.....	37
5.3	OSNOVNE SESTAVINE MODELA.....	38
5.3.1	<i>Varstvo oziroma registracija znamke v Sloveniji</i> .....	38
5.3.1.1	Postopek registracije znamke.....	38
5.3.1.1.1	Predhodna poizvedba.....	39
5.3.1.1.2	Vložitev prijave.....	40
5.3.1.1.2.1	Formalni preizkus.....	40
5.3.1.1.2.2	Vsebinski preizkus.....	42
5.3.1.1.3	Objava prijave v uradnem glasilu Urada (BIL).....	42
5.3.1.1.4	Ugovor.....	43
5.3.1.1.5	Registracija znamke.....	44
5.3.1.2	Osnovni stroški registracije.....	44
5.3.1.3	Prenehanje veljavnosti.....	45
5.3.1.4	Postopki v primeru kršitev.....	45
5.3.1.5	Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije.....	47
5.3.2	<i>Nacionalna registracija</i> .....	47
5.3.2.1	Postopek registracije.....	47
5.3.2.2	Osnovni stroški registracije.....	47
5.3.2.3	Prenehanje veljavnosti.....	48
5.3.2.4	Postopki v primeru kršitev.....	48
5.3.2.5	Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije.....	48
5.3.3	<i>Madridski sistem</i> .....	48
5.3.3.1	Kdo lahko uporablja Madridski sistem.....	50
5.3.3.2	Postopek registracije.....	50
5.3.3.2.1	Prijava znamke.....	50
5.3.3.2.2	Registracija znamke.....	51
5.3.3.3	Osnovni stroški registracije.....	53
5.3.3.4	Prenehanje veljavnosti.....	54
5.3.3.5	Postopki v primeru kršitev.....	54
5.3.3.6	Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije.....	55
5.3.4	<i>System Community Trade Mark (CTS – Evropska znamka)</i> .....	55
5.3.4.1	Kdo je lahko imetnik evropske znamke.....	55
5.3.4.2	Postopek registracije.....	56
5.3.4.2.1	Prijava.....	56
5.3.4.2.2	Preizkus prijave.....	57
5.3.4.2.3	Pregled registrov.....	57
5.3.4.2.4	Objava prijave.....	57
5.3.4.2.5	Registracija, trajanje in obnova znamke.....	58
5.3.4.3	Osnovni stroški registracije.....	58
5.3.4.4	Prenehanje veljavnosti.....	59
5.3.4.4.1	Odpoved.....	59
5.3.4.4.2	Preklic.....	59
5.3.4.4.3	Ničnost.....	59
5.3.4.5	Postopki v primeru kršitev.....	60
5.3.4.6	Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije.....	60
5.3.5	<i>Primerjava treh sistemov registracije v tujini</i> .....	61

5.4	OCENA VELJAVNOSTI MODELA .....	62
5.4.1	<i>Preizkus uporabe modela na praktičnem primeru blagovne znamke Aplus – smiselnost zaščite na domačem trgu</i> .....	62
5.4.2	<i>Preizkus uporabe modela na praktičnem primeru blagovne znamke Aplus – smiselnost zaščite na mednarodnem trgu</i> .....	63
5.5	PREDNOSTI IN SLABOSTI MODELA.....	65
<b>6</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>65</b>
	<b>LITERATURA .....</b>	<b>68</b>
	<b>VIRI .....</b>	<b>69</b>
	<b>PRILOGE.....</b>	<b>1</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Veljavni mednarodni predpisi s področja zaščite znamk kot IL.....	14
Tabela 2: Štiri nosilne strategije blagovnih znamk (b. z.) .....	23
Tabela 3: Registrirane lastne blagovne znamke Vinske kleti »Goriška Brda«.....	35
Tabela 4: Pristojbine za registracijo znamke v Sloveniji.....	45
Tabela 5: Vrste prijav po Madridskem sistemu .....	51
Tabela 6: Mednarodne pristojbine .....	54
Tabela 7: Pristojbine CTM (Evropske) znamke .....	58
Tabela 8: Predvideni stroški registracije znamke po Madridskem sistemu .....	64

## KAZALO SLIK

Slika 1: Št. registriranih blagovnih znamk v razredu 33 v EU v letih od 2002 do 2004 .....	28
Slika 2: Št. vseh registriranih blagovnih znamk v razredu 33 v primerjavi s št. registriranih vinskih blagovnih znamk v razredu 33 v letih od 2002 do 2004 v Sloveniji .....	29
Slika 3: Št. podeljenih ZZSV glede na petletna obdobja .....	30
Slika 4: Prepoznavnost ZZSV v letih 1998 in 2002.....	32
Slika 5: Gibanje porabe finančnih sredstev Vinske kleti »Goriška Brda« v postopkih registracije lastnih blagovnih znamk v letih od 2000 do 2005 .....	36
Slika 6: Osnovni koraki v postopku registracije znamke v Sloveniji .....	39
Slika 7: Sestavine objave prijave znamke v uradnem glasilu Urada (BIL) .....	43

## UVOD

Intelektualno lastnino bistveno zaznamuje njena trojna narava. Prvič, intelektualna lastnina predstavlja samostojno pravno področje. Drugič, pravice intelektualne lastnine so zasebne podjetniške pravice, kar jim neizbežno daje ekonomski značaj. In tretjič, podjetniška narava teh pravic neizogibno zahteva ustrezno vodenje, zato so povezane tudi s področjem managementa (Pretnar, 2002, str. 15).

Poslovni vidiki intelektualne lastnine so bili doslej razmeroma ozko, enostransko obravnavani. Nobenega dvoma ni, da se za osnovni poslovni cilj praviloma privzema preprečevanje nepooblaščen uporabe pravic intelektualne lastnine s strani tretjih oseb. Vendar lahko uporabljajo ta osnovni pravni učinek kot strateški poslovni cilj le velika podjetja, ki imajo na voljo potrebne strokovne, finančne in organizacijske vire ter infrastrukturo. Mala in srednje velika podjetja, ki predstavljajo hrbtenico gospodarstva prav povsod po svetu, tako v razvitih državah kakor v državah v razvoju (in seveda tudi v Sloveniji), si takšnega strateškega pristopa po definiciji ne morejo privoščiti (Pretnar, 2002, str. 16).

Pri intelektualni lastnini se torej ukvarjamo z ekonomskimi pravicami, ki določajo lastništvo neopredmetenih intelektualnih stvaritev predvsem v okviru njihovega ekonomskega izkoriščanja. Zakon mora seveda določiti pravice in njihov obseg, način pridobivanja le-teh in zaščito pred kršitvijo, vrste in dovoljene oblike gospodarskega izkoriščanja itd. (Pretnar, 2002, str. 19).

Iz povedanega lahko trdimo, da postaja intelektualna lastnina vedno pomembnejša za podjetja, ob tem pa tudi velik podjetniški izziv. V pravnem in ekonomskem smislu intelektualne lastnine so najpomembnejše tri reprezentativne kategorije, in sicer: patenti, avtorske pravice in znamke.

Vsi vemo, da blagovne in storitvene znamke postajajo nepogrešljiv in eden ključnih elementov poslovanja podjetij po vsem svetu. Simbolizirajo njihov ugled oziroma njihovo dobro ime. Zaradi tega je za podjetja ključnega pomena razumno in smiselno upravljanje ter zavarovanje svojih lastnih blagovnih znamk pred zlorabo in kopiranjem s strani tretjih oseb, konkurentov.

Seveda se pomembnost zavarovanja oziroma zaščite intelektualne lastnine spreminja od panoge do panoge. V vinarski in vinogradniški panogi, kjer je trg močno zasičen in kjer prevladuje trend trženja blagovnih znamk imenovan »branding«, postaja zaščita in registracija blagovnih znamk nujen in nepogrešljiv postopek, ki zagotavlja obstoj in uspešno poslovanje podjetij.

Tako sem za temo svojega specialističnega dela izbrala temo zaščite blagovnih znamk na konkretnem primeru podjetja Vinska klet »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo, v katerem sem tudi zaposlena.

Vinska klet »Goriška Brda« je ena izmed največjih slovenskih proizvodnih kleti, ki ima poleg domače razširjeno tudi mednarodno prodajno mrežo. Prav na teh trgih, kjer je danes koncentracija konkurenčnih izdelkov velika, podjetja v največji meri tvegajo dobro ime in uspešno trženje lastnih blagovnih znamk

Da bi se podjetja uspešno ognila kršitvam pravic iz znamke, morajo le-te ustrezno zaščititi in zavarovati. To pa lahko naredijo na tri načine oziroma znamke lahko zavarujejo z nacionalno, mednarodno ali evropsko registracijo, odvisno od specifičnosti potreb posameznega podjetja.

Vinska klet »Goriška Brda« trenutno nima jasno opredeljene politike upravljanja in zavarovanja lastnih blagovnih znamk. Poleg tega pa tudi nima zadostne finančne sposobnosti, da bi si lahko privoščilo prevelike oziroma »izredne« stroške iz naslova zaščite lastnih blagovnih znamk. Zaradi tega bi vinska klet nujno potrebovala določen model, ki bi podjetju služil kot vodilo oziroma pripomoček pri odločanju o smiselnosti ali nesmiselnosti registracije blagovne znamke v posameznem primeru. Model bi omogočal predvidevanje vseh stroškov v zvezi z registracijo, obenem pa tudi opredelitev postopkov registracije in določitev oseb znotraj podjetja odgovornih za njihovo izvedbo.

Skratka, smiselno, urejeno in razumno odločanje o zaščiti in registraciji intelektualne lastnine, v obravnavanem primeru blagovnih znamk, vpliva na uspešno poslovanje podjetij. Podjetja lahko tako prihranijo nepotrebne stroške ter še povečajo uspešno trženje svojih lastnih blagovnih znamk in druge intelektualne lastnine.

Cilj specialističnega dela je izdelati konkreten model zaščite blagovnih znamk v podjetju Vinska klet »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo. Kot osnovo in podporo glavnemu cilju naloge pa bom izpostavila še nekaj podciljev. Tako je osnovni cilj prvega poglavja naloge predstavitev podjetja, v drugem, tretjem in četrtem poglavju pa so cilji splošna opredelitev intelektualne lastnine in pojma blagovne znamke ter opredelitev zaščite blagovnih znamk v vinogradniško-vinarski panogi. V zadnjem delu naloge, ki ga predstavlja peto poglavje, pa tiči glavni in ključni cilj naloge, ki je izdelava konkretnega modela zaščite blagovnih znamk podjetja Vinske kleti »Goriška Brda«. Ta cilj bom dosegla s predhodno analizo stanja v obravnavanem podjetju oziroma z analizo obstoječega sistema zaščite lastnih blagovnih znamk. Na osnovi ugotovitev analize in predlogov izboljšav bom izdelala končen model zaščite blagovnih znamk, ki bo vinski kleti omogočal racionalne presoje in odločitve o smiselnosti oziroma nesmiselnosti registracije in zaščite lastnih blagovnih znamk.

Izdelava specialističnega dela bo temeljila na teoretično-praktični metodi obravnave. Najprej bom uporabila praktično metodo, s katero bom predstavila podjetje Vinska klet »Goriška Brda«. Nato bom za splošno opredelitev pojma intelektualne lastnine, ki zajema pojem,



kategorije in veljavno zakonodajo, uporabila teoretično metodo obravnave. Pri pisanju se bom oprla na domačo in tujo literaturo s področja intelektualne lastnine. Velik vir informacij in pomoči pa mi bodo predstavljali priročniki in veljavni pravilniki intelektualne lastnine iz področja veljavne zakonodaje.

Pomemben del naloge bodo predstavljali interni viri podjetja Vinska klet »Goriška Brda«, ki jih bom poskušala pridobiti s pomočjo intervjuja, ki ga bom opravila z vodjo oddelka za trženje in s pravnim zastopnikom. Podatki o relevantnosti zaščite intelektualne lastnine oziroma blagovnih znamk na nivoju slovenskega vinarskega in vinogradništva bom pridobila s pomočjo internih virov Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije ter v večji meri s pomočjo spletne baze podatkov Urada za intelektualno lastnino RS. Velik del virov bom pridobila tudi na spletu. Dodaten uporaben in bistven vir informacij bo gradivo iz organiziranih delavnic in seminarjev Urada RS za intelektualno lastnino, katerih se bom udeležila.

Naloga bo zasnovana tako, da bom vedno najprej obravnavala splošno in teoretično, zatem pa konkretno in praktično s prikazom uporabnosti modela na proizvodih vinske kleti.

Specialistično delo bom razdelila na pet vsebinskih sklopov. Uvodnemu poglavju sledi prvo poglavje, kjer bom na kratko predstavila podjetje Vinska klet »Goriška Brda«, njegovo poslanstvo in vizijo, zgodovinski razvoj in dejavnost, njegovo strateško usmeritev ter usmerjenost na domači in tuji trg. V drugem poglavju bom podala splošno opredelitev intelektualne lastnine, opredelitev pojma, kategorij in veljavne zakonodaje v svetu, EU in Sloveniji. Tretje poglavje bo namenjeno splošni opredelitvi pojma blagovne znamke in bo zajemalo naslednje: kaj je blagovna znamka, prednosti blagovne znamke, identiteta blagovne znamke, pomen prvega vtisa, strategije blagovnih znamk in upravljanje z blagovno znamko. Četrto poglavje bo predstavljalo kratek uvod v panogo obravnavanega podjetja, in sicer v vinogradniško-vinarsko panogo s poudarkom na analizi trenda zaščite blagovnih znamk v zadnjih treh letih (2002-2004). Peto poglavje, ki je jedro celotnega specialističnega dela, pa bo obsegalo izdelavo konkretnega modela zaščite blagovnih znamk podjetja Vinska klet »Goriška Brda«. V njem bom najprej predstavila ugotovitve analize obstoječega stanja v obravnavanem podjetju, in sicer: opredelitev strategije blagovnih znamk in politike upravljanja z intelektualno lastnino, pregled že registriranih lastnih blagovnih znamk, opredelitev prednosti in slabosti obstoječega sistema ter postavitve predlogov za izboljšave. Nadaljevala bom z opredelitvijo osnovnega namena izdelave modela ter natančna določitev treh osnovnih sestavin modela: nacionalna, mednarodna in evropska registracija blagovnih znamk. Zatem bom izdelala povzetek glavnih prednosti in slabosti treh osnovnih sestavin modela v obliki primerjave. Poglavje bom zaključila z oceno uporabnosti modela na primeru zaščite blagovne znamke na domačem in mednarodnem trgu.

Na koncu sledi še šesto poglavje – sklep, v katerem bom poskušala predstaviti oziroma opredeliti moje videnje na ustreznost in uporabnost modela za poslovanje podjetja Vinska klet »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo.

# **1 KRATKA PREDSTAVITEV VINSKE KLETI »GORIŠKA BRDA« Z. O. O., DOBROVO**

## ***1.1 Poslanstvo in vizija***

Poslanstvo podjetja Vinska klet »Goriška Brda« je odkup in predelava vsega grozdja, ki ga pridelajo člani zadruga, iz njega pridelati vino in ga prodati po taki ceni, ki omogoča čim boljši razvoj briškega podeželja in samega podjetja. Medtem ko je vizija obravnavanega podjetja utrditev položaja vodilnega proizvajalca vin na slovenskem trgu in postati največji izvoznik slovenskih vin.

Na podlagi poslanstva in vizije je uprava podjetja opredelila glavne cilje, ki naj bi bili osnova za poslovanje podjetja v prihodnje. Glavni cilji so povečanje prihodkov po hektarju vinograda za člane zadruga, usposobitev zadruga za obstoj in uspešno samostojno poslovanje tudi po vstopu v EU, zagotovitev ekonomske in finančne neodvisnosti podjetja ter zagotovitev varnosti zaposlitve in vsaj povprečnih dohodkov za zaposlene.

Na podlagi zgoraj navedenih planskih ciljev organizacije se nato opredeli posamezne planske cilje oddelkov (klet, komerciala, finančno-računovodski oddelek in kmetijska svetovalna služba) in posameznih enot znotraj njih. Tako znotraj oddelkov kot manjših enot so opredeljeni strateški ter taktični plani. Strateške plane opredelijo vodje funkcijskih oddelkov običajno ob začetku mandata in so tako določeni za njihovo mandatno obdobje, ki traja štiri leta. Taktične plane pa sestavijo vodje oddelkov v sodelovanju z zaposlenimi znotraj posameznih enot v oddelkih in so običajno določeni za obdobje enega leta.

Tudi v Vinski kleti »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo se proces planiranja, kot v večini današnjih organizacij, spreminja. Planiranje ni več domena vrhnjega managementa, temveč vse pogosteje naloga in odgovornost različnih ravni v podjetju. Posamezni oddelki pripravijo predloge planov za prihodnje leto, ki jih nato njihovi nadrejeni potrdijo. Plani so opredeljeni tako, da so merljivi in je njihovo izvedbo mogoče kontrolirati.

Za oblikovanje planov podjetje nima posebnega planskega osebja, še manj pa centralnih planskih služb, kot je bilo to nekoč običajno. Plani se postavljajo decentralizirano v vsakem posameznem oddelku, le-ti pa so dolžni vsak njim postavljeni plan tudi dejansko realizirati.

Vse poslovne načrte in marketinško strategijo pripravi uprava, potrjuje pa jo upravni odbor podjetja. Večino odločitev znotraj podjetja sprejme uprava sama, le ključne odločitve o investicijah v vrednosti nad 50.000 EUR mora potrditi upravni odbor, v katerem čustven – populističen element igra pomembno vlogo. Same operativne odločitve pa se znotraj uprave sprejemajo hitro.

## ***1.2 Zgodovinski razvoj in dejavnost podjetja***

Začetki Vinske kleti »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo segajo v leto 1954, ko se je pod okriljem Kmetijske zadruge »Brda« začela gradnja sodobne vinske kleti. Tako je bila briškemu vinu zagotovljena lastna zaščitna blagovna znamka, ki je v nekaj letih postala jedro združevanja malih območnih zadrug. Klet je leta 1957 sprejela prvi pridelek grozdja in s tem so bili dani pogoji za začetek sodobnega vinogradništva v Goriških brdih ter razvoja kmetijske zadruge. Na občnem zboru zadruge, 29. junija 2000, je bil sprejet predlog, da se ime podjetja Kmetijska zadruga »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo spremeni v Vinska klet »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo, kakršen je tudi danes uradni naziv podjetja. V letu 2001 je podjetje bilo glavni akter pri prvem vinskem prevzemu v Sloveniji. Takrat je namreč kupilo hčerinsko družbo Slovenijavina d. d., to je podjetje Slovin International, in vse njegove blagovne znamke alkoholnih pijač ter podružnici v ZDA in Makedoniji.

Ob ustanovitvi je bila dejavnost podjetja zelo široka: vzgoja vinske trte in sadnih dreves, proizvodnja in prodaja vina, trgovina, gostinstvo, živinoreja, odkup mleka ipd. Z leti pa se je dejavnost krčila in sedaj se podjetje ukvarja predvsem s predelavo grozdja in trženjem vina. Danes predela tudi do 14.000 ton grozdja, kar predstavlja skoraj četrtino vina z geografskim poreklom v Sloveniji. Pomemben del dejavnosti predstavlja tudi oskrba kmetov z reprodukcijskim in investicijskim materialom in sredstvi, ki jih podjetje prodaja preko dveh svojih trgovin.

Podjetje danes zaposluje 135 delavcev in je v letu 2003 ustvarilo skoraj tri milijarde tolarjev prometa. Podjetje se je leta 1992 lastninsko preoblikovalo in je začelo poslovati po Zakonu o zadrugah. Tako so postali popolni lastniki podjetja zadružniki, to so kmetje in zaposleni, ki so vplačali ustanovitveni delež v višini 500 takratnih nemških mark. Danes ima Vinska klet »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo 680 zadružnikov, ki podjetje oskrbujejo z grozdem. Lastniki sodelujejo pri upravljanju podjetja preko njenih organov. Najvišji organ upravljanja v kleti je občni zbor, ki šteje 60 predstavnikov zadruge, ta pa nato izvoli 15 članov, ki sestavlja upravni odbor, ter njihovega predsednika in nadzorni zbor, ki je sestavljen iz petih članov. Podjetje je organizirano kot zadruga z omejeno odgovornostjo, kjer en član pomeni en delež in en glas, ter pri izstopu iz članstva ni upravičen do kapitalskega deleža.

V preteklosti je bilo povpraševanje po vinih večje, zato se je spodbujalo sajenje bolj rodnih sort. Po osamosvojitvi Slovenije je tudi Vinska klet "Goriška Brda" z. o. o., Dobrovo, kot večino slovenskih podjetij, prizadela izguba južnih trgov, zaradi česar so se usmerili v izvoz. Danes podjetje izvozi 30 odstotkov proizvodnje in to predvsem v ZDA, države bivše Jugoslavije in Evropsko unijo. Zaradi vse večje konkurence, ki se bo z vstopom v EU še okrepila, podjetje zadnja leta vlaga predvsem v kvaliteto in svoje zadružnike spodbuja k vzgoji bolj kvalitetnega grozdja. Podjetje letno pridela od sedem do deset milijonov litrov vina, kar je odvisno od količine dozorelega grozdja njihovih kooperantov. Prevladujejo bela vina, ki predstavljajo 70 odstotkov ponudbe, ostalih 30 odstotkov pa predstavlja prodaja rdečih vin. Vinska klet "Goriška Brda" z. o. o., Dobrovo prodaja vina različnih kakovostnih

razredov pod različnimi blagovnimi znamkami oziroma blagovnimi skupinami, in sicer: Bagueri (vrhunska vina za petične kupce), Quercus (vrhunska vina), Villa Brici (kakovostna vina v steklenicah 0,75 l), kakovostna in namizna vina v litrskih steklenicah, peneča vina, sladka vina, arhivska vina in ostalo. Vinska klet "Goriška Brda" z. o. o., Dobrovo trži briško vino tudi skozi blagovne znamke bivšega Slovenijavina, kjer velja poudariti predvsem blagovno znamko Avia, ki je po količini izvoženega vina v ZDA nedvomno najboljša slovenska izvozna blagovna znamka.

Vinska klet "Goriška Brda" z. o. o., Dobrovo predeluje samo grozdje, ki raste na vinorodnem področju Goriška brda, tako da imajo vsa vina, ki jih trži pod lastnimi blagovnimi znamkami, geografsko poreklo. Podjetje se lahko pohvali tudi s številnimi priznanji in medaljami, ki jih je za kvaliteto svojih proizvodov dobilo tako doma kot v tujini.

### ***1.3 Strateška usmerjenost podjetja***

Strategija Vinske kleti »Goriška Brda« je v preteklosti temeljila na masovni proizvodnji pretežno v srednjem cenovnem razredu, kar je bilo v skladu s takratnimi potrebami trga. Po letu 1991, pa se je z razpadom tržišča in pojavom zasebnega sektorja pokazalo, da obstoječa strategija za nadaljnji razvoj ne bi bila več primerna. Tako so, s ciljem proizvajati vina z višjo dodano vrednostjo, razvili in uvedli strategijo blagovnih znamk, ki omogoča diferenciacijo izdelkov namenjeno različnim ciljnim kupcem.

Pri postavljanju ciljev in strategij podjetja, je potrebno tudi neprestano spremljanje konkurence, tako na domačem kot na tujih trgih. Na domačem trgu podjetje na različne načine spremlja aktivnosti konkurentov, njihove cene in marketinške akcije. Pri opazovanju konkurentov na tujih trgih pa zbira predvsem različne informacije o dogajanju na njem, preverja plačilno sposobnost, preučuje vpliv carin na konkurenčnost ter spremlja trend najbolj prodanih vin na angleškem trgu. Trende v vinski industriji spremljajo zaposleni v oddelku za trženje skupaj z enologi s pomočjo udeležb na tujih sejmih ter preizkušnja različnih vin, ki so na posameznih trgih vodilna.

Podjetje je izbralo hibridno poslovno strategijo, v kateri skuša združiti tako stroškovno vodenje kot diferenciacijo. Kombinacija teh dveh elementov je pri različnih blagovnih znamkah različna. Pri proizvodih, namenjenih kupcem, ki preferirajo diferenciacijo pred ceno, je ta komponenta bolj poudarjena na račun cene in obratno. Po pomembnosti poudarka cene pred diferenciacijo, lahko blagovne znamke prodajnega programa kleti razvrstimo po naslednjem vrstnem redu (začnemo s tisto, kjer je najpomembnejša cena in končamo s tisto, kjer je najpomembnejša diferenciacija): litrski program, Villa Brici, peneča vina, Quercus, Bagueri, sladka vina, Aplus in arhivska vina

#### **1.3.1 Usmeritev podjetja na domači trg**

Vinska klet »Goriška Brda« je največja slovenska vinska klet, na katero danes odpade skoraj večinski delež od skupne prodaje vina v Sloveniji.

Strategija podjetja pri delovanju na domačem trgu je vzdrževanje stalnega in pozornega opazovanja konkurentov, njihovih cen in marketinških aktivnosti. Glavni konkurenti podjetja so Agroind Vipava, Vinakoper in briški zasebni vinarji.

Glavni cilj briške vinske kleti je pridobiti in ohraniti vodilni položaj v prodaji v vinski industriji. Da bi ta cilj dosegli, se držijo konkurenčnosti cen in izvajanja različnih marketinških aktivnosti, kot je udeležba na vinskih sejnih, izvajanje degustacij in predstavitev v gostinstvu in trgovskih verigah. Vse bolj se podjetje poslužuje tudi oglaševalskih prijemov, kot je oglaševanje na radiu, TV in tisku.

### **1.3.2 Usmeritev podjetja na mednarodni trg**

Glede na to da Vinska klet »Goriška Brda« deluje na tujih trgih in ima v tujini celo 2 hčerinski podjetji, ima tako tudi poseben odnos do oblikovanja globalne strategije. Podjetje oblikuje svojo strategijo glede na potrebe in okuse potrošnikov na posameznih trgih.

Pri nastopu na tujih trgih, kjer sta obnašanje in okus potrošnika enaka kot na domačem trgu podjetje izbere strategijo globalizacije, kar pomeni, da sta proizvod in oglaševalska strategija taka kot v Sloveniji. Drugače pa je na trgih, kjer so potrebe in okusi potrošnikov drugačni od slovenskih. V takih primerih se poslužuje multi-domače strategije, pri kateri gre za drugačno oblikovanje proizvodov in tržnega komuniciranja. Ti elementi morajo biti taki, da sovpadajo s specifičnimi potrebami posamezne države. Najlepši primer te strategije je trgovanje z ZDA. Tam ima podjetje svojo podružnico, v njej so zaposleni ameriški tržniki, ki najbolje poznajo svoj teren in obnašanje potrošnikov. Za ta trg je pripravljeno posebno vino (Avia), ki je po okusu in izgledu po volji ameriškega potrošnika. Enako velja za angleški trg (Velika Britanija), za katerega je bilo tudi posebej pripravljeno vino blagovne znamke Traviata. Glavni izvozni trgi Vinske kleti »Goriška Brda«, poleg že omenjenih ZDA in Velike Britanije, so še države bivše Jugoslavije, Italija, Avstrija, Nemčija, Japonska in Poljska.

## **2 SPLOŠNO O INTELEKTUALNI LASTNINI**

### **2.1 Pojem intelektualna lastnina**

Splošno rečeno, obsega intelektualna lastnina pravice, ki izhajajo iz intelektualne aktivnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju. Države imajo zakone, s katerimi varujejo intelektualno lastnino, iz dveh glavnih vzrokov. Prvi opredeljuje moralne in ekonomske pravice avtorja nad njegovo stvaritvijo in pravice javnosti do dostopa do teh stvaritev. Drugi pa je promocija ustvarjalnosti in razširjanja ter uporabe rezultatov teh stvaritev in vzpodbujanje poštene trgovine, ki bo prispevala k gospodarskemu in socialnemu razvoju (Pomoč za tekoče poslovanje, 2005).

Rezultatov intelektualne lastnine ni mogoče posedovati in izkoriščati na enak način kot klasične predmete lastnine (npr. hiše, avta, denarja, ...), pač pa njihovi imetniki (lastniki) z

njimi razpolagajo tako, da izkoriščajo pravice, ki izvirajo iz intelektualne lastnine (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005). Intelektualno lastnino delimo na avtorske in sorodne pravice, topografijo polprevodniških vezij in industrijsko lastnino, kamor uvrščamo blagovne in storitvene znamke.

## **2.2 Pojem industrijske lastnine in njene kategorije**

»Pojem »industrijska lastnina« izvira iz francoskega zakona o patentih iz leta 1791. Ne glede na to, da izraz vsebinsko ne ustreza, saj pri patentih ne gre niti za »industrijo« niti za »lastnino«, se ni samo ohranil, temveč se je vsesplošno uveljavil in vsebinsko v pravu pozneje tudi razširil. Tako je sedaj »industrijska lastnina« skupni pojem za več pravnih kategorij, ki skupaj sestavljajo zaokroženo celoto. Kategorije, ki spadajo pod pojem industrijske lastnine, so našteje v drugem odstavku prvega člena Pariške konvencije za varstvo industrijske lastnine z dne 20. marca 1883, ki jo kratko imenujemo Pariška konvencija: Predmet varstva industrijske lastnine so patenti, modeli in vzorci, blagovne in storitvene znamke, trgovsko ime in geografske označbe (Pretnar, 1982, str. 13).«

Pravice industrijske lastnine se v podjetjih štejejo kot sestavni del kapitala. Še več, v mnogih primerih je patent osnovna oblika pravne zaščite, ki daje imetniku patenta izključno pravico izkoriščanja izuma za določeno omejeno dobo, ki je v raznih državah različna. Stopnja razvitosti določene države lahko merimo v sorazmerju s številom patentov na milijon prebivalcev letno (Devetak, 2000, str. 318).

### **2.2.1 Patent**

Patent je dokument, ki ga izda vladni urad, na osnovi zahteve, ki opisuje izum in ustvari pravni položaj, v katerem se lahko patentirani izum normalno izkorišča (izdeluje, prodaja, uvaža) le s soglasjem lastnika patenta. »Izum« pomeni rešitev določenega problema na področju tehnologije. Izum se lahko nanaša na izdelek ali postopek. Varstvo, ki ga zagotavlja patent, je časovno omejeno (običajno 20 let).

Enostavno povedano, patent je pravica, ki jo podeli država izumitelju, da za omejeno časovno obdobje prepove drugim gospodarsko uporabo, kot nadomestilo za razkritje izuma, tako da lahko drugi tudi pridobijo korist. Razkritje izuma je tako pomemben vidik v vsakem postopku podelitve patenta (Pretnar, 2002, str. 54).

V večini držav so patenti odobreni, ko je ugodeno osnovnim kriterijem patentov (izdelek je nov, na inventivni ravni in industrijsko uporabljiv). Vendar pa nekatere države tega postopka ne preverjajo iz finančnih razlogov ali drugih omejitev, nekatere to preverjajo avtomatično pri oddaji vloge, medtem ko nekatere to opravijo le na posebno željo. Postopek podelitve patenta je lahko dokaj dolgotrajen, zato je potrebno že od samega začetka upoštevati časovno dimenzijo, katera lahko konec koncev bistveno vpliva na uspeh poslovanja. Na uradih, tako na nacionalni kot mednarodni ravni, se trudijo da bi ti postopki bili čim krajši. Nekateri uradi

imajo tudi določene roke, v katerih morajo patenti biti podeljeni (večinoma 18 mesecev od popolnosti vloge) (Kovač, 2005, str. 11).

Patenti so lahko podeljeni za izume z vseh področij tehnike, ki so novi, inventivni in industrijsko uporabljivi ali koristni. Potemtakem idej in znanstvenih odkritij ne enačimo z izumi. Idej ni mogoče patentirati, saj postanejo primerne za patentiranje, le če so opredmetene v tehnični rabi (Pretnar, 2002, str. 56). Za znanstvena odkritja, ki so opredeljena kot pojavi, lastnosti ali zakonitosti materialnega sveta, ki doslej niso bili prepoznani in jih je mogoče preveriti, pa ne moremo reči, da jih ne moremo patentirati, ampak že vnaprej ne morejo biti izumi. Drugače povedano, izum ne more biti zgolj neka ideja, novo odkritje, ampak njuna konkretna realizacija v praksi. (Pretnar, 2002, str. 57).

S patentom se ne more zavarovati izuma v primerih, ko je objava ali uporaba izuma v nasprotju z zakonom ali moralo ter v primeru izuma kirurškega ali diagnostičnega postopka ali postopka zdravljenja, ki se uporablja neposredno na živem človeškem ali živalskem telesu, razen če gre za izum, ki se nanaša na snov za uporabo pri takšnem postopku (Mežnar, 1999, str. 232).

Za pristojbine pri prijavi patenta pa velja naslednje, da mora prosilec patenta ponavadi plačati prijavno pristojbino (v Sloveniji velja za prva tri leta varstva), morebitne dodatne stroške postopka in letno vzdrževalnino. V večini držav se slednje plačujejo letno. V skladu s Pariško konvencijo zaščite intelektualne lastnine ter sporazumom o trgovinskih vidikih pravicah intelektualne lastnine TRIPS, obstaja minimalno obdobje šestih mesecev neplačevanja pristojbin vzdrževanja veljavnosti, vendar lahko države same to obdobje seveda podaljšujejo (Kovač, 2005, str. 11).

### **2.2.2 Model ali vzorec**

Z modelom se zavaruje vsakomur vidna nova zunanja oblika določenega industrijskega ali obrtnega izdelka oziroma njegovega dela. Z vzorcem pa se zavaruje vsakomur vidna nova slika ali risba, ki se da prenesti na določen industrijski ali obrtni izdelek oziroma na njegov del (Mežnar, 2002, str. 233).

Različne oblike telesa, slike in risbe se štejejo za nove v primeru, da se popolnoma ali bistveno razlikujejo od obstoječih že prijavljenih oblik teles, risb in slik v obliki modelov in vzorcev.

Fotografsko delo, slike, risbe in oblike teles se ne morejo zavarovati z modelom ali vzorcem v primeru, če objava ali uporaba predmetov prijave nasprotuje zakonu ali morali, če predmeti prijave vsebujejo državni ali drug javni grb, zastavo ali emblem, ime in kratico imena kakšne države ali mednarodne organizacije ali znak, ki jih posnema, razen če to dovoli pristojni organ zadevne države ali organizacije ter v primeru, če predmeti prijave prikazujejo podobo kakšne osebe, razen v primeru njene privolitve (Mežnar, 1999, str. 233).

Kovač (2005, str. 14) navaja nekatere skupne značilnosti zaščite industrijskega oblikovanja – modela ali vzorca. V večini držav je zaščita industrijskega oblikovanja lahko pridobljena le z registracijo. Ker je novost osnovni pogoj za varovanje videza izdelka z modelom, je pomembno, da se prijava za registracijo vloži pred vsakršnim drugim dejanjem, ki pomeni dostop javnosti do videza izdelka ali njegovega dela, torej pred razstavljanjem na sejnih ali razstavah, reklamiranjem ali dajanjem na trg. Videz izdelka se ne šteje za dostopnega javnosti, če je postal znan v normalnem poteku poslovanja specializiranim krogom zadevnega področja ali zgolj zato, ker je bil razkrit tretji osebi pod izrecnimi ali neizrecnimi pogoji zaupnosti. Trajanje varstva se razlikuje od države do države, najpogosteje pa se opravlja v petletnih intervalih s podaljšanjem do vključno 15 let (v Sloveniji celo do 25). V šestih mesecih po vložitvi prijave v katerikoli državi članici Pariške unije lahko prijavitelj vloži prijave, v katerih se sklicuje na to prvo prijavo. Tako sklicevanje se imenuje »uveljavljanje prednostne pravice« in je zelo pomembno pri izvajanju popolnega vsebinskega preizkusa. Zakon pozna tudi priznanje prednosti na osnovi razstavljanja na sejnih, ki imajo status mednarodnih sejmov in razstav.

### **2.2.3 Blagovna ali storitvena znamka**

Znamka je pravni instrument, s katerim zavarujemo znak, ki je v gospodarskem prometu namenjen razlikovanju blaga oziroma storitev iste ali podobne vrste različnih proizvajalcev ali ponudnikov storitev. Blagovna ali storitvena znamka na razločevalen način identificira proizvode in storitve določenih podjetij ali skupine podjetij (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005).

V nekaterih državah se varstvo znamke lahko pridobi s pomočjo registracije ali uporabe same, vendar zakonski predpisi večine držav določajo nujnost registracije blagovne znamke. Četudi ima prijavitelj znamke možnost zaščite brez registracijskega postopka (na osnovi uporabe), je dobro vseeno opraviti registracijo in s tem pridobiti čvrsto varstvo. Registracijo opravimo z oddajo vloge na nacionalnem oziroma v primeru, da ta ne obstaja na regionalnem uradu za intelektualno lastnino. Po plačilu pristojbin urad pregleda vlogo in začne s postopkom (Kovač, 2005, str. 12).

Obstaja več razlogov, zaradi katerih je prijaviteljeva vloga zavrnjena. V praksi se to največkrat zgodi zaradi verjetnosti, da bodo potrošniki zamenjevali prijaviteljevo blagovno znamko z znamko, ki je že registrirana ali v postopku registracije. Ostali pomembni razlogi pa so, če blagovna znamka opisuje le proizvod ali storitev oziroma njegove lastnosti, če vsebuje geografsko oznako, katera je lahko za potrošnika zavajajoča, če prekrši javni red in moralo, ali v primeru, da znamka vsebuje elemente identične oziroma podobne že zaščiteneh znamk, grbov, zastav, emblemov in žigov.

V državah, kjer so ugovorni postopki mogoči, se lahko nasprotuje registraciji blagovne znamke, če se smatra, da bo s tem kršeno varstvo že uveljavljenih znamk. Urad nato na podlagi predloženih dokazov odloči glede ugovora.



Trajanje varstva se tudi razlikuje od države do države, vendar ne traja manj kot 7 let (večinoma 10 let). Vendar pa se za razliko od ostalih pravic intelektualne lastnine varstvo blagovnih znamk lahko obnovi.

Vrste znamk (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005):

- Glede na blago ali storitve: blagovna znamka, storitvena znamka ter blagovna in storitvena znamka.
- Glede na število upravičencev: »individualna« znamka (praviloma en imetnik), kolektivna znamka (en imetnik in več upravičencev do uporabe znamke).
- Glede na znak: besedna znamka (standardne črke oziroma znaki), figurativna znamka (samo slika, kombinirana – slika in tekst), glede na tehniko (črno-bela, barvna), tridimenzionalna znamka, barva, zvok in vonj.

### **2.2.3.1 Kolektivne znamke**

Društva ali združenja pravnih ali fizičnih oseb, vključno z zvezo društev ali združenj, lahko določen znak registrirajo tudi kot kolektivno znamko. Kot kolektivna znamka se lahko registrira vsak znak, ki je primeren za razlikovanje blaga ali storitev članov nosilca kolektivne znamke od blaga ali storitev drugih podjetij z oziroma na proizvodni ali geografski izvor, vrsto, kvaliteto ali kakšne druge značilnosti, ki so določene s pravilnikom o kolektivni znamki. Vložnik prijave za registracijo kolektivne znamke mora skupaj s prijavo predložiti pravilnik o kolektivni znamki (Kovač, 2005, str. 12).

### **2.2.3.2 Posebna vrsta znamk – Znane znamke**

Dobro znane blagovne znamke v večini držav uživajo zaščito pred znaki katere se smatra za reprodukcijo ali imitacijo saj le-ti lahko pri potrošniku povzročijo zmedo. Dobro znane blagovne znamke so ponavadi zaščitene ne glede na to ali so registrirane ali ne. V nekaterih državah so pod določenimi pogoji zaščitene tudi za nepodobne ali različne proizvode. Potrebno je omeniti, da dokler ne obstaja dogovorjena in natančno določena definicija kaj znana znamka pomeni, se lahko zainteresirani poslužujejo skupnih predlogov svetovne organizacije varstva intelektualne lastnine WIPO »Joint Recommendations on the Protection of Well-Known Marks« (Kovač, 2005, str. 13).

Veliko držav ščiti neregistrirane znane znamke na podlagi mednarodnih določil Šariške konvencije zaščite intelektualne lastnine ter Sporazuma o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine TRIPS. Potemtakem imajo ne samo velika podjetja, ampak tudi mala in srednja dobre možnosti pridobitve naklonjenosti odjemalcev zato da njihove znamke postanejo znane znamke in pridobijo zaščito brez potrebe po registraciji. Vendar pa je priporočljivo, da se registracija opravi, saj je le na ta način zagotovo zaščiten pred nelegalno uporabo znamke.

### **2.2.3.3 Pravice, ki jih daje registrirana znamka**

Registrirana znamka daje imetniku izključno pravico preprečiti tretjim, da bi brez njegovega soglasja za enako ali podobno blago ali storitve uporabljali znak, ki je enak ali zavajajoče podoben njegovi znamki. Vendar pa registrirana znamka ne izključuje pravice drugega, da registrira enak ali podoben znak za označevanje druge vrste blaga ali storitev, razen če gre za slovečo znamko.

Za registracijo znamke se odločimo zaradi pravne zaščite sredstev, vloženih v prepoznavnost blaga in/ali storitev, zaradi pridobitve in izkoriščanja pravnega monopola nad uporabo znaka, zaradi ohranitve in pridobivanja prednosti nad konkurenti, zaradi možnosti prenosa in licence ter zaradi prednosti v sodnih sporih in lažjega dokazovanja. Pomembno je tudi dejstvo, da v postopku registracije preverimo, če kršimo pravice drugih ter da razmislimo o zaščiti znamke tudi v tujini, četudi blagovne znamke danes še ne izvažamo (Izkušnje in nasveti podjetnikov o blagovni znamki, 2005).

### **2.2.3.4 Reprodukcijska znamka v slovarjih**

Če daje reprodukcijska znamka v slovarju, enciklopediji ali podobnem delu vtis, da gre za generično ime blaga ali storitev, za katere je znak registriran, mora založnik dela na zahtevo imetnika znamke poskrbeti za to, da je najkasneje v naslednji izdaji publikacije pri reprodukciji znamke oznaka, da gre za znamko (Puharič, 2001, str. 217).

### **2.2.4 Trgovsko ime**

Klasifikacija iz Pariške konvencije za varstvo industrijske lastnine<sup>1</sup> poleg patentov, znakov razlikovanja, vzorcev, modelov in označb porekla blaga obsega tudi varstvo trговskega imena in zatiranja nelojalne konkurence (Šipec, 1998, str. 51). Nelojalno konkurenco bom kasneje predstavila. Trgovsko ime, pod katerega sodi zlasti podjetje, je ime, pod katerim so pri nas poslovale nekdanje OZD oziroma podjetja v kapitalističnih državah. Včasih se trговsko ime zavaruje tudi kot blagovna oziroma storitvena znamka. Trgovsko ime ima torej prav tako razločevalno funkcijo, podobno kot znamka. Vendar pa trговsko ime individualizira podjetje, v primerjavi z znamko, ki individualizira določeno vrsto blaga oziroma storitve (Pretnar, 1982, str. 15).

### **2.2.5 Označbe porekla**

Geografska označba je pravica intelektualne lastnine. Z njo se zavarujejo oznake, ki označujejo izvor blaga z nekega geografskega območja, če je kakšna značilnost tega blaga bistveno odvisna od njegovega geografskega porekla. Geografska označba omogoča razlikovanje istovrstnega blaga na trgu glede na njihove določene posebne lastnosti, ki so

---

<sup>1</sup> Klasifikacija objektov varstva je prišla v konvencijo šele s haaško revizijo leta 1925 – več o tem v: Albert Verona: Pravo industrijskega lastništva, Zagreb 1978, str. 1.

odvisne od geografske lege. Naravne danosti, kot so klimatski pogoji, sestava tal ipd., in/ali ustaljeni postopki, dajejo tem proizvodom lastnosti, zaradi katerih je po njih povečano povpraševanje.

Roquefort, Porto, Darjeeling, Pilsen, Chianti so nekateri od svetovno znanih primerov geografskih označb, ki jih povezujemo s proizvodi določene narave in kvalitete. Njihova skupna lastnost je v tem, da označujejo kraje, mesta, pokrajine ali dežele, od koder izvirajo proizvodi.

V Sloveniji je področje geografskih označb urejeno kot geografska označba ali geografsko poreklo za kmetijske pridelke oziroma živila v Zakonu o kmetijstvu (Uradni list RS, št. 54/00) in kot geografska označba v Zakonu o industrijski lastnini (Uradni list RS, št. 45/01) za blago, ki niso kmetijski pridelki oziroma živila, vino in drugi proizvodi iz grozdja ali vina.

Po Zakonu o kmetijstvu se z geografsko označbo zavaruje kmetijski pridelek oziroma živilo, ki izvira iz določenega geografskega območja in ima posebno kakovost, ugled oziroma druge lastnosti, ki izvirajo iz določenega geografskega območja. Z geografskim poreklom pa se zavaruje tisti kmetijski pridelek oziroma živilo, ki v celoti izvira iz določenega geografskega območja in za izdelavo katerega so surovine pridelane na istem geografskem območju.

Prav tako mora kmetijski pridelek oziroma živilo, če želi biti zavarovan z geografskim poreklom, izpolnjevati še dva pogoja. Prvi je, da so njegove lastnosti izključno ali bistveno rezultat naravnih in človeških dejavnikov, in drugi, da njegova pridelava, predelava in priprava za trg potekajo znotraj označenega geografskega območja. Za označbo geografskega porekla se, ob izpolnjevanju zgoraj naštetih pogojev, šteje tudi tradicionalna geografska ali negeografska označba.

Po Zakonu o industrijski lastnini se sme z geografsko označbo registrirati oznako za blago, če blago izvira z določenega ozemlja, območja ali kraja na tem ozemlju, pod pogojem, da je kakovost, sloves ali kakšna druga značilnost tega blaga bistveno odvisna od njegovega geografskega porekla. Kot geografska označba se prav tako lahko registrira ime, ki je postalo po dolgotrajni uporabi v gospodarskem prometu splošno znano kot označba, da blago izvira iz določenega kraja ali območja. Zakon o industrijski lastnini določa štiri primere, v katerih se oznake za blago ne sme registrirati kot geografske označbe in sicer, če geografska označba zavajajoče označuje ali nakazuje, da določeno blago izvira z nekega geografskega območja, ki ni resnični kraj izvora, ali če je geografska označba sicer dobesedno resnična, kar zadeva ozemlje, območje ali kraj, iz katerega izvira blago, vendar pa v javnosti ustvarja napačen vtis, da blago izvira z drugega geografskega območja, ali če je geografska označba po dolgotrajni uporabi v gospodarskem prometu postala splošno znana kot oznaka za določeno vrsto blaga, ali če bi njena registracija zaradi ugleda, prepoznavnosti in trajanja uporabe znamke lahko zavajala potrošnika glede resnične identitete izdelka (Geografske označbe, 2005).

## 2.3 Veljavna zakonodaja o intelektualni lastnini

### 2.3.1 Zakonodaja Evropske unije

S 7. 12. 2001 je začel veljati nov Zakon o industrijski lastnini, ki je bil popolnoma prilagojen zahtevam Evropske skupnosti (interni podatki Patentne pisarne d. o. o.). Tako veljajo danes v Evropski uniji in Sloveniji na področju zaščite in upravljanja z znamkami kot intelektualno lastnino spodaj navedeni sklopi predpisov in zakonov (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005). Za celoten seznam predpisov glej spletno stran <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>. Spodnja tabela (Tabela 1) pa prikazuje tri glavne sklope veljavne zakonodaje s področja zaščite znamk kot intelektualne lastnine (IL).

Tabela 1: Veljavni mednarodni predpisi s področja zaščite znamk kot IL

<b>VELJAVNI MEDNARODNI PREDPISI:</b>	
<b>Splošni del:</b>	Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine (Uradni list SFRJ-MP, št. 5/74, 7/86, Uradni list RS-MP, št. 9/92).
	Sporazum o trgovinskih pravicah intelektualne lastnine (Uradni list RS-MP, št. 10/95) – Sporazum TRIPS.
	Pogodba o pravu znamk (Uradni list RS-MP, št. 28/01).
	Mednarodna klasifikacija, sprejeta z Nicejskim sporazumom o mednarodni klasifikaciji blaga in storitev zaradi registracije znamk (Uradni list SFRJ-MP, št. 51/74, Uradni list RS-MP, št. 9/92).
	Mednarodna klasifikacija, sprejeta z Dunajski sporazumom o mednarodni klasifikaciji figurativnih elementov znamk (Uradni list RS-MP, št. 7/01).
<b>Madridski sistem:</b>	Madridski aranžma o mednarodnem registriranju znamk (Uradni list SFRJ-MP, št. 2/74).
	Protokol k Madridskemu aranžmaju o mednarodnem registriranju znamk (Uradni list RS-MP, št. 21/97).
	Pravilnik po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk in protokolu k temu sporazumu.
<b>Evropska znamka:</b>	Direktiva sveta (ES) št. 89/104/EEC z dne 21.12.1988 o približevanju zakonodaj članic ES na področju znamk.
	Uredba sveta (ES) št. 40//94 z dne 20. decembra 1993 o blagovni znamki Skupnosti.

Vir: Seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005.

### 2.3.2 Zakonodaja v Sloveniji

#### 2.3.2.1 Urad za intelektualno lastnino Republike Slovenije

Vso zakonodajo in postopke upravljanja z intelektualno lastnino v Sloveniji vodi in upravlja Urad za intelektualno lastnino RS (v nadaljevanju UIL RS ali urad). UIL RS je odgovoren za varstvo izumov, blagovnih znamk, modelov in topografije polvodniških vezij. Strežnik urada nudi dostop do domačih (slovenskih) in tujih baz podatkov, ki pokrivajo patente, blagovne

znamke in modele. Razpoložljive baze podatkov UIL RS so: patenti, blagovne znamke in modeli. V teh bazah podatkov izvajamo poizvedbe po specifičnih podatkovnih poljih. Med tujimi informacijskimi viri o intelektualni lastnini so na voljo: PCT Gazette, USPTO, IPC in drugi (Katalog OKO, 2005).

Urad za intelektualno lastnino RS je bil ustanovljen junija leta 1991. V aprilu leta 1993 je stopil v veljavo prvi Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1). Novi zakon ZIL-1 stopi v veljavo decembra leta 2001. Decembra leta 2002 postane Slovenija polnopravna članica Evropske patentne konvencije in maja leta 2004 pa polnopravna članica Evropske skupnosti. Trenutno na uradu 48 zaposlenih (65% z univerzitetno izobrazbo) (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005).

Glavni cilji in naloge urada so predvsem promocija in uveljavljanje načel intelektualne lastnine, sprejemanje prijav, s katerimi se zahteva pridobitev pravic industrijske lastnine, vodenje postopkov za podelitev patentov ter registracijo modelov, znamk in geografskih označb ter podeljevanje patentov, modelov, znamk in geografskih označb, vodenje registrov pravic industrijske lastnine in drugih registrov, posredovanje in izmenjava informacij s področja industrijske lastnine ter zastopanje RS pri tujih organih in mednarodnih organizacijah, ki delujejo na področju industrijske lastnine (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005).

UIL RS ima izrecno določene pravne osnove, ki mu služijo za podlago pri njegovem delovanju. Te pravne osnove so mednarodni sporazumi in pogodbe, ki jih je ratificirala Slovenija, zakoni, pravilniki, uredbe, odredbe in navodila. Celoten seznam z besedili je dostopen na domači strani urada na naslovu: <http://www.uil-sipo.si> (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005).

### **2.3.2.2 Domači predpisi za znamke**

UIL RS ima posebej predpisano tudi pravno osnovo za delovanje na področju registracije znamk doma, na območju Slovenije, in sicer (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005):

- Zakon o industrijski lastnini – ZIL-1 (Uradni list RS, št. 102/04);
- Pravilnik o vsebini prijave znamke (Uradni list RS, št. 102/01);
- Uredba o pristojbinah za pridobitev in vzdrževanje pravic industrijske lastnine (Uradni list RS, št. 110/01, 91/02);
- Pravilnik o registrih prijav in pravic industrijske lastnine (Uradni list RS, št. 45/01)
- Odredba o cenah informacijskih in drugih storitev Urada RS za intelektualno lastnino (Uradni list RS, št. 45/01);
- Zakoni z drugih področij, ki se uporabljajo neposredno (Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina, Zakon o grbu, zastavi, himni in slov. narodni zastavi, itd.).

### 3 SPLOŠNO O BLAGOVNI ZNAMKI

#### 3.1 Kaj je blagovna znamka

Nekoč je veljalo, da je blagovna znamka ime, znak, simbol ali oblika oziroma kombinacija teh elementov, ki jih uporabljamo za prepoznavanje in ločevanje blaga in storitev enega ali skupine podjetij od konkurenčnih podjetij. Takšna definicija blagovno znamko siromaši ter potiska na raven celostne grafične podobe, ki je pomembna, vendar še zdaleč ni vse.

Blagovna znamka je mnogo več kot samo šminka, kajti še tako lepa zunanost brez duše in osebnosti je kot obleka na stojalu, mrtva in brez življenja. Blagovne znamke obstajajo samo in izključno v glavah in srcih ljudi, kar pomeni, da je blagovna znamka psihološki konstrukt, ki zahteva psihološko orožje. Razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami sicer lahko delno izhaja iz trdih delov, kot je kakovost izdelkov ali storitev, toda najmanjše razlike izhajajo iz njenih mehkih delov, kot so vrednote, stališča, temperament, značaj in slog, ki ustvarjajo bogate in dolgotrajne asociacije in občutke. Ustvarjalci ne smejo pozabiti, da je blagovna znamka skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov, ki jih ima posameznik ali skupina do kake blagovne znamke. Slednje, in ne uporabna vrednost izdelka, močno vpliva na človeka, ki je predvsem čustveno bitje (Blagovna znamka, 2005).

Uspešna blagovna znamka je prepoznavni izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami (De Chernatory, 2002, str. 24).

Blagovne znamke so tudi oznaka ali obljuba za zanesljivost v negotovem svetu. Določenim znamkam zaupamo, postanemo bolj samozavestni in sproščeni. Tako lahko na primer obleka slavnega modnega oblikovalca nadomesti naše pomanjkanje okusa ali občutka za slog. Ob dodani vrednosti se lahko sprostimo in uživamo v izkušnji, saj zaupamo in smo prepričani, da bodo obljube blagovne znamke rešile naše težave. Prepričanja o blagovni znamki lahko vplivajo celo na zaznane značilnosti izdelka, označenega s to blagovno znamko.

Blagovna znamka se razvije iz izdelka, ki se mu v razvoju pripišejo racionalni in emocionalni atributi ter vrednote, na podlagi katerih se potrošniki zanje odločajo. Spoznavanje potreb, želja, motivov in razmišljanja potencialnih uporabnikov omogoča natančno ciljno usmerjeno komunikacijsko akcijo, posledično pa večjo prepoznavnost blagovne znamke (Zavedanje oziroma prepoznavnost blagovnih znamk, 2005).

Močna blagovna znamka izžareva energijo, življenjski slog, dosežke, uspeh, status, erotiko, strast, romantiko, spomine, upanja, želje, sanje, domišljijo, poezijo. Zlije se s sanjami, hrepenenjem in željami uporabnikov ter jih popelje v svet zelene identitete. Blagovne znamke ljudem omogočajo, da vsaj v subjektivnem svetu postanejo to, kar si želijo, zato pogosto poletijo na krilih blagovne znamke v domišljijski svet ter se prepuščajo občutkom, ki jih ustvarja blagovna znamka.

Blagovna znamka komunicira s svetom z vsemi svojimi sestavnimi deli in lastnostmi ter se popolnoma razcveti šele z vsemi svojimi deli: izdelki in storitvami, ceno, prodajnimi potmi, tržnim komuniciranjem, idejami in ljudmi, tudi tehnologijo, postopki, procesi itd., zlasti pa z vrednotami, normami, filozofijo, temperamentom, značajem in slogom. Pravzaprav ji šele ti elementi vdahnejo življenje, jo omogočajo, ustvarjajo njeno zgodbo in napolnjujejo njena jadra. Blagovna znamka je medsebojno neločljivo povezana, razmeroma skladna, dolgoročno naravnana, enotno usmerjena, usklajena in prepletena celota vseh otipljivih in neotipljivih delov podjetja; od poslanstva, vizije, strategije, strojev, zgradb, ljudi, izdelkov, tržnega komuniciranja ter celo partnerjev in kupcev (Blagovna znamka, 2005).

Čeprav se morda zdi na prvi pogled nesmiselno, prav uporabniki blagovne znamke pogosto odločajo o njenem ustvarjanju in uveljavljanju. Brez uporabnikov je blagovna znamka esperanto poslovnega sveta, kajti uporabniki so tisti, ki blagovno znamko ponesejo na »pedestal« ali pa jo izrinejo v životarjenje in propad.

Sporočilo za vse podjetnike bi se lahko glasilo: vsaka, še tako majhna podrobnost lahko vpliva, kajti vse, kar blagovna znamka je, za kar se zavzema, kar jo sestavlja in obdaja, je medsebojno neločljivo povezano. Vse sovpliva ter šele in samo kot celota ustvarja blagovno znamko.

### ***3.2 Prednosti blagovne znamke***

Močna blagovna znamka je vir številnih koristi za proizvajalca, partnerja in tudi kupca. Med drugim omogoča postavljanje in vzdrževanje visokih cen, kar povečuje dobiček, spodbuja povpraševanje, je vir pogajalske moči, omogoča lažje širjenje izbire in uvajanje novih izdelkov ter odpira vrata do novih kupcev in na nove trge. Dodatno lajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev ter podjetju celo omogoči, da se izogne precejšnjemu delu stroškov pri trženju. In nazadnje omogoča tudi bojevito nastopanje na trgu ter olajšuje premagovanje razvojnih zaostankov. To dobro izkorišča računalniški gigant Microsoft, ki praktično že z najavo nove verzije svojih proizvodov konkurenco pritisne ob zid. Z najavo Microsoft preusmeri pozornost od konkurenčnih proizvodov na svoje obljube in večina kupcev je pripravljena počakati trenutek ali dva na proizvod, ki ga bo krasila močna in uveljavljena blagovna znamka. Velikokrat se je zgodilo, da so bili kupci kljub dejstvu, da je bilo na trgu mnogo boljših proizvodov od Microsoftovega, pripravljene čakati tudi leto in več na Microsoftove izdelke, pa čeprav so že vnaprej vedeli, da bo prva beta verzija pravi raj za hrošče. Tudi drugače je Microsoft posebnejš med podjetji, saj je uresničil sanje vsakega podjetnika. Postavil je standarde na svojem področju, kar uspe le najmočnejšim in najprodornejšim blagovnim znamkam. Microsoft je dober primer za še eno značilnost močne blagovne znamke, in sicer za učinek pozitivne spirale. Močna in ugledna blagovna znamka privlači talente, znanje in kakovost. Vse to privlači še dodatno znanje, talente in kakovost ter tako izboljšuje možnosti za nadaljnji uspeh (Blagovna znamka, 2005).

Močna in uveljavljena blagovna znamka nudi veliko prednosti. Takšna blagovna znamka je referenca in dobra podlaga za pridobivanje kakovostnih poslovnih virov: sodelavcev, partnerjev, finančnih sredstev in najnovejše tehnologije ter je vir pogajalske moči pri dobaviteljih (nižje cene) in tudi kupcih (nižji rabati). Velja tudi omeniti, da blago, označeno z blagovno znamko, dosega višje cene in s tem večji dobiček. Močna blagovna znamka je dolgoročna osnova za odločanje v podjetju in vzdržuje, spodbuja in širi povpraševanje ter prinaša razlikovanje oziroma identifikacijo "naših" izdelkov. Pomembna prednost močne znamke je v tem, da je sredstvo za razločevanje od konkurenčnih ponudb ter pomembna vstopna ovira za možne tekmece. Prodajalci z večjim veseljem in uspešneje prodajajo močne in uveljavljene blagovne znamke, ker se tudi sami identificirajo z njimi. Uveljavljena znamka omogoča hitrejši vstop na nove tržne segmente in trge in je pomemben element necenovne konkurence ter krepi konkurenčni položaj. Takšna znamka ima komunikacijsko funkcijo (sčasoma blagovna znamka s svojo nespremenjeno kakovostjo postane pomembno sredstvo publicitete, ki je lahko močnejše od tržnega komuniciranja). Odpira vrata do novih kupcev, saj lažje prodre v prodajno mrežo in si pridobi več prostora na prodajnih mestih. Lajša načrtovanje proizvodnje in prodaje v podjetju, ki si z zvestobo blagovni znamki ustvari razmeroma stalen krog kupcev in partnerjev. Prednosti ima tudi v tem, da krepi položaj proizvajalca pri pogajanjih s trgovskimi organizacijami in nenazadnje je tudi predmet prodaje na finančnem trgu (Blagovna znamka, 2005).

Blagovna znamka ne daje prednosti le lastnikom, temveč tudi partnerjem in kupcem, saj potrošnikom daje dodano vrednost, pomaga jim poenostaviti izbiranje in odločanje za nakup, povzema številne informacije (o ceni, kakovosti, dosegljivosti ipd.) in zagotavlja standardno zadovoljstvo. Ima veliko informacijsko moč, obvešča in tako prihrani čas, saj ni treba iskati dodatnih informacij, olajša in pospeši odločanje, saj se ni treba poglobljati v izdelek ter omogoča preglednost na trgu in pomoč pri nakupu oziroma izbiri izdelkov. Jedrnato in jasno usmerja potrošnike na prednosti in koristi, obenem pa omogoča konkurenčno razlikovanje, saj ima vsaka blagovna znamka drugačen pomen in vzbuja drugačne asociacije. Je tudi jamstvo kakovosti izdelka, saj kupci na osnovi dobrih izkušenj verjamejo v njegovo ustrezno kakovost. Je simbol - simbolna vrednost blagovne znamke ima v potrošnikovem življenju statusno, identitetno, kulturno in družbeno preobrazbeno vlogo. Blagovna znamka izpolni določene psihološke in statusne zahteve in potrebe potrošnikov. Lahko rečemo, da je zvezda stalnica v spremenljivem svetu, saj v življenje kupcev vnaša red, trdnost, varnost in udobje.

### ***3.3 Identiteta blagovne znamke***

Vsaka blagovna znamka ima svojo identiteto. Identiteta blagovne znamke je celota notranjih (vrednote, filozofija, kultura), zunanjih (celostna podoba, zgradbe) in vedenjskih značilnosti blagovne znamke. Sestavljajo jo vrednote, cilji in njene značilnosti. Identiteta je duša znamke in s tem njena edinstvenost, posebnost. Prav identiteta posamezne blagovne znamke je, poleg zunanjih grafičnih fizičnih elementov, element, po katerem se znamke razlikujejo med seboj.



Vizija blagovne znamke ima osrednji položaj oziroma vlogo v identiteti blagovne znamke in jasno kaže pot v boljšo prihodnost. Ali jo bomo dosegli, je odvisno od kulture zaposlenih, ki verjamejo v določene vrednote, in voditeljev s skupnim miselnim modelom delovanja trga, iz katerega izhajajo tudi potrebni prijemi za razvoj blagovne znamke (De Chernatony, 2002, str. 54).

Identiteta blagovne znamke pooseblja načine, na katere se blagovna znamka prek izkustev in zaznav predstavlja svojemu okolju. Ločiti jo moramo od njene podobe oziroma ugleda, to je tistega, kar okolje blagovne znamke zaznava o njeni identiteti. Podoba blagovne znamke predstavlja zaznavanje blagovne znamke, identiteta pa način njenega zaznavanja.

Pomembno je, kako ljudje in okolje zaznavajo identiteto blagovne znamke, kajti zaznavanje je ključ do človekovih izkušenj z blagovno znamko in stališč do nje, saj pomeni vez med človekom in blagovno znamko. Ustvarjalci blagovne znamke morajo pri načrtovanju komunikacijskih dejavnosti zaznavanju posvečati veliko pozornost, saj zaznavanje ni samo posledica dražljajev ali vtisov, temveč interpretacija vtisov. Zaznavanje so spreminjanje, predelava in primarno interpretiranje informacij in dražljajev (Blagovna znamka, 2005).

Kadar govorimo o ustvarjanju identitete je težava predvsem to, da imajo različni ljudje in skupine različne osebnosti ter uporabljajo različne izkušnje, stališča in znanje za interpretiranje tistega, kar sporočajo ustvarjalci blagovne znamke. Vedeti moramo, da ljudje niso pasivni sprejemniki. Nasprotno, ljudje na podlagi iz okolja sprejetih informacij tudi sami aktivno gradijo svet, v katerem živijo. Dejansko ne živijo v realnem svetu, temveč v subjektivno »predelanem« svetu. Šele to je svet, v katerem se prepoznajo, kjer zaznavajo in prepoznavajo drug drugega, pa tudi stvari, ljudi in blagovne znamke, ki jih obdajajo.

Njihova stališča, motivacijo in vedenje do blagovne znamke določajo njihovi interesi in načini sprejemanja, dekodiranja in zlasti predelave informacij. Ljudi zanimajo stvari in dejavnosti, ki zadovoljujejo njihove potrebe. Nekatere dejavnosti jih tako zanimajo bolj kot druge. Z njimi se želijo trajno ukvarjati, se jim posvečati in v njih napredovati. Proces predelave informacij o neki blagovni znamki je tako popolnoma individualno-kognitivni proces, ki se začne v človekovih čutilih in se konča nekje v možganih, kjer se ustvarja posameznikova podoba blagovne znamke. Prav interesi določajo človekov odnos do materialne in socialne stvarnosti nasploh ter tudi do blagovnih znamk (Blagovna znamka, 2005).

Pri obravnavanju blagovnih znamk so izredno pomembna stališča, ki so eden najpomembnejših rezultatov socialne konstrukcije človeka. Psihologi opredeljujejo stališča kot trajna miselna, vrednostna, čustvena in akcijska naravnana v odnosu do različnih objektov (predmetov, bitij, oseb, dogodkov in pojavov). Stališča vsebujejo več komponent: spoznavno ali kognitivno komponento, ki zajema miselna prepričanja in vrednotenja objekta, čustveno komponento, ki zajema čustveni odnos do objekta, ter akcijsko komponento, ki zajema pripravljenost, da ravnamo ustrezno.

Stališča, ki vplivajo na naše vedenje v zunanjem svetu, pomagajo pri izoblikovanju odnosa med našo notranjo strukturo in zunanjo dejavnostjo. Ni pomembnega dogodka, stvari, osebe ali blagovne znamke, do katerih ne bi imeli takšnega ali drugačnega stališča. Ko govorimo o stališčih, moramo vedeti, da imata dve osebi sicer lahko popolnoma enako stališče do neke blagovne znamke ali predmeta, toda iz zelo različnih razlogov.

Za oblikovanje stališč so najpomembnejši naslednji dejavniki: skupinska pripadnost (predvsem vpliv primarnih in referenčnih skupin), predhodne informacije in znanje ter osebne lastnosti in značilnosti posameznikov in skupin (predvsem izkušnje, trenutne potrebe in motivacija posameznika). Čeprav so stališča domnevno pomembna v odnosu človeka do neke blagovne znamke, vpliv stališč na podobo o blagovni znamki ni nujno neposreden in tudi ne preprost. Določeno stališče še ne zagotavlja značilne posameznikove podobe ali akcije, res pa je, da pomeni določeno dispozicijo za podobo (Blagovna znamka, 2005).

Ljudje se razlikujemo po pripadnosti oziroma navezanosti do določenega stališča. Stopnja pripadnosti je povezana z našo vpletenostjo s predmetom stališč. Glede na intenzivnost stališč ločimo tri ravni pripadnosti blagovni znamki: privolitev v uporabo, identifikacija (uporabnik jo sprejme za svojo) in ponotranjenje (BZ in uporabnik se zlijeta v eno).

Če želimo ustvariti močno in prodorno blagovno znamko, moramo ustvariti in dejavno komunicirati želeno identiteto. Le tako lahko dejavno gradimo tudi ugled blagovne znamke. Medtem ko je podoba blagovne znamke ponavadi pasivna in usmerjena v preteklost, bi morala biti identiteta blagovne znamke aktivna in usmerjena v prihodnost ter izražati asociacije, ki si jih prizadeva doseči blagovna znamka. Če je podoba taktična, bi morala biti identiteta blagovne znamke strateška ter izražati poslovno strategijo, ki bo vodila do zelene prednosti.

Identiteta blagovne znamke bi morala kazati tudi njene trajne kakovosti, celo če niso razvidne iz ugleda blagovne znamke, kajti vsaka identiteta predstavlja osnovne lastnosti, ki vztrajajo skozi čas. Identiteta blagovne znamke je središče strateške vizije blagovne znamke in njeno gibalno, saj je srce in duša blagovne znamke, ki šele z identiteto dobi svoj smisel, usmeritev, namen in pomen. Pri tem je identiteta seštevek vseh poti, ki jih izbere podjetje, da bi opravljalo svoje poslanstvo in se identificiralo pri vseh svojih javnostih. Z njo se blagovna znamka identificira in razlikuje od drugih, vzpostavlja svojo notranjo kulturo in jo ohranja z vsemi ciljnim skupinami. Identiteta blagovne znamke je edinstven niz asociacij blagovne znamke, ki ga želijo ustvariti ali pa ohraniti strategiji blagovne znamke. Te asociacije so tisto, za kar se zavzema blagovna znamka, vsebujejo pa obljubo ustvarjalcev blagovne znamke do njenih javnosti (Blagovna znamka, 2005).

Vse blagovne znamke imajo identiteto ne glede na to, ali z njo jasno upravljajo ali ne, se tega zavedajo ali ne. Identiteta je individualnost blagovne znamke in po njej blagovno znamko prepoznamo. Za sporočanje zelene identitete je treba pripraviti program komuniciranja

identitete, ali krajše, identitetni program. Osnovna ideja identitetnega programa je, da ima vse, kar blagovna znamka predstavlja, dela, poseduje in proizvaja, določen vpliv. Ustvarjalci blagovne znamke morajo okolju sporočiti jasno idejo o tem, kaj blagovna znamka je, zakaj obstaja, za kaj se zavzema in kakšni so njeni cilji. To jim najbolj uspeva, kadar vse zunanje in notranje elemente blagovne znamke uskladijo z njenim namenom, delovanjem in zunanjo podobo.

Strukturo identitete blagovne znamke sestavljata njena jedrna in razširjena identiteta. Jedrna identiteta je najgloblje bistvo, duša blagovne znamke, ki sporoča svoja osnovna prepričanja in vrednote, ki poganjajo blagovno znamko, svoje zmožnosti, za kaj se zavzema, kako želimo, da jo ciljne skupine zaznavajo in katere osebne lastnosti želimo, da izžareva. Odgovarja na vprašanja: Kdo je? Kaj dela? Kako dela? Kam želi priti? Edinstvenost jedrne identitete posamezne blagovne znamke jo loči od konkurenčnih blagovnih znamk (Blagovna znamka, 2005). Jedrno identiteto blagovne znamke lahko povežemo tudi s podjetjem, ki jo trži, in sicer z osebnostjo podjetja in njegovimi »jedrnimi zmožnostmi«, z izdelki in trgi, na katerih nastopa podjetje, s postopki v podjetju ter z njegovim poslanstvom in vizijo.

Razširjena identiteta je spremenljiva, otipljiva in vidna nadgradnja jedrne identitete. Poskrbeti mora za izpolnitev in uresničenje jedrne identitete. Vključuje vse elemente blagovne znamke, ki sooblikujejo njeno zgradbo, ustroj in sestav in so organizirani v pomembne, medsebojno povezane skupine.

### ***3.4 Pomen prvega vtisa***

Ni veliko blagovnih znamk, ki bi privržencem pomenile toliko, da so si jo pripravljene celo vtetovirati na svojo kožo. To je uspelo blagovni znamki Harley David son . Prav gotovo ste že videli "bikerja", ki je ponosno razkazoval svojo tetovažo, na kateri se je bleščal napis "Harley David son".

Harley David sonu je uspelo nekaj, kar uspe najboljšim. Iz motocikla, ki je tehnološko zaostajal za konkurenti, je ustvaril kult. Mnogi se z njihovo blagovno znamko tako identificirajo in jo ponotranjajo, da je Harley David son postal sestavni del njihove osebnosti. Tega se Harley David son prav dobro zaveda, saj ima v svojih rokah več kot samo tovarno motociklov. Upravlja z življenjskim slogom, svobodnim bojevniškim duhom, željo po pustolovščini, nostalgijo po svobodi in to več kot odlično. Kaj pa vaša blagovna znamka, so jo ljudje pripravljene ponosno razkazovati svoji okolici? Če je vaš odgovor pritrdilen, vedite, da se v vaših rokah sveti diamant, če ne, ga morate še najti in zbrusiti (Blagovna znamka, 2005).

Čeprav je ustvarjanje identitete blagovne znamke tek na dolge proge, o usodi vaše blagovne znamke odloča le trenutek. To je tisti prvi stik z vašo blagovno znamko, kajti ljudje smo nagnjeni k temu, da trmasto, včasih celo nerazumljivo, vztrajamo pri prvem vtisu. Prvi stik z vašo blagovno znamko je tako pomemben, da lahko odloči o tem, ali bo nekdo postal vaš vernik, ravnodušnež ali pa celo nasprotnik. Tega se dobro zaveda japonski proizvajalec

tehnične opreme Sony, ki je oblikoval posebno kolekcijo svojih izdelkov za otroke. Poimenoval jo je My first Sony (moj prvi Sony). Njegov cilj je, da na svojo stran pridobi še otroke, s čimer želi zmanjšati verjetnost, da bi osebe, ki so v stiku s Sonyjem že v rani mladosti, kasneje v življenju posegale po drugih blagovnih znamkah. Sony se zaveda, da nova in nepoznana blagovna znamka potrebuje več časa in energije, da prodre v čustveni svet osebe, kot pa poznana (Blagovna znamka, 2005).

Prvi in najtrajnejši vtis o blagovni znamki si ljudje ustvarimo na podlagi njenih vizualnih, zaznavnih, oprijemljivih elementov, kot so simbol, logotip, oblika, embalaža ipd. Skrito naravo blagovne znamke naj bi ljudje ocenjevali na podlagi njene zunanje pojavnosti oziroma celostne grafične podobe. Na oceno vpliva tudi privlačnost. Do privlačnih blagovnih znamk gojimo pozitivna čustva, jih imamo za naprednejše, sposobnejše, kakovostnejše ipd. in jih vzamemo, kot da bi bile v resnici take.

Pri ustvarjanju prvega vtisa moramo upoštevati tudi osnovno načelo izstopanja. Vsako blagovno znamko, ki izstopa iz povprečja ali pričakovanih okvirov in ki jo takoj ločimo od drugih, si veliko hitreje zapomnimo in jo sprejmemo za svojo.

Drugi vtis o posamezni blagovni znamki ljudje dobimo z neposredno izkušnjo z izdelkom oziroma storitvijo. Če je izkušnja pozitivna, gradimo do blagovne znamke pozitiven odnos, če imamo negativno izkušnjo, pa velikokrat ne nasedemo še drugič.

Pri ustvarjanju blagovne znamke ne govorimo le o izkušnji z znamko, temveč gre pri tem za ustvarjanje pomembnega čustvenega naboja, saj blagovne znamke zadovoljujejo različne čustvene, socialne in tudi mnoge druge potrebe, ki pomenijo dejavno komuniciranje s svetom in s samim seboj. Blagovne znamke zadovoljujejo potrebe, vendar ne izključno funkcionalnih. Izražajo tudi naša stališča, prepričanja, vrednote in pogled na svet. Vrednost blagovne znamke za neko osebo lahko povežemo tudi z Maslowovo lestvico človekovih potreb. Najnižje na lestvici so psihološke potrebe, kot je hrana, toplota in podobno, sledi jim varnost, pripadnost in ljubezen, spoštovanje in status ter občutek pomembnosti, najvišje na lestvici pa je samouresničenje. Višje potrebe zadovoljuje blagovna znamka, močnejša je (Blagovna znamka, 2005).

### ***3.5 Strategije blagovnih znamk***

Podjetje lahko sledi različnim strategijam. Lahko bi rekli, da je toliko strategij, kot je podjetij. Strategije so različne, vsaka pa ima svoje prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti. Še tako lepa strategija na papirju ne pomeni nič, če ne zaživi v realnosti. Strategija dejansko zaživi, šele ko dobi svoje zavedanje in potrditev na trgu. Spodnja tabela (Tabela 2, na str. 23) prikazuje štiri osnovne strategije blagovnih znamk.

Tabela 2: Štiri nosilne strategije blagovnih znamk (b. z.).

Strategija	Opis strategije
Strategija brez b. z.	Podjetje se odloči, da ne bo imelo blagovnih znamk.
Strategija enotne b. z.	Podjetje se odloči, da bodo njegovi izdelki, storitve in/ali ideje na trgu nastopali pod istim imenom ter podobno, njemu lastno osebnostjo in značilno simbolno podobo.
Strategija horizontalnih b. z.	Podjetje upravlja z večjim številom blagovnih znamk, pri katerih ni zaznati imena organizacije.
Strategija vertikalne diverzifikacije b. z.	Kadar nove blagovne znamke, ki jih na trg uvaja podjetje, rastejo iz obstoječe blagovne znamke.

Vir: Blagovna znamka, 2005.

Organizacija se lahko odloči tudi za kombinacijo različnih opisanih strategij blagovnih znamk. Pomembno je, da se zanjo odloči zavestno in v skladu z želeno identiteto, vizijo in poslanstvom organizacije. Odločitev za takšno ali drugačno strategijo blagovnih znamk še ne pomeni, da bo podjetje tudi dejansko ustvarilo želeno identiteto blagovne znamke. Blagovna znamka zaživi, šele ko dobi svoje zavedanje in potrditev na trgu. To pa gotovo ni lahko. Starosta slovenskega trženja Jernej Repovš je v svoji knjigi zapisal, da so pri uvajanju na trgu uspešni le 2 do 4 odstotki blagovnih znamk. Vzrok za neuspeh se največkrat skriva v slabem poznavanju samega sebe, trgov, potrošnikov, konkurence ter slabo načrtovanje in neustrezna organizacija trženjskih dejavnosti.

### **3.6 Upravljanje z blagovnimi znamkami**

Pri upravljanju blagovne znamke oziroma upravljanju obljub je treba določiti načrten pristop, ki bo omogočil povezavo sposobnosti in zagnanosti osebja s pričakovani odjemalcev. O učinkovitem upravljanju blagovne znamke lahko govorimo takrat, ko izrabljamo vrednote in sposobnosti organizacije tako, da enoten proces nadgrajevanja vrednot zagotavlja trajno posebno ponudbo, ki je za odjemalce zaželena tako z razumskega kot s psihosocilanega vidika. Timsko upravljanje, ki ga danes zasledimo kot prevladujočo obliko upravljanja blagovnih znamk, je pristop, s katerim zagotovimo oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk na ravni celotnega podjetja (De Chernatony, 2002, str. 29).

Upravljanje uveljavljene blagovne znamke od podjetnikov morda zahteva celo več odgovornosti in truda kot samo ustvarjanje. Uveljavljena in kakovostna blagovna znamka nima samo prednosti, ampak zahteva kakovostno upravljanje in ravnanje z njeno identiteto. Vidnost in prepoznavnost, ki sta največji prednosti, sta hkrati tudi največji nevarnosti. Neprestano je pod drobnogledom ciljnih skupin, ki takoj opazijo še tako neznatno napako. Od »vrhunske« blagovne znamke se enostavno pričakuje, da ne greši in svoje obljube izpolnjuje

100- in več odstotno. Z eno besedo, vse mora biti »vrhunsko«, saj že mala napaka lahko zamaje njen ugled.

Ljudje ocenjujemo ugledne in neugledne blagovne znamke po različnih merilih. Veliko lažje odpuščamo slabšim in nepriznanim blagovnim znamkam kot uveljavljenim. Voznika Yuga ali Kie tako ne moti preveč, če dvakrat do trikrat na mesec s svojim konjičkom obtiči nekje ob cesti. Čisto drugače je, če pusti lastnika na cedilu BMW, pa čeprav samo enkrat na pet let. BMW si tega enostavno ne more privoščiti.

Ugledna in uveljavljena blagovna znamka ne dopušča napak, slabe kakovosti in neodgovornosti upravljavcev, kajti vsaka napaka in neodgovorno ravnanje se hitro maščujeta. To pa upravljavcem ne pušča veliko manevrskega prostora, kar še dodatno poudarja pomen jasnega in nedvoumnega upravljanja z identiteto blagovne znamke.

Izredno poučen je primer podjetja Audi, ki je vrsto let izredno uspešno nastopalo na ameriškem trgu. Ameriški kupci so se sicer pritoževali, da ob vžigu Audijevi modeli z avtomatskim menjalnikom samodejno speljujejo. Audijevi inženirji so primer preučili in ugotovili, da je z dosežkom nemške industrije vse v redu. Audi se ni zmenil za pritožbe, dokler se ni pripetil neljubi dogodek, ki je v ZDA poslal blagovno znamko Audi v večna lovišča. Pri speljevanju je neka Američanka do smrti povozila svojega otroka. Že naslednji dan so na naslovnica ameriških časopisov izstopali članki z naslovi, kot so: »Audi ubil otroka«, »Audi morilec« (Blagovna znamka, 2005).

Najbolj žalostno pri vsem tem je, da z »dosežkom nemške avtomobilske industrije« res ni bilo nič narobe, kar je Audiju uspelo dokazati tudi na sodišču. Vzrok napak se je skrival v »ameriških čevljih«. Američani so v zimskih mesecih nosili čevlje z debelimi podplati, ki so izredno nerodni in pri vožnji ne dajejo potrebne občutke, zato so vozniki pogosto pomotoma pritisnili tudi na plin in ne le na zavoro. Čeprav je Audiju na sodišču uspelo dokazati, da je imel prav, je bilo zanj takrat že prepozno. Do pred kratkim v ZDA skoraj ni bilo avtomobila z Audijevo blagovno znamko na nosu. Danes se Audi ponovno vrača, a udarec je bil boleč (Blagovna znamka, 2005).

Podobno kot ljudje in izdelki imajo tudi blagovne znamke svojo življenjsko dobo, vendar pa znamka lahko živi občutno dlje kot ljudje. Za dolgo in uspešno življenje blagovne znamke je pomembno, da blagovno znamko že na samem začetku dobro oblikujemo in ji damo ustrezno identiteto, ker se bo le tako lahko uspešno spopadala s številnimi izzivi.

Blagovne znamke se gibljejo po življenjski krivulji od rojstva prek rasti in razvoja do faze zrelosti. Če človeka vsaj za enkrat še ne moremo pomladiti, to ne velja za blagovno znamko. Svojo mladost ohranja tako, da se prilagaja času in prostoru, v katerem živi, priložnostim in nevarnostim ter svojim lastnim zmožnostim. Svojo vitalnost lahko ohranja le s spreminjanjem. Podobno kot feniks mora del nje umreti, da se lahko ponovno rodi (Blagovna znamka, 2005).

Življenjski krog blagovne znamke lahko vrtimo s spodbujanjem pogostosti, ravni in priložnosti za uporabo blagovne znamke, z iskanjem novih možnosti za uporabo, z vstopom na nove trge, z nadgrajevanjem ponudbe s specializiranimi storitvami, z inoviranjem izdelkov, s poglobljanjem in širjenjem izbire blagovne znamke, s ponovnim umeščanjem blagovne znamke, s spreminjanjem ali dodajanjem novih asociacij ipd., vendar najpomembnejše pa je dejavno upravljanje blagovne znamke.

## **4 ZAŠČITA BLAGOVNIH ZNAMK V VINOGRADNIŠKO-VINARSKI PANOGI**

### ***4.1 Kratka predstavitev panoge v Sloveniji***

Slovenija se ponaša z izredno raznolikostjo pokrajine, ki nam jo mnogi zavidajo. Na stičišču Sredozemlja, srednjeevropskega gorskega sveta in Panonije smo izkoristili pestrost klime, tal in leg ter z več kot 2300-letno tradicijo gojenja trte v tem prostoru dali pečat kakovosti slovenskih vin.

Slovenija je nedvomno tradicionalna vinogradniška dežela. Že Kelti so zasnovali okoli leta 400 pr. n. št. vinogradništvo v naših krajih, Rimljani pa so ga še razširili in izboljšali. Začetki vinogradništva v obmorskem predelu in na Krasu segajo v začetek naše ere. Omenja ga Plinius star. (23-29 naše ere), ko omenja pucinsko vino iz vinogradov ob reki Timav blizu Devina pri Trstu.

Iz začetka srednjega veka je le malo zapiskov o našem vinogradništvu. Po pokristjanjenju in prehodu pod tujo nadoblast, so se v naših krajih ustanovljali samostani z velikimi posestvi. Menihi so dobro skrbeli za dvig vinogradništva in za kakovost vin. Vzpon vinogradništva prične v zahodni Sloveniji v 11. stoletju, v Panoniji v 12. stoletju Salzburška nadškofija pa pridobi posesti v okolici Ptuja, pomembne posesti imajo tudi benediktinski samostan iz St. Paula na Koroškem ter Admonta pa tudi dominikanci, cistercianci, frančiškani in drugi. Za razvoj kletarstva so v Ptujju zaslužni minoriti, ki so tu ustanovili samostan leta 1239. Pomembni so še danes menihi kartuzije Pleterje, ki pridelujejo zelo dober cviček. Vinogradi so bili razširjeni tudi tam, kjer jih danes ne najdemo, nas pa na to spominjajo ledinska imena.

Večino vinogradov smo dobili s krčenjem gozdov v gričevnatem svetu, največ v prisojnih južnih legah. Večji tak kompleks so imenovali goro, od tod najverjetneje sedanji izraz gorca, gorica. Ob vrhu na grebenu so gradili lesene koč, v katerih so stanovali ali pa so bile le za spravilo orodja in zatočišče v slabem vremenu. Po naši deželi najdemo še danes precej teh koč, ki so pomembni spomeniki ljudske ustvarjalnosti.

V naših vinogradih so sadili mnoge sorte, nekatere so se ohranile do danes. Med naše avtohtone sorte spadajo zlasti rebula (omenjena že leta 1390), zelen in pinela med belimi in refošk med rdečimi sortami na Primorskem. V ostalih vinogradnih predelih v notranjosti Slovenije pa so se udomačile štajerska belina, bela ranfol, rumeni plavec in šipon med belimi

ter zlasti žametna črnina, rdeča kraljevina in druge med rdečimi. Naša najstarejša – preko 400 let stara trta na Lentu v Mariboru je ravno žametovka ali modra kavčina. O zelo dobrem vinu rebula piše Santonino iz Gorice okoli leta 1485, Janez Svetokriški iz Križa pri Vipavi pa je znan po izvirnih pridigah, ki omenjajo tudi pitje vina.

17. in 19. stoletje pomenita važen napredek tudi v kmetijstvu. Pomembno za napredek panoge je bila ustanovitev poskusne postaje v Gorici (1872) in v Mariboru (1894) ter kmetijskih šol v Mariboru (1872), Slapu pri Vipavi (1873) in Grmu pri Novem mestu (1886). Zelo važno vlogo so imele te šole pri vzgoji mladih vinogradnikov, ki so se morali lotiti obnove vinogradov opustošenih zaradi nevarnih bolezni in škodljivcev.

Ob obnovi vinogradov se je bilo potrebno odločiti za primerne lege in jih zasaditi s primernimi sortami. Zato so za Štajersko izdelali prvo racionalizacijo in jo razdelili na okoliše že leta 1904. Določili so trsni izbor, ki je izšel v posebni brošuri (1905). Do prve svetovne vojne je bilo obnovljenih večina uničenih vinogradov. Zagnani posamezniki so se lotili tudi uvajanja novosti v naše vinarstvo (prva proizvodnja penine v letu 1850). Kakovost vin iz Slovenskih vinogradov je bila cenjena, saj beležimo prva priznanja pridobljena na dunajski vinski razstavi (1857).

Pred katastrofalno invazijo trsne uši smo imeli po katastrskih podatkih na ozemlju sedanje Slovenije 51.832 ha vinogradov. Po začetni stihijski obnovi večji del s samorodnicami se je zlasti po letu 1900 začela spet vzgajati žlahtna trta cepljenka na ameriške podlage. V času tako imenovane prve obnove smo (po raznih virih) ponovno zasadili od 30.000 do 40.000 ha.

Vinogradništvo je bilo pred prvo svetovno vojno v težavnem položaju, ki se z razpadom Avstro-Ogrske še poslabša, saj so bila izgubljena tradicionalna tržišča. Obnova vinogradov je zastala, cene vina so bile nevspodbudne. Položaj bi se polagoma izboljšal, če ne bi prišlo do splošne gospodarske krize. V tem času so obstoječe in nove vinarske zadruge odigrale pomembno vlogo.

Druga svetovna vojna je prizadela tudi vinogradništvo, zato so se že leta 1948 na Agronomski fakulteti v Ljubljani na Katedri za vinogradništvo lotili pregleda katastra ter izdelave sistematične vinogradniške rajonizacije. Na osnovi posebne metodologije in na osnovi terenskega dela so ugotovili, da je za vinograde primernih 33.350 ha (absolutne vinogradniške lege), od katerih je bilo s trto takrat zasajenih le 20.228 ha. Nadaljnje gibanje vinogradniških površin lahko spremljamo na osnovi katastra ter statistike. Obnova je bila najbolj intenzivna v prvem povojnem obdobju (25.831 ha). Potem nastopi stagnacija ali celo nazadovanje vse do leta 1975.

V tem obdobju smo obnavljali intenzivneje, več pa je bilo tudi krčitev zaradi neustrezne starostne in sortne strukture. Konec 60-ih let smo imeli namreč kar 44 % vinogradov starejših od 30 let. Po letu 1959 smo obnovo intenzivirali, kar je izboljšalo starostno strukturo. Intenzivnejša obnova je nastopila zopet po letu 1980 zaradi sanacije škode od pozebe, ki pa se



je sredi 80-ih let že zopet zmanjšala. S planirano obnovo v obdobju 1981 do 1990 bi morali preseči 5.000 ha, realizirali pa smo le 4.042 ha. Za izboljšanje strukture bi morali letno obnoviti preko 600 ha, če pa bi hoteli površine povečati, pa preko 1.000 ha letno.

Trenutno razpolagamo v Sloveniji skupno 21.787 ha vinogradov, kar predstavlja 2,5 % kmetijske zemlje, 3,3 % obdelovalne zemlje in 3-4 % fizičnega obsega kmetijske pridelave, od tega okoli 17.985 ha ali 81,8 % vinogradov v zasebni lasti. Za ekonomsko učinkovitost našega vinogradništva je velikostna struktura neugodna in bo moralo priti do koncentracije ali dobrega povezovanja v okviru združenih kleti. V Sloveniji pridelamo od 1.000.000 do 1.300.000 dt (dt=deci tona= ha) grozdja. Za tržne namene pridelamo od 750.000 do 850.000 dt kar nam daje 500.000-570.000 hl vina. Če upoštevamo še domačo pridelavo za samooskrbo pridelovalcev grozdja, je letni pridelek slovenskega vina 700.000-900.000 hl, ki ga največji del popijemo doma. Izvoz je še skromen in predstavlja okrog 10 % skupne prodaje slovenskega vina (Interno gradivo PSVVS).

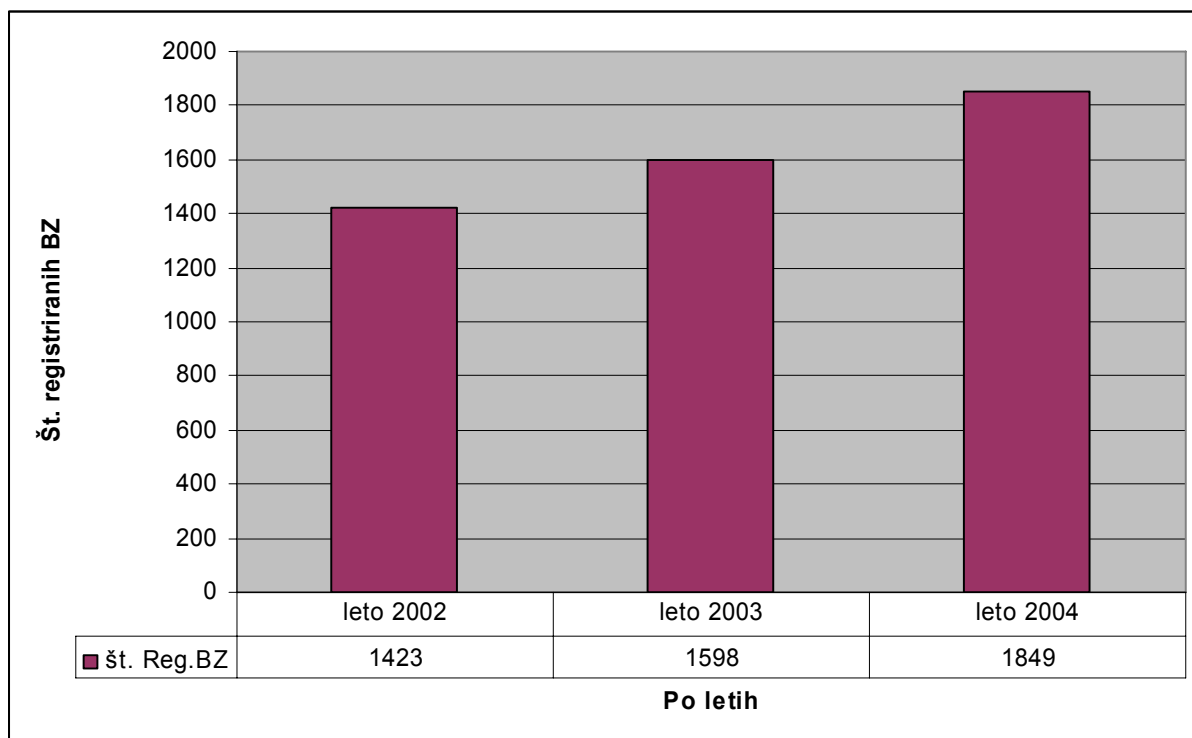
## ***4.2 Analiza trenda zaščite vinskih blagovnih znamk v letih od 2002 do 2004***

V nadaljevanju bom prikazala okvirno gibanje trenda zaščite vinskih blagovnih znamk, in sicer posebej za Evropsko unijo in Slovenijo. Vir podatkov mi bo baza podatkov Urada za intelektualno lastnino R Slovenije, ki je razpoložljiva na spletni strani <http://www.uil-sipo.si/LINKI.htm>.

### **4.2.1 Evropska unija**

Evropska unija je zveza več držav, zato se število registriranih blagovnih znamk v njenem primeru za več sto krat poveča v primerjavi s tistim v slovenski bazi. Zaradi tega je bilo izločanje ne-vinskih blagovnih znamk iz razreda 33 nepraktično. Zato sem se odločila, da bom na ravni Evropske unije predstavila podatke o številu vseh registriranih blagovnih znamk v razredu 33 (vinske in ne-vinske blagovne znamke). To prikazuje Slika 1 (na str. 28). Medtem ko, za primerjavo z Evropsko unijo bom v nadaljevanju na ravni Slovenije vzporedno prikazala tudi podatek o celotnem razredu 33, kar pa prikazuje Slika 2 (na str. 29).

Slika 1: Št. registriranih blagovnih znamk v razredu 33 v EU v letih od 2002 do 2004



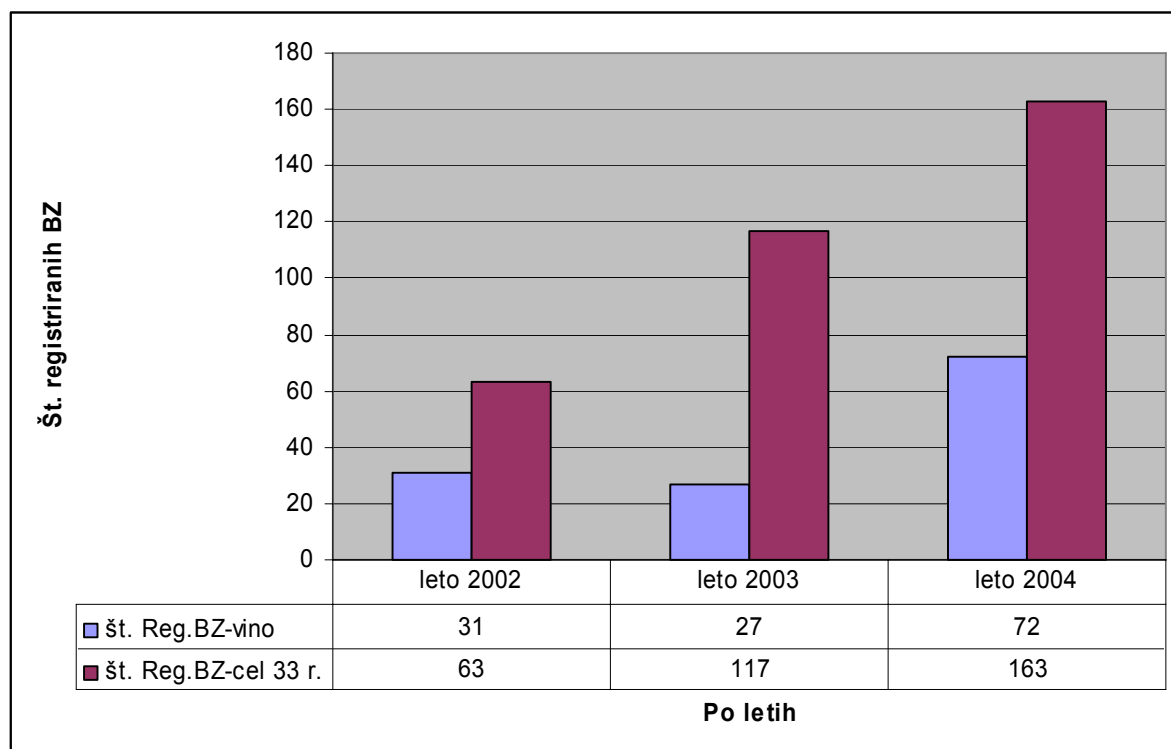
Vir: Baze podatkov, 2005.

Iz Slike 1 je razvidno, da se je število registriranih blagovnih znamk v razredu 33 v Evropski uniji v letih 2002 do 2004 povečevalo. Povečanje v letu 2004 lahko delno pripišemo razširitvi unije na nove članice s 1. majem 2004 (med njimi tudi Slovenija).

#### 4.2.2 Slovenija

Slika 2 (na str. 29) prikazuje gibanje števila registriranih vinskih blagovnih znamk v Sloveniji v časovnem obdobju od leta 2002 do 2004. Ker je število vseh registriranih blagovnih znamk v Sloveniji v razredu 33 (vse alkoholne pijače, razen piva) majhno v primerjavi s tistim na Evropskem nivoju, sem z lahkoto pregledala seznam vseh blagovnih znamk in tako izločila tiste, ki niso vinske blagovne znamke, da bi tako dobila realnejšo sliko o stanju v slovenski bazi.

Slika 2: Št. vseh registriranih blagovnih znamk v razredu 33 v primerjavi s št. registriranih vinskih blagovnih znamk v razredu 33 v letih od 2002 do 2004 v Sloveniji



Vir: Baze podatkov, 2005.

Kot je razvidno iz Slike 2 je bilo število registriranih vinskih blagovnih znamk v Sloveniji v letih 2002 in 2003 skoraj na istem nivoju, medtem ko se je v letu 2004 več kot za polovico povečalo. Razlogi so predvsem vstop Slovenije v Evropsko unijo, kar je pomenilo avtomatično razširitev zaščite evropskih znamk na pristopne države, to pomeni tudi na Slovenijo. Mogoče pa slika potrjuje tudi dejstvo, da je vinogradniško-vinarska panoga v fazi hitre rasti in razvoja ter nenazadnje tudi na to, da raste zavest lastnikov blagovnih znamk o smiselnosti zaščite in varovanja znamk.

### 4.3 Zaščitna znamka slovenskih vin

#### 4.3.1 Uvedba Zaščitne znamke slovenskih vin

Zaščitna znamka slovenskih vin (v nadaljevanju ZZSV) ima v razvoju vinarstva v Sloveniji pomembno vlogo. V Sloveniji obstaja za slovenska vina kolektivna blagovna znamka že od junija 1969. V krizi zaupanja porabnikov v slovensko vino konec 60. in v začetku 70. let prejšnjega stoletja je z garancijo porekla in kakovosti izboljšala strukturo ponudbe, kulturo pitja in zunanjo podobo slovenskih vin. Takratna zakonodaja je bila namreč na področju varstva porekla in označevanja vina precej pomanjkljiva in neustrezna. V primerjavi s podobnimi tujimi kolektivnimi znamkami, npr. nemškim vinskim pečatom, je bil v Sloveniji

na domačem trgu dosežen višji delež vin, ki so bila označena z znamko, v izvozu pa se žal niso dovolj uveljavila.

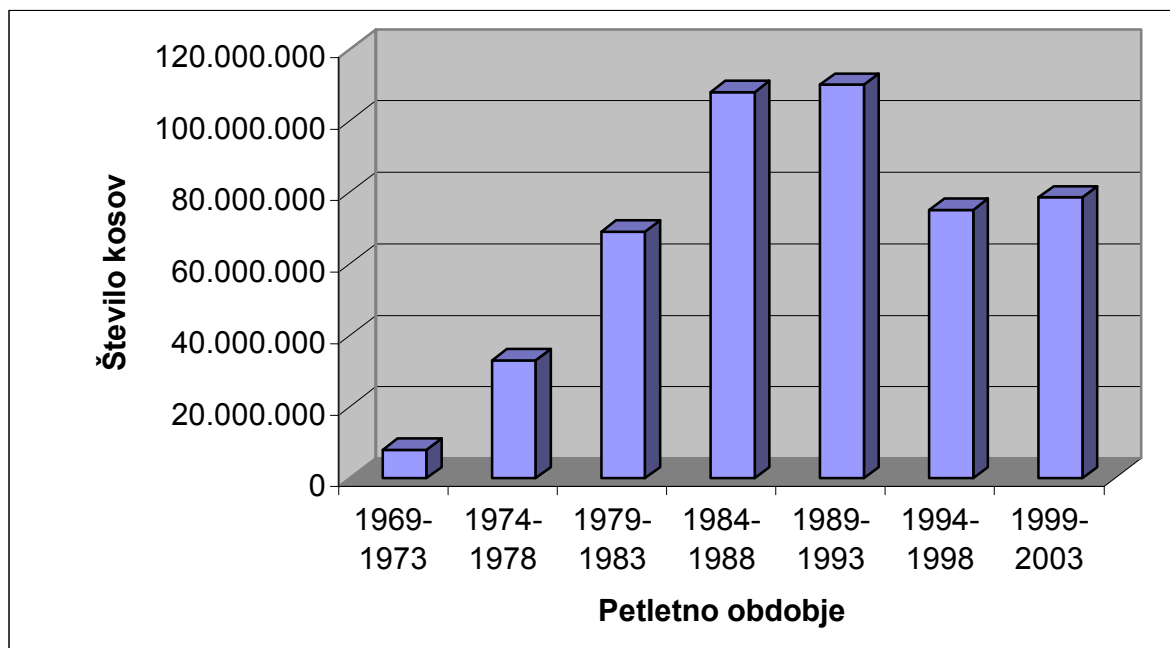
Zamisli o uvedbi posebnega zaščitnega znaka za slovenska vina sega že v leto 1956, ko so se o tem pogovarjali na seji odbora za vinarstvo Glavne zadruške zveze v Ljubljani. Dokončno je sklep o uvedbi zaščitnega znaka leta 1968 sprejelo takratno Poslovno združenje Styria.

Januarja 1969 je bila vložena prijava za registracijo ZZSV na Zvezni Patentni urad v Beogradu. Prva, zlata zaščitna znamka slovenskih vin je bila podeljena 16. junija 1969 vinu vrhunske kakovosti z imenom Rimljan Anno '69 (sauvignon, letnik 1968) iz Zavrča – Haloze. Leta 1970 je bila ZZSV registrirana še pri Mednarodnem uradu za intelektualno lastnino v Ženevi. Kakovostna vina so bila prvič označena s srebrno zaščitno znamko slovenskih vin leta 1971, leta 1975 pa se je prvič pojavila rdeča zaščitna znamka slovenskih vin, namenjena označevanju cvička. Priloga 1 prikazuje vrste zaščitnih znamk slovenskih vin.

#### 4.3.2 Pomembno poreklo in kakovost

Spodnja slika (Slika 3) prikazuje, da je bilo v 35 letih (1969 – 2003) za različna vina 22 kleti in vseh treh vinorodnih okolišev Slovenije podeljenih skupno 486.92.364 ZZSV, od tega približno dve petini zlatih in tri petine srebrnih znamk. Rdeča zaščitna znamka predstavlja v celoti manjši delež.

Slika 3: Št. podeljenih ZZSV glede na petletna obdobja



Vir: Interni gradivo Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.

Kot je razvidno iz zgornjih podatkov (Slika 3, na str. 30), je ZZSV vztrajno pridobivala na pomembnosti. Največje število znamk je bilo podeljenih konec 80. in v začetku 90. let in so pomemben mejnik v slovenski zgodovini, kar je bilo opaziti tudi pri trženju vina. Porabnikom je bila takrat še posebej pomembna oznaka slovenskega porekla in višje kakovosti vina. Rekordno število ZZSV je bilo podeljenih leta 1988, in sicer 32.289.640. Po umiritvi tržnih razmer se je sodeč po zgornjih podatkih v zadnjih desetih letih ustalila tudi poraba ZZSV in letno znašala nekje med 15 in 17 milijoni kosov.

### **4.3.3 Zaščitna znamka slovenskih deželnih vin**

Skladno s slovenskim vinskim zakonom iz leta 1997 je bil leta 1998 uveden poseben znak (grozd z listom vinske trte v zeleno-rumeni barvi) tudi za deželna vina s priznano geografsko oznako (glej Priloga 1). Znak (v nadaljevanju ZZSDV) je prijavljen pri Uradu RS za intelektualno lastnino. V zadnjih šestih letih je bilo podeljenih preko 11 milijonov ZZSDV, kar je leta 2003 predstavljalo nekje desetino vseh skupno podeljenih znamk (zlatih, srebrnih in deželnih).

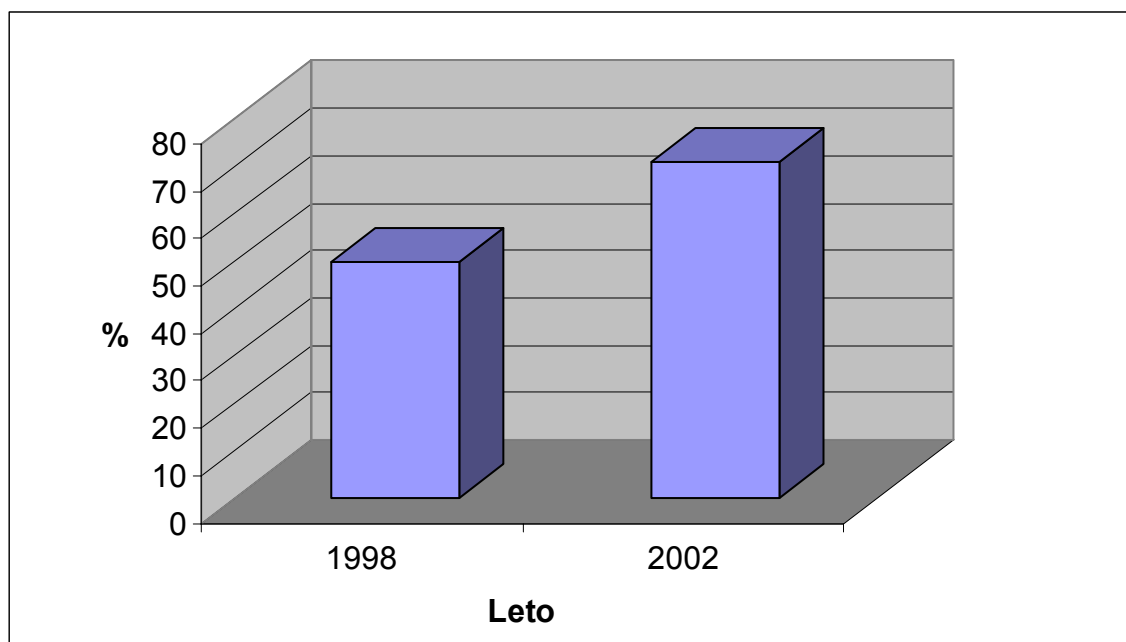
### **4.3.4 Poznavanje in vrednotenje ZZSV**

PSVVS je v zadnjih osmih letih izvedla dve večji anketi v zvezi s poznavanjem in vrednotenjem ZZSV. Slika 4 (na str. 32) prikazuje primerjavo rezultatov obeh anket.

Prva je bila izvedena leta 1998 in je zajela vzorec 1129 gospodinjev v Sloveniji. Rezultati ankete so bili naslednji: Zlato in srebrno zaščitno znamko je takrat dobro poznalo skupno 57 % anketirancev. 60 % anketiranih je v zlato znamki prepoznalo vrhunska slovenska vina. Najpogosteje so bili to moški iz starostnih skupin 21-40 let z najmanj višjo izobrazbo in višjimi osebnimi dohodki. Za skoraj dve petini vprašanih je predstavljala predvsem znak kakovosti. Srebrno zaščitno znamko je večina (dve tretjini) poistovetila s kakovostnimi slovenskimi vini. Tudi tokrat so bili to najpogosteje moški, 21-40 let, z višjo izobrazbo in srednjimi osebnimi dohodki. V zaščitni znamki so anketirani obeh spolov v enaki meri prepoznali znak dobrega in pristnega slovenskega vina. Da je to znak PSVVS in da zagotavlja določeno kakovost slovenskega vina je menil večji del anketiranih s Štajerske. Zlasti starejši anketiranci (41-50 let) z Goriške in Dolenjske so v njej prepoznali slovensko vino.

V drugi večji anketi, ki je bila izvedena leta 2002 in je zajela 1129 posameznikov, je kar 78 % vprašanih zlato in srebrno zaščitno znamko slovenskih vin že videlo in jo dobro poznalo. Kar 92 % vprašanih je posameznima znamkama pripisalo ustrezno kategorijo, kar pomeni, da kupci zelo dobro ločijo, da zlata znamka označuje vrhunska vina in srebrna kakovostna slovenska vina.

Slika 4: Prepoznavnost ZZSV v letih 1998 in 2002



Vir: Interno gradivo Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.

Glede na rezultate obeh anket je opaziti, da se je v štirih letih prag prepoznavnosti ZZSV dvignil za dobrih 20 %. Temu rezultatu je najverjetneje botrovalo dosledno nastopanje članic PSVVS (lastnica kolektivne blagovne znamke slovenskih vin) pod okriljem zaščitne znamke, pojavljanje v televizijskih oglasih v času sejmov in neprekinjeno pojavljanje znamke na trgu. Ravno tako kot leta 1998 je bilo tudi štiri leta kasneje precej anketirancev prepričanih, da znamka zagotavlja predvsem slovensko poreklo. Delež tako mislečih se je v tem obdobju povečal kar za 20 %.

Rezultati nedavne raziskave (avgust, september 2004), v izvedbi PSVVS, ki je zajela vzorec 921 posameznikov, po večini v starostni skupini 41-55 let, je ponovno pokazala, da kar 96 % vprašanih dobro pozna ZZSV in ZZSDV. Ravno tako bi 96 % anketiranih raje kupilo steklenico, ki bi bila označena z ZZSV, kot steklenico, ki te znamke ne bi nosila.

#### 4.3.5 Razmišljanja o prihodnosti

Kljub dejstvu, da se je glede na dolgoletna povprečja v zadnjem letu uporaba ZZSV in ZZSDV nekoliko zmanjšala, se njeni uporabniki dobro zavedajo prepoznavnosti znamk. Seveda bo učinek prepoznavnosti dosežen le ob konstantni in dosledni uporabi ZZSV, ki jo je sodeč po raziskavah slovenski potrošnik že dobro sprejel.

Pri ohranjanju ZZSV se je potrebno zavedati predvsem dejstev, da je imela ZZSV ob vstopu Slovenije v EU v zagotavljanju kakovosti edina že 35-letno tradicijo, med potrošniki visoko prepoznavnost, da je od samega začetka pojavljanja ZZSV na trgu za vsako znamko, ki se

pojavi na steklenici, zagotovljena sledljivost (znamke so označene s črko serije in zaporedno številko) in da zajema največji del pridelovalcev vseh treh vinorodnih dežel Slovenije.

Čeprav je po zadnjih podatkih 87 % vprašanim sedanja podoba ZZSV všeč, je dejstvo, da v dolgoletnem obstoju na trgu še ni spremenila svoje podobe. Na trgu se že nekaj časa pojavljajo nove oblike steklenic in etiket. Proizvajalci tako zaradi drznejših in modernih oblikovnih rešitev v celovito podobo izdelka vedno težje vključujejo tudi ZZSV.

Karkoli bo dalo ZZSV nov zagon, naj bo to nova podoba ali nova vsebina, bo sledljivost še naprej njen sestavni del. Le-ta je v današnjem času prav gotovo med pomembnejšimi atributi te kolektivne blagovne znamke, ki obenem zagotavlja tudi preverjanje kakovosti.

## **5 IZDELAVA MODELA ZAŠČITE BLAGOVNIH ZNAMK PODJETJA VINSKA KLET »GORIŠKA BRDA«**

### **5.1 Analiza stanja v Vinski kleti »Goriška Brda«**

V Vinski kleti »Goriška Brda« trenutno ni vzpostavljen noben sistem oziroma ni izoblikovan model zaščite obstoječih in novih blagovnih znamk, ki bi omogočal smotrno odločanje o zaščiti in učinkovito izpeljavo postopkov zaščite.

Zaradi tega sem se skupaj s podjetjem odločila, da bom sestavila oziroma izoblikovala nekakšen model, ki naj bi bil v oporo oziroma pomoč zaposlenim pri odločanju in izpeljavi postopkov zaščite blagovnih znamk tako v Sloveniji kot v tujini.

#### **5.1.1 Strategija blagovnih znamk**

Poslovanje Vinske kleti »Goriška Brda« temelji na vodenju strategije blagovnih znamk. To pomeni, da podjetje uspešnost svojega poslovanja kroji z uspešnostjo lastnih blagovnih znamk.

Vinska klet »Goriška Brda« vodi strategijo horizontalnih blagovnih znamk, kar pomeni, da uporablja večje število blagovnih znamk, pri katerih ni zaznati imena organizacije. Vsaka od blagovnih znamk ima svojo značilno osebnostno podobo in simbolno opremo, po kateri so izdelki ali storitve blagovne znamke prepoznavni in različni od drugih podobnih izdelkov ali blagovnih znamk. Najvažnejše blagovne znamke so: Aplus, Bageri, Quercus in Villa Brici. V navedenem zaporedju si blagovne znamke sledijo tudi glede kakovosti. Kar pomeni, da je vino blagovne znamke Aplus najkakovostnejše, Villa Brici pa vino najosnovnejšega kakovostnega ranga.

#### **5.1.2 Vpeljan sistem zaščite lastnih blagovnih znamk**

Podjetje Vinska klet »Goriška Brda« je za dosedanjo zaščito lastnih blagovnih znamk uporabilo sistem nacionalne prijave (1 prijava) in Madridski sistem (5 prijav). Za CTM sistem

oziroma sistem evropske znamke se briška vinska klet še nikoli ni odločila, saj je to sistem, ki je stroškovno najzahtevnejši, zato se ga po večini poslužujejo le velike korporacije. Seveda pa je dolgoročni cilj podjetja, da s stalno rastjo doseže takšno ekonomsko stanje, ki bi omogočalo uporabo tudi evropskega sistema registracije. Vinska klet se za registracijo svojih blagovnih znamk najpogosteje poslužuje Madridskega sistema, saj je stroškovno najugodnejši. Poleg tega pa nudi in omogoča nadaljnje širitve zaščite na nove države, kar je za vinogradniško-vinarsko panogo zelo pomembno, saj se panoga hitro razvija. Torej je trenutna strategija zaščite blagovnih znamk v Vinski kleti »Goriška Brda« naslednja: v državah, ki niso članice Madridskega sistema, se izvede nacionalna registracija znamke.

Vinska klet »Goriška Brda« ima trenutno registriranih 10 lastnih blagovnih znamk, in sicer: Bageri, Quercus, Villa Brici, Prvin, Markiz, Duet, Traviata, Lepa Točajka, Vandrijan in krovno blagovno znamko oziroma svoj logotip Goriška.Brda.Dobrovo. Tej številki gre prišteti še 21 različnih blagovnih znamk, ki jih je Vinska klet »Goriška Brda« prevzela od podjetja Slovin International, med katerimi po pomembnosti in geografski razpršenosti registracije najbolj izstopa blagovna znamka Avia.

Evidence zaščite znamk v Vinski kleti »Goriška Brda« vodimo sami. Že od vsega začetka sodelujemo s Patentno pisarno d. o. o. iz Ljubljane, ki v našem imenu in na naš račun vodi vse postopke v zvezi z registracijo in podaljševanjem registracije naših blagovnih znamk. Patentna pisarna je tako rekoč naš pooblaščen zastopnik. Njihova dolžnost je ta, da nas pravočasno opozorijo na podaljšanje veljavnosti znamke in poskrbijo za uspešno izpeljavo tega postopka. To je v praksi tako, da nam nekaj mesecev pred iztekom roka veljavnosti znamke (običajno najmanj tri mesece pred rokom urada) pošljejo dopis kot opozorilno pismo na iztekanje roka veljavnosti in priložijo dopis kot naš odgovor na opozorilo (je hkrati tudi predračun), kjer moramo mi, kot lastniki znamke, ustrezno podpisati, glede na to ali želimo registracijo znamke podaljšati za nadaljnjih 10 let ali znamko opustiti. Če se odločimo za podaljšanje veljavnosti znamke, moramo vplačati pristojbino po predračunu, ki nam ga izstavi zastopnik. Odgovor na opozorilo posredujemo zastopniku, le-ta pa nas v določenem časovnem razmiku s posebno odločbo obvesti o zaključku postopka (bodisi o podaljšanju veljavnosti znamke bodisi o opustitvi znamke).

Odkrivanje možnih kršitev mora opravljati podjetje samo, zastopnik za to ni zadolžen. Lahko pa podjetje zastopnika zaprosi za izvedbo poizvedbe na določenem območju ali državi, ki je za podjetje ključnega pomena. V Vinski kleti »Goriška Brda« se tega ne poslužujemo, saj poizvedbe stanejo. Izjemoma se je to izvedlo ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo, kar je pomenilo avtomatično razširitev pravic določenih znamk na nove članice.

Menim pa, da so poizvedbe ključne in smiselne le v fazi pred dejansko registracijo znamke, saj si lahko tako prikrajšamo odvečne stroške registracije znamke, ki že obstaja. Tega Vinska klet »Goriška Brda« ne izvaja in je to moj predlog pri oblikovanju nove strategije zaščite znamk.



### 5.1.3 Pregled registriranih lastnih blagovnih znamk – in stroškov registracije po letih

Vinska klet »Goriška Brda« je v obdobju svojega delovanja razvila 8 lastnih blagovnih znamk, ki jih je registrirala na domačem in tudi tujem trgu. S prevzemom podjetja Slovenijavino d. o. o. se je seznam teh blagovnih znamk povečal. Tabela 3 prikazuje trenutno stanje registriranih blagovnih znamk v lasti Vinske kleti »Goriška Brda«.

Tabela 3: Registrirane lastne blagovne znamke Vinske kleti »Goriška Brda«

BLAGOVNA ZNAMKA	SISTEM REGISTRACIJE
BAGUERI	SI – nacionalna
BAGUERI	US – nacionalna
BAGUERI	IR – mednarodna
PRVIN	SI – nacionalna
MARKIZ	SI – nacionalna
QUERCUS	SI – nacionalna
QUERCUS	IR – mednarodna
DUET	SI – nacionalna
VILLA BRICI	SI – nacionalna
VILLA BRICI	IR – mednarodna
TRAVIATA	SI – nacionalna , IR – mednarodna
GORIŠKA.BRDA.DOBROVO	SI – nacionalna
GORIŠKA.BRDA.DOBROVO	IR – mednarodna
SLOVIN	PL – nacionalna
VINEA	SI – nacionalna
DOBROVOLJČEK	SI – nacionalna
LJUTOMERČAN	SI – nacionalna
EN STARČEK	SI – nacionalna
BARON VEGA	SI – nacionalna
ADRIA COOLER	SI – nacionalna
GOLD SEKT	SI – nacionalna
ŠENTJANŽEVEC	SI – nacionalna
AVIA	IR – mednarodna, HR, FI, NO, SE, SI, DE, PL (vse nacionalne)
AVIA – v črno belem znaku	GB – nacionalna
AVIA – v besedi	GB – nacionalna
B & S BRANDY	SI – nacionalna
GRAJSKO (v črno belem znaku)	SI – nacionalna
ANTIKA	SI – nacionalna
SLOVIN CABERNET SAU.	CA – nacionalna
SLOVIN MERLOT	CA – nacionalna
SLOVIN RIESLING	CA – nacionalna
SLOVIN SAUV. BLANC	CA – nacionalna
B & S	CS – nacionalna
B & S	SK – nacionalna
B & S	HU – nacionalna
B & S	PL – nacionalna

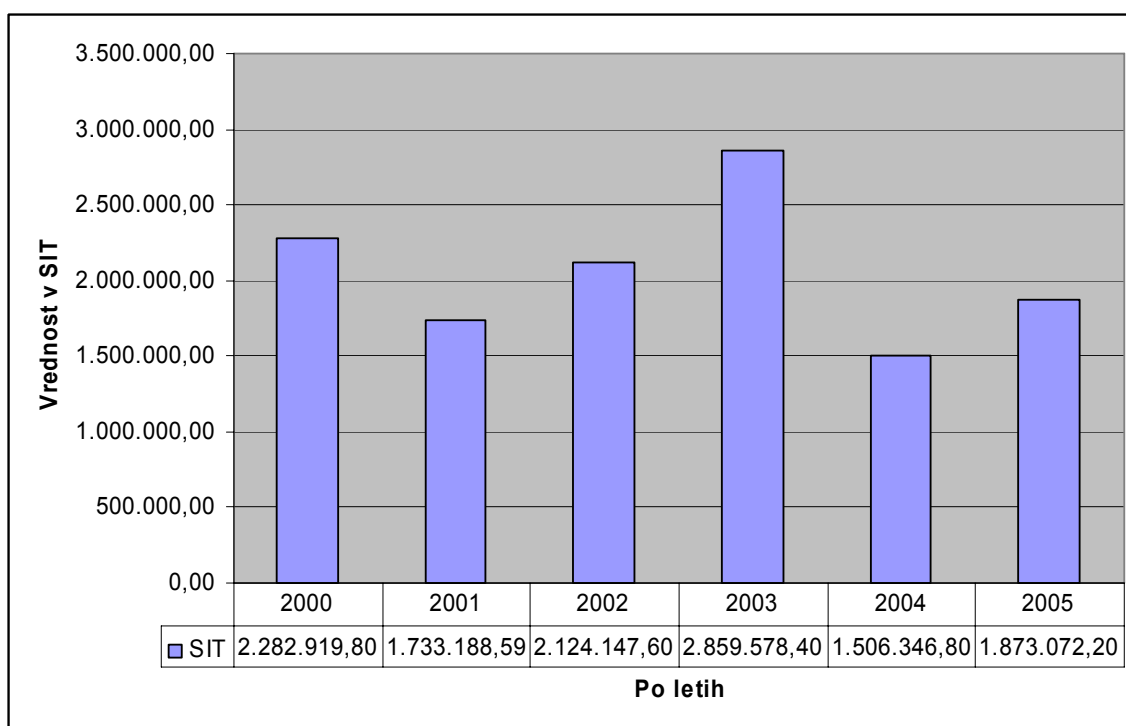
Vir: Interni gradivo Vinske kleti »Goriška Brda«.

Vinska klet »Goriška Brda« je srednje veliko podjetje, ki je finančno še močno omejeno glede zmožnosti investicij in drugih različnih vlaganj kapitala. Zato je še toliko bolj pomembno, da

se v podjetju vzpostavi sistem, ki bi omogočal racionalno vlaganje sredstev v registracijo lastnih blagovnih znamk. To bi lahko omogočal model, o katerem razpravljamo.

V nadaljevanju bom s Sliko 5 prikazala koliko finančnih sredstev je Vinska klet »Goriška Brda« potrošila v letih od 2000 do 2005 v postopkih vezanih z registracijo lastnih blagovnih znamk (stroški podaljševanja veljavnosti znamk, registracije novih znamk, spremembe v registru in podobno).

Slika 5: Gibanje porabe finančnih sredstev Vinske kleti »Goriška Brda« v postopkih registracije lastnih blagovnih znamk v letih od 2000 do 2005



Vir: Interni gradivo Vinske kleti »Goriška Brda«.

Vidimo lahko, da so stroški vezani s postopki registracije in vzdrževanja registriranih znamk Vinske kleti »Goriška Brda« v obdobju od leta 2000 do 2005 zelo nihali. Najvišji so bili v letu 2003, ko smo prevzeli blagovne znamke podjetja Slovenijavino in izvedli postopek prenosa pravic teh znamk na novega imetnika Vinsko klet »Goriška Brda«.

#### 5.1.4 Prednosti in slabosti obstoječega sistema zaščite lastnih blagovnih znamk

Obstoječi sistem zaščite lastnih blagovnih znamk Vinske kleti »Goriška Brda« ima svoje prednosti oziroma pozitivne lastnosti, predvsem pa precej slabosti, ki jih podjetje mora odpraviti, če si želi biti učinkovitejše na tem področju.

Glavna in edina prednost obstoječega sistema zaščite znamk v vinski kleti je vzdrževanje natančne evidence registriranih znamk. Z naraščanjem števila lastnih blagovnih znamk se je

podjetje pred leti odločilo, da vzpostavi natančen seznam že registriranih znamk z vsemi pomembnimi podatki (država registracije, datum zapadlosti registracije in podobno). Ta seznam se sproti dopolnjuje in ureja ter omogoča natančno sledljivost v procesu registracije znamk.

Prav slabosti obstoječega sistema zaščite znamk v vinski kleti so me spodbudile k temu, da sem se odločila za izdelavo modela zaščite blagovnih znamk v vinski kleti. Te slabosti pa so predvsem nepremišljeno odločanje o registraciji (primerjava stroškov in pričakovanih donosov iz registracije), ne izvajajo se poizvedbe, ki so največkrat koristne, nepoznavanje postopkov registracije in temeljnih pravnih aktov, ki to urejajo, ter nenazadnje to, da so vodje področij prodaje premalo vključeni v odločanje o registraciji znamke.

### **5.1.5 Predlogi za izboljšave**

Obstoječ sistem zaščite in registracije lastnih blagovnih znamk v Vinski kleti »Goriška Brda« potrebuje določene izboljšave in dopolnitve. Moj predlog je izdelava modela zaščite blagovnih znamk, ki bi služil kot osnovno vodilo za racionalno odločanje o smiselnosti registracije določene blagovne znamke ter kot praktični priročnik za sistematično izpeljevanje postopkov registracije.

## **5.2 Osnovni namen modela**

Glavni in osnovni namen modela je ta, da bi se v Vinski kleti »Goriška Brda« vzpostavil racionalen in sistematičen postopek registracije oziroma zaščite lastnih blagovnih znamk. Potreba po takšnem modelu se je začutila toliko bolj na dan, ko je Vinska klet prevzela v last še blagovne znamke podjetja Slovin International d. o. o.. V tistem trenutku je postalo vprašanje zaščite in upravljanja z blagovnimi znamkami za podjetje še pomembnejše in kompleksnejše.

V smislu racionalnega postopka mislim, da bi model omogočal odločanje o tem, kje je določeno blagovno znamko smiselno registrirati in kje ne. Medtem ko bi sistematičnost postopkov model omogočal tako, da bi bile v njem natančno predpisane posamezne faze postopkov vseh vrst registracije (postopek registracije v Sloveniji, nacionalna registracija v drugih državah, Madridski sistem in sistem Evropske znamke). Model bi služil kot priročnik za vsakega zaposlenega v podjetju, pa četudi se ne ukvarja s tem področjem. Bistvo modela bi bila koncentracija vseh uporabnih in koristnih informacij, ki so potrebne za uspešno, racionalno in sistematično izpeljavo postopkov registracije znamke.

Po drugi strani pa se Vinska klet »Goriška Brda« v zadnjih letih vse bolj usmerja na mednarodne trge. Na mednarodnih trgih pa postane pomen zaščite in registracije blagovnih znamk pomembnejši kot na domačem trgu, ker se število različnih in hkrati podobnih znamk zelo poveča. Zavedati se moramo, da so pravice znamke teritorialnega značaja in tako uživajo varstvo le na območju države ali regije, za katero je bila vložena zahteva za varstvo. Zaščita

znamke je tako za izvozne trge ključnega pomena zato, da so na voljo enake koristi zaščite kot na domačem trgu. Zato menim, da je v tej fazi rasti in širjenja poslovanja Vinske kleti »Goriška Brda« izdelava takšnega modela še pomembnejša.

### **5.3 Osnovne sestavine modela**

Model je sestavljen iz štirih delov:

1. Varstvo oziroma registracija znamke v Sloveniji;
2. Nacionalna registracija;
3. Madridski sistem;
4. System Community Trade Mark (CTS – Evropska znamka).

#### **5.3.1 Varstvo oziroma registracija znamke v Sloveniji**

Znamka daje individualno karakteristiko proizvodu oziroma storitvi posameznega gospodarskega ali fizičnega subjekta, ki nastopa na tržišču in z njo opozarja konkurente in potrošnike na svojo navzočnost in aktivnost. Z registracijo znamke, kot že povedano, si zagotovimo izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev, s tem preprečimo vsakomur, da bi za enake ali podobne proizvode ali storitve uporabljal enak ali zavajajoče podoben znak in nam s tem povzročal škodo pri trženju naših proizvodov ali storitev.

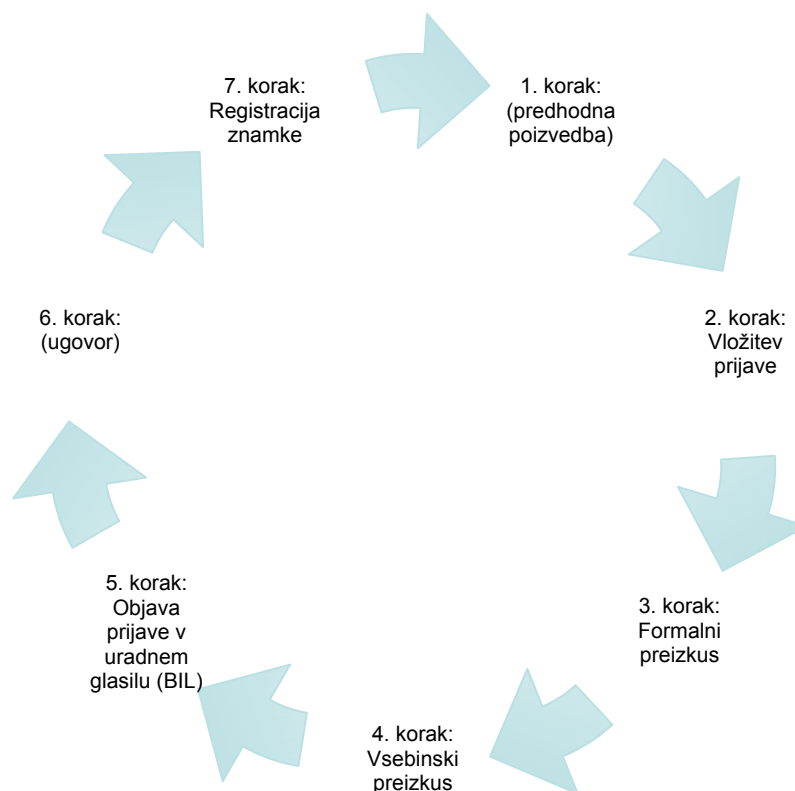
Subjekti s svojimi proizvodi in storitvami vstopajo v gospodarski promet tako doma kot v tujini. Najprej je pomembno pridobiti nacionalno varstvo oziroma registracijo, torej varstvo v Sloveniji, sledi pa pridobitev varstva v tujini, predvsem tam, kjer svoje proizvode ali storitve tržimo. Prijavo za registracijo znamke vložite pri Uradu RS za intelektualno lastnino, bodisi osebno v sprejemni pisarni urada bodisi po pošti oziroma telefaksu. Urad nudi prijaviteljem osnovne informacije o pripravi vloge in o postopku, v čitalnici urada pa so na razpolago računalniške baze podatkov o prijavljenih in registriranih znamk. V skladu z veljavnimi predpisi lahko domače pravne in fizične osebe vlagajo prijave in opravljajo vsa dejanja pred uradom neposredno.

Pravne in fizične osebe, ki so pripadniki tujih držav, uživajo glede varstva izumov in znakov razlikovanja v RS enake pravice kot domače pravne in fizične osebe oziroma domači pripadniki, če to izhaja iz mednarodnih pogodb in konvencij ali uporabe načela vzajemnosti (Legal Framework for business in Slovenia, 1995, str. 265).

##### **5.3.1.1 Postopek registracije znamke**

Ne glede na to, za kakšen sistem registracije znamke smo se odločili, bodisi da gre za nacionalni, Madridski ali sistem evropske znamke, se po večini sami postopki registracije med seboj ne preveč razlikujejo. Slika 6 (na str. 39) prikazuje osnovne korake v postopku registracije znamke v Sloveniji.

Slika 6: Osnovni koraki v postopku registracije znamke v Sloveniji



Vir: Seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005.

#### **5.3.1.1.1 Predhodna poizvedba**

V današnjem hitro rastočem, nepredvidljivem, spreminjajočem, rastočem gospodarstvu, kjer se število blagovnih znamk, enakih, podobnih ali manj podobnih, skokovito povečuje, so za prijavitelja nove znamke izredno koristne poizvedbe o prej registriranih ali prijavljenih znamkah.

Urad za intelektualno lastnino RS nudi dve možnosti poizvedb, in sicer poizvedbe po naročilu in samostojne poizvedbe na spletnih bazah. V primeru poizvedb po naročilu Urad opravlja za naročnike različne vrste poizvedb bodisi samostojno ali prek drugih patentnih uradov. V okviru samostojnih storitev nudi podatke o pravicah industrijske lastnine, veljavnih v Sloveniji, daje mnenja o podobnosti ali istovetnosti znamk, išče podatke po tujih bazah podatkov itd. Na podlagi sporazumov z avstrijskim in nemškim patentnim uradom pa omogoča strankam tudi obsežnejše storitve. V letu 2004 beležijo padec števila naročil za poizvedbe, ki ga gre pripisati možnosti neposrednega dostopa uporabnikov do informacijskih baz urada prek interneta. Medtem ko gre pri samostojnih poizvedbah na spletnih bazah za posebne informacijske baze urada v zvezi s patenti, znamkami in modeli, ki so brezplačno na voljo na spletnem naslovu [www2.uil-sipo.si](http://www2.uil-sipo.si) in se redno dopolnjujejo. Kot primer prilagam Prilogo 2, ki prikazuje primer zapisa pri izvedbi poizvedbe po blagovni znamki Quercus v spletni bazi podatkov UIL RS.

### **5.3.1.1.2 Vložitev prijave**

#### **5.3.1.1.2.1 Formalni preizkus**

Formalni preizkus zadeva vložitev vloge oziroma prijave znamke s strani prijavitelja ter preverjanje popolnosti prijave. Popolna prijava pa pomeni: pravilno izpolnjen prijavni obrazec SIPO Z-1 v 3 izvodih (glej vzorec obrazca v Prilogi 3), pravilna opredelitev in klasifikacija blaga ali storitev (Nicejska klasifikacija) – (seznam blaga ali storitev v 2 izvodih), jasni znaki – prikaz znaka v črno-beli tehniki (5 izvodov) in če se zahteva varstvo znaka v barvi, prikaz znaka v barvi (5 izvodov), pooblastilo zastopniku, registracija znamke in plačana pristojbina za objavo (potrdilo o izvršenem plačilu). Če se vloži prijavo za kolektivno znamko mora prijava vsebovati tudi pravilnik o kolektivni znamki.

Urad določi datum vložitve in številko prijave pri vsaki prijavi, ki vsebuje najnujnejše sestavine, in sicer: navedbo, da se zahteva registracija znamke, podatke, ki omogočajo ugotovitev identitete prijavitelja ali vzpostavitev stika z njim, prikaz znaka in navedbo blaga ali storitev, za katere se zahteva varstvo (Informacija o prijavi blagovne oziroma storitvene znamke, 2005).

Zahteva za registracijo znamke se praviloma vloži na obrazcu SIPO Z-1, ki je na voljo v vložišču urada ali na domači strani urada, <http://www.uil-sipo.si>. Obrazec je potrebno izpolniti v treh izvodih. Prijava se pošlje na naslov Urada RS za intelektualno lastnino, Kotnikova 6, p. p. 206, 1000 Ljubljana, ali odda v sprejemni pisarni urada. Uradne ure so vsak dan od 9.00 do 14.30, razen srde (med 9.00 in 15.30) in petka (med 9.00 in 14.00). Urad potrdi prejem prijave v približno enem tednu s priporočeno pošto. Naknadno vložene sestavine prijave znamke oziroma dopolnitve prijave morajo vsebovati podpis prijavitelja oziroma njegovega zastopnika in biti označene s številko prijave znamke.

V seznamu blaga ali storitev se z njihovim dejanskim nazivom naštejejo proizvodi oziroma storitve, ki se bodo označevali s prijavljenim znakom. Proizvodi in storitve morajo biti razvrščeni in označeni po mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev, in sicer tako, da se najprej navede številka razreda iz te klasifikacije, nato pa proizvodi oziroma storitve, zajeti s temi razredi (primer: razred 33: Alkoholne pijače, razen piva). Priporočljivo je, da se pri navedbi proizvodov oziroma storitev uporabljajo izrazi iz mednarodne klasifikacije. Seznam proizvodov in storitev se kasneje ne sme dopolniti oziroma razširiti z novimi proizvodi ali storitvami. Na spletni strani <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm> je na razpolago 8. izdaja Nicejske klasifikacije blaga in storitev v celoti v Prilogi 4 pa njen izvleček.

Z znamko se sme zavarovati samo znak, ki je primeren za razlikovanje blaga oziroma storitev v gospodarskem prometu. Za vsak znak se vloži posebna prijava, v postopku pa se znak ne sme bistveno spremeniti. Znak je v črno-beli tehniki ali v barvah, lahko pa je tudi tridimenzionalen. Če je znak sestavljen samo iz besed, črk, števil ali njihovih kombinacij in ne vsebuje nobenega figurativnega elementa (verbalna znamka), se te besede, črke ali številke

s tiskalnikom ali pisalnim strojem vpišejo v rubriki 5 obrazca SIPO Z-1. V tem primeru ni potrebno priložiti dodatnih izvodov prikaza znaka. Urad tak znak objavi v standardnih črkah, ki jih uporablja. Če vsebuje znak figurativni element ali če je v posebnem grafizmu ali v barvi oziroma barvah, se prikaz znaka nalepi na prvi, drugi in tretji list obrazca SIPO Z-1 (rubrika 5). Dodatno se priložita še dva izvoda prikaza znaka. Če je znak tridimenzionalen, se priložijo prikazi znaka, iz katerih je razvidna tridimenzionalnost znaka, lahko pa se priloži tudi opis tridimenzionalnega znaka. Znak mora biti izdelan tako, da gre v kvadrat s stranico 80 mm, mora biti jasen, izdelan na kakovostnem papirju ter primeren za reprodukcijo.

Če se prijavitelj (lastnik oziroma imetnik znamke) odloči, da ne bo sam izvrševal postopka registracije znamke, potem mora podpisati pooblastilo, s katerim pooblašča izbranega zastopnika, da v njegovem imenu in za njegov račun izvrši vse zahtevane korake v postopku registracije znamke in po želji še, da skrbi za nadaljnje ohranjevanje oziroma podaljševanje zaščite znamke. Priprava ustrezne dokumentacije je zelo zahtevno opravilo. Če ni dobro narejeno, saj je treba upoštevati številne pasti, ki jih zastopniki poznajo iz izkušenj, je priznana zaščita lahko zelo šibka, (vsakdo lahko npr. obide našo znamko) ali pa sploh izgubimo pravice npr. zaradi zamujenega roka, ki ga postavi Urad za kakšno dopolnitev (nikoli ne bomo imeli solidne hiše, če so temelji zanič) (Vprašanja & Odgovori, 2005). V Prilogi 5 je prikazan primer pooblastila za znamke ter v Prilogi 6 pa primer generalnega pooblastila. Priloga 7 ponazarja pregled celotnega seznama zastopnikov v Sloveniji, ki jih lahko pooblastimo za postopke zaščite svoje intelektualne lastnine.

Kot znamka se sme registrirati vsak znak, ki omogoča razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in ga je mogoče grafično prikazati. Zakon (ZIL) v 42. členu našteva vrste znakov, ki jih je mogoče registrirati, v 43. členu pa določa razloge, zaradi katerih se znak ne more registrirati.

Predmet varstva znamke (ZIL-1, 2006, 42. člen):

- Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov;
- Pri presoji, ali se znak lahko registrira kot znamka, se upoštevajo vse dejanske okoliščine, zlasti trajanje uporabe znaka;
- Narava blaga ali storitev, na katere se nanaša znamka, ne sme biti v nobenem primeru ovira za registracijo.

### 5.3.1.1.2 Vsebinski preizkus

To je preizkus na t.i. absolutne zavrnilne razloge, ki se nanašajo na razlikovalno sposobnost znaka in zahteve javnega interesa (javni red, morala, zaščita državnih simbolov in simbolov mednarodnih organizacij). Izvaja ga urad po uradni dolžnosti.

Absolutni razlogi za zavrnitev znamke (ZIL-1, 2006, 43. člen): kot znamka se ne sme registrirati znak, ki:

- ne more biti znamka (se ne da grafično prikazati);
- je brez slehrnega razlikovalnega učinka;
- označuje le vrsto blaga oziroma storitev, njihov namen, čas ali način proizvodnje, kakovost, ceno, količino, težo, kraj oziroma geografsko poreklo ali druge lastnosti;
- vsebuje ali sestoji iz geografskih označb za vina in žgane pijače, če se nanaša na blago, ki nima takega izvora;
- sestoji iz znakov, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali ustaljeni praksi trgovanja;
- sestoji iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za doseg tehničnega namena;
- nasprotuje javnemu redu ali morali;
- zavaja javnost glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitev;
- vsebuje uradne znake ali punce za kontrolo ali jamstvo kakovosti ali jih posnema;
- vsebuje državni grb, zastavo ali embleme, ime kakšne države ali mednarodne organizacije (zaščita po 6. členu Pariške konvencije) – brez dovoljenja;
- vsebuje znamenja, grbe ali embleme, ki niso zaščiteni po 6. členu Pariške konvencije, so pa posebnega javnega pomena – brez dovoljenja.

Absolutni zavrnilni razlogi (povzetek) so generičnost, opisovalnost, geografske označbe, običajna jezikovna raba, naravna oblika, zavajanje javnosti, morala in javni red, grbi, zastave, uradna imena držav in mednarodnih organizacij, uradni znaki in puncni.

### 5.3.1.1.3 Objava prijave v uradnem glasilu Urada (BIL)

Če urad ugotovi, da prijavljeni znak ne nasprotuje določbam 42. in 43. člena ZIL-1 (2006), objavi prijavo znamke v svojem uradnem glasilu. Slika 7 (na str. 43) prikazuje glavne sestavine objave prijave znamke.

V treh mesecih od dneva objave prijave znamke lahko imetnik prej registrirane znamke pri uradu vloži pisni ugovor zoper registracijo znamke. Urad namreč ne izvaja popolnega preizkusa, torej po uradni dolžnosti ne preverja, ali bi morebitna registracija znamke kršila starejše pravice tretjih.



Slika 7: Sestavine objave prijave znamke v uradnem glasilu Urada (BIL)



Vir: Seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005.

#### 5.3.1.1.4 Ugovor

Ugovor pomeni nasprotovanje zainteresiranih subjektov proti registraciji prijavljene znamke zaradi t. i. relativnih zavrnilnih razlogov. Preizkus izvaja Urad izključno na osnovi ugovora.

Po 101. členu ZIL (2006) lahko vloži ugovor v roku treh mesecev od objave vsak imetnik prejšnje znamke, veljavne v Sloveniji, ali prejšnje prijave, imetnik dobro znane, sloveče znamke, ki ni registrirana v Sloveniji, imetnik znamke, ki ni veljavna v Sloveniji, če jo je brez dovoljenja prijavil njegov posrednik ali zastopnik ter imetnik druge prej pridobljene pravice industrijske lastnine.

<sup>2</sup> Mednarodna klasifikacija figurativnih elementov, sprejeta z Dunajskim sporazumom o mednarodni klasifikaciji figurativnih elementov znamk (UL RS, št. 21/01-MP, št. 7/01).

Relativni razlogi za zavrnitev znamke po 44. členu ZIL (2006) so enakost znakov/enakost blaga/storitev, enakost ali podobnost znakov/enakost ali podobnost blaga/storitev (obstoj verjetnosti zmede v javnosti in povezovanja znamk), enakost ali podobnost znakov/različnost blaga/storitev (oškodovan razlikovalni značaj, ugled znamke), enakost ali podobnost z neregistriranim znakom, ki je v Sloveniji znana, sloveča znamka ter znak, ki je brez pooblastila ali soglasja prijavil posrednik ali zastopnik (»distributer«) na svoje ime.

Preizkus prijave glede na navedbe v ugovoru (ZIL-1, 2006, člen 102.): Urad obvesti prijavitelja znamke o vloženem ugovoru. Prijavitelj se lahko v treh mesecih po prejemu obvestila izreče o razlogih iz ugovora. Na podlagi ugovora in morebitnega mnenja prijavitelja Urad preveri utemeljenost navedb v ugovoru. Ugovor je lahko utemeljen (zavrnitev registracije), neutemeljen (registracija znamke) ali delno utemeljen (delna zavrnitev registracije). Če Urad v preizkusu navedb iz ugovora ugotovi, da je ugovor utemeljen in da znamke ni mogoče registrirati za vse ali le za nekatero blago ali storitve, za katere je znak prijavljen, se prijava znamke v celoti ali delno zavrne. Če pa Urad v preizkusu navedb iz ugovora ugotovi, da ugovor ni utemeljen in da je znamko mogoče registrirati za prijavljeno blago ali storitve, se ugovor zavrne, znamko pa registrira.

#### **5.3.1.1.5 Registracija znamke**

Po 103. členu ZIL-1 (2006) Urad prijavitelja obvesti, da znamka izpolnjuje vse pogoje za registracijo in ga poziva za plačilo pristojbine za veljavnost znamke za prvih deset let. Pristojbino mora prijavitelj poravnati v roku treh mesecev od poziva Urada, sicer se šteje, da je prijava znamke umaknjena.

Ko prijavitelj plača dogovorjeno pristojbino, Urad izda odločbo o registraciji znamke, vpiše znamko v register in objavi registracijo znamke. Glej Prilogo 8, ki prikazuje primer objave registracije znamke Traviata.

#### **5.3.1.2 Osnovni stroški registracije**

Višina pristojbin je odvisna od števila razredov mednarodne klasifikacije, v katere se razvršča zadevno blago oziroma storitev. Prijavna pristojbina za vključno tri razrede mednarodne klasifikacije znaša 20.000,00 sit, za vsak nadaljnji razred pa še 3.000,00 sit. Tako je pri prijavi znamke smiselno določiti vsaj tri razrede, ker je cena za enega ista. Običajno Vinska klet »Goriška Brda« določi naslednje 3 razrede registracije: 33 (Alkoholne pijače razen piva), 35 (Oglasna dejavnost; vodenje komercialnih poslov; poslovna administracija; pisarniški posli) in 39 (Prevoznništvo; pakiranje in skladiščenje blaga; organizacija potovanj).

Pristojbina za registracijo znamke z veljavnostjo za prvih deset let znaša 30.000,00 sit za vsak nadaljnji razred pa dodatnih 10.000,00 sit. Skupni minimalni stroški znašajo torej 50.000,00 sit (seveda v primeru, da ne pride do ugovora, ki bi lahko povzročil dodatne stroške). Nazoren

pregled posameznih in skupnih stroškov registracije znamke v Sloveniji je prikazan v Tabeli 4.

Tabela 4: Pristojbine za registracijo znamke v Sloveniji

		SIT	EUR
1.	<b>Prijavna pristojbina:</b>		
1.1.	za vključno treh razredov	20.000	83,46
1.2.	za vsak naslednji razred	3.000	12,52
1.3.	za kolektivno znamko do vključno treh razredov	50.000	208,65
1.4.	za vsak naslednji razred	9.000	37,56
2.	<b>Pristojbina za registracijo znamke, vključno z veljavnostjo za prvih 10 let oziroma za obnovo znamke za 10 let:</b>		
2.1.	za tri razrede	30.000	125,19
2.2.	za vsak naslednji razred	10.000	41,73
3.	<b>Dodatne zahteve:</b>		
3.1.	Razvrstitev ali poprava klasifikacije (za vsako blago oziroma storitev)	1.000	4,17
3.2.	Ugovor zoper registracijo	10.000	41,73

Vir: Pristojbine, 2006.

### 5.3.1.3 Prenehanje veljavnosti

Znamka velja 10 let od datuma vložitve prijave. Veljavnost znamke se lahko ob plačilu pristojbine poljubno mnogokrat obnovi za nadaljnjih 10 let (obrazec za podaljšanje registracije – glej Priloga 10).

V obdobju veljavnosti znamke mora prijavitelj sporočiti morebitne spremembe imena firme, naslova in podobno. Lahko se spremeni (zoži) seznam blaga in/ali storitev, za katerega je registrirana znamka ali pa je potrebno vpisati druge spremembe v register znamk (prenos pravice, licenca, zastavna pravica, in podobno).

Za izvedbo vseh zgoraj navedenih možnih sprememb v obdobju veljavnosti znamke je potrebno izpolniti in vložiti za to posebno izdelane obrazce, ki so na razpolago na spletni strani urada ([www.uil-sipo.si](http://www.uil-sipo.si)).

### 5.3.1.4 Postopki v primeru kršitev

Postopki v primeru kršitev pravic starejše znamke se razlikujejo glede na to kdaj imetnik starejše znamke odkrije kršitev. Glede na to ločimo dva glavna postopka v primeru kršitev

pravic starejše znamke. In sicer, prvi je ugovor zoper registracijo znamke (v roku treh mesecev od dneva objave prijave znamke), drugi pa je postopek po preteku treh mesecev.

Če imetnik starejše znamke pravočasno (to je v roku treh mesecev od dneva objave prijave znamke) odkrije kršitev pravic s strani mlajše znamke, potem bodo postopki za zavrnitev prijave mlajše znamke nedvomno enostavnejši in tudi rezultat bo za imetnika starejše znamke pozitivnejši. V takšnem primeru so postopki zoper kršitve postopki običajnega ugovora. Nasprotno pa se postopki otežijo in zapletejo v primeru, ko odkrije imetnik kršitev pravic svoje znamke po preteku treh mesecev od dneva objave prijave znamke. Če v tem času ni bilo vloženega nobenega ugovora zoper registracijo znamke, potem se smatra, da izpolnjuje znamka vse pravice za registracijo. Postopek je zapletenejši, dolgotrajnejši, možnosti za uspeh so, vendar manj verjetne. Poleg tega se največkrat zgodi še to, da so stroški teh postopkov, ki še ne nujno pripeljejo do uspeha, zelo visoki. Taki postopki vključujejo: opozorilno pismo kršitelju (s kršiteljem se skušamo na lep način dogovoriti), postopki na sodišču (če opozorilno pismo ne zadostuje), ko se zadeva dodatno zaplete ipd.

Da lahko imetnik starejše znamke sploh lahko uspe v postopkih zoper kršitev pravic mora preveriti ali zadošča določenim pogojem. Najvažnejši pogoj za uspešno razrešitev postopkov je ta, da mora imetnik starejše znamke dokazati najmanj pet-letno dejansko uporabo zadevne znamke na zadevnem območju. Če imetnik znamke tega pogoja ne izpolnjuje, potem je neuspeh zanj skoraj zagotovljen, saj se bo imetnik mlajše znamke po vsej verjetnosti skliceval na ta pogoj. Tako pravi drugi odstavek 48. člena ZIL-1 (Puharič, 2003, str. 203): Če imetnik prejšnje znamke iz drugega odstavka 44. člena tega zakona v obdobju petih zaporednih let ni nasprotoval uporabi kasnejše znamke, čeprav je vedel za njeno uporabo, ne more na podlagi svoje prejšnje znamke vložiti tožbe po 114. ali 119. členu tega zakona ali prepovedati uporabe kasnejše znamke za blago ali storitve, za katere se kasnejša znamka uporablja, razen če kasnejša znamka ni bila prijavljena v dobri veri.

Kazenske določbe v primeru prekrškov – 134. člen ZIL (Puharič, 2003, str. 464):

- Z denarno kaznijo od 100.000 do 10 mio tolarjev se kaznuje za prekršek pravna oseba:
  - ki brez soglasja Vlade RS v gospodarskem prometu uporablja znake iz tretjega odstavka 43. člena tega zakona;
  - ki uradu predloži ponarejeno ali neresnično dokazilo po 92. členu tega zakona ali ki s ponarejenim ali neresničnim obvestilom zahteva prekinitev postopka po tretjem odstavku 92. člena zakona;
  - ki zastopa tretjo osebo v postopku pred uradom, ne da bi bila vpisana v register iz 132. člena tega zakona;
- Z denarno kaznijo od 10.000 do 500.000 tolarjev se kaznuje tudi odgovorna oseba v pravni pisarni, ki stori prekršek iz prejšnjega odstavka.
- Z denarno kaznijo do 150.000 tolarjev se kaznuje za prekršek fizična oseba, ki stori prekršek iz prvega odstavka tega člena.

Slovenska zakonodaja o intelektualni lastnini seveda vzdržuje in obravnava tudi sodno varstvo pravic znamke. Priloga 9 prikazuje natančen popis sestavin sodnega varstva oziroma varstva pravic znamke v Sloveniji.

### **5.3.1.5 Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije**

Odgovornosti v posameznih fazah registracije znamke:

- odločitev o smiselnosti registracije: sprejme vodja sektorja za trženje v sodelovanju s svojimi podrejenimi, delujočimi na tem trgu;
- izvedba vseh nadaljnjih postopkov registracije znamke: zadolžena je oseba, ki vodi tudi evidenco vseh registriranih znamk podjetja.

### **5.3.2 Nacionalna registracija**

Subjekti s svojimi proizvodi in storitvami vstopajo v gospodarski promet tako doma kot v tujini. Najprej je pomembno pridobiti nacionalno varstvo oziroma registracijo na domačem območju, sledi pa pridobitev varstva v tujini, predvsem tam, kjer svoje proizvode in storitve tržimo.

Nacionalna registracija znamke je najosnovnejša oblika prijave znamke v drugih državah, ki se vloži neposredno pri ustreznem nacionalnem organu države, v kateri želimo varovanje. Pri tem praviloma mora tuji prijavitelj postopek izvesti prek zastopnikov, ki so vpisani v register zadevne države. Pri iskanju tujih zastopnikov so nam lahko v pomoč zastopniki, ki so vpisani v register slovenskega urada.

#### **5.3.2.1 Postopek registracije**

Pri večini držav je postopek zelo podoben postopku pred našim uradom. Prijava znamke mora vsebovati zahtevo za registracijo znamke, prikaz znaka, seznam blaga ali storitev, za katere se zahteva varstvo, pooblastilo zastopniku, če je prijava vložena po zastopniku ter pisno potrdilo, če se zahteva razstavna prednostna pravica. Prijavo za registracijo znamke je potrebno vložiti pri ustreznem nacionalnem organu države, bodisi osebno v sprejemni pisarni urada bodisi po pošti ali po telefaksu. Tuji prijavitelj mora postopek praviloma izvesti preko zastopnikov, ki so vpisani v register zadevne države.

#### **5.3.2.2 Osnovni stroški registracije**

Kot že povedano temelji nacionalna prijava na postopkih registracije v posamezni državi, zato se tudi stroški teh postopkov razlikujejo od države do države. Če želimo ugotoviti kakšni so stroški registracije v posamezni državi, se moramo obrniti na Patentni urad države, kjer želimo svojo znamko registrirati.

### **5.3.2.3 Prenehanje veljavnosti**

Znamka velja 10 let od datuma vložitve prijave. Veljavnost znamke se lahko ob plačilu pristojbine poljubno mnogokrat obnovi za nadaljnjih 10 let. V obdobju veljavnosti znamke mora prijavitelj sporočiti spremembe imena firme, naslova in podobno. Lahko se spremeni (zoži) seznam blaga in/ali storitev, za katerega je registrirana znamka ali pa je potrebno vpisati druge spremembe v register znamk (prenos pravice, licenca, zastavna pravica in podobno).

### **5.3.2.4 Postopki v primeru kršitev**

V glavnem so postopki v primeru kršitev zelo podobni tistim pred našim uradom, z izjemo redkih posebnosti na ravni posamezne države. Vendar te posebnosti po navadi odkrijemo oziroma spoznamo šele takrat, ko se znajdemo v takšnih primerih – ko pride do kršitve. V takem primeru prosimo za pomoč zastopnika ali pa se neposredno obrnemo na Patentni Urad v državi, kjer je do kršitve naših pravic prišlo. Urad države nam bo nazorno predstavil postopke v primeru teh kršitev.

Še enkrat pa bi rada poudarila, da so po večini postopki v primeru kršitev pravic iz registriranih znamk v vseh državah kolikor toliko poenoteni, seveda pa moramo upoštevati tudi možnost obstoja določenih posebnosti na ravni posamezne države.

### **5.3.2.5 Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije**

Odgovornosti v posameznih fazah registracije znamke:

- odločitev o smiselnosti registracije: sprejme vodja sektorja za trženje v sodelovanju s svojimi podrejenimi, delujočimi na tem trgu (vodja izvoznega oddelka in vodja področja izvoza);
- izvedba vseh nadaljnjih postopkov registracije znamke: zadolžena je oseba, ki vodi tudi evidenco vseh registriranih znamk podjetja.

### **5.3.3 Madridski sistem**

Madridski sistem mednarodne registracije znamk urejata dva sporazuma, in sicer Madridski sporazum o mednarodnem registriranju znamk iz leta 1891<sup>3</sup> in Protokol k Madridskemu sporazumu o mednarodnem registriranju znamk, ki je začel veljati leta 1996<sup>4</sup>. Oba akta sta vzporedni, vendar samostojni mednarodni pogodbi, katerih stranke so različne države, čeprav je več kot polovica držav članic tega sistema, stranka obeh sporazumov.

<sup>3</sup> Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks – sprejet dne 14.04.1891, revidiran v letih 1900, 1911, 1925, 1934, 1957, 1967 in spremenjen leta 1979.

<sup>4</sup> Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks – sprejet leta 1989.

Sistem vodi in upravlja Mednarodni urad Svetovne organizacije za intelektualno lastnino<sup>5</sup> s sedežem v Ženevi. Urad vodi mednarodni register znamk in objavlja uradno glasilo WIPO Gazette of International Marks (Madrid System for the International Registration of Marks, 2005).

Vsaka država podpisnica Pariške konvencije za varstvo industrijske lastnine lahko postane stranka Madridskega sporazuma ali Protokola ali obeh. Še več, stranka Protokola (ne pa tudi Madridskega sporazuma) lahko postane tudi vsaka medvladna organizacija, če izpolnjuje naslednje pogoje: vsaj ena država te organizacije je stranka Pariške konvencije, organizacija pa mora tudi imeti vzpostavljen regionalni urad za namene registriranja znamk z učinkom na ozemlju članic te organizacije<sup>6</sup>.

Vse države, ki so stranke Madridskega sporazuma ali Protokola k sporazumu ter organizacije iz prejšnjega odstavka, ki so članice Protokola, skupaj tvorijo Madridsko unijo, ki predstavlja posebno unijo v smislu 19. člena Pariške konvencije. Trenutno šteje unija 78 držav pogodbenic, od tega jih je 56 strank Madridskega sporazuma, 67 Protokola k sporazumu, 45 držav pa je strank obeh aktov. Slovenija je stranka tako Madridskega sporazuma, katerega stranka je postala 25. 06. 1991, kot Protokola k sporazumu, katerega stranka je postala 12. 03. 1998. Tudi države Evropska unije so članice pogodbe, in sicer: Avstrija, Nemčija, Francija, Italija, Španija, Portugalska, Grčija, Beneluks (Belgija, Nizozemska, Luksenburg), Liechtenstein, Velika Britanija, Švedska, Finska, Norveška, Danska, Švica, Islandija, Monako, San Marino, Ruska federacija, Tadžikistan, Armenija, Azerbajdžan, Gruzija, Estonija, Latvija, Litva, Albanija, Romunija, Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska, Bosna in Hercegovina, Hrvaška, Makedonija, Srbija in Črna gora. Članice madridske unije z ozemlja zunaj Evrope pa so ZDA, Japonska, Kitajska, Mongolija, Kuba, Turčija, Alžirija, Koreja, Sudan, Kenija in druge (<http://www.uil-sipo.si/Madrid.pdf>). Popoln seznam članic madridske unije je prikazan v Prilogi 11. Na spletni strani Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (<http://www.OMPI.int>) je objavljen tudi seznam držav članic obeh pogodb z navedbo ustrezne pogodbe.

Madridski sistem se je vzpostavil za doseg racionalizacije postopkov zaščite blagovnih in storitvenih znamk na mednarodni ravni. Ker gre pri tem postopku le za eno prijavo in za eno registracijo, ki je ekvivalentna več registracijam pred nacionalnimi uradi, je enostavnejši sam postopek registracije, po drugi strani pa je lažje tudi kasnejše upravljanje z znamko (kot so na primer spremembe imetnika, njegovega naslova, omejitev seznama blaga in storitev, za katerega je znamka registrirana in podobno).

Na podlagi Madridskega sporazuma in Protokola k sporazumu lahko prijavitelji zagotovijo varstvo svojih znamk s posredovanjem Urada RS za intelektualno lastnino v državah, ki so članice teh pogodb.

---

<sup>5</sup> International Bureau of the World Intellectual Property Organization.

<sup>6</sup> Zdi se, da je ta določba pisana na kožo Evropski Uniji s svojim Uradom za harmonizacijo notranjega trga (OHIM) s sedežem v Alicanteju v Španiji.

Glede na to, da so lahko države, v katerih je moč zahtevati varstvo znamke, pogodbenice bodisi Sporazuma bodisi Protokola ali obeh hkrati, se pogoji za vložitev prijave (jezik prijave, višina mednarodnih pristojbin) razlikujejo.

### **5.3.3.1 Kdo lahko uporablja Madridski sistem**

Zahtevo za mednarodno registracijo znamke po Madridskem sistemu lahko vloži vsaka pravna ali fizična oseba, ki ima svoj sedež ali stalno prebivališče ali je državljan države, ki je stranka Madridskega sporazuma ali Protokola k Sporazumu ali države, ki je članica medvladne organizacije, ki je stranka Protokola k Sporazumu. Država, zaradi katere taka pravna ali fizična oseba izpolnjuje navedene pogoje, se imenuje država izvora. V našem primeru lahko zahtevo za mednarodno registracijo vloži tisti, ki ima v Republiki Sloveniji resno in dejansko podjetje ali stalno prebivališče ali slovensko državljanstvo.

Madridskega sistema ne more uporabljati pravna ali fizična oseba, ki ne izpolnjuje pogojev glede sedeža, prebivališča ali državljanstva, niti se sistem ne more uporabljati za zaščito znamk na teritoriju držav, ki niso članice Madridske unije.

Pogoj za pridobitev mednarodne registracije je poprejšnja registracija le-te v Sloveniji. Če se zahteva varstvo le v državah, ki so pogodbenice le Protokola, je možno vložiti zahtevo že na podlagi prijave znamke pri Uradu RS za intelektualno lastnino (Informacija o zahtevi za mednarodno registracijo znamke, 2005).

### **5.3.3.2 Postopek registracije**

#### ***5.3.3.2.1 Prijava znamke***

Mednarodna prijava znamke se mora vložiti pri Mednarodnem uradu preko nacionalnega urada (to je urad izvora). V primeru, da se prijava pošlje direktno Mednarodnemu uradu, je ta ne bo upošteval. Prijava mora biti na posebnih uradnih obrazcih, ki jih predpiše Mednarodni urad. Z vložitvijo ene same prijave pri Uradu RS za intelektualno lastnino si prijavitelj zagotovi varstvo znamke v katerikoli pogodbenici Sporazuma in/ali Protokola, ki jo označi v prijavi. S tem se izogne formalnim postopkom pri posameznih nacionalnih uradih in plačevanju pristojbin v vsaki državi posebej, učinki varstva pa so enaki nacionalni prijavi.

Države, označene v prijavi, lahko sicer izjavijo, da zadevni znamki ne priznavajo varstva na svojem ozemlju, a v primeru, da tega ne storijo v enem letu oziroma 18 mesecih od datuma vpisa znamke v mednarodni register, se šteje, da je znamka registrirana. V primeru zavrnitve registracije ima imetnik znamke na voljo enaka pritožbena sredstva, kot da bi bil prijavo za registracijo predložil neposredno v državi, v kateri je bila registracija zavrnjena. V primeru dokončne zavrnitve registracije se prijavnne pristojbine za to državo ne povrnejo. Za mednarodni del postopka, ki poteka med Uradom RS za intelektualno lastnino in Mednarodnim uradom Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO), ni obvezna uporaba registriranih zastopnikov, postopek pred državnimi organi pa poteka kot pri



nacionalni prijavi, praviloma prek zastopnika, ki je vpisan v register nacionalnega urada (Informacija o zahtevi za mednarodno registracijo znamke, 2005). Spodnja tabela (Tabela 5) prikazuje tri vrste prijav po Madridskem sistemu.

Tabela 5: Vrste prijav po Madridskem sistemu

<b>a. Prijava na podlagi Madridskega sporazuma (A)</b>
Prijava se lahko poda na podlagi registracije znamke v državi izvora. Pri tej prijavi se države navedejo na podlagi Madridskega sporazuma (torej tako država izvora kot države, kjer se zahteva zaščita, morajo biti stranke Sporazuma). Za to prijavo in cel postopek veljajo le določbe Sporazuma. Prijava mora biti v francoskem jeziku.
<b>b. Prijava na podlagi Protokola k Madridskemu sporazumu (P)</b>
Prijava se lahko vloži na podlagi registracije ali prijave za registracijo znamke v državi izvora. Če se varstvo zahteva v državah, ki so članice samo Protokola, se prijava obravnava po določbah Protokola, torej tako država izvora kot države, kjer se zahteva zaščita, morajo biti stranke Protokola. Prijava se lahko poda v francoskem, angleškem ali španskem jeziku.
<b>c. Prijava na podlagi Madridskega sporazuma in Protokola (AP)</b>
Če se varstvo zahteva vsaj v eni državi pogodbenici Sporazuma (ne glede na to ali so hkrati članice Protokola) in vsaj v eni državi, ki je pogodbenica samo Protokola, se prijava obravnava po določbah Sporazuma in Protokola. Prijava se lahko vloži na podlagi registracije znamke v državi izvora. Nekatere države se navedejo na podlagi Sporazuma, druge pa na podlagi Protokola (država izvora mora biti seveda stranka obeh pogodb). Prijava se lahko poda v francoskem, angleškem ali španskem jeziku. Urad izvora lahko prijavitelju omeji možnost izbire jezika na samo enega, na dva ali pa mu omogoča izbiro med tremi jeziki. Tu je potrebno opozoriti, da se s to prijavo ne more navesti nobena država, ki je stranka obeh pogodb, kajti v tem primeru prevlada Madridski sporazum, zato je potrebna prijava pod točko a.

Vir: The Madrid Agreement and Protocol: The International Application, 2006.

### **5.3.3.2.2 Registracija znamke**

Ko urad izvora posreduje prijavo naprej na mednarodni urad WIPO (Svetovne organizacije za intelektualno lastnino) mora potrditi, da je znamka v prijavi identična tisti v osnovni registraciji ali prijavi pri uradu izvora, prav tako pa tudi opis znamke in njenih razlikovalnih lastnosti in seznam blaga in storitev, za katerega se zahteva registracija. Poleg tega mora tudi potrditi datum, ko je dobil prošnjo za posredovanje mednarodne prijave. Ta datum je zelo pomemben, saj bo v primeru, da Mednarodni urad dobi prijavo v 2 mesecih odkar jo je prejel urad izvora, ta datum štel kot dan mednarodne registracije znamke. Ko mednarodni urad dobi prijavo, jo preizkusi glede vseh formalnih zadev, ki jih postavlja Madridski sporazum ali Protokol. V primeru formalne neustreznosti se prijava vrne uradu izvora in prijavitelju. Vse pomanjkljivosti, ki so povzročile zavrnitev prijave, se morajo v roku treh mesecev odpraviti, sicer v nasprotnem primeru se prijava smatra za umaknjeno.

V primeru, da prijava ustreza vsem formalnim zahtevam, se znamka vpiše v Mednarodni register znamk in se objavi v uradnem glasilu WIPO. Za datum mednarodne registracije znamke se šteje dan, ko je bila mednarodna prijava vložena pri uradu izvora in jo je Mednarodni urad prejel v roku dveh mesecev od tega dne. V nasprotnem primeru pa se za datum mednarodne registracije šteje dan, ko je mednarodno prijavo prejel Mednarodni urad. Po registraciji znamke Mednarodni urad o tem obvesti vse države članice Madridske unije, v katerih se je zahtevala zaščita zadevne znamke.

Zahteva za mednarodno registracijo mora vsebovati (Informacija o zahtevi za mednarodno registracijo znamke, 2005):

- zahtevo za mednarodno registracijo na izpolnjenem obrazcu UVIL MZ-1/1 v enem izvodu (glej Priloga 12);
- videz znaka, kot je registriran ali prijavljen v državi izvora (npr. v našem primeru v Sloveniji) v dveh izvodih - en izvod videza znaka se nalepi na obrazec, en izvod se priloži;
- dokazilo o plačilu mednarodnih pristojbin;
- potrdilo o plačilu pristojbine (10.000 SIT na račun št. 01100-1000307004), namen plačila: za mednarodno registracijo, z navedbo številke nacionalne znamke ali prijave;
- pooblastilo zastopniku, če se zahtevo vloži po zastopniku;
- prevod seznama proizvodov in/ali storitev v francoskem jeziku v enem izvodu; prevod v angleškem jeziku je možen, če se varstvo znamke zahteva v državah, ki so članice le Protokola ali v prijavah z navedbo vsaj ene države članice Protokola.

Zahteva za mednarodno registracijo se pošlje Uradu RS za intelektualno lastnino, Kotnikova 6, 1000 Ljubljana, ali vloži v vložišču Urada od ponedeljka do petka med 10. in 14. uro ali to za nas opravi pooblaščen zastopnik (Informacija o zahtevi za mednarodno registracijo znamke, 2005).

Vsaka država, ki je bila navedena v mednarodni prijavi, ima pravico zavrniti zaščito na podlagi mednarodne registracije. To lahko stori zgolj na podlagi razlogov, ki bi se po Pariški konvenciji za varstvo industrijske lastnine uporabili tudi pri znamki, vloženi neposredno pri uradu države, ki zavrača zaščito.

Vsaka zavrnitev zaščite se mora v določenem roku notificirati pri Mednarodnem uradu, ki zavrnitev vpiše v mednarodni register znamk, jo objavi v uradnem glasilu WIPO in jo pošlje imetniku mednarodne registracije. Omenjeni rok je ponavadi 12 mesecev od dneva mednarodne registracije (po Protokolu pa od dneva, ko je urad države, ki zavrača zaščito, prejel obvestilo o registraciji). Po protokolu pa lahko vsaka država stranka izjavi, da je za mednarodne registracije po Protokolu ta enoletni rok zamenjan z rokom 18 mesecev. Za primere, ko pa pride do zavrnitve zaščite na podlagi ugovora za podelitev zaščite, lahko države stranke Protokola v taki izjavi navedejo, da lahko pride do zavrnitve zaščite tudi po preteku 18 mesecev.

Postopek, ki sledi zavrnitvi zaščite, kot so na primer razni ugovori in pritožbe zoper odločitve urada države, ki je zaščito zavrnila, se odvija v tej državi in je stvar prijavitelja in te države. Mednarodni urad pri tem ne sodeluje. Po drugi strani pa mora država obvestiti Mednarodni urad o končni odločitvi o zadevi, ki se nato objavi in vpiše v Mednarodni register. V kolikor pride do zavrnitve zaščite znamke le glede nekaterih razredov blaga in storitev, za katere je bila znamka prijavljena, je znamka v tej državi zaščitena za ostale razrede, brez da bi moral prijavitelj to uveljavljati.

Z datumom mednarodne registracije znamke je zaščita znamke v vsaki izmed navedenih držav enaka, kot če bi bila ta znamka predmet prijave za registracijo, vložene pri uradu vsake take države. V kolikor pa nobena izmed navedenih držav ne notificira svoje zavrnitve zaščite v določenih rokih, potem je zaščita te znamke v vsaki izmed teh držav enaka, kot če bi bila ta znamka registrirana pri uradu vsake take države posebej.

V roku petih let od dneva registracije ostane mednarodna registracija znamke odvisna od nacionalne registracije ali prijave v državi izvora (v našem primeru v Sloveniji). Z drugimi besedami, če osnovna registracija v državi izvora preneha veljati v tem petletnem roku, potem preneha tudi mednarodna registracija in s tem zaščita znamke.

Urad izvora mora obvestiti Mednarodni urad o dejstvih in odločitvah, ki zadevajo prenehanje ali zavrnitev zaščite osnovne znamke, lahko pa poleg tega tudi zahteva razveljavitev mednarodne registracije. Razveljavitev se objavi v uradnem glasilu organizacije WIPO in o njej obvesti vse države. Take razveljavitve so v praksi redke, največkrat se nanašajo le na nekatero blago ali storitve, za katere je bila znamka registrirana. V kolikor pa imetnik razveljavljene mednarodne registracije v treh mesecih od razveljavitve vloži prijavo za registracijo iste znamke pri nacionalnem uradu katerekoli države, za katere je mednarodna registracija veljala, se ta prijava obravnava, kot da bi bila vložena z dnem mednarodne registracije znamke. Po preteku petih let od dneva mednarodne registracije postane slednja neodvisna in velja ne glede na usodo osnovne (nacionalne) registracije.

### **5.3.3.3 Osnovni stroški registracije**

Mednarodne pristojbine za pridobitev mednarodne registracije so določene z mednarodnim pravilnikom za izvajanje mednarodne registracije (Common Regulations under the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks and the Protocol Relating to that Agreement - WIPO 1996) in se vnaprej plačujejo v švicarskih frankih na račun Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO) številka računa 48 7080-81 pri Crédit Suisse v Ženevi. Mednarodne pristojbine so sestavljene iz osnovne pristojbine in dopolnilnih pristojbin. Posebne višje tarife, ki se uporabljajo za države, ki so članice le Protokola, so objavljene na spletni strani WIPO. V spodnji tabeli (Tabela 6, na str. 54) so prikazane Mednarodne pristojbine.

Tabela 6: Mednarodne pristojbine

		SIT	EUR	CHF
1.	<b>Osnovna pristojbina WIPO:</b>			
1.1.	za 10-letno vzdrževanje nebarvnega znaka			653,00
1.2.	barvnega znaka			903,00
2.	<b>Dodatna pristojbina WIPO:</b>			
2.1.	za vsako članico Sporazuma (posebne višje tarife za članice Protokola)			73,00
2.2.	do vključno 3 razredov			0,00
2.3.	za vsak naslednji razred (posebne tarife za članice Protokola)			73,00
3.	<b>Mednarodna registracija preko UIL RS</b>			
3.1.	Zahteva za mednarodno registracijo	10.000	41,73	
3.2.	Ugovor zoper registracijo mednarodne znamke	15.000	62,59	

Vir: Pristojbine, 2006 in Informacija o zahtevi za mednarodno registracijo znamke, 2005.

### 5.3.3.4 Prenehanje veljavnosti

Znamka se po Madridskem sistemu registrira za obdobje desetih let. Po preteku tega obdobja se lahko registracija podaljša za naslednjih deset let preprosto s plačilom pristojbine, na kar Mednarodni urad opozori imetnika registracije šest mesecev pred iztekom omenjenega obdobja. Lahko se tudi podaljša za vse navedene države ali samo za nekatere izmed njih. Ne more pa se podaljšati le za nekatere razrede blaga in storitev, za katere je bila znamka registrirana<sup>7</sup>. Če želi imetnik ob podaljšanju zožiti obseg zaščite kar se tiče razredov blaga in storitev, mora to posebej zahtevati.

### 5.3.3.5 Postopki v primeru kršitev

Sami postopki v primeru kršitev so zelo podobni tistim pri nacionalni prijavi. Upoštevati moramo le dejstvo, da znotraj posameznih držav lahko obstajajo določene izjeme v pravilih oziroma razlikovanja. Spore rešujemo le z državo, v kateri je prišlo do kršitve.

Enako kot velja za slovensko oziroma nacionalno prijavo znamke velja tudi v primeru Madridskega sistema za dva glavna postopka v primeru kršitev pravic starejše znamke:

- ugovor zoper registracijo znamke : v roku treh mesecev od dneva objave prijave znamke;
- postopek po preteku treh mesecev.

<sup>7</sup> Drugače določa drugi odstavek 52. člena ZIL: »Znamka se lahko obnovi za vse blago ali storitve ali v zoženem obsegu le za nekatero blago in storitve.«

### **5.3.3.6 Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije**

Odgovornosti v posameznih fazah registracije znamke:

- odločitev o smiselnosti registracije: sprejme vodja sektorja za trženje v sodelovanju s svojimi podrejenimi, delujočimi na tem trgu (vodja izvoznega oddelka in vodja področja izvoza);
- izvedba vseh nadaljnjih postopkov registracije znamke: zadolžena je oseba, ki vodi tudi evidenco vseh registriranih znamk podjetja.

### **5.3.4 System Community Trade Mark (CTS – Evropska znamka)**

Community trade mark ali Evropska znamka ali Znamka skupnosti je zaščiten znak za razlikovanje blaga in storitev, ki je veljaven oziroma učinkuje na celotnem območju Evropske unije. Znamke Skupnosti (Community Trade Mark-CTM) se vlagajo skladno z določili uredbe Sveta (ES) št. 40/94 z dne 20. decembra 1993 o blagovni znamki Skupnosti (Uredba) in pravilnika o njenem izvajanju. Uredba vzpostavlja sistem zaščite oziroma registracije blagovne in storitvene znamke, ki obstaja hkrati z nacionalnimi sistemi v državah članicah EU. Za CTM znamko je značilno načelo enotnosti, kar pomeni, da ima učinek na celotnem področju EU. Na podlagi Uredbe je mogoče z eno samo prijavo registrirati znamko z veljavnostjo v vseh državah članicah EU (Blagovne in storitvene znamke: Varstvo znamke v tujini, 2005).

Posebej pomemben trenutek je bil v času okrog 1. maja 2004, ko je Slovenija postala članica EU. S pristopom novih držav članic in razširitvijo EU se je razširila tudi možnost ugovora s strani starejših evropskih znamk nasproti naši mlajši.

V zvezi s tem ga. Sabina Petrov v članku Prihodnost slovenskih znamk po vstopu v EU v Financah pravi, da se sme v skladu s členoma 106 in 107 Uredbe sveta (ES) št. 40/94 o blagovni znamki Skupnosti uporabo znamke Skupnosti prepovedati, če je bila prejšnja znamka ali druga prejšnja pravica registrirana ali je bila zanj vložena prijava ali je bila pridobljena v novi državi članici v dobri veri pred dnem pristopa te države; ali kjer je to ustrezno, ima datum prednostne pravice, ki je pred dnem pristopa te države (Prihodnost slovenskih znamk po vstopu v EU, 2005).

#### **5.3.4.1 Kdo je lahko imetnik evropske znamke**

Imetniki evropske znamke so lahko pravne ali fizične osebe, ki so pripadniki držav članic Evropske unije, pripadniki držav nečlanic, ki pa so podpisnice Pariške konvencije za varstvo industrijske lastnine ali Sporazuma, s katerim se je ustanovila Svetovna trgovinska organizacija, pripadniki držav nečlanic, ki niso podpisnice Pariške konvencije, ki pa imajo sedež ali stalno prebivališče ali dejansko in resno industrijsko ali trgovinsko podjetje na teritoriju Evropske unije ali države, ki je podpisnica Pariške konvencije ter pripadniki držav, ki niso podpisnice Pariške konvencije ali Sporazuma, s katerim je bila ustanovljena Svetovna

trgovinska organizacija (WTO), ki pa namenja pripadnikom držav članic Evropske unije enako raven zaščite kot svojim prebivalcem in v primeru, da morajo pripadniki držav članic Evropske unije v tej državi dokazati registracijo znamke v državi izvora, kot tako prizna evropsko registracijo znamke (Chi puo avere accesso al marchio comunitario, 2005).

### **5.3.4.2 Postopek registracije**

Odločitev o registraciji znamke v sistemu CTM, kot enotne znamke, ki mora biti takšna, da se jo lahko v različnih državah uporablja v različnih jezikih, kulturah, tradicijah in običajih, zahteva tudi večjo zavzetost v postopkih registracije kot nacionalna prijava (Come preparare la domanda di marchio comunitario, 2005).

Prijavo CTM lahko pri OHIM-u ali Uradu RS za intelektualno lastnino vloži vsak državljan Republike Slovenije ali pravna oseba, ki ima sedež na njenem ozemlju. Prijava se vloži v enem od uradnih jezikov EU (tudi v slovenščini), sam postopek registracije pa poteka po izbiri prijavitelja bodisi v angleščini, francoščini, italijanščini, španščini ali nemščini. Prijavitelj lahko vloži prijavo sam ali prek zastopnika, ki je vpisan v register zastopnikov pri OHIM-u.

#### **5.3.4.2.1 Prijava**

Prijava se vloži ali pri OHIM-u ali pa pri nacionalnem uradu države članice EU (v našem primeru pri UIL RS). Dan, na katerega eden izmed zgornjih uradov dobi formalno popolno prijavo (zahteva za registracijo, identifikacija prijavitelja, seznam blaga in storitev, prikaz znaka), bo štel kot dan vložitve (Blagovne in storitvene znamke: Varstvo znamke v tujini, 2005).

Oseba, ki je vložila prijavo za registracijo znamke v katerikoli državi, ki je podpisnica Pariške konvencije ali Sporazuma o ustanovitvi Svetovne trgovinske organizacije (WTO), ima v roku šestih mesecev od prijave prednostno pravico pri evropski prijavi, v kolikor seveda gre za isto znamko in za enako blago in storitev.

Imetnik prejšnje znamke registrirane v državi članici, ki vloži evropsko prijavo za isto znamko in blago ter storitve, ima pri tem prednostno pravico, razen če je bila prejšnja znamka razveljavljena ali je prenehala veljati preden je vložil evropsko prijavo. Vse fizične ali pravne osebe, ki imajo sedež v EU, lahko vložijo prijavo za CTM znamko neposredno OHIM-u. Prijavitelje, ki nimajo sedeža v EU, morajo zastopati pravniki ali druge pooblaščen osebe (Da chi puo essere effettuato il deposito di un marchio comunitario, 2005).

Prijavo je mogoče vložiti v katerem koli uradnem jeziku Evropske unije, medtem ko se mora prijavitelj znamke naprej odločiti za enega od petih uradnih jezikov OHIM, ki so španščina, nemščina, angleščina, francoščina in italijanščina. V primeru, da so potrebni prevodi v enega od uradnih jezikov sistema CTM je za to zadolžen OHIM, ki to izvede preko centra za

prevode v Luksemburgu (Le lingue dell' UAMI: in che lingua va presentata una domanda di marchio comunitario, 2005).

Pred pošiljanjem vloge za pravno varstvo znamke v tujini (tudi doma) je priporočljivo, da je ime za znamko ustrezno tako po vsebini, obliki in območju, kjer jo bomo pravno varovali oziroma, kjer bomo prodajali blago. Tudi pri tovrstnih aktivnostih je potrebno timsko delo strokovnjakov za marketing, grafično oblikovanje, gramatiko, psihologijo itd. (Devetak, 2000, str. 329).

Glavna značilnost prijave je, da z eno samo prijavo je možno registrirati znamko z veljavnostjo v vseh državah članicah EU. Formalnosti in postopek pridobitve znamke skupnosti so poenostavljeni: ena prijava, en jezik postopka, en upravni center, ena vloga v postopku. Prijavo znamke skupnosti je možno vložiti tudi pri Uradu RS za intelektualno lastnino, vendar ima urad vlogo sprejemne pisarne in jo le posreduje naprej (Matekovič, 2006, str. 23).

#### **5.3.4.2.2 Preizkus prijave**

Po prejemu prijave OHIM preizkusi najprej glede formalnih zadev ali ustreza oblika in sestavine. Preveri se tudi ali jo je vložila za to upravičena oseba in seveda, če ni izpolnjen kakšen absoluten razlog za zavrnitev registracije. V kolikor prijava ne izpolnjuje vseh kriterijev, jo lahko prijavitelj umakne, spremeni<sup>8</sup> ali pa poda svoje mnenje, v nasprotnem primeru se prijava zavrne (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005). Prijava se lahko spremeni zgolj zaradi popravka imena in naslova prijavitelja, napak črkovanja, v kolikor te spremembe vsebinsko ne spreminjajo znamke ali obseg navedenega blaga in storitev.

#### **5.3.4.2.3 Pregled registrov**

Ko OHIM določi dan vložitve in ugotovi, da je prijava dovoljena, opravi pregled Registra evropskih znamk<sup>9</sup> (Register of Community Trade Marks). Hkrati OHIM navede vse obstoječe evropske znamke, ki bi lahko predstavljale oviro pri registraciji znamke. Prijava se pošlje tudi vsem uradom držav članic Evropske unije, ki v treh mesecih z istim namenom opravijo pregled v svojih nacionalnih registrih znamk. OHIM nato izsledke vseh teh pregledov posreduje prijavitelju (Trade mark, 2005).

#### **5.3.4.2.4 Objava prijave**

V kolikor prijava izpolnjuje vse pogoje, jo OHIM objavi najmanj en mesec po tem, ko je prijavitelja obvestil o izsledkih pregledov registrov iz prejšnje točke. Ob objavi prijave mora OHIM hkrati tudi obvestiti imetnike prejšnjih evropskih znamk, ki so bile navedene v okviru

---

<sup>8</sup> Prijava se lahko spremeni zgolj zaradi popravka imena in naslova prijavitelja, napak črkovanja, v kolikor te spremembe vsebinsko ne spreminjajo znamke ali obseg navedenega blaga in storitev.

<sup>9</sup> Register of Community Trade Marks.

omenjenih pregledov, v objavi zadevne prijave (seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005). Po objavi prijave lahko vsaka pravna ali fizična oseba pri OHIM-u v pisni obliki poda svoje mnenje, s katerim pojasni, zakaj se zadevna znamka ne bi smela »ex officio« registrirati na podlagi absolutnih razlogov za zavrnitev. V roku treh mesecev se lahko vloži ugovor zoper registracijo na podlagi obstoja relativnih razlogov za zavrnitev. Ugovor lahko vložijo imetniki prejšnje znamke. Na podlagi zahteve prijavitelja mora imetnik prejšnje evropske znamke, ki je vložil ugovor, predložiti dokaze, da je bila njegova evropska znamka v zadnjih petih letih pred objavo prijave dejansko in resno uporabljena glede blaga in storitev, za katere je bila registrirana oziroma da obstajajo upravičeni razlogi za ne uporabo znamke. V primeru, da OHIM oceni, da na podlagi ugovora obstajajo razlogi proti registraciji znamke, prijavo zavrne, v nasprotnem primeru pa zavrne ugovor.

#### **5.3.4.2.5 Registracija, trajanje in obnova znamke**

Če prijava ustreza vsem zahtevam in če v roku treh mesecev po objavi prijave ni bilo ugovorov oziroma so bili zavrnjeni, OHIM registrira znamko kot evropsko znamko (Trade mark, 2005).

Evropska znamka traja 10 let od dneva vložitve prijave. Pred potekom trajanja znamke OHIM o tem obvesti imetnika znamke, ki mora, v kolikor to seveda želi, v teku šestih mesecev pred potekom veljavnosti vložiti zahtevo za podaljšanje veljavnosti znamke za nadaljnjih 10 let.

#### **5.3.4.3 Osnovni stroški registracije**

Pristojbine za registracijo CTM znamke morajo biti plačane v EUR. Plačila, v kateri koli drugi valuti niso veljavna in ne zagotavljajo nobenih pravic. Spodnja tabela (Tabela 7) prikazuje popis obveznih pristojbin ob prijavi evropske (CTM) znamke.

Tabela 7: Pristojbine CTM (Evropske) znamke

		SIT	EUR
1.	<b>Prijavna pristojbina:</b>		
1.1.	za vključno treh razredov (z izjemo kolektivnih znamk)		975,00
1.2.	za vsak naslednji razred		200,00
2.	<b>Pristojbina za registracijo:</b>		
2.1.	za vključno treh razredov		1100,00
2.2.	za vsak naslednji razred		200,00
3.	<b>Pristojbina za pošiljanje prijave na Urad za harmonizacijo notranjega trga (OHIM)</b>	10.000	41,73

Vir: Pristojbine, 2006 in Domande relative alle tasse e al loro pagamento, 2005.



#### **5.3.4.4 Prenehanje veljavnosti**

Pogodba o pristopu desetih držav k Evropski uniji vsebuje ustrezne določbe, s katerimi je urejeno varstvo CTM v novih državah članicah. Varstvo CTM, registriranih pred dnevom pristopa, se avtomatično razširi na nove članice, tako da imajo enak učinek v celotni Skupnosti. Postopki za ugotovitev ničnosti ali izbris CTM iz registra OHIM-a niso dovoljeni, če razlogi za to izhajajo zgolj iz pristopa nove države članice. Uporabo kasnejše CTM, katere varstvo je bilo avtomatično razširjeno na novo članico, se sme v sodnem postopku prepovedati, če je bila nacionalna pravica pridobljena v novi državi v dobri veri pred dnevom pristopa te države. Evropski znamki lahko preneha veljavnost na tri načine in sicer z odpovedjo, preklicem ali ničnostjo znamke.

##### ***5.3.4.4.1 Odpoved***

Vsak imetnik evropske znamke se lahko znamki odpove, tako v celoti kot le glede nekaterega blaga in storitev, za katere je bila registrirana. Odpoved mora imetnik v pisni obliki predložiti OHIM-u, učinek pa ima šele, ko se vpiše v Register.

##### ***5.3.4.4.2 Preklic***

Preklic evropske znamke lahko zahteva vsaka pravna ali fizična oseba, ki mora zahtevek v pisni obliki vložiti pri OHIM-u. Zahteva se bo zavrgla, če je o isti zadevi med istimi strankami že dokončno odločilo sodišče v katerikoli državi članici Evropske unije. Preklic evropske znamke se lahko zahteva, če se v neprekinjenem obdobju petih let evropska znamka ni dejansko in redno uporabljala v zvezi z blagom in storitvami, za katere je bila registrirana in za to ne obstajajo nobeni upravičeni razlogi, če je zadevna evropska znamka postala običajno ime v prometu za blago ali storitev, za katero je bila registrirana, če kot posledica imetnikove uporabe znamke glede na blago in storitve, za katere je bila znamka zavarovana, obstaja verjetnost zavajanja javnosti, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitev ali če imetnik evropske znamke ne izpolnjuje več pogojev za imetnika. V primeru, da se v postopku ugotovi oziroma, da OHIM oceni razloge za preklic utemeljene, preklic evropsko znamko. To se zabeleži tudi v Registru. Lahko se znamko le delno preklic, to pomeni, da ostane veljavna za blago in storitve, za katere razlogi za preklic niso bili utemeljeni. Preklicana znamka izgubi vse učinke registrirane znamke z dnem, ko je bila pri OHIM-u vložena zahteva za preklic znamke.

##### ***5.3.4.4.3 Ničnost***

Na podlagi absolutnih razlogov lahko ničnost znamke zahteva vsaka pravna ali fizična oseba. Ničnost znamke na podlagi relativnih razlogov pa lahko zahteva le imetnik prejšnje znamke. Zahtevo se v pisni obliki vloži pri OHIM-u. Absolutni razlogi za ničnost znamke obstajajo v primeru, da se je evropska znamka registrirala ob obstoju absolutnih razlogov za zavrnitev prijave, v primeru, če se je evropska znamka registrirala na osebo, ki ne more biti imetnik

evropske znamke ali če je prijavitelj ob vložitvi prijave za evropsko znamko ravnal v slabi veri (Trade mark, 2005). Po drugi strani pa so relativni razlogi za ničnost znamke evropska znamka, ki se je registrirala ob obstoju relativnih razlogov za zavrnitev prijave ali uporaba take znamke, ki je lahko prepovedana na podlagi nacionalnih zakonodaj, ki urejajo prejšnje pravice, zlasti: pravico do imena, pravico do osebnega portreta, avtorsko pravico in pravico industrijske lastnine (Trade mark, 2005). Imetnik prejšnje evropske znamke ne bo mogel zahtevati razglasitve kasnejše evropske znamke za nično, če je v neprekinjenem obdobju petih let privolil ali pa je vedel za rabo kasnejše evropske znamke, razen če je bila prijava slednje opravljena v slabi veri.

#### **5.3.4.5 Postopki v primeru kršitev**

V primeru kršitev pravic Evropske znamke so pristojna CTM Sodišča (Community Trade Mark Courts), ki kršiteljem odredijo kazni (Come si attiva la protezione assicurata del marchio comunitario, 2005). Vsaka država članica je morala na osnovi Uredbe o evropski znamki določiti omejeno število svojih sodišč prve in druge stopnje za odločanje v teh postopkih (Proposal for a Council Regulation amending Regulation No 40/94 on the Community trade mark, 2005). V Sloveniji je Okrožno sodišče v Ljubljani določeno kot sodišče CTM.

Ta sodišča so stvarno pristojna za odločanje o (Uredba ES št. 40/94, člen 91. in 92):

- tožbah glede kršitev teh pravic in, če to nacionalna zakonodaja dopušča, glede grozečih kršitev;
- začasnih odredbah o prepovedi nadaljnjih kršitev;
- tožbah glede kompenzacije po tretjem odstavku 9. člena Uredbe;
- protitožbah za preklic ali razglasitev ničnosti znamke.
- Krajevna pristojnost teh sodišč je določena kaskadno, in sicer na prvem mestu z največ pristojnostmi je sodišče države članice, kjer ima tožeča stranka svoj sedež ali (če nima sedeža v državi članici) vsaj dejansko in resno podjetje, na drugem sodišče države članice, kjer ima svoj sedež OHIM (torej Španija) ter na tretjem CTM sodišče po dogovoru strank, ne glede na prejšnje alineje.

CTM sodišče pri odločanju uporabi pravila Uredbe o evropski znamki, glede vprašanj, ki jih Uredba ne ureja, pa uporabi svoje nacionalno pravo, vključno svoje mednarodno zasebno pravo. Glede pravil postopka se uporabi nacionalno pravo v kolikor Uredba ne določa drugače.

#### **5.3.4.6 Odgovorne osebe v podjetju za izvedbo postopkov registracije**

Odgovornosti v posameznih fazah registracije znamke:

- odločitev o smiselnosti registracije: sprejme vodja sektorja za trženje v sodelovanju s svojimi podrejenimi, delujočimi na tem trgu (vodja izvoznega oddelka in vodja področja izvoza);

- izvedba vseh nadaljnjih postopkov registracije znamke: zadolžena je oseba, ki vodi tudi evidenco vseh registriranih znamk podjetja.

### 5.3.5 Primerjava treh sistemov registracije v tujini

Glavna razlika med nacionalno registracijo, Madridskim sistemom in CTM sistemom je ta, da sta bila druga dva sistema vzpostavljena z enakim osnovnim ciljem, in sicer s poenostavitvijo postopkov zaščite blagovne oziroma storitvene znamke v drugih državah in s tem povezana racionalizacija stroškov. Z drugimi besedami povedano, nacionalna prijava zahteva zapletenejše postopke in je neprimerno dražja.

Madridski in CTM sistem se medsebojno tudi razlikujeta. Madridski sporazum v Madridskem sistemu se je razvil že davnega leta 1891, medtem ko je bil Madridski Protokol sprejet v letu 1989. Po drugi strani pa se je CTM sistem razvil šele leta 1994.

Sistema se razlikujeta tudi v uradnih jezikih, ki jih zahtevata oziroma predpisujeta. Do sprejetja Protokola k Madridskemu sporazumu je bil uradni jezik v tem sistemu le francoščina, medtem ko je danes poleg nje tudi angleščina. Po drugi strani pa so v CTM sistemu uradni jeziki vsi jeziki Evropske unije, glavnih je pa pet.

Naslednje pomembno razlikovanje med vsemi tremi sistemi registracij znamke je v njihovem teritorialnem obsegu. Prvič, z nacionalno prijavo imetnik znamke pridobi pravice zaščite le na območju države, v kateri je svojo blagovno znamko registriral. To je poleg višjih stroškov, druga večja slabost nacionalne prijave v primerjavi z drugima dvema sistemoma registracije znamke. Drugič, Madridski sistem, ki trenutno šteje 78 članic po vsem svetu, je z razliko od CTM sistema, v katerem članice same odločajo, kdo lahko še vstopi v sistem (avtomatsko z vstopom v samo Evropsko unijo), povsem odprt za vstop novih članic. CTM sistem torej obsega države, ki so članice Evropske unije.

Najpomembnejša razlika med Madridskim sistemom in sistemom CTM pa je v značaju registracij znamke. Na eni strani se soočamo s partikularnostjo Madridskega sistema, saj mora registracijo znamke potrditi vsaka država, v kateri se zahteva zaščita znamke. Na drugi strani pa se soočamo z unitarnim značajem evropske znamke, ki velja kot nedeljiva celota na območju celotne Evropske unije.

Slabost Madridskega sistema v primerjavi s CTM sistemom je tudi ta, da je v tem sistemu centraliziran in racionaliziran le formalni postopek prijavljanja in podaljševanja znamke. Medtem ko je pri CTM sistemu celoten postopek prijavljanja, ugovorov, registracije, podaljševanja centraliziran na enem mestu in enem organu.

Madridski sistem predvsem poenostavlja postopke nadaljnjega upravljanja z znamkami, saj v predvidenem časovnem obdobju lahko le z enim korakom izvedemo želene spremembe v

registraciji znamke ali pa obnovimo registracijo (Madrid System for the International Registration of Marks, 2005).

Ko se podjetja odločajo za registracijo svojih blagovnih ali storitvenih znamk, se težko odločijo kateri od treh sistemov je bolj smiseln. Seveda ni nekega splošno veljavnega pravila, temveč je odvisno od primera do primera. To mora podjetje samo preučiti in se odločiti glede na dano situacijo.

Nacionalna prijava postane smiselna le v primeru, da podjetje v prihodnje ne namerava širiti območja registracije oziroma v primeru, ko država, v kateri si podjetje želi registrirati znamko, ni članica ne Madridskega sistema ne Evropske unije. Po drugi strani pa se lažje odločimo za Madridski sistem registracije takrat, ko planiramo nadaljnja razširjenja registracije na dodatne države. Ne pozabimo, da nam ta sistem nudi teritorialen obseg in odprtost k sprejemanju novih članic v unijo.

Nedvomno pa postaja v zadnjem času sistem CTM priljubljen med državami članicami Evropske unije in tistimi, ki bodo prej ali slej postale članice unije. Na ta račun pa upada število nacionalnih prijav. Evropska znamka ima še eno pomembno prednost pred ostalimi sistemi in sicer to, da v primeru kršitev je ne moremo uničiti oziroma izbrisati iz registra, temveč lahko samo zahtevamo prepoved uporabe v državi, kjer je prišlo do kršitve. To je ena večjih moči evropske znamke.

Če povzamemo, mogoče je najboljša odločitev kombinacija vseh treh ali pa samo Madridskega in CTM sistema. Pomembno je, da povsem dobro preučimo dano situacijo, stroške registracije, ki smo jih pripravljene prenesti, prihodnje plane v zvezi s znamko in se na osnovi tega odločiti za pravilen sistem registracije.

## **5.4 Ocena veljavnosti modela**

### **5.4.1 Preizkus uporabe modela na praktičnem primeru blagovne znamke Aplus – smiselnost zaščite na domačem trgu**

Za preizkus smiselnosti zaščite blagovne znamke na domačem trgu s pomočjo izdelanega modela sem se odločila vzeti za primer blagovno znamko Aplus. Posamezni koraki v postopku odločanja o smiselnosti zaščite omenjene blagovne znamke so:

**1. korak:** Predhodna poizvedba o prej registriranih ali prijavljenih znamkah:

Poizvedbo sem izvedla sama s pomočjo podatkovne baze na spletni strani UIL RS ([www.uil-sipo.si](http://www.uil-sipo.si)). Rezultat poizvedbe je bil, da v razredu 33 (vse alkoholne pijače, razen piva) Nicejske klasifikacije proizvodov in storitev je bilo število zadetkov pri iskanju registriranih znamk Aplus oz. A+ v besedi enako 0 (nič). To pomeni, da trenutno še ni registrirana ali prijavljena nobena znamka v razredu 33, ki bi lahko predstavljala oviro pri registraciji znamke A+ prijavitelja Vinska klet »Goriška Brda«.

**2. korak:** Vsebinski preizkus prijave – absolutni razlogi za zavrnitev registracije znamke (ZIL-1, 2006, člen 43.):

V tej fazi sem preverila ali naša znamka izpolnjuje pogoje za registracijo in ugotovila, da Točka c) 43. člena ZIL pravi naslednje: Kot znamka se ne sme registrirati znak, ki lahko v gospodarskem prometu označuje izključno vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost, geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev ali druge značilnosti blaga ali storitev.

Ime znamke Aplus pomeni določen nivo kakovosti nekega proizvoda zato se kot znamka v besedi, po zahtevah ZIL-a ne sme registrirati oz. obstaja velika verjetnost, da bi nam Urad zavrnil prijavo znamke. Za konkreten predlog v tem primeru sem prosila tako na UIL kot našega zastopnika Patentno pisarno d. o. o.. Oba sta nam predlagala registracijo znamke v grafični različici, torej znamko Aplus v znaku (lahko je to glavna etiketa). V takem primeru bi bila izključna pravica imetnika Vinske kleti »Goriška Brda« prepoved uporabe znamke s strani drugih prijaviteljev v grafični različici kot bi jo vinska klet registrirala. Registracijo v besedi bi UIL po vsej verjetnosti zavrnil, kar bi nam povzročilo dodatne nepotrebne stroške.

**3. korak:** Ocena skupnih minimalnih predvidenih stroškov registracije:

Za registracijo znamke v barvnem znaku (prijavna pristojbina in plačilo veljavnosti znamke za prvih 10 let) bi znašali stroški 50.000,00 sit. Ti stroški ne vključujejo stroškov posredovanja zastopnika.

**4. korak:** Vodja oddelka za trženje z vodjo področja prodaje podrobno analizira možnosti registracije in predvidene stroške ter sprejme odločitve o registraciji znamke.

Moje mnenje: Če primerjamo visoko tržno vrednost proizvoda Aplus s stroški registracije znamke, ki velja kot investicija za prvih 10 let prijave, je registracija znamke Aplus v Sloveniji smiselna. To je tudi najprestižnejši in tržno najmočnejši proizvod vinske kleti, za katerega je vredno oziroma nujno potrebno zagotoviti zaščito na trgu. Je tudi proizvod, ki pomeni dolgoleten trud vseh zaposlenih v vinski kleti.

#### **5.4.2 Preizkus uporabe modela na praktičnem primeru blagovne znamke Aplus – smiselnost zaščite na mednarodnem trgu**

Ker je pogoj za registracijo znamke v tujini predhodna registracija znamke v Sloveniji, kjer smo znamko registrirali v grafični različici, moramo v tej obliki registrirati tudi v tujini. Do odločitve o smiselnosti registracije znamke pridemo v štirih korakih.

**1. korak:** Predhodna poizvedba o prej registriranih ali prijavljenih znamkah:

Poizvedbo sem izvedla sama s pomočjo podatkovne baze na spletni strani UIL RS ([www.uil-sipo.si/LINKI.htm](http://www.uil-sipo.si/LINKI.htm)). Izvedla sem poizvedbo tako v bazi registra znamk Madridskega sistema kot OHIM-a (Evropskih znamk). Rezultat poizvedbe izvedene v bazi Madrid Express (Madridski sistem) je bil, da v razredu 33 (vse alkoholne pijače, razen piva) Nicejske

klasifikacije proizvodov in storitev je bilo število zadetkov pri iskanju registriranih znamk Aplus oz. A+ v besedi enako 0 (nič). Enak rezultat je dala poizvedba izvedena v bazi OHIM online (sistem Evropske znamke). Države, v katerih želimo registracijo znamke Aplus: Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Črna gora. Glede na število držav, v katerih bi želeli registracijo znamke Aplus, je stroškovno ugodnejša registracija preko Madridskega sistema. Možna je tudi nadaljnja širitev na nove države. Vse tri države so članice Madridskega Sporazuma.

**2. korak:** Vsebinski preizkus prijave - absolutni razlogi za zavrnitev registracije znamke (43.člen ZIL): Nisem zasledila ničesar spornega v zvezi z določili omenjenega člena, ki bi lahko predstavljalo oviro pri registraciji znamke.

**3. korak:** Predvideni stroški registracije:

Spodnja tabela (Tabela 8) prikazuje predvidene stroške registracije znamke Aplus po Madridskem sistemu v državah Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Srbija in Črna gora. Stroški ne vključujejo stroškov morebitnega zastopnika.

Tabela 8: Predvideni stroški registracije znamke po Madridskem sistemu

		CHF
1.	<b>Osnovna pristojbina WIPO za države Madridskega Sporazuma:</b>	
1.1.	za osnovno dobo 10 let do vključno treh razredov (za barvni znak)	903,00
2.	<b>Dodatna pristojbina WIPO:</b>	
2.1.	73 CHF po državi članici Sporazuma (3 države)	219,00
3.	<b>SKUPAJ osnovna in dodatna pristojbina:</b>	<b>1.122,00</b>

Vir: Informacija o zahtevi za mednarodno registracijo znamke, 2005.

**4. korak:** Vodja sektorja za trženje z vodjo področja prodaje podrobno analizira možnosti registracije in predvidene stroške ter sprejme odločitve o registraciji znamke. Mogoče bi bilo v tem primeru, z vidika prihranka stroškov, smiselno razmisliti o registraciji barvne ali črno-bele različice.

Moje mnenje: V obravnavanem primeru je registracija znamke glede na ocenjene stroške registracije in pričakovano tržno vrednost znamke na teh trgih nedvomno smiselna (ali v barvni ali črno-beli različici) oziroma na omenjenih trgih tudi nujna. Predvsem zato, ker so zgoraj omenjene države trenutno glavni izvozni trgi znamke Aplus.

## **5.5 Prednosti in slabosti modela**

Na začetku sem predstavila slabosti obstoječega sistema zaščite znamk v obravnavanem podjetju in željo po odpravi teh slabosti z izdelavo konkretnega modela, ki bi odpravil omenjene slabosti.

Skratka, izdelani in predstavljeni model nudi vse prednosti, ki jih obstoječi sistem v podjetju ni. Glavna prednost izdelanega modela je podrobna predstavitev treh različnih načinov registracije znamke: nacionalna prijava, Madridski sistem in CTM System – sistem Evropske znamke. Model omogoča boljše obvladovanje stroškov registracije ter združuje in nudi uporabo večino informacij in podatkov, ki jih potrebujemo za izpeljavo postopkov registracije. Še več, nudi nam več znanja in večjo informiranost v zvezi s postopki registracije znamke, kar nam omogoča, da smo v teh postopkih bolj aktivni in več sodelujemo z našimi pooblaščenimi zastopniki. Model bi lahko tudi omogočal, seveda na dolgi rok, da bi opustili pooblaščenega zastopnika in bi sami izvajali postopke registracije direktno z uradi IL. Seveda je to mišljeno na zelo dolgi rok, ker je to zelo obširno področje, ki zahteva še veliko več znanja, kot ga sam model vsebuje. Še vedno imajo profesionalni zastopniki veliko več izkušenj in znanja na tem področju, zato ostaja sodelovanje z njimi še vedno zelo koristno.

Kar se tiče slabosti modela pa lahko rečem le to, da je model takšen kakršen sem si ga na začetku zamislila in si želela izdelati. Zaradi tega v njem trenutno ne vidim nobene slabosti. Morebitne slabosti se bodo morda pokazale kasneje, z večkratno uporabo modela.

## **6 SKLEP**

V današnjih časih postaja odločitev o zaščiti oziroma registraciji intelektualne lastnine zelo pomemben faktor uspeha gospodarskih subjektov, ki konkurirajo na trgih.

V svoji nalogi sem se osredotočila na industrijsko lastnino oziroma blagovne znamke. Sama sem zaposlena v Vinski kleti »Goriška Brda«, ki svojo dejavnost proizvodnje in prodaje vina trži preko svojih blagovnih znamk. Strategija, ki jo vodi vinska klet, je strategija blagovnih znamk, ki jo vodi tako na domačem kot na mednarodnem trgu.

Danes, ko postaja slovenska in tuja vinogradniško-vinarska panoga vedno bolj zasičena z domačimi in tujimi blagovnimi znamkami, smo v Vinski kleti odkrili, da je postala registracija znamk še toliko bolj pomembna in smiselna. Še več, registracija lastnih blagovnih znamk je postala že nujno potrebna dejavnost oziroma aktivnost podjetij za njihovo uspešno poslovanje.

Iz baze podatkov Urada za intelektualno lastnino RS je namreč mogoče razbrati, da iz leta v leto narašča število registriranih vinskih blagovnih znamk tako v državah Evropske unije kot v sami Sloveniji. Takšen trend nakazuje naraščanje zavesti o pomembnosti zaščite in registracije znamk v vinogradniško-vinarski panogi.

Vinska klet »Goriška Brda« je srednje veliko podjetje oziroma največja slovenska vinska klet, vendar je finančno še prešibka, da bi si lahko privoščila katera koli večja finančna vlaganja v zavarovanje pravic iz lastnih blagovnih znamk. Poleg tega podjetje nima še dovolj znanja in izkušenj za samostojno izpeljavo postopka registracije znamke, zato to skrb prepušča svojemu pooblaščenemu zastopniku. Pomembno je tudi to, da se je vinski kleti portfelj lastnih blagovnih znamk skokovito povečal s prevzemom podjetja Slovenijavino. To je za podjetje pomenilo dodatno obremenitev pri postopkih registracije znamk, še posebej s finančnega vidika. Namreč prilastitev dodatnih blagovnih znamk je pomenilo in še vedno pomeni večje oziroma dodatne stroške vzdrževanja registracije znamk.

Z namenom, da bi podjetje bolje obvladovalo visoke stroške registracije znamke ter da bi v njem razpolagali z več znanjem in potrebnimi informacijami za izpeljavo teh postopkov, smo si zamislili izdelati model, ki bi združeval večino potrebnih in pomembnih informacij o tem, kako izpeljati določen postopek registracije znamke.

Predstavljen model zaščite blagovnih znamk Vinske kleti »Goriška Brda« bi služil kot mali priročnik za vsakogar znotraj podjetja, ki bi bil kakorkoli vpleten v postopkih registracije določene znamke. Glavne sestavine modela so štiri osnovni načini registracije znamke, in sicer prvič, podroben postopek registracije znamke v Sloveniji, drugič, praktičen in nazoren opis postopka nacionalne registracije, tretjič, registracija preko Madridskega sistema ter četrtič, sistem Evropske prijave znamke.

Mislim, da je model, ki sem ga izdelala in predstavila predvsem zelo uporaben. Vsak od štirih predstavljenih načinov registracije znamke nazorno predstavlja posamezne faze postopka registracije od prijave do dejanske objave znamke v registru registriranih znamk, predvidene stroške registracije ter odgovorne osebe v podjetju za izvedbo posameznega postopka registracije znamke.

Do pred kratkim sem še sama bila zadolžena za registracijo lastnih blagovnih znamk Vinske kleti »Goriška Brda« vendar moram priznati, da o tej temi nisem imela veliko znanja, saj smo vse prepuščali zastopniku. Sedaj ko mi je vse bolj poznano, pa ugotavljam, da lahko določene stvari opravimo sami, brez zastopnika (na primer predhodne poizvedbe, saj v primeru, da jih naročimo zastopniku, so plačljive), določene pa je seveda bolje, da jih prepustimo njihovim dolgoletnim izkušnjam. Področje zaščite industrijske lastnine je namreč dovolj pravno zapleteno, zato je potrebna velika mera previdnosti. Korak za korakom pa lahko postane podjetje tudi samostojno pri izpeljavi postopkov registracije lastnih blagovnih znamk.

Model je takšen kakršen sem si ga na začetku zamislila in nudi vse tiste prednosti, ki jih obstoječi sistem registracije znamk v vinski kleti ne. Njegove morebitne slabosti pa bomo odkrivali sproti, z njegovo večkratno uporabo.

Prepričana sem, da bo izdelan in predstavljen model zaščite blagovnih znamk Vinski kleti »Goriška Brda« v prihodnje lahko le koristil. Ne samo, da bo v podjetju povečal nivo znanja



in informiranosti s področja registracije in zaščite blagovnih znamk, ampak bo tudi pomenil neko osnovo, ki jo bo podjetje moralo dopolnjevati in nadgrajevati tako kot bodo to zahtevale nedvomne prihodnje spremembe.

## LITERATURA

1. Blagovna znamka. [URL: <http://www.oglasevalska-agencija.com>], 20.04.2005.
2. Blagovne in storitvene znamke. PCMG. [URL: <http://www.pcmg.si/upload/files/INTLASTZnamke.doc>], 20.04.2006.
3. Combaldieu, J-C: Trade mark. [URL: <http://oami.eu.int/en/mark/role/brochure>], 08.05.2005.
4. De Chernatony Leslie: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk. Ljubljana : GV Založba, 2002. 318 str.
5. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2000. 389 str.
6. Hunt Vodopivec Barbara: Zavedanje oziroma prepoznavnost blagovnih znamk. [URL: [http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1094,7530&sv\\_st=5993](http://www.mmpportal.delo.si/index.php?sv_path=1094,7530&sv_st=5993)], 06.09.2005.
7. Izkušnje in nasveti podjetnikov o blagovni znamki. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?action=print&id=1815>], 06.09.2005.
8. Katalog OKO. [URL: [http://www.zrc-sazu.si/oko/intelektualna\\_lastnina.htm](http://www.zrc-sazu.si/oko/intelektualna_lastnina.htm)], 06.09.2005.
9. Kovač Matija: Intelektualna lastnina. Priročnik. PCMG. 31 str. [URL: <http://www.pcmg.si/upload/files/PrirocnikIntelektualnaLastnina.pdf>], 24.07.2005.
10. Legal Framework for business in Slovenia. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1995. 307 str.
11. Matekovič Polona: Kako registrirati blagovno znamko. Primorske novice, Koper, 60(2006), 58, str. 23.
12. Mežnar Drago: Gospodarsko pravo: temeljno o pravnem položaju, organiziranosti in nastopanju gospodarskih subjektov na trgu. Skripta. Kranj : Moderna organizacija, 1999. 233. str.
13. Mežnar Drago: Gospodarsko pravo s temeljnimi pravnimi pojmi. Portorož : Visoka poslovna šola za podjetništvo, 1999a. 273 str.
14. Pomoč za tekoče poslovanje. Intelektualna in industrijska lastnina. [URL: <http://www.pcmg.si/index.php?id=1866>], 06.09.2005.
15. Pretnar Bojan: Industrijska lastnina v ekonomskih odnosih s tujino. Izvoz in prenos tehnologije. Ljubljana : Center za samoupravno normativno dejavnost, 1982. 90 str.
16. Pretnar Bojan: Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju.: pravne osnove, ekonomska analiza in podjetniški cilji. Ljubljana : GV Založba, 2002. 228 str.
17. Prihodnost slovenskih znamk po vstopu v EU. Patentna pisarna. Ljubljana. [URL: <http://www.patent.si/word/clanekevropskaznamka.doc>], 10.10.2005.
18. Puharič Krešo: Gospodarsko pravo: z osnovami prava. 7. spremenjena in dopolnjena izdaja. Ljubljana : Uradni list RS, 2001. 300 str.
19. Puharič Krešo: Zakon o industrijski lastnini s komentarjem. Ljubljana : GV Založba, 2003. 1189 str.
20. Šipec Miha: Sodno varstvo industrijske lastnine. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 1998. 182 str.

## VIRI

1. Baze podatkov. UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/LINKI.htm>], 19.05.2005.
2. Blagovne in storitvene znamke: Varstvo znamke v tujini. UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 27.06.2005.
3. Chi puo avere accesso al marchio comunitario?. [URL: <http://oami.eu.int/it/mark/role/brochure/br1it13.htm>], 22.06.2005.
4. Come preparare la domanda di marchio comunitario. [URL: <http://oami.eu.int/it/mark/role/brochure/br1it17.htm>], 22.06.2005.
5. Come si attiva la protezione assicurata del marchio comunitario? [URL: <http://oami.europa.eu/it/mark/role/brochure/br1it22.htm>], 22.06.2005.
6. Da chi puo essere effettuato il deposito di un marchio comunitario?. [URL: <http://oami.eu.int/it/mark/role/brochure/br1it14.htm>], 22.06.2005.
7. Domande relative alle tasse e al loro pagamento. [URL: <http://oami.eu.int/it/mark/marque/faq/faq03.htm>], 22.06.2005.
8. Geografske označbe. UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 27.06.2005.
9. Informacija o prijavi blagovne oziroma storitvene znamke. UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/Znamke.pdf>], 06.09.2005.
10. Informacija o zahtevi za mednarodno registracijo znamke. UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/Madrid.pdf>], 06.09.2005.
11. Interno gradivo Patentne pisarne d. o. o..
12. Interno gradivo Poslovne skupnosti za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije.
13. Interno gradivo Vinske kleti »Goriška Brda« z. o. o., Dobrovo.
14. Le lingue dell' UAMI: in che lingua va presentata una domanda di marchio comunitario?. [URL: <http://oami.eu.int/it/mark/role/brochure/br1it16.htm>], 22.06.2005.
15. Madrid System for the International Registration of Marks. [URL: <http://www.wipo.int/madrid/en/index.html?printable=true>], 15.07.2005.
16. Navodila za prijavitelje. UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 27.06.2005.
17. Pristojbine. UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 20.05.2006.
18. Proposal for a Council Regulation amending Regulation (EC) No 40/94 on the Community trade mark. Commission. [URL: [http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/lip/latest/doc/2005/com2005\\_0767en01.doc](http://europa.eu.int/eur-lex/pri/en/lip/latest/doc/2005/com2005_0767en01.doc)], 08.05.2005.
19. Seminar Blagovne in storitvene znamke, Ljubljana, UIL RS, marec in april, 2005.
20. Spletna stran Vinske kleti »Goriška Brda« z. o. o.. [URL: <http://www.klet-brda.si>].
21. The Madrid Agreement and Protocol: The International Application. [URL: [http://www.wipo.int/madrid/en/pub\\_418/filing.htm](http://www.wipo.int/madrid/en/pub_418/filing.htm)], 20.04.2006.
22. Uredba ES št. 40/94 o znamki Skupnosti.

23. Vprašanja & Odgovori. Patentna pisarna. [URL: <http://www.patent.si/vprašanja.html>], 06.09.2005.
24. What is trade mark?. WIPO-World Intellectual Property Organization. [URL: [http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html?wipo\\_content\\_frame=/about-ip/en/trademarks.html](http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html?wipo_content_frame=/about-ip/en/trademarks.html)], 06.10.2005.
25. Zakon o industrijski lastnini RS (Uradni list RS, št. 102/04 – uradno prečiščeno besedilo, 20/06).
26. Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1). UIL-Urad za intelektualno lastnino RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 27.06.2005.

## PRILOGE

### Priloga 1: Vrste zaščitnih znamk slovenskih vin



A

B

C

D

A – zlata zaščitna znamka slovenskih vin

B – srebrna zaščitna znamka slovenskih vin

C – rdeča zaščitna znamka slovenskih vin

D – zaščitna znamka slovenskih deželnih vin

Vir: Kolektivne blagovne znamke za vina v Sloveniji. Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije. [URL: <http://www.slovino.com/psvvs/znamke.php>], 10.12.2005.

**Priloga 2: Primer izpisa prijave oz. registracije blagovne znamke Quercus (Vinska klet »Goriška Brda«) – rezultat poizvedbe na spletni strani UIL RS**

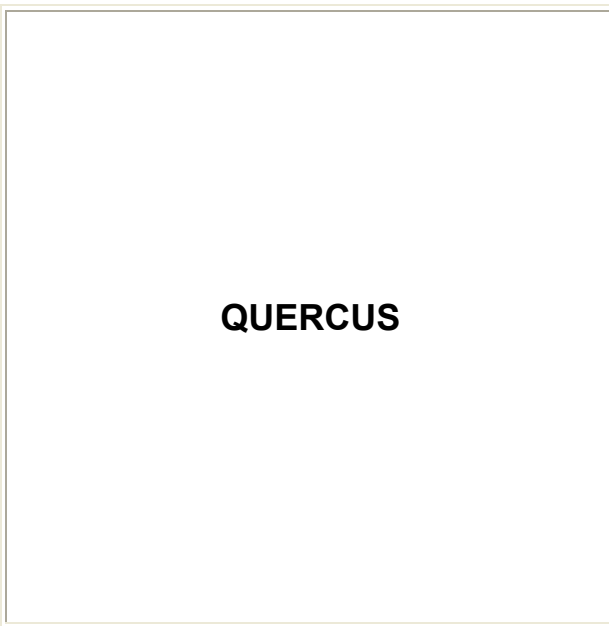
Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino

Priročnik podatkovnega strežnika SIPO



*Izbran je bil 1 zapis*

<b>Znamka</b>		
(111)	Registrska številka:	<b>200070504</b>
(151)	Datum registracije:	07.09.2000
(180)	Velja do:	17.03.2010
(210)	Številka prijave:	200070504
(220)	Datum prijave:	17.03.2000
(300)	Prednostna pravica:	-----
(441)	Objava prijave:	30.04.2000
(450)	Objava registracije:	31.10.2000
(511)	Nicejska klasifikacija:	<b>33</b>
(731)	Prijavitelj:	<b>Kmetijska zadruga "Goriška Brda", kmetijstvo, klet in trgovine, z.o.o. Dobrovo,</b> Zadružna c. 9, 5212 DOBROVO, SI (Slovenija)
(732)	Imetnik:	<b>Vinska klet "GORIŠKA BRDA", zadruga, kmetijstvo, proizvodnja vina in trgovine z.o.o. Dobrovo,</b> Zadružna cesta 9, 5212 Dobrovo, SI (Slovenija)
(740)	Zastopnik:	Patentna pisarna d.o.o., Čopova 14 p.p. 1725, 1001 Ljubljana, SI (Slovenija)
(510,511)	Seznam blaga/storitev:	
		33: vino.



Vir: Baze podatkov. UIL- RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/LINKI.htm>], 05.07.2005.

### Priloga 3: Prijavni obrazec SIPO Z-1 za registracijo znamke v Sloveniji

REPUBLIKA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO		URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA INTELEKTUALNO LASTNINO 1000 LJUBLJANA, KOTNIKOVA 6	
<b>ZAHTEVA ZA REGISTRACIJO ZNAMKE</b>			
1. Naslov za obveščanje:  tel.: _____ faks: _____ šifra: _____		Potrdilo o prejemu prijave (izpolni urad) Datum vložitve prijave: _____ Številka prijave: Z- _____ Žig urada in podpis: _____	
2. Prijavitelj (priimek, ime in naslov, za pravne osebe firma in sedež):			
3. Zastopnik:		Registrska številka:	
4. Znak je: <input type="checkbox"/> v črno-beli tehniki <input type="checkbox"/> v barvi (navedite barvo oziroma kombinacijo barv):  <input type="checkbox"/> tridimenzionalen		5. Videz znaka:	
6. Transkripcija znaka (če je mogoča):			
7. Objava in registracija znaka: <input type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znamko v standardnih črkah, ki jih urad uporablja <input type="checkbox"/> prijavitelj želi, da urad objavi in registrira znamko tako, kot je predstavljena v rubriki 5			
8. Vrsta znamke: <input type="checkbox"/> kolektivna (označite, če je prijava za kolektivno znamko)			
9. Navedba razredov po nicejski klasifikaciji blaga in storitev:		Skupaj razredov:	
10. Podatki o zahtevani prednostni pravici in podlagi zanjo:			
11. Izjava: <input type="checkbox"/> izjava o skupnem predstavniku: _____			
12. Priloge: <input type="checkbox"/> seznam blaga in/ali storitev; število izvodov ____ <input type="checkbox"/> prikaz znaka; število izvodov ____ <input type="checkbox"/> potrdilo o plačilu prijavnih pristojbin <input type="checkbox"/> pravilnik o kolektivni znamki <input type="checkbox"/> pooblastilo zastopniku <input type="checkbox"/> generalno pooblastilo zastopniku je deponirano pri uradu pod št.: _____ <input type="checkbox"/> opis tridimenzionalnega znaka <input type="checkbox"/> prijava je bila predhodno posredovana po faksu ali v elektronski obliki <input type="checkbox"/> _____			
_____ Priimek in ime ter podpis prijavitelja (zastopnika)			
Obrazec SIPO Z-1			

Vir: Dokumenti. UIL-RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 05.07.2005.

## **Priloga 4: Mednarodna klasifikacija proizvodov in storitev**

### **MEDNARODNA KLASIFIKACIJA PROIZVODOV IN STORITEV**

#### **PROIZVODI**

##### **Razred 1**

Kemični proizvodi za industrijo, znanost, fotografijo kot tudi za poljedelstvo, vrtnarstvo in gozdarstvo; umetne smole v surovem stanju; umetne snovi v surovem stanju, gnojila; sestavki za gašenje požara; pripravki za taljenje in varjenje kovin; kemični proizvodi za konzerviranje živil; snovi za strojenje; lepila za industrijo.

##### **Razred 2**

Barve, firneži, laki; sredstva za zaščito proti rji in sredstva za konzerviranje lesa; barvilna sredstva; jedkala; naravne smole v surovem stanju; kovine v obliki folij in prahu za pleskarje, dekoraterje, tiskarje in umetnike.

##### **Razred 3**

Pripravki za beljenje in druge snovi za pranje; pripravki za čiščenje, poliranje, razmaščevanje in brušenje; mila; parfumerijski izdelki, eterična olja, kozmetična sredstva, losioni za lase; sredstva za čiščenje zob.

##### **Razred 4**

Industrijska olja in maščobe; maziva; sredstva za absorbiranje prahu, omočenje prahu in vezanje prahu; goriva (vključno goriva za motorje) in snovi za osvetljevanje; sveče in stenji za osvetljevanje.

##### **Razred 5**

Farmaceutski in veterinarski proizvodi, sanitarni proizvodi za medicinske namene; dietetske snovi za medicinsko uporabo, hrana za dojenčke; obliži, obvezilni material; snovi za plombiranje zob in za zobne odtise; dezinfekcijska sredstva; pripravki za uničevanje škodljivcev; fungicidi, herbicidi.

##### **Razred 6**

Navadne kovine in njihove zlitine; kovinski gradbeni materiali; prenosne kovinske zgradbe; kovinski materiali za železniške tračnice; neelektrični kovinski kabli in žice; ključavničarski izdelki in drobni kovinski predmeti; kovinske cevi; trezorji; kovinski proizvodi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; rude.

##### **Razred 7**

Stroji in orodni stroji; motorji (razen za suhozemska vozila); sklopke in pogonski deli (razen za suhozemska vozila); poljedelski stroji (razen tistih za ročno upravljanje); valilniki.

##### **Razred 8**

Ročno orodje in naprave; noži, vilice in žlice; hladno orožje; brivniki.

##### **Razred 9**

Znanstveni, pomorski, geodetski, fotografski, kinematografski, optični, tehtalni, merilni, signalizacijski, kontrolni (nadzorni), reševalni ter učni aparati in instrumenti; aparati in instrumenti za prevajanje, preklapljanje, transformiranje, akumuliranje, regulacijo ali kontrolo električne energije; aparati za snemanje, prenos in reprodukcijo zvoka in slike; magnetni nosilci zapisov, zvočne plošče; prodajni avtomati in mehanizmi za aparate na kovance; registrske blagajne, računski stroji, oprema za obdelavo informacij in računalniki; gasilni aparati.

##### **Razred 10**

Kirurški, medicinski, zobni in veterinarski aparati in instrumenti, umetni udi, oči in zobje; ortopedski izdelki; kirurški material za šivanje.

##### **Razred 11**

Naprave za osvetljevanje, ogrevanje, proizvodnjo pare, kuhanje, hlajenje, sušenje, prezračevanje, vodovodne in sanitarne instalacije.

##### **Razred 12**

Vozila; naprave za premikanje po zemlji, zraku ali vodi.



### **Razred 13**

Strelno orožje; municija in izstrelki; eksplozivi; pirotehnična sredstva.

### **Razred 14**

Žlahtne kovine in njihove zlitine ter predmeti, izdelani iz njih ali prevlečeni z njimi, ki jih drugi razredi ne obsegajo; zlatarski izdelki, nakit, dragi kamni; ure in kronometrski instrumenti.

### **Razred 15**

Glasbeni instrumenti.

### **Razred 16**

Papir, lapenka in izdelki iz teh snovi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; tiskarski izdelki; knjigoveški material; fotografije; pisarniški material; lepila za pisarniški material ali za gospodinjstvo; potrebščine za umetnike; čopiči; pisalni stroji in pisarniški pribor (razen pohištva); material za učenje ali poučevanje (razen aparatov); zavijalni materiali iz umetnih snovi (ki jih ne obsegajo drugi razredi); tiskarske črke; klišeji.

### **Razred 17**

Kavčuk, gutaperča, guma, azbest, sljuda in izdelki iz teh snovi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; polizdelki iz umetnih snovi za rabo v proizvodnji; tesnilni, mašilni in izolacijski material; gibke nekovinske cevi.

### **Razred 18**

Usnje in imitacije usnja, izdelki iz teh snovi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; živalske kože; kovčki in potovalne torbe; dežniki, sončniki in sprehajalne palice; biči in sedlarski izdelki.

### **Razred 19**

Nekovinski gradbeni materiali; nekovinske toge cevi za gradbeništvo; asfalt, smola in bitumen; prenosne nekovinske zgradbe; nekovinski spomeniki.

### **Razred 20**

Pohištvo, ogledala, okviri; izdelki (ki jih ne obsegajo drugi razredi) iz lesa, plute, trsa, rogoza, vrbovega protja, roževine, kosti, slonovine, ribje kosti, želvovine, jantarja, biserne matice, morske pene in nadomestkov vseh teh snovi ali iz umetnih snovi.

### **Razred 21**

Priprave ter posode za gospodinjstvo ali kuhinjo (razen tistih iz žlahtnih kovin ali prevlečenih z njimi); glavniki in gobe; ščetke (razen čopičev); materiali za ščetkarstvo; čistilne priprave; jeklena volna; surovo ali delno obdelano steklo (razen stekla za gradbeništvo), steklenina, porcelan in fajansa, ki jih ne obsegajo drugi razredi.

### **Razred 22**

Vrvi, vrvice, mreže, šotori, ponjave, jadra, vreče (ki jih ne obsegajo drugi razredi); tapetniški materiali za polnjenje (razen gume ali umetnih snovi); surovi tekstilni vlakneni materiali.

### **Razred 23**

Niti za tekstilno uporabo.

### **Razred 24**

Tkanine in tekstilni proizvodi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; pregrinjala za postelje in mize.

### **Razred 25**

Oblačila, obutev, pokrivala.

### **Razred 26**

čipke in vezenine, trakovi in vezalke; gumbi, kaveljčki in ušesca, bučike in igle; umetno cvetje.

### **Razred 27**

Preproge, predpražniki, rogoznice, linolej in drugi proizvodi za prekrivanje tal; netekstilne tapete.

### **Razred 28**

Igre, igrače; izdelki za gimnastiko in šport, ki jih ne obsegajo drugi razredi; okraski za novoletno jelko.

### **Razred 29**

Meso, ribe, perutnina in divjačina; mesni ekstrakti; konzervirano, sušeno ter kuhano sadje in zelenjava; želeji, marmelade, kompoti; jajca, mleko in mlečni izdelki; jedilno olje in maščoba.

### **Razred 30**

Kava, čaj, kakao, sladkor, riž, tapioka, sago, kavni nadomestki; moka in izdelki iz žitaric, kruh, pecivo in slaščice, sladoled; med, melasni sirup; kvas, pecilni prašek; sol, gorčica; kis, omake(začimba), začimbe; led.

### **Razred 31**

Poljedelski, vrtnarski, gozdarski proizvodi in semensko zrnje, ki jih ne obsegajo drugi razredi; žive živali; sveže sadje in zelenjava; semena, naravne rastline in sveže cvetje; živalska krmila, slad.

### **Razred 32**

Pivo; mineralne vode in sodavice ter druge brezalkoholne pijače; sadne pijače in sadni sokovi; sirupi in drugi pripravki za proizvodnjo pijač.

### **Razred 33**

Alkoholne pijače (razen piva).

### **Razred 34**

Tobak; proizvodi za kadilce; vžigalice.

## **STORITVE**

### **Razred 35**

Oglasna dejavnost; vodenje komercialnih poslov; poslovna administracija; pisarniški posli.

### **Razred 36**

Zavarovalništvo; finančni posli; denarni posli; posli v zvezi s posredovanjem nepremičnin.

### **Razred 37**

Gradbeništvo; popravila; storitve v zvezi z montažo.

### **Razred 38**

Telekomunikacije.

### **Razred 39**

Prevoznništvo; pakiranje in skladiščenje blaga; organizacija potovanj.

### **Razred 40**

Obdelava materialov.

### **Razred 41**

Izobraževanje; pouk; razvedrilo; športne in kulturne dejavnosti.

### **Razred 42**

Znanstvene in tehnološke storitve ter raziskave in storitve oblikovanja - projektiranja v zvezi s tem; industrijske analize in raziskave; oblikovanje in razvoj računalniške strojne in programske opreme; nudenje pravne pomoči.

### **Razred 43**

Nudenje hrane in pijače; nudenje začasne nastanitve.

### **Razred 44**

Medicinske storitve; veterinarske storitve; higienska in lepotilna nega za ljudi in živali; poljedelske, vrtnarske in gozdarske storitve.

### **Razred 45**

Individualne in socialne storitve za potrebe posameznika; storitve zaščite in varovanja lastnine in ljudi.

OPOMBA: 1.1.2002 je stopila v veljavo nova osma izdaja Mednarodne klasifikacije proizvodov in storitev zaradi registracije znamk. Pri prijavih, ki bodo vložene po 1.1.2002, se morajo proizvodi in/ali storitve klasificirati po osmi izdaji.

maj 2004

---

Urad RS za intelektualno lastnino  
Kotnikova 6, 1000 Ljubljana  
tel.: (01) 478 3100  
faks: (01) 478 3111 , (01) 300 6290  
Internet naslov: <http://www.uil-sipo.si>

Vir: Seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005.

## Priloga 5: Pooblastilo zastopniku pri postopkih registracije posamezne znamke

<b>P O O B L A S T I L O</b>	
	Reg. št. zastopnika
<b>Jaz/Mi</b>	
<b>Ime(na):</b>	Ime in naslov
<b>Naslov</b>	
Ulica in hišna številka:	
Kraj in poštna številka:	
Država:	
Telefon:	
Telefaks:	
<b>p o o b l a š č a m (o)</b>	
<b>Zastopnika:</b>	Ime in naslov zastopnika
<b>Naslov</b>	
Ulica in hišna številka:	
Kraj in poštna številka:	
Telefon in telefaks:	
<b>da me/nas zastopa pri Uradu RS za intelektualno lastnino</b>	
v zvezi s prijavo znamke/znamko	
Oznaka predmeta	
kot prijavitelja ali nosilca v vseh postopkih v zvezi z zgoraj navedeno prijavo znamke/priznana znamko.	
Pooblastilo je prenosljivo	<input type="checkbox"/> da <input type="checkbox"/> ne
<b>Podpis(i):</b>	
Kraj in datum	
Podpis	
Ime(na) podpisane(ih) oseb(e)	
(P_ZS)	

Vir: Dokumenti. UIL-RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 05.07.2005.

## Priloga 6: Generalno pooblastilo zastopniku

<b>GENERALNO POOBLASTILO</b>	
Reg. št. zastopnika OZN	
<b>Jaz/Mi</b>	
<b>Ime(na):</b>	Ime in naslov
<b>Naslov</b>	
Ulica in hišna številka:	
Kraj in poštna številka:	
Država:	
Telefon:	
Telefaks:	
<b>p o o b l a š č a m ( o )</b>	
<b>Zastopnika:</b>	Naslov zastopnika
<b>Naslov</b>	
Ulica in hišna številka:	
Kraj in poštna številka:	
Telefon in telefaks:	
<b>da me/nas zastopa pri Uradu RS za intelektualno lastnino</b>	
kot prijavitelja ali nosilca v vseh postopkih v zvezi s sedanjimi in prihodnjimi prijavi patentov, modelov oz. vzorcev in znamk ali v zvezi s podeljenimi oz. priznanimi pravicami ter v vseh ostalih postopkih pri Uradu.	
Pooblastilo je prenosljivo	<input type="checkbox"/> da <input type="checkbox"/> ne
<b>Podpis(i):</b>	
Kraj in datum	Kraj in datum, podpis
Podpis	
Ime(na) podpisane(ih) oseb(e)	
(P_GS)	

Vir: Dokumenti. UIL-RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 05.07.2005.

## Priloga 7: Seznam zastopnikov

1. Zastopniki s tega seznama lahko zastopajo stranke v postopkih, ki se nanašajo na pridobitev, vzdrževanje in druge zahteve v zvezi s patenti, modeli, znamkami in geografskimi označbami (prvi in drugi odstavek 131. člena Zakonu o industrijski lastnini).

<b>102. KATARINA BRADAŠKA, odvetnica</b> Kidričeva 4b SI-4000 KRANJ telefon: 04/236-4600 faks: 04/236-4601 E-pošta: <a href="mailto:katarina.bradaska@siol.net">katarina.bradaska@siol.net</a>	<b>103. mag. MARIJA KARLOVŠEK, odvetnica</b> Savinova 7 SI-3000 CELJE telefon: 03/5441043 faks: 03/544-1043
<b>104. MARJAN PIPAN, ing.el.</b> Kotnikova 5 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/431-9044 faks: 01/431-4128 E-pošta: <a href="mailto:pipan.patent@siol.net">pipan.patent@siol.net</a>	<b>105. PATENTNA PISARNA d.o.o.</b> Čopova 14 p.p. 1725 SI-1001 LJUBLJANA telefon: 01/200-1900 faks: 01/4264079 WWW: <a href="http://www.patent.si">http://www.patent.si</a>
<b>108. ANTONIJA FLAK, univ.dipl.inž.el.</b> Kotnikova 32, p.p. 2706 SI-1001 LJUBLJANA telefon: 01/430-0335 faks: 01/430-0336 WWW: <a href="http://www.patentni-biro-af.si/">http://www.patentni-biro-af.si/</a>	<b>109. DUŠAN BORŠTAR, univ. dipl.ing.str.</b> Nova ulica 11 SI-1230 DOMŽALE telefon: 01/721 3647 faks: 01/721 9195 E-pošta: <a href="mailto:dusan.borstar@siol.net">dusan.borstar@siol.net</a>
<b>110. IRENA NEČEMER, odvetnica</b> Oplotniška 1a SI-3210 SLOVENSKE KONJICE telefon: 03/575-5401 faks: 03/575-5401	<b>112. ALEKSANDRA JANEŽIČ, odvetnica</b> Tavčarjeva 8 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/230-9000 faks: 01/230-9010 E-pošta: <a href="mailto:ajanezic@jillex.si">ajanezic@jillex.si</a>
<b>116. NINA ŠELIH, odvetnica</b> Komenskega ulica 36 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/300-7660 faks: 01/433-7098 E-pošta: <a href="mailto:nina.selih@ssjj.biz">nina.selih@ssjj.biz</a>	<b>118. JANKO PUČNIK, odvetnik</b> Podmilščakova ulica 25 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/430-1115 faks: 01/431-2026
<b>124. GORAN KANALEC, odvetnik</b> Štefanova ul. 5 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/200-5110 faks: 01/200-5117 E-pošta: <a href="mailto:goran.kanalec@siol.net">goran.kanalec@siol.net</a>	<b>130. MITJA LAMUT, odvetnik</b> Pražakova 10 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/439-5650 faks: 01/439-5655 E-pošta: <a href="mailto:mitja.lamut@siol.net">mitja.lamut@siol.net</a>
<b>131. TOMO MÄCHTIG, odvetnik</b> Trdinova 8 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/4384040 faks: 01/4384025 E-pošta: <a href="mailto:tomo.maechtig@siol.net">tomo.maechtig@siol.net</a>	<b>134. ITEM d.o.o., Zastopniška pisarna za patente in blagovne znamke</b> Resljeva 16 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/4320167 faks: 01/4315331; www: <a href="http://www.item.si">http://www.item.si</a>
<b>137. BOJAN ŽUPEVEC, odvetnik</b> Hrvatski trg 3 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/433-7114 faks: 01/431-4062	<b>143. BORIS KAC, odvetnik</b> Partizanska 11/I SI-2000 MARIBOR telefon: 02/228-3050 faks: 02/228-3060

	E-pošta: <a href="mailto:law.off.kac@siol.net">law.off.kac@siol.net</a>
<b>144. NINA DRNOVŠEK, odvetnica</b> Miklošičeva 8 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/251-9475 faks: 01/251-9475	<b>146. dr. JURE MARN, univ.dipl. ing., univ. dipl.prav.</b> Patmark d.o.o. Ljubljanska 9 SI-2000 MARIBOR telefon: 02/300-7320 faks: 02/300-7322 E-pošta: <a href="mailto:Jure.Marn@PATMARK.SI">Jure.Marn@PATMARK.SI</a>
<b>149. TJAŠA ANDREE-PROSENC, odvetnica</b> Wolfova 1 SI-1000 Ljubljana telefon:01/251-6157 faks:01/426-3232 E-pošta: <a href="mailto:andree@siol.net">andree@siol.net</a>	<b>150. ŽIVAN MIRČIČ, odvetnik</b> Medvedova 1 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/433-3366 faks: 01/433-3406
<b>152. BRANE GORŠE, odvetnik</b> p.p. 313 SI-1000 LJUBLJANA telefon: 01/256-3818 faks: 01/256-3828 E-pošta: <a href="mailto:brane.gorse@siol.net">brane.gorse@siol.net</a>	<b>155. PATware d.o.o.</b> Jurčkova cesta 17 SI-1000 Ljubljana telefon: 01/428-0201 faks: 01/428-0202 WWW: <a href="http://www.patware.si">http://www.patware.si</a>
<b>156. INVENTIO d.o.o.</b> Dolenjska cesta 11, p.p. 2410 SI-1001 Ljubljana telefon: 01/421-1360 fax: 01/421-1361 WWW: <a href="http://www.inventio.si/">http://www.inventio.si/</a>	<b>157. IRENA DOBRAVC TATALOVIČ, odvetnica</b> Nazorjeva 2 SI-1000 Ljubljana telefon: 01/426-7240 fax: 01/426-7241 E-pošta: <a href="mailto:idt@siol.com">idt@siol.com</a>
<b>158. MARKO PIRNAT, odvetnik</b> Tomšičeva 3, p.p. 3504 SI-1000 Ljubljana Tel.: 01/200 0961 Fax: 01/426 0709 E-mail: <a href="mailto:marko.pirnat@pirnat-OP.si">marko.pirnat@pirnat-OP.si</a>	<b>160. dr. MOJCA BENČINA, univ.dipl.kem.</b> Ul. Franca Nebca 8 SI-1000 Ljubljana Tel.: 01/427-2682
<b>161. ALENKA KOŠAK, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/580-2005 Fax: 01/568-2123	<b>162. dr. MARKO OPRESNIK, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/580-2005 Fax: 01/568-2123
<b>163. MARIJA DEMŠAR, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/580-2005 Fax: 01/568-2123	<b>164. IGOR LANGOF, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/580-2005 Fax: 01/568-2123
<b>165. mag. ANDREJA CIZERLE - BELČIČ, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/580-2005 Fax: 01/568-2123	<b>154. DUŠAN DJUKIČ, univ. dipl. inž. str.</b> Zaloška 58/a, p.p. 2800 SI-1001 Ljubljana Tel.: 01/540-4331 Fax: 01/524-3118 E-pošta: <a href="mailto:dusan.djukic@siol.net">dusan.djukic@siol.net</a>
<b>166. mag. SAŠA BAVEC, univ. dipl. kem</b> Mekinčeva 15 SI-1000 Ljubljana	<b>167. IVANKA KOLENC, univ.dipl.kem.</b> Šmarješka cesta 6 SI-8501 Novo mesto

Tel.: 041/395-452	Tel.: 07/331-2042 Fax: 07/332-1572 E-pošta: <a href="mailto:ivanka.kolenc@krka.biz">ivanka.kolenc@krka.biz</a>
<b>168. ŽIVA LENARDIČ, univ.dipl.kem.</b> Šmarješka cesta 6 SI-8501 Novo mesto Tel.: 07/331-2753 Fax: 07/332-1572 E-pošta: <a href="mailto:ziva.lenardic@krka.biz">ziva.lenardic@krka.biz</a>	<b>169. dr. BARBARA KUNIČ, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/534-8963 Fax: 01/568-2123
<b>170. mag. DAMJAN HODŽAR, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/534-8963 Fax: 01/568-2123	<b>171. dr. PRIMOŽ ŠKULJ, univ.dipl.kem.</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/534-8963 Fax: 01/568-2123
<b>172. EVA UDOVČ WALLAND, univ.dipl.inž.obl.tekst in oblač.</b> Šturmovna 19 SI-1211 Ljubljana; Tel.: 031/505-978	

2. Zastopniki s tega seznama lahko zastopajo stranke samo v postopkih, ki se nanašajo na pridobitev, vzdrževanje in druge zahteve v zvezi z modeli, znamkami in geografskimi označbami (prvi in tretji odstavek 131. člena Zakonu o industrijski lastnini).

<b>159. Odvetniška družba Colja, Rojs &amp; partnerji o.p, d.n.o</b> Tivolska cesta 48 SI-1000 Ljubljana Tel.: 01/230-6750 Fax: 01/432-5123 E-pošta: <a href="mailto:crp@colja-rojs-partnerji.si">crp@colja-rojs-partnerji.si</a>	<b>173. BARBARA RADE JERMAN, univ.dipl.ekon.</b> ITEM d.o.o. Resljeva 16 SI-1000 Ljubljana telefon:01/4320167 faks:01/4315331 E-pošta: <a href="mailto:barbara.rade@item.si">barbara.rade@item.si</a>
<b>174. mag. Katarina Prebil, odvetnica</b> Mestni trg 3 SI-1000 Ljubljana Tel.: 01/425-7040 Fax: 01 /425-7130	<b>175. mag. Nada Tržan - Herman</b> Verovškova 57 SI-1526 Ljubljana Tel.: 01/580-3337 Fax: 01/568-2123
<b>176. Milan Vajda, odvetnik</b> Dalmatinova 2 SI-1000 Ljubljana Tel.: 01/431-4310 Fax: 01/433-3305	<b>177. Dušana Bajc, odvetnica</b> Tomšičeva 3 SI-1000 Ljubljana Tel.: 041/316-801
<b>178. Odvetniška družba Ferfolja, Ljubič in partnerji, o.p., d.n.o.</b> Resljeva cesta 25 SI-1000 Ljubljana Tel.: 01/300-4080 Fax: 01/300-4089 E-pošta: <a href="mailto:marina.ferfolja@siol.net">marina.ferfolja@siol.net</a>	<b>179. Andrej Jarkovič, odvetnik</b> Tavčarjeva ulica 8 SI-1000 Ljubljana Tel.: 01/230-9000 Fax: 01/230-9010

Vir: Seznam zastopnikov. UIL-RS. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 05.07.2005.



## Priloga 8: Primer objave registracije blagovne znamke Traviata v uradnem glasilu BIL (Bilten za industrijsko lastnino)

200471965

Prijave znamk - Objave prijav

SI - ZNAMKE

81812

(210)	200471965	(220)	23.11.2004
		(441)	31.12.2004

(731) LIP RADOMLJE d.o.,  
Pelechova 15, 1235 Radomlje, SI

(740) Patentna pisarna d.o.o.,  
Čopova 14 p.p. 1725, 1001 Ljubljana, SI

(531) 5.3; 26.1; 27.5; 27.7; 29.1  
(540)



(591) rjava (ral 8015), bela

(510,511) NCL(8)

20: pohištvo, ogledala, okviri; izdelki (ki jih ne obsegajo drugi razredi) iz lesa, plute, trsa, rogoza, vrbovega protja, roževine, kosti, slonovine, ribje kosti, želvovine, jantarja, biserne matice, morske pene in nadomestkov vseh teh snovi ali iz umetnih snovi.  
37: popravila; storitve v zvezi z montažo.

(210)	200471976	(220)	24.11.2004
		(441)	31.12.2004

(731) Handte-Ost Zaščita okolja d.o.o.,  
Celovška cesta 264, 1000 Ljubljana, SI

(531) 24.17; 24.15; 26.4; 26.11; 27.5; 29.1  
(540)



(591) bela, črna, temno in svetlo modra

(510,511) NCL(8)

06: navadne kovine in njihove zlitine; kovinski gradbeni materiali; prenosne kovinske zgradbe; kovinski materiali za železniške tračnice; neelektrični kovinski kabli in žice; ključavničarski izdelki in

240

drobni kovinski predmeti; kovinske cevi; trezorji; kovinski proizvodi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; rude; cevi iz kovine; cevne objemke kovinske; dimniki kovinski; dimniške cevi kovinske; dimniške havbe kovinske; dimniški pokrovi (kovinski); jeklene cevi; jeklene zgradbe (konstrukcije); kontejnerji iz kovine; kontejnerji iz kovine za stisnjen plin ali utekočinjen zrak; kovinske komore za pršenje barve; kovinske posode za shranjevanje kislin; rezervoarji iz kovine; sodi, kovinski; oprema iz kovine za pnevmatične napeljave; rešetke kovinske.

07: stroji in orodni stroji, motorji (razen za suhozemska vozila); sklopke in pogonski deli (razen za suhozemska vozila); poljedelski stroji (razen tistih za ročno upravljanje); valilniki; bobni (deli strojev); črpalke (stroji); elevatorji; filtri (deli strojev); lopute (deli strojev); lovilniki in zbiralniki umazanije (stroji); mešalni stroji; mešalniki (stroji); naprave za barvanje; naprave za filtriranje; naprave za sesanje prahu za čistilne namene; naprave za sesanje zraka; puhala za komprimiranje, izpihanje in transport plinov; sita; stroji za gradnjo cest; sita (stroji ali deli strojev); stroji za pripravo bitumna; sušilni stroji; transporterji (stroji); vibracijski stroji za industrijske namene; vložki (filtri) za filtrirne naprave; pnevmatske cevne transportne naprave.

11: naprave za osvetljevanje, ogrevanje, proizvodnjo pare, kuhanje, hlajenje, sušenje, prezračevanje, vodovodne in sanitarne instalacije; aparati za odstranjevanje neprijetnih vonjav, ne za osebno uporabo; aparati za čiščenje plinov; filtri (deli domačih ali industrijskih napeljav); naprave za filtriranje zraka; naprave in stroji za čiščenje zraka; sušilne naprave; ventilatorji (deli klimatskih naprav).

82041

(210)	200471977	(220)	24.11.2004
		(441)	31.12.2004

(731) Vinska klet "Goriška Brda" zadruga, kmetijstvo, proizvodnja vina in trgovine z.o.o. Dobrovo, Zadruga cesta 9, 5212 Dobrovo, SI

(740) Patentna pisarna d.o.o.,  
Čopova 14 p.p. 1725, 1001 Ljubljana, SI

(540)

### TRAVIATA

(510,511) NCL(8)

33: alkoholne pijače (razen piva), vino.  
35: prodaja alkoholnih pijač (razen piva), prodaja vina.  
39: prevoznitvo; pakiranje in skladiščenje blaga; kletarjenje; storitve polnjenja pijač.

82043

(210)	200471991	(220)	26.11.2004
		(441)	31.12.2004

(731) FUNFOOD d.o.o. Trgovina na debelo in drobno,  
Dankovci 32a, 9202 Mačkovci, SI

(740) Patentna pisarna d.o.o.,  
Čopova 14 p.p. 1725, 1001 Ljubljana, SI

(531) 21.3; 29.1

BIL 2004/6, 31.12.2004

Vir: Interno gradivo Vinska klet »Goriška Brda«.

## Priloga 9: Varstvo pavic – sodno varstvo

1. Upravni spor
  - Zoper odločitve Urada ni pritožbe.
  - Možen je upravni spor – izpodbijanje odločitve (sklepa ali odločbe) z vložitvijo tožbe pri Upravnem sodišču RS.
2. Tožba za ugotovitev ničnosti (114. člen ZIL)
  - Ob vložitvi prijave znak ni izpolnjeval pogojev za registracijo iz absolutnih razlogov.
  - Učinkuje za nazaj.
3. Tožba za izbris znamke iz registra znamk (119. člen ZIL)
  - Prijavitelj znamke ni prijavil v dobri veri.
  - Registracija v nasprotju z relativnimi razlogi za zavrnitev.
  - Tožba nedopustna po preteku 5 let po registraciji.
4. Tožba zaradi kršitve znamke (121. člen ZIL)
  - Zoper osebo, ki brez soglasja imetnika znamke neupravičeno uporablja ali posnema znamko.
  - V 3 letih od dneva, ko je tožnik zvedel za kršitev in storilca.
5. Tožba zaradi izpodbijanja znamke (116. člen ZIL)
  - Tožnik je uporabljal znak, še preden je tožilec prijavil znamko, in je znak splošno znan kot znak tožnika.
  - V prvih petih letih od datuma vpisa znamke v register znamk.
  - Sodišče razglasi tožnika za imetnika znamke.
6. Razveljavitev znamke zaradi neuporabe (120. člen ZIL)
  - Če imetnik znamke več kot pet let od datuma vpisa znamke v register ali dneva zadnje ali resne in dejanske uporabe znamke ni uporabljal.
  - Učinkuje za naprej.
7. Začasne odredbe (123. člen ZIL)
  - V treh mesecih od takrat, ko je imetnik znamke izvedel za domnevno kršitev.
  - Sodišče določi predlagatelju rok za vložitev tožbe.
  - Uporabljajo se določbe zakona, ki ureja izvržbo in zavarovanje.
8. Na prvi stopnji je izključno Krajevno pristojno okrožno sodišče v Ljubljani.

Vir: Seminar Blagovne in storitvene znamke, 2005.

## Priloga 10: Obrazec za podaljšanje veljavnosti znamke v Sloveniji

REPUBLICA SLOVENIJA MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO		URAD REPUBLIKE SLOVENIJE ZA INTELKTUALNO LASTNINO 1000 LJUBLJANA, KOTNIKOVA 6	
1. Naslov za dopisovanje:  Tel.: Faks: Vaš znak:	<b>Zahteva za podaljšanje veljavnosti znamke</b>		
	Registrska številka znamke:		
2. Podatki o znamki: Številke razredov po mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev: Skupaj razredov: Datum prijave: Datum priznanja Datum, do katerega velja znamka:			
3. Nosilec: Priimek in ime (pri fizičnih osebah): Firma (pri pravnih osebah): Naslov oz. sedež (vključno s pošto številko in državo):			
4. Zastopnik:		Registrska številka:	
5. Želim izdajo (neobvezno): <input type="checkbox"/> potrdila iz registra znamk			
6. Pristojbina: Znesek plačanih pristojbin: <input type="checkbox"/> za deset let za tri razrede <input type="checkbox"/> za vsak nadaljnji razred <input type="checkbox"/> zamudna pristojbina <input type="checkbox"/> za potrdilo ali izpis iz registra znamk Datum plačila:			
7. Priloge: <input type="checkbox"/> pooblastilo zastopniku <input type="checkbox"/> pooblastilo zastopniku je v spisu št.: _____ <input type="checkbox"/> generalno pooblastilo št. _____, deponirano dne _____ <input type="checkbox"/> generalno pooblastilo je v prilogi <input type="checkbox"/> potrdilo o plačilu pristojbine za podaljšanje veljavnosti znamke <input type="checkbox"/> potrdilo o plačilu pristojbine za izdajo izpisa oziroma potrdila iz registra <input type="checkbox"/> _____			
8. <input type="checkbox"/> Poslano po telefaksu Kraj in datum:			
			_____ Priimek, ime in podpis nosilca pravice (zastopnika)
Obrazec SIPO Z-2/1			

## NAVODILO ZA IZPOLNJEVANJE OBRAZCA

Obrazec izpolnite s tiskalnikom, pisalnim strojem ali čitljivimi tiskanimi črkami.

1. Vpišite polni poštni naslov za dopisovanje. Praviloma je to naslov nosilca pravice ali njegovega zastopnika oziroma naslov skupnega predstavnika, če je nosilec pravice več.
2. Registrska številka znamke je navedena v odločbi o priznanju znamke, zahtevani datumi pa v dokumentih, ki jih je izdal Urad v postopku priznanja znamke.
4. Navedite priimek in ime pooblaščenega zastopnika in številko, pod katero je vpisan v register zastopnikov pri Uradu.
3. Če je nosilec pravice fizična oseba, vpišite najprej priimek, nato ime in polni naslov, vključno z državo. Če je nosilec pravice pravna oseba, vpišite firmo in sedež. Vsi podatki morajo biti identični s podatki iz sodnega registra. Če je nosilec več, jih na enak način navedite v prilogi.
5. Znesek in datum vplačila je naveden na potrdilu o plačani pristojbini, katerega kopijo priložite.

Zahtevo pošljite na naslov:

**URAD RS ZA INTELKTUALNO LASTNINO**  
Kotnikova 6, p.p. 206  
1001 LJUBLJANA

ali po telefaksu: (01) 478-3111

in naknadno še po pošti na gornji naslov.

### PRISTOJBINA

Pristojbino nakažite na račun št.: 01100-1000307004.  
Kot namen nakazila navedite: za podaljšanje znamke

## Priloga 11: Seznam članic Madridskega sistema – unije

### 5. Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks

Madrid Agreement (Marks) (1891), revised at Brussels (1900), Washington (1911),  
The Hague (1925), London (1934), Nice (1957) and Stockholm (1967), and amended in 1979

and

### 6. Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks

Madrid Protocol (1989)

(Madrid Union)<sup>1</sup>

Status on April 15, 2006

State/IGO	Date on which State became party to the Madrid Agreement <sup>2</sup>	Date on which State/IGO became party to the Madrid Protocol (1989)
Albania .....	October 4, 1995	July 30, 2003
Algeria .....	July 5, 1972	–
Antigua and Barbuda .....	–	March 17, 2000
Armenia .....	December 25, 1991	October 19, 2000 <sup>6,10</sup>
Australia .....	–	July 11, 2001 <sup>5,6</sup>
Austria .....	January 1, 1909	April 13, 1999
Azerbaijan .....	December 25, 1995	–
Bahrain .....	–	December 15, 2005
Belarus .....	December 25, 1991	January 18, 2002 <sup>6,10</sup>
Belgium .....	July 15, 1892 <sup>3</sup>	April 1, 1998 <sup>3,6</sup>
Bhutan .....	August 4, 2000	August 4, 2000
Bosnia and Herzegovina .....	March 1, 1992	–
Bulgaria .....	August 1, 1985	October 2, 2001 <sup>6,10</sup>
China .....	October 4, 1989 <sup>4</sup>	December 1, 1995 <sup>4,5,6</sup>
Croatia .....	October 8, 1991	January 23, 2004
Cuba .....	December 6, 1989	December 26, 1995
Cyprus .....	November 4, 2003	November 4, 2003 <sup>5</sup>
Czech Republic .....	January 1, 1993	September 25, 1996
Democratic People's Republic of Korea .....	June 10, 1980	October 3, 1996
Denmark .....	–	February 13, 1996 <sup>5,6,7</sup>
Egypt .....	July 1, 1952	–
Estonia .....	–	November 18, 1998 <sup>5,6,8</sup>
European Community .....	–	October 1, 2004 <sup>6,10</sup>
Finland .....	–	April 1, 1996 <sup>5,6</sup>
France .....	July 15, 1892 <sup>9</sup>	November 7, 1997 <sup>9</sup>
Georgia .....	–	August 20, 1998 <sup>6,10</sup>
Germany .....	December 1, 1922	March 20, 1996
Greece .....	–	August 10, 2000 <sup>5,6</sup>
Hungary .....	January 1, 1909	October 3, 1997
Iceland .....	–	April 15, 1997 <sup>6,10</sup>
Iran (Islamic Republic of) .....	December 25, 2003	December 25, 2003 <sup>5</sup>
Ireland .....	–	October 19, 2001 <sup>5,6</sup>
Italy .....	October 15, 1894	April 17, 2000 <sup>5,6</sup>
Japan .....	–	March 14, 2000 <sup>6,10</sup>
Kazakhstan .....	December 25, 1991	–
Kenya .....	June 26, 1998	June 26, 1998 <sup>5</sup>
Kyrgyzstan .....	December 25, 1991	June 17, 2004 <sup>6</sup>
Latvia .....	January 1, 1995	January 5, 2000
Lesotho .....	February 12, 1999	February 12, 1999
Liberia .....	December 25, 1995	–
Liechtenstein .....	July 14, 1933	March 17, 1998
Lithuania .....	–	November 15, 1997 <sup>5</sup>
Luxembourg .....	September 1, 1924 <sup>3</sup>	April 1, 1998 <sup>3,6</sup>
Monaco .....	April 29, 1956	September 27, 1996
Mongolia .....	April 21, 1985	June 16, 2001
Morocco .....	July 30, 1917	October 8, 1999
Mozambique .....	October 7, 1998	October 7, 1998
Namibia .....	June 30, 2004 <sup>2</sup>	June 30, 2004 <sup>8</sup>
Netherlands .....	March 1, 1893 <sup>11</sup>	April 1, 1998 <sup>3,6,11</sup>
Norway .....	–	March 29, 1996 <sup>5,6</sup>

State/IGO	Date on which State became party to the Madrid Agreement <sup>2</sup>	Date on which State/IGO became party to the Madrid Protocol (1989)
Poland.....	March 18, 1991	March 4, 1997 <sup>10</sup>
Portugal .....	October 31, 1893	March 20, 1997
Republic of Korea.....	–	April 10, 2003 <sup>5,6</sup>
Republic of Moldova.....	December 25, 1991	December 1, 1997 <sup>6</sup>
Romania.....	October 6, 1920	July 28, 1998
Russian Federation .....	July 1, 1976 <sup>12</sup>	June 10, 1997
San Marino .....	September 25, 1960	–
Serbia and Montenegro.....	April 27, 1992	February 17, 1998
Sierra Leone.....	June 17, 1997	December 28, 1999
Singapore.....	–	October 31, 2000 <sup>5,6</sup>
Slovakia .....	January 1, 1993	September 13, 1997 <sup>10</sup>
Slovenia.....	June 25, 1991	March 12, 1998
Spain.....	July 15, 1892	December 1, 1995
Sudan.....	May 16, 1984	–
Swaziland .....	December 14, 1998	December 14, 1998
Sweden .....	–	December 1, 1995 <sup>5,6</sup>
Switzerland .....	July 15, 1892	May 1, 1997 <sup>6, 10</sup>
Syrian Arab Republic .....	August 5, 2004	August 5, 2004
Tajikistan .....	December 25, 1991	–
The former Yugoslav Republic of Macedonia.....	September 8, 1991	August 30, 2002
Turkey.....	–	January 1, 1999 <sup>6, 8, 10</sup>
Turkmenistan .....	–	September 28, 1999 <sup>6, 10</sup>
Ukraine .....	December 25, 1991	December 29, 2000 <sup>5,6</sup>
United Kingdom.....	–	December 1, 1995 <sup>5,6, 13</sup>
United States of America.....	–	November 2, 2003 <sup>5,6</sup>
Uzbekistan .....	December 25, 1991	–
Viet Nam .....	March 8, 1949	July 11, 2006 <sup>6</sup>
Zambia.....	–	November 15, 2001
(Total: (78)	(56)	(68)

<sup>1</sup> The Madrid Union is composed of the States party to the Madrid Agreement and the Contracting Parties to the Madrid Protocol.

<sup>2</sup> All the States party to the Madrid Agreement have declared, under Article 3*bis* of the Nice or Stockholm Act, that the protection arising from international registration shall not extend to them unless the proprietor of the mark so requests.

<sup>3</sup> The territories of Belgium, Luxembourg and the Kingdom of the Netherlands in Europe are to be deemed a single country, for the application of the Madrid Agreement as from January 1, 1971, and for the application of the Protocol as from April 1, 1998.

<sup>4</sup> Not applicable to either the Hong Kong Special Administrative Region or the Macau Special Administrative Region.

<sup>5</sup> In accordance with Article 5(2)(b) and (c) of the Protocol, this Contracting Party has declared that the time limit to notify a refusal of protection shall be 18 months and that, where a refusal of protection results from an opposition to the granting of protection, such refusal may be notified after the expiry of the 18-month time limit.

<sup>6</sup> In accordance with Article 8(7)(a) of the Protocol, this Contracting Party has declared that, in connection with each request for territorial extension to it of the protection of an international registration and the renewal of any such international registration, it wants to receive, instead of a share in the revenue produced by the supplementary and complementary fee, an individual fee.

<sup>7</sup> Not applicable to the Faroe Islands and to Greenland.

<sup>8</sup> In accordance with Article 14(5) of the Protocol, this Contracting Party has declared that the protection resulting from any international registration effected under this Protocol before the date of entry into force of this Protocol with respect to it cannot be extended to it.

<sup>9</sup> Including all Overseas Departments and Territories.

<sup>10</sup> In accordance with Article 5(2)(b) of the Protocol, this Contracting Party has declared that the time limit to notify a refusal of protection shall be 18 months.

<sup>11</sup> The instrument of ratification of the Stockholm Act and the instrument of acceptance of the Protocol were deposited for the Kingdom in Europe. The Netherlands extended the application of the Madrid Protocol to the Netherlands Antilles with effect from April 28, 2003.

<sup>12</sup> Date of accession by the Soviet Union, continued by the Russian Federation as from December 25, 1991.

<sup>13</sup> Ratification in respect of the United Kingdom and the Isle of Man.

Vir: Blagovne in storitvene znamke: Varstvo znamke v tujini. [URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 05.07.2005.

**Priloga 12: Obrazec za mednarodno registracijo znamke UVIL MZ-1/1**

OBRAZEC UVIL MZ-1/1  
Oktober 2004

REPUBLIKA SLOVENIJA - MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO  
URAD RS ZA INTELEKTUALNO LASTNINO

**ZAHTEVA ZA MEDNARODNO REGISTRACIJO ZNAMKE**

1. DRŽAVA POGODBENICA: Slovenija

2. VLOŽNIK

(podatki o nosilcu znamke, vpisane v register Urada):

a) Ime: .....

b) Naslov: .....

c) Naslov za dopisovanje: .....

d) Tel.: ..... Faks: .....

3. UPRAVIČEN DO VLOŽITVE

a) Označite ustrezno:

- Vložnik ima resno in dejansko podjetje v državi pogodbenici

- Vložnik ima stalno prebivališče v državi pogodbenici

- Vložnik je državljan države pogodbenice

4. ZASTOPNIK

Ime: .....

Naslov: .....

Tel.: ..... Faks: .....

5. DOMAČA REGISTRACIJA

Številka domače registracije: .....

Datum vložitve domače prijave: .....

## 6. PREDNOSTNA PRAVICA

- Vložnik uveljavlja prednostno pravico

Urad, pri katerem je bila vložena prijava: URAD RS ZA INTELEKTUALNO LASTNINO

Številka prijave: .....

Datum prijave: .....

V primeru, da se prednostna pravica zahteva le za del proizvodov in storitev, navedite, za katere proizvode in storitve se zahteva:

.....

.....

## 7. VIDEZ ZNAMKE

a) Videz znamke - tak, kot je v nacionalnem registru:

b) - Vložnik izjavlja, da je znak v besedi z običajnimi črkami

## 8. BARVE

- Zahtevana barva ali kombinacija barv (navedite v primeru, ko znamka ni črno-bela):

.....



## 9. RAZNO

- a) Transliteracija znamke, če je potrebno:.....
- b) Prevod znamke v francoščino, če je mogoč:.....
- c) Če je potrebno, s križcem označite ustrezno:
- Trodimenzionalna znamka
  - Kolektivna znamka

## 10. SEZNAM BLAGA IN STORITEV

Razred:      Blago in storitve:

.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

## 11. DRŽAVE POGODBENICE

Označite s križcem države, v katerih se zahteva varstvo:

A = država, članica Aranžmaja

P = država, članica Protokola

A & P = država, članica Aranžmaja in Protokola

- AG Antigua in Barbuda (P)	- DZ Alžirija (A)	- KR Rep. Koreja (P)	- RO Romunija (A & P)
- AL Albanija (A & P)	- EE Estonija (P)	- KZ Kazahstan (A)	- RU Ruska federacija (A & P)
- AM Armenija (A & P)	- EG Egipt (A)	- LI Lihtenštajn (A & P)	- SD Sudan (A)
- AN Nizozemski Antili (P)	- EM Evropska skupnost (P)	- LR Liberija (A)	- SE Švedska (P)
- AU Avstralija (P)	- ES Španija (A & P)	- LS Lestoto (A & P)	- SG Singapur (P)
- AT Avstrija (A & P)	- FI Finska (P)	- LT Litva (P)	- SK Slovaška (A & P)
- AZ Azerbejdžan (A)	- FR Francija (A & P)	- LV Latvija (A & P)	- SL Sierra Leone (A & P)
- BA Bosna in Hercegovina (A)	- GB Združeno kraljestvo (P)	- HU Madžarska (A & P)	- SM San Marino (A)
- BG Bolgarija (A & P)	- GE Gruzija (P)	- MA Maroko (A & P)	- SY Arabska sirska republika (A & P)
- BX Beneluks (A & P)	- GR Grčija (P)	- MC Monako (A & P)	- MD Moldavija (A & P)
- BY Belorusija (A & P)	- HR Hrvaška (A & P)	- MK Makedonija (A & P)	- SZ Svazi (A & P)
- BT Butan (A & P)	- IE Irska (P)	- MN Mongolija (A & P)	- TJ Tadžikistan (A)
- CH Švica (A & P)	- IS Islandija (P)	- NO Norveška (P)	- TM Turkmenistan (P)
- CN Kitajska (A & P)	- IR Iran (A & P)	- PL Poljska (A & P)	- TR Turčija (P)
- CU Kuba (A & P)	- IT Italija (A & P)	- PT Portugalska (A & P)	- UA Ukrajina (A & P)
- CY Ciper (A & P)	- JP Japonska (P)	- NA Namibija (A & P)	- US Združene države Amerike (P)
- CZ Češka republika (A & P)	- KE Kenija (A & P)	- NO Norveška (P)	- UZ Uzbekistan (A)
- DE Nemčija (A & P)	- KG Kirgizistan (A)	- PL Poljska (A & P)	- VN Vietnam (A)
- DK Danska (P)	- KP Demokratična ljudska rep. Koreja (A & P)	- PT Portugalska (A & P)	- YU Srbija in Črna gora (A & P)
			- ZM Zambija (P)

## 12. PODPIS VLOŽNIKA ALI ZASTOPNIKA

OP: Označitev varstva v GB, IE ali SG pomeni hkrati izjavo vložnika, da bo znamko uporabljal.

Podpis: .....

Datum: .....

OP: Označitev varstva ZDA – obvezno je potrebno predložiti obrazec MM18 – izjava o namenu uporabe znamke.

OP: Označitev varstva v Evropski skupnosti (EM) – obvezno označiti jezik, v katerem želite, da teče postopek registracije na uradu Evropske skupnosti.

- francoščina

- nemščina

- angleščina

- španščina

- italijanščina

## 13. POTRDITEV PRAVILNOSTI PODATKOV

IZPOLNI URAD

## PRISTOJBINE

### a) NALOG ZA BREMENITEV TEKOČEGA RAČUNA PRI WIPO

- V primeru bremenitve tekočega računa pri WIPO navedite:

Imetnik računa:.....

Številka računa: .....

Ime osebe, ki je odobrila nalog: .....

### b) ZNESEK PRISTOJBIN; NAČIN PLAČILA

b1) Prijavna pristojbina (potrdilo o plačilu 10.000,00 SIT na račun št. 01100-1000307004)

b2) Mednarodne pristojbine:

Temeljna taksa (653 CHF za črno-beli znak; 903 CHF za barvni znak) .....

Dodatne in dopolnilne pristojbine:

Število držav ..... X (\*) 73 CHF = ..... .....

Število razredov  
nad tremi razredi..... X 73 CHF = ..... .....

SKUPNI ZNESEK: .....

\* opomba: Za nekatere države članice Protokola veljajo posebne dodatne in dopolnilne pristojbine, ki so objavljene na spletni strani <http://www.OMPI.int>.

Plačilo prejel in potrdil WIPO

Številka potrdila WIPO:

- .....

Nakazano na bančni račun

Sklic na št.čeka

Dan/mesec/leto

WIPO N° CH35 0425 1048 7080 8100 0

Credit Suisse, CH-1211 Geneve 70

- .....

Swift: CRESCH ZZ12A