

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ZNAMKA KOT PRAVICA INTELEKTUALNE LASTNINE

Ljubljana, november 2005

LUKA LUKIĆ

IZJAVA

Študent Luka Lukić izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Boruta Stražišarja in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11. 11. 2005

Podpis _____

KAZALO

UVOD	1
1. POMEN IN RAZČLENITEV INTELEKTUALNE LASTNINE	2
1.1. AVTORSKA PRAVICA IN SORODNE PRAVICE.....	3
1.2. TOPOGRAFIJE POLPREVODNIŠKIH VEZIJ	4
1.3. INDUSTRIJSKA LASTNINA.....	4
1.3.1. PATENT.....	5
1.3.2. MODELI IN VZORCI.....	6
1.3.3. OZNAČBE POREKLA BLAGA.....	7
2. BLAGOVNE IN STORITVENE ZNAMKE	8
2.1. OPREDELITEV ZNAMKE.....	8
2.2. VRSTE ZNAMK.....	10
2.3. PRAVICE IZ REGISTRIRANE ZNAMKE	16
2.4. REGISTRACIJA ZNAMKE V SLOVENIJI	17
2.5. REGISTRACIJA ZNAMKE V TUJINI.....	17
2.5.1. RAZLIKA MED MADRIDSKIM ARANŽMAJEM IN PROTOKOLOM TER PRIMERJAVA CTM IN MADRIDKEGA PROTOKOLA.....	20
2.6. RAZLOGI OZIROMA PODLAGE ZA ZAVRNITEV REGISTRACIJE.....	21
2.7. FUNKCIJE ZNAMK	24
2.8. KORISTI, KI JIH ZNAMKE PRINAŠAJO PODJETJEM IN POTROŠNIKOM	26
3. STATISTIKA URADA RS ZA INTELEKTUALNO LASTNINO	28
3.1. NACIONALNE PRIJAVE ZNAMK PO LETIH.....	28
3.2. NACIONALNE PRIJAVE ZNAMK PO IZVORU IN LETIH.....	29
3.3. NACIONALNE PRIJAVE ZNAMK PO NICEJSKI KLASIFIKACIJI	29
3.4. REGISTRIRANE ZNAMKE	30
3.5. PRIJAVE ZA MEDNARODNO REGISTRACIJO ZNAMK.....	31
4. ZNAMKE IN INTERNET	32
4.1. DOMENE IN SISTEM DNS	32
4.2. DOMENE IN CYBERSQUATTING.....	33
4.3. ENOTNA RESOLUCIJA ZA REŠEVANJE SPOROV V ZVEZI Z DOMENAMI	33
4.4. VLOGA WIPO NA PODROČJU REŠEVANJA SPOROV V ZVEZI Z DOMENAMI	35
5. STATISTIKA WIPO CENTRA ZA ARBITRAŽO IN MEDIACIJO	36
SKLEP	37
LITERATURA	38
VIRI	39

UVOD

Časi, ko ni bilo blaga na pretek in so ljudje kupili tisto, kar so lahko dobili, so se korenito začeli spreminjati v sredini 19. stoletja z nastankom manufaktur. Tedaj se je na trgu začelo pojavljati več blaga, kot je bilo potreb po njem in kupec je dobil možnost izbirati med različnim blagom, ki mu je najbolj ustrezalo, tako cenovno kot po kakovosti. To je tudi čas začetka intenzivnega razvoja blagovnih znamk, katerih namen je bil po eni strani kupcu olajšati izbiro, po drugi strani pa zagotoviti standardno kakovost.

Blagovna znamka je ime simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov in storitev od konkurenčnih (Kotler, 1996, str. 444). Blagovna znamka je lahko definirana, kot specifično ime, simbol ali dizajn ali pa kot kombinacija teh treh, le ta pa je uporabljena kot sredstvo razločevanja med produkti. Dobavitelj bo skušal z svojo blagovno znamko ustvariti zavedanje in preference med kupci za to svojo blagovno znamko (Doyle, 1998, str. 11).

Ti dve definiciji dobro odražata pomen, ki ga ima blagovna znamka, v hitro spreminjajočem se okolju, ki smo mu priča danes. Vendar pa znamke niso v uporabi od danes, ampak so v uporabi že vse od začetka trgovine. Tako so bili v Indiji, Egiptu, Rimu, na Kitajskem ter v Perziji najdeni simboli za razlikovanje blaga. V današnji poplavi izdelkov je znamka predvsem sredstvo komuniciranja med proizvajalci in potrošniki. Znamka je torej sredstvo, ki nam olajša izbiro med množico podobnih izdelkov ali storitev. Vse to pa znamki daje neko tržno vrednost, ki nemalokrat dosega astronomske zneske, kot je to v primeru znamke za športno obutev Nike ali Adidas. Znamka torej ni nekaj otipljivega, ampak gre za neko pravico intelektualne lastnine. Zato znamke ne moremo zavarovati pred uporabo s strani tretjih oseb samo z lastništvom.

V diplomski nalogi želim prikazati znamko kot pravico intelektualne lastnine. Moja teza je, da ima znamka navkljub svoji neotipljivosti pomembno vlogo tako v svetu ekonomije kot tudi v svetu prava in da zato zahteva skrben sistem mednarodnega upravljanja. V ta namen sem diplomsko nalogo razdelil na štiri poglavja. V prvem obravnavam intelektualno lastnino in njeno razdelitev na avtorske pravice in sorodne pravice, topografije polprevodniških vezij ter na industrijsko lastnino, katere sestavni del so tudi blagovne in storitvene znamke. V drugem poglavju podrobneje obravnavam znamke. V tem delu predstavljam vrste znamk, njihove funkcije ter postopke registracije pri nas in v tujini. V zadnjem poglavju pa obravnavam povezavo med znamkami in internetom.

1. POMEN IN RAZČLENITEV INTELEKTUALNE LASTNINE

Zgodovina človeštva je zgodovina uporabe domišljije, inovacij in kreativnosti za razreševanje raznih problemov. Pravzaprav lahko rečemo, da intelektualna lastnina temelji na moči domišljije, saj se lahko za Kitajski abacus, Gutenbergovo tiskarsko napravo, penicilin, motor z notranjim izgorevanjem, radio, telefon, računalnik in še neštete druge izume ter odkritja, zahvalimo domišljiji avtorjev po celem svetu.

Intelektualna lastnina je pojem, ki opisuje ideje, izume, tehnologije, umetniška dela, glasbo in literaturo, ki niso otipljivi takrat, ko so prvič nastali, vendar pa sčasoma dobijo vrednost v otipljivi obliki kot so to izdelki. Pri intelektualni lastnini gre za komercialno uporabo neke originalne ideje, ki npr. rešuje nek tehnični problem. Pri intelektualni lastnini ne gre za specifičen izdelek, ampak za originalno idejo, ki stoji za njim. V to originalno idejo so vloženi intelektualni napor, ki so pri tem povezani z določenimi moralnimi in ekonomskimi vidiki. Materialne pravice nosilcev pravic industrijske lastnine obsegajo izključno pravico njihovega gospodarskega izkoriščanja in razpolaganja. Moralna pravica ustvarjalcev izumov in drugih oblik ustvarjalnosti je, da so označeni v prijavi in v vseh listinah, ki se nanašajo na patente, modele in vzorce (Devetak, 2001, str. 332). Po eni strani gre za avtorja in njegove pravice nad lastnim delom, po drugi pa za uporabno vrednost rezultatov in gospodarsko izkoriščanje. Posledično temu sledita splošni družbeni razvoj in napredek. S priznanjem pravic intelektualne lastnine, pridobijo upravičenci z zakonom določene materialne ter moralne pravice.

Intelektualna lastnina obsega pravice, ki izhajajo iz intelektualne aktivnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju (Likar, 2001, str. 129). Ker intelektualna lastnina ne more biti varovana pred uporabo s strani tretjih oseb zgolj z lastništvom, je pravno varstvo intelektualne lastnine v Sloveniji urejeno z tremi osnovnimi zakoni, ki so namenjeni varovanju ustvarjalcev in drugih proizvajalcev intelektualnih dobrin in storitev z zagotovitvijo časovno omejenih pravic. Ti zakoni so:

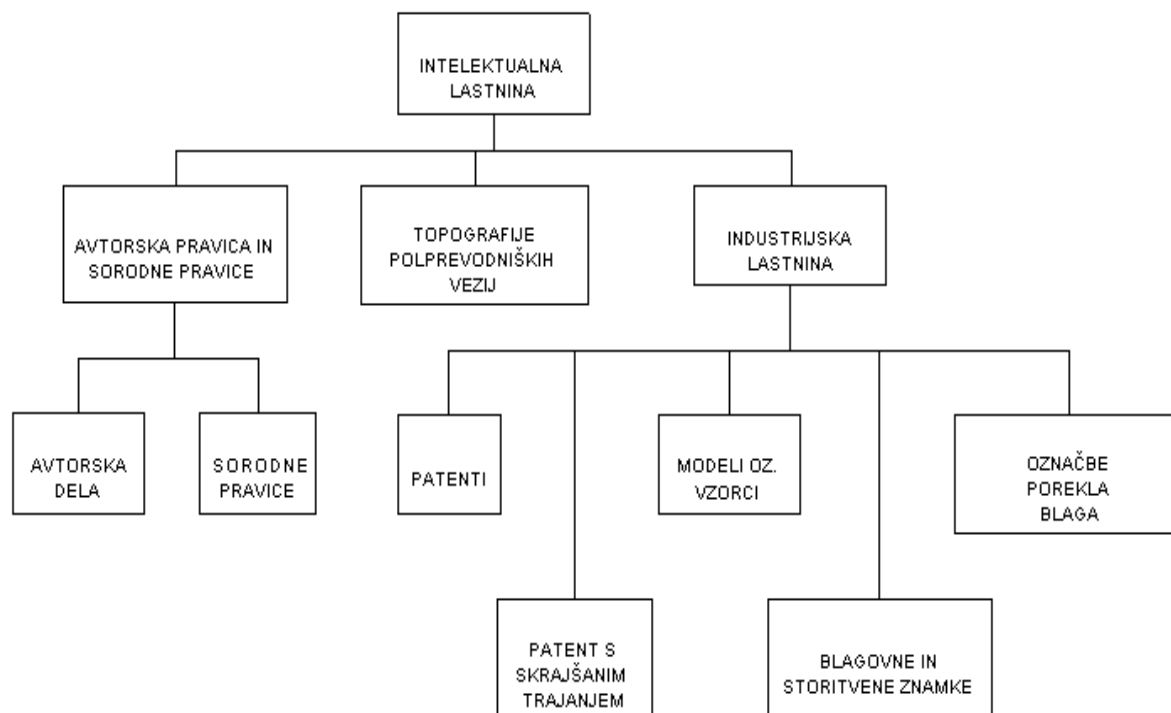
- Zakon o industrijski lastnini;
- Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah;
- Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij.

Republika Slovenija pa je prav tako ratificirala vrsto mednarodnih pogodb in sporazumov, ki se nanašajo na intelektualno lastnino. Naj naštejemo samo tiste, ki se nanašajo na znamke:

- Konvencija o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino;
- Pariška konvencija za varstvo industrijske lastnine;
- Madridski sporazum o mednarodnem registriranju znamk;
- Protokol k Madridskemu sporazumu o mednarodnem registriranju znamk;
- Pogodba o pravu znamk;

- Nairobijska pogodba o varstvu olimpijskih simbolov;
- Nicejski sporazum o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev zaradi registracije znamk;
- Dunajski sporazum o mednarodni klasifikaciji figurativnih elementov znamk.

Slika 1: Tradicionalno delimo intelektualno lastnino na naslednji način



Vir: Urad RS za intelektualno lastnino, 2005.

1.1. AVTORSKA PRAVICA IN SORODNE PRAVICE

Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (2004) opredeljuje avtorska dela kot »individualne stvaritve s področja književnosti, znanosti in umetnosti.« Iz te definicije izhaja pet temeljnih pogojev, ki morajo biti izpolnjeni po ZASP-u, da lahko neko delo okvalificiramo kot avtorsko (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005) :

1. Individualnost je najpomembnejša lastnost avtorskega dela, ki pa ne pomeni absolutne izvirnosti ali novosti kot v primeru patentnega varstva (npr. dva fotografa lahko z istega mesta fotografirata isti motiv z enakim fotoaparatom).
2. Intelektualnost po eni strani pomeni, da se v delu odraža človeški duh, njegove misli, občutki, čustva, po drugi strani pa pove, da je avtorstvo nematerialna dobrina.
3. Avtorsko delo kot stvaritev je lahko le rezultat človekovega ravnanja in ne stroja ali živali. Pomembno je tudi, da gre za dejanje, v katero je vložen določen ustvarjalni napor.
4. Področje književnosti, znanosti in umetnosti je potrebno razlagati zelo široko.

5. Izraženost pomeni manifestacijo dela v zunanjem svetu tako, da je zaznavno za človeške čute. Ni pa potrebno, da je delo fiksirano na materialnem nosilcu (npr. govorjena dela).

ZASP (2004) poleg generalne določbe primeroma našteva vrste avtorskih del: to so govorjena dela, pisana dela, glasbena dela z besedilom ali brez besedila, gledališka in lutkovna dela, koreografska in pantomimska dela, fotografska dela, avdiovizualna dela, likovna dela, arhitekturna dela ter kartografska dela. ZASP (2004) tudi določa, da ideje, načela, odkritja, uradna besedila z zakonodajnega in upravnega in sodnega področja ter ljudske književne in umetniške stvaritve niso avtorskoppravno varovane.

Po ZASP-u (2004) velja, da je avtor tista fizična, ne pa tudi pravna oseba, ki je delo ustvarila in je njegovo oziroma njeno ime, psevdonom ali znak na običajen način naveden pri delu. Kadar avtorsko delo ustvari dvoje ali več oseb govorimo o soavtorstvu. Ko avtor ustvari avtorsko delo mu avtorska pravica pripada avtomatično na podlagi same stvaritve, brez kakršnekoli formalnosti, kot je npr. registracija. Ta pravica avtorju zagotavlja spoštovanje njegovih moralnih interesov in njegovih premoženjskih koristi od izkoriščanja njegovega dela. Ta pravica traja dokler je avtor živ in še sedemdeset let po njegovi smrti.

Sorodne pravice pa ZASP (2004) definira kot tiste pravice, ki so sorodne avtorskim. Nosilci sorodnih pravic so filmski producenti, RTV organizacije, založniki in proizvajalci fonogramov (ZASP, 2004). Sorodne pravice ščitijo tiste, ki s svojim prispevkom omogočijo dostopnost avtorskih del širši publiki (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005).

1.2. TOPOGRAFIJE POLPREVODNIŠKIH VEZIJ

Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij (2003) opredeljuje polprevodniško vezje kot napravo za izvajanje elektronske funkcije, ki je v končni obliki ali obliki nedeljiva celota iz ene ali več spojenih plasti s polprevodniškimi elementi, od katerih je vsaj eden aktiven element. Topografija polprevodniškega vezja je enolično določeno zaporedje medsebojno povezanih slikovnih vzorcev za vsako plast polprevodniškega vezja, pri čemer ti vzorci ponazarjajo razporeditev polprevodniških elementov na plasteh, ne glede na kakšen način je ta razporeditev upodobljena z zapisom, kodami ali izražena na kakšen drug način (Zakon o topografiji polprevodniških vezij, 2003, 2. člen).

1.3. INDUSTRIJSKA LASTNINA

Zakon o industrijski lastnini določa predmete varstva in pravice, s katerimi se ti predmeti zavarujejo:

Tabela 1: Predmeti varstva in pravice industrijske lastnine

PREDMET VARSTVA	PRAVICA
Izum	Patent
Nova oblika telesa	Model
Slika in risba	Vzorec
Geografsko ime proizvoda	Označba porekla blaga
Blagovni in storitveni znak	Blagovna in storitvena znamka

Vir: Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 11.

1.3.1. PATENT

Predmet zaščite patentnega prava je izumiteljsko in ustvarjalno delo, neposredno pa patentno pravo varuje rezultat tega dela, torej izum. Patentno pravo varuje izumiteljsko delo, ki je dalo določen rezultat (Janjić, 1982, str. 10).

Patent je izključna pravica fizične ali pravne osebe za izum, ki je nov, na inventivni ravni in je industrijsko uporabljiv (ZIL – 1, 2001, 10. člen). Izum oziroma tehnična rešitev je nova, če ni obsežena s stanjem tehnike, se pravi, da ni bila pred datumom vložitve patentne prijave dostopna javnosti z pisnim ali ustnim opisom, z uporabo ali pa na katerikoli drug način (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Izum je na inventivni ravni, če za strokovnjaka predmet izuma očitno ne izhaja iz stanja tehnike (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Izum je industrijsko uporabljiv, če se predmet izuma lahko proizvede ali uporabi v katerikoli gospodarski dejavnosti, vključno z kmetijstvom (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Odkritja, znanstvene teorije, matematične metode in druga pravila, načrti, metode in postopki za duhovno aktivnost se neposredno kot taki ne štejejo za izume in torej ne morejo biti predmet patentnega varstva (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Patent ne sme biti podeljen za izume kirurškega ali diagnostičnega postopka ali postopka zdravljenja, ki se uporablja neposredno na živem človeškem ali živalskem telesu, razen izuma, ki se nanaša na izdelke, predvsem na snovi in zmesi, ki se uporabljajo pri takšnem postopku (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). S patentom se tudi ne da zavarovati izuma, katerega uporaba je v nasprotju z javnim redom ali moralno (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005).

Poznamo več vrst patentov (Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 65). To so patent z normalnim trajanjem, katerega varstvo traja dvajset let. Patent z skrajšanim trajanjem traja le deset let. Dopolnilni patent je tisti patent, ki dopolnjuje prejšnji izum iz osnovnega patenta (Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 66). Ta patent lahko traja le toliko časa kot osnovni patent, nosilec pravic dopolnilnega patenta pa je isti kot nosilec pravic osnovnega patenta (Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 66). Poznamo tudi patent na osnovi izločene prijave. O njem govorimo, kadar imamo več izumov, ki pa med seboj niso tako povezani, da bi pomenili enotno izumiteljsko zamisel (Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 67).

Objavljeni patenti so javni dokumenti. Zato so patenti pomemben vir informacij, tako tehničnih, kot tudi poslovnih. Te informacije lahko pomagajo podjetjem prihraniti znatna sredstva, ki bi jih porabila za razvoj nečesa kar že obstaja. Po oceni Evropskega patentnega urada evropska industrija vsako leto izgubi dvajset milijard ameriških dolarjev, ker podjetja ne poznajo dovolj dobro informacij o patentih in razvijajo nekaj kar že obstaja.

Številne države po svetu imajo baze podatkov o patentih, ki so dostopne preko interneta. Prav tako je na spletni strani Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO) objavljen seznam javnih baz podatkov o patentih. Naj naštejemo naslove le nekaterih:

- za Nemčijo [www: dpma.de./suche/suche.html](http://www.dpma.de/suche/suche.html);
- za ZDA [www: uspto.gov/patft/index.html](http://www.uspto.gov/patft/index.html);
- za Veliko Britanijo [www: patent.gov.uk/patent/dbase/index.html](http://www.patent.gov.uk/patent/dbase/index.html);
- za Rusijo [www:fips.ru/ensite](http://www.fips.ru/ensite).

1.3.2. MODELI IN VZORCI

Z modelom se zavaruje vsakomur vidna nova zunanja oblika določenega industrijskega ali obrtnega izdelka oziroma njegovega dela (ZIL – 1, 2004, 14. člen). Po zakonu o industrijski lastnini pa se z vzorcem zavaruje vsakomur vidna nova slika ali risba, ki se da prenesti na določen industrijski ali obrtni izdelek oziroma na njegov del (ZIL – 1, 2004, 14. člen).

Videz izdelka je nov, če enak videz ni bil dostopen javnosti pred vložitvijo prijave modela. Za enak videz izdelka se šteje, če se njegove značilnosti razlikujejo v nepomembnih podrobnostih (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Z modelom se ne more zavarovati značilnosti videza izdelka, ki so določene izključno z njegovo tehnično funkcijo ali pa morajo biti reproducirane v natančni obliki in dimenzijah (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Prav tako se z modelom ne more zavarovati videza izdelka, če vsebuje ali posnema znamenja, embleme, grbe, zastave, ime in kratico kakšne države ali mednarodne organizacije ali njen znak, razen z dovoljenjem pristojnih organov, in če videz izdelka nasprotuje javnemu redu ali morali (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Z modelom se tudi ne morejo zavarovati fotografska in kartografska dela, tehnični načrti in skice (ZIL – 1, 2004, 14. člen).

Pri modelih in vzorcih ne gre za dosežek tehnike, ampak za ustvaritev nove, vidne stvaritve, ampak gre za dosežek pri oblikovanju, ki je lahko istočasno avtorsko delo ter predmet varstva industrijske lastnine. Tako kot je v patentnem pravu izum dosežek, patent pa pravica, s katero se izum zavaruje, lahko tudi tu ločimo risbo oziroma sliko in novo obliko telesa kot dosežke ter vzorec oziroma model kot pravico, s katerima so tovrstni dosežki zavarovani. Razlika med vzorcem in modelom je pravzaprav le v dvo- oziroma trodimenzionalnosti (Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 11).

1.3.3. OZNAČBE POREKLA BLAGA

Geografske označbe, tako kot znamke sporočajo neko sporočilo. Kupcu povejo, da je bil določen proizvod proizveden na določenem kraju in da ima zaradi tega določenega kraja, na katerem je bil proizveden, tudi določene zaželene lastnosti. Namen geografskih označb je tudi v tem, da dajejo proizvajalcem iz določenega območja izključno pravico do uporabe geografske označbe. Medtem, ko znamke omogočajo razlikovanje med izdelki različnih podjetij, geografske označbe omogočajo razlikovanje med geografskimi območji, ki se razlikujejo po slovesu, kakovosti ali po kateri drugi značilnosti proizvoda, ki izhaja iz geografskega območja. Tako je lahko šampanjec samo tisto vino, ki je pridelano v pokrajini Champagne v Franciji.

Porto, Pilsen, Rioja, Chianti in Tequila 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 (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005). Geografske označbe ločimo na neposredne in posredne, na enostavne in kvalificirane, na označbe porekla ter označbe imena in porekla blaga, poznamo pa tudi neprave označbe blaga. Neposredne označbe so imena držav, dežel ali njihovih delov, posredne označbe pa so tiste, ki ne vsebujejo imena geografskega pojma, ampak je povezava z krajem porekla rezultat miselne operacije. Posredne označbe so tiste, ki posredno v obliki simbolov ali slik mesta, kot je npr. Kip svobode, govorijo o poreklu. Enostavne geografske označbe so tiste, ki zgolj nakazujejo na izvor oziroma na geografsko poreklo. Kvalificirane označbe pa poleg izvora nakazujejo tudi kakovost (Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 11).

Označba porekla je tista označba, ki napotuje na določeno geografsko enoto, in v gospodarskem prometu ustvarja predstavo, da je blago proizvedeno prav v tej označeni geografski enoti (Krisper Kramberger, 1981, str 23). Označba in ime porekla pa potrošniku sporoča še nadaljnje posebne značilnosti, ki so povezane z dejstvom, da blago izhaja iz določenega kraja. Lastnosti ali visoko kakovost npr. vina gre v določenih okoliščinah pripisati predvsem specifičnim karakteristikam prsti, podnebja, ipd. Ta povezava lahko izhaja iz čisto naravnih dejavnikov ali pa ima svoj vzrok v človeški prizadevnosti ali pa nastane zaradi posebnih proizvodnih postopkov (Puharič, 2003, str. 226).

Poznamo tudi neprave označbe, ki vsebujejo geografski pojem, ne napotijo pa na geografsko poreklo tako označenega proizvoda. Sem spadajo fantazijske označbe in označbe vrste. Fantazijske so tiste označbe, ki nimajo nobene povezave s poreklom blaga (Krisper Kramberger, 1981, str 82). Označbe vrste pa so tiste označbe, ki ne označujejo porekla blaga, ampak samo blago.

Zakon o industrijski lastnini določa, da se oznaka za blago ne sme registrirati kot geografska označba v naslednjih primerih (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005):

- če geografska označba zavajajoče ocenjuje ali nakazuje, da določeno blago izvira z nekega geografskega območja, ki ni resnični kraj izvora;
- 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 iz drugega geografskega območja;
- če je geografska označba po dolgotrajni uporabi v gospodarskem prometu postala splošno znana kot oznaka za določeno vrsto blaga;
- če bi njena registracija zaradi ugleda, poznanosti in trajanja uporabe znamke lahko zavajala potrošnika glede resnične identitete izdelka.

2. BLAGOVNE IN STORITVENE ZNAMKE

2.1. OPREDELITEV ZNAMKE

Pojav označevanja izdelkov najdemo že pri starih svetovnih civilizacijah, tako npr. že posode, ki so jih izdelovali v Mezopotamiji, vsebujejo reliefne oznake, ki so služile za označevanje izdelkov (Skupina avtorjev, 1976, str. 47). Odkrivanja novih kontinentov, razvoj trgovine, obrti in novih tehnik v srednjem veku so pripomogli k razvoju blagovnih in storitvenih znamk. K razvoju je pripomogel tudi nastanek trgovskih in obrtniških cehov, ki so si med drugim prizadevali tudi, da bi njihovi člani označevali svoje blago. Tako so želeli zaščititi sebe in kupce pred blagom slabše kakovosti, ki je prihajalo od izdelovalcev izven cehov (Skupina avtorjev, 1976, str. 287). Industrijska revolucija in kapitalizem pa dokončno uveljavita znamke kot pomembno sredstvo prodaje in proizvajalčevega ugleda.

Zakon o industrijski lastnini (2004) v prvem odstavku 42. člena definira blagovne oziroma storitvene znamke z besedami »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.«

Iz definicije tako izhaja, da mora za registraciji pri Uradu RS za intelektualno lastnino predmetni znak oziroma kombinacija znakov izpolnjevati dva pogoja (Miletič, 2004, str. 8):

- Znak mora omogočati razlikovanje blaga oziroma storitev. Ali je znak primeren za razlikovanje, je potrebno presojati celovito in z vidika povprečnega porabnika. S pojmom celovitosti je mišljeno upoštevanje splošnega vizualnega in/ali akustičnega vtisa ter vse sestavine posameznega znaka, se pravi njegovo zunanjo podobo in učinek na povprečnega porabnika, ki ne opazuje s posebno pozornostjo.

Vključitev te zahteve v definicijo znamke povezuje sistem znamk v večji meri z razlikovalno funkcijo znamk kot njihovo temeljno funkcijo.

- Znak je mogoče grafično prikazati. Slednje merilo po določbi 42. člena ZIL-1 (2004) izpolnjujejo besede, osebna imena, črke, figurativni elementi in tridimenzionalne podobe, pri čemer je to naštevanje v zakonu le eksemplifikativno. Kot znamko je namreč mogoče registrirati tudi zvok ali vonj, pod pogojem, da jih je mogoče grafično prikazati in so sposobni razlikovati blago enega proizvajalca od blaga drugega proizvajalca. Skladbe za reklame so tako lahko zapisane v notnem zapisu, vonj pa je mogoče definirati bodisi z kemijskimi elementi ali pa z navajanjem elementov, ki te vonje oddajajo. Glede znakov, ki jih je mogoče zaznati z okušanjem (jagodni okus) ali na dotik (žametni občutek na dotik), pa še ni mogoče trditi ali jih bo kdaj mogoče zadovoljivo grafično prikazati (Cornish, 1996, str. 583, 584).

Blagovna znamka je pravica industrijske lastnine, katere namen je zaščita registriranih blagovnih znakov, ki označujejo posamezne proizvode oziroma skupine proizvodov, storitvena znamka pa je institut za pravno varstvo znakov, s katerimi se označujejo določene storitve (Todorov, 2001, str. 3).

Poleg blagovnih in storitvenih znamk poznamo tudi kolektivne znamke. Kolektivne znamke so se uveljavile zlasti v nekaterih industrijsko razvitejših državah, npr. znaki Qualite France, Woolmark, IMQ ipd., oziroma tudi za Holdingzeichen, Konzernmarke, Konzernzeichen, na primer Siemens, Volkswagen group, Holding Fiat (Puharič, 2003, str. 195). Vendar pa obstaja razlika med koncernskimi znamkami, kot je npr. Siemens in kolektivnimi znamkami, kot je npr. Qualite France. Do kolektivne znamke so upravičeni tudi med seboj konkurenčni subjekti, pod pogojem, da izpolnjujejo pogoje za kolektivno znamko. Te narave pa seveda nimajo koncernski znaki, saj je ciljnost vseh koncernov jasna: vključenost vanj pomeni udejanjanje enotnega vodstva za vse povezane družbe, npr. v Siemensu, Volkswagnu, Gorenju, Mercatorju itd (Puharič, 2003, str. 196). ZIL-1 (2004) v 45. členu opredeljuje kolektivno znamko »Kot kolektivna znamka se lahko registrira vsak znak, ki ustreza zahtevam po 42. členu tega zakona in je primeren za razlikovanje blaga ali storitev članov nosilca kolektivne znamke od blaga ali storitev drugih podjetij z ozirom na proizvodni ali geografski izvor, vrsto, kvaliteto ali kakšne druge značilnosti. Prijavitelj oziroma nosilec te znamke je lahko vsako društvo ali združenje pravnih ali fizičnih oseb, vključno z zvezo društev ali združenj, ki ima lastnost pravne osebe, ali pravna oseba javnega prava.« S kolektivnimi znaki kot predmeti varstva industrijske lastnine, pravno zavarovanimi s kolektivnimi znamkami, npr. v ZDA razumejo znake: »PGA« za blago ponudnikov, ki so člani Professional Golf Association; »The Best Westrn Motels«, ki ga lahko uporabljajo člani nacionalnega združenja motelov (Puharič, 2003, str. 196). Imetnik kolektivne znamke je torej lahko združenje ali društvo ali pa zveza društev. Upravičencev do kolektivne znamke je več; to so člani društva, zbornice ali združenja. Upravičenci pridobijo pravico do uporabe kolektivne znamke na podlagi pravilnika o kolektivni znamki, ki je podrobneje opredeljen v

46. členu Zakona o industrijski lastnini. Krog upravičencev do kolektivne znamke je praviloma odprt; to pomeni, da vsi, ki izpolnijo pogoje, določene v pravilniku, lahko uporabljajo kolektivno znamko (Černivec, 2005, str. 16). Kolektivna znamka nima monopolne narave, prav tako je ni mogoče prenesti ali licencirati (Černivec, 2005, str. 16).

Slika 2: Primeri objavljenih kolektivnih znamk



Vir: Černivec, str. 13, 2005.

2.2. VRSTE ZNAMK

Pojavnosti znakov, zavarovanih kot znamke, so lahko različne. Tako jih npr. lahko razlikujemo (Puharič, 2003, str. 170-175):

- glede na njihovo dimenzijo. Čeprav je tovrstna členitev na prvi pogled videti zelo sporna, saj se utegne zdeti nekoliko zabrisano razlikovanje med tridimenzionalnim znakom in novo obliko telesa ter dvodimenzionalnim znakom in videzom izdelka, vendar ne gre spregledati razločkov v ciljnosti varstva;
- glede na znake v besedi, ki jih lahko štejemo za najpomembnejšo razvrstitveno različico blagovnih oziroma storitvenih znakov. Vendar ta členitvena skupina ni docela enotna, zaradi česar lahko razlikujemo:
 1. besedne znake, v katerih so uporabljene besede iz živega domačega jezika, na primer »Bajta«, »Naša žena« ali »Utrinek«;
 2. besedne znake, v katerih so uporabljene besede iz živih tujih jezikov, na primer »above the rim«;
 3. besedne znake, v katerih so uporabljene besede iz mrtvih jezikov, npr. »miraculum«;
 4. besede iz mrtvega jezika, npr. »Futuro«;
 5. besedne zveze iz mrtvega jezika, npr. »Gaudeamus igitur«;
 6. imena, na primer osebna: »Jonathan«, »Petra«; priimki: »Michelin«, »Cointreau«;
 7. oziroma priimek in ime: »Peter Stuyvesant«, »John Rolfe«; zgodovinska imena: »Baron Trenk«, »Cezar«, »Car Lazar«, »Kralj Matjaž«;
 8. ciljne in pojasnjevalne črkovne združke ter okrajšave: »Adidas« (Adi Dassler), »Agfa« (Aktiengesellschaft für Anilinfabrikation), »Peko« (Peter Kozina), »IBM« (International Business Machines), »TAM« (Tovarna avtomobilov Maribor);
 9. naključne črkovne združke, na primer »ABC«, »B&V«;

10. opisne besede oziroma njihovi združke z drugimi elementi: »Inpolkoncentrat« je npr. sestavljen iz firme in k njej dodane besede koncentrat, »Auto Trader«, »Auto Biznes«, »Buy&Sell«, »Segundomano«;
 11. domišljajske, izmišljene besede, na primer »Denikol« za notranje izolacijske premaze za finiranje madežev, »Aspirin«, »ClaroX«, »Contiflex«, »Helios«, »Infotel«; domače besede iz pogovarjalnega jezika, na primer »Ejga« za znak v besedi za izdelke iz usnja in imitacije usnja;
 12. besede v grafični obliki, na primer »Coca-Cola«, »Intel Inside«, »Mozamo«;
- slogani, ki jih uporabljajo na primer Accenture: »Innovation delivered«, Boeing: »Forever New Frontiers«, CNN: »Be the first to know«, Ford Motor Company: »Ford has a better idea«;
 - kombinacije besed, imen ali črk in števil: na primer »Azzaro9«, »Boss No. 1«, »Chanel 5«, »K2«, »K2r«, »MCM 1900«, »No. 4711«;
 - kombinacije besed ali besed in slike: »IUS SOFTWARE«, »Mills Boon«, znak v besedi »Philips« ali znak v besedi »Osram«;
 - kombinacije besed in krajevnih ali zemljepisnih imen, na primer »American Express«, »Project Hometown America Logo«, »Proloco Jezersko«, »Original Slowenische Sieben«;
 - znake pa lahko razvrščamo tudi glede na njihovo funkcijo: blagovne, storitvene, kolektivne; pa tudi glede na druga merila, znani znaki, sloveči znaki, npr. Aspirin, Coca-Cola, Nike itn.

V obravnavani zvezi velja opozoriti še na nekatere pomembne uporabne pojavnosti blagovnih znakov, zavarovanih z znamko, in sicer na (Puharič, 2003, str. 170-175):

- homonimne znake. S tem pojmom razumemo znake, ki so nastali tako, da je zadevna podjetniška pravnoorganizacijska svoje ime (firmo) posebej pravno zavarovala tudi z znamko, na primer »Adidas«, »Coca-Cola«, »Elan«, »Heineken«, »KLM«, »Lego«. Našteti znaki (firme) se zvečinoma uvrščajo med sloveče (in hkrati tudi homonimne) znake;
 - firmske družine znakov; tako naravo imajo na primer znaki, ki jih je – med drugim – pravno zavarovala z znamko tovarna farmacevtskih in kemičnih izdelkov Lek d.d.: »Acyrlek«, »Biolek«, »Cronolek«, »Isolek«, »Lekalgin«, »Lekovit«, »Lekozid«, »Lekostik«; Medex d.d. pa ima - med drugim – pravno zavarovano vsebinsko družino (serijo) blagovnih znakov »Apifit«: »Apifit1«, »Apifit2«, »Apifit3«, »Apifit4«, »Apifit5«, »Apimen«, ter serijo znakov Medonal: »Medonal kapsule«, »Medonal super«, »Medonal super D«, »Medonal super A 140«, »Medonal propolis«, ter serijo znakov pojmovnih sestavljanek iz predpone API: »Apibaby«, »Apident«, »Apipol«, »Apisimp« itn;
- sloveče znake ter znake podjetij, ki vključujejo elemente zadevnih firm: Gucci in Dior: »Eaz de Gucci«, »Gucci No. 1«, »Gucci No. 3«, »Gucci Nobile«, »Miss Dior«, »Diorella«, »Diorissimo« itn;

- vsebinsko – pojmovne družine znakov: na primer družina znakov »Accord«, »Legend«, »Prelude«, »Sonata«, pod krovno znamko koncerna Honda;
- tujke; na primer »Dialog«;
- besede iz tujega jezika; »Royal«;
- kombinacijo številke in črk s pristavkom, na primer znamka »H2O izvorna pitna voda«;
- kombinacijo firme in risbe; »Saturnus« (registrska številka 9671418)
- besedno zvezo, ki napotuje na kraj in poimenovanje v zvezi z njegovo značilnostjo: na primer »Pletreski prior«;
- tridimenzionalni znak (registrska številka 9971778)
- pomanjševalnico, na primer »Lumpi«
- risbo, na primer dečka s čepico in ščetko (registrska številka 9971809)
- združek znank v zvezi z značilnostmi in dejavnostjo njihovega imetnika, na primer znamke skupine družb Metropol, in sicer: »Grand Hotel Metropol«, »Hotel Roža«, »Vila Vesna«, »Hotel Barbara«, »Hotel Lucija«, »Metropol Fitfest« itn.

Glede na lastništvo pa lahko blagovne znamke razdelimo na (Rojšek, 2001, str. 7):

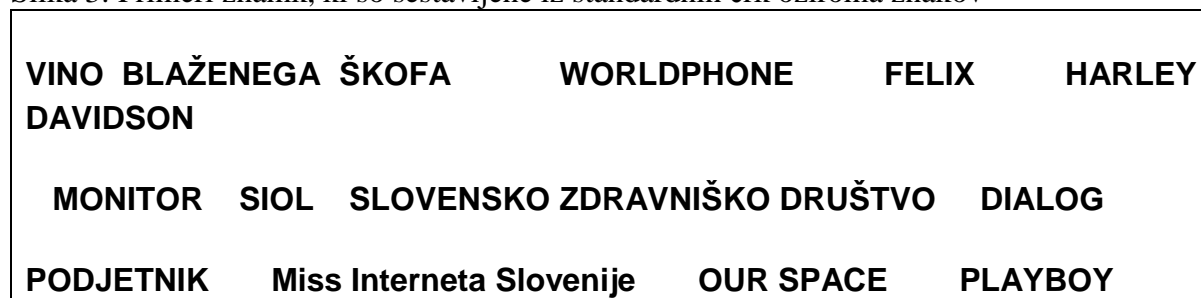
1. blagovna znamka proizvajalca ali tovarniška znamka označuje podjetje, ki je izdelalo proizvod z določenimi lastnostmi;
2. blagovna znamka prodajalca ali trgovska znamka kaže na trgovino, ki je blago oziroma proizvode kupila od manj znanih proizvajalcev, ki nimajo lastnih blagovnih znank, jih opremila z lastno znamko in jih dala v prodajo;
3. licenčna ali proizvodna blagovna znamka; nekateri proizvajalci se, namesto da bi ustvarili novo blagovno znamko, zatečejo k že uveljavljenim ter odkupijo njihove licence.

Znake zavarovane kot znamke pa lahko razvrstimo tudi na naslednji način (Černivec, 2005, str. 12):

1. Glede na znake, ki označujejo blago ali storitve ločimo blagovne in storitvene znamke.
2. Glede na število upravičencev poznamo individualne znamke (pri njih obstaja praviloma en imetnik) ter kolektivne znamke (imetnik takšne znamke je en, npr. društvo, upravičencev do te znamke pa je več).
3. Glede na znak in sicer na:
 - besedne znamke, ki so sestavljene iz standardnih črk oziroma znakov;
 - figurativne znamke;
 - glede na tehniko znaka poznamo črno-bele in barvne znamke;
 - tridimenzionalne znamke;
 - barvo;
 - zvok, ki je v obliki notnega zapisa zmožen grafične predstaviti;

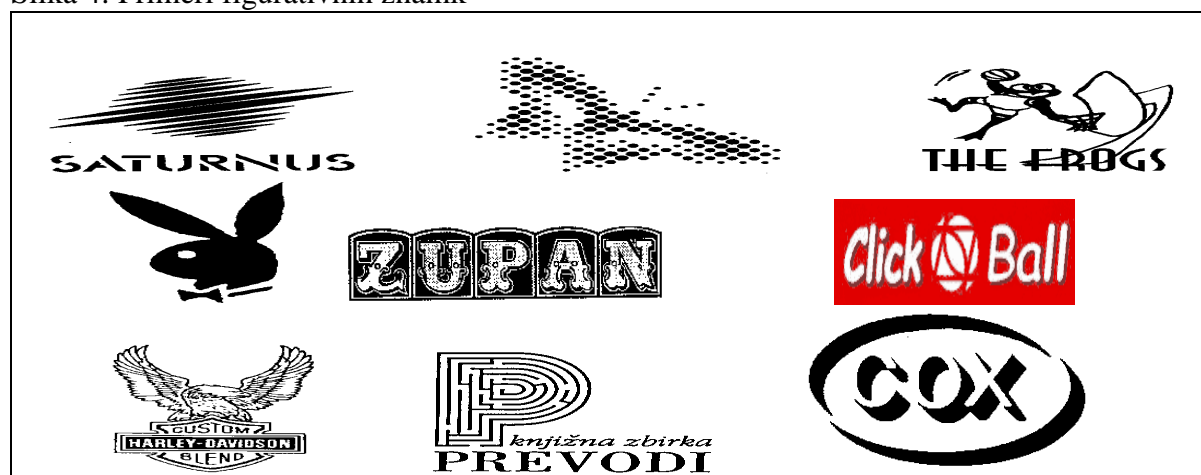
- vonj, ki pa se ob dani tehnologiji še ne da grafično predstaviti, kar je tudi ključen pogoj za registracijo znamke.

Slika 3: Primeri znamk, ki so sestavljene iz standardnih črk oziroma znakov



Vir: Černivec, str. 13, 2005.

Slika 4: Primeri figurativnih znamk



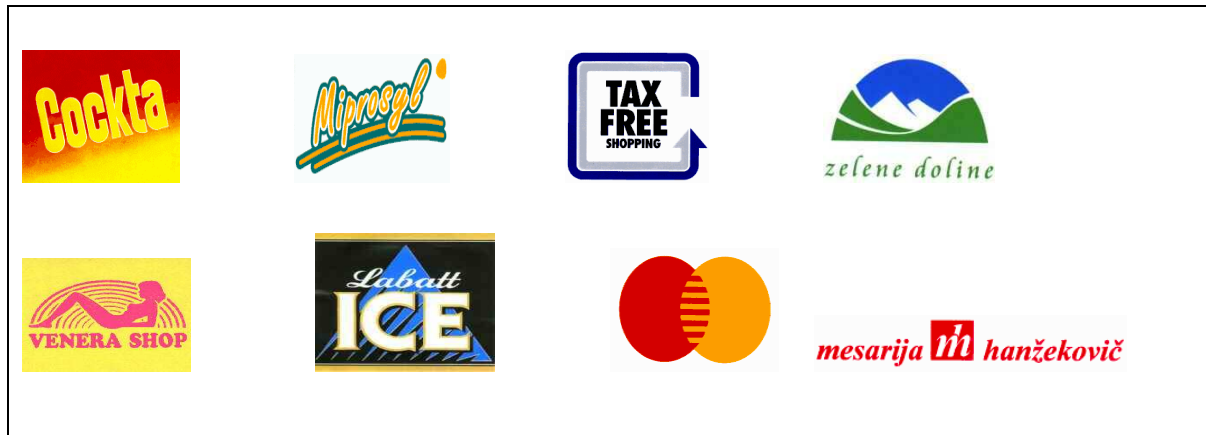
Vir: Černivec, str. 14, 2005.

Slika 5: Primeri znamk v črno – beli tehniki



Vir: Černivec, str. 14, 2005.

Slika 6: Primeri znamk v barvni tehniki



Vir: Černivec, str. 15, 2005.

Slika 7: Primeri tridimenzionalnih znamk

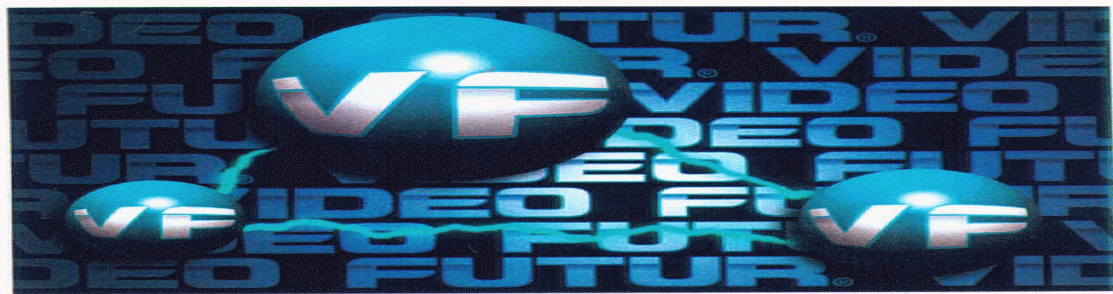


Vir: Černivec, str. 15, 2005.

Poleg zgoraj opisanih vrst znamk poznamo tudi tako imenovane netradicionalne znamke, ki bi jim lahko rekli znamke prihodnosti. To so tiste znamke, ki se razlikujejo od tradicionalnih, povprečnemu porabniku znanih znamk. Z tradicionalno znamko razumemo tisto znamko, ki je sestavljena iz besednih znakov, števil, slike ali pa iz kombinacije naštetega. Netradicionalne znamke so torej tiste, ki se razlikujejo od tradicionalnih znamk. Vendar pa imajo netradicionalne in tradicionalne znamke skupno točko. Oboje morajo namreč izpolniti dva pogoja, da bi se lahko registrirale kot znamke. Prvi pogoj za to je, da znak omogoča razlikovanje blaga oziroma storitev enega ponudnika od blaga oziroma storitev drugega ponudnika. Drugi pogoj za registracijo pa je, da je znak možno grafično predstaviti. Tu pa nastopijo težave za netradicionalne znamke, ki jih delimo na (Future Trademarks, 2003):

1. Vonjavne znamke; tudi vonj je lahko sredstvo razlikovanja, vendar ga je izredno težko grafično predstaviti, zato je v svetu le malo takšnih znamk. Primer vonjavne znamke je vonj po sveže pokošeni travi, ki je registriran za teniške žogice pod oznako CTM 428870, R 156/1998-2. OHIM je sprva registracijo te znamke zavrnil z obrazložitvijo, da samo besedni opis »Vonj po sveže pokošeni travi« ne zadostuje za grafično

Slika 9: Grafična predstavitev znamke kot hologram



Vir: CTM – online, 2005.

2.3. PRAVICE IZ REGISTRIRANE ZNAMKE

Čeprav sâmo oblikovanje znaka, ki se zavaruje kot znamka, ne zahteva toliko časa in intelektualnega vložka kot izum ali avtorsko delo, je njegova zaščita zelo pomembna, saj pravni sistem tako nagraduje proizvajalca, ki ves čas izdeluje visokokakovostno blago, ter nudi spodbude za razvoj nove proizvodnje in ohranjanje kakovosti obstoječih proizvodov (Šipec, 1998, str. 42).

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 aktivnost. Zato registrirana znamka daje imetniku izključno pravico preprečiti tretjim osebam, 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 (Urad RS za intelektualno lastnino, 2005).

Znamka za svojega nosilca ustvarja lastninsko pravno upravičenje do izključne uporabe z znamko zavarovanega znaka, pri tem pa je potrebno opozoriti na načelo specialnosti znamke, ki pomeni, da je obseg varstva, ki ga daje določena znamka, omejen na vrsto blaga oziroma na vrsto storitve, za katero je bilo varstvo zahtevano (Bohinc, Kete Ujčič, 2001, str. 66). Nosilec pravice do znamke lahko z znamko označi svoje izdelke oziroma storitve, z znamko lahko označi tudi embalažo, prospekte, plakate in podobno. Nosilec znamke ima pravico, da drugim prepove uporabo njegove znamke. Vendar pa nosilec znamke nima samo pravic, ampak tudi dolžnost. Znamko mora uporabljati, saj se znamka zaradi neuporabe lahko razveljavi. Zakon o industrijski lastnini v 120. členu določa »zainteresirana oseba lahko s tožbo pri pristojnem sodišču zahteva razveljavitev znamke, če imetnik brez upravičenega razloga neprekinjeno več kot pet let od datuma pravnomočnosti vpisa znamke v register oziroma od dneva, ko je bila zadnjič resno in dejansko uporabljena v Republiki Sloveniji, ne uporablja znamke za označevanje blaga ali storitev, za katere je znamka registrirana.«

2.4. REGISTRACIJA ZNAMKE V SLOVENIJI

Postopek za registracijo znamke se začne s prijavo pri Uradu RS za intelektualno lastnino (v nadaljevanju Urad). Slovenski prijavitelji lahko vlogo za registracijo znamke vložijo sami ali pa preko zastopnika, ki je vpisan v register zastopnikov pri uradu. Tuji prijavitelji pa to lahko storijo samo preko zastopnika. Prijava za registracijo znamke mora vsebovati zahtevo za registracijo znamke, seznam blaga oziroma storitev po Nicejski klasifikaciji, ki jih znamka označuje, prikaz znaka, potrdilo o plačilu prijavnih pristojbin in pooblastilo zastopniku, če je prijava vložena preko njega. V zahtevi za registracijo znamke mora prijavitelj navesti svoje podatke (ime, priimek, naslov, firma in sedež); če prijavlja znak v barvah, mora pisno navesti barve; posebej pa mora navesti, da prijavlja tridimenzionalni znak ali pa kolektivno znamko.

Ko urad prejme prijavo za registracijo znamke na obrazcu SIPO Z-1, preveri po uradni dolžnosti ali prijava izpolnjuje zakonske pogoje za registracijo. Urad sam pa ne preverja, ali obstojijo že prej registrirane enake ali podobne znamke. Pravni položaj, ki bi nastal, če zadevni blagovni, storitveni ali kolektivni znak ne bi izpolnjeval kogentnih pravnih norm 42. in 43. člena ter pri kolektivnem znaku še dodatno iz 45. in 46. člena Zakona o industrijski lastnini, dopušča uradu alternativno možnost izbire glede zavrnitve prijavljene znamke (Puharič, 2003, str. 359). To pomeni, da lahko urad prijavo za registracijo znamke zavrne v celoti, ali pa le v tistem delu, ki je v nasprotju z zakonskimi določili.

Zakon o industrijski lastnini (2004) v 43. členu določa absolutne razloge za zavrnitev znamke. Tako lahko Urad registracijo znamke zavrne, če gre za znak, ki nima razlikovalnega učinka ali označuje le vrsto, kakovost, namen, geografski izvor ali druge značilnosti blaga ali storitev. Prav tako se registracija zavrne, če gre za znak, ki zavaja javnost ali pa nasprotuje javnemu redu in morali.

Če Urad ugotovi, da prijava izpolnjuje zahteve iz Zakona o industrijski lastnini in iz Pravilnika o vsebini prijave znamke, objavi prijavo znamke v Biltenu za industrijsko lastnino. Od dneva objave ima imetnik prejšnje znamke tri mesece časa, da pri Uradu vloži pisni ugovor zoper registracijo znamke. Če je bil ugovor vložen, Urad o tem obvesti prijavitelja znamke. V nasprotnem primeru pa Urad pozove prijavitelja znamke, naj plača pristojbino za registracijo znamke za prvih deset let. Ko prijavitelj plača pristojbino, Urad izda odločbo o registraciji znamke in podatke o znamki objavi v Biltenu za industrijsko lastnino. Registrirana znamka velja deset let od datuma vložitve prijave pri Uradu. Po preteku desetih let lahko imetnik znamke le to poljubno krat obnovi za obdobje naslednjih desetih let.

2.5. REGISTRACIJA ZNAMKE V TUJINI

Znamka registrirana pri Uradu RS za intelektualno lastnino velja le v Sloveniji. Kadar želimo registrirati znamko za druge države, imamo na voljo tri možnosti. Prva možnost je nacionalna

prijava. Pri tej možnosti mora prijavitelj znamko prijaviti v vsaki tuji državi posebej, npr. posebej v Franciji, posebej v Avstraliji, posebej v Braziliji. Postopek prijave je večinoma podoben kot v Sloveniji, le da mora prijavitelj iz Slovenije praviloma najeti zastopnika, ki ga bo zastopal pred tujim uradom. Prijava registracije znamke je v jeziku države, v kateri želi prijavitelj znamko registrirati. Postopek prijave, trajanje znamke in sodno varstvo določa nacionalna zakonodaja vsake posamezne države.

Druga možnost je mednarodna prijava po Madridskem aranžmaju o mednarodnem registriranju znamk iz leta 1891 in po protokolu k madridskemu sporazumu o mednarodnem registriranju znamk iz leta 1997. Ta mednarodna prijava je možna na osnovi registrirane znamke v Sloveniji. Imetnik znamke mora vložiti prijavo za mednarodno registracijo na ustreznem obrazcu pri Uradu RS za intelektualno lastnino. Urad nato prijavo posreduje v Ženevo, kjer ima sedež Mednarodna organizacija za intelektualno lastnino (v nadaljevanju WIPO). Prijava mora biti izpolnjena v enem od uradnih jezikov WIPO-ja. To so angleščina, španščina in francoščina. Prednost mednarodne prijave je v tem, da mednarodna registracija po madridskem sistemu omogoča registracijo z eno prijavo v vseh ali v nekaterih državah pogodbenicah, saj je možno izbrati le nekaj držav in ne vse. Znamko je tako možno registrirati v več kot osemdesetih državah. Formalni preizkus prijave poteka pri WIPO. Zastopnik, ki bi zastopal prijavitelja pred WIPO ni obvezen, je pa priporočljiv. Znamka registrirana po mednarodni prijavi velja dvajset let, registracijo pa je možno vedno obnoviti za nadaljnjih dvajset let ob plačilu ustrezne takse. Pristojbine, ki jih je potrebno plačati za prijavo in vzdrževanje znamk, se lahko izračunajo z kalkulatorjem WIPO ([www:wipo.int/madrid/feecalc/FirstStep](http://www.wipo.int/madrid/feecalc/FirstStep)). Tretji člen Protokola k madridskemu sporazumu določa postopek mednarodne prijave (Urad RS za intelektualno lastnino, 2003, str. 193):

1) Vsaka mednarodna prijava, vložena po protokolu, mora biti predložena na obrazcu, ki ga predpisuje pravilnik. Urad izvora potrdi, da podatki v mednarodni prijavi v času potrditve ustrezajo, odvisno od primera, podatkom iz osnovne prijave ali iz osnovne registracije. Poleg tega urad navede:

- pri osnovni prijavi datum in številko prijave;
- pri osnovni registraciji datum in številko registracije kot tudi datum in številko prijave, iz katere osnovna prijava izhaja.

Urad izvora navede tudi datum mednarodne prijave.

2) Prijavitelj mora navesti proizvode in storitve, za katere se zahteva varstvo znamke, in če je možno, ustrezen razred ali razrede po klasifikaciji, sprejeti z Nicejskim sporazumom o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev za registracijo znamk. Če prijavitelj tega ne navede, Mednarodni urad razvrsti proizvode in storitve v ustrezne razrede mednarodne klasifikacije. Mednarodni urad v sodelovanju z uradom izvora preveri prijaviteljeve navedbe

razredov. Če se urad izvora in Mednarodni urad ne strinjata, je odločilno mnenje Mednarodnega urada.

3) Če prijavitelj zahteva barvo kot razločevalni element svoje znamke, mora:

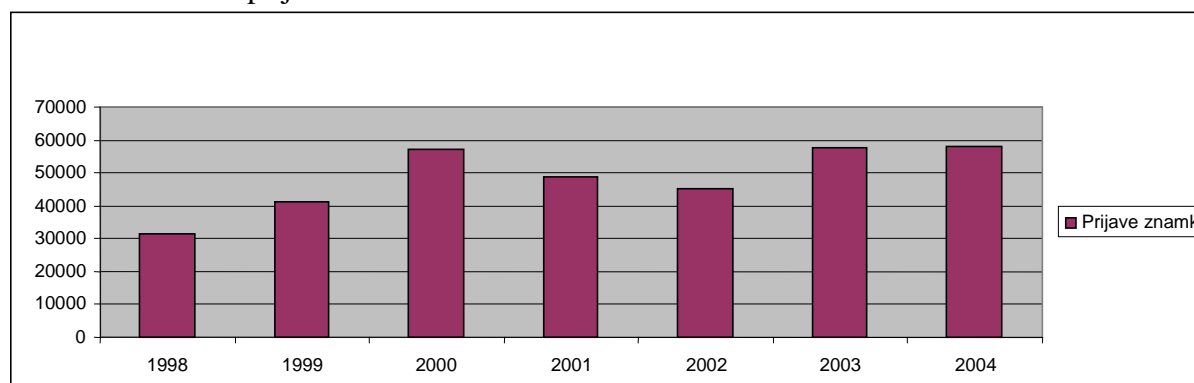
- to navesti in k svoji mednarodni prijavi dodati opombo, s katero označi zahtevano barvo ali kombinacijo barv;
- priložiti k mednarodni prijavi barvne izvode omenjene znamke, ki jih Mednarodni urad priloži k svojim uradnim obvestilom; število izvodov določa pravilnik.

4) Mednarodni urad takoj registrira znamke, ki so prijavljene v skladu z 2.členom. Datum mednarodne registracije je datum prejema mednarodne prijave na uradu izvora, če Mednarodni urad prejme mednarodno prijavo v dveh mesecih od tega datuma. Če je v tem roku ne prejme, je datum mednarodne prijave datum, ko jo je mednarodni urad prejel. Mednarodni urad o mednarodni registraciji nemudoma uradno obvesti urade, ki jih to zadeva. Znamke, registrirane v mednarodnem registru, se objavijo v periodičnem glasilu, ki ga na podlagi podatkov iz mednarodne prijave izdaja Mednarodni urad.

5) Za objavo znamk, ki so registrirane v mednarodnem registru, dobi vsak urad od Mednarodnega urada določeno število izvodov glasila brezplačno, določeno število pa po nižani ceni pod pogoji, ki jih določi skupščina iz 10. člena. Taka objava se šteje za zadostno za namene vseh pogodbenic in od nosilca mednarodne registracije se ne more zahtevati nobena druga objava.

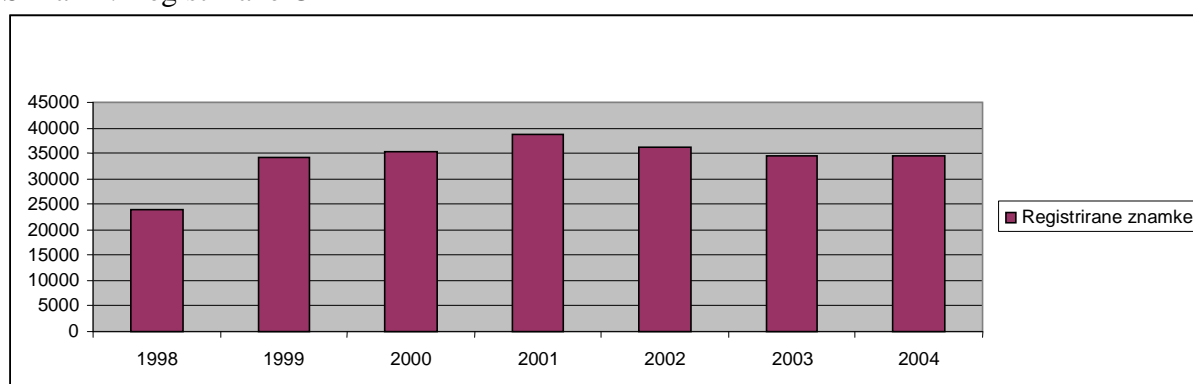
Tretja možnost je evropska prijava znamke. Gre za tako imenovano znamko skupnosti, po angleško Community trade mark (v nadaljevanju CTM). Za CTM znamko velja načelo enotnosti. To pomeni, da ta znamka velja na področju celotne Evropske unije. Na podlagi uredbe Evropske skupnosti 40/94 z dne 20. decembra 1993 o CTM je mogoče z eno samo prijavo registrirati znamko na področju vseh držav, ki sestavljajo Evropsko unijo. CTM zagotavlja zaščito znamke znotraj celotne Evropske skupnosti, torej na trgu z več kot tristo petdesetimi milijoni potrošnikov. CTM se pridobi z registracijo pri Uradu za harmonizacijo notranjega trga, ali po angleško Office for Harmonization in the Internal Market (v nadaljevanju OHIM). Prijavo za CTM lahko pri OHIMU ali Uradu RS za intelektualno lastnino vložijo vsaka pravna ali fizična oseba, ki ima sedež v Sloveniji. Za vložitev prijave je priporočljiv zastopnik, ki je vpisan v register zastopnikov pri OHIMU. Prijava se vložijo v slovenskem jeziku ali v katerem drugem jeziku Evropske unije, obravnava pa se v enem izmed delovnih jezikov OHIMA (angleščina, francoščina, španščina, italijanščina, nemščina). CTM velja deset let in jo je, tako kot v Sloveniji, možno poljubno krat podaljšati za naslednjih deset let.

Slika 10: Vložene prijave za CTM



Vir: Statistika CTM, 2005, str. 1.

Slika 11: Registrirane CTM



Vir: Statistika CTM, 2005, str. 2.

V letu 2004 je bilo vloženi 58129 prijav za CTM, za 0,8% več kot leto poprej. V istem letu pa je bilo registriranih 34486 CTM znamk, to je za 0,2% več kot leto poprej.

2.5.1. RAZLIKA MED MADRIDSKIM ARANŽMAJEM IN PROTOKOLOM TER PRIMERJAVA CTM IN MADRIDSKEGA PROTOKOLA

Madridski protokol, ki je bil sprejet 27.6.1989 v Madridu, v veljavo pa je stopil 1.1. 1990, je prinesel kar nekaj novosti, ki dopolnjujejo Madridski aranžma in s tem olajšujejo mednarodno registracijo znamk. Glavne razlike med njima so (Madridski protokol, 2005):

1. Na podlagi Madridskega protokola je prijava znamke za mednarodno registracijo pri WIPO-ju možna že na podlagi nacionalne prijave znamke, torej prijave pri nacionalnem uradu. Po Madridskem aranžmaju pa je prijava za mednarodno registracijo možna le na podlagi že registrirane znamke pri nacionalnem uradu.

2. Po Madridskem protokolu imajo nacionalni uradi na voljo 18 mesecev ali več, da WIPO-ju predložijo ugovor zoper mednarodno registracijo znamke. Po Madridskem aranžmaju je ta rok 12 mesecev.
3. Madridski protokol uvaja večje pristojbine v zvezi z mednarodno registracijo znamk.
4. Madridski protokol omogoča, da se v primeru, ko je nacionalna prijava na kateri temelji mednarodna registracija bodisi zavržena ali umaknjena ali zavržena, le ta mednarodna registracija spremeni nazaj v nacionalno prijavo, ne da bi se pri tem izgubil datum prijave oziroma prednostna pravica.
5. Ker je EU članica Madridskega protokola, je moč preko njega znamko registrirati za celotno EU. Tako Madridski protokol omogoča, da se preko njega posredno pridobi CTM.

CTM omogoča zaščito znamke na področju celotne EU na podlagi ene same prijave, medtem ko Madridski protokol (v nadaljevanju MP) omogoča prijavitelju, da sam določi v katerih državah članicah MP želi zaščititi znamko. Poleg te poglobilne razlike se ta dva sistema razlikujeta tudi v (CTM, 2005):

1. Za CTM registracijo je pristojen OHIM z sedežem v Alicanteju, medtem ko za registracijo po MP skrbi WIPO z sedežem v Ženevi.
2. CTM znamko lahko registrira poleg vsake fizične in pravne osebe z sedežem v EU tudi vsaka fizična in pravna oseba z sedežem v državi, ki je članica Pariške konvencije ter vsaka fizična in pravna oseba z sedežem v državi, ki zagotavlja recipročne pravice. Za prijavitelja CTM znamke torej ni obvezno, da ima sedež v EU, medtem ko mora prijavitelj za mednarodno registracijo znamke po MP imeti sedež v eni od držav podpisnic MP.
3. Za registracijo CTM znamke nista potrebni ne predhodno registrirana znamka ne prijava za registracijo v matični državi prijavitelja. Na drugi strani je mednarodna registracija po MP možna le, če je prijavitelj predhodno že vložil prijavo za registracijo pri nacionalnem uradu.
4. Stroški prijave za registracijo CTM znamke pokrivajo vse države EU. Izbira posameznih držav ni možna. Po MP pa so stroški prijave različni, odvisno od števila držav, v katerih želi imeti prijavitelj registrirano znamko.

2.6. RAZLOGI OZIROMA PODLAGE ZA ZAVRNITEV REGISTRACIJE

Znak, ki ga želimo registrirati kot blagovno oziroma storitveno znamko, mora izpolnjevati dva temeljna pogoja. Znak je primeren za registracijo, če omogoča razlikovanje blaga oziroma storitev v gospodarskem prometu in če je znak možno grafično predstaviti. Če ta dva pogoja nista izpolnjena, znaka ne moremo registrirati kot blagovne znamke.

Nadaljnje zahteve pa so podane negativno in sicer kot podlage za zavrnitev registracije, ki jih delimo na dve veliki skupini. To so absolutne in relativne podlage za zavrnitev registracije. Absolutne podlage oziroma zavrnilne razloge za registracijo preverja Urad RS za intelektualno lastnino po uradni dolžnosti v postopku registracije. Absolutne podlage so tiste, ki se nanašajo na razlikovalno sposobnost znaka in na zahteve javnega interesa. Absolutne podlage so navedene v 43. členu Zakona o industrijski lastnini.

Absolutne podlage, ki se nanašajo na **razlikovalno sposobnost znaka** so določene v naslednjih točkah, ki določajo, da se kot znamka ne more zavarovati znak, ki (ZIL – 1, 2004, 43. člen):

1. ne more biti znamka;
2. je brez slehernega razlikovalnega učinka;
3. 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;
4. vsebuje ali sestoji iz geografske označbe, ki označuje vina ali žgane pijače, če se prijava znamke nanaša na vina ali žgane pijače, ki nimajo takega izvora;
5. sestoji izključno iz znakov ali označb, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja;
6. sestoji izključno iz oblike, ki izhaja iz same narave blaga ali je nujna za dosego tehničnega učinka ali daje blagu bistveno vrednost.

Absolutne podlage, ki se nanašajo na **zahteve javnega interesa** pa so določene v naslednjih točkah, ki določajo, da se kot znamka ne more zavarovati znak, ki (ZIL – 1, 2004, 43. člen):

7. zavaja javnost, zlasti glede narave, kakovosti ali geografskega izvora blaga ali storitev;
8. nasprotuje javnemu redu ali morali;
9. vsebuje uradne znake ali punce za kontrolo ali jamstvo kakovosti blaga ali jih posnema
10. za katerega ni bilo izdano dovoljenje pristojnih organov in mora biti zavrjen na podlagi 6. ter člena Pariške konvencije;
11. vsebuje ali posnema znamenja, embleme ali grbe, ki niso obseženi s 6. ter členom pariške konvencije, vendar imajo poseben javni pomen, razen če so pristojni organi zanje izdali dovoljenje za registracijo.

Slika 12: Primeri zavrnjenih znamk zaradi absolutnih razlogov

Znak je brez slehernega razlikovalnega učinka:



Znak označuje vrsto, kakovost, količino, geografski izvor:



PILS ORIGINAL EXTRA OL TOP PC SIMPLE

KRAŠKI PRŠUT QUALITAS ORIGINALIS Ritoznojčan

Znak je običajen v dobroverni praksi trgovanja:



3 IN 1 A+D+E

Oblika izhaja iz narave blaga:



Znak vsebuje uradne znake ali jih posnema:



Znak vsebuje znake, zavarovane po 6 ter členu Pariške konvencije:

WHO'S WHO

Vir: Černivec, 2005, str. 19.

Če Urad RS za intelektualno lastnino ugotovi ob upoštevanju 42. in 43. člena Zakona o industrijski lastnini, da je znak mogoče registrirati kot znamko, objavi prijavo znamke v Biltenu za industrijsko lastnino. Zoper objavo te prijave lahko zainteresirane strani v roku treh mesecev od datuma objave vložijo ugovor.

Ugovor pomeni nasprotovanje zainteresiranih strani proti registraciji prijavljene znamke zaradi tako imenovanih relativnih podlag oziroma razlogov za zavrnitev registracije. Urad RS za intelektualno lastnino te relativne podlage ugotavlja izključno na podlagi vloženega

ugovora. O relativnih podlagah oziroma razlogih za zavrnitev registracije govorimo takrat, ko je prijavljen znak v konfliktu z drugimi, že registriranimi znamkami. Gre za to, da predhodno registrirana znamka, ki je identična prijavljenemu znaku in pokriva identične proizvode in storitve kot prijavljen znak, prepreči registracijo prijavljenega znaka. Če pa sta predhodna znamka in prijavljen znak podobna in pokrivata podobne proizvode in storitve, bo prijavljen znak zavrnjen zaradi možnosti, da bi podobnost povzročila zmedo pri povprečnem porabniku. Prav tako se zavrne registracija prijavljenega znaka, če obstaja sum, da bi zaradi podobnosti povprečni porabnik povezoval te podobne proizvode oziroma storitve. Prav tako se zavrne registracija prijavljenega znaka, če je ta podoben sloveči znamki.

Zakon o industrijski lastnini (2004) v 44. členu opredeljuje relativne razloge za zavrnitev znamke. Kot znamka se ne sme registrirati znak:

1. ki je enak prejšnji znamki druge osebe in če so blago ali storitve, za katere je registracija zahtevana, enaki blagu ali storitvam, za katere je registrirana prejšnja znamka;
2. ki je enak ali podoben prejšnji znamki druge osebe in če so blago ali storitve, na katere se nanašata znak in znamka, enaki ali podobni, zaradi česar obstaja verjetnost zmede v javnosti, pri čemer verjetnost zmede vključuje verjetnost povezovanja s prejšnjo znamko;
3. ki je enak ali podoben prejšnji znamki druge osebe, ki je registrirana za blago ali storitve, ki niso enaki ali podobni blagu ali storitvam, za katere je bila registracija zahtevana, če bi uporaba takega znaka brez upravičenega razloga izkoristila ali oškodovala razlikovalni značaj ali ugled prejšnje znamke ali če bi uporaba takega znaka nakazovala povezanost med blagom ali storitvami in imetnikom prejšnje znamke in bi to utegnilo škodovati interesom imetnika prejšnje znamke;
4. če je enak ali podoben znamki ali neregistriranemu znaku, ki je v Republiki Sloveniji znana znamka v smislu člena 6. bis Pariške konvencije ali tretjega odstavka 16. člena TRIPS;
5. če imetnik znamke registrirane v kakšni državi članici unije, ustanovljene na podlagi Pariške konvencije, ali Svetovne trgovinske organizacije, dokaže da je ta znak brez njegovega pooblastila prijavil njegov posrednik ali zastopnik na svoje ime;
6. če bi njegova uporaba nasprotovala prej pridobljenim pravicam do imena, osebnega portreta, označbe za rastlinsko sorto, geografske označbe ali drugi pravici industrijske lastnine ali prej pridobljeni avtorski pravici, razen če je imetnik prej pridobljene pravice izrecno soglašal z registracijo takega znaka.

2.7. FUNKCIJE ZNAMK

Znakom, pravno zavarovanim kot znamke, pravna teorija v splošnem pripisuje naslednje funkcije (Puharič, 2003, str. 169):

1. razlikovalna funkcija, ki je temeljna, saj potrošnikom omogoča razlikovanje izdelka oziroma storitve enega proizvajalca od izdelka oziroma storitve drugega proizvajalca;
2. funkcija garancije kakovosti blaga in zanesljivosti storitev. Ta funkcija daje potrošnikom zagotovilo, da izdelek ustreza določenim standardom kakovosti;
3. funkcija označevanja porekla blaga. Ta funkcija kaže na določenega proizvajalca ali licenčnega uporabnika (Maček, 1998, str. 10).¹
4. reklamna oziroma trženjska funkcija;
5. funkcija zagotavljanja tržne discipline oziroma kontrolna funkcija.

Znamke imajo dve poglavitni makroekonomske funkciji. Prva je v tem, da potrošnikom znamke omogočajo in olajšajo izbor med podobnimi ali istimi izdelki različnih znamk na trgu. Druga pa je v tem, da znamke na makro ravni spodbujajo podjetja k vlaganju v kakovost. Ti dve funkciji sta med sabo povezani. Potrošnik izbere izdelek zaradi kakovosti izdelka, ki jo sporoča znamka, podjetja pa vlagajo v kakovost izdelkov oziroma storitev, zato, da bi povečala ugled znamke. Rezultat tega je povečana kakovost izdelkov oziroma storitev, kar posledično poveča potrošnikovo zvestobo do znamke (Landes, Posner, 1988, str. 270-271).

Potrošniki imamo pogosto težavo pri izbiri izdelka, ki ga želimo kupiti. Izbiramo med več podobnimi oziroma istimi izdelki različnih proizvajalcev. Toda katerega izmed njih bomo kupili? Pogostokrat se zgolj po naključju odločimo za nakup izdelka določenega proizvajalca, včasih pa imamo na voljo kakšno bližnjico. Bližnjica, s katero prepoznamo razlike med podobnimi ali istimi izdelki različnih proizvajalcev, je znamka. Znamke potrošnikom pomagajo zmanjšati stroške pri izbiri proizvodov (Landes, Posner, 1988, str. 276). Tržniki uporabljajo znamke skupaj z ostalimi marketinškimi orodji, zato, da nam sporočijo neko sporočilo o izdelku. Pogostokrat imamo potrošniki izkušnje z izdelki posameznih znamk. Če smo v preteklosti kupili izdelek določene znamke, in bili z njim zadovoljni, to ugodno vpliva na nadaljnje nakupe. Če pa z izdelkom določene znamke, ki smo ga kupili, nismo bili zadovoljni, v prihodnje neradi kupujemo izdelke te znamke. Pomena znamk se lahko zavemo, ko npr. kupujemo fotoaparate. Na voljo za nakup imamo več fotoaparatorov različnih proizvajalcev. Na prvi pogled se nam zdi odločitev za nakup določenega fotoaparata preprosta. Nekaterim bi zadostovali primerki slik, narejenih s fotoaparatom in priloženih k embalaži. Drugim bi zadostovale tehnične lastnosti navedene na embalaži. Večina pa se za nakup odloči zaradi nekega imena, simbola, znaka ali izraza, ki je na embalaži. Gre za znamko, ki potrošnikom namiguje, da je izdelek te znamke, boljši od izdelkov drugih znamk.

¹ Izvor blaga ne pomeni le podjetij-proizvajalcev, temveč tudi podjetja, ki ne proizvedejo blaga ampak le posodijo svojo blagovno znamko za uspešnejšo prodajo. Tako Gorenje pri prodoru na angleški trg, kljub dobri kvaliteti svojih izdelkov, ne bi dosegel zadostnega tržnega deleža, če bi prodajal pod svojo, na angleškem trgu popolnoma neveljavljeno znamko – Gorenje. Zato v dogovoru z nosilcem na angleškem trgu uveljavljene znamke prodaja izdelke pod to znamko, tako da angleški potrošnik verjetno sploh ne ve, da izdelki prihajajo iz Slovenije, zanese se le na uveljavljeno blagovno znamko. Nosilec znamke pa poskrbi, da so izdelki dobre kakovosti, tako da s tem ohranja ugled in tržno moč svoje blagovne znamke.

Ko se ekonomije razvijajo in imajo potrošniki na voljo več sredstev za potrošnjo, potrošniki ne kupujejo izdelkov, ampak obljubo ki jo predstavlja znamka. Potrošnik torej kupi izdelek, ker mu znamka obljublja določeno kakovost. Če pa je ta obljuba prelomljena in izdelek potrošnika razočara, le ta nerad ponovno kupi izdelek te znamke. Potrošnikove negativne izkušnje z izdelkom se bodo odrazile tudi na znamki, ki bo tako imela nasprotni učinek od želenega (Idris, 2003, str. 153). Znamke so tudi pokazatelj stopnje kakovosti izdelkov, ki jih predstavljajo. To dejstvo motivira podjetja, da nenehno vlagajo v kakovost svojih izdelkov oziroma storitev, saj bo zadovoljen kupec verjetno spet kupil proizvod iste znamke. Zato podjetja vlagajo v kakovost izdelkov, vzdrževanje, oblikovanje ter tehnične izboljšave, od česar ima posledično korist družba kot celota (Landes, Posner, 1988, str. 280).

2.8. KORISTI, KI JIH ZNAMKE PRINAŠAJO PODJETJEM IN POTROŠNIKOM

Podjetjem znamke prinašajo naslednje koristi (Miletič, 2003, str. 21):

- **Povečevanje vrednosti podjetja.** Močna znamka lahko znatno poveča finančno vrednost podjetja. Nestlé je plačal 3,6 milijard evrov za nakup podjetja Rowntree, britanskega proizvajalca živil, kar je 6-kratnik njegove knjigovodske vrednosti. Nestlé je nakup utemeljil s tem, da ni toliko zainteresiran za Rowntreejevo proizvodnjo, temveč za njegove močne znamke kot so KitKat, After Eight in Quality Street (Jobber, 2003, str. 264).
- **Pozitivni prispevek k ugledu in prepoznavnosti podjetja.** Znamka je ključni element v komunikacijski strategiji, in če je ustrezno upravljana, prispeva k splošnemu dobremu imidžu in večji prepoznavnosti podjetja.
- **Lažja razširitev znamke z novimi izdelki ali storitvami.** Močna znamka omogoči izdelku oziroma storitvi takojšnje prepoznavanje in uporabniki jo hitreje sprejmejo. Zato podjetja velikokrat uporabljajo izpeljanke iz osnovnega imena: Diet Coke, Pepsi Max. Podjetje Lek ima zavarovane znamke: Lekovit, Lekoflour, Lekopain, Lekoplaster, ipd.
- **Vir pogajalskih moči.** Znamka lahko predstavlja pomemben vir pogajalskih moči, kar še zlasti bistveno v odnosu organizacije do dobaviteljev in finančne javnosti.
- **Motivacija zaposlenih.** Na osnovi poslanstva, identitete in dolgoročnega potenciala znamke vodstvo podjetja koordinira razvojne načrte, vire in aktivnosti v organizacijskih enotah, različnih medijih in na trgih. Znamka torej integrira dejavnosti trženja in motivira zaposlene ter druge udeležence v procesu trženja.
- **Vstopna ovira konkurentom.** Na trgih in v panogah, kjer dominirajo močne znamke, je začetni vložek za konkurenco lahko bistveno večji, kot bi bil v boju z nepomembnimi ali šibkimi znamkami.
- **Višji profiti.** Izdelki z močno znamko so redko poceni. Znamke kot so Nokia, Microsoft, Coca-Cola, Mercedes, so vedno povezane s premijskimi cenami. Večji kapital znamke pomeni, da potrošniki dobijo višjo dodano vrednost kot pri šibkih

znamkah. Prav tako so študije pokazale, da je donosnost večja pri znamkah z večjim tržnim deležem (Jobber, 2003, str. 264).

- **Vpliv na zaznavnost in preference potrošnikov.** Močne znamke imajo dokazano pozitiven vpliv na zaznave in preference potrošnikov. Jobber v svoji knjigi *Marketing Mix Decisions* navaja poskus, pri katerem sta dve skupini potrošnikov poskušali Diet Coke, vodilno znamko na področju dietnih brezalkoholnih pijač z mehurčki, ter Diet Pepsi. V prvi skupini potrošniki niso vedeli, katere znamke je izdelek, ki ga poskušajo, v drugi pa jim je bila znamka izdelka znana. Rezultati so pokazali, da znamka Diet Coke bistveno bolj pozitivno vpliva na preference potrošnikov (Jobber, 2003, str. 265).

Tabela 2: Rezultati preizkusa o vplivu znamke na percepcije potrošnikov

	Brez poznavanja znamke (%)	Vedoč, za katero znamko gre (%)
Bolj mi je všeč Diet Coke	51	23
Bolj mi je všeč Diet Pepsi	44	65
Ne morem reči	5	12

Vir: Jobber, 2005, str. 265.

Zvestoba kupcev. Zvestoba znamki povečuje možnost ponovnega nakupa izdelka ali storitve in hkrati zmanjšuje marketinške stroške, saj ni potrebno tako intenzivno tržno komuniciranje. Poleg tega povečuje tržno oziroma prodajno moč, privablja nove potrošnike, tako da ustvarja zavedanje o znamki in občutek zanesljivosti, ter omogoča podjetju dovolj časa, da se odzove na možne grožnje konkurence. Zakaj se pripisuje takšen pomen zvestobi do znamke? Zvesti kupci so bolj prizanesljivi do povišanja cen, kar omogoča podjetjem, ki poslujejo z izdelki priznane znamke, večji manevrski prostor pri oblikovanju cen in odzivih na inflacijske tokove. Uveljavljena znamka tudi predstavlja neko zanesljivo povpraševanje in s tem tudi zagotovilo podjetju za bodoče denarne tokove, poleg tega pa zvesti kupci pomagajo pridobiti nove kupce, z vsem tem pa se zmanjšuje tveganje podjetja pri uvajanju novih izdelkov in storitev. Zaradi zvestih kupcev se znamka lahko ohrani tudi v razmeroma dolgem časovnem obdobju.

Potrošnikom pa znamke prinašajo naslednje koristi (Damjan, 1994, str. 13):

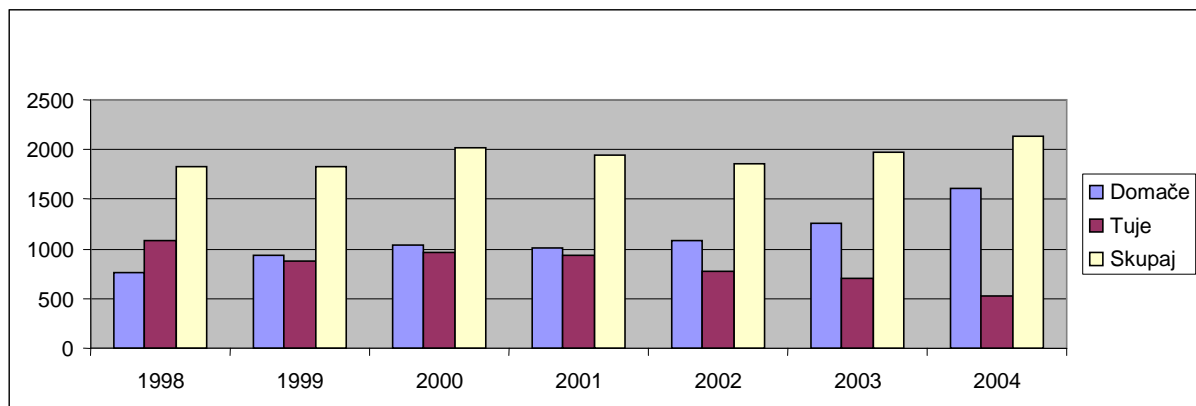
- **Olajšana identifikacija izdelka.** Potrošnik lahko naroči izdelek z imenom in ne opisom.
- **Kupci imajo zagotovilo,** da imajo izdelki pod tem imenom določeno raven kakovosti in da bodo ob ponovnem naročilu dobili primerljivo kakovost.
- **Znano je podjetje,** ki je odgovorno za izdelek.
- **Cenovne primerjave** so zmanjšane in olajšane, kadar potrošniki jasno razlikujejo blagovne znamke.

- Podjetje lahko oglašuje svoje izdelke in jih povezuje z različnimi lastnostmi, **potrošnik pa izoblikuje image** blagovne znamke, ki je ogledalo osebnosti blagovne znamke in pomeni vse tisto, v kar ljudje verjamejo, kar čutijo in o čemer razmišljajo v zvezi z določenim izdelkom.
- Potrošniki občutijo **manj tveganja pri nakupu** znane blagovne znamke, do katere imajo pozitivno stališče.
- S povečanim pomenom družbene vidnosti **se prestiž izdelka lahko poveča** prek močne blagovne znamke.
- Uporaba blagovnih znamk in oblikovanje posebnih imidžev **olajša segmentiranje trga**.
- Pri močnih blagovnih znamkah so trgovci in drugi posredniki v distribuciji **bolj pripravljeni sodelovati** in proizvajalec ima **večji nadzor nad distribucijo**.
- Blagovna znamka se lahko **uporablja za prodajo** celotne linije izdelkov.
- Blagovna znamka se lahko uporablja **za vstop v novo kategorijo izdelkov**.

3. STATISTIKA URADA RS ZA INTELEKTUALNO LASTNINO

3.1. NACIONALNE PRIJAVE ZNAMK PO LETIH

Slika 13: Prijave znamk po letih

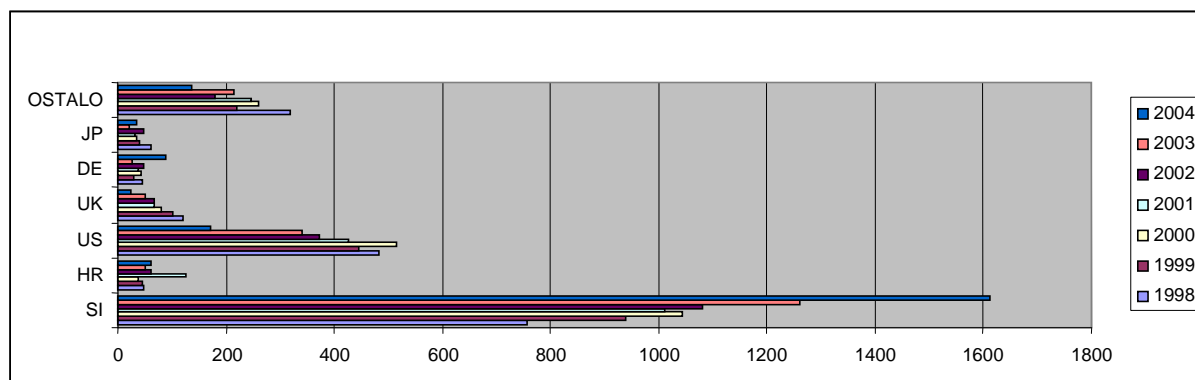


Vir: Letno poročilo Urada RS za intelektualno lastnino, 2004, str. 9.

V letu 2004 je bilo vloženih 2132 nacionalnih prijav, za 8,4% več kot leto poprej. 1612 prijav (75,6%) so vložili domači prijavitelji, 520 (24,4%) pa tuji. Povprečni čas postopka registracije je bil 311 dni. Ugovorov zoper registracijo nacionalnih znamk je bilo 145 oziroma 30,6% več kot leto poprej.

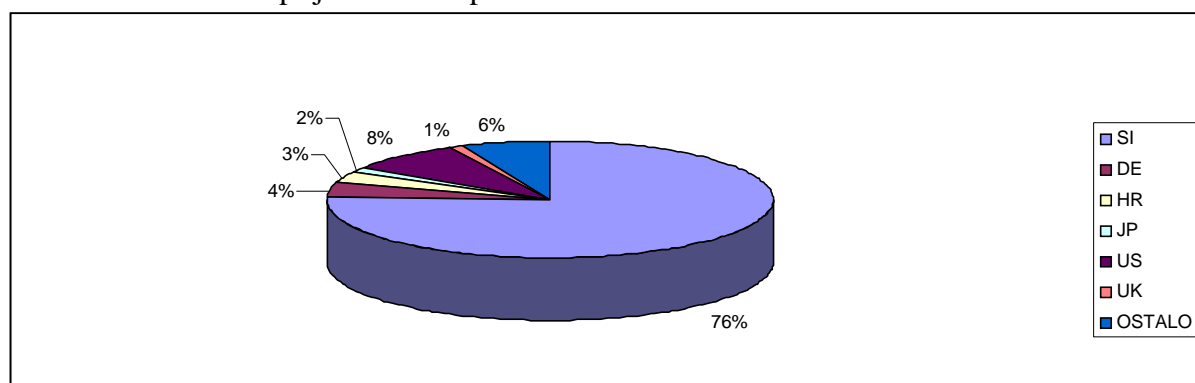
3.2. NACIONALNE PRIJAVE ZNAMK PO IZVORU IN LETIH

Slika 14: Prijave znamk po izvoru in letih



Vir: Letno poročilo Urada RS za intelektualno lastnino, 2004, str. 10.

Slika 15: Nacionalne prijave znamk po izvoru v letu 2004

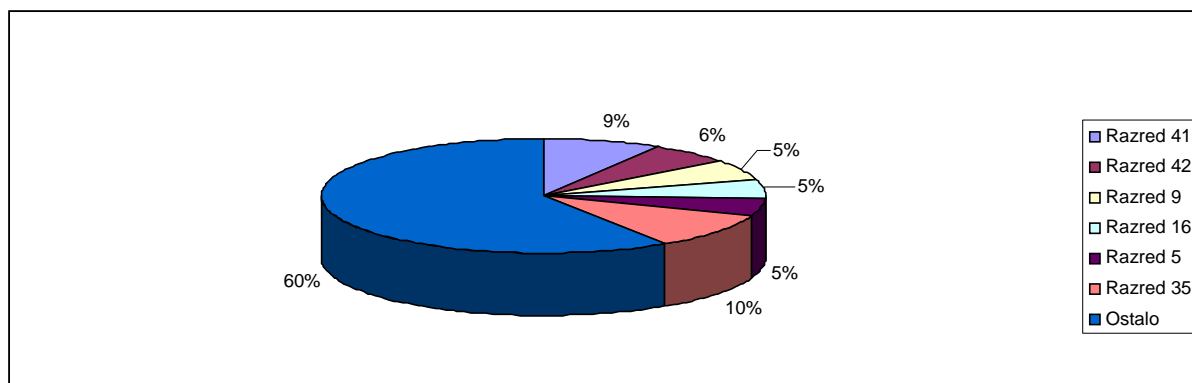


Vir: Letno poročilo Urada RS za intelektualno lastnino, 2004, str. 10.

Glede na prijave iz tujih držav si prva tri mesta delijo ZDA (173), Nemčija (88) in Hrvaška (62). Sledita jim Japonska (35) in Velika Britanija (24).

3.3. NACIONALNE PRIJAVE ZNAMK PO NICEJSKI KLASIFIKACIJI

Slika 16: Nacionalne prijave znamk po Nicejski klasifikaciji



Vir: Letno poročilo Urada RS za intelektualno lastnino, 2004, str. 11.

Urad razvršča proizvode in storitve, navedene v prijavih, v skladu z osmo izdajo Nicejske klasifikacije proizvodov in storitev. Leta 2004 je bilo v prijavih največkrat zahtevano varstvo **za storitve iz razreda 35** (oglasna dejavnost; vodenje komercialnih poslov; poslovna administracija; pisarniški posli), **iz razreda 41** (izobraževanje; pouk; razvedrilo; športne in kulturne dejavnosti), **iz razreda 42** (znanstvene in tehnološke rešitve 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) **ter za proizvode iz razreda 9** (znanstveni, pomorski, geodetski, fotografski, kinematografski, optični, tehtalni, merilni, signalizacijski, kontrolni, 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), **iz razreda 16** (papir, lepenka 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 brez pohištva; material za učenje ali poučevanje; zavijalni materiali iz umetnih snovi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; tiskarske črke; klišeji) in **iz razreda 5** (farmacevtski 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).

3.4. REGISTRIRANE ZNAMKE

Tabela 3: Registrirane znamke po letih

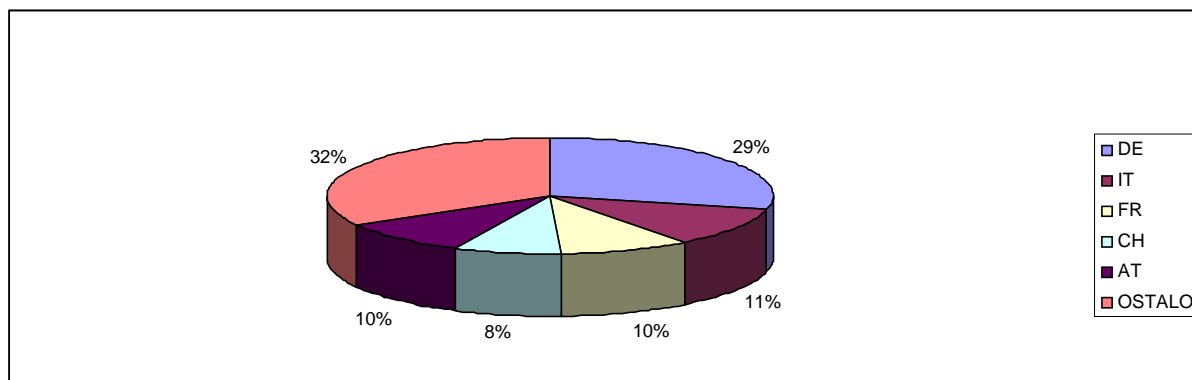
Leto	Domače	Tuje	Madridski sporazum	Skupaj
1998	745	1656	5815	8220
1999	593	1049	5684	7326

2000	750	859	6503	8112
2001	712	886	6577	8175
2002	846	804	6809	8459
2003	783	633	7776	9192
2004	1315	747	6828	8890

Vir: Letno poročilo Urada RS za intelektualno lastnino, 2004, str. 12.

Ob koncu leta 2004 je bilo veljavnih 129.113 znamk, od katerih je bilo 23.095 registriranih po nacionalni poti, 106.018 pa prek Madridskega sporazuma in Protokola. V letu 2004 je bilo registriranih skupno 8890 znamk, od tega 2062 nacionalnih in 5260 mednarodnih znamk, za katere je bilo zahtevano varstvo v Sloveniji prek Madridskega sporazuma in protokola.

Slika 17: Registrirane mednarodne znamke po izvoru v letu 2004.



Vir: Letno poročilo urada RS za intelektualno lastnino, 2004, str. 12.

Največ mednarodnih znamk po Madridskem sporazumu in Protokolu je bilo registriranih za prijavitelje iz Nemčije (1520), Italije (562), Avstrije (513) in Francije (508). Glede na Nicejsko klasifikacijo proizvodov in storitev so pri mednarodno registriranih znamkah prevladovale znamke s področja računalniških storitev, farmacije in prehrane.

3.5. PRIJAVE ZA MEDNARODNO REGISTRACIJO ZNAMK

V letu 2004 je bilo v okviru Madridskega sporazuma o mednarodnem registriranju znamk in Protokola k temu sporazumu pri uradu vloženi 189 zahtev za mednarodno registracijo domačih znamk, 33 več kot leto poprej.

Glede na Nicejsko klasifikacijo proizvodov in storitev je bilo največ prijav vloženi za proizvode farmacevtske, kemične, elektronske in prehranske industrije. Slovenski prijavitelji so najpogosteje zahtevali varstvo znamk v državah Evropske unije kot tudi v državah naslednicah nekdanje SFR Jugoslavije. V tem letu je bilo vloženi tudi 57 zahtev za

naknadno razširitev varstva mednarodno registriranih znamk v tujini in 46 zahtev za vpis različnih sprememb v mednarodni register pri WIPO.

4. ZNAMKE IN INTERNET

V zadnjem desetletju smo priča vzponu interneta in njegovih učinkov, ki jih ima preko elektronskega poslovanja tudi na znamke. Po eni strani internet omogoča kupcem enostavno primerjavo izdelkov, njihovih lastnosti ter cen. Po tej plati se zaradi večje možnosti neposredne primerjave med izdelki oziroma storitvami tudi zmanjšuje pomen znamk. Na drugi strani pa nam potrošnikom izbiro otežuje nepregledna ponudba raznovrstnih izdelkov. Potrošniki pogosto nimamo dovolj časa, da bi proučili ponudbo vseh izdelkov oziroma storitev in se odločili za najboljšo ponudbo, zato ima pogostokrat pri izbiri določenega izdelka oziroma storitve odločilno vlogo znamka.

Znamke so postale ključni dejavnik elektronskega poslovanja. Na virtualnem trgu, ki ga pooseblja internet, znamke potrošnikom omogočijo hitro razlikovanje med izdelki oziroma storitvami različnih ponudnikov. In prav pri elektronskem poslovanju imajo znamke še večjo težo pri odločitvi za nakup, kot pri odločitvi za nakup na fizičnem trgu, saj v slednjem primeru izdelek lahko pregledamo in se prepričamo o želenih lastnostih, zaradi katerih ga želimo kupiti. Prav tako z znamko preko interneta dosežemo več potrošnikov, lahko rečemo, da doseg znamke postane globalen.

New York Times je poročal, da je z razvojem elektronskega poslovanja raslo tudi število prijav znamk z končnico .com; tako je bilo v ZDA leta 1994 takih registracij samo 4, leta 1999 pa že 12000 (Idris, 2003, str. 163). Vendar pa se tu pojavljajo težave. Domene oziroma internetni naslovi, so pridobile na tržni vrednosti, ne samo zato, ker omogočajo dostop do spletnih strani, ampak tudi, ker so same postale sredstvo razlikovanja. Vrednost domen je še toliko večja, ker lahko kot domena obstaja samo eno ime. Tako lahko obstaja samo ena domena Elan.com, čeprav teoretično lahko obstaja še druga znamka Elan, ki predstavlja druge vrste izdelkov oziroma storitev, vendar pa se ne more registrirati kot domena, saj le ta že obstaja.

4.1. DOMENE IN SISTEM DNS

Domena je nadomestilo za internetni naslov, ki je razumljiv vsakemu uporabniku spleta. Gre za to, da je ta internetni naslov podan v obliki besede, kot npr. www.microsoft.com. Pravi internetni naslov pa je številka, npr. 275.6.4.18. Domena torej ne obstaja samo zaradi lažje razumljivosti uporabnikov spleta, ampak tudi zato, da si uporabniki lažje zapomnijo internetni naslov. Ko uporabnik vtipka določeno domeno, jo programska oprema avtomatično spremeni v številko tako preko te številke omogoči povezavo z želenimi spletnim mestom.

Domena je sestavljena iz dveh ali več delov, ki so razmejeni z piko. Vrhnja domena, ali po angleško Top Level Domain (TLD), se nahaja skrajno desno. Levo od vrhnje domene se nahaja sekundarna domena, še bolj levo od nje pa se lahko nahajajo še nižje poddomene. Na primer domena `www.ef.uni-lj.si` je sestavljena iz vrhnje domene `si`, levo od nje se nahaja sekundarna domena `uni-lj`, še bolj levo od nje pa poddomena `ef`. Vrhnje domene delimo v dve veliki skupini in sicer na generične oziroma vrstne vrhnje domene (generic TLD) in na državne vrhnje domene (cc TLD). Generične vrhnje domene služijo za označevanje vrste strežnika; `.com` označuje, da gre za komercialni strežnik, `.edu` označuje, da gre za strežnik univerze, `.aero` označuje strežnik povezan z letalstvom, `.int` označuje strežnike mednarodnih organizacij, `.museum` označuje strežnike muzejev itn. Državne vrhnje domene pa označujejo državno pripadnost strežnika, tako na primer vrhnja domena `.si` pove, da gre za strežnik iz Slovenije.

Ko torej želimo priti na določeno spletno stran, vtipkamo domeno in naš brskalnik se poveže s strežnikom domen, po angleško Domain Name System (DNS). DNS, ki je kot nekakšen telefonski imenik za internetne naslove, našemu brskalniku sporoči internetni naslov v obliki številke, npr. `275.6.4.18`. Ko naš brskalnik prejme to številko, vzpostavi zvezo z želenim spletnim mestom.

4.2. DOMENE IN CYBERSQUATTING

Povezava med domenami in znamkami pa odpira tudi vprašanja. Kaj se zgodi, ko nekdo hoče registrirati domeno, ki je enaka ali zavajajoče podobna določeni registrirani znamki? Z registracijo domene, ki je zavajajoče podobna ali enaka določeni znamki, se kršijo pravice lastnikov registriranih znamk. Gre za pojav, ki ga v angleščini imenujejo **cybersquatting**, gre pa za to, da se z registracijo domene, ki je podobna ali enaka že registrirani znamki v posamezni državi, poizkuša izsiljevati lastnika te znamke. Cybersquatter-ji tako registrirane domene prodajajo na dražbah, ali pa jih neposredno ponudijo v odkup podjetjem ali posameznikom na katere se te domene nanašajo.

4.3. ENOTNA RESOLUCIJA ZA REŠEVANJE SPOROV V ZVEZI Z DOMENAMI

Zaradi vse bolj razširjenega cybersquatting-a je Internetno združenje za dodeljena imena in številke, po angleško Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (v nadaljevanju ICANN), leta 1999 sprejelo Enotno resolucijo za reševanje sporov v zvezi z domenami, po angleško Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (v nadaljevanju UDRP), ki postavlja pravni okvir za reševanje možnih sporov med regulatorji domen in tretjimi osebami, ki se čutijo prizadete zaradi registracije določene domene. Vsakdo, ki želi registrirati domeno pri kateri od organizacij, ki jih je ICANN pooblastil za registriranje vrhnjih domen,

mora v postopku za registracijo domene sprejeti pogoje in pravila, ki jih postavlja UDRP resolucija.

Ta resolucija omogoča lastnikom znamk, da v primeru, ko mislijo, da posamezna domena krši njihove pravice iz registrirane znamke, sprožijo administrativni postopek bodisi za prenos lastništva domene bodisi za razveljavitev domene. Prednost tega administrativnega postopka je v izogitvi dolgotrajnih in dragih sodnih procesov v zvezi z domenami.

4. a člen UDRP (1999) določa tri pogoje, na podlagi katerih se presoja ali je namen domene zloraba in kršitev pravic lastnikov registrirane znamke. To so:

1. domena je identična ali zavajajoče podobna blagovni ali storitveni znamki, do katere ima pritožbena stran pravico;
2. oseba, ki je registrirala domeno nima pravic ali legitimnega interesa v povezavi z domeno;
3. domena je bila registrirana in uporabljena v slabi veri.

Prvi pogoj zahteva, da pritožbena stran dokaže, da ima pravico do blagovne oziroma storitvene znamke (The Recognition of Rights and the Use Of Names in the Internet Domain Name System, 2001, str. 78). V primeru WIPO D2000-0060 Harrods Ltd. proti Robert Boyd, je bilo za domeno [www:dodialfayed.com](http://www.dodialfayed.com) spoznano, da je bila registrirana in uporabljena v slabi veri, saj je bila zavajajoče podobna osebnemu imenu Dodi Fayed, ki je registrirana CTM. Vendar pa UDRP ne postavlja eksplicitno zahtevo, da mora biti znamka registrirana, ampak, da mora »samo obstajati«
znamka do katere ima pritožbena stranka pravico, brez natančne navedbe, kako je to pravico pridobila. V primeru WIPO D2000-0014 in D2000-0015 Bennett Coleman & Co. proti Steven S. Lalawani, se je obtožena stran branila, da v domeni [www:theeconomictimes.com](http://www.theeconomictimes.com) in [www:timesofindia.com](http://www.timesofindia.com) ni bilo relevantnih besed, registriranih kot znamka v ZDA, v Indiji pa je znamka iztekla in tako ni bila registrirana. Razsodnik R.W. Cornish je ugotovil, da glede na to, da internet omogoča dostop po celem svetu, ocena pravilnosti oziroma upravičenosti registracije domene ne more biti omejena samo na primerjavo z registrirano znamko, v državi v kateri spletna stran domuje. Razsodnik je pri razsodbi upošteval tudi »sloves iz dejanske uporabe«
spornih besed in razsodil, da ima pritožbena stran pravico do teh znamk, ne glede na to, da te znamke niso bile registrirane ne v ZDA ne v Indiji.

Drugi pogoj po UDRP resoluciji zahteva, da ni nobenega dokaza, da ima regulator domene kakršnekoli pravice ali legitimen interes do imena domene, ki jo je registriral (The Recognition of Rights and the Use Of Names in the Internet Domain Name System, 2001, str. 79). Razsodniki pri razsodbi upoštevajo ali je ime domene enako osebnemu imenu obtožene strani in ali je obtožena stran registrirala še kakšne druge domene po imenih slavnih oseb. Če je tako, je to očiten dokaz za cybersquatting. V primeru WIPO D2000-0989 Alain Delon Diffusion S.A. proti Unimetal Sanayi ve Tic A.S., je razsodnik ugotovil, da je obtožena

stran registrirala še veliko število drugih znanih znamk kot domene. Na podlagi tega dejstva je razsodnik razsodil, da obtožena stran domene ni registrirala v dobri veri in zato nima nobenih pravic do domene z naslovom www.alaindelon.com.

Primere, ki služijo za dokaz registracije in uporabe domene v slabi veri določa 4. b člen UDRP (1999). To so:

1. okoliščine, ki nakazujejo, da je bila domena registrirana ali pridobljena prvenstveno za namene prodaje, najema ali kakršnekoli druge oblike prenosa domene lastniku znamke ali njegovemu konkurentu, po ceni, ki je znatno višja od stroškov registracije domene;
2. okoliščine, ki nakazujejo, da je bila domena registrirana zato, da se lastniku znamke prepreči, da bi svojo znamko izrazil z domeno;
3. okoliščine, ki nakazujejo, da je bila domena registrirana zato, da bi se oteževalo in onemogočalo poslovanje konkurenta;
4. če se domena namerno uporablja za pridobivanje materialne koristi z pridobivanjem uporabnikov interneta in je pri tem domena zavajajoče podobna znamki pritožbene strani.

4.4. VLOGA WIPO NA PODROČJU REŠEVANJA SPOROV V ZVEZI Z DOMENAMI

Z rastjo interneta je prišlo do konflikta med dvema sistemoma in sicer med DNS in sistemom intelektualne lastnine (The Management of Internet Names and Adresses, 1999, str. 7). Domene, ki so bile predvsem mišljene kot uporabniku prijazne oblike internetnih naslovov, so postale tudi sredstvo razlikovanja. S tem pa so domene posegle na področje znamk. Zaradi naraščajočega konflikta je WIPO na pobudo ZDA, vsebovane v Beli knjigi, pričel proces mednarodnih posvetovanj z ciljem, da bi ta konflikt razrešil (The Management of Internet Names and Adresses, 1999, str. 7). Na podlagi teh posvetovanj, ki so se začela julija 1998, je WIPO pripravil poročilo v katerem podaja priporočila v zvezi s tem konfliktom. To zaključno poročilo obravnava štiri glavne problemske sklope (Makarovič, 2000, str. 56):

- preventivne ukrepe za izogibanje kolizijam med domenami in pravicami intelektualne lastnine;
- enoten postopek reševanja domenskih sporov;
- postopek za zaščito slovečih in nedvomno znanih znamk;
- uvedbo novih generičnih TLD z vidika intelektualne lastnine.

Na osnovi tega zaključnega poročila je nato ICANN, kot vrhovni upravljavec sistema DNS, sprejel enotno resolucijo za reševanje sporov v zvezi z domenami (UDRP). Ta resolucija omogoča reševanje sporov v zvezi z generičnimi oziroma vrstnimi vrhnjimi domenami (gTLD) kot so .com, .org, .net, .biz, .info, .name, .aero, .coop, .pro, in .museum. Vendar pa se ICANN, kot vrhovni upravljavec sistema DNS, ne ukvarja z razreševanjem posameznih

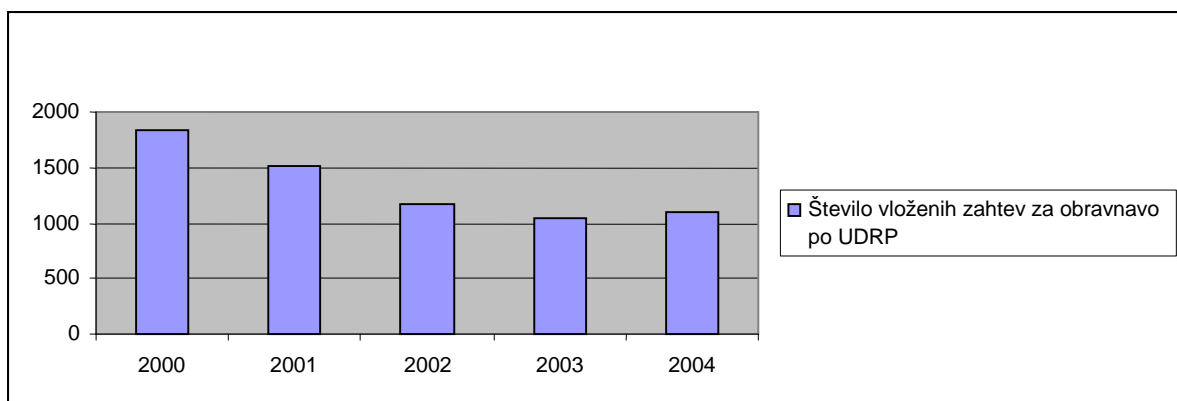
sporov, temveč je za njihovo razreševanje pooblastil več mednarodnih organizacij. Organizacije, ki so pooblašene za to so Asian Domain Name Dispute Resolution Center (ADNDRC), CPR Institute for Dispute Resolution (CPR) in The National Arbitration Forum (NAF). Prvi se je z razreševanjem sporov po UDRP začel ukvarjati prav WIPO.

To nalogo WIPO opravlja v okviru svojega Centra za arbitražo in mediacijo v Ženevi. Arbitražni postopek je urejen z pravili njegove značilnosti pa so naslednje (What is arbitration, 2005):

- za arbitražo je potreben konsenz, to pomeni, da se morata obe strani v postopku strinjati z arbitražo kot načinom reševanja spora;
- strani v postopku sami izbereta razsodnika, v primeru, da o njegovem imenovanju nista soglasni, vsak stran določi po enega razsodnika, le ta pa določi predsedujočega;
- arbitraža je nevtralna, to pomeni, da strani v postopku lahko določita tudi jezik v katerem se bo opravljala arbitraža in mesto kjer se bo opravljala. Tako se izniči prednost domačega sodnega okolja;
- arbitražni postopek je zaupne narave;
- preprosta uveljavitev rzsodbe.

5. STATISTIKA WIPO CENTRA ZA ARBITRAŽO IN MEDIACIJO

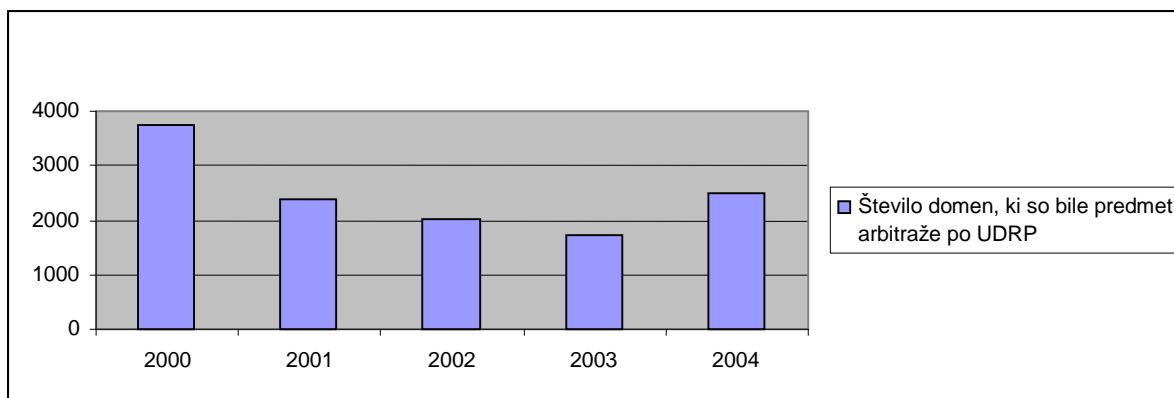
Slika 18: Vložene zahteve za arbitražo po UDRP



Vir: WIPO Arbitration, 2005.

Pomembno merilo uspešnosti UDRP je število vloženih zahtev za arbitražo pri WIPO. Kot je razvidno iz grafa, se je število vloženih zahtev za arbitražo v zadnjih letih ustalilo na ravni okoli 1000 prijav na leto. To je skoraj za polovico manj od števila zahtev v letu 2000, ko je WIPO začel reševati spore. Iz tega lahko sklepamo, da je UDRP tudi uspešen preventivni dejavnik na področju registracije domen z namenom zlorabe.

Slika 19: Domene, ki so bile predmet arbitraže po UDRP



Vir: WIPO Arbitration, 2005.

Ta graf nam prikazuje število vrstnih vrhnjih domen (gTLD), ki so bile predmet arbitraže. Vidimo, da število arbitražnih postopkov iz leta v leto upada, z izjemo v letu 2004. V tem letu je do porasta arbitražnih postopkov prišlo zaradi primerov, ko je en arbitražni postopek zajemal večje število domen. Takšna primera arbitraže, ki posebej izstopata zaradi velikega števila osporavanih domen sta D2004-0821, ki vsebuje 277 domen in D2004-0400, ki vsebuje 108 domen.

Tabela 4: gTLD, ki so bile predmet arbitraže pri WIPO, razčlenjene po vrstah (v %)

DOMENE	2000	2001	2002	2003	2004
.biz	0,0%	0,1%	3,7%	1,9%	3,6%
.com	72,1%	77,6%	72,7%	80,1%	84,3%
.info	0,0%	0,7%	5,7%	2,9%	2,3%
.net	17,4%	13,9%	11,7%	10,2%	6,3%
.org	10,5%	7,7%	6,1%	4,9%	3,5%

Vir: WIPO Arbitration, 2005.

Čeprav se število arbitražnih postopkov pri WIPO po UDRP zmanjšuje, je očitno, da domena .com še vedno prevladuje v strukturi gTLD, ki so predmet arbitraže. Tako se je odstotek domen .com v strukturi vseh gTLD, ki so bile predmet arbitraže v obdobju 2004-2005, povečal za 17% in je v letu 2004 znašal 84,3%. Na drugi strani pa se je odstotek osporavanih domen .org in .net v tem istem obdobju skoraj prepolovil.

SKLEP

Znamke so postale pomembne za razvoj v družbi, zato jim ekonomisti in pravniki posvečajo vse več pozornosti. Izdelek oziroma storitev, ki je zahtevala veliko vlaganj v sredstva in znanje, lahko postane zgrešena investicija in s tem tudi velik strošek za podjetje, če le to ne bo znalo tržiti svojega izdelka oziroma storitve. In ravno zato postajajo znamke vse bolj pomembne, saj potrošnikom pomagajo pridobivati informacije o izdelkih oziroma storitvah in tako le te tudi pomagajo tržiti. Z ekonomskega vidika torej znamka predstavlja pomemben vir

konkurenčnih prednosti. Pravo pa daje znamkam pravni okvir. Pravno gledano je znamka pravica intelektualne lastnine. To pomeni, da ta pravica njenemu imetniku zagotavlja izključno pravico do izkoriščanja. Ekonomski in pravni pomen znamk se najbolj odražata v primeru cybersquattinga. Na ekonomski pomen lahko sklepamo iz velikega obsega primerov registracij domen z namenom zlorabe, na pravni pomen pa se izraža skozi mednarodni sistem zaščite proti registraciji domen z namenom zlorabe.

LITERATURA

1. Bohinc Rado, Kete Ujčič Mojca: Tržno pravo. Ljubljana : FDV, 2001. 249 str.
2. Cornish William Rodolph: Intellectual Property. 3. izdaja. London : Sweet & Maxwell, 1996. 722 str.
3. Damjan Janez: Zakaj je morala umreti Cocta S.?. Blagovne znamke v Sloveniji. MM, Ljubljana, 1994, 14, str. 12-13.
4. Devetak Gabrijel: Evropski marketing storitev. Kranj : Moderna organizacija, 2000. 389 str.
5. Doyle Peter: Marketing Managment and Strategy. London : The Consumer Research Network Inc., 1998. 332 str.
6. Idris Kamil: Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth. Ženeva : WIPO, 2003. 377 str.
7. Janjić Miodrag: Industrijska svojina i autorsko pravo. 2. izdaja. Beograd : Službeni list SFRJ, 1982. 321 str.
8. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
9. Krisper Kramberger Marija: Varstvo označb geografskega porekla blaga. Diplomaska naloga. Ljubljana : Pravna fakulteta, 1981. 162 str.
10. Landes William, Posner Richard: The Economics of Trademark Law. The Trademark Reporter, London, 1988, 7, str. 270-280.
11. Likar Borut: Inoviranje. 2. izdaja. Koper : Visoka šola za managment, 2001. 174 str.
12. Maček Gregor: Absolutne podlage za zavrnitev registracije blagovnih znamk. Diplomaska naloga. Ljubljana : Pravna fakulteta, 1998. 82 str.
13. Makarovič Andrej Boštjan: Internetna domena in pravica intelektualne lastnine. Diplomaska naloga. Ljubljana : Pravna fakulteta, 2000. 125 str.
14. Miletić Klara: Blagovne znamke in nelojalna konkurenca – pravna in ekonomska analiza. Diplomaska naloga. Ljubljana : Pravna fakulteta, 2004. 75 str.
15. Puharič Krešo: Zakon o industrijski lastnini s komentarjem. Ljubljana : GV, 2003. 1189 str.
16. Šipec Miha: Sodno varstvo industrijske lastnine. Ljubljana : GV, 1998. 182 str.

17. Todorov Alenka: Ekonomski pomen in pravno varstvo blagovne znamke po francoskem, britanskem in nemškem pravu in po pravu Evropske unije. Diplomaska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 61 str.
18. Intelektualna lastnina – Mednarodne pogodbe. Ljubljana : Urad RS za intelektualno lastnino, 2003. 452 str.

VIRI

1. CTM. Inta. [URL: http://www.inta.org/info/basics_CTMMMP.html], 20.5.2005.
2. CTM – online. OHIM.
[URL:<http://www.oami.eu.int/CTMOnline/images/CTMOnline/55/0010409.gif>],27.9.2005.
3. CTM – online. OHIM.
[URL:<http://www.oami.eu.int/CTMOnline/images/CTMOnline/34/0021170.gif>], 27.9.2005.
4. Černivec Andreja: Blagovne in storitvene znamke. Skripta. Ljubljana : Urad RS za intelektualno lastnino, 2005. 50 str.
5. Future Trademarks. Patentstyret.
[URL: http://www.patentstyret.no/templates/Page____429.aspx], 26.9.2005.
6. Jobber: Marketing Mix Decisions.
[URL: <http://www.mcgraw-hill.co.uk/he/chapters/007710708X.pdf>], 30.5.2005.
7. Letno poročilo urada RS za intelektualno lastnino, 2004, str. 20.
8. Madridski protokol. Inta.
[URL: http://www.inta.org/info/basics_mprotocol.html], 20.5.2005.
9. Statistika CTM. OHIM.
[URL: <http://www.oami.eu.int/pdf/office/Stats%20CTM%202004.pdf>], 15.8.2005.
10. UDRP. ICANN.
[URL: <http://www.icann.org/udrp/udrp-rules-24.oct99.htm>] , 24.10.1999.
11. Urad RS za intelektualno lastnino.
[URL: <http://www.uil-sipo.si/GlavaS.htm>], 5.5. 2005.
12. What is arbitration? WIPO.
[URL: <http://www.arbiter.wipo.int/arbitration/what-is-arb.html>], 20.6.2005.
13. The Managment of Internet Names and Adresses: Final Report of the WIPO Internet Domain Name Process. Ženeva : WIPO, 1999. 113 str.
14. The Recognition of Rights and the Use Of Names in the Internet Domain Name System: Report of the Second WIPO Internet Domain Name Process. Ženeva : WIPO, 2001. 160 str.
15. Wipo Arbitration. Wipo.

[URL:http://www.arbiter.wipo.int/domains/reports/newgtldip/index.html#P362_881#P362_35881], 14.9. 2005.

16. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah – ZASP (Uradni list RS, 94/04).
17. Zakon o industrijski lastnini – ZIL – 1 (Uradni list RS, 102/04).
18. Zakon o varstvu topografije polprevodniških vezij (Uradni list RS, 7/03).

SLOVAR

The Community Trade Mark (skrajšano CTM).	Blagovna znamka skupnosti.
Domain Name System (skrajšano DNS).	Strežnik domen.
Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (skrajšano ICANN).	Internetno združenje za dodeljena imena in številke.
Office for Harmonization in the Internal Market (skrajšano OHIM).	Urad za harmonizacijo notranjega trga.
Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy (skrajšano UDRP).	Enotna resolucija za reševanje sporov v zvezi z domenami.
Top Level Domain (skrajšano TLD).	Vrhnja domena.
Generic Top Level Domain (skrajšano gTLD).	Vrstna vrhnja domena.
Country Code Top Level Domain (skrajšano ccTLD).	Državna vrhnja domena.
World Intellectual Property Organisation (skrajšano WIPO).	Svetovna organizacija za intelektualno lastnino.