

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**PRAVNA ZAŠČITA NEKONVENCIONALNIH BLAGOVNIH  
ZNAMK**

Ljubljana, 21. september 2018

LUCIJA KOZOROG

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Kozorog, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pravna zaščita nekonvencionalnih znamk, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko prof. dr. Mitjo Kovačem

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

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

Podpis študenta(-ke): \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTELEKTUALNA LASTNINA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Industrijska lastnina .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Razvoj prava intelektualne lastnine .....</b>	<b>4</b>
<b>2 BLAGOVNA ZNAMKA.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Razvoj prava blagovnih znamk .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Postopek registracije blagovne znamke .....</b>	<b>10</b>
<b>3 NEKONVENIONALNE BLAGOVNE ZNAMKE .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Registracija nekonvencionalnih blagovnih znamk .....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Oblikovna blagovna znamka .....</b>	<b>13</b>
3.2.1 Registracija oblikovne blagovne znamke .....	14
3.2.2 Coca-Colina steklenica kot oblikovna blagovna znamka.....	15
<b>3.3 Zvočna blagovna znamka.....</b>	<b>16</b>
3.3.1 Registracija zvočne blagovne znamke.....	17
3.3.2 Zvočna blagovna znamka podjetja MGM .....	17
<b>3.4 Barvna blagovna znamka.....</b>	<b>19</b>
3.4.1 Registracija enobarvne blagovne znamke .....	19
3.4.2 Barvna blagovna znamka paštete Argeta.....	20
<b>SKLEP .....</b>	<b>21</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>23</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Primer registrirane Coca-cola steklenice .....	15
Slika 2: Zavrnjena oblika Coca-cola steklenice .....	16
Slika 3: Grafični prikaz levjega rjojenja.....	18
Slika 4: Odtенок barve Pantone 159C.....	20

## SEZNAM KRATIC

ang. - angleško

**CIPO** – (ang. Canadian intellectual property office); Kanadski urad za intelektualno lastnino

**ES** – Evropska skupnost

**EU** – (ang. European Union); Evropska unija

**EUIPO** – (ang. European union intellectual property office); Urad Evropske unije za intelektualno lastnino

**MGM** – Metro-Goldwyn-Mayer

**MU** – Madridska unija

**PU** – Pariška unija

**RS** – Republika Slovenija

**TRIPS** – (ang. Trade related aspects of intellectual property rights); Trgovinski vidiki pravic intelektualne lastnine

**WIPO** – (ang. World intellectual property organisation); Svetovna organizacija za intelektualno lastnino

**ZIL-1** – Zakon o industrijski lastnini

## UVOD

Pravo intelektualne lastnine je vseskozi razvijajoče se področje, ki se je razvilo brez znanstvene podlage in zahteva konstantno analizo inovacij in spreminjajoče se tehnologije, zato ga je težavno pojasniti z običajno ekonomsko analizo, ki vključuje primerjavo ravnotežja s fiksno tehnologijo. Razvoj novih tehnologij terja razvoj novih oblik zaščite, kar predstavlja izziv tako ekonomski teoriji kot tudi pravu (Cooter & Ulen, 2005, str. 122). Eno izmed področij, ki ga pokriva intelektualna lastnina je pravo blagovnih znamk, ki temelji na tem, da podjetju omogoča zgraditev ugleda in zagotavljanje verodostojnosti s svojimi informacijami. Pravno-ekonomsko gledano blagovne znamke na eni strani potrošnikom znižujejo stroške iskanja, na drugi strani pa vzpodbujajo podjetja pri zagotavljanju kakovosti (Cooter & Ulen, 2005, str. 133). Do nedavnega je bila običajna praksa, da se kot blagovna znamka zavarujejo predvsem besede in grafični znaki. Vendar se to v čedalje bolj konkurenčnem okolju spreminja in v porastu je zaščita nekonvencionalnih blagovnih znamk. In če za konvencionalne blagovne znamke velja to, da nimajo monopolnih značilnosti, to ne velja za nekonvencionalne blagovne znamke, ki varujejo elemente znamke, ki v določeni meri omogočajo monopolno varstvo.

V tej zaključni nalogi so preučeni pravno-ekonomski vidiki intelektualne lastnine, s poudarkom na pravni zaščiti nekonvencionalnih blagovnih znamk. V zaključni nalogi se tako prepleta teoretični vidik prava blagovnih znamk, ki je podkrepjen s primeri iz vsakdanje poslovne prakse, kjer so obravnavana podjetja, ki jim je v Evropski uniji (v nadaljevanju EU) oziroma Sloveniji uspelo registrirati in zaščititi nekonvencionalne blagovne znamke. Kot preučevane vrste nekonvencionalnih blagovnih znamk so prikazane oblikovna blagovna znamka, ki je pojasnjena s primerom oblike Coca-Cola steklenice, zvočna blagovna znamka predstavljena s primerom ameriškega filmskega podjetja Metro-Goldwyn-Mayer (v nadaljevanju MGM), ki ima zaščiten približno 2,5 sekundni posnetek levjega rjojenja in barvna blagovna znamka, ki je predstavljena s primerom edine barvne znamke v Sloveniji, ki jo drži podjetje Atlantic Grupa d.d. za njihov proizvod pašteto Argeta. Namen zaključne naloge je skozi pravno-ekonomski vidik preučiti, kaj so razlogi za takšen porast nekonvencionalnih blagovnih znamk in kakšne so najpogostejše omejitve, ki se pojavijo pri njihovi zaščiti. Prav tako je namen preučiti pomembnejše evropske konvencije, ki so še danes v uporabi za reguliranje pravic intelektualne lastnine. Cilj zaključne naloge pa je pojasniti ekonomski vidik prava intelektualne lastnine in pojasniti pomembnost regulacije prava nekonvencionalnih blagovnih znamk.

Za zaključno nalogo so bili preučeni sekundarni viri. Pri iskanju ustreznih virov so bile pregledane spletne vsebine, znanstveni članki, strokovne publikacije in zborniki. Pri preučevanju področja nekonvencionalnih blagovnih znamk je bila večina preučevane literature tuje, medtem ko se pri preučevanju ostalih delov zaključne naloge prepletata tako literatura tujih kot tudi literatura slovenskih avtorjev.

Zaključna naloga je sestavljena iz uvoda, ki mu sledijo tri poglavja osrednjega dela in sklepa. Na začetku prvega poglavja je pojasnjeno, kaj so glavni razlogi za obstoj intelektualne lastnine, pojasnjena definicija le te in predstavljene njene glavne značilnosti. Sledi mu del o industrijski lastnini, ki je pomemben za obravnavano tematiko, ker blagovne znamke spadajo pod področje industrijske lastnine in na koncu prvega poglavja je predstavljen razvoj prava intelektualne lastnine. Drugo poglavje je namenjeno blagovnim znamkam in na začetku so te definirane in opisane. V nadaljevanju je predstavljen razvoj prava blagovnih znamk, v končnem delu pa so predstavljeni postopki za registracijo blagovne znamke. Tretje poglavje obravnava tematiko nekonvencionalnih blagovnih znamk. Na začetku je pojasnjeno, kaj je sploh privedlo do tega, da so nekonvencionalne blagovne znamke postale tako razširjene. Nato je del o registraciji nekonvencionalnih blagovnih znamk, kjer so prikazane glavne ovire za njihovo registracijo v primerjavi z registracijo konvencionalnih blagovnih znamk. Temu sledijo trije deli, ki so namenjeni oblikovni blagovni znamki, zvočni blagovni znamki in barvni blagovni znamki. Tu so predstavljene njihove značilnosti, posebnosti pri njihovi registraciji in podani primeri iz uspešnih poslovnih praks pri registraciji le teh. Na koncu pa je podan sklep zaključne naloge.

## **1 INTELEKTUALNA LASTNINA**

Pojem intelektualna lastnina je v uporabi že več kot dve stoletji, vendar ima danes v družbi znanja veliko večji pomen, kot ga je imel včasih. Živimo v obdobju, ko človeški kapital prispeva več k razvoju družbe kot pa produkcijski, zato lahko trdimo, da živimo v tako imenovani družbi znanja. Pojem družba znanja je postal razširjen po letu 1970 in to je tudi čas, ko je vse več analitikov gospodarstva začelo pisati o spremembah, ki se dogajajo v družbi. Takrat je gospodarstvo v razvitem svetu začelo prehajati iz proizvodno v storitveno usmerjeno (Powell & Smellman, 2004). In če se je še do pred nekaj desetletji govorilo o informacijski družbi, se je to do danes spremenilo in živimo v družbi znanja in ravno znanje je naš največji kapital in ključni tvorec napredka, rasti in bogastva (Pretnar, 2002, str. 24–26). Napredek se odraža preko inovacij in korelacija med inovacijami in napredkom je ta, da brez inovacij ni napredka in obratno, da brez napredka ni inovacij (Van Caenegem, 2007, str. 3–7). In tu nastopi varovanje pravic intelektualne lastnine, ki zagotavlja vzpodbudo za vlaganje v produkcijo in razvoj novih stvaritev, ki so nujne za razvoj in obstanek gospodarske družbe in sodobnega gospodarstva (Cepec & Kovač, 2012, str. 262).

S pojmom intelektualna lastnina se nanašamo na vrsto lastnine, ki izhaja in človekovega intelekta, torej je to lastnina, ki je posledica človekovega ustvarjanja, delovanja in kreativnosti. Glavni namen intelektualne lastnine je zagotavljanje vzpodbud in motivov za ustvarjanje inovacij na področju proizvodov, umetniških stvaritev, modelov in oblik. (Cepec & Kovač, 2012, str. 262–263). Pravo intelektualne lastnine podeljuje izključno pravico stvaritelju ideje in mu s tem omogoča prilastitev velikega dela njene družbene vrednosti. Ta izključna pravica pa služi kot motiv izumiteljem, da so sploh pripravljeni vlagati čas in sredstva v razvijanje novih idej (Cooter & Ulen, 2005, str. 121). Podjetja tako ne bi bila

pripravljati vlagati sredstev v razvoj novih idej, če te ne bi koristile določenega varstva. Konkurenčna podjetja bi brez zaščite intelektualne lastnine lahko brez ovir posnemala izdelek brez, da bi morala vložiti sredstva v njegov razvoj. Zaradi konkurence na trgu bi tako bila nova cena izdelka enaka mejnim stroškom kar pomeni, da izumitelj ne bi dobil povrnjenih stroškov, ki jih je imel z razvojem izdelka (Landes & Posner, 1987, str. 266). V teoriji se lahko lastništvo nad intelektualnimi stvaritvami primerja z lastništvom nepremičnin, saj oboje podeljuje pravico izključitve tretjih. Vendar pri intelektualni lastnini nastopi problem, da z izključitvijo tretjih omejujemo razširjanje ideje in tu nastopi pravo intelektualne lastnine, katerega glavna naloga je zagotavljanje ravnovesja med vzpodbujanjem inovativnosti in razširjanjem idej. Pri razmerju med inovativnostjo in razširjanju idej velja, da širši in trajneši obseg izumiteljevih pravic do idej pomeni močnejšo vzpodbudo do razvijanja novih idej in šibkejšo vzpodbudo za njihovo razširjanje (Cooter & Ulen, 2005, str. 121).

Intelektualna lastnina tako omogoča monopol nad stvaritvami, kar pomeni, da izumitelji držijo monopol, ki jim prinaša dobiček, ki presega običajni donos naložbe. Monopolisti na trgu navadno proizvedejo premalo monopoliziranega blaga po previsokih cenah, kar povzroča družbene stroške. Ta monopolna značilnost intelektualne lastnine je najbolj izrazita pri patentih, katerih pravice so časovno omejene. Dokler imajo pomembni patenti veljavnost, se blago zaščiteno s patentom prodaja v majših količinah in po višji ceni, ko pa patentno varstvo poteče pa se količina poveča in cena zniža (Cooter & Ulen, 2005, str. 122).

Intelektualno lastnino delimo na tri večja področja in to so avtorske in sorodne pravice, industrijska lastnina in ostale pravice. Pod avtorske pravice spadajo književna, umetniška in znanstvena dela, pod sorodne pravice pa izvedbe gledaliških del, radijske oddaje in fonogrami. Pod industrijsko lastnino pa spadajo patenti, modeli, blagovne znamke in geografske označbe (Pretnar, 2002, str. 49). Glavna razlika med pravicami, ki pokrivajo področje avtorskega prava in pravicami industrijske lastnine je ta, da za pridobitev avtorskih pravic ni potrebne nobene formalnosti, medtem ko lahko pravice industrijske lastnine pridobimo izključno preko vložene prijave, ki mora izpolnjevati številne zahteve za pridobitev teh pravic (Pretnar, 2002, str. 51). V Republiki Sloveniji (v nadaljevanju RS) zakonodajo avtorskih pravic ureja Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, medtem ko industrijsko lastnino pokriva Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1) Ur. 1. RS, št. 51/2006 (v nadaljevanju ZIL-1).

Glavna značilnost pravic intelektualne lastnine je ta, da so negativne narave, torej lahko njeni imetniki prepovejo komercialno vsem, ki nimajo njihovega dovoljenja, vendar se te pravice nanašajo samo na gospodarsko dejavnost, torej se lahko neomejeno izkorišča intelektualno lastnino za osebno rabo. Za pravice intelektualne lastnine velja, da so izključno teritorialne pravice kar pomeni, da pravica velja samo v tisti državi, v kateri je bila podeljena. (Pretnar, 2002, str. 50–51).

## **1.1 Industrijska lastnina**

Kot že prej omenjeno spadajo blagovne znamke skupaj s patenti, modeli in geografskimi označbami pod področje industrijske lastnine, ki je v RS pravno urejeno z ZIL-1.

Patent je listina, ki se pridobi za zaščito izuma, ki se nanaša na varstvo proizvoda, ki zagotavlja rešitev nekega specifičnega problema in je bistveno boljši od vseh proizvodov do tistega trenutka. Za pridobitev patentnega varstva so določeni zelo strogi standardi in sicer da mora biti izum, ki mora biti nov, na inventivni ravni in uporaben v industriji. Patente se ne more podeliti za izume, ki so v nasprotju z javnim redom in moralo in pa za izume pri postopkih zdravljenja (Repas, 2007, str. 43–44). Kot model lahko registriramo videz izdelka, ki je nov in ima individualno naravo. Ta videz ne sme biti določen z njegovo tehnično funkcijo in pred prijavo ne sme biti pokazan širši javnosti (ZIL-1, 2013). Avtorska pravica je pravica, ki se podeli za varovanje literarnih, umetniških in znanstvenih del. Avtorska pravica nastane s stvaritvijo dela in za njene pravice ni treba vložiti formalne vloge (Repas, 2007, str. 46). Geografska pravica je za razliko od ostalih pravic industrijske lastnine kolektivna pravica (ima več lastnikov) in se podeljuje za označevanje geografskega območja oziroma porekla blaga (Repas, 2007, str. 48).

Za pravice industrijske lastnine veljata načelo teritorialnosti in načelo časovne omejitve. Patent in model sta časovno omejena, saj traja v RS varstvo patenta 20 let od dneva vložitve patentne prijave, model pa je omejen na petletno obdobje, ki ga je mogoče podaljšati, vendar največ do obdobja 25 let. Blagovna znamka velja 10 let po vložitvi prijave, vendar jo lahko neomejeno kolikokrat podaljšamo, medtem ko je geografska označba časovno neomejena (Repas, 2007, str. 34–35).

## **1.2 Razvoj prava intelektualne lastnine**

Pravo intelektualne lastnine je prisotno že več stoletij, patenti so bili prvič omenjeni že v 15. stoletju, ko so vladarji podeljevali privilegije avtorjem uporabnih izumov. Leta 1474 je Beneška republika sprejela akt, ki velja za prvi patentni zakon. Nato je do 18. stoletja trajalo obdobje podeljevanja privilegijev, čemur pa so sledila sprejetja prvih nacionalnih zakonov o patentih. Prva pomembnejša konvencija, ki je urejala pravo intelektualne lastnine je Pariška konvencija, ki je bila podpisana leta 1883 na Diplomatski konferenci v Parizu in velja za enega izmed temeljev mednarodnega sistema intelektualne lastnine (Pretnar, 2002, str. 77–80).

Pariška konvencija je bil prvi mednarodni sporazum, ki je dovoljeval avtorjem stvaritev, da so bile te zavarovane tudi v drugih državah, države podpisnice pa tvorijo Pariško unijo (v nadaljevanju PU). Glavni povod za Pariško konvencijo je bilo to, da so leta 1873 tuji razstavljalci zavrnili sodelovanje na mednarodni razstavi izumov na Dunaju, saj so se bali, da bodo njihove ideje ukradene in uporabljene v ostalih državah. Pariška konvencija pokriva



področje izumov, znamk in industrijskih modelov (WIPO, 2018a), glavna načela pa so (Pretnar, 2002, str. 81–82):

- Načelo nacionalnega obravnavanja (izenačitev pravic tujcev s pravicami domačih pripadnikov pri pridobivanju patentnega varstva).
- Načelo prednostne pravice (Prijava se obravnava po načelu prva prijava izuma ima prednost obravnave pred prijavi drugih za enak izum).
- Skupna pravila (Patenti, podeljeni v različnih državah za enak izum, so med seboj neodvisni).

Pariški konvenciji je leta 1886 sledila Bernska konvencija, katere glavno področje je varovanje književnih in umetniških del in je tako postala prva konvencija na področju avtorskih pravic (Pretnar, 2002, str. 81–82). Glavni cilj konvencije je bil ustvarjalcem zagotoviti pravice do nadzorovanja in prejetja plačila za svoja ustvarjalna dela na mednarodni ravni (WIPO, 2018a).

Po sprejetju Pariške in Bernske konvencije je bilo največ pozornosti namenjene dograjevanju obeh konvencij. Po drugi svetovni vojni pa je zaradi tehnološke revolucije število prijav za patente in blagovne znamke začelo naraščati in pojavila se je potreba po nadgradnji mednarodnega sistema varstva intelektualne lastnine in prišlo je do številnih novih sporazumov. Eden izmed pomembnejših sporazumov je Konvencija o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (v nadaljevanju WIPO), ki je bila sklenjena leta 1967 (Pretnar, 2002, str. 86). WIPO je specializirana agencija Združenih narodov in ima svoj sedež v Ženevi. Danes ima WIPO 191 držav članic, glavni cilj pa je čim bolj poenotena pravna ureditev na področju intelektualne lastnine med državami podpisnicami (WIPO, 2018a). WIPO danes z vrsto specialnih sporazumov uspešno rešuje probleme nenehno rastoče mednarodne trgovine in hitrega ritma tehnološkega razvoja (Pretnar, 2002, str. 87).

Leta 1994 je bilo sklenjenih še niz novih sporazumov in za najpomembnejšega takrat zagotovo velja Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine (v nadaljevanju TRIPS), ki je nastal v okviru Svetovne trgovinske organizacije in je bil prvi sporazum, ki je določal minimalne vsebinske standarde varovanja pravic intelektualne lastnine, torej je poenotil globalne norme, ki temeljijo na raznolikosti splošnih predpisov (Pretnar, 2002, str. 89–90).

## **2 BLAGOVNA ZNAMKA**

Blagovna znamka je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje znak, ki v gospodarskem namenu služi kot razlikovalna funkcija blaga iste ali podobne vrste. Blagovna znamka navadno zagotavlja kakovost proizvoda, zato spodbuja proizvajalce k zagotavljanju

kakovosti proizvodov. Prav tako ima izreden ekonomski potencial in lahko predstavlja tudi do 80 odstotkov tržne vrednosti podjetja (Cepec & Kovač, 2012, str. 287).

Prvi odstavek 42.člena ZIL-1 glede registracije blagovne znamke določa (ZIL-1, 2013, 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«. Kaj oziroma kateri znak se lahko sploh zavaruje kot blagovno znamko je predvsem pogojeno s tem, kako ljudje zaznavajo določen znak. Pogoj, da se lahko znak zavaruje kot blagovno znamko je to, da znak ne sme biti generičen, torej opisovati produkta oziroma skupine produktov in panoge v kateri deluje podjetje. Če ljudje znak poistovetijo z določenim podjetjem, potem ta lahko postane blagovna znamka, medtem ko če ga poistovetijo s skupino produktov pomeni, da je znak preveč generičen in se ga ne more zavarovati kot blagovno znamko (Brody, 2015, str. 475). Dovoljena uporaba generičnih imen kot blagovne znamke, bi lastniku takšne blagovne znamke podeljevala monopolne pravice. Tako bi bili iz uporabe takšnega generičnega imena izključena vsa podjetja v panogi, kar bi za njih pomenilo višje stroške poslovanja (Landes & Posner, 1987, str. 292).

Za razliko od patentov in modelov je varstvo blagovnih znamk časovno neomejeno in to je v RS 10 let po prijavi, vendar se lahko neomejeno kolikokrat podaljša. Razlog za to je ta, da se za razliko od patentov in modelov ekonomski učinki blagovnih znamk ne nanašajo na inovacije, začasni monopol ali omejeno razširjanje inovacij. Blagovne znamke same po sebi vzpodbujajo konkurenco kar pomeni, da za razliko od patentov in modelov minimizirajo družbene stroške zatorej so lahko deležne neomejenega časovnega varstva (Cooten & Ulen, 2005, str. 133).

Kot pravi Repas (2007, str. 38) opravlja blagovna znamka tri glavne funkcije in sicer funkcijo izvora, funkcijo kakovosti oziroma garancije in investicijsko oziroma reklamno funkcijo. Najpomembnejša funkcija, ki jo opravlja, je funkcija izvora oziroma razlikovalna funkcija. Kot že prej omenjeno blagovne znamke uporabljajo za ločevanje med seboj iste vrste produktov različnih proizvajalcev, torej je blagovna znamka identifikacijska oznaka produkta. Število različnih ponudnikov blaga na trgu vsak dan narašča, zato je potreba po dobro uveljavljeni blagovni znamki še toliko večja. Vsak dan se srečujemo s produkti različnih vrst, kakovosti in videza in blagovne znamke omogočajo ločevanje teh produktov med seboj glede na poreklo, tako da je v tem primeru primarna funkcija blagovne znamke identifikacija produktov iste vrste različnih proizvajalcev (Repas, 2007, str. 38–39). Funkcija kakovosti je najbolj izrazita tako, da se pri izbiri določene blagovne znamke ve kakšna je kvaliteta produktov in če ne bi blagovna znamka pomenila določenega ugleda kakovosti in zanesljivosti, bi bila ta za potrošnika brezpredmetna. Produkt določene blagovne znamke mora imeti vseskozi konstantno kvaliteto. Prav tako pa s prepoznavnostjo blagovne znamke narašča funkcija garancije, saj po navadi je blagovna znamka prepoznavna prav zaradi

kvalitete, ki jo zagotavlja, torej ima prepoznavna blagovna znamka večje varstvo (Repas, 2007, str. 39). Blagovna znamka je tudi eden iz med najpomembnejših načinov komuniciranja podjetij z javnostjo, kar daje blagovni znamki pomembno reklamno funkcijo. Prepoznavnost in ugled blagovne znamke se v največji meri ustvarja in ohranja preko oglaševanja in potrošniki se bodo navadno pri izbiri novih znamk odločili za blagovno znamko, ki je pogosto oglaševana v različnih medijih in tako in jim je tako bolj poznana (Repas, 2007, str. 39–40). Zaradi funkcij, ki jih opravljajo blagovne znamke, te znižujejo stroške potrošnika pri iskanju proizvodov s specifičnimi lastnostmi, po drugi strani pa zagotavljajo vzpodbudo proizvajalcem za proizvodnjo blaga visoke kakovosti (Cooten & Ulen, 2005, str. 133).

Za pravice blagovne znamke velja tako kot za ostale pravice industrijske lastnine to, da so absolutne premoženjske pravice na nematerialnih dobrinah. Imetnik pravice ima na podlagi tega absolutne pravice nad stvaritvijo, prav tako pa lahko vsakemu prepreči nedovoljeno ekonomsko uporabo njegove lastnine (Repas, 2007, str. 35). Pravice iz blagovne znamke začnejo veljati z dnevom, ko je blagovna znamka vpisana v register. Pravice, ki se jih pridobi, so v RS določene v 47. členu ZIL-1 v 48. členu, pa so navedene omejitve pravic iz blagovne znamke (Repas, 2007, str. 167). Prvi odstavek 47. člena ZIL-1 določa, da ima imetnik pravice izključno pravico do uporabe blagovne znamke. Prav tako ima pravico preprečiti vsem, ki nimajo njegovega soglasja, da v gospodarskem prometu uporabljajo znak enak blagovni znamki za enako blago ali storitve, ki jih obsega blagovna znamka. V nadaljevanju je določeno, da ima imetnik pravice, pravico preprečiti uporabo podobnega znaka, za podobno blago ali storitev, če bi uporaba le tega lahko privedla do zmede v javnosti pri povezovanju znaka in blagovne znamke. V primeru, da ima blagovna znamka ugled v RS, lahko njen imetnik prepreči uporabo kateregakoli znaka, podobnega znaku blagovne znamke, za katerokoli blago ali storitev, ki ni podobno tistemu, ki je obseženo z blagovno znamko, če bi lahko uporaba le tega škodila značaju in ugledu blagovne znamke (ZIL-1, 2013, 47. člen).

## **2.1 Razvoj prava blagovnih znamk**

Uporaba znakov za označevanje blaga sega že daleč v preteklost, saj so že v rimskem in grškem času trgovci označevali blago (ponavadi začetnice imena), da so ločili svoje blago od blaga konkurence. V srednjem veku so se pojavile prve kolektivne blagovne znamke. Takrat so vse dejavnosti delovale pod cehovskimi sistemi, ki so določali, da morajo vsi člani ceha na svojih proizvodih uporabljati cehovski-kolektivni znak. Poleg cehovskega znaka, ki je bil obvezen, pa so trgovci uporabljali še svoj individualen znak in do konca 16. stoletja je bilo že običajno, da so trgovci uporabljali vsak svoj znak za ponazoritev svoje dejavnosti. Industrijska revolucija pa je nato prinesla spremembe, v uporabi imen blagovnih znamk v oglaševanju in takrat se je pričelo razvijati moderno pravo blagovnih znamk (Repas, 2007, str. 37–38).

Moderne blagovne znamke, ki imajo naravo izključnosti so se pričele razvijati v Franciji, kjer je bil prvi zakon, ki je urejal izključno pravice blagovnih znamk, sprejet leta 1857 in to je bil Zakon o tovarniških in trgovinskih blagovnih znamkah. Skoraj dve desetletji kasneje, leta 1875 pa je svoj prvi Zakon o blagovnih znamkah dobila Velika Britanija, ki je kljub temu še pred sprejetjem zakona zagotavljala varstvo blagovnih znamk. Zgledu Francije in Velike Britanije so pričele slediti vse industrijsko močnejše države in pričele sprejemati vrsto zakonov o blagovnih znamkah (Repas, 2007, str. 38). Vendar kmalu ni bilo več zadosti varovanje blagovne znamke v lastni državi in pojavila se je potreba po mednarodnih sporazumih, za varovanje znamk izven matične države.

Kot prva, ki je urejala mednarodno zaščito blagovnih znamk je bila že prej omenjena Pariška konvencija, ki je bila prva konvencija na področju intelektualne lastnine. Na področju varstva blagovnih znamk je vsebovala določbe o (Repas, 2007, str. 58–65):

- Prednostni pravici (posamezniku na podlagi prve prijave ne sme biti kakorkoli onemogočeno, da zaprosi za varstvo blagovne znamke znotraj držav PU, v zakonsko določenem roku, po tem ko je zaprosil za varstvo v eni iz med članic unije).
- Neodvisnosti blagovne znamke (država članica PU mora pri registraciji in izpolnjevanja pogojev prijave upoštevati zgolj svoje nacionalno pravo).
- Varstvu blagovne znamke (blagovna znamka, ki je zavarovana v državi izvor, ki mora biti v PU, mora biti tudi v drugih članicah PU sprejeta in varovana takšna kot je).
- Znani blagovni znamki (države članice PU so zavezane, da zavrnejo registracijo blagovne znamke, ki je podobna znani blagovni znamki, čeprav ta ni tam registrirana, ker bi to lahko povzročilo zmedo in škodo znani blagovni znamki).
- Zasegu proizvodov (proizvodi, ki neupravičeno nosijo blagovno znamko drugega se zasežejo pri uvozu v tisto državo PU, kjer je blagovna znamka zaščitena- ne velja pri tranzitu blaga).
- Naravi blaga za katero se uporablja blagovna znamka (narava blaga ne sme nikoli biti ovira za registracijo blagovne znamke).
- Uporabi blagovne znamke (države članice PU z lastno zakonodajo določijo po koliko časa se blagovna znamka razveljavi, če je njen imetnik neupravičeno ne uporablja).
- Kolektivni blagovni znamki (služi zaščiti skupnih značilnosti blaga ali storitev različnih podjetij).

Kmalu po Pariški konvenciji leta 1891 je bil sprejet Madridski sporazum o mednarodnem registriranju znamk in Protokol k Madridskemu sporazumu, države, ki so pristopile k sporazumu sestavljajo Madridsko unijo (V nadaljevanju MU). Glavni cilj te pogodbe je olajšati postopek prijave znamk v več državah in tako znižati stroške registracije. Madridski sporazum namreč omogoča vložitev prijave na enem mest za pridobitev pravic v več državah MU (Repas, 2007, str. 69). Trenutno število držav članic MU je 117 (WIPO, 2018b).

Naslednji sporazum, ki ga je potrebno omeniti pri pravu blagovnih znamk je Nicejski sporazum o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev, ki je bil podpisan leta 1957, v

veljavo pa je stopil leta 1961. Ta določa, da morajo vse države podpisnice sporazuma v vse uradne objave in dokumente, ki zahtevajo registracijo znamk, vključiti številke razredov, ki jim pripada blago ali storitev, za katero se blagovna znamka registrira (Repas, 2007, str. 70).

Pomembnejši sporazum, ki je še sledil Nicejskem sporazumu je bil že prej omenjen TRIPS sporazum. Pomembnejša določila TRIPS sporazuma, ki se nanašajo direktno na zaščito znamk so (Overview: the TRIPS agreement, 2018):

- 15. člen, ki določa, da se lahko kot blagovno znamko zavaruje katerikoli znak ali kombinacija več znakov, ki loči blago ali storitev enega podjetja od blaga in storitev drugega.
- Prvi odstavek 16. člena določa, da lahko imetnik blagovne znamke prepove vsem, ki nimajo njegovega dovoljenja, uporabo identičnih ali podobnih znakov za identično ali podobno blago, če bi to ustvarilo zmedo.
- Drugi in tretji odstavek 16. člena določata, da morajo države podpisnice zavrniti registracijo znamk, ki so podobne znanim blagovna znamkam, kljub temu da te niso zaščitene v njihovi državi.
- 17. člen, ki omejuje pravice blagovne znamke.
- 18. člen, ki določa da rok trajanja blagovne znamke, ki ne sme biti krajši od sedmih let, lahko pa se neomejeno kolikokrat podaljša.
- 19. člen, ki določa, da blagovna znamka ne more nehati veljati prej kot po treh letih neuporabe.
- 20. člen, ki določa, da se blagovne znamke ne sme neupravičeno obremenjevati (naprimer uporaba z drugo blagovno znamko).

Na ravni EU je bilo sprejetih kar nekaj uredb in direktiv, ki se nanašajo na blagovne znamke. Začelo je je s Prvo direktivo Evropske skupnosti, ki je bila sprejeta leta 1988 in je harmonizirala samo del prava znamk. Nekatere uredbe so bile za države članice Evropske skupnosti (v nadaljevanju ES) obvezne, nekatere pa opcijske, torej države niso bile obvezane za njihovo implementacijo. Uredba ES, imenovana Znamka Skupnosti, ki je vzpostavila registracijo in varstvo blagovne znamke za celotno območje EU, je bila sprejeta leta 1993. Sledila pa ji je Uredba komisije 2868/1995 o implementaciji uredbe sveta 40/1994 o znamki Skupnosti, ki je bila sprejeta leta 1995 (Repas, 2007, str. 73–75). Blagovna znamka Skupnosti je ime za blagovno znamko, ki je registrirana na celotnem območju EU, vendar se tej blagovni znamki od leta 2016 naprej reče Blagovna znamka EU (EUIPO, 2018b). Po sprejetju teh dveh pravnih aktov je EU pristopila k Protokolu k Madridskemu sporazumu. Leta 1996 pa je začel delovati Urad za Harmonizacijo notranjega trga za blagovne znamke in modele (OHIM), ki se je leta 2016 preimenoval v Urad Evropske unije z intelektualno

lastnino (v nadaljevanju EUIPO) (EUIPO, 2018b) in ima sedež v Alicanteju v Španiji in podeljuje blagovne znamke Skupnosti (Repas, 2007, str. 73-75).

## 2.2 Postopek registracije blagovne znamke

Pravno varstvo blagovne znamke se pridobi tako, da se vloži prijava, ki ji sledi registracija znaka. Niti v ZIL-1, ali direktivi ES ni opredeljeno kaj je znak, ki se ga lahko registrira. Iz tega gre sklepati, da noben znak ni izključen iz obravnave za registracijo blagovne znamke. Poleg običajnih znakov, ki so predstavljeni z besedami in slikami, se lahko zavaruje še neobičajne oziroma nekonvencionalne znake kot so oblika, barva, vonj, zvok, gib in podobne (Repas, 2007, str. 80-81) o katerih je več napisano v nadaljevanju. Je pa v 43. in 44. členu ZIL-1 določeno, kaj so absolutni in relativni razlogi za zavrnitev zavarovanja znaka kot blagovne znamke. Po 43. členu ZIL-1 absolutno ne morejo biti blagovna znamka znaki, ki (ZIL-1, 2013, 43. člen):

- so brez razlikovalnega učinka,
- »v gospodarskem pomenu označujejo vrsto, kakovost, količino, namen, vrednost geografski izvor ali čas proizvodnje blaga ali opravljanja storitev ali druge značilnosti blaga ali storitev«,
- vsebujejo geografske označbe, kljub temu da nimajo takšnega izvora
- »sestoji izključno iz znakov ali označb, ki so postali običajni v jezikovni rabi ali v dobroverni in ustaljeni praksi trgovanja«,
- nasprotuje morali ali javnemu redu,
- zavaja potrošnike predvsem glede kakovosti in izvora in vsebuje javne znake, ki označujejo jamstvo kakovosti (oziroma posnema te znake),
- mora biti zavrnjen na podlagi 6.člena Pariške konvencije.

Pri prijavi je potrebno v skladu z Nicejskim sporazumom o mednarodni klasifikaciji proizvodov in storitev navesti seznam blaga in storitev, na katere se registracija blagovne znamke navezuje (Pretnar, 2002, str.65). Do nedavnega je veljalo, da je bilo potrebno znak grafično prikazati, vendar je bilo to odpravljeno z Uredbo (EU) št. 2015/2424 Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi uredbe o blagovni znamki skupnosti, ki je pričela veljati 1.10. 2017, države pa so jo dolžne implementirati v svojo zakonodajo do 15.1.2019. Po novi uredbi znaka ni več potrebno grafično prikazati, temveč je dovolj, da se znak prikaže v katerikoli obliki, pri kateri je uporabljena splošno dostopna tehnologija. Pogoj je samo, da je znak prikazan jasno, natančno, samozadostno, zlahka dostopno, razumljivo, trajno in objektivno (EUIPO, 2018b).

Za registracijo blagovne znamke v RS je potrebno vložiti prijavo na urad RS za intelektualno lastnino. Za blagovne znamke velja tako kot za ostale stvaritve industrijske lastnine načelo prednosti prve prijave, ki je navedeno v 4. Členu ZIL-1. Torej, če dva ali več prijaviteljev vloži prijavo za registracijo istega izuma, videza izdelka ali znaka v RS ima prednost tisti prijavitelj, ki je prvi vložil prijavo (ZIL-1, 2013, 4. člen). Urad nato preveri ali prijava vsebuje vse pogoje za registracijo blagovne znamke (zahtevek za registracijo, seznam blaga/storitev, ki jih blagovna znamka označuje, prikaz znaka in potrdilo plačila prijavnih pristojbin) (UIL, 2018). Prijavi nato sledi preizkus znaka, kjer se preverja ali obstajajo absolutni razlogi za zavrnitev blagovne znamke, ki so navedeni v 43. in 44. členu ZIL-1. V primeru, da znak ne ustreza pogojem za prijavo blagovne znamke, se ta delno ali v celoti zavrne (Repas, 2007). Urad pa ne preveri ali obstajajo že prej registrirani enaki oziroma podobni znaki. V primeru, da že obstaja podobna blagovna znamka lahko imetnik le te v roku treh mesecev vloži pisni ugovor zoper registracije (UIL, 2018). Če znak ne krši določil za registracijo blagovne znamke, mora prijavitelj plačati pristojbino za registracijo blagovne znamke, ki se nato vpiše v register in objavi kot registrirano (Repas, 2007).

Za registracijo blagovne znamke na ravni EU je potrebno podati prijavo za registracijo na EUIPO. Postopek registracije pri EUIPO je podoben postopku registracije v RS. Po prejemu je obdobje preizkušanja, ki mu sledi javna objava prijave in obdobje za ugovor, če ni bilo ugovorov se opravi registracija blagovne znamke in objava registrirane blagovne znamke (EUIPO, 2018a). Če pa se želi blagovno znamko mednarodno zaščititi se jo mora najprej prijaviti na Uradu RS in nato še pri WIPO v Ženevi. Registracija preko WIPO poteka po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk oziroma Madridskem protokolu in je potrebno vložiti prijavo na enem mestu za pridobitev pravice v več državah (UIL, 2018). Po 53. členu ZIL-1 je potrebno tri mesece po vložitvi plačati ustrezno pristojbino, če ne je zahteva umaknjena. Prav tako je potrebno k zahtevi priložiti seznam blaga ali storitev v jeziku predpisanem z Madridskim aranžmajem oziroma Madridskim protokolom. V primeru, da zahteva ni ustrezno sestavljena, ima vlagatelj tri mesece časa da jo popravi. 54. člen ZIL-1 pa določa, da ko je blagovna znamka mednarodno registrirana in objavljena v glasilu Mednarodnega urada, se ta objava šteje tudi ko objava prijave blagovne znamke v RS (ZIL-1, 2013).

### **3 NEKONVENCIONALNE BLAGOVNE ZNAMKE**

Razmišljanje izven okvirjev pri izbiri blagovnih znamk in načrtovanju trženjske strategije je v vsaki industriji ključnega pomena. V poplavi socialnih medijev in spremembe tradicionalnih načinov oglaševanja in trženja so spremenile način prepoznavanja izdelkov in storitev. Podjetja potrebujejo več edinstvenih in ne tradicionalnih pristopov za zagotavljanje konkurenčne prednosti (Haight, 2012). In če so besede in logotipi že dolgo priznani kot blagovne znamke in se je v čedalje bolj konkurenčnem okolju pojavila potreba po novih znakih za zaščito, tako to niso več samo besedni in simbolni znaki, ampak se kot blagovna znamka pojavijo tudi barva, zvok, oblika, vonj in okus. Te nove blagovne znamke so

običajno poimenovane nekonvencionalne ali ne tradicionalne blagovne znamke. Kljub temu da je o nekonvencionalnih blagovnih znamkah več govora zadnjih 20 let, ko so doživele svoj razcvet, so te prisotne že dalj časa. Iz Evrope segajo prvi primeri o nekonvencionalnih blagovnih znamkah v 19. stoletje, iz katerega izhajajo sodni zapisi o registraciji tridimenzionalnih oblik ter enobarvnih barvnih znakov kot blagovnih znamk. Iz Amerike prihajajo iz 20. stoletja sodni primeri o primernosti blagovne znamke, kot so rdeča barva za barvo vrvi ali pa modro-rdeča barva vžigalic (Carapeto, brez datuma, str. 26).

Problem pri nekonvencionalnih blagovnih znamkah je ta, da jim navadno primanjkuje razlikovalnih lastnosti. Povprečen potrošnik ni sposoben prepoznati nekonvencionalnih znakov in jih povezati z izvorom blaga ali storitev, zato je treba vložiti več truda, da nekonvencionalni znaki pridobijo dovolj razlikovalnih lastnosti, da se lahko zavarujejo kot blagovna znamka. Vendar, ko pa je nekonvencionalna blagovna znamka registrirana, je ta bolj prepoznavna kot običajna znamka in bolj pripomore pri prepoznavnosti blagovne znamke (Cederlund & Hansson, 2006, str. 265–266). Pomanjkanje razlikovalnega učinka je problematično, ker pri njegovem pomanjkanju blagovna znamka ne more opravljati osnovne funkcije, ki je določitev izvora izdelka. Blagovna znamka, kateri manjka razlikovalni učinek je neuporabna tako za podjetje kot tudi potrošnike. Podjetja bi tako imela višje stroške z registracijo in uporabo blagovne znamke, kot bi bil dobiček pridobljen iz blagovne znamke brez razlikovalnega učinka, za potrošnike pa bi bila brez pomena saj se na podlagi takšne blagovne znamke ne bi moglo določiti izvora ali kakovosti izdelka (Landes & Posner, 1987, str. 288).

Kot meni Calboli (2018, str. 2–4) so zahteve za registracijo blagovne znamke čedalje nižje in nekonvencionalnih blagovnih znamk je čedalje več, teh pa se ne uporablja več samo za njihov prvotni namen, kar je določitev izvora in razlikovalna funkcija. Po njenem mnenju je razlog za vse več nekonvencionalnih znamk to, da je potreba po razlikovalnem učinku danes manjša in se lahko kot blagovna znamka registrira znak, ki je potrošnikom zanimiv in se je veliko oglaševal, ampak nima močnega razlikovalnega učinka. Problematika pri porastu nekonvencionalnih blagovnih znamk je lahko prikazana na primeru barvne blagovne znamke. Ko ima barvno blagovno znamko registriranih več podjetij v panogi, to ostalim podjetjem omejuje izbiro barv v svojih znakih, kar jim poveča stroške poslovanja pri ohranjanju konkurenčnosti (M. Landes & A. Posner, 1987, str. 290). Ker je varstvo blagovne znamke časovno neomejeno, se je treba zavedati, da imajo nekonvencionalne blagovne znamke v določeni meri monopolno oblast, kot jo imajo patenti in njihova porast vpliva na tržno konkurenco. Poleg vpliva, ki ga imajo nekonvencionalne blagovne znamke na tržno konkurenco, imajo te vpliv tudi na kulturno in umetniško izražanje in ga omejujejo. Zato je potrebna še večja pozornost pri registraciji nekonvencionalnih blagovnih znamk, namreč zaščita nekonvencionalnih znakov bi lahko preprečila druge družbeno koristne uporabe enakih oziroma podobnih znakov v povezani ali nepovezani negospodarski rabi (Calboli, str. 2 – 3).



### **3.1 Registracija nekonvencionalnih blagovnih znamk**

Kot že prej omenjeno lahko v vseh državah EU zavarujemo blagovno znamko z eno prijavo na uradu EUIPO in tako se pridobi blagovna znamka EU. Tako v 4. členu Uredbe Sveta o blagovni znamki EU kot tudi v 15. členu TRIPS dogovora je določeno, da se lahko kot blagovno znamko lahko zavaruje vsak znak ali katera koli kombinacija znakov, ki lahko razlikuje blago ali storitve enega podjetja od proizvodov drugih podjetij (Carapeto, brez datuma, str. 36-37). Kar pomeni, da ni omejitev pri tem kaj je lahko blagovna blagovna znamka in se lahko kot blagovna znamka registrira kakršenkoli znak, ki ustreza vsem zgoraj navedenim kriterijem. Do nedavnega je še veljalo, da mora biti blagovna znamka prikazana grafično, kar je pomenilo veliko oviro pri registraciji nekonvencionalnih znakov predvsem nevizualnih znamk, kot sta zvok in vonj, saj je njihov grafični prikaz bolj zahteven kot prikaz drugih vrst znakov. Zahteva po grafičnem prikazu znaka je bila ukinjena z Uredbo (EU) št. 2015/2424 Evropskega parlamenta in Sveta o spremembi uredbe o blagovni znamki EU in ta uredba je močno olajšala registracijo nekonvencionalnih znakov. Tako so pri prikazu oblikovnih, zvočnih, multimedijskih, holografskih in blagovna znamkah gibanja dovoljene še druge oblike datoteke za prikaz blagovne znamke in ne samo grafični prikaz (EUIPO, 2018b).

Ko je govora o registraciji nekonvencionalnih znamk, je zagotovo potrebno omeniti enega iz med bolj znanih primerov registracije nekonvencionalnih znamk, Sieckmannov primer, ki je bil podlaga za nastanek tako imenovanih sedmih Siekmanovih meril, ki jim morajo še danes nekonvencionalne blagovne znamke zadostiti, da se jih lahko registrira. Ralf Sieckmann je želel registrirati blagovno znamko vonja cimeta. Kot grafični prikaz je priložil kemijsko formulo, za katero pa je bilo sodišče mnenja, da ne predstavlja dovolj jasno blagovne znamke, saj ne bi bilo veliko ljudi sposobnih specificirati vonj na podlagi kemijske enačbe. Po tem primeru je sodišče odredilo 7 meril, ki jih danes imenujemo Siekmanova merila, kaj vse mora vsebovati grafičen prikaz znaka. V teh 7 merilih je določeno da mora biti grafičen prikaz znaka jasen, natančen, dostopen, razumljiv, neodvisen, trajen in objektivni (Barker, 2013).

### **3.2 Oblikovna blagovna znamka**

EUIPO (2018a) navaja, da je oblikovna blagovna znamka blagovna znamka, ki je ali sestavljena iz tridimenzionalne oblike ali pa jo zajema, vključno s posodo, embalažo, samim proizvodom ali njihovim videzom. Oblikovna blagovna znamka zagotavlja odlično zaščito izdelkov določene blagovne znamke, vendar jo je težavno dobiti. Oblikovna blagovna znamka lahko zagotavlja stalni monopol nad tridimenzionalnimi oblikami, kar ponuja ogromno konkurenčno prednost na strani lastnika blagovne znamke in ogromne omejitve za konkurenco. V evropski zakonodaji in zakonodaji RS je določeno, da varstvo modela velja 25 let blagovna znamka pa je časovno neomejena, zato je registracija oblike kot blagovne znamke navadno težja kot registracija ostalih znakov kot blagovno znamko, ker je potrebno

dokazati da gre za obliko kot blagovno znamko in ne obliko kot model. In čeprav so pogoji za registracijo oblike kot blagovne znamke isti kot za registracijo ostalih znakov kot blagovno znamko, je težje dokazati razlikovalni učinek, ki ga ima oblika in da pri tem ne gre za model (Burbidge, 2017).

Ali gre pri registraciji oblikovne blagovne znamke za blagovno znamko, ali pa je to model, je mogoče pojasniti z ekonomskega vidika. Oblikovna blagovna znamka se lahko registrira kadar je oblika lahko zamenljiva in ne vpliva na vrednost izdelka. V primeru, da oblika nima primernih zamenjav, izdelek brez nje izgubi vrednost ali pa znižuje stroške proizvodnje, njena funkcija ni več samo razlikovalna in se ne more registrirati kot blagovna znamka (Landes & Posner, 1987, str. 297).

### 3.2.1 Registracija oblikovne blagovne znamke

Zakonodaja v EU dovoljuje, da se oblika registrira kot blagovna znamka vse dokler oblika ne narekuje funkcionalnosti osnovnega izdelka (Nadarajah, 2016). Pogoji direktive ES, da se lahko oblika uspešno registrira kot blagovna znamka so naslednji (Burbidge, 2017):

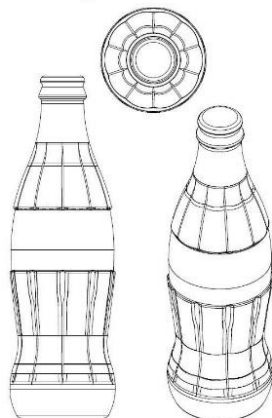
- Oblika mora biti jasna, natančna, neodvisna, lahko dostopna, razumljiva, trajna in objektivna.
- Oblika ne sme biti preprosta ideja, ampak mora biti pritrjena na tridimenzionalno obliko, torej se ne more registrira celotnega koncepta (na primer oblika, ki ima prozorno površino) ali oblike, ki imajo neskončno možno število sprememb (na primer oštevilčene ploščice).
- Oblika mora imeti razlikovalni učinek. Navadno se kot blagovno znamko oblike registrira oblika, ki je zelo nenavadna za blago, zato je razlikovalni učinek večji.
- Blagovna znamka ne sme služiti kot tehnični monopol. Oblika ne sme biti osnova za tehnično funkcijo izdelka.

V praksi so uradi blagovnih znamk po celotni EU dovolili relativno malo število tridimenzionalnih blagovnih znamk. Navadno je glavni razlog za zavrnitev zahteve registracije ta, da povprečni potrošniki ne identificirajo izdelkov ali proizvajalcev samo po obliki ali pakiranju izdelka. Bližje kot je oblika običajni obliki, v kateri so navadno pakirani izdelki te vrste, nižja je verjetnost, da bo oblika imela dovolj razlikovalnih lastnosti, da se registrira kot blagovna znamka. Prav tako je pogost razlog za zavrnitev zahteve blagovne znamke oblike to, da je oblika, ki je predmet varovanja pogosto pogojena s tehnično funkcijo izdelka, torej je oblika posledica funkcije izdelka (Nadarajah, 2016).

### 3.2.2 Coca-Colina steklenica kot oblikovna blagovna znamka

Eno iz med najbolj znanih podjetij, ki jim je uspelo registrirati obliko kot blagovno znamko je podjetje The Coca-Cola Company, ki je zaščitilo značilno obliko steklenice, v kateri prodajajo eno iz med njihovih pijač. Ta značilna oblika steklenice je prikazana spodaj na sliki 1. V EU je oblika steklenice postala registrirana in objavljena kot blagovna znamka 15. 9. 2014 (Trademark without the tekst, 2018).

*Slika 1: Primer registrirane Coca-cola steklenice*



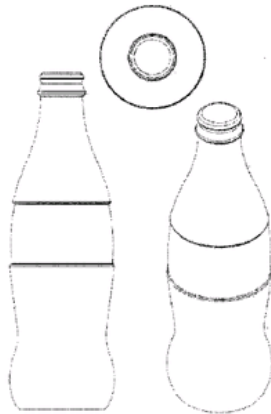
*Vir: EUIPO (2018d)*

Ta steklenica se od ostalih, ki imajo podobno funkcijo, loči po njenih zaobljenih navpičnih zarezah okoli celotne steklenice in ti ji dajo dovolj velik razlikovalni učinek, da se jo je lahko registriralo kot blagovno znamko. V podjetju samem so ustvarili takšno obliko steklenice, da bi se že na prvi pogled ločili od konkurenčnih podjetij. Njihova vizija je bila ustvariti steklenico, ki se jo da prepoznati že samo po otipu, ali pa da jo ljudje prepoznajo tudi, če bi že bila razbita. Po razvoju oblike steklenice je podjetje namenilo veliko časa in sredstev za oglaševanje, kjer so v ospredje postavili edinstveno obliko steklenice. Skozi te akcije jim je v podjetju uspelo doseči to, da potrošniki takoj enačijo steklenico s podjetjem The Coca-Cola Company in tako ima dovolj razlikovalnih lastnosti, da je oblika zaščitena kot blagovna znamka (Stevens, 2015).

Kot že prej omenjeno je pridobitev oblike kot blagovne znamke težavna in s tem problemom so se tudi že soočili v podjetju The Coca-Cola Company. Konec leta 2012 je podjetje vložilo za prijavo za registracijo steklenice prikazane na sliki 2, ki ni imela značilnih zaobljenih zarez. EUIPO je bil mnenja, da steklenici manjka razlikovalnih lastnosti in je prijavo zavrnil. Podjetje se je pritožilo, vendar je tudi splošno sodišče zavrnilo njihovo pritožbo, ker oblika steklenice ni bila veljavna blagovna znamka. Kljub temu da se je oblika razlikovala od ostalih steklenic za pijačo, te razlike niso bile dovolj edinstvene v primerjavi z običajnimi steklenicami. Končni sklep sodišča je bil, da sama oblika te različice steklenice potrošnikom ne omogoča, da bi jo ločevali od drugih steklenic na trgu in prijavo za registracijo je bila

zavrnjena in podjetje ni prejelo evropske registracije blagovne znamke za steklenico. Ta odločitev je dober primer, da je vložitev vloge za zaščito oblike kot blagovne znamke vredno le, če se oblika embalaže ali izdelka jasno razlikuje od drugih razpoložljivih izdelkov (Keij, 2016).

*Slika 2: Zavrnjena oblika Coca-cola steklenice*



*Vir: Keij (2016)*

### **3.3 Zvočna blagovna znamka**

Glasba in zvok sta na nekakšen način jezik, s katerim lahko podjetje komunicira z javnostjo. Z uporabo pravih zvokov lahko podjetje jasno izrazi svoj pomen, bistvo in vrednote (Fahey, 2013). Strateška uporaba zvoka lahko igra pomembno vlogo pri pozitivnem razlikovanju izdelka ali storitve od konkurenčnih, ustvarjanju korporativne prednosti, izgradnji zaupanja med potrošniki in celo povečanju prodaje (Minsky & Fahey, 2014). Pogosto glasba ni obravnavana kot eden iz med ključnih elementov blagovne znamke, vendar je v zadnjem času vse bolj v porastu ustvarjanje identitete blagovne znamke preko nje in to so tudi glavni razlogi, da podjetja vse bolj uporabljajo registracijo zvoka kot blagovne znamke (Fahey, 2013).

Kot pravi Asbjoern (2012) je za uspešen razvoj zvočnega logotipa, ki se lahko kasneje registrira v zvočno blagovno znamko, treba iti skozi naslednje 4 faze:

1. Faza koncepta, kjer se na podlagi vizualnih referenc, vrednot, ključnih besed, konteksta uporabe in ciljne publike blagovne znamke naredi prvotnih nekaj konceptov. Iz med teh konceptov se nato zbere en, ki najbolj ustreza osebnosti blagovne znamke.
2. Faza poliranja, v kateri izbran koncept dokončno izpilimo in prilagodimo, da ustreza blagovni znamki in tako se pride do glavnega zvočnega logotipa.

3. Faza integracije, kjer se zvočni logotip vpelje v ostale elemente blagovne znamke, na primer če ima podjetje že vizualni logotip se ta integrira z zvočnim.
4. Faza dokončnega lastništva logotipa, kjer se odkupi zvočni logotip in pridobi njegova ekskluzivna uporaba.

### 3.3.1 Registracija zvočne blagovne znamke

Registracija zvoka kot blagovne znamke je zahtevna, ker prosilci ne samo, da morajo prikazati zvok na takšen način, da ustreza pogojem za registracijo blagovne znamke, temveč morajo tudi dokazati, da je njihov zvok oziroma melodija dovolj edinstvena oziroma razlikovalna, da lahko služi kot blagovna znamka (Mishra, 2008). V EU so se pogoji za registracijo zvoka kot blagovne znamke omilili s sprejetjem že prej omenjene direktive urada EUIPO, ki je sprejel odpravo zahtevka za grafični prikaz znaka. Do 1. oktobra 2017 je bilo za registracijo zvoka kot blagovno znamko treba priložiti ali notni zapis ali sonogram s priloženo zvočno datoteko. Novi pogoji za prikaz zvoka pa so ali predložitev zvočne datoteke, ki producira zvok ali pa z natančnim prikazom zvoka v notnem zapisu, vendar pa za zdaj v EU še ni primerov zvočnih znamk, ki bi bile prikazane samo z zvočno datoteko (EUIPO, 2018b).

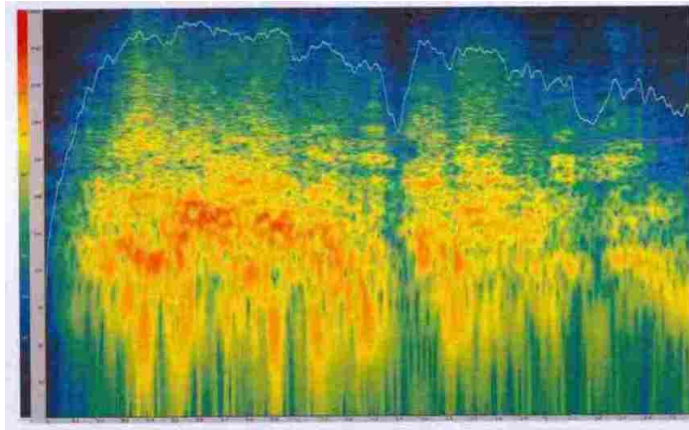
Za uspešno registracijo zvoka mora ta biti edinstven, razlikovalen in značilen podjetju. Zvok mora biti uporabljen tako, da ga lahko poslušalci identificirajo in povežejo določen izdelek ali storitev z njihovim izvorom. Vlagatelj mora za registracijo zvoka predložiti podroben opis zvoka in podrobno opisati zvočni posnetek, da dokaže, zakaj je ta zvok edinstven blagovni znamki. Vlagatelj lahko zvok ponazori v grafični ali pa v avdio obliki. Zvoki, ki so prisotni v naravi, potrebujejo še dodatni dokaz o edinstvenosti, medtem ko avtorski glasovi tega ne potrebujejo (Mishra, 2015, str. 45) in (Sullivan, 2015). Problem pri registraciji zvoka je pogosto to, da povprečen potrošnik ne zaznava zvočne oznake kot blagovne blagovne znamke, na enak način kot ostale kategorije znamk, zato je težavno ugotoviti razlikovalni učinek blagovne znamke. Na primer zvočna oznaka, ki vsebuje le nekaj tonov in se navezuje na naprave, ki že naravno proizvajajo zvok najverjetneje ne bo priznana kot blagovna znamka (IPD, 2008).

### 3.3.2 Zvočna blagovna znamka podjetja MGM

Podjetje MGM ima kot zvočno blagovno znamko registriran glas levjega rjojenja, ki se vedno pojavlja na začetku njihovih filmov. V EUIPO (2018d) je ta blagovna znamka opisana kot zvočna oznaka, ki je glas leva in traja približno 2,5 sekunde. Sestavljena je iz dveh zaporednih rjoenj, pri katerem in drugi nekoliko nižjo amplitudo (je tišji), zvok pa je neharmoničen. Na uradu EUIPO je prikazana grafično (razvidno na sliki 3) in z zvočnim posnetkom. Zvočna blagovna znamka je v EU registrirana od 10. 3. 2008. Podjetje je prvič dalo zahtevek za registracijo v EU leta 2003, vendar je bila njihova vloga takrat zavrnjena,

ker v registraciji ni bilo razvidno dovolj podrobno, kaj je predmet registracije, saj so registracijo poskušali izvesti samo s sonogramom in opisom zvoka. Kasneje jim je registracija s priložitvijo zvočnega posnetka uspela (Kemal, 2014).

*Slika 3: Grafični prikaz levjega rjojenja*



*Vir: EUIPO (2018c)*

V Kanadi se je podjetje z večjimi težavami za registracijo te zvočne blagovne znamke, namreč trajalo je 20 let, da je podjetju uspelo registrirati zvočno blagovno znamko na Kanadskem uradu za intelektualno lastnino (v nadaljevanju CIPO) in to je eden od odmevnejših primerov registracije zvočne blagovne znamke po svetu (Cothil, 2012). Podjetje MGM je 6. 12. 1992 na CIPO podalo prvo prijavo za registracijo zvočne blagovne znamke. Blagovna znamka je bila zavrnjena, ker prijava ni vsebovala grafičnega prikaza blagovne znamke in preizkusa razlikovalnega učinka blagovne znamke, prav tako pa ni bilo v kanadski zakonodaji določeno, da je zvok lahko blagovna blagovna znamka. Podjetje se je pritožilo na odločitev na Vrhovno sodišče, ki pa tudi ni ugodilo njihovi zahtevi in jo zavrnilo, saj takratna zakonodaja ni dopuščala zvočnih znamk in tako se je začelo obdobje, dolgo 20 let, ko je podjetje poskušalo dokazati, da so upravičeni do zvočne blagovne znamke. V nadaljevanju se podali še grafični prikaz znaka. Problem pri prijavi je bil ta, da so blagovno znamko sicer ustrezno grafično prikazali kot zahtevano v zakonodaji, a vendar ta grafični prikaz ni bil dejanska blagovna znamka, ki bi bila predmet registracije, saj so želeli registrirati zvočno in ne oblikovno blagovno znamko. Podjetje je nato imelo namen dokazati, da so na uradu CIPO že registrirane ostale blagovne znamke, katerih grafični prikaz ni dejanska blagovna znamka in se nanašalo na to, da če so v Kanadi dovoljene ostale nekonvencionalne blagovne znamke, bi to morale veljati tudi za zvočne. Leta 2012 je bilo podjetju ugodeno in jim je uspelo dokazati, da so upravičeni do registracije zvočne blagovne znamke in jo tudi registrirali. Podjetje MGM je bilo drugo podjetje, ki je uspelo registrirati zvočno blagovno znamko v Kanadi (prvo je dve desetletji prej uspelo registrirati podjetje Smart&Biggar, za njimi pa to ni uspelo nobenemu drugemu podjetju), prav tako pa je po registraciji zvočne blagovne znamke MGM CIPO izdal obvestilo za javnost, da so zvočne

blagovne znamke po novem tudi predmet registracije znamk v Kanadi. (Bertoša & Cohen, 2012).

### **3.4 Barvna blagovna znamka**

Barve so dragoceno orodje za trženje izdelkov in storitev. Imajo sposobnost označevanja porekla in razlikovanja izdelkov ali storitev od drugih na trgu. Prav tako komunicirajo s kompleksnimi informacijami o določenih lastnostih proizvoda ali storitve, kar povzroči spodbujanje čustev, njihova vizualna estetika pa lahko na koncu povzroči prodajo (Chester, 2014).

Enobarvna blagovna znamka je nekonvencionalna blagovna znamka, kjer barva opravlja funkcijo določanja komercialnega porekla izdelka. V zadnjem času je vse bolj pogosto, da se barva uporablja kot blagovna znamka, vendar je bilo to v preteklosti bolj problematično, saj barva ni veljala kot razlikovalna lastnost produkta ali storitve (Kussatz, 2014). Obstaja več načinov za zaščito barve kot blagovne znamke. Barva se lahko posredno zaščiti kot del figurativne blagovne znamke, na primer v ozadju logotipa, ali pa se barvo zavaruje samo takšno kot je. Verjetno je najboljši način za zaščito barve, za pridobitev najširšega monopola, ki ga podeljuje registracija, da registriramo barvo per se (takšna kot je). Barva per se je abstraktna barva brez fiksne ali definirane oblike. Pridobitev registracije za barvo per se daje lastniku izključne pravice v odtenku barve in barvnega razmerja ali kombinacije, v kateri se uporablja (kadar gre za kombinacijo več barv). Lastnik barvne blagovne znamke ima pravico preprečiti tretjim osebam uporabo enakih ali podobnih barv na enakih ali podobnih izdelkih in storitvah (Chester, 2014).

Posebno pozornost pri barvnih blagovnih znamkah je potrebno nameniti nastanku morebitnih monopolov na trgu. Problematika barvnih znamk je v tem, da podjetja z uporabo barvne blagovne znamke preprečijo uporabo te in podobnih odtenkov barve vsem podjetjem v panogi. Če se za registracijo barvne blagovne znamke odloči več podjetij v panogi, to za podjetja brez barvne blagovne znamke pomeni oteženo uporabo barv in večje stroške poslovanja (Landes & Posner, 1987, str. 290).

#### **3.4.1 Registracija enobarvne blagovne znamke**

Barva na izdelku ima lahko dve funkciji in to sta utilitarna, torej je barva bistvenega pomena za uporabo ali namen izdelka in estetsko, kadar je barva simbol edinstvenosti. Kot blagovno znamko se lahko zavaruje samo, kadar je barva estetska pomena torej, ni pogojena s funkcijo in namenom izdelka in ne uporablja drugih funkcij kot identifikacijo vira. Prav tako ni mogoče registrirati barve, ki je značilna za panogo v katero spadajo proizvodi ali storitve. Za uspešno registracijo barvne blagovne znamke je treba vložiti prijavo, ki mora vsebovati grafičen prikaz barve, zraven pa mora biti navedena mednarodno priznana identifikacijska barvna koda. Prav tako je treba navesti, kako je barva uporabljena in v primeru, da gre za

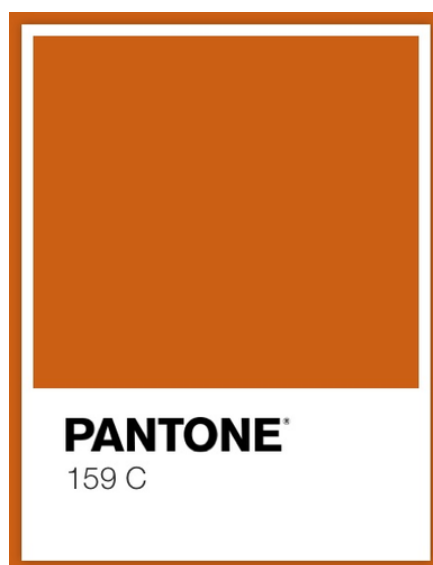
kombinacijo več barv, je še treba navesti razmerja med njimi in njihovo zaporedje (Haight, 2012).

Nato je treba prikazati, da je barva, ki je predmet registracije razlikovalna lastnost, značilna za samo to podjetje in navadno je ravno to najtežje prikazati. (Haight, 2012). Pri izpolnitvi tega pogoja je torej najbolj pomembno, kako javnost zaznava barvo. Potrošniki so navajeni, da besede in simboli označujejo izvor proizvoda, ne pa barve in zato je težje v očeh potrošnikov spodbuditi povezavo med eno samo barvo in izvorom blaga ali storitev (Kussatz, 2014). Vlagatelj mora tako dokazati, da je njegova barva in njena uporaba pridobila zadostno stopnjo razlike in edinstvenosti, prav tako mora dokazati, da jo povprečen potrošnik dojema kot znak. Navadno se to lažje dokaže, če je barva zelo razlikovalna in neobičajna za panogo, v kateri se uporablja. Prav tako imajo več možnosti za uspešno registracijo barve na izdelkih ali storitvah, ki so namenjeni strokovnjakom in ne množični uporabi (Chester, 2014).

### 3.4.2 Barvna blagovna znamka paštete Argeta

Podjetje Atlantic Grupa d.d. je leta 2017 v Sloveniji registriralo oranžno barvo, ki jo uporabljajo na njihovem produktu paštetah Argeta in tako so postali prvi v Sloveniji, ki imajo barvno blagovno znamko in edini, ki lahko uporabljajo to barvo na embalaži za paštete in namaze. Za registracijo barvne blagovne znamke so se v podjetju odločili, ker so menili, da je to dober marketinški korak, prav tako pa so se z zaščito želeli zavarovati pred ponarejevalci. Njihovi načrti v prihodnje so zavarovati barvo paštete na sosednjih trgih in kasneje še na območju celotne EU Odtenek oranžne barve, ki je predmet zaščite je odtenek Pantone 159C, je prikazan spodaj na sliki 4 (Miković, 2017).

*Slika 4: Odtenek barve Pantone 159C*



*Vir: Pantone (2018)*



Za registracijo barve je bila izvedena študija, ki sta jo izvedli ljubljanska ekonomska fakulteta in raziskovalna agencija Valicon, cilj raziskave pa je bilo dokazati, da je barva Pantone 159C dovolj razlikovalna, da se jo lahko zaščiti kot blagovno znamko. Populacijo raziskave so sestavljali prebivalci RS stari od 15-65 let, končna velikost vzorca pa je bila 1011 enot. Rezultati raziskave so prikazali, da kar 61,1% relevantnih potrošnikov, barvo Pantone 159C povezuje z izdelkom pašteta Argeta. Torej ta barva ustreza merilom, da jo potrošniki zaznavajo kot znak, prav tako pa ima razlikovalni učinek. Iz tega gre sklepati, da barva ustreza vsem merilom za registracijo barvne blagovne znamke, prijavitelj pa je izpolnjeval vse pogoje, ki jih določa Urad in ki so bili zahtevani v primerjalnih sodnih praksah (Žabkar, Čater, Kovač & Cepec, 2017).

## **SKLEP**

Vzpodbujanje znanja, napredka in inovacij so glavni cilji prava intelektualne lastnine. In če po eni strani spodbuja napredek, ga po drugi strani z nastankom monopolov na trgu zavira. Napredek zavira tako, da onemogoča prosto širjenje idej in ravno zagotavljanje ravnovesja med prostim pretokom idej in zaščito inovacij je glavna naloga prava intelektualne lastnine.

Za razliko od ostalih področij intelektualne lastnine, velja za blagovne znamke to, da nimajo monopolnih značilnosti in to je tudi razlog, da so časovno neomejene, oziroma so omejene na obdobje 10 let, ki se lahko neomejeno kolikokrat podaljša. Ravno zaradi te časovne neomejenosti je potrebna previdnost pri dodeljevanju blagovnih znamk. To se nanaša predvsem na nekonvencionalne znamke, ki zaradi narave znaka, ki ga ščitijo lastnikom pravic omogočajo monopol, konkurentom na trgu pa višajo stroške poslovanja. Pri oblikovni blagovni znamki je še posebej potrebno paziti, da se z zaščito nekonvencionalne blagovne znamke ne podeli časovno neomejen monopol in zato uradi za registracijo blagovnih znamk v Evropi niso naklonjeni oblikovnim blagovnim znamkam. Za oblikovne blagovne znamke je ključno, da sama oblika izdelka nima ekonomskega pomena za podjetje in ne sme vplivati na vrednost izdelka in stroške nastale z njegovo produkcijo, ker v nasprotnem gre za model in ne blagovno znamko. Prav tako je monopolna problematika prisotna pri barvni blagovni znamki. Tu sicer ne gre za popolni monopol enega podjetja na trgu, vendar lahko več podjetij na trgu lasti pravico do uporabe več barv, kar lahko močno oteži poslovanje ostalim podjetjem v panogi in jim zviša stroške poslovanja.

V zadnjem času je opaziti trend porasta nekonvencionalnih blagovnih znamk in podjetja v želji po izstopanju od konkurence želijo registrirati ne samo razlikovalne elemente blagovne znamke, temveč elemente, ki so neobičajni za izdelek, vendar ne opravljajo razlikovalne funkcije. Vendar je zaščita blagovne znamke, ki nima razlikovalnih lastnosti nesmiselna tako za podjetje kot tudi posameznika. Za podjetje je takšna blagovna znamka odveč, ker prihodki od takšne blagovne znamke ne bi dosegali stroškov povezanih z njo. In na drugi strani je blagovna znamka brez razlikovalnih lastnosti nesmiselna za potrošnike, ker na podlagi takšne blagovne znamke ne bi bili zmožni določiti izbora ali kakovosti izdelka. In ravno

dokazljivost razlikovalnega učinka je navadno največja ovira pri registraciji blagovnih znamk. To je posebej izrazito pri registraciji zvočne blagovne znamke, saj povprečen potrošnik le s težavo poveže zvok z določeno blagovno znamko.

V poplavi blagovnih znamk danes se zdi da niso vse potrebne in se pojavljajo samo zato, ker podjetja želijo zaščititi svojo edinstvenost in izstopati iz povprečja, že v vodstvu Atlantic groupe, ki ima zavarovano barvo so povedali, da je bila zaščita barve dober marketinški korak. S porastom nekonvencionalnih blagovih znamk je vse bolj izrazito to, da blagovne znamke niso nujno razlikovalni elementi izdelka. V nobeni iz med obravnavanih konvencij in zakonodaj ni točno definirano, kakšen mora biti znak, ki je lahko predmet zaščite, kar daje podjetjem prosto pot pri izbiri in oblikovanju znakov za zaščito. Zavarovani znaki sicer so edinstveni elementi izdelka za določeno podjetje, ki pa niso nujno razlikovalni in jih potrošniki ne obravnavajo kot blagovne znamke, podjetja pa si pravice blagovne znamke lastijo samo zato, da onemogočijo konkurenci njihovo uporabo. Pravo intelektualne lastnine mora tako biti vseskozi spreminjajoče se področje in slediti spremembam v gospodarstvu, za zagotavljanje ustrezne pravne zaščite tako podjetjem kot tudi posameznikom.

## LITERATURA IN VIRI

1. Asbjoern, A. (2012, 6. september). *The four steps to getting a brilliant sound logo*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <http://www.logo-sound.com/blog/the-4-steps-to-getting-a-brilliant-sound-logo/>
2. Barker, K. (2013, 5. april). *The Sieckmann criteria*. Pridobljeno 3. septembra 2018 iz <https://www.lawdit.co.uk/news/365/10/The-Sieckmann-Criteria>
3. Bertoša, C. & Cohen, S. (2012). Free to roar at least: sound marks make their debut in Canada. *World intellectual property review*, 53. Pridobljeno 30. avgusta 2018 iz <https://aventum.law/blog/wp-content/uploads/2018/06/WIPR-MayJun-2012-Shapiro-Cohen1.pdf>
4. Brody, P. J. (2015). Reprotection for Formerly Generic Trademarks. *The University of Chicago Law Review*, 82, 1, 475-516.
5. Burbidge, R. (2017, 4. julij). *Shape trade marks: Are they shaping up*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <https://www.foxwilliams.com/news/1287>
6. Calboli, I. (2018). Chocolate, fashion, toys and cabs: The misunderstood distinctiveness of non-traditional trademarks. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 49, 1-4.
7. Carapeto, R. (brez datuma). A reflection about the introduction of non-traditional trademarks. *Waseda bulletin of comparative law*, 34, 25- 60.
8. Cederlund, K. & Hansson, P. (2006). Non-traditional trademarks: unauthorised but permitted use. V Phillips, J. *Trade Marks at the Limit*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
9. Cepec, J. & Kovač, M. (2012). *Poslovno pravo: osnove s praktičnimi primeri*. Ljubljana: GV založba.
10. Chester, J. (2014, 24. julij). *Trade marking colours*. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz <https://www.marks-clerk.com/Home/Knowledge-News/Articles/Colour-Marks.aspx#.W5fV4PZuJPa>
11. Cooter, R. & Ulen, T. (2005). *Ekonomska analiza prava*. Ljubljana: Časnik Finance
12. Cothill, S. (2012, 12. april). *Let the lion roar: MGM's sound trade mark application accepted in Canada*. Pridobljeno 30. avgusta 2018 iz <http://www.polity.org.za/article/let-the-lion-roar-mgms-sound-trade-mark-application-accepted-in-canada-2012-04-11>
13. EUIPO. (2018a). *Blagovne znamke v Evropski uniji*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-marks-in-the-european-union>
14. EUIPO. (2018b). *Grafični prikaz- vrste znamk*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/elimination-of-graphical-representation-requirement>
15. EUIPO. (2018c). *Trademark without the text- MGM*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/005170113>

16. EUIPO. (2018d). *Trademark without the text*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/010532653>
17. Fahey, C. (2012, 8. november). *How audio enhances our brand content: find your signature sound*. Pridobljeno 26. avgusta 2018 iz <https://contentmarketinginstitute.com/2013/11/audio-enhances-brand-content-signature-sound/>
18. Haigh, G. (2012, 12. september). *When can you claim a color as your trademark?*. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz <https://www.copyrighttrademarkatters.com/2012/09/13/when-can-you-claim-a-color-as-your-trademark/>
19. IPD. (2008). *Sound marks*. Pridobljeno 30. avgusta 2018 iz [https://www.ipd.gov.hk/eng/intellectual\\_property/trademarks/registry/sound\\_marks\\_241008.pdf](https://www.ipd.gov.hk/eng/intellectual_property/trademarks/registry/sound_marks_241008.pdf)
20. Keij, R. (2016, 25. februar). *No trademark for Coca-Cola bottle shape*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <https://www.arnold-siedsma.com/news/archief/2016/no-trademark-for-coca-cola-bottle-shape>
21. Kemal, L. (2014, 18. december). *Sounding it out: A global view on registering sound trade marks*. Pridobljeno 30. avgusta 2018 iz <https://www.thebrandprotectionblog.com/sounding-it-out-a-global-view-on-registering-sound-trade-marks-part-1/>
22. Kussatz, M. (2014, 11. julij). *Is it possible to trademark a colour*. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz <http://www.keepcalmtalklaw.co.uk/is-it-possible-to-trademark-a-colour/>
23. Landes, W. M. & Posner, R. A. (1987). *Trademark law: an economic perspective*. *The University of Chicago Press*, 30, 265-309
24. Miković, M. (2017, 25. oktober). *Odenek oranžne barve embalaže Argetinih paštet je v Sloveniji prva barva, ki je zaščitena in je postala blagovna znamka*. Pridobljeno 3. septembra 2018 iz <https://izvozniki.finance.si/8861626/Argeti-uspelo-to-kar-je-Milki-Mannerju-in-Whiskasu?metered=yes&sid=546345885>
25. Minsky, L. & Fahey, C. (2014, 7. februar). *What does your brand sound like*. Pridobljeno 27. avgusta 2018 iz <https://hbr.org/2014/02/what-does-your-brand-sound-like>
26. Nadarajah, S. (2016, 19. februar). *In bad shape: Registration of 3D trademarks*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <https://www.shelflife.ie/in-bad-shape-registration-of-3d-trademarks/>
27. Pantone. (2018). *Colour 159C*. Pridobljeno 3. septembra 2018 iz <https://www.pantone.com/color-finder/159-C>
28. Powell, W. W. & Snellman, K. (2004). *The knowledge economy*. *Annual Review of Sociology*, 30, 199-216.
29. Pravno-informacijski sistem. (2013, 6. december). *Zakon o industrijski lastnini*. Pridobljeno 11. avgusta 2018 iz <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1668#>

30. Pretnar, B. (2002). *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju: Pravne osnove, ekonomska analiza in podjetniški cilji*. Ljubljana: GV založba
31. Repas, M. (2007). *Pravo storitvenih in blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
32. Stevens, B. (2015, 22. maj). *The Coca-Cola bottle: Securing an unusual trademark*. Pridobljeno 24. avgusta 2018 iz <https://realbusiness.co.uk/law/2015/05/22/the-coca-cola-bottle-securing-an-unusual-trademark/>
33. Sullivar, R. (2015, 23. oktober). *Non-traditional trademarks through the lens of the USPTO*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <https://www.iam-media.com/non-traditional-trademarks-through-lens-uspto>
34. UIL. (2018). *Odgovori na pogosta vprašanja*. Pridobljeno 16. avgusta 2018 iz <http://www.uil-sipo.si/uil/dodatno/koristni-viri/pogosta-vprasanja/blagovne-znamke/>
35. Van Caenegem, W. (2007). *Intellectual property law and innovation*. New York: Cambridge University Press.
36. WIPO. (2018a). *A brief history*. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <http://www.wipo.int/about-wipo/en/history.html>
37. WIPO. (2018b). *Madrid*. Pridobljeno 10. avgusta 2018 iz <http://www.wipo.int/madrid/en/>
38. WTO. (2018). *Overview: the TRIPS agreement*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/intel2\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intel2_e.htm)
39. Žabkar, V., Čater, B., Kovač, M. & Cepec, J. (2017). *Poročilo raziskave: Preverjanje razlikovalnega učinka barve v kategoriji paštet*. Pridobljeno 3. septembra 2018 iz <https://images.24ur.com/media/document/61989273.pdf?v=b973>