

ROBNA MARKA

ili kako krenuti u osvajanje tržišta a da vas glava ne zaboli

Da mi kolege pravници ne bi eventualno zamerili što nisam u celom tekstu koristio striktno pravnu terminologiju, napominjem da ovaj tekst nije ni stručnog, ni naučnog karaktera, već čisto informativno želi da naše preduzetnike, privrednike i druge čitaoce, inače prilično slabo informisane o intelektualnoj svojini, sa nešto drugačijeg aspekta upozna sa problematikom zaštite ROBNE MARKE, po sistemu - ZA NEUPUĆENE !

Dakle, započinjete biznis i imate ideju da proizvodite nešto ili da vršite neke usluge, ili se time već duže vreme bavite. Kako bih izbegao konstantno ponavljanje termina "proizvod" i "usluga" za potrebe ovog skribovanja, korišću kao sinonim za njih termin "roba".

Opšte je poznato da svaka roba na tržištu, dobro 'ajde, skoro svaka, ima svoj naziv. Poznato vam je da na tržištu ima istih roba koji imaju slične nazive, a ima i sličnih roba koje imaju iste ili slične nazive, a to bogami može napraviti popriličnu zbrku u glavi kupca kad treba da izabere robu koja mu je potrebna. Svrha tržišne utakmice je da za istu ili sličnu vrstu robe postoje različiti nazivi kako ne bi dolazilo do konfuzije kod potrošača.

Dok poslušate u vašem "lokalu" često nećete ni znati da vaš konkurent u svom "lokalu" koristi isti ili sličan naziv kao i vi. Tek kad dođete iz, npr. Leskovca u Novi Sad vidite da neka ćevabdžinica ima isti naziv kao i vaša i da prodaje leskovački ćevap, a vi poslušate već 30 godina i živite u neznanju, ili ste pak nešto čuli o tome, ali bože moj, šta da se radi.

Ili, proizvodite sokove URAN a naknadno saznate da na tržištu postoje sokovi URANA, ali vi vaš znak niste pravno zaštitili, i šta sad tu možete da uradite - NIŠTA. Još ako je vaš konkurent zaštitio svoj znak (robnu marku) URANA, lako bi se moglo dogoditi i da budete tuženi a bićete srećni ako prođete bez naknade štete i budete sudski samo obavezani da prestanete da svoju robu obeležavate vašim nazivom URAN.

Ili, konačno rešite da vaše sokove URAN probate da prodate u Crnoj Gori, kad na crnogorskoj granici vaša roba bude zaplenjena zato što je vlasnik robne marke URANA iz, recimo Nedođije, saznao za vaš izvoz u Crnu Goru, ali je za razliku od vas, svoj znak zaštitio u Crnoj Gori i ne želi da mu bilo ko sa sličnim nazivom pravi konkurenciju.

Kada vam se ovakve stvari dogode, a nekima i jesu, onda počnete da se pitate: "Pa šta se ovo dešava, kako je to neko zaštitio svoj znak, kako se to i gde radi?". Malo ste se raspitali i odlučili da odrešite kesu i zaštitite vaš znak URAN, kad, ne lezi vraže, ne može !!! Kako, zašto ?? Pa opet ste naleteli na vlasnika robne marke URANA, ali on sada, sa stanovišta našeg prava, predstavlja smetnju da vi zaštitite vaš znak URAN i državni organ koji treba da registruje vaš znak URAN, taj vaš znak odbije. Kako to? Pa vlasnik URANA ima ranija prava !!!! Jednostavno.

Ili, rešite da pravite u Kini DVD plejere, kao "srpski" proizvod, i da ih za male pare uvozite i prodajete u Srbiji i okolini. Pitaju Kinezi koji znak da stavimo, a vi im kažete, recimo "SON I", što oni kvalitetno odrade i pošalju vam robu. Ako vaša roba sa znakom "SON I" ne bude zaplenjena na našoj granici i nekako prođe u zemlju i dođe na tržište, može da vam se dogodi da ubrzo dobijete privremenu meru zabrane prodaje, tužbu, a uz to i prekršajnu, a moguće i krivičnu prijavu.

E sad kreće češkanje po glavi i sami sebi postavljate pitanja "Zašto mi se sve ovo dešava?", "Gde sam pogrešio?", "Da li sam mogao da nešto uradim da do ovakvih stvari ne dođe?", "Pa šta sada da radim?".

Da ne bi imali glavobolje i da ne bi ste sebi postavljali ova pitanja, treba prvo da znate da je u Srbiji, još dakle 1884 godine (pre 130 godina !!!!) donet prvi zakon koji reguliše zaštitu znakova, tačnije donet je "Zakon o fabričkim i trgovačkim žigovima". OK, donet je zakon o žigovima, ali šta je to ŽIG. U pravnoj terminologiji uprošćeno bi se moglo reći da je ŽIG zakonom zaštićeni znak koji njegovom vlasniku daje isključiva prava da taj znak stavlja na svoju robu i daje mu ovlašćena da svakog drugog spreči da takav isti ili sličan znak stavlja na istu ili sličnu vrstu robe.

Usudio bih se ovde da iznesem svoj skromni sud da zakonski termin ŽIG nije baš najadekvatniji, niti je ikada bio, ali o tome bih kasnije, koga interesuje.

Da se vratimo na temu. Želite da proizvodite sok od jabuke. Firma vam se zove na primer PERSIDA KOMPANI (po babi, i po srpski). Inventivno, nema šta. A kako će da se zove sok? Pa, jednostavno "SOK OD JABUKE". I tako uzmete stvar u svoje ruke, slikate neke lepe, domaće, jabuke i čašu puna vašeg soka pored njih, nađete neki softver i napravite neki jednostavan logo za SOK OD JABUKA (na primer SOK OD JABUKE), i eto, imate ambalažu. Vi ste zadovoljni, a biće vala i kupci. Ili bar tako mislite. Sad tu vašu kreaciju želite da zaštitite. Nekako nađete, recimo na internetu, kako se štiti ŽIG, popunite formular, platite, ne tako male takse, podnesete nadležnom državnom organu prijavu ŽIGA, i posle nekog vremena dođe vam obaveštenje da se takav znak ne može zaštititi. Vi u čudu. Kako to? Pa videćete kasnije!

Sada bih izneo mogući redosled radnji da ne bi ste imali glavobolju sa "žigovima".

Pre svega morate biti svesni funkcije znaka koji stavljate na robu, a to je DA SE VAŠA ROBA RAZLIKUJE OD ISTE ROBE ILI SLIČNE VRSTE ROBE drugog proizvođača. Šta čini vaš znak različitim od drugih. Kad odete u radnju da kupite televizor, tražićete verovatno neki uređaj koji je kvalitetan i koji je proizveden od renomiranog proizvođača. Kako ćete ga prepoznati. Pa tako što ćete ići po radnji i između 20 televizora zapaziti ZNAK koji se na njemu nalazi, a znate, ili ste čuli, da su televizori koji imaju taj znak kvalitetni. Taj znak koji tražite uglavnom se sastoji od određene reči, tačnije kombinacije slova. I, ono što je važno, na njemu nigde ne piše TELEVIZOR. Jednostavno se vidi šta kupujete, ne mora da piše. E tako i vaš sok od jabuka treba da ima ZNAK po kome će ga potrošači lako prepoznati kao robu koju žele da kupe, bez da na njemu piše SOK OD JABUKE. Opis robe koju prodajete ostavite za deklaraciju i neki manje upadljiv deo ambalaže.

Dakle morate svojoj robi dati NAZIV koji će postati vaš znak raspoznavanja.

U celom svetu, pa i kod nas, postoje neka opšta ograničenja šta neki znak NE SME da sadrži da bi dobio zakonsku zaštitu. Tako, saglasno našem važećem Zakonu o žigovima, ŽIGOM se ne može zaštititi znak, koji je, primera radi:

- protivan javnom poretku ili prihvaćenim moralnim principima;
- koji po svom ukupnom izgledu nije podoban za razlikovanje robe, odnosno usluga u prometu;
- koji označava vrstu robe, odnosno usluga, njihovu namenu, vreme ili način proizvodnje, kvalitet, cenu, količinu, masu i geografsko poreklo;
- koji je uobičajen za označavanje određene vrste robe, odnosno usluga;
- koji može da stvori zabunu u prometu i da dovede u zabludu učesnike u prometu u pogledu geografskog porekla, vrste, kvaliteta ili drugih svojstava robe, odnosno usluga;

- koji je ...

mmmmmm - ima toga još dosta, a o svim tim "zabranama" treba voditi računa pri osmišljavanju znaka.

Sledeća stvar o kojoj treba da vodite računa je da znak treba da bude takav da ostavi utisak kod budućih potrošača vaše robe, a da bi ostavio utisak treba da bude oučljiv, dopadljiv i naknadno prepoznatljiv (da ga potrošač u masi slične robe odmah prepozna kao onu koju traži). To se prvenstveno postiže zvučnošću naziva i vizuelnom dopadljivošću.

Osmislili ste "naziv" znaka, i šta sad. Pa bitni i gore nepomenuti uslovi za zaštitu su da znak ne sme da bude:

- identičan ranije zaštićenom znaku za istu vrstu robe,
- identičan ranije zaštićenom znaku drugog lica za sličnu vrstu robe,
- sličan ranije zaštićenom znaku drugog lica za istu ili sličnu vrstu robe, ako postoji verovatnoća da može da nastane zabuna na tržištu.

Ma poznajete vi tržište i sigurni ste da nema ničega istog ili sličnog na tržištu, podnesete prijavu za zaštitu, kad ono na kraju bude odbijena jer se ispostavilo da ipak ima sličan ranije registrovan znak.

Treba da znate da na teritoriji Srbije postoji, po mojoj slobodnoj proceni, bar oko 140.000 važećih registrovanih žigova, a svaki dan ih je sve više. Nisu svi na tržištu ali su registrovani i uživaju zakonsku zaštitu.

Može li se negde proveriti da li postoji neki registrovani znak koji bi vam mogao praviti probleme. Naravno. Pa internet je čudo, ali zaboravite na "guglovanje" i slična pretraživanja. Postoje javne baze podataka na Internetu o registrovanim znacima važećim na teritoriji Srbije, pa tako možete i sami da probate da pronađete da li postoji identičan ili sličan znak onome koji ste vi osmislili. Naravno, ako znate kako se pretražuju baze podataka, a ako ne znate, bolje prepustite to pretraživanje nekome od stručnjaka koji se time bavi, da ne bi bilo posle "Ja gledao i nije bilo ništa !!!".

Ko god da je radio pretraživanje, ako se desi da je pronađen identičan ili sličan zaštićen znak trebalo bi pristupiti proceni rizika i eventualnih mera, od toga da se u potpunosti promeni znak, do toga da se pravnim putem ranije pravo odstrani kao mogućnost za eventualne probleme. Postoji i mogućnost da se nosiocem ranijeg prava stupi u pregovore oko davanja saglasnosti za korišćenje i registraciju vašeg znaka. Takođe postoji i mogućnost poništaja ranijeg prava ako se registrovani znak ne koristi na teritoriji Srbije najmanje pet godina, ali bih detalje oko ovih pitanja ostavio za neku drugu priliku. No, možda je ipak najbolje da krenete ispočetka, čisto da vas kasnije ne bi eventualno opet bolela glava.

E sad vidite da, pored toga da vaš znak treba da bude zvučan i dopadljiv, treba da bude i ORIGINALAN !

Dobro, konačno ste, iz drugog ili sedmog pokušaja, konstatovali da ne postoji identičan ili sličan znak koji bi vam pravio probleme, i šta sad? Pa nećete na vašu robu, njenu ambalažu, poslovnu korespondenciju stavljati znak u nekom običnom fontu (recimo Times New Roman). Dakle, treba osmisliti vizuelni identitet tog znaka, tačnije treba izabrati posebnu vrsta slova (fonta) ili osmisliti neki nov, izabrati boju, ili kombinaciju boja, izabrati šta će te sve i u kakvoj vizuelnoj kombinaciji biti stavljeno na ambalažu i/ili reklamni materijal, internet ... Super, pa vi sami znate da se snalazite u nekom softveru kojim ćete sve to sami da odradite. Međutim, ne znaju svi, i šta sad oni da rade? Pa ima u zemlji Srbiji puno dizajnera, agencija i firmi koji se ovom problematikom profesionalno i

veoma dobro bave, pa prošvrljajte malo po Internetu i izaberite nekog čiji vam se dosadašnji radovi učine vama interesantnim. Možda ovo na kraju ispadne i bolja varijanta nego kod onih koji su "sam svoj majstor". Ko zna? U stvari TRŽIŠTE ZNA !!!!!

E lepo, izabrali ste, recimo nekog dizajnera, rekli šta vam treba, oni prionuli na posao, završili, vi se saglasili sa odrađenim poslom, platili i sve vam je spremno za štampanje i puštanje na tržište.

Nego, jeste zaključiste li ugovor sa dizajnerom. NISTE!!! Opa, eto mogućih problema, ali ne bih ovom prilikom o tome. Nemojte zaboraviti da su ugovori smišljeni za ovakve svrhe još pre 2000 godina, pa što ne biste koristili tekovine civilizacije, a sve da vas ne bi kasnije bolela glava.

No, imate robu, osmišljen znak, imate ugovor sa dizajnerom, imate logo, imate ambalažu, imate reklamni materijal, ma sve imate, osim nešto novaca koje ste uložili. Sad dolazi na red zaštita vašeg znaka. Pravna zaštita znaka (robne marke, žiga) u Srbiji se ostvaruje u upravnom postupku pred Zavodom za intelektualnu svojinu Srbije, u kom postupku se plaćaju administrativne takse propisane zakonom, koje nisu baš male. Nažalost, mnoge visina taksi odbije od registracije. Nemojte odustajati zbog visine taksi, a opet da vas kasnije ne bi bolela glava kada neko iskopira vaš znak i krene da zarađuje novce oslanjajući se na vaš tržišni renome i postignute uspehe.

Da bi ste podneli prijavu treba da znate da se svaki znak mora odnositi na određenu robu. Ono, možete ga prijaviti i za sve robe (proizvode i usluge), ali to će tek da vas koštaaaaaa..... Za potrebe registracije znakova u svetu osmišljen je sistem klasifikacije roba, pa tako postoji međunarodna klasifikacija gde su sve robe klasifikovane u 45 klasa (34 za proizvode, 11 za usluge). Dakle, treba da pronađete tu klasifikaciju (a ima je na internetu) i da vrstu robe koju ste zainteresovani da "pokrijete" vašim znakom pažljivo izaberete i klasifikujete u odgovarajuće klase i da pripremite spisak roba po klasama, a u cilju pravne zaštite vašeg znaka. Pravilna klasifikacija je veoma važna, a opet iz razloga da vas kasnije ne bi bolela glava. Recimo, proizvodite sapune i pronađete da se oni "nalaze" u klasi 3, napravite spisak, npr. "Klasa 3: sapuni" i podnesete prijavu. Kroz godinu dana konstatujete da bi pod istim znakom mogli da prodajete, pored sapuna i celu kozmetičku liniju, sredstva za higijenu, itd, itd, ali to niste naveli u prijavi za registraciju. Šta sad? Pa nova prijava za registrovanje sa novim spiskom i novim troškovima. Hm, da, ali da li je neko, u međuvremenu, zaštitio, ili pokušao da zaštiti, vaš znak kao svoj ali za "paste za zube". Pa nije valjda? Hm, možda nije, a možda i jeste.

Dakle, probajte da budete "vidoviti" i da sagledate vaše poslovanje bar nekoliko godina unapred, probajte da sagledate budući asortiman vaših roba i da sve te robe navedete u gore pomenutom spisku.

Imate znak, imate spisak, platili ste takse i podneli prijavu za pravnu registraciju vašeg znaka. Upravni postupak pred Zavodom za intelektualnu svojinu traje otprilike od 5-9 meseci a prijave se rešavaju po redosledu prijema. Ako sve buke OK, Zavod će vas, po završenom postupku ispitivanja zakonskih uslova za zaštitu, pozvati da platite još taksi za registrovanje vašeg znaka za period od 10 godina računajući od dana podnošenja prijave. Kad platite takse Zavod će vaš znak registrovati i izdati ispravu o registrovanom znaku. I to je to, tek tada je vaš znak zakonom zaštićen tek onda možete ostvarivati prava predviđena zakonom, odnosno možete svakog ko neovlašćeno koristi vaš znak tužiti, tražiti privremene mere, zabranu daljeg korišćenja, naknadu štete, podneti prijave za privredni prestup i eventualno krivičnu prijavu. Po proteku gornjih 10 godina, prostim popunjavanjem drugog obrasca i plaćanjem takse možete zaštitu produžiti za sledećih 10 godina. I tako u nedogled, dokle god imate ekonomski interes da štitite vaš znak.

Kao i svaku svojinu, vaš zaštićeni znak možete prodati drugom, dati ga na korišćenje (licenca), dati ga u zalogu za, na primer, dobijanje kredita ... Dakle, možete izvlačiti iz njega ekonomsku korist. A i treba.

Pošto je vaše preduzeće registrovano kao vlasnik znaka, jasno je da je svojina za znaku imovina tog preduzeća. No, kakve koristi od toga? Pa eto, sve što ste uložili u kreiranje i zaštitu vašeg znaka faktički je trošak poslovanja koji se knjigovodstveno može i treba voditi kao ulaganje u imovinu, što na kraju rezultira povećanjem vrednosti preduzeća. Dakle svi troškovi - od troškova dizajnera, taksi, eventualni troškova zastupnika koji će u vaše ime odraditi pravnu zaštitu, itd, itd.

Imate jedan registrovan znak a pravite 10 različitih sokova, 7 različitih džemova i 5 kompota? A jedan znak? Hm. Pa svaku ambalažu za svaki pojedini proizvod možete zaštititi kao poseban zaštićeni znak.

ZNAJTE da što više registrovanih znakova imate, a i drugih zaštićenih prava intelektualne svojine (dizajn flaše, eventualno patent na mašinu za punjenje flaša, autorska prava) u toj meri se POVEĆAVA VREDNOST VAŠEG PREDUZEĆA, a za detalje se obratite vašem knjigovođi. Opa, pa nije ovo ni tako loše!

Sad već glava prestaje da vas boli i počinjete polako da trljate ruke.

Došlo vreme da proširite poslovanje, Srbija vam postala mala (što i jeste) pa bi ste da svoju robu prodate crnogorcima, makedoncima, Hrvatima, Slovencima i drugim Evropejcima, pa i šire.

Da li ste vaš znak tamo zaštitili? Niste!

Pa šta čekate !!!

Treba znati da pravnom zaštitom robne marke (žiga) u Srbiji stičete prava SAMO u Srbiji, ali ne i u drugim zemljama. Naime, u celom svetu postoji, tzv. "teritorijalni princip" zaštite, odnosno, pravnu zaštitu ćete uživati samo tamo gde zaštitu tražite, odnosno samo u zemljama u kojima Vašu robnu marku registrujete. Pa ovo mora da košta? Da, da, košta, ali može mnogo više da košta da Vas neki "kinezi" iskopiraju u drugim zemljama, što za posledicu opet ima veliku glavobolju.

Postoje dva načina da svoju robnu marku registrujete u drugim zemljama:

- prvi, skuplji, je da trčite od zemlje do zemlje, angažujete u njima advokate ili lokalne zastupnike da u tim zemljama za koje imate interes podnosite prijave u Vaše ime,
- drugi, brži, unekoliko jednostavniji, i svakako jeftiniji način, je da, koristeći lagodnosti međunarodnog prava, podnesete, odavde "iz fotelje", prijavu za međunarodno registrovanje žiga u drugim zemljama. Trenutno to možete "u paketu uraditi za oko 90 zemalja (koje Vi izaberete).

Da ne bude zabune. Iako se ovaj sistem zove "međunarodno registrovanje" u pitanju je samo pojednostavljen sistem podnošenja prijave. Ali, malo li je i to!

Ako nameravate ozbiljno da se upustite u tržišnu utakmicu na svetskom, evropskom ili balkanskom nivou, treba znati da sve gore napisano, manje-više, važi i u drugim zemljama. Naročito morate da vodite računa da li u drugim zemljama postoje ranija prava drugih lica koja bi smetala registraciji Vaše robne marke. Oko međunarodnog registrovanja robne marke postoji fantastično mnogo finesa koje treba upoznati, ali ne bih ovom prilikom da Vas time zamaram.

I tako, registrovali ste svoju robnu marku u Srbiji i još po nekoj zemlji, te polako ali sigurno, počinjete da gradite svoj BREND.

Šta, zar BREND nije ROBNA MARKA? E pa nije. Robna marka je samo jedan, osnovni, ali bitan element BREND-a koji sad marketinški treba uobličiti, unaprediti i maksimalno eksploatisati, na vaše i zadovoljstvo vaših potrošača.

I da podsetim. Pod terminom "roba" u gornjem tekstu mislio sam na proizvode i usluge. Dakle, sve što je napisano odnosi se i na usluge (popravljanje, građevinsko konstruisanje, obrada materijala, ugostiteljstvo, bankarstvo, finansije, transport, turizam, medicina, dizajn, marketing).

Ovo dole verovatno nikoga neće baš nešto posebno interesovati, ali nekako osećam potrebu da to iznesem u, hm, javnost.

Već sam napomenuo da se u našem pravnom sistemu pravno zaštićen registrovani znak naziva ŽIG. Namerno nisam u tekstu koristio ovaj termin, pa se postavlja pitanje: Pa zašto čoveče ???

U svetu postoje termini TRADEMARK, SERVICE MARK, MARQUE ... Pa i kod nas postoji termin ROBNA MARKA ili samo MARKA, ali samo u običnom, laičkom, govoru. Da li pitate komšiju "Koje su ti MARKE cipele?" ili možda "Kojeg su ti ŽIGA cipele". ŽIGA - UŽAS !!!!!!!!!!! Ali stvarno.

Pa zašto onda - ŽIG? Pretpostavljam da, neko pre 130 godina kad u Srbiji nije ni bilo tržišta i kad je donet prvi "Zakon o fabričkim i trgovačkim žigovima", možda nije znao koji zgodniji termin da upotrebi, jer nije ni postojao, pa je za obeležavanje robe upotrebio termin za obeležavanje stoke - ŽIG. Kako se tržište u Srbiji (ups, tada u Jugoslaviji) razvijalo, bilo je mesta da se termin ŽIG zameni adekvatnijim, ali se to nije dogodilo, a ni danas se ne događa.

Terminološku konfuziju prave i drugi zakoni. Tako propisi kojim se regulišu dragoceni metali i poštanske usluge takođe definišu pojam ŽIGA. Ima li tu iole logike. Nema, ali eto ...

Moram da priznam da kada sam na Pravnom fakultetu učio o ŽIG-u, celih četvrt strane, pojma nisam imao o čemu se tu zapravo radi. Verujem da i danas mladi pravnik, kad izađe sa fakulteta i zaposli se u nekoj firmi i kad dobije zadatak da zaštiti, npr. LOGO firme, ima dosta muke da pronađe zakon kojim je regulisana pravna zaštita znakova.

Mišljenja sam da bi zakonski termin ŽIG trebalo zameniti adekvatnijim terminom koji je svima poznat i prepoznatljiv, i koji se odavno koristi u običnom govornom jeziku - a to bi mogao biti ROBNA MARKA. Pardon, trebalo je odavno. No, Srbija je, dokazano, zemlja u kojoj se stvari teško menjaju. Nažalost.

Nadam se da Vas nisam pretarano smorio.

Na raspolaganju,

Predrag Mitrović

PS - širiti dalje, a da bi se što manje koristili analgetici