

Ž I G

RAZLOZI ZA BRENDIRANJE PROZIVODA

Apstrakt: *Za razliku od mnogih evropskih zemalja u kojima je postupak za priznavanje i registrovanje žiga umnogome pojednostavljen, kod nas Zavod za intelektualnu svojinu ispitivanje uslova za priznanje žigova vrši po službenoj dužnosti. Postoje brojni razlozi pro et contra za davanje ovakve zakonske nadležnosti domaćem Zavodu. Kao što je poznato, žig ima svoju imovinsku i moralno-pravnu komponentu. Imovinska komponenta žiga ovlašćuje imaooca prava da se, slično kao i kod prava svojine, sam titular brine o zaštiti svoga prava. Naime, takav stav podrazumeva da se u slučaju pokušaja zaštite istog ili sličnog žiga za istu ili sličnu vrstu roba i sluga titular prava na zaštićeni žig usprotivi pokušaju takve zaštite. Čini se, stoga, da je sistem prigovora u postupku zaštite žiga, daleko opravdaniji. Domaći dušebrižnici ističu da nivo pravne kulture, odnosno svesti, o neophodnosti svakodnevne brige o zaštiti svoga prava još uvek u nas, nije dovoljno visok. Titulati žiga, oni ističu, još uvek nemaju svest o neophodnosti brige za vlastita prava industrijske svojine, kao što recimo brinu o pravnoj zaštiti svoje nepokretnosti. Ukoliko je to glavni razlog, smatramo da je došlo vreme za izmenu zakonodavstva u ovome pogledu. Naše je stanovište, da jedan upravni organ ne treba po službenoj dužnosti voditi brigu o subjektivnom pravu trećeg lica, jer je takvo postupanje u suprotnosti sa osnovama građanskog prava. Ovo stoga što je ocena sličnosti žigova u samoj osnovi sticanja i kasnije zaštite prava na žigovima, kao jednog složenog prava industrijske svojine. Ipak, treba reći da naš Zakon o žigovima dopušta mogućnost ulaganja prigovora, ali to je tzv. kvazi-prigovor, jer se na taj način Zavodu kao organu uprave samo ukazuje na relativnu sličnost, koju on već ispituje po službenoj dužnosti.*

1. UVOD

Godina 2009. predstavlja plodonosno vreme nacionalnog zakonodavstva u oblasti prava industrijske svojine u kom periodu je doneto nekoliko novih zakonskih propisa u ovoj oblasti, a između ostalih i novi Zakon o žigovima. Istovremeno, ekonomski aspekti industrijske svojine dobijaju sve više na značaju jer temelj ekonomije zasnovan na znanju, počiva na intelektualnom kapitalu.

Pravna zaštita roba ili usluga putem žiga, iako nije obavezna, uvek je dobrodošla, jer nudi brojne koristi za njegovog vlasnika, te pored ostalog: isključivo pravo titulara da žigom obeležava svoje robe i usluge u prometu na teritoriji zemlje u kojoj je zaštita priznata, isključivo pravo vlasnika da svim drugim licima zabrani neovlašćeno korišćenje istog ili sličnog znaka za obeležavanje slične ili istovrsne robe i usluga u prometu na teritoriji zemlje na kojoj je zaštita priznata, lako dokazivanje pred sudom, ili nekim drugim državnim organom samog vlasništva nad žigom (na osnovu rešenja o priznanju žiga, isprave o žigu, ili nekog drugog akta koji donosi Zavod za intelektualnu sredinu).

Žig je stoga značajno komercijalno oruđe za povećanje investicija, finansijskog dobitka od licenci, franšizinga i prenosa prava.

Osnovni principi međunarodne zaštite svih prava industrijske svojine sadržani su u *Pariskoj konvenciji o zaštiti industrijske svojine*, a postupak međunarodnog registrovanja žigova je posebno regulisan *Madridskim aranžmanom o međunarodnom registrovanju žigova*, kao i *Protokolom uz Madridski aranžman o međunarodnom registrovanju žigova*.

2. TEORIJE U PRAVU ROBNIH I USLUŽNIH ŽIGOVA

Žigovno pravo poznaje više teorija koje definišu sam pojam žiga i opravdanost ovakve pravne zaštite, a značajne su jer svaka od njih na svoj način doprinosi razvoju određenih komponenti žigovnog prava.

Jedna od teorija jeste da je pravo o žigovima deo prava o suzbijanju nelojalne utakmice, (tj. zakonodavstva o zaštiti konkurencije), te se na žigovno pravo primenjuje

generalna klauzula tog prava, kao i njegove odredbe. Ova teorija je prihvatljiva u onom delu žigovnog prava koji se odnosi na uslove za zaštitu znaka žigom, odnosno na zahteve da znak ne sme biti protivan moralu.¹

Veoma uticajna teorija u pravu industrijske svojine i posebno pravu žigova bila je teorija o žigovima kao ličnom pravu. Žig je vezan za preduzeće, on ukazuje na proizvođača, on je lično pravo poput prava na ime. Zbog toga žig nije samostalno, nezavisno dobro, on je vezan u potpunosti za proizvođača te je nemoguć prenos žiga bez preduzeća ili dela preduzeća. Zasluga ove teorije je što u svojim pojedinim delovima ukazuje na moralna prava pravnih lica koji su nosioci žiga i na biće žiga, posebno njegov ugled.²

Jedna od opštih teorija industrijske svojine – teorija lansiranja (aviamenta) nastala u italijanskoj pravnoj teoriji, odnosi se i na robne i na uslužne žigove, u smislu da i oni lansiraju preduzeće, da mu daju snagu, da spadaju u najvitalniji deo sredstava preduzeća.³ Ova teorija ukazuje na ekonomski značaj žigova i na nužnost njihove potpune zaštite.

Prema teoriji garancije žig ima funkciju garancije kvaliteta. Međutim, ova teorija nije prihvatljiva, jer Zakon o žigovima ne sadrži uslove koje jedan znak treba da ispunjava u pogledu kvaliteta da bi bio zaštićen žigom.

Teorija da je pravo industrijske svojine, svojina industrijalaca, nikada nije imala uticaja u žigovnom pravu na odnos žiga i prava autora likovnog rešenja ili lična prava.

Ipak, teorija karakteristika se može primeniti na pravila o distinktivnosti znaka, tj. distinktivnim delovima znaka, kao posebnim zaštićenim celinama na kojima postoji isključivo pravo. Ona je posebno značajna za ocenu sličnosti u žigovnom pravu, posebno kod ocene da li postoji povreda žiga.⁴

¹ Manigodić Đ. I Manigodić V, *Brendovi*, Beograd, 2006, str. 30.

² *Ibid*, str. 31.

³ *Ibid*, str. 32.

⁴ *Ibid*.

3. NEKE OD FUNKCIJA ŽIGA

Pravo znakova razlikovanja obuhvata propise kojima se reguliše pravna zaštita znakova koji služe za obeležavanje i razlikovanje robe u privrednom prometu. Ovi znaci mogu biti dvojaki: znaci kojima se obeležavaju robe i usluge u privrednom prometu u cilju njihove identifikacije i razlikovanja od iste ili slične vrste robe drugog subjekta – žigovi; i geografske oznake kojima se obeležavaju proizvodi koje privredni subjekti proizvode na određenom geografskom posručju – geografske oznake porekla.⁵

Svi znaci koji služe za obeležavanje i razlikovanje robe moraju biti različiti od već postojećih znakova za obeležavanje robe i moraju, po svojim spoljnim obeležjima, biti u privrednom prometu, te se razlikovati od ostalih znakova – uslov distinktivnosti. Odatle i sam naziv „znaci razlikovanja“ i „pravo znakova razlikovanja“. Prilikom ocene da li znak ima distinktivni karakter uzimaju se u obzir svi distinktivni elementi, a naročito osobine koje su svojstvene znaku, uključujući činjenicu da li je znak bez opisnih elemenata u odnosu na proizvode i usluge na koje se odnosi. Pored ovog, uslov koji svi znaci za obeležavanje robe moraju ispunjavati je njihova primenjivost u privrednom prometu – industrijskoj i zanatskoj proizvodnji, domaćoj radinosti, trgovinskom prometu i uslužnoj delatnosti.⁶

Žig predstavlja pravo industrijske svojine koje se odnosi na realizovane kreacije uma u korisnom proizvodu, stavljanje komercijalnog simbola na korisni proizvod, ili sredstvo izražavanja. Naime, žig je pravo kojim se štiti znak koji u prometu služi za razlikovanje robe, odnosno usluga jednog fizičkog ili pravnog lica od iste ili slične robe, odnosno usluga drugog fizičkog ili pravnog lica.⁷

Treba pomenuti da znak može sastojati, od reči, slogana, slova, brojeva, slika, crteža, rasporeda boja, trodimenzionalnih oblika, kombinacija tih znakova, kao i od muzičkih fraza prikazanih notnim pismom.

⁵ Besarović V, *Intelektualna svojina*, Beograd, 2005, str. 142

⁶ *Ibid.*

⁷ <http://autorskaagencija.com/srp/pitanja/?conid=36>

Ničanski aranžman kao osnovnu, poznaje podelu žigova na one koje koriste proizvođači-fabrički žigovi i žigove koje koriste trgovci-trgovački žigovi, a koji se zajedno nazivaju proizvodnim žigovima. Obzirom da pomenuta podela nije u duhu srpskog jezika, naše pravo kao glavnu, poznaje podelu na robne i uslužne žigove.

Pored funkcije razlikovanja roba ili usluga, još jedna od bitnih funkcija žiga jeste reklamna funkcija. Iako nije zakonski termin, u rečniku marketinga, često se koriste izrazi “marka” i “brend”, kako bi se što više naglasila reklamna funkcija žiga. Bez obzira na pomenuto, termin “marka” se može naći samo u propisima o duvanu, a termin “brend” nigde u našem zakonodavstvu.

Koliko je bitna reklamna funkcija za samog titulara žiga govori i nedavno izvršeno istraživanje, po kome jedine dve reči koje su u svim zemljama sveta razumljive jesu “Coca-Cola” i “Ok”.

Ukoliko se i dalje držimo marketinga i razmatramo reklamni karakter žiga, treba reći da isti može biti korišćen u funkciji internet domena. Internet domen je tekstualna oznaka koja identifikuje skup uređaja ili servisa, povezujući ih u jedinstvenu administrativno-tehničku celinu. Prostije rečeno, domen možemo zamisliti kao virtuelnu parcelu na internetu koju možemo zakupiti kod domaćeg ovlašćenog registra domena i na koji možemo postaviti svoju internet stranicu. Dakle, prilikom zakupa domena neophodno je naznačiti naziv pod kojim će domen biti registrovan i to je kritičan trenutak kada može doći do problema, ukoliko naznakom imena vašega domena povredite neko pravo intelektualne svojine.

Domaći registar domena RNIDS (Registar nacionalnog internet domena Srbije), neće proveravati da li ime koje registrant predlaže kao naziv domena predstavlja ujedno i žig, ili drugo pravo intelektualne svojine, već će odobriti registraciju, a sam registrant je obavezan da potpiše izjavu kojom potvrđuje da prema svom najboljem znanju i prema svom iskrenom uverenju registracija traženog domena ne vređa tuđe pravo intelektualne svojine, te da su svi podaci navedeni u registraciji istiniti i potpuni. Ukoliko se kasnije ispostavi da je registrant dao neistinitu izjavu, te da domen koji je registrovao

predstavlja žig, vlasnik žiga može tužbom tražiti poništaj registracije i prenos domena na sebe, kao titulara žiga.

Ekonomska funkcija žiga je od suštinskog značaja za njenog titulara, jer žig neretko predstavlja njegovu najvredniju imovinu. Dobar primer je pomenuti žig “Coca-Cola” koji je više godina za redom proglašavan najvrednijim žigom na svetu, a vrednost žiga 10 puta premašuje vrednost svih punionica pomenute kompanije koje se nalaze svuda po svetu. Knjigovodstveno, žig se vodi kao nematerijalno ulaganje, tj. ulaganje u reklamu, što nas opet vraća na reklamnu funkciju, koja je, kako se da zaključiti, neraskidivo povezana sa ekonomskom. Kako funkcija žiga jeste i da ukazuje i na poreklo robe, stoga je žig uvek delom i “house trademark”.

5. MOGUĆNOST NASTANKA ZABUNE U PROMETU

Zakon o žigovima predviđa da se žigom ne može zaštititi znak koje je sličan ili istovetan zaštićenom znaku drugog lica, za istovrsne ili slične proizvode ili usluge, ako takva sličnost može da stvori zabunu u prometu i potrošače dovede u zabludu. Da bi sličnost žigova mogla da stvori zabunu u prometu, tačnije, da bi mogla da dovede potrošače u zabludu neophodno je da postoji bitna sličnost grafičkih ili verbalnih rešenja iz kojih se žigovi sastoje, kao i bitna sličnost proizvoda i usluga na koje se ti žigovi odnose. Sličnost utvrđena samo po jednom osnovu, na primer sličnost grafičkih ili verbalnih rešenja iz kojih se žigovi sastoje, bez istovremene sličnosti proizvoda na koje se žigovi odnose, nije bitna sličnost i ne može da stvori zabunu u prometu.

Zabluda koja nastaje kao rezultat bitne sličnosti žigova svodi se na dve situacije: u prvom slučaju potrošač koji je u zabludi veruje da određeni proizvod potiče od jednog privrednog subjekta, dok on zapravo potiče od nekog drugog privrednog subjekta; dok u drugom slučaju, potrošač koji je u zabludi veruje da je imalac određenog žiga na neki način, u ekonomskom ili drugom sličnom smislu, povezan sa onim čiji žig kopira.

Dakle, relevantna je mogućnost nastanka zabune u prometu, nije neophodno dokazivati da je zabuna zaista i nastala.⁸

6. POJAM PROSEČNOG POTROŠAČA

Zabluda nastaje na strani prosečnog potrošača. Prosečan potrošač je onaj koji je prosečno dobro obavešten i koji u prometu nastupa sa prosečnom pažnjom. Pravni standardi "prosečna obaveštenost" i „prosečna pažnja“ imaju različit sadržaj u zavisnosti od karaktera proizvoda i usluga na koje se žigovi odnose.

Zabluda, kako bi bila relevantna, mora nastati na strani "značajnog dela" potrošačkog korpusa. Najpre je neophodno odrediti o kojem je korpusu reč, tačnije da li su to svi potrošači, ili je to samo jedna grupa odabranih koja kupuje izvesne proizvode ili uživa izvesne usluge, pa se u odnosu na tako određenu grupu potrošača utvrđuje "značajan deo".⁹

Pored kriterijuma mogućnosti zabune treba imati u vidu i kriterijum koji bismo mogli nazvati objektivnim ili kriterijumom uvažavanja distinktivnih karakteristika ili isključivog prava čija se osnova nalazi u članu 38. Stav 2. PKŽ: *Ako znak sadrži deo koji nema distinktivni karakter i ako unošenje tog dela u znak može stvoriti sumnju o obimu zaštite znaka, Zavod može usloviti registrovanje znaka tako što će od podnosioca prijave tražiti da izjavi da se neće pozivati na isključivo pravo na taj deo...* što dalje znači da deo znaka koji ima distinktivni karakter predstavlja po sebi zaštićeni deo znaka, predstavlja po sebi isključivo pravo u smislu da ga niko ne može koristiti bez saglasnosti nosioca žiga ni u prijavi žiga ni u privrednom prometu, a broj tih distinktivnih delova, kako se posebno ističe određuju obim zaštite.¹⁰

7. SLIČNOST ŽIGOVA

Za razliku od mnogih evropskih zemalja u kojima je postupak za priznavanje i registrovanje žiga umnogome pojednostavljen, kod nas Zavod za intelektualnu svojinu ispitivanje uslova za priznanje

⁸ Marić V, *Sličnost žigova*, Pravni fakultet Univerziteta Union, 2009. god, str. 13.

⁹ *Ibid*, str. 14.

¹⁰ Manigodić V. i Manigodić Đ, *Komunitarni žig*, Beograd, 2004, str. 36

žigova vrši po službenoj dužnosti. Postoje brojni razlozi *pro et contra* za davanje ovakve zakonske nadležnosti domaćem Zavodu.

Kao što je poznato, žig ima svoju imovinsku i moralno-pravnu komponentu. Imovinska komponenta žiga ovlašćuje imaoča prava da se, slično kao i kod prava svojine, sam titular brine o zaštiti svoga prava. Naime, takav stav podrazumeva da se u slučaju pokušaja zaštite istog ili sličnog žiga za istu ili sličnu vrstu roba i sluga titular prava na zaštićeni žig usprotivi pokušaju takve zaštite. Čini se, stoga, da je sistem prigovora u postupku zaštite žiga, daleko opravdaniji. Domaći dušebrižnici ističu da nivo pravne kulture, odnosno svesti, o neophodnosti svakodnevne brige o zaštiti svoga prava još uvek u nas, nije dovoljno visok. Titulati žiga, oni ističu, još uvek nemaju svest o neophodnosti brige za vlastita prava industrijske svojine, kao što recimo brinu o pravnoj zaštiti svoje nepokretnosti. Ukoliko je to glavni razlog, smatramo da je došlo vreme za izmenu zakonodavstva u ovome pogledu. Naše je stanovište, da jedan upravni organ ne treba po službenoj dužnosti voditi brigu o subjektivnom pravu trećeg lica, jer je takvo postupanje u suprotnosti sa osnovama građanskog prava. Ovo stoga što je ocena sličnosti žigova u samoj osnovi sticanja i kasnije zaštite prava na žigovima, kao jednog složenog prava industrijske svojine.

Ipak, treba reći da naš Zakon o žigovima dopušta mogućnost ulaganja prigovora, ali to je tzv. kvazi-prigovor, jer se na taj način Zavodu kao organu uprave samo ukazuje na relativnu sličnost, koju on već ispituje po službenoj dužnosti. Ulaganjem takvog prigovora, ne postaje se stranka u postupku u smislu Zakona o opštem upravnom postupku, a Zavod kao organ uprave nema obavezu da podnosiocu ovakvog jednog kvazi-prigovora šalje pismeni opravak odluke, već se u svemu prema podnosiocu prigovora ponaša kao prema trećoj zainteresovanoj stranci.

Ne postoji zlatno pravilo ili skup pravila koja bi nas u svakom konkretnom slučaju nepogrešivo vodila do odgovora da li između određenih žigova postoji bitna sličnost ili ne. Ipak, tokom vremena su kroz praksu sudova i nacionalnih zavoda za intelektualnu svojinu formirana korisna uputstva šta sve treba imati u vidu kada se ispituje sličnost žigova, mada iako su često od velike pomoći, nisu obavezujuća. Ona ne mogu i ne treba nikoga da spreče da samostalno, sledeći sopstveni osećaj i uzimajući u

obzir sve okolnosti konkretnog slučaja, donese odluku o postojanju ili nepostojanju bitne sličnosti među žigovima.

U postupku ispitivanja žigova smatramo da bi se trebalo voditi sledećim kriterijumima:

1. **upoređivati njihov izgled, njihov izgovor i njihovo značenje** – ukoliko se utvrdi da bitna sličnost postoji makar po jednom od navedenih kriterijuma, često će to značiti da se radi o bitno sličnim žigovima, dakle bitan je ukupan rezultat svih sličnosti i razlika, auditativnih, vizuelnih i semantičkih, koje postoje između žigova koje poredimo;
2. **žigovi se moraju ispitivati u celini** – ispitivač mora nastojati da u celini posmatra žigove i uzme u obzir sve njihove verbalne i grafičke elemente i da se zapita da li je ukupan utisak koji na njega ostavlja određeni žig bitno sličan utisku koji na njega ostavlja žig sa kojim se vrši poređenje;
3. **ceniti robe i usluge na koje se žigovi odnose** – ukoliko se radi o robama koje se mogu okarakterisati kao luksuzne onda bi kriterijumi za procenjivanje sličnosti trebalo da budu nešto blaži, jer što je roba skuplja potrošač je oprezniji prilikom njene kupovine, a time je i manja mogućnost da se prevari u pogledu njenog porekla, pa je time i manja mogućnost nastanka zabune pa zato kriterijumi procenjivanja sličnosti žigova koji obeležavaju takve proizvode;
4. **služiti se kriterijumom prosečnog potrošača na način koji smo opisali**– ako je reč o proizvodima koji su namenjeni uskom krugu specijalizovanih potrošača, radi se o sofisticiranom potrošaču, jer je on obavešteniji, pa je i mogućnost nastanka zabune u prometu mnogo manja i obrnuto, a ako se radi o robi široke potrošnje, kriterijumi za procenjivanje sličnosti žigova morali bi da budu strožiji;
5. **ceniti okolnosti konkretnog slučaja** – poređenje sličnosti žigova ne sme da se svede samo na jednostavno poređenje njihovog izgleda, izgovora i njihovog značenja, već se i sve druge relevantne okolnosti konkretnog slučaja moraju uzeti u obzir;

6. **uzeti u obzir osnovni utisak** – prosečan potrošač nema mogućnost da poredi sličnost žigova na način na koji to radi ispitivač u zavodu ili sudija, jer u čovekovom prisećanju na znak koji je jednom video, veći značaj imaju sličnosti tog znaka sa znakom koji posmatra nego njihove međusobne razlike;
7. **cenit distinktivan deo znaka** – ukoliko se znak sastoji od više elemenata, treba imati u vidu da nisu svi elementi od jednakog značaja, da su neki distinktivni, a drugi opisni ili bez distinktivnih osobina, te ukoliko se žigovi podudaraju u njihovim distinktivnim elementima, onda bitna sličnost najčešće postoji;
8. **imati na umu da reči imaju veći značaj od grafičkih rešenja** – ovaj princip je samo nadovezivanje na prethodni-naime reči “govore” i prosečan potrošač ima naviku da proizvode i usluge pamti pre svega po njihovim verbalnim elementima, a manje po njihovim grafičkim rešenjima;
9. **prepoznatljivost ranijeg žiga** – ovaj princip je donekle kontradiktoran jer će prosečan potrošač lakše uočiti razliku kada sudi o sličnosti žigova koji su mu poznati nego o sličnosti žigova koji mu nisu poznati; konkurencija želi da se približi žigu koji prodaje robu i svaka vrsta surogata na neki način razvodnjava ugled čuvenog žiga;
10. **čuveni žig** – voditi računa o jačoj pravnoj zaštiti koju uživa čuveni žig;
11. **voditi računa o “porodici” žigova** – ukoliko jedno lice zaštiti tri ili više žigova koji sadrže neki zajednički element, onda se takav niz žigova u teoriji žigovnog prava naziva “porodica žigova”. Takvi žigovi uživaju jaču zaštitu u odnosu na individualne žigove. Dakle, čak iako ni jedan pojedinačni žig iz porodice žigova nije bitno sličan suprotstavljenom žigu, bitna sličnost će postojati ukoliko je karakterističan element porodice žigova inkorporiran u suprotstavljeni žig.

Svaki distinktivni deo žiga uživa zaštitu sam po sebi, jer na njemu postoji isključivo pravo titulara žiga. Uostalom žig nastaje tako što se ispituje novost svih njegovih delova i ostali uslovi distinktivnosti svih delova žiga. Pitanje sličnosti

proizvoda je prethodno pitanje kod razmatranja novosti, prilikom čije ocene se ne isključuje i mišljenje veštaka, a o sličnosti ocenu daju Zavod ili sud.

Treba reći da je pitanje sličnosti i faktičko pitanje, koje je ipak promenljive prirode. Iako su za ocenu sličnosti bitni namena proizvoda, mesto prodaje, vrsta usluga, kao i druge činjenice, okolnosti pokazuju da ove činjenice umnogome zavise i od promena u oblasti proizvodnje i prometa roba u jednoj zemlji, te se stoga menjaju i kriterijumi ocene sličnosti. Tako je koncept ocene sličnosti žigova koji se početkom prošlog veka bazirao na prirodi proizvoda danas u velikoj meri napušten.

Ocena sličnosti žigova ukoliko je usprotivljeni žig čuven, umnogome je olakšana, jer čuveni žig ima jaču zaštitu, tj. zaštićen je u svim klasama Ničanske klasifikacije roba i usluga, a ocenu činjenice da li je žig čuven ili nije daje Zavod.

Po svemu dosad rečenom, žigovno pravo predstavlja bitan element slobodne i zdrave tržišne utakmice.

ZAKLJUČAK

Nacionalni zakoni koji regulišu materiju žigovnog prava su u velikoj meru usaglašenosti, budući da je postignut visok stepen harmonizacije nacionalnih zakonodavstava kroz međunarodne ugovore, posebno *Parisku konvenciju o zaštiti industrijske svojine*, *Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine* (TRIPS sporazum) i *Ugovor o žigovnom pravu*. Osim toga određeni globalni i regionalni sistemi za podnošenje prijave i priznanje žigova, omogućavaju sticanje zaštite posebno kroz *Madridski aranžman o međunarodnom registrovanju žigova i prateći Protokol, koji recimo i to, mnoge zemlje nisu ratifikovale*.

Neophodno je na kraju istaći da je concept žiga menjan poslednjih decenija u smislu odvajanja javnog i pojedinačnog interesa podelom smetnji za zaštitu na apsolutne i relativne, unošenjem jednog broja opštih pravnih načela u žigovno pravo i posebno potpunijom primenom načela savesnosti i poštenja, većom zaštitom čuvenog žiga, doslednom primenom instituta obaveze korišćenja žiga i potpunijom zaštitom žiga u upravnim i sudskim postupcima kao i u carinskom postupku.

Dalji razvoj žigovnog prava diktiran je sve većim brojem povreda žiga, naročito onih žigova koji obeležavaju proizvode sa velikim komercijanim uspehom. Traže se nova rešenja kako bi nosioci žiga u što većoj meri bili zaštićeni od povreda koje su u poslednje vreme u direktnoj vezi sa organizovanim kriminalitetom.

Takođe se traga za novim rešenjima koja bi sprečila masovno kršenje prava industrijske svojine putem interneta. U ovome naročito prednjače Sjedinjene Američke države kroz razne zakone koje pokušavaju da "proguraju" u Kongresu kao što su ACTA (Anti-counterfeiting Trade Agreement) i SOPA (Stop Online Piracy Act). U tome nastojanju nailaze na veliki otpor korisnika interneta koji su navikli na dosadašnju potpunu slobodu u upotrebi interneta, koja često, ili nužno podrazumeva kršenje prava intelektualne svojine. Ti korisnici interneta slobodu govora i izražavanja, čini se brkaju sa kršenjem prava intelektualne svojine.

LITERATURA

1. Besarović V, *Intelektualna svojina*, Beograd, 2005.
2. Manigodić Đ. i Manigodić V, *Brendovi*, Beograd, 2006.
3. Manigodić V. i Manigodić Đ, *Komunitarni žig*, Beograd, 2004.
4. Marić V, *Sličnost žigova*, Pravni fakultet Univerziteta Union, 2009.

Pravni izvori:

1. *Zakona o obligacionim odnosima* "Službeni list SFRJ", br. 29/78, 39/85, 45/89 i 57/89 i "Službeni list SRJ", br. 31/93.
2. *Zakon o trgovini*, „Službeni glasnik Republike Srpske“, br. 6/07, 52/11.
3. *Zakon o žigovima*, "Službeni glasnik RS", br. 104/09.

Internet adrese:

<http://autorskaagencija.com/srp/pitanja/?conid=36>

<http://www.ekapija.com/website/sr/page/402838>

http://www.link-elearning.com/dlmaterijali/materijali/DLZAP/sadrzajNjpdf/ZAP_03.pdf

www.zis.gov.rs/prava-intelektualne-svojine/zigovi.10html