

Др Синиша Варга

Универзитет у Крагујевцу – Правни факултет у Крагујевцу

УДК: 347.77

Примљено: 24. септембар 2009.

Стручни чланак

ПОЈАМ И ПРЕДМЕТ ЖИГА С ПОСЕБНИМ ОСВРТОМ НА ЗАКОНСКУ ТЕРМИНОЛОГИЈУ

Апстракт. Овај рад посвећен је: размајрању облика у којима се појављују симболи којима се врши индивидуализација производа на тржишћу и појмовном одређењу правног институција којим се у оквиру права индустријске својине таква индивидуализација производа на тржишћу извршава. Посебно ћемо се осврнути на терминологију која се у Закону о жиговима користи за означавање субјективне права индустријске својине.

Кључне речи: право индустријске својине, жиго, робни и услужни знак.

I. Увод

У привредном промету привредно-правни и други тржишни субјекти означавају робу коју нуде одн. услуге које пружају увек истим знаком и тиме постижу да се њихова роба одн. услуге разликују од истоверсне или сличне робе одн. услуга других тржишних субјеката без обзира да ли је роба одн. услуга конкурената означена (другим знаком) или није уопште означена. Индивидуализација робе на тржишту је од користи и за потрошаче и за понуђаче. Што се тиче потрошача они су суочени са проблемом избора у условима све ширег асортимана роба и услуга на тржишту. Индивидуализација производа посебним знаком је од помоћи потрошачима у њиховој тежњи за снижавањем „трошкова бирања“¹ односно за скраћењем времена избора и за избегавањем издатака за куповину производа који не одговарају њиховим потребама. Ово отуда што се у знацима за обележавање роба одн. услуга сажимају важна обавештења о производу, а нарочито обавештења о квалитету и другим својствима производа. Понуђачи роба одн. услуга индивидуализирају своје

¹ K.Idris, *Интелектуална својина – моћно средство економског раста*, Београд, 2003, 127.

производе како би их издвојили из масе истоврсних производа других произвођача. Препознавањем ознаке неког производа потрошач, задовољан квалитетом или неком другом употребном вредношћу, поновиће куповину производа обележеног ознаком која га подсећа на пријатно искуство у конзумирању тог производа. Ово доприноси не само повећању појединачне продаје одн. повећању продате количине производа, што само по себи повећава приход понуђача, већ доприноси и повећању профита искоришћавањем спремности потрошача да за производ означен датим обележјем плате вишу цену. Осим тога, стабилном продајом посебним обележјима индивидуализираних производа задржава се постојеће и олакшава освајање новог тржишта. Остваривањем наведених и других економских користи од означавања робе одн. услуга понуђач опстаје у конкурентској борби.

II. Појам и предмет жига

Жиг је искључиво имовинско право индустријске својине. Дефинишемо га као субјективно *право* на знак којим се врши индивидуализација роба и услуга у привредном промету. Жиг је право на основу којег је његовом носиоцу зајемчена ексклузивност у погледу коришћења робног или услужног знака заштићеног жигом за означавање својих производа или услуга. Ово подразумева и овлашћење да другим лицима забрани неовлашћено коришћење истог или сличног робног и услужног знака за означавање исте или сличне врсте роба или услуга.

Жиг је најбројније право индустријске својине.

Предмет жига је знак којим се врши индивидуализација роба и услуга у привредном промету или нешто краће: **робни или услужни знак**. Робни или услужни знак је знак који служи за разликовање робе односно услуга једног од истоврсне или сличне робе односно услуга другог привредно-правног субјекта или другог правног или физичког лица које обавља комерцијалну делатност. Робни или услужни знак је симбол робе на коју се односи² али и вредности које заступа компанија која га користи³.

² С. Поповић, *Заштитна робних и услужних жигова у југословенском праву*, Београд, 1969, 35.

³ К. Idris, *ibid.*, 131. Поменути аутор додаје да се у савременим условима потрошње психолошка функција робних и услужних жигова од рудиментарне (изазивање асоцијација) проширује тако да робни и услужни жигови добијају својства културних

Робни или услужни знак може бити било који знак подобан за обележавање робе одн. услуга ради њихове индивидуализације на тржишту, а који се може графички представити. „У питању су сасвим произвољна обележја...Њих по свом нахођењу, по свом смислу и могућности да осети атмосферу потрошача, бира произвођач или трговац“⁴. Креирање робног и услужног знака један је од најтежих и најсложенијих задатака с којим се суочава маркетинг менаџмент.⁵ Можемо идентификовати неколико фаза у процесу избора робних и услужних знакова и то почев од идентификације циљева који се робним и услужним знаком требају постићи, генерисања алтернативних облика знака, испитивања алтернатива укључујући и истраживање мишљења потрошача, испитивања могућности правне заштите па до коначног избора знака. Да би се робним и услужним знаком постигли оптимални тржишни резултати знак треба да буде: дистинктиван (уникатан); сугестиван по питању карактеристика производа (намена, квалитет, користи); лак за изговарање, препознавање и подсећање (лако се чита и пише); довољно универзалан да се може применити и на друге производе, прилагодљив за свако средство пропаганде, а поготово за огласне паное и телевизију; пријатан када се изговара гласно; увек актуелан - који не застарева (није део модног тренда) итд.⁶

Робни или услужни знак може се састојати од: речи, слогана, слова, бројева, слика, распореда боја, тродимензионалних облика, комбинације тих знакова, као и од музичких фраза и др.

Речи које се користе за означавање роба одн. услуга на тржишту Р. Србије могу да буду **домаће речи**: SLAP, ŽUBOR, DIJAMANT или **стране речи које потичу из живих**: SOFTY, CENTURY, INTERVIEW, MADEMOISELLE, ESCAPE,

икона. У том смислу потрошачи све више бирају неки производ зато што његова ознака указује на начин живота и скуп идеја. Компаније данас не стварају вредност својим производима него робним и услужним знаковима; оне не продају производе него представу о производу. Напоменули бисмо да чувени робни и услужни знакови данас могу да служе и као симбол националних па чак и цивилизацијских вредности зависно од подручја са којег потиче понуђач означених роба и услуга.

⁴ Б. Влашковић, *Дескриптивни знаци у праву о жиљовима*, Крагујевац, 1996, 7.

⁵ Агенције за истраживање тржишта и маркетинг развиле су поступке за изналажење робних и услужних знакова, укључујући и тестове асоцијације, меморије и преференције (Р. Kotler, *Upravljanje marketingom* 2, Zagreb, 1989, 500).

⁶ Р. Сенић, *Маркетинг менаџмент*, Крагујевац, 1998, 232. Аутор додаје да са становишта маркетинга робни и услужни знак не сме бити нападан, негативан или непристојан.

PROTECTOR, STRUCTURE, POWER, HERO, DEGREE; или мртвих језика: FORUM, EUREKA, MONO, OMNI.

Речи се у функцији идентификације робе одн. услуга на тржишту могу користити као такве: BESPAC, SILASTIC, EPIC, ORBIT, MICRA, TACTEL, PLANTERS, AVIA, MATINIQUE, TORO, PROHANCE, MIREE, HARLEQUIN, TETLEY, IZOD, BACARDI, VECTOR, HORMEL, SYNQUEST, ESCON, VIGOR, AMAGRAM, FURY, ALERT или посебно графички представљене⁷ и то црно-бело:

COLT
ESPRIT

PLENTPAK

или у боји:



⁷ Графички прикази налазећи у раду преузети су из електронске базе жигова Завода за интелектуалну својину Р. Србије.

Као робни одн. услужни знак може се користити **једна реч**: SKIP, TETRAREX, CABANA, MEGGER, ECHO, SCHWEPPING, VACGARD, TEFLON, BRANDT, MELINEX, PANTENE, ELAN, FORENZA, DOLBY, RARUS, JEEP, IKEA, SOLARIS, BARBIE, AVON, APPLE, SUPRO, UNIX, TREND, TAROT, COMPAK, BRILLO, укључујући и **кованице** сачињене из речи или делова речи које се користе у говорном језику: SELECTAVISION, AIRSTRIP, FACEMAKER, EUROWORLDCARD, ROCKMASTER, MAXFORCE, SPEEDWING, SWEETARTS, MASTERWORKS, BACTEKILLER, HOMESTYLE, FILMCARD, **две речи**: IRSKO PROLEĆE, CARTE BLANCHE, CHAP STICK, SOLO NOTS, CHERRY COKE, CRYSTAL LIGHT, CLUB WORLD, LOONEY TUNES, TIGROVA MAST, MY WAY, PHILADELPHIA MOUSSE, CHEEZ WHIZ, RODEWAY INN, COLLANT LADY, SUNČEV DAR, CHOICE HOTEL, CAPE COUNTRY, **више речи**: THE HOUSE OF CRAVEN, HELENE CURTIS FINESSE, COCA-COLA CLASSIC, TINY TOON ADVENTURES, SVE BOJE SVETA, WORLD TRADE CENTER или **слоган**: NEMOGOĆE JE MOGOĆE, YOU CAN'T PICK A BETTER JUICE, NIKADA NE ZAKAŽE, USPEH JE ZAGOTOVLJEN.

Речи као робни одн. услужни знаци могу да буду написане **штампано**:

HONDA **ASTRA**
BAUSCH
& LOMB
pisano:

Handwritten signature
Jugoeexport

и штампано и писано:

formula EL inini
I N I N I

Bio ghurt

великим словима:

CALY
COLUMBIA

малим словима:

Цамато

јафра

великим и малим словима:

SpaceLabs

Faber-Castell

ћирилицом:

ИБМ

РИДЕРС ДИГЕСТ

латиницом:

SEGA

BANANA REPUBLIC

латиницом и ћирилицом:

Viko•TEMP
Вико•ТЕМП

Диа-Доџи

Dia-Dot

неким другим писмом:

出 前 一 丁

Речи као робни одн. услужни знаци могу бити смислене тј. имати смисао у говорном језику, српском: LAHOR, KORIDOR, ROMANSA, односно језику из кога реч оригинално потиче: CONTOUR, RANK, JUBILEE, DIALOG, DETAILS, SELECT, DISCOVERY, EMPIRE, CITIZEN, GALLERY, TRIUMPH, TOWER, ANGELS, ATHLETICS, HARMONY или бити фантастичне одн. представљати „вербализме који немају значење“⁸ као нпр. **нове речи**: POSILOK, TILADE, BREOX, ULTEM, LENTHERIC, MOCATTA, TALGARD, EMHART, ARDEX, LUNDIA, LOMOD, TAMPELLA, ALIMET, XENOU, DECRA, HARVELLA, LIPTON, CAPIOX, ALDYL, FLOMO.

Од појединих врста речи као услужни одн. робни знаци се најчешће користе именице. Остале врсте речи (придеви, глаголи и бројеви) се самостално ређе користе. Од именица то су **конкретне именице**: ROCKET, BUTTERFLY, PLANET, CROSS, WALKER; **апстрактне именице**: HARMONIA, INTUITION, ETERNITY, OBSESSION; **заједничке именице**: MONOPOLY, ASSAULT, TRAFFIC, SOVEREIGN, STORM, IMPACT; **властите именице и то: имена физичких лица**: ANJA, EDWIN, DANIELA, OLGA, THOMAS, JOSEPHINE, MARINA, ANGELICA; **надимци**: GOGA, BANE; **презимена**: GAVRILOVIĆ; **имена и презимена**: JOHN

⁸ В. Марић, *Форма жија*, Београд, 2003, 16.

ROLFE, JUAN VALDEZ; имена из историје: PERICLES, GALILEO и митологије: HERCULES, CLYO, CALYPSO, DEMETRA, FELIX, AMON RA; пословна имена одн. карактеристични назив у оквиру пословног имена: PARTEK, JORDACHE, CELGARD, ALPINE, DEKALB, BANG & OLUFSEN, KALTENBERG, BONTEX, REEBOK, PIONEER, TALURIT, OMRON, FLUKE, AVIREX, TIME WARNER, WHIRLPOOL, RYVITA, GANT, GOLDEN VALE; имена држава:



имена градова:



укључујући и комплетну адресу:

A.G. SPALDING & BROS.

520 Fifth Avenue

NEW YORK



имена планета, звезда и сазвежђа: JUPITER, SUNCE, ORION. Придеви се ретко кад користе самостално (као нпр.: BISTRO, UNFORGETTABLE) због њихове описне природе која их чини несамосталним одредбеним речима које се пишу уз именице ради означавања особина бића, предмета и појава. Тако се и у праву жига придеви углавном појављују уз именице као нпр.: CRNI BIK, DRY WORLD, NEW HOLLAND, HAPPY MEAL, HOME BEAUTIFUL, NEGRA MODELO, HIGH SOCIETY, OLD TOWN, FAST ORANGE, FITTING PRETTY, BLUE BOX, BLACK LABEL, NEW BALANCE, OLD PORT.



Глаголи:

Бројеви:



Комбинације појединих врста речи и то именица и бројева (арапских): OUZERI 12, PEAK 1, или римских: ULTIMA II ALGAEPHYTE,

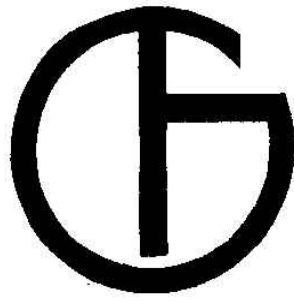


Blue II

те придева и бројева: BIG 6.

Што се слова као услужних и робних знакова тиче може се радити о једном слову (у сваком случају посебно графички представљеном):

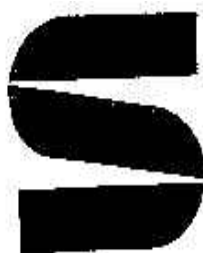
нпр. а: 

или g: 

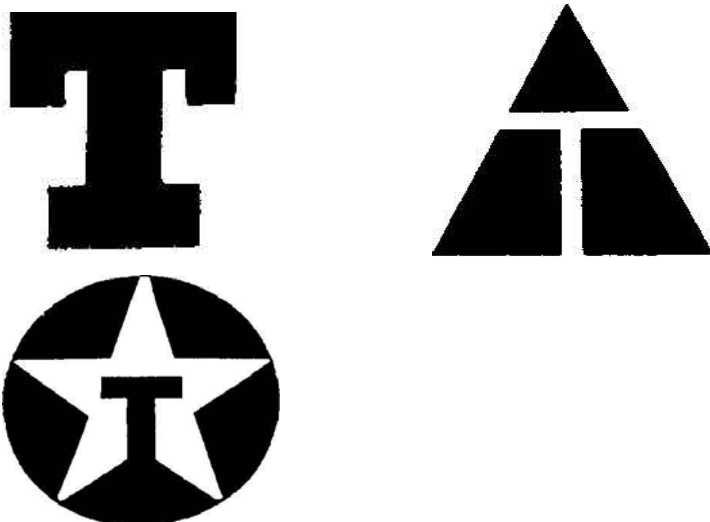
или m:



или s:



или t:



два слова: A-C, DQ, BK, LQ или посебно графички представљено:



више слова: CAV, GEC, PCA, HMBV, NBC, односно:



Постоје примери комбинације речи и слова:

Montclair



Leonisa





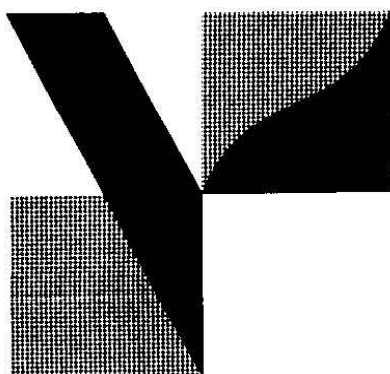
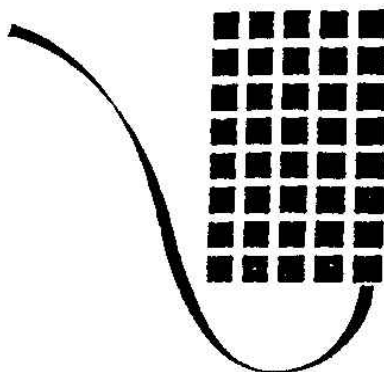
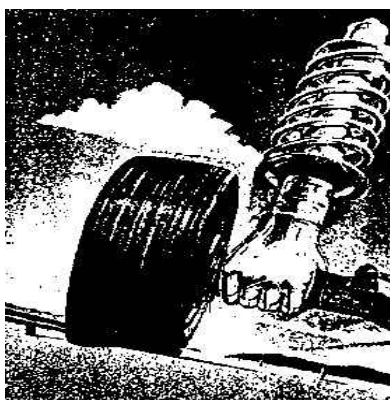
и слова и бројева: WD-40, В 8, OS/400,

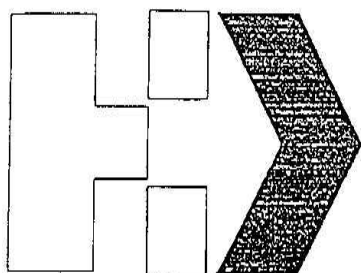
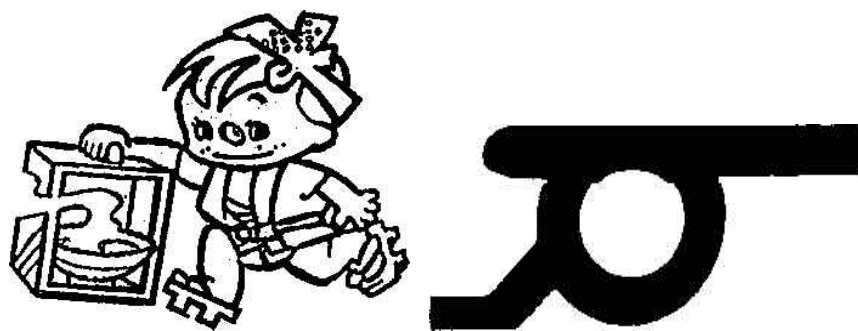
, односно и речи и слова и бројева:

**SN-VEZA
-ČU 29**

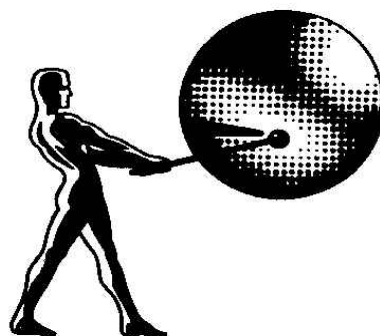


Осим вербално, робни и услужни знаци могу бити представљени као: цртежи, слике и фотографије. Цртежи се могу односити на: **геометријске слике и друге графичке креације и њихове комбинације:**

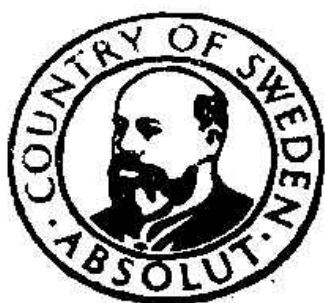




силуете људи:



или људске ликове:

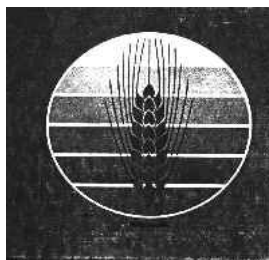


животиње:⁹

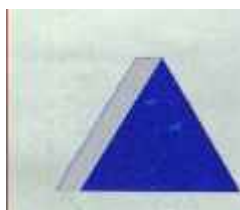


⁹ Коришћењем графичких приказа птица, животиња и риба уноси се емотиван призив у корпоративну поруку, али треба пазити да се такве конотације не протумаче погрешно. Нпр. "ајкула" за књиговодствену агенцију не би била срећно решење, као ни "врабац" за произвођача булдожера. У сваком случају, животињске врсте, укључујући и гусеницу ("Caterpillar"), краву ("Cow") и камилу ("Camel"), махом су већ разграбљене као мотиви за обликовање визуелног идентитета привредно-правних субјеката (Н. Џенкинс, *Обликовање визуелног идентитета*, Београд, 2002, 110).

или **биљке**:



Примери **слика** би били следећи:



Робни одн. услужни знак може бити и **фотографија**:



СРПСКИ ПРАВОСЛАВНИ МАНАСТИР
СВЕТОГ ПРОХОРА ПЧИЊСКОГ

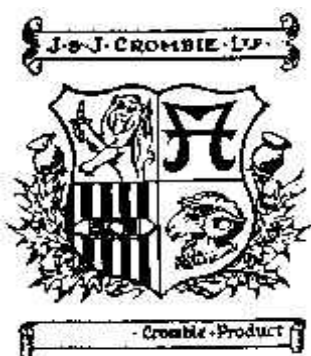
Комбинација речи или слова и цртежа:

Hanes L E O 

HENRI LLOYD 



Holiday Inn
Garden Court



Комбинација речи или слова и боја:





Неконвенционални робни одн. услужни знаци су нпр. **тродимензионални облици**:



Видови у којима се робни и услужни знаци могу појављивати су у Закону о жиговима наведени само примера ради што значи да се робни и услужни знаци могу појавити и у другим формама и у другим комбинацијама у односу на дате у Закону, као и овде приказане, само под условима да могу послужити за разликовање роба и услуга на тржишту и да се могу графички представити.

*
* *

Осим што смо утврдили шта робни и услужни знак јесте и како изгледа *најомињемо да се под робним одн. услужним знаком не подразумева печат* иако неки робни и услужни знаци својим изгледом могу подсећати на печат као на пример:



Такође се под услужним и робним знацима не подразумевају: штамбиљ и пунц (службени знак за обележавање драгоцених метала).

III. Терминолошка разматрања

(уместо закључка)

У Закону о жиговима¹⁰ жиг се дефинише као субјективно право индустријске својине на знак за обележавање роба и услуга на тржишту¹¹. Дакле, субјективном праву даје се име: **жиг**, а предмет права се означава описно (знак који у промету служи за разликовање робе, односно услуга једног физичког или правног лица од исте или сличне робе, односно услуга другог физичког или правног лица). У вези са терминологијом која се у Закону о жиговима користи за означавање субјективног права и његовог предмета може се поставити више питања. Прво је да ли се реч *жи̑* доследно користи за означавање субјективног права. Иако се термин: *жи̑* у већини одредаба Закона о жигу користи да би се њиме означило субјективно право (чл. 4, 5, 6, 10 (као и друге законске одредбе процедуралне природе), 33, 34, 35, 37, 39, 40, 44, 45, 46, 47, 48, 55, 58, 59, 66, 68, 69, 74) ипак се у појединим законским одредбама овај термин користи ради означавања фактичке појаве и то, пре свега, робног и услужног знака као предмета права. Тако се већ у чл. 2. ст. 2. Закона наводи да “колективни жиг...имају право да користе”... Под колективним жигом се у овој одредби без сумње подразумева колективни робни и услужни знак иначе би се одредба језички тумачила као: *й̑раво које имају й̑раво да корис̑е* Законом одређени субјекти. Даље у чл. 3. Закона се изричито наводи да се под жигом не подразумевају: печат, штамбиљ и пунц. Печат, штамбиљ и пунц нису права већ фактичке појаве (ствари и службени знакови) тако да ова одредба има смисао само ако се под термином: *жи̑* подразумева робни и услужни знак као предмет права; другачије се смисао одредбе не би могао утврдити јер нема потребе посебно прописивати да ствар или службени знак за обележавање драгоцених метала није право. I у чл. 51. ст. 3. и 53. ст. 1. Закона се термин *жи̑* несумњиво користи за знак који служи за разликовање производа на тржишту: ...”ако ранији

¹⁰ *Службени лис̑ѝ СЦГ*, бр. 61/2004.

¹¹ Одређење жига као права врши се и у предлогу Закона о жиговима од 11. маја 2009. године.

жиг није коришћен...за обележавање робе или услуга"... одн. ...”без оправданог разлога није на домаћем тржишту озбиљно користило жиг за обележавање робе,”... С овим у вези нема потребе посебно доказивати да се обележавање робе или услуга врши знаковима, а не правом. Нарочито је занимљива ситуација у чл. 36. ст. 1. и 2. Закона где се у истом ставу термин *жиџ* користи и за субјективно право и за знак као предмет тог права: ...”да забрани његово коришћење у вези с *робом која је означена жиџом* и стављена у промет било где у свету од стране *носиоца жиџа*”... одн. ...”у случају оправданог разлога *носиоца жиџа* да се супротстави даљем стављању у промет *жиџом означене робе*”¹²... Разлог поменутих случајева недоследности у употреби термина *жиџ* је у чињеници да се у позитивном праву жига назив знака за разликовање робе и услуга на тржишту користи за именовање субјективног права на коришћење таквог знака. За разлику од домаћег, у упоредном праву жига се посебан назив користи за предмет субјективног права¹³ док се субјективном праву не даје никакво посебно име.

Следеће питање је коришћење самог термина *жиџ* (без обзира да ли се њиме означава субјективно право или предмет права). Реч *жиџ* пре свега асоцира на печат одн. отисак печата. Уместо термина жиг могао би се користити термин: робна (или трговачка) марка. Иако се не опредељујемо ни за један од ових термина наводимо да је предност термина жиг то што се ради о речи домаћег порекла која се већ више од века користи у нашем жиговном праву (подсећамо да се први закон којим је ова материја у нас била регулисана називао: Закон о заштити фабричких и трговачких жигова). С друге стране реч марка, иако страног порекла, код нас се одомаћила, пре свега у поштанском саобраћају (да не помињемо таксене, немачке, конвертибилне и друге марке). А и у привредном промету, штампи и електронским медијима се не ретко робни и услужни знак назива: робна марка (али и бренд, лого, заштитни знак и др.). У сваком случају сматрамо да посебним именом треба назвати робни и услужни знак док би се о субјективном праву говорило као о праву на жиг одн. праву на робну (или трговачку) марку, без посебног именовања. Ово стога што именовање субјективног права индустријске својине у привредном промету (али и у настави) изазива забуну јер је ретко који привредник свестан да се под називом *жиџ* код нас подразумева субјективно

¹² Назначио ауџор.

¹³ engl. *Trademark*; fr. *Marque de fabrique ou de commerce*, rus. *Товарный знак*; нем. *Warenzeichen*.

право. Довољно је тешко појаснити природу робног и услужног знака као интелектуалног добра, да би се ситуација компликовала именовањем (термином жиг) неке друге апстракције као што је субјективно право. Ово поготово ако се има у виду да се правима (изузетак су: својина, службеност и нека друга стварна права, али и патент¹⁴), углавном не дају посебна имена већ се права прецизирају интересом који правни субјект датим правом остварује (право на живот, зараду, штрајк, образовање, здравствену заштиту, старосну пензију и др.). Стога би и у праву жига било препоручљиво одустати од именовања субјективног права у ком случају би се жигом (робном или трговачком марком или неком другом речју, ако се у лексици позитивног права индустријске својине не би задржала реч жиг) означавао регистрован одн. онај робни и услужни знак који је заштићен апсолутним субјективним правом индустријске својине.

Siniša Varga

THE CONCEPTION OF TRADE MARK (WITH A SHORT REVIEW ON LEGAL TERMINOLOGY)

Summary

Trade marks, like other intellectual property rights, form an essential part of a company's strategy. Enhancing the value of a firm's capital, trade marks enable the company to acquire and maintain market share indispensable to survive competition. The trade mark is an irreplaceable tool for conveying company's business message to customers. It enables the public (consumers or traders involved in marketing or distribution) to identify the goods and services, to distinguish them from those of other traders and to build up goodwill if their experience was positive.

Key words: *industrial property law, trade mark, sign of goods and services*

¹⁴ Увиђамо аналогију: патент (право) – проналазак (предмет права); жиг (право) – робни и услужни знак (предмет права); као и раније: узорак (право) - слика или цртеж (предмет права); модел (право) - облик тела (предмет права), чиме је извршено вештачко раздвајање назива интелектуалног добра (постао назив за право) и најјезгровитијег описа интелектуалног добра (постао назив за предмет права).