

Zaštita privatnih trgovačkih maraka

Marčić, Katica

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:373912>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova Veleučilišta u Šibeniku](#)



VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
UPRAVNI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI UPRAVNI STUDIJ

Katica Marčić

PRAVNA ZAŠTITA PRIVATNIH TRGOVAČKIH MARAKA

Završni rad

U Šibeniku, svibanj 2015.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
UPRAVNI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI UPRAVNI STUDIJ

PРАВNA ZAŠTITA PRIVATNIH TRGOVAČKIH MARAKA

Završni rad

Kolegij: Upravljanje trgovačkim društvima

Mentor: dr.sc. Dragan Zlatović v.pred.

Studentica: Katica Marčić

Matični broj studenta: 137721253

Šibenik, svibanj 2015

SADRŽAJ:

1. UVOD	- 1 -
2. POJAM PRIVATNIH MARAKA	- 3 -
3. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA PRIVATNIH MARAKA	- 5 -
4. PRIVATNE MARKE U HRVATSKOJ	- 7 -
4.1. ZNAKOVI RAZLIKOVANJA PRIVATNIH MARAKA	- 9 -
4.2. INDUSTRIJSKI DIZAJN	- 9 -
4.3. ŽIG KAO ZNAK RAZLIKOVANJA	- 11 -
4.4. OZNAKE ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA I OZNAKE IZVRSNOSTI	- 12 -
4.5. IZVORNO HRVATSKO	- 16 -
4.6. LIDLOVA MARKA “OKUSI ZAVIČAJA“	- 17 -
5. POJMOVI U MARKETINGU I PRAVU	- 18 -
5.1. PRAVNA ZAŠTITA PRIVATNIH TRGOVAČKIH MARAKA	- 21 -
5.2. ŽIGOVNA ZAŠTITA	- 25 -
5.3. ZAŠTITA POZNATIH I ČUVENIH ŽIGOVA	- 28 -
5.4. NEPOŠTENO TRGOVANJE	- 30 -
5.5. RADNJA SUDIONIKA U GOSPODARSKOM PROMETU	- 31 -
6. ZAKLJUČAK	- 34 -
7. LITERATURA:	- 35 -

Veleučilište u Šibeniku

Završni rad

Upravni odjel

Preddiplomski stručni upravni studij

**PРАВNA ЗАШТИТА ПРИВАТНИХ ТРГОВАЧКИХ МАРКА
KATICA MARČIĆ**

Kraljice Katarine 5, Gračac

katica.marcic@gmail.com

SAŽETAK:

U ovom radu autorica razmatra teoretski okvir privatnih trgovačkih maraka u suvremenim tržišnim uvjetima, s naglaskom na pravnu zaštitu takvih znakova razlikovanja ovisno o tome jesu li registrirani ili ne. Privatne marke su marke u portfelju trgovaca koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena, pa se često nazivaju trgovačkim markama. Kao žig može se zaštititi svaki znak koji se može grafički prikazati, osobito riječi, uključujući osobna imena, crteže, slova, brojke, oblike proizvoda ili njihova pakiranja, trodimenzijske oblike, boje, kao i kombinacije svih naprijed navedenih znakova, pod uvjetom da su prikladni za razlikovanje proizvoda ili usluga jednoga poduzetnika od proizvoda ili usluga drugoga poduzetnika.

(36 stranica / 9 slika / 1 tablica / 15 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u: Knjižnici Veleučilišta u Šibeniku.

Ključne riječi: privatne marke, žig, trgovac, znakovi razlikovanja

Rad je prihvaćen za obranu: 26.05.2015.

Mentor: dr.sc. Dragan Zlatović

Polytechnic of Šibenik

Final paper

Department of Administration

Professional Undergraduate Studies of Administration

LEGAL PROTECTION OF PRIVATE COMMERCIAL LABELS

KATICA MARČIĆ

Kraljice Katarine 5, Gračac

katica.marcic@gmail.com

SUMMARY:

In this paper the author considers the theoretical framework of private commercial labels in the contemporary market, focusing on legal protection of these trade signs depending on whether they are registered or not. Private labels are marks owned by retailers who engage manufacturers to make products to which will become brands, so they are often referred to as commercial labels. A trade mark may consist of any signs capable of being represented graphically, particularly words, including personal names, designs, letters, numerals, the shape of goods or of their packaging, provided that such signs are capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings.

(36 pages / 9 pictures / 1 table / 15 references / original in Croatian language)

Paper deposited in: Library of Polytechnic of Šibenik

Key words: private label , trademark, retailer , distinguishing signs

Supervisor: dr.sc. Dragan Zlatović

Paper accepted: 26.05.2015.

1. UVOD

Privatne su marke na tržištu prisutne od 19. stoljeća, ali su značajniji tržišni rast zabilježile u posljednjih tridesetak godina kada su trgovci shvatili njihov značaj u konkurentskoj borbi na sve konkurentnijem tržištu. Na hrvatskome se tržištu pak javljaju krajem devedesetih godina 20. stoljeća prisutne u kategorijama prehrambenih proizvoda, bezalkoholnih pića i toplih napitaka, higijenskih proizvoda, proizvoda za novorođenčad, sredstva za čišćenje i proizvoda za kućne ljubimce koji do danas čine znatan porast u prodaji, naime kriza je mnoge potaknula na štednju koji svoje potrebe zadovoljavaju kroz nešto povoljnije proizvode, što trgovačke marke zapravo i jesu.

Privatne marke su marke u vlasništvu trgovaca koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena, pa se često nazivaju trgovačkim markama. Sve je veći broj proizvoda pod privatnim markama koje predstavljaju veliku prijetnju nacionalnim markama, budući da privatne marke omogućuju trgovcima prodaju po nižim cijenama uz niže troškove proizvodnje, veću kontrolu kreiranja asortimana ponude i općenito fleksibilniju politiku cijena. Privatne marke postaju strateška opcija trgovaca u napetoj konkurentskoj borbi s proizvođačima za osvajanjem tržišnog udjela, povećanjem profitabilnosti, te povećanjem percipirane vrijednosti marke za kupce. Samim time proizvođači imaju potrebu zaštititi svoju marku kako ne bi dospjela u ruke konkurencije i tako bila na neki način zloupotrebljena odnosno ukradena.

Kako vlasništvo nad markom pripada u intelektualno vlasništvo tako i ima pravo na zakonsku zaštitu. Marku nije neophodno registrirati da bi se imala određena zakonska zaštita, ali registrira li se ta je zaštita znatno jača. Iako registracija žiga za znakove razlikovanja kojima se označavaju proizvodi i/ili usluge nije obavezna pri stavljanju u promet proizvoda i/ili usluga, vrlo je korisno pojedine aspekte proizvoda zaštititi nekim oblikom intelektualnog vlasništva. Na taj način se smanjuje mogućnost povrede tuđih prava i dobiva učinkovit alat za zaštitu vlastitih prava. Odluka o elementima određenog

tržišnog identiteta koji se želi zaštititi žigom proizlazi iz ukupne poslovne strategije kojom se individualizira proizvod i čini prepoznatljivim i

drugačijim od ostalih. Žig se određuje kao zaštićeni znak koji se može grafički prikazati, osobito riječi, uključujući osobna imena, crteže, slova, brojke, oblike proizvoda ili njihova pakiranja, trodimenzijske oblike, boje kao i kombinacije svih naprijed navedenih znakova, pod uvjetom da su prikladni za razlikovanje proizvoda ili usluga od jednog poduzetnika od proizvoda ili usluga drugog poduzetnika. Nakon stjecanja prava na žig titular privatne marke ima isključivo pravo upotrebljavati zaštićeno pravo uključujući građanskopravnu zaštitu od povrede žiga. S druge strane, zaštita neregistriranih privatnih marki ostvaruje se u sklopu propisa o neloyalnoj konkurenciji.

2. POJAM PRIVATNIH MARAKA

Opće prihvaćena definicija privatnih marki je da je marka u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti u vlasništvu tih maraka ili kojima će marka biti dodijeljena.¹

Brand odnosno marka je “ime, naziv, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svega navedenog, kako bi se identificirala dobra i usluge jednog prodavača ili grupe prodavača, kako bi se diferencirali od konkurencije“². Do nastanka marke dolazi kada se kreira novo ime, logo ili simbol za određeni proizvod te da se time razlikuje od drugih.

Marka se smatra sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili tzv. funkcionalne kvalitete (struktura, oprema, osobine, uporaba, izgled, trajnost i drugo). Stvoriti marku znači stvoriti željeno i ciljano poslovno ozračje za

¹ Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., Privatne marke, 2012., nadalje citirano prema Vraneševiću, T., Upravljanje markama, Zagreb, 2007., dostupno na www.hrcak.srce.hr 17.6.2015

² Previšić, J. Ozretić Došen, _ (2004): Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 189.

plasman proizvoda/usluge na tržište te sukladno tome ostvariti željeni cilj u vidu dobrog tržišnog statusa.³

Označavanje proizvoda i usluga postoji stoljećima te da je osnovni cilj oznake proizvoda bila njegova identifikacija odnosno da ih kupci lakše prepoznaju. Marka se najčešće doživljava putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, poduzeću, usluzi, konceptu itd. kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu.⁴

Uvidjevši postojanje brojnih prednosti koje marke stvaraju poduzećima, i trgovci su počeli stvarati vlastite marke te one postaju strateška opcija trgovca u napetoj konkurentskoj borbi s proizvođačima za ostvarenje tržišnog udjela, povećanjem profitabilnosti te povećanjem percipirane vrijednosti marke za kupce.⁵

Trgovačke marke danas su nezaobilazan dio ponude trgovačkog lanca. Najčešće je riječ o privatnim robnim markama trgovaca na veliko i trgovaca na malo koji u potpunosti preuzimaju odgovornost za kvalitetu proizvoda i upravljanje markom. Kao cilj imaju trgovci koji uvode privatne marke kako bi poboljšali poziciju na tržištu, povećali lojalnost kupca te uspješno se diferencirali u odnosu na konkurenciju.

Privatne marke nazivaju se u literaturi još i vlastite marke ili marke distributera, trgovačke marke i marke posrednika. Zapravo suprotne markama proizvođača kod kojih je marka u zakonskom vlasništvu

³ Pažanin, N., Percepcija potrošača na cijenu i kvalitetu privatne marke (k-plus), sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet Split 2014. strana 4., dostupno na www.e-lib.efst.hr 17.6.2015

⁴ Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007.

⁵ Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., Privatne marke, 2012., strana 4., nadalje citirano prema Vraneševiću, T., Upravljanje markama, Zagreb, 2007., dostupno na www.hrcaak.srce.hr 17.6.2015

proizvođača i on ulaže sredstva u inovacije i razne marketinške aktivnosti koje će osigurati zadržavanje preferencija kupca. Za razliku od proizvođača trgovac koji posjeduje svoje marke tako ima sljedeće prednosti:

- određuje cijenu proizvoda koja je u većini zemalja oko 20% manja od cijena maraka proizvođača,
- ima prednost u kontroli i nadgledanju marke s obzirom da je u vlasništvu maloprodajnog lanca te
- smještaj i količinu na policama će imati privatne marke u odnosu na marke proizvođača.⁶

Nekad su se privatne marke smatrale generičkim proizvodom, a danas su to marke kao i svake druge.

3. POVIJESNI PREGLED RAZVOJA PRIVATNIH MARAKA

Povijest robnog označavanja stara je gotovo koliko i prošlost ljudskog roda i regije. Već od samih početaka smatra se da se iz prakse trgovanja robom razvila primjena simbola (žigova). Tako oko 3500 godina prije Krista datiraju trgovinski proizvodi označeni cilindričnim i kamenim pečatima kao obilježavanja kako porijekla robe tako i svog vlasništva. Tijekom vremena razvile su se različite metode identificiranja i razlikovanja označavanja. Bližnjima i kućnim ljubimcima dodjeljivana su imena tzv. "vlasnički znakovi"(u obliku imena ili simbola) kako bi jedna osoba bila u mogućnosti razlikovati svoju vlastitu imovinu od tuđe, obrtnici su koristili svoja imena, jedinstvene crteže ili jednostavne gravure (natpise) kako bi razlikovali robu koju su izradili, te vlasnici životinjskih stada imali su svaki svoj simbol što su ga užarenog otisnuli na životinje kako bi označili svoje vlasništvo.⁷

⁶ Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., Privatne marke, 2012., strana 4., nadalje citirano prema Vraneševiću, T., Upravljanje markama, Zagreb, 2007.,strana 600., dostupno na www.hrcak.srce.hr 17.6.2015

⁷ Horvat, S., Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, ekonomski fakultet Zagreb 2008., strana 84.. dostupno na www.hrcak.srce.hr 17.6.2015

Razvojem trgovine kupci će koristiti simbole kao znakove razlikovanja između stoke jednog seljaka od drugog. Tako će farmeri sa dobrom reputacijom kvalitete svojih životinja biti traženi dok će farmeri manjeg ugleda biti izbjegavani ili tretirani s oprezom. Korist označavanja kao vodič izbora ustanovljen i ulogu koju ima ostala je nepromijenjena do danas. Neka od najranijih dobara koja su izrađena za masovnu proizvodnju su glinene posude. Lončari bi označavali svoje lonce na način da bi ostavljali svoj otisak na dnu lonca ili označavali na njima na svojevrsan način, upotrebljavali bi znak ribe, zvijezde, križa i slično. U 17. i 18. stoljeću, kada je obujam proizvodnje finog porculana, namještaja i tapiserije porastao u Francuskoj i Belgiji, uglavnom zbog kraljevskog pokroviteljstva, tvornice sve više koriste marke za označavanje kvalitete i podrijetla.⁸

Prvi pisani dokazi o privatnim markama odnose se na proizvode u vlasništvu Jacoba Bunna koji je krajem 19. stoljeća u prodavaonici mješovitom robom u gradu Springfieldu, Illinois, SAD, prodavao određene proizvode pod svojim imenom i imenima članova svoje obitelji. Prvu je privatnu marku u vlasništvu maloprodajnog lanca u SAD lansirala tvrtka Great Atlantic and Pacific Tea Company (kasnije znana kao A&P) negdje između 1882. i 1885. godine. Radilo se o kavi pod nazivom Eight O Clock koja je postigla vrlo veliku popularnost. U Europi se privatne marke u asortimanima trgovca pojavljuju početkom 20. stoljeća. Unatoč tome značajna ekspanzija privatnih maraka zabilježena je tek posljednjih tridesetak godina.⁹

U prvoj polovici 20. stoljeća porasla je važnost velikih međunarodnih proizvođača i njihovih *brendova*, posebice na tržištu Sjeverne Amerike i Europe. Nakon 1950. godine, maloprodavači preuzimaju primat na tržištu te se snaga s proizvođača seli na maloprodavače. S pojavom recesije 70.-ih godina 20. stoljeća trgovačke marke su počele postizati značajniju razinu

⁸ Pažanin, N., Percepcija potrošača na cijenu i kvalitetu marke (k-plus), Split, 2014., strana 13., dostupno na www.e-lib.efst.hr 17.6.2015

⁹ Horvat, S., Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, ekonomski fakultet Zagreb 2008., strana 84., dostupno na www.hrcak.srce.hr 17.6.2015

penetracije na tržištu proizvoda široke potrošnje, no ipak sve do 80.-ih godina smatrane su tek jeftinom alternativom proizvođačkih maraka jer su po vanjskom izgledu često sličile proizvođačkim markama, nazivane su kopijama, a rezultat toga bila je i percepcija niže kvalitete u odnosu na konkurentske *brendove*.¹⁰

4. PRIVATNE MARKE U HRVATSKOJ

Na hrvatskome tržištu prve privatne trgovačke marke su se pojavile krajem devedesetih godina 20. stoljeća, putem velikih trgovačkih lanaca poput DM-a i Getroa. Najprije su se pojavile unutar kategorija sredstava za osobnu higijenu (DM, Getro) i prehrambenih proizvoda (Getro).¹¹ S vremenom su ti trgovački lanci povećali svoj udio na hrvatskom tržištu, a kako su i drugi lanci sljedili njihov primjer lansiranja trgovačkih maraka, one su do danas postale nezaobilazan dio većine kategorija široke potrošnje. Trgovačke marke na hrvatskom tržištu danas su prisutne u velikom broju kategorija prehrambenih proizvoda, bezalkoholnih pića i toplih napitaka, higijenskih proizvoda, proizvoda za novorođenčad, sredstva za čišćenje i proizvoda za kućne ljubimce.¹²

Kriza je mnoge potaknula na štednju koji svoje potrebe zadovoljavaju kroz nešto povoljnije proizvode, što trgovačke marke zapravo i jesu.¹³ Prema istraživanju u 2012. godini kao predmeta *trgovačke marke* kod dvanaest vodećih trgovina primjetan je kontinuirani rast broja proizvoda u prehrambenim i drogerijskim kategorijama.

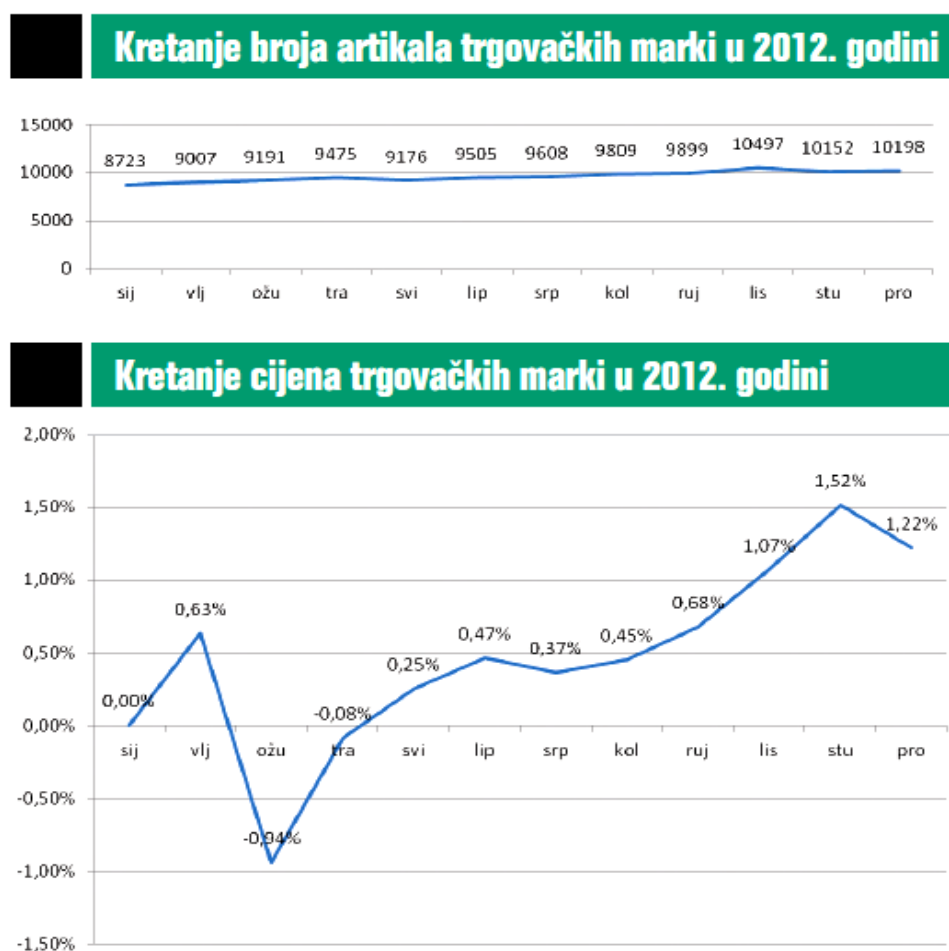
Istraživanje se provodilo od siječnja 2012. do prosinca 2012. godine, što pokazuje da je u siječnju broj trgovačkih marki zatečen na policama iznosio

¹⁰ <http://www.jatrgovac.com/tag/kristina-petljak/>17.6.2015

¹¹ Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., Privatne marke, 2012., strana 609. 17.6.2015 dostupno na www.hrcak.srce.hr

¹² Renko, S., *trgovačke marke-imperativ svakog trgovca*, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu 2010.

8723 proizvoda. Kontinuirano je rastao do kraja godine tako da je njegov broj u prosincu dosegao 12.198 artikala dostupnih na policama vodećih dvanaest trgovaca.¹⁴ Kretanje cijena su se isto promatralo u navedenom periodu upravo na uzorku asortimana prehrambenih i drogerijskih kategorija koji je kupcima bio dostupan na polici svaki mjesec. Ukupne cijene s utjecajem akcijskih cijena na trgovačkim markama su u prosincu prošle godine bile više u odnosu na siječanj za 1,22 posto.¹⁵



Slika 1. kretanje broja i cijena trgovačkih maraka u 2012. godini

www.trgovačke-marke:sve-značajnije-mjesto-u-košarici

¹⁴ Grljušić, M., Različitosti upravljanja privatnim markama i markama proizvođača, Split, 2014., strana 11.

¹⁵ <http://www.jatrgovac.com/2013/05/trgovacke-marke-sve-znacajnije-mjesto-u-kosarici/> 20.04.2015.

4.1 ZNAKOVI RAZLIKOVANJA PRIVATNIH MARAKA

Iznesena podjela prava industrijskog vlasništva među znakove razlikovanja ubraja industrijski dizajn, žig i oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvrsnosti. To su oblici industrijskog vlasništva koji su zaštićeni zasebnim znakovima, koji cine splet zakona kojima se štiti industrijsko vlasništvo u Republici Hrvatsko (dalje RH).¹⁶ Među znakovima razlikovanja može biti i tvrtka ako se koristi kao robni znak. Znakovi razlikovanja su svaka oznaka proizvoda neovisno o tome jesu li zaštićeni ili nisu u smislu zaštite prava industrijskog vlasništva. Svi znakovi koji služe za obilježavanje i razlikovanje robe moraju biti različiti od već od postojećih znakova za obilježavanje i moraju po svojim vanjskim obilježjima biti novi u gospodarskom prometu.

4.2 INDUSTRIJSKI DIZAJN

Dizajnom se naziva vanjski izgled (pojavnost) nekog proizvoda ili predmeta. Dizajn je ono što proizvod čini privlačnim, dopadljivim ili poželjnim, te na taj način bitno pridonosi prodaji proizvoda i povećanju njegove komercijalne vrijednosti. Industrijskim dizajnom kao jednim od oblika intelektualnog vlasništva štite se prostorna ili plošna obilježja proizvoda (industrijski ili zanatski proizvedenog predmeta), vidljiva pri njegovoj normalnoj (namjenskoj) uporabi. Prostorna obilježja su oblik i obris proizvoda, a plošna obilježja su šare, crte, boje, tekstura te kombinacije navedenih obilježja.¹⁷

Industrijski dizajn su slike i crteži ili oblici tijela koja služe kao predlošci za proizvodnju.¹⁸

¹⁶ Verović, M., Osvrt na neke novosti kod odgovornosti za štetu kod povrede znakova razlikovanja u hrvatskom pravu, zbornik radova pravnog fakulteta u Splitu 2010. str. 903.

¹⁷ Hrvatski Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn> 17.6.2015

¹⁸ Verović, M., Osvrt na neke novosti kod odgovornosti za štetu kod povrede znakova razlikovanja u hrvatskom pravu, zbornik radova pravnog fakulteta u Splitu 2010. str. 904.

Pristup dizajniranju ambalaže privatnih trgovačkih maraka kao kopiranju dizajna ambalaže vodeće nacionalne marke zastario je na većini tržišta. Moderne trgovačke marke kreiraju atraktivno dizajniranje linije proizvoda kako bi izgradile originalnu marku. Dizajn ambalaže prehrambenih proizvoda treba održavati jedinstvene i najvažnije karakteristike proizvoda te poticati osjetila kupca. Trgovačke marke potrošači često opisuju kao jednostavne mladenačke marke pogodne za kupnju zbog svoje ekonomičnosti da bi i dizajn ambalaže trebao naglašavati te kvalitete.¹⁹ Fokus nije samo na atraktivnom dizajnu, već i na kreativnim konceptima samog oblika ambalaže i načina na koji su proizvodi pakirani.



Slika 2. i 3. Deluxe proizvodi kao atraktivne trgovačke marke Lidl-a

<http://i2.wp.com/dobrahrana.jutarnji.hr/wp-content/uploads/2014/11/Deluxe-iz-Lidla-3.jpg>

Dizajn ambalaže i pakiranja su vrlo važni u prodajnom aspektu i pozicioniranju proizvoda. Pakiranje je medij direktnog fizičkog susreta kupca i proizvoda. U doticaju s pakiranjem dešava se trenutak kada kupac impulzivno odlučuje o kupovini na svjesnoj i nesvjesnoj razini racionalno i emotivno. Kvalitetno oblikovan dobar dizajn etikete ili ambalaže ujedno je i marketinški prostor putem kojeg se šalju poruke o vrijednostima svog proizvoda, izdvajanje i zapažanje na prodajnom mjestu te na neki način

¹⁹ Šilić, L., Dizajn ambalaže trgovačkih marki, Zagreb, 2012. str.11.

pomaže kupcu pri odluci da posegne upravo za određenim artiklom. Dobrom proizvodu u dobroj ambalaži zadovoljni kupci će se rado vraćati.²⁰

4.3 ŽIG KAO ZNAK RAZLIKOVANJA

Kada se govori o povijesti žigova, može se reći da je ta povijest jako duga. Kako se može vidjeti iz pisanih izvora koji datiraju više od 3000. godina prije Krista. Početci pravne zaštite marke se nalaze u zakonima iz 1857. godine (Francuska) i 1875. godine (Engleska). Prvi međunarodni kodeks zaštite maraka usvojen je na Pariškoj konvenciji još davne 1883. godine, a usvajanje Madridskog aranžmana za međunarodnu registraciju tvorničkih i trgovačkih maraka iz 1891. godine polazno je odredište međunarodne registracije i zaštite maraka.²¹

Prema zakonskoj definiciji žig je subjektivno pravo iz područja industrijskog i intelektualnog vlasništva, koje za predmet zaštite uzima znak kojim nositelj žiga označava svoju robu ili usluge u gospodarskom prometu, čineći i različitima od iste ili slične robe ili usluga drugog sudionika u gospodarskom prometu.²²

Žigom se mogu štititi znakovi, posebice riječi, uključujući osobna imena, crteže, slova, brojke, oblike proizvoda ili njihova pakiranja, trodimenzijske oblike, boje kao i kombinaciju svih ovih znakova. Uz ove znakove usporedna praksa i legislativa priznaju zaštitu i drugim znakovima koji nisu izričito navedeni-tzv. nekomercijalnim žigovima, ako ispunjavaju formalni i sadržajni aspekt definicije žiga, kao što su zvučni, mirisni, okusni i drugi žigovi.²³

²⁰ <http://www.bernardic.hr/hr/dizajn-ambalaze> 15.04.2015.

²¹ godine, strana 30 Vranešević, T., Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb 2007.

²² Zlatović, D. Žigovno pravo, Pojmovna određenja, povijesni razvitak i pravni izvori žigovnog prava, 2008., strana 40.

²³ Zlatović, D. Žigovno pravo, Pojmovna određenja, povijesni razvitak i pravni izvori žigovnog prava, 2008., strana 40.

Vrste žigova:

-Robni žigovi jesu znakovi koji se koriste u prometu za razlikovanje robe jednog poduzeća od drugog.

-Uslužni žigovi su kako se može zaključiti iz samog naziva, odnose se na znakove koji se koriste za razlikovanje usluga koje pruža određeno poduzeće. Usluge mogu biti različitih vrsta, kao što su financijski poslovi, bankarstvo, turizam ili ugostiteljstvo. Uslužni žigovi se mogu registrirati, obnoviti, poništiti i licencirati kao i robni žigovi.

-Kolektivni žigovi su znakovi koji se koriste za razlikovanje robe ili usluga koje proizvode ili pružaju članovi određenog udruženja. Kolektivni žigovi mogu biti efikasan način za zajedničko reklamiranje proizvoda jedne grupe poduzeća, koja mogu smatrati da će potrošači teže prepoznati njihove pojedinačne žigove i/ili da će ih glavni distributeri teže prihvatiti za distribuciju.

-Certificirani žigovi su znakovi kojima se razlikuju roba ili usluge koje odgovaraju određenim standardima i koje je odobrilo registrirano tijelo. Registrirani žigovi se dodjeljuju u skladu sa zakonskim odredbama. Može ih koristiti bilo koji subjekt čiji proizvodi ispunjavaju standarde.

-Općepoznati žigovi su žigovi koji po svome izgledu drugačiji od proizvoda iste vrste drugih proizvođača.

4.4 OZNAKE ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA I OZNAKE IZVRSNOSTI

Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji ukazuje da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog

zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se pripisuju tom podrijetlu.²⁴

Oznaka izvornosti je specifičniji oblik zaštite, te obavezno podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i iz toga proizašlu osobitu kvalitetu i svojstva proizvoda ili usluga.

Kod oznaka izvornosti u pravilu se zahtijeva da se proizvodnja, priprema i obrada proizvoda i usluga u cijelosti odvija u naznačenom području.

Oznakom izvornosti mogu se, osim naziva zemljopisnih područja ili znakova koji ukazuju da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, štititi i tradicionalni zemljopisni i ne zemljopisni nazivi koji se koriste za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz neke regije ili mjesta, ako udovoljavaju propisanim uvjetima.²⁵

Jedna od temeljnih funkcija žiga je upravo funkcija označavanja podrijetla, odnosno označavanje žigom znači utvrđivanje određenog mjesta proizvodnje, pri čemu se jamči da svaka jedinica proizvoda dolazi iz istog izvora, iz istog poduzeća.²⁶ Žig naprosto označava činjenicu da njime označena roba potječe iz nekog poduzeća koje ne mora biti poblize individualizirano. Žig mora biti sposoban razlikovati proizvode ili usluge jednog poduzetnika u odnosu na proizvode i usluge drugog poduzetnika.²⁷

²⁴ Hrvatski Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/zemljopisnog-podrijetla-i-izvornosti> 17.6.2015

²⁵ Hrvatski Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/zemljopisnog-podrijetla-i-izvornosti> 14.4.2015.

²⁶ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008., strana 45., nadalje o pojmu žiga i njegovoj zaštiti opširnije kod Čizmić, Zlatović, Komentar zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002., strana 57. i dalje.

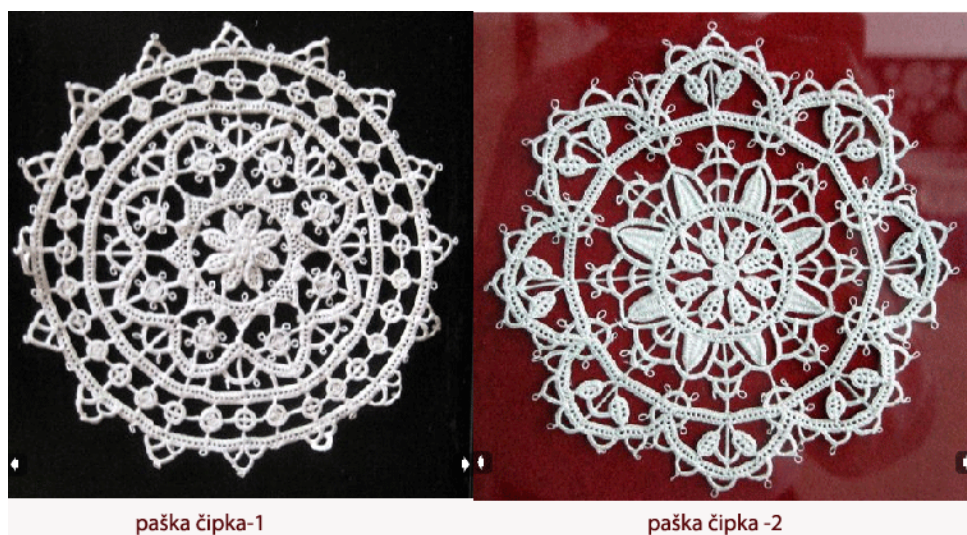
²⁷ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008., strana 45., nadalje o funkcijama žiga detaljnije kod Vlašković, Pravna zaštita slavni žigova, SZP & Pronalazaštvo, Beograd, 1992., strana 7. i dalje.

Oznake izvornosti registrirane pri DZIV-u:

Registarski broj zaštićene oznake izvornosti	Naziv oznake izvornosti	Datum donošenja rješenja o priznanju oznake/upisa u registar	Vrsta proizvoda koja se štiti oznakom
G20030005	PAŠKA ČIPKA	19.04.2004.	Čipka
G20070001	LEPOGLAVSKA ČIPKA	21.03.2008.	Čipka
G20100001	SVETOMARSKA ČIPKA	01.12.2010.	Čipka

Tablica 1. oznake izvornosti registrirane pri zavodu, paška čipka

<http://www.dziv.hr/hr/e-usluge/pretrazivanje-baza-podataka/oznake-registrirane-pri-zavodu/>



Slika 4. Paška čipka

www.google.hr/search?q=kravata+croata

Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti štite se kao intelektualno vlasništvo kako bi se spriječila njihova zloupotreba ili neovlaštena upotreba, budući da one doprinose većoj tržišnoj vrijednosti

proizvoda i usluga koja odgovara njihovim posebnim svojstvima i time stečenom ugledu.²⁸

Prema dosadašnjim EU propisima obavezno je označavanje zemlje podrijetla samo za svježu teletinu i govedinu. Od ove godine označavanje postaje obavezno za svježu svinjetinu, janjetinu, jaretinu i meso od peradi, no podrijetlo mesa u prerađenoj hrani i dalje neće biti obavezno označavani. Cilj je rezolucije resornog odbora Europskog parlamenta da se takva situacija promijeni.²⁹

Kao obilježavanje proizvoda podrazumijeva se unošenje različitih znakova na proizvod i/ili ambalažu proizvoda, od kojih su neki zakonski obavezni. Obilježavanje u sebi najčešće uključuje sljedeće oznake:

- deklaracija proizvoda,
- oznaka sukladnosti proizvoda, procesa ili usluge,
- označavanje atestnim znakom,
- tehnička uputa,
- jamstveni listopad uputa za uporabu i čuvanje,
- markice na proizvodu,
- znak zaštite okoliša,
- ekološke etikete,
- oznaka hrvatskih proizvoda nadprosječne kvalitete "hrvatska kvaliteta" i
- EAN-kod.

Važno je imati na umu da pokazatelj podrijetla/izvora treba biti očigledan potrošačima od trenutka lansiranja *branda* (npr. ne smije ovisiti o marketinškim strategijama ili o promidžbi, te s toga ne bi sadržavao emocionalna ili neopipljiva svojstva). Znak podrijetla trebao bi biti zaštićen i u postupku registracije žigova.³⁰

²⁸ <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/>

²⁹ www.novilist.hr/Vijesti/Hrvatska/Euoparlamentarci-izglasali-obavezno-oznacavanje-podrijetla-mesa-u-preradenoj-hrani?articlesrclink=related srijeda, 17. lipnja 2015

³⁰Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008., strana 45., nadalje Isaac, op.cit., strana 238.

4.5 IZVORNO HRVATSKO

Na zasićenom modernom tržištu, kojim vlada sve zahtjevniji i izbirljiviji potrošač, odluku o kupnji određenog proizvoda ili usluge svaki pojedinac donosi pokrenut svojim unutarnjim motivima, ali i vođen utjecajem brojnih vanjskih čimbenika. Vizualni kod koji proizvod ili usluga nose često je osobito važan u tom trenutku. Pokažu li se proizvod ili usluga kvalitetnima i dostojnima povjerenja, njihov vizualni kod ostaje zabilježen kod potrošača kao jamstvo dobro utrošenog novca. Kvalitetan proizvod ili usluga uključuju, u širem smislu, sve vidljive, ali i nevidljive značajke koje čine jedan proizvod ili uslugu, kao što su prepoznatljivost, pouzdanost, dostupnost, trajnost i dr.³¹

Znak *Hrvatska kvaliteta* kupcu je jamstvo da je riječ o proizvodima i uslugama koji jamačno predstavljaju sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi. Proizvodi i usluge sa znakom *Izvorno hrvatsko (Croatian Creation)* imaju posebnu vrijednost. To proizlazi iz činjenice da je riječ o kvalitetnim proizvodima i uslugama koji uključuju značajke hrvatske tradicije, razvojno-istraživačkog rada, inovacije ili invencije, dakle o proizvodima i uslugama s jedinstvenim karakteristikama.³²



Slika 5. i 6. znakovi Hrvatske proizvodnje

http://www2.hgk.hr/znakovi/img/izvorno_180.gif

³¹ Hrvatska gospodarska komora, dostupno na <http://www2.hgk.hr/znakovi/> 4.4.2015.

³² Hrvatska gospodarska komora, dostupno na <http://www2.hgk.hr/znakovi/> 4.4.2015.

4.6 LIDLOVA MARKA “OKUSI ZAVIČAJA“



Slika 7. logo Lidlove marke Okusi zavičaja

<http://www.poslovni.hr/media/cache/31/83/3183350bf446c4e220bf51c3f6217a15.jpg>

Riječ je o marki koja je u lidlovom asortimanu od 2013. godine koja sadrži više od 70 proizvoda domaćih proizvođača. Linija Okusi zavičaja obuhvaća suhomesnate, riblje i mliječne proizvode, kruh i tjesteninu, voće i povrće, med i ulje prepoznatljive ambalaže i logotipa, koji simbolizira povezanost s



Slika 8. neki proizvodi u Lidlovoj trgovini iz asortimana Okusi zavičaja

<http://www.jatrgovac.com/usdocs/Okusi-zavicajal.jpg>

hrvatskim porijeklom.³³ Okusi zavičaja dolaze iz svih krajeva Lijepe Naše; zagorskih brega, slavonskih ravnica, Jadranskog mora, Istre, Like i Podravine; a pripremljeni su isključivo od najkvalitetnijeg voća, povrća, mesa, ribe, maslina, ulja, meda i mlijeka. Ukratko - najbolje što naša zemlja pruža, na jednom mjestu, pod jednim imenom – Okusi zavičaja. Lidl je time

³³ <http://www.jatrgovac.com/usdocs/Okusi-zavicajal.jpg> 4.5.2015.

dodatno podržao domaće proizvođače te na jednom mjestu okupio domaće proizvode.

5. POJMOVI U MARKETINGU I PRAVU

Stvaranje marke (*branda*) u suvremenom poslovanju iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom, ali i predanosti toj viziji najviših upravljačkih struktura u tvrtki, gotovo nezamisliv i neizvediv.³⁴ Osnovni uvjeti koje marka mora imati su:

- održavanje kvalitete proizvoda,
- marka treba imati priču i jasno prepoznatljivu poruku (dobar primjer toga je u Hrvatskoj Croata tvrtke Potomac),
- marka sama kreira novu vrijednost,
- upravljanje markom je dugotrajan proces i
- da se kreira uspješna marka treba puno vremena, novaca, truda i jako puno znanja.



Slika 9. kravata kao hrvatski svjetski poznati registrirani proizvod od tvrtke Potomac.

<http://www.cromoda.com/croata-i-froddo-odnedavno-u-shopping-cityju-westgate>

³⁴ Vranešević, T. Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb 2007., strana 29, dostupno na www.poslovniforum.hr 1.5.2015.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da uspjeh marke ovisi o svim marketinškim aktivnostima te tehnološkom znanju, racionalnoj proizvodnji, stalnoj kvaliteti, dizajnu pa ponekad i o odgovarajućim poticajima a u iznimnim slučajevima i o zakonskoj regulativi.

Kao i svaki proizvod tako i marka ima svoj životni vijek trajanja. Prije samog uvođenja marke na tržište potrebno je dobro istražiti tržište kako bi se moglo što preciznije donijeti odluku koliko je dobro odnosno isplativo uvesti novu marku na tržište.

Razlike žiga, marke i *branda*

S obzirom na vrlo široko tumačenje pojma *branda* i njegove sposobnosti da obuhvati i izgled proizvoda, važno je ustanoviti i razliku između *branda*, marke i žiga. Ako bi se utemeljilo pravo *branda* onda ce se žig smatrati osobnim identifikatorom podrijetla. Naime jedna od temeljnih funkcija žiga je upravo funkcija označavanja podrijetla, odnosno označavanje žigom znači utvrđivanje određenog mjesta proizvodnje, pri čemu se jamči da svaka jedinica proizvoda dolazi iz istog izvora, iz istog poduzeća.³⁵

Dok riječ *brand* upućuje na *brandiranje*, termini marka i žig upućuju na markaciju, markiranje i žigosanje – uglavnom identične aktivnosti. Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo promatra marku kao određeni simbol koji ima namjenu ukazati tko je odgovoran za određenu robu u javnosti. Verona (1978., str. 48.) odavno tvrdi da u stručnoj literaturi iznosi se funkcija žiga za označavanje podrijetla proizvoda, za individualizaciju proizvoda te garantna, propagandna, reklamna i takmičarska funkcija žiga.³⁶

Trgovačka marka (trademark) često se koristi kad se govori o markama proizvoda . Sukladno definiciji koja govori da je zaštitni znak svaka riječ, ime/naziv, simbol, moto ili njihova kombinacija koju je usvojio i koju

³⁵ Zlatović, D., Intelektualno vlasništvo i marketing, Zagreb 2010., strana 39., opširnije o pojmu žiga i njegovoj zaštiti kod Čizmić, Zlatović, Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002., strana 57. i dalje.

³⁶ Vranešević, T., Upravljanje markama (Brand Managment), Zagreb 2007. strana 29.

upotrebljava proizvođač ili trgovac u svrhu identificiranja njegove robe i razlikovanja robe koju proizvode ili prodaju drugi.

Nužno je pojam žiga odvojiti i razlikovati od pojma *branda*. *Brand* sam po sebi, definiše se na način da uključuje niz elemenata, koji ne trebaju biti isključivi, nego mogu podrazumijevati i način *branda*, njegov izgled, izgled ambalaže, dizajn pakiranja, etiketu, oblik ili sastav, reklamne i promotivne teme te emocionalne i neopipljive aspekte *branda*. Različite definicije *branda*, koje koriste marketinški stručnjaci, mogu biti promatrane tako da, s jedne strane, spadaju u dijapazon *brandova* definiranih u prvenstveno tjelesnome smislu, a koje su srodne definiciji žiga, dok su im dvije ključne svrhe identifikacija podrijetla i razlikovanje. S druge strane, *brand* se definiše u smislu neopipljivih vrijednosti, prvenstveno usmjerenih na odnos između proizvođača i potrošača.³⁷ Stoga je *brand* snop funkcionalnih, ekonomskih i psiholoških koristi za konačnog korisnika, koje su poznate kao kvaliteta, vrijednost i imidž.³⁸

Prema zakonskoj definiciji žig je subjektivno pravo iz područja industrijskog vlasništva, koje za predmet zaštite uzima znak koje nositelj žiga označava svoje robe ili usluge u gospodarskom prometu, čineći ih različitim od iste ili slične robe ili usluga drugog sudionika u gospodarskom prometu.³⁹

Žig je ne samo simbol robe ili usluga za koje je zaštićen, već je i simbol reputacije koju jedan poduzetnik uživa kod publike, odnosno anglosaksonskog prava poznatog kao *goodwill*, pod kojim se podrazumijeva reputacija u vođenju poslova i kvaliteta robe koju jedan poduzetnik stječe vremenom, posredstvom jednog, ili većeg broja obilježja s pomoću kojih se

³⁷ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008, strana 43., nadalje Isaac, Brand Protection Matters, Sweet & Maxwell, London, 2000., strana 4

³⁸ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008, strana 44., nadalje Arnold, The Handbook of Brand Management, Financial Times, Publishing, London 1993., strana 20.

³⁹ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008. strana 40, opširnije Marković S., Pravo intelektualne svojine, Službeni glasnik, Beograd, 2000., str. 144.

javnost upoznaje s određenom robom, odnosno s njenim proizvođačem. Također dojam o žigu često presudno utječe na izbor potrošača, odnosno na ukupnu sliku o određenom poduzeću, pa se pojam žiga bitno približava i pojmu imidža, pod kojim podrazumijevamo mišljenje, stavove i utiske koje pojedinac ima o određenom objektu, a koji objekt može biti i sam žig, uz samo poduzeće i proizvod.⁴⁰

Žig ima iznimno vrijedno mjesto u zaštiti intelektualnog vlasništva, od velike je važnosti kako za vlasnika (tvorca) novog djela, tehničkog rješenja, znaka razlikovanja i sl., tako i za svaku državu, jer predstavlja značajnu komponentu nacionalnog bogatstva i nacionalne kulture. Zato je i razumljivo da uživa višestruku pravnu i institucijsku zaštitu.⁴¹

5.1 PRAVNA ZAŠTITA PRIVATNIH TRGOVAČKIH MARAKA

Proizvodi ljudskog uma predstavljaju nematerijalna dobra, čija je vrijednost u umnožavanju, upotrebi i prikazivanju drugim ljudima, pa ih nije svrhovito a često niti moguće zaštititi sakrivanjem, zatvaranjem ili drugim mjerama fizičke zaštite. Zbog društvene vrijednosti tih nematerijalnih dobara smatra se da kreativna ili umjetnička realizacija neke ideje koja je plod ljudskog intelekta pripada njezinom stvaratelju te, pod određenim uvjetima, predstavlja njegovo intelektualno vlasništvo. Iako neopipljivo u fizičkom smislu, intelektualno vlasništvo ima sve karakteristike imovine, pa se ono može kupiti, prodati, licencirati, zamijeniti, pokloniti ili naslijediti kao i svako drugo vlasništvo.⁴² Kako bi se zaštitila ova vrsta dobara, te na taj način potakla ljudska kreativnost koja doprinosi općem društvenom razvitku, razvijen je odgovarajući sustav pravne zaštite intelektualnog vlasništva. Pravo intelektualnog vlasništva obuhvaća sustav pravnih

⁴⁰ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008, strana 47., nadalje Čizmić, J., Zlatović, D., Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombović Plus, Zagreb 2002.,strana 40-51. te 495-964.

⁴¹ Zlatović, D., Žigovno pravo, Zastupanje u žigovnom pravu, Zagreb, 2008. strana 873.

⁴² Državni Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi> 1.5.2015.

instrumenata kojima se uređuje način stjecanja intelektualnog vlasništva i način zaštite od njegovog neovlaštenog korištenja.

Vlasništvo nad markom pripada u intelektualno vlasništvo pa ima pravo na zakonsku zaštitu. Marku nije neophodno registrirati da bi se imala određena zakonska zaštita, ali registrira li se, ta je zaštita znatno jača jer je u slučaju zlorabe lakša borba i vjerojatnija pravednija naknada štete budući da je lakše identificirati razloge za sudsko procesuiranje.⁴³

Ime, logo, simbol, etiketu ili druga razlikovna obilježja proizvoda i/ili usluga koji se plasiraju na tržište, moguće je zaštititi žigom. Žig (registered trade mark) je oblik pravne zaštite tržišnog identiteta proizvoda i usluga. Postupak registracije žiga započinje podnošenjem prijave žiga Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo.⁴⁴

Registracijom trgovačkih marki se smanjuje mogućnost potencijalnih tzv. kopija. Ne registriranjem marke tvrtke se mogu suočiti s tim da bi netko drugi mogao iskoristiti tu marku te registrirati kao svoju i ostvariti sve koristi od toga, pa i zabraniti svima drugima da se njome koriste u označavanju svojih proizvoda i usluga. Vlasništvo nad onime što se želi zaštititi u smislu trgovačke marke, reputacije, znanja, a što sve može biti *trademark*, potrebno je javno iskazivati korištenjem jednog od sljedećih simbola:⁴⁵

- TM -*trademark* upućuje da je djelo zaštićeno vlasništvo ali nije registrirano na nekim ili svim tržištima,
- ® - *registered* pokazuje da je djelo zaštićeno i registrirano na tom tržištu, nekim ili na svim tržištima,
- © 2002 - *copyright* pokazuje da je djelo zaštićeno od kopiranja i mora uvijek biti označeno odgovarajućom godinom, *copyright* nije zamjena za registriranje već je više usmjereno u pružanju dodatne zaštite u borbi protiv

⁴³ Vranešević, T., Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb, 2007. strana 31.

⁴⁴ Državni Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi> 6.4.2015.

⁴⁵ Vranešević, T., Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb, 2007. strana 31.

neovlaštene uporabe tiskanih i zvukovnih djela i pojedinih elemenata identiteta marke odnosno nekog djela: znaka, slogana, zvuka...

-SM - *servicemark* je novina u označavanju vlasništva i upućuje na vlasništvo nad markom jedinstvene usluge. SM se prvenstveno rabi u komunikacijske, promotivne svrhe pokazivanja vlasništva nad jedinstvenom uslugom te ne mora značiti i obveznu registraciju na tržištu.

Svaka zemlja danas ima zavod za registraciju u smislu pravne zaštite maraka. U Hrvatskoj je to Državni zavod za intelektualno vlasništvo (www.dziv.hr).

Prvi kodeks zaštite maraka usvojen je na Pariškoj konvenciji 1883. godine, a usvajanje Madridskog aranžmana za međunarodnu registraciju tvorničkih i trgovačkih maraka iz 1891. godine polazno je odredište međunarodne pravne registracije i zaštite maraka.⁴⁶

Pojedine aspekte ili svojstva nekog proizvoda moguće je zaštititi kroz jedan ili više raznih oblika intelektualnog vlasništva, koji se međusobno nadopunjuju. Primjerice, patentom se štiti novo rješenje nekog tehničkog problema, industrijskim dizajnom štiti se novi vanjski oblik ili izgled proizvoda, a žigom (poznatim i pod nazivima *zaštitni znak*, *zaštićena robna marka* ili engl. *registered trade mark*) se štiti znak koji služi za razlikovanje od sličnih proizvoda i/ili usluga na tržištu.⁴⁷

Pariška konvencija za zaštitu intelektualnog vlasništva je sporazum među oko pedeset zemalja kojom su se države EU obvezale stvoriti neophodnu minimalnu zaštitu trgovačkih znakova unutar vlastitog unutarnjeg sustava. Konvencija posebno obrađuje pravo prioriteta, koje se sastoji u pravu podnošenja upita registracije i mogućnosti potpisivanja tog upita u bilo kojoj zemlji potpisnici Konvencije i to tako da sve registracije vrijede retroaktivno od dana podnošenja upita. Iako je marku potrebno registrirati u

⁴⁶ Vranešević, T., Upravljanje markama (Brand Managment), Zagreb 2007, strana 32.

⁴⁷ Državni Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi> 8.4.2015.

svakoj zemlji u kojoj se namjerava tržiti, izuzetak je u Europskoj uniji gdje postoje dva načina registracije maraka. U jednom se radi o posebnoj proceduri koja dopušta, podnošenjem jedinstvene molbe, traženje registracije pojedinog znaka u više država. Podnositelje zahtjeva će biti vlasnik onoliko trgovinskih znakova koliko je država u kojima je prihvaćena registracija. Drugi način je ideja o jedinstvenom trgovinskom znaku Europske unije, kao posebna vrsta znaka koja ostvaruje pravo ekskluzivnosti u svim državama Europske unije. Radi se o novoj vrsti trgovačkog znaka, stvorenog prema zajedničkoj regulativi, koji svugdje unutar država članica, daje jednaka prava specificirana u zajedničkoj regulativi, traje deset godina i može se beskonačno obnavljati.⁴⁸

U Europi se trgovački znak može registrirati preko dviju organizacija. Tradicionalno se radilo preko WIPO-a (Word Intellectual Property Organization) u ženevi, te od 1.1.1996. godine putem OHIM-a (Office for Harmonization in the Internal Market) u Alicanteu.⁴⁹

Novelom ZOŽ-a iz 2009. u potpunosti se usklađuje Hrvatsko zakonodavstvo u području prava žiga sa pravnom stečevinom Europske unije uključujući i one odredbe koje će biti primjenjive tek od trenutka pristupanja Republike Hrvatske u punopravno članstvo u Europskoj uniji.⁵⁰

Osnovna pitanja koja se uređuju Zakonom o izmjenama i dopunama ZOŽ-a iz 2009. godine su:

- nerazlikovnost kao razlog odbijanja registracije žiga,
- registrirane oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvrsnosti kao razlog odbijanja registracije žiga,
- agentov žig kao relevantni razlog za odbijanje registracije žiga,
- predviđanje mogućnosti nastavka postupka,

⁴⁸ Konvencija Wipo, Državni Zavod za intelektualno vlasništvo dostupno na http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/WIPO_konvencija.pdf 8.4.2015.

⁴⁹ Pariška konvencija za zaštitu industrijskog vlasništva (1883.) – Tekst Konvencije nije objavljen u Narodnim novinama – Odluka o objavljivanju mnogostranih međunarodnih ugovora kojih je RH stranka na temelju notifikacija o sukcesiji objavljena u narodnim novinama– Međunarodni ugovori, br. 12/93 i 3/99.

⁵⁰ Zlatović, D., Intelektualno vlasništvo i marketing - pravni aspekti suvremenog marketinga, Zagreb 2010. strana 46-48.

- predviđa se mogućnost proglašavanja ništavima žiga podnesenog u zloj vjeri,
- odredbe u vezi međunarodnih registracija žigova i
- odredbe o tzv. žigu zajednice.

Neovlaštena uporaba ili umnožavanje predmeta intelektualnog vlasništva predstavlja povredu prava, a pravo vlasnika na raspolaganje, uporabu i stjecanje koristi od takvog vlasništva štiti se sredstvima i institucijama pravnog sustava.⁵¹

5.2 ŽIGOVNA ZAŠTITA

Žig se određuje kao zaštićeni znak koji se može grafički prikazati, osobito riječi, uključujući osobna imena, crteže, slova, brojke, oblike proizvoda ili njihova pakiranja, trodimenzijske oblike, boje kao i kombinacije svih naprijed navedenih znakova, pod uvjetom da su prikladni za razlikovanje proizvoda ili usluga od jednog poduzetnika od proizvoda ili usluga drugog poduzetnika.⁵² Dakle, ako se proizvodi i/ili usluge razlikuju od drugih proizvoda i/ili usluga pomoću njim dodijeljenih značajki, znakova ili oznaka, tada to može biti predmet registriranja i zaštite.

U Republici Hrvatskoj žig se stječe donošenjem odluke o formi rješenja Državnog zavoda o registraciji žiga iz ZOŽ-a, odnosno upisom žiga u registar žigova. Prema ZOŽ-u pojam *registracija* znači upis žiga u registar žigova koji vodi DZIV.⁵³

Iako registracija žiga za znakove razlikovanja kojima se označavaju proizvodi i/ili usluge nije obavezna pri stavljanju u promet proizvoda i/ili usluga, vrlo je korisno pojedine aspekte proizvoda zaštititi nekim oblikom

⁵¹ Državni Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi> 16.4.2015.

⁵² Zlatović, D., Intelektualno vlasništvo i marketing – pravni aspekti suvremenog marketinga, Zagreb 2010, strana 93., prema čl.2. Zaona o žigu (“Narodne novine“, br.173/03, 76/07 i 30/09).

⁵³ Državni Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi> 16.4.2015.

intelektualnog vlasništva. Na taj način smanjujete mogućnost (i nehotične) povrede tuđih prava i dobivate učinkovit alat za zaštitu vlastitih prava.⁵⁴

Prema članku 2. Zakona o žigu ("Narodne novine" broj 173/03 i 76/07, dalje: ZOŽ), žigom se štiti svaki znak koji se može grafički prikazati (formalni aspekt definicije), pod uvjetom da je prikladan za razlikovanje proizvoda ili usluga jednog poduzetnika od proizvoda ili usluga od drugog poduzetnika (sadržajni aspekt definicije).⁵⁵

Pravo žiga u Republici Hrvatskoj uređeno je zakonom o žigu (Narodne novine, br.173/03, 76/07 i 30/09) koji se primjenjuje od 1. siječnja 2004. godine i Pravilnikom o žigu (Narodne novine, broj 117/207) koji je stupio na snagu 14. studenog 2007. godine, kao i relevantnim međunarodnim ugovorima kojima je Hrvatska pristupila.

Uvjeti zaštite i postupak registracije žiga u Hrvatskoj propisani su *Zakonom o žigu* i *Pravilnikom o žigu*. Iako registracija žiga za znakove razlikovanja kojima se označavaju proizvodi i/ili usluge nije obavezna pri stavljanju u promet proizvoda i/ili usluga, vrlo je korisno pojedine aspekte proizvoda zaštititi nekim oblikom intelektualnog vlasništva. Na taj način se smanjuje mogućnost povrede tuđih prava i dobiva učinkovit alat za zaštitu vlastitih prava. Odluka o elementima određenog tržišnog identiteta koji se želi zaštititi žigom proizlazi iz ukupne poslovne strategije kojom se individualizira proizvod i čini prepoznatljivim i drugačijim od ostalih.

Žigom se ne štiti određeni proizvod ili usluga nego naziv i/ili vizualni identitet pod kojim se nude određeni proizvodi i/ili usluge na tržištu. Žigom se samo obilježavaju proizvodi i usluge. Smisao žiga je postizanje prepoznatljivosti i razlikovnosti proizvoda i usluga na tržištu od istih ili sličnih proizvoda i usluga drugih proizvođača ili pružatelja usluga.

⁵⁴ Državni Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi> 14.4.2015.

⁵⁵ Zlatović, D., *Žigovno pravo*, Zagreb 2008, strana 39-40, dalje takve definicije poznaje i inozemna doktrina. V. Molet-Vieville, T., *Absolute Grounds for Refusal*, u *European Community Trade Mark, Commentary to the European Community Regulations*, Hague, 1997., str. 184.

Sukladno tome, žigom se ne može dobiti monopol na neki proizvod ili uslugu.⁵⁶

Žig osigurava vlasniku isključivo pravo na stavljanje u promet proizvoda i/ili usluga obilježenih njime. Zaštita žigom predstavlja učinkovito tržišno sredstvo kojim proizvođači i pružatelji usluga štite sredstva koja su uložili u promidžbu i marketing svojih proizvoda i/ili usluga. Zaštita žigom u Hrvatskoj kao i u većini zemalja, vrijedi 10 godina, računajući od datuma prijave. Vrijeme zaštite može se produžavati neograničeno na razdoblja od 10 godina, uz pravovremeno podnošenje zahtjeva i plaćanje odgovarajućih pristojbi i naknada troškova.

Žig je monopolno pravo koje njegovom nositelju jamči ekskluzivno pravo korištenja znaka zaštićenog žigom za označavanje svojih proizvoda ili usluga, odnosno da zabrani drugim osobama neovlašteno korištenje istog ili sličnog žiga za označavanje iste ili slične vrste proizvoda ili usluga.⁵⁷ Istodobno, žig je apsolutno prava jer ga njegov nositelj može istaći prema svakoj osobi koja bi pokušala koristiti njegov žig za označavanje svojih proizvoda ili usluga.

Nositelj žiga ima sukladno ZOŽ-u isključivo pravo na obilježavanje žigom proizvoda ili usluga za koje je žig priznat i isključivo pravo uporabe žiga te za proizvode ili usluge. Nositelji žiga mogu biti fizičke ili pravne osobe koje se bave registriranom, gospodarskom, proizvodnom i/ili uslužnom djelatnošću.⁵⁸

⁵⁶ Državni Zavod za intelektualno vlasništvo, dostupno na <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi> 14.4.2015.

⁵⁷ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008, strana 40, nadalje prema Marković, S., Pravo intelektualne svojine, Službeni glasnik, Beograd, 2000., strana 144.

⁵⁸ Zlatović, D., Žigovno pravo, Intelektualno vlasništvo, industrijsko vlasništvo i žig, Zagreb 2008, strana 41., nadalje Čizmić, J.,-Zlatović, D., Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002., strana 35.

5.3 ZAŠTITA POZNATIH I ČUVENIH ŽIGOVA

Poznat je onaj žig kojeg dobro poznaje populacija neke zemlje, neovisno o njihovim osobinama, odnosno o njihovom uzrastu, statusu, stupnju obrazovanja, potrošačkom krugu i dr. naročito se to odnosi na viši stupanj poznatosti žigova, koja onda vrsta žigova postaje sastavnicom jezika nekog naroda bez dvojbi njihove jedinstvene predstave u tom okruženju.⁵⁹ Kod toga je od bitne važnosti načelo teritorijalnosti, po kojem je takav žig poznat na domicilnom području bez obzira na njegovu raširenost i stupanj poznatosti izvan granica domaće države.⁶⁰

Analizirajući postojeću legislativu, kako na nacionalnoj tako i na međunarodnoj razini, te recentnu pravnu teoriju i raspoloživu sudsku praksu, nailazimo na više povezanih pojmova koji se odnose na ovu problematiku.⁶¹ Tako razlika između pojma *dobro poznat* i *čuven* ili između *dobro poznat robni žig* i *čuveni robni žig* nije vrlo jasna ni u jednoj međunarodnoj konvenciji ili sporazumu, nacionalnim žigovnim zakonima i s njima povezanim zakonima, čak ni u radovima znanstvenika i stručnjaka.⁶²

U Republici Hrvatskoj po novom ZOŽ-u iz 2003. godine, na temelju ponesenoga prigovora nositelja ranijega ranijeg žiga neće se ni registrirati znak ako je istovjetan s ranijim žigom ili sličan ranijem žigu, a zatražena je registracija za proizvode ili usluge koji nisu slični onima za koje je registriran žig kada raniji žig ima ugled u Republici Hrvatskoj i kada bi uporaba kasnijega žiga bez opravdanog razloga nepošteno iskoristila razlikovni karakter ili ugled ranijega žiga ili im naštetila.

Uz redovite modalitete zaštite žiga, ipak od čuvenih žigova vrijede posebne situacije i mjere zaštite. Tako se ova zaštita može promatrati u sklopu

⁵⁹ Zlatović, D., Žigovno pravo, Posebna zaštita čuvenih žigova, Zagreb 2008, strana 831.

⁶⁰ Vlašković, Pravna zaštita slavni žigova, Savezni zavod za patente-Pronalazaštvo, beograd, 1992., strana 30.

⁶¹ Zlatović, D., Žigovno pravo, Posebna zaštita čuvenih žigova, Zagreb, 2008., strana 833. nadalje, Čizmić, J.,-Zlatović, D., Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002., strana 63. i dr.

⁶² , Čizmić, J.,-Zlatović, D., Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002., strana 63

propisa koji reguliraju postupak i uvjete registracije žiga, zatim propisa koji uređuju ostala pitanja žigovnog prava, propisa o nelojalnoj utakmici te propisa opće građanskog prava.⁶³

Čuveni žigovi uživaju iznimno široku zaštitu koja se temelji na jednoj od elementarnih funkcija žiga - onoj po kojoj je žig oznaka podrijetla robe od određenog izvora. Uspostavljena je i proširena zaštita na način kako slijedi: Ne dirajući u primjenu općih pravnih propisa o delikatnim radnjama, isključivo pravo jamči titularu žiga ovlaštenost da se suprotstavi:

1. Svakom korištenju žiga ili nekog podudarnog znaka na proizvodima za koje je žig registriran ili na njima istovrsnim,
2. Svakom drugom korištenju žiga ili podudarnog znaka koje se poduzima u poslovnom prometu, a koje je, sukladno prilikama pogodno da bez opravdanog razloga učini štetu titularu žiga.⁶⁴

Također čuveni žigovi uživaju najširu zaštitu protiv opasnosti razvodnjavanja (zamjenjivanja) u odnosu na podrijetlo njima označenih proizvoda. Ali takva se zaštita sukladno žigovnom pravu može ostvariti samo kada se radi o uporabi žiga za označavanje proizvoda iste vrste. Problem nastaje kada se čuveni žig rabi za označavanje neistovrsnih proizvoda.⁶⁵

Iako se zaštita čuvenih žigova od opasnosti razvodnjavanja ostvaruje po različitim pravnim osnovama, ipak u naznačenom problematičnom slučaju jedan je od najčešće primjenjivanih generalna klauzula prava o suzbijanju nelojalne utakmice. Ona se može primijeniti samo onda kada su ispunjeni određeni uvjeti definirani u pravnoj teoriji i sudskoj praksi. No, njihovo postojanje je uvijek bilo sporno kada je riječ o zaštiti čuvenih žigova protiv opasnosti razvodnjavanja po ovoj osnovi.⁶⁶

⁶³ Zlatović, D., Žigovno pravo, Posebna zaštita čuvenih žigova, Zagreb, 2008., strana 862

⁶⁴ Popović, S.A., Zaštita robnih i uslužnih žigova u jugoslavenskom pravu, Institut za usporedno pravo, Beograd, 1969., strana 143.

⁶⁵ Zlatović, D., Žigovno pravo, Posebna zaštita čuvenih žigova, Zagreb, 2008., strana 866.

⁶⁶ Zlatović, D., Žigovno pravo, Posebna zaštita čuvenih žigova, Zagreb, 2008., strana 866., nadalje, Popović, S.A., Zaštita robnih i uslužnih žigova u jugoslavenskom pravu, Institut za usporedno pravo, Beograd, 1969., strana 143

5.4 NEPOŠTENO TRGOVANJE

Pod nepoštenim trgovanjem podrazumijevaju se radnje trgovca kojima se radi tržišnog natjecanja povređuju dobri trgovački običaji. Nepošteno trgovanje je zabranjeno.

U komparativnom pravu, odnosno nacionalnim zakonodavstvima država u kojima je suzbijanje nepoštenog tržišnog natjecanja (nelojalne utakmice) uređeno zakonskim propisima, općeprihvaćen je pristup ovom pitanju tako da se najprije odredi jedan opći pojam nelojalne utakmice, koja u stvari predstavlja definiciju tog pojma, a da se zatim, egzemplifikativno nabroje najčešća i najvažnija djela nepoštenog tržišnog natjecanja, poznata iz prakse sudova odgovarajuće države.⁶⁷ Taj je pristup primijenjen i u pozitivnom hrvatskom pravu. U članku 70. stavak 1. Zakona o trgovini (Narodne novine, pročišćen tekst - br. 49/03., 103/03. i 170/03., dalje: ZOT) dana je definicija općeg pojma nelojalne utakmice, a u članku 71. ZOT-a navedeni su, primjera radi, po mišljenju zakonodavca najvažniji slučajevi nelojalne utakmice koje u nas treba zabranjivati i sprječavati.⁶⁸

U nepoštenom tržišnom natjecanju najčešće je riječ o postupcima kojima se potrošač dovodi u zabludu glede podrijetla i osobina proizvoda (npr. oglašavanje, reklamiranje, označavanje proizvoda, korištenje tuđe tvrtke i sl.) i onima koji imaju učinak na ugled i na poslovne odnose između trgovaca (npr. oglašavanje kojim se vrijeđa ili omalovažava drugi trgovac, raskid ili neispunjavanje ugovora sklopljenog s jednim trgovcem, kako bi sklopio isti ili povoljniji ugovor s drugim trgovcem, sprječavanje poslovnih odnosa između trgovaca i sl.).

Nepošteno tržišno natjecanje često se pogrešno smatra dijelom prava tržišnog natjecanja (prava konkurencije). Stoga treba razjasniti temeljnu

⁶⁷ Zlatović, D., *Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa*, Zagreb 2009., strana 40.

⁶⁸ Zakon o trgovini, dostupno na www.zakonotrgovini.hr 17.6.2015

pojmovnu razliku između nelojalne konkurencije i narušavanja tržišnog natjecanja.

5.5 RADNJA SUDIONIKA U GOSPODARSKOM PROMETU

Prvi uvjet postojanja djela nepoštenog tržišnog natjecanja jest taj da je radnju koja se smatra nelojalnom počinio trgovac kao sudionik u gospodarskom prometu.⁶⁹

ZOT 2008., određuje da se pod pojmom trgovca, u smislu tog zakona, smatra pravna ili fizička osoba koja obavlja djelatnost trgovine, odnosno koja je registrirana za obavljanje kupnje i prodaje robe i/ili pružanja usluga u trgovini. gospodarska djelatnost trgovine je kupnja i prodaja robe i/ili pružanja usluga u trgovini u svrhu ostvarivanja dobiti ili drugog gospodarskog učinka na domaćem ili inozemnom tržištu, te obavljanje trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu. Djelatnost trgovine može obavljati pravna i fizička osoba koja je registrirana za obavljanje te djelatnosti.⁷⁰

Prema tome radnju nepoštenog trgovanja može počiniti trgovac, pravna ili fizička osoba registrirana za obavljanje djelatnosti trgovine, odnosno kupoprodaje robe te trgovačkog posredovanja na domaćem i inozemnom tržištu.

Radnje sudionika u gospodarskom prometu prema ZOT-u iz 2008. godine nepoštenog trgovanja smatra se osobito:

- prodaja robe ispod njezine nabavne cijene s porezom na dodanu vrijednost
- reklamiranje, oglašavanje ili ponuda robe ili usluga navođenjem podataka ili uporabom izraza s kojima se iskorištava ugled drugog trgovca,
- davanje podataka o drugom trgovcu, ako ti podaci štete ili mogu nanijeti štetu ugledu i poslovanju drugog trgovca,

⁶⁹ Zlatović, D., Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa, Zagreb 2009., strana 44.

⁷⁰ Zakon o trgovini dostupno, na www.zakonotrgovini.hr 17.6.2015

- prodaja robe s oznakama ili podacima ili izgledom koji stvaraju ili bi mogli stvoriti zabunu glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakvoće ili drugih osobina robe,
- radnje trgovca usmjerene na prekid poslovnih odnosa, između drugih trgovaca ili koje sprječavaju ili otežavaju poslovne odnose drugih trgovaca,
- neopravdano neispunjavanje ili raskidanje ugovora s pojedinim trgovcem kako bi se sklopio isti ili povoljniji ugovor s drugim trgovcima,
- ugovaranje izvoza robe i usluga po nižoj cijeni ako je drugi trgovac već ugovorio izvoz takve robe i usluga po višoj cijeni čime se nanosi šteta tom trgovcu,
- davanje ili obećavanje darova, imovinske ili druge koristi drugom trgovcu, njegovom djelatniku ili osobi koja radi za drugog trgovca, kako bi se davatelju omogućila pogodnost na štetu drugog trgovca ili potrošača i
- neovlaštena uporaba usluga trgovačkog putnika, trgovačkog predstavnika ili zastupnika drugog trgovca.⁷¹

Naknada štete nastale zabranjenim radnjama nepoštenog trgovanja ostvaruje se u sudskom postupku. Tužbu može podnijeti trgovac koji je oštećen te komorska i interesna udruženja trgovaca.

Jedan primjer nepoštenog trgovanja kod nas u Hrvatskoj krajem 2013. godine kada je Državni inspektorat utvrdio da je navođenjem podataka i upotrebom izraza kojima se iskorištava ugled drugog trgovca i njegovih proizvoda, (neimenovano) trgovačko društvo prodavalo robu s oznakama i podacima koja je kod kupaca stvarala zabunu glede izvora i kakvoće robe.⁷² Naime, to trgovačko društvo je u 2012. i 2013. godini sveukupno uvezlo 1.118.165 kilograma kineskog graha, a 120.000 kg kanadskog graha. Pregledom izlaznih računa utvrđeno je da je to trgovačko društvo prepakiralo kineski, argentinski ili grah iz Kirgistana u vreće s obilježjima kanadskih proizvođača (Hensall, Fieldcrest, Red Diamnd i Ferguson) tako što je dalo izraditi vreće sa podacima i logom tih kanadskih proizvođača

⁷¹Zakon o trgovini, dostupno na www.zakonotrgovini.hr 17.6.2015

⁷²<http://www.tportal.hr/biznis/gospodarstvo/291628/Zabranjena-prodaja-laznogkanadskog-graha.html>

graha. Gospodarski inspektor podnio je optužni prijedlog protiv pravne osobe i u njoj odgovorne osobe kod nadležnog Prekršajnog suda u Zagrebu uz prijedlog za oduzimanje imovinske koristi u iznosu od 1,7 milijuna kuna ostvarene izvršenjem prekršaja.⁷³

⁷³<http://www.tportal.hr/biznis/gospodarstvo/291628/Zabranjena-prodaja-laznogkanadskog-graha.html>

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu prikazano je koliko su značajne privatne marke na tržištu, njihov porast proizvodnje i prepoznavanje kod kupaca te samim time i registracija i zaštita privatnih marki na tržištu. Kako je kriza prisutna u svijetu tako i kod nas pokazalo se da kupci sve više kupuju upravo privatne marke trgovaca zbog cijene ali i kvalitete koja nije manja u odnosu na nacionalne marke. Tako svaki trgovački lanac ima svoje privatne marke kojima nastoji privući pažnju kupaca ponuditi nisku cijenu, dobru kvalitetu te atraktivnim dizajnom i marketingom povećati njihovu prodaju. Time se javlja potreba za registraciju odnosno zaštitu privatne marke kako bi se zaštitila od konkurencije odnosno da ne bi bila na neki način ukradena. Kao žig može se zaštititi svaki znak te osigurava vlasniku isključivo pravo na stavljanje u promet proizvoda i/ili usluga obilježenih njime. Zaštita žigom predstavlja učinkovito tržišno sredstvo kojim proizvođači i pružatelji usluga štite sredstva koja su uložili u promidžbu i marketing svojih proizvoda i/ili usluga. Žig mora individualizirati proizvode i/ili usluge odnosno omogućavati njihovo razlikovanje na tržištu od ostalih iste ili slične vrste. Slijedom toga ne mogu se registrirati neki znakovi, primjerice znakovi koji se ne mogu grafički prikazati, nemaju nikakav razlikovni karakter, koji su uobičajni u svakodnevnom govoru, služe za opisivanje nekih svojstava (vrste, količine, kakvoće, zemljopisnog podrijetla i drugo) i dovode u zabludu. Zaštita žigom u Hrvatskoj kao i u većini zemalja, vrijedi 10 godina, računajući od datuma prijave. Vrijeme zaštite može se produžavati neograničeno na razdoblja od 10 godina, uz pravovremeno podnošenje zahtjeva i plaćanje odgovarajućih pristojbi i naknada troškova.

7. LITERATURA:

1. Čirjak, M., Krajnović, A., Bosna, J., (2012): Privatne marke, Ekonomska misao praksa BR. 2, pdf, dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/94165>
2. Čizmić, J.,-Zlatović, D., Komentar Zakona o žigu, Faber & Zgombić Plus, Zagreb, 2002.
3. Horvat, S., Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj, ekonomski fakultet Zagreb 2008., dostupno na www.hrcak.srce.hr
4. Parić, I. (2011.): Upravljanje markom na primjeru Dm-a u Hrvatskoj, Split, pdf, dostupno na: <http://e-lib.efst.hr/2011/7040183.pdf>
5. Pažanin, N., Percepcija potrošača na cijenu i kvalitetu privatne marke (k-plus), sveučilište u Splitu, ekonomski fakultet Split 2014., dostupno na www.e-lib.efst.hr
6. Previšić, J. Ozretić Došen, _ (2004): Marketing, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 189.
7. Renko, S., trgovačke marke-imperativ svakog trgovca, Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagrebu 2010., dostupno na www.bib.irb.hr
8. Šerić, N., Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split 2009., dostupno na www.e-lib.efst.hr
9. Šilić, L., Dizajn ambalaže trgovačkih marki, sveučilište u Zagrebu, grafički fakultet Zagreb 2012.
10. Verović, M., Osvrt na neke novosti kod odgovornosti za štetu kod povrede znakova razlikovanja u hrvatskom pravu, zbornik radova pravnog fakulteta u Splitu 2010., dostupno na www.hrcak.srce.hr
11. Vlašković, Pravna zaštita slavni žigova, Savezni zavod za patente-Pronalazaštvo, Beograd, 1992.
12. Vranešević, T., Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb 2007.
13. Zlatović, D., Intelektualno vlasništvo i marketing, Zagreb 2010.
14. Zlatović, D., Nepošteno tržišno natjecanje i poslovna praksa, Zagreb 2009.
15. Zlatović, D., Žigovno pravo, Zagreb 2008.

KORIŠTENE INTERNETSKE STRANICE:

www.zakonotrgovini.hr

www.zakonozigovima.hr

www.hgk.hr

www.lidl.hr

www.dziv.hr

www.novilist.hr

www.jatrgovac.com

www.tportal.hr

www.poslovniforum.hr

www.cromoda.com

www.paskacipka.com

SLIKE:

Slika 1. kretanje broja i cijena trgovačkih marku u 2012. godini

Slika 2. i 3. Deluxe proizvodi kao atraktivne trgovačke marke Lidl-a Slika 4.

Slika 4. Paška čipka

Slika 5. i 6. znakovi Hrvatske proizvodnje

Slika 7. logo Lidlove marke Okusi zavičaja

Slika 8. neki proizvodi u Lidlovoj trgovini iz asortimana Okusi zavičaja

Slika 9. kravata kao hrvatski svjetsko poznati registrirani proizvod

TABLICA:

Tablica 1. oznake izvornosti registrirane pri zavodu, Paška čipka

