

УДК: 347.772

Bibliid 1451-3188, 17 (2018)

Год XVII, бр. 63, стр. 117–127

Изворни научни рад

ЗНАЧАЈ И ФУНКЦИЈЕ ЖИГА У ПОСЛОВНОМ И ПОТРОШАЧКОМ СЕКТОРУ

др Љубиша СТЕФАНОСКИ

др Милица ШУТОВА¹

Abstract: The main goal of this paper is an analysis of the meaning and the functions of the trademark in the global business environment. In today's global economic societies and open market systems, knowing the meaning and the functions of the trademark can help a company in optimising its management actions, create a useful marketing strategy and gain further financial benefits. In this regard, the subject of study is the theoretical and practical aspects of the importance of trademarks and their function (it identifies the product and its origin, it proposes to guarantee its quality, it advertises the product, it creates an image of the product in the minds of the consumers) in companies' every day work. Particular attention is paid to the influence of the trademark functions on the consumers. In order to provide greater comprehensiveness of the issues that are the subject of elaboration in this paper, in addition to numerous theoretical considerations and the views of several authors, practical examples from the case law have been enclosed.

Key words: Trademark, Business, Consumers, Function of a Trademark.

1) УВОД

У стручној литератури егзистира више теорија права индустријске својине која одређују правну природу и суштину права на жиг. Наиме, реч је о теорији жига као делу права о сузбијању нелојалне конкуренције, теорија о жиговима као лично право, теорија лансирања, теорија о клијантели, као и теорија о гарантној и рекламној функцији жига.

¹ Правни факултет, Међународни Славјански Универзитет „Габриел Романовић Державин“, Правни факултет, Универзитет Гоце Делчев, Македонија.

Е-маил: stefanoski_ljubisa@yahoo.com.

Теорија жига као део права о сузбијању нелојалне конкуренције углавном се односи на део жиговног права које регулише услове о заштити знака, односно да знак не сме да буде супротан јавном моралу. Према теорији о жиговима као личном праву, жиг указује на морална права правних лица који су носиоци жига, на суштину жига, његов углед или у кратким цртама речено, он је лично право као и право на име.² Теорија лансирања је настала у италијанској правној теорији и указује на економску моћ робних и услужних жигова, у смислу лансирања предузеће на тржиште, што допунски намеће неопходност правне заштите жигова. Теорија клијантеле, исто тако, указује на економску функцију жига, усмерена је према стицању економске позиције у пословном окружењу преко ширења и освајања што већег тржишта. Према гарантној функцији, жиг има функцију гаранције квалитета, док се рекламна функција односи на функцију жига у смеру рекламирања производа или услуга обележених конкретним жигом. Право на жиг према својој правној природи је апсолутно, искључиво право употребе регистрованог жига у привредном промету, неограниченог трајања, територијално ограниченог дејства и везано за одређено предузеће.³ Апсолутни и искључиви карактер жига, носиоцу права даје искључиво право употребе регистрованог жига за обележавање одређене врсте роба или услуга у привредном промету, како и овлашћење да забрани свим другим лицима употребу тог жига за обележавање своје робе или услуга у привредном промету. У теорији ипак постоје и ставови који оспоравају апсолутни карактер права на жиг. Пол Рубиер (*Paul Roubier*) сматра да је право жига релативног карактера, јер носилац права може забранити употребу жига само својим конкурентима, односно оним лицима који користе његов жиг за обележавање роба или услуга исте или сличне врсте у привредном промету.⁴ Право на жиг, условно речено, и поред ограничења која су предвиђена у свим међународним и националним прописима има карактер неограниченог трајања. Дакле, услов за неограниченост трајања односи се на редовност плаћања таксе за одржавања тог права и важности, уколико се не испуне законски предвиђени разлози за поништење, опозив права или носилац права на жиг престане да постоји. Територијално ограничено право жига, подразумева да је право ограничено на јурисдикцију државе која признаје и штити регистровани жиг. Према Јанићу, принцип територијалности не треба довести у питање и поред

² Н. Цвјетићанин, „Жиг – разлози за брендирање производа“, Интернет: <http://www.cvjeticaninlegal.com/dload/Razlozi%20za%20brendiranje%20proizvoda.pdf>, стр. 3. 14.04.2013.

³ М. Јанић, *Индустријска својина и ауторско право*, Новинска установа службени лист СФРЈ, Београд 1973, стр. 188.

⁴ Р. Raubier. *Le droit de la propriété industrielle*, tom I, II, Paris 1952, 1954, p. 526; М. Јанић, *op. cit.*, стр. 189.

тога што добро познати жигови имају интернационално дејство, јер они уживају правну заштиту јачег карактера и за њих важе иста правила и принципи као и за међународни жиг који је тај свој карактер стекао на основу међународне регистрације.⁵ Везаност жига за предузеће, односно његов акцесорни карактер, произлази из самог циља жига – он у основи служи за идентификацију и гаранцију квалитета робе и услуга конкретног предузећа. Јанић сматра да престанком предузећа за које је везан жиг и сам престаје да постоји. У македонској пракси ипак постоје изузеци, као што је пример са преузимањем и ребрендирањем назива компаније МОБИМАК у Т-МОБИЛЕ, која је одређени период исти тај назив МОБИМАК користила као жиг препознатљив за њихове нове услуге у области мобилне телефоније.

2) ЗНАЧЕЊЕ ЖИГА У ТРЖИШНОМ ПРОМЕТУ

У савременој правној литератури, из области права интелектуалне својине, жиг има неколико значења. Прво значење односи се на коришћење појма жига за означавање знака којим се обележава роба или услуга у промету. Реч је о било ком знаку (лична имена, слова, бројеви, фигуративни елементи), или комбинацији знакова (комбинације боја, комбинације знакова), која су подобна за разликовање робе или услуга једне фирме од робе или услуга друге фирме, а која су подобна да сачине жиг.⁶ Таксативно набрајање знакова или комбинације знакова у члану 15 *TRIPS* Споразума, не треба да се тумачи на начин којим се спречава државама чланицама да регистрирају жиг и по другим основима, под условом да се при томе не дерогирају одредбе Париске Конвенције. Наиме, независно од тога што *TRIPS* уговор наводи да се као жиг може заштитити само визуелни знакови,⁷ ипак даје се могућност чланицама да и другим врстама знакова признају третман жига. То подразумева да предмет правне заштите могу бити и вербалне ознаке.⁸ Наиме, у различитим националним законодавствима сретћемо и друге врсте знакова који могу да сачине жиг и при том уживају правну заштиту. Тако на пример, жигови могу бити и цртежи, слике, логотипи, слогани, тродимензионални знаци (облици производа или паковање), звучни знакови (звукови) или мирисни знакови

⁵ Ibid.

⁶ Члан 15, *TRIPS* Споразум. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, The TRIPS Agreement is Annex 1C of the Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, signed in Marrakesh, Morocco on 15 April 1994.

⁷ М. Поленак-Аќимовска, Ј. Дабовиќ-Анастасовска, В. Бучковски, В. Пепељугоски, Љ. Варга, *Право на индустриска сопственост (практикум)*, Скопје, 2005, стр. 247.

⁸ Идрис Камил, *Интелектуална својина моћно средство економског раста*, Београд, 2003, стр. 129.

(мириси).⁹ Детаљнији приказ врста знакова који се могу признати као жигови даје Приручник Светске организације за интелектуалну својину.¹⁰ Ипак, у пракси најважнији и најбројнији су жигови који садрже речи “*Marque verbale*”, независно да ли је реч о живим или мртвим језицима или је реч о имагинарном пореклу, као и њиховој комбинацији.¹¹ Жиг који се састоји од речи и слова, обухвата заштиту не само саме речи и слова, него и њихову комбинацију, транскрипцију, транслитерацију. Упоредно право признаје чак и заштиту речи које се користе у свакодневном говору, уколико на директан начин не описују робу за коју се употребљавају. Тако на пример, не може се користити реч „вода“ за обележавање минералне воде, али зато може се користити речи „горска“, „планинска“ или „добра“ које не описују производ који се са њим означава, а при том се код потрошача ствара перцепција да је реч о квалитетаном производу. Друго значење појма жига, произлази из његовог коришћења за означавање као правног института уређеног правним нормама одређеног правног порекла. Треће, појам жиг такође се користи за означавање субјективног права који произлази из правног односа створеног у вези употребе жига у тржишном промету. У односу на титулара права жига, жиг је правни однос од чијег садржаја за носиоца права произлази искључиво право да га користи за означавање његових производа или услуга, а за друга лица произлазе обавезе да не употребљавају тај жиг за означавање роба или услуга истог или сличног вида. У ужем смислу, жиг се изједначава са субјективним правом које произлази из правног односа апсолутног и искључивог права титулара,¹² које је такође предвиђено и у члану 6 *septies* Париске Конвенције.¹³

⁹ Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO publication No. 900, 2006, p. 3.

¹⁰ WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, WIPO, No. 489 (E), 2008, p. 70.

¹¹ М. Поленак-Акимовска, Ј. Дабовић-Анастасовска, В. Бучковски, В. Пепељугоски, Љ. Варга, *op.cit.*, стр. 247.

¹² *Ibid.*, стр. 242.

¹³ Члан 6 *septies*, Париске Конвенције предвиђа: 1) Ако представник или заступник онога који је носилац права на жиг у једној земљи Уније тражи, без овлашћења овог носиоца права, регистровање тога жига на своје име, у једној или више ових земаља, носилац права може се успротивити траженом регистровању или тражити брисање жига, односно, ако закон земље то допушта пренос овога регистровања на своје име, уколико овај представник или заступник не оправда своје поступке. 2) Носилац права на жиг имаће право да се успротиви употреби свога жига од стране свога представника или заступника, под условима из горњег става 1 ако није дао своје овлашћење за ову употребу. 3) Национална законодавства могу предвидети правичан рок у коме носилац права на жиг мора затражити своја права предвиђена овим чланом.

3) ФУНКЦИЈЕ ЖИГА У САВРЕМЕНИМ ПРАВНИМ СИСТЕМИМА

Полазећи од горе наведених значења жигова, одређује се и дефиниција предмета правне заштите жига. Наиме, реч је о праву којим се штити знак који у промету служи за разликовање роба, односно услуга једног привредног субјекта и његове индивидуализације и дистинктивности од исте или сличне робе, односно услуга другог привредног субјекта. Дакле, жиг је монополско и апсолутно право које свом носиоцу даје искључиво право да знак заштићен жигом користи за своје робе или услуге и да другим лицима забрани да користе тај жиг без његове сагласности. Основна функција жига произлази из одредаба којима се дефинише предмет заштите, које су сличне како у националним законима тако и у међународним уговорима. Ова дефиниција обухвата два аспекта, који се понекад називају различитим функцијама жига, а који су међусобно зависни и у практичне сврхе увек треба проучавати заједно.¹⁴ Тако, поред индивидуализације производа, марка мора навести и свој извор, што подразумева да не постоји обавеза да се обавесте потрошачи о произвођачима или трговцима конкретног производа, нити се тражи да потрошач познаје то предузеће, него је довољно да потрошач верује у његову одговорност за производ који продаје под именом заштитног знака.¹⁵ Наиме, реч је о наглашавању разлике између назива компаније и назива жига, јер је у пракси евидентна заблуда да самим чином регистрације назива, фирма аутоматски стиче заштиту и као жиг.¹⁶ Дакле, назив компаније је име које идентификује конкретни бизнис, док жиг је оно што разликује производе једне компаније од производа друге компаније. У деловној пракси ипак постоје изузеци и постоје ситуације када је назив компаније делимично или у целост идентичан са називом жига, као на пример назив компаније *"The Coca Cola Company"* и назив добро познатог жига *"Coca Cola"* којим се означава један од производа ове компаније. Према публикације *WIPO* сретћемо још једну, трећу примарну функцију која има за циљ да мотивише компаније да инвестирају у одржавање или побољшавање квалитета својих производа и да на тај начин њихови производи стекну позитивни углед код потрошача.¹⁷ Према томе, у савременом потрошачком друштву уочљиво је да се функције жига више не перципирају само за означавање порекла и идентификацију роба и услуга на које је жиг постављен, него као нешто што

¹⁴ WIPO Intellectual Property Handbook, WIPO, No. 489 (E), 2008, p. 68.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Secrets of Intellectual Property: a guide for small and medium-sized exporters, International Trade Centre (ITC) & World Intellectual Property Organization (WIPO), Geneva 2003, p. 33.

¹⁷ Ibid.

указује на квалитет, јер су потрошачи у данашње време више заинтересовани за квалитет робе, него за његово реално порекло.¹⁸ Полазећи од употребне вредност жигова и њиховог значења у савременим условима пословног окружења, у правној теорији егзистентне су следеће функције жига: функција обележавања порекла производа, дистинктивна функција, контролна функција (конкурентна и рекламна) и гарантна функција.

Функција обележавања порекла производа

Функција обележавања порекла производа је једна од основних и најзначајнијих функција жига. При том треба нагласити да она није исто што и ознака порекла производа у оквиру интелектуалне својине. Ознака порекла производа означава регион или државу из које долази конкретни производ, док функција обележавања порекла производа указује на порекло производа које производи конкретна компанија или више компанија које су међусобно везане за заједничко коришћење жига. Ово произлази из суштине постојања робних жигова, која симболишу укупност информација које је потрошач прикупио о одређеном производу, укључујући и информацију да сви истоврсни производи који су обележени истом робном марком потичу из истог извора.¹⁹ Дакле, основни циљ ове функције је да упозори потрошаче из којег предузећа или фирме има порекло конкретна роба или услуга. Противници ове теорије, сматрају да у фокусу потрошача није порекло производа и конкретни произвођач или трговац, већ да жиг служи искључиво за разликовање и индивидуализацију робе.²⁰ Наиме, ако је конкретни производ означен неким жигом то не значи да тај производ производи иста компанија, јер може бити у питању уговор о лиценци који је носилац жига закључио са другом компанијом.²¹ Дакле, тумачење функције жига у смислу обележавања порекла производа не смемо ограничавати само на једног привредног субјекта, него морамо имати у виду да је можда реч о више међусобно везаних привредних субјеката који заједнички користе исти жиг. Када је реч о везаности жига са компанијом, у теорији и поред различитих ставова ипак преовладава став да пренос компаније или њен саставни део који производи конкретни производ означен жигом, не подразумева да се истовремено врши пренос

¹⁸ Т. Прајм, *Европско право на интелектуална сопственост*, Просветно дело, 2009, стр. 76.

¹⁹ С. Марковић, „Начело специјалности жига и забрана разводњавања чувеног жига, правноекономско тумачење“, *Анали ПФБ* 1/2011, стр. 36.

²⁰ М. Поленак-Акимовска, Ј. Дабовић-Анастасовска, В. Бучковски, В. Пепељугоски, Љ. Варга, *op.cit.*, стр. 240.

²¹ *Ibid.*, стр. 37.

и право жига.²² Овај став је у потпуности оправдан имајући у виду да је жиг заштићен независно од назива компаније. Дакле, у случају преноса предузећа овај концепт налаже да национална законодавства као својеврсна гаранција при преносу права жига предвиде обавезу преноса и технологије која гарантује исти квалитет роба и услуга стицаоцу жига. У вези функције обележавања порекла производа, свој допринос даје и судска пракса. Тако, у случају *CANON – CANNON* у ставу 28 пресуде, суд налази да је основна функција жига да потрошачу или крајњем кориснику гарантује идентитет порекла означеног производа, тако што ће омогућити, без икакве вероватности да се доведе у забуну, да разликује производ или услугу од осталих које су другог порекла.²³ Дакле, судска пракса сматра да би жиг могао да испуни своју суштинску улогу у систему ненарушене конкуренције која треба да буде успостављена на основу уговора, он мора нудити гаранције да сва роба или услуге које носе тај жиг потичу из извора који је под контролом једног привредног субјекта који је одговоран за њихов квалитет.²⁴ У случају вероватноће да постоји ризик да јавност сматра да предметна роба или услуге потичу из истог привредног субјекта или из економски повезаних привредних субјеката, у ставу 30 пресуде, наводи се да је довољно показати да не постоји вероватноћа да ће јавност бити доведена у забуну у погледу места производње робе или услуга, како и у случају када се не чини да јавност може сматрати да роба или услуге потичу од истог привредног субјекта или од економски повезаних привредних субјеката. На крају, можемо констатовати да, у суштини, функција обележавања порекла производа подразумева идентификацију произвођача или носиоца привредне активности, чиме им се даје могућност рекламације у случају незадовољавајућег квалитета или могућност опредељивања за други производ ради незадовољавајућег квалитета.

Дистинктивна функција

Један од основних услова за остварење своје функције је да жиг буде дистинктиван. Реч је о суштинском обележју жига чији је основни циљ да се направи јасна разлика производа истог или сличног вида, како не би дошло до забуне просечног потрошача, што се може негативно одразити и у промету на тржиште. Дакле, не постоји правни систем који признаје правну заштиту жига а да при том не предвиђа конкретне прописе којим уређује критеријуме за

²² Ibid.

²³ Пресуда 29/9/98, предмет C-39/97. Интернет: <http://www.ipo.gov.uk/c3997.pdf>, 29.10.2012.

²⁴ Предмет C-10/89 HAG GF (HAG II) [1990] ECR I-3711, stav 14 i 13). Интернет: <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ890010.pdf>, 29.10.2012.

оцену сличности знакова, пре свега због заштите просечног потрошача. Наиме, дистинктивна функција жига у суштини подразумева индивидуализирање роба или услуга, како би се једна врста робе или услуге, разликовале од друге исте или сличне врсте роба или услуга.

Гарантна функција

Гарантна функција, познатија још као функција квалитета, једна је од најважнијих функција жигова за потрошача, односно корисника услуга.²⁵ Наиме, реч је о функцији жига која гарантује потрошачу да конкретни производ или услуга која садржи одређени жиг увек има исти квалитет. Према томе, неспорно је да већи број роба и услуга обележан познатим жигом боље освајају потрошаче него роба и услуге са истим или чак и бољим квалитетом. У стручној литератури сретћемо и ставове према којима жиг не може бити инструмент којим се гарантују својства и квалитет роба или услуга, јер је та функција намењена само за званичне знакове или пунцева за контролу или гаранцију квалитета.²⁶ Дакле, реч је о томе да потрошачи ипак свесно придају значај квалитету у односу на састав, начин производње или географско порекло конкретног жига којим се обележава конкретан производ или услуга. У том смеру је и излагање хрватског посланика у Европском парламенту Биљане Борзан која је изнела закључке последњих истраживања Хрватске агенције за храну и представила резултате анализе квалитета (наизглед) истих производа у Хрватској и Немачкој. Истраживање је показало да само код 4 од 26 (15%) испитаних производа није нађена разлика у квалитету, док је код 56% производа утврђена разлика у квалитету, а чак 60% производа, у тренутку продаје, било је скупље на хрватском тржишту.²⁷ Овом приликом, како би се избегла дискриминација потрошача из сиромашних земаља, председник Европске комисије Жан Клод Јункер саопштио је да објављује борбу за равноправност потрошача широм ЕУ.

Према томе, једина санкција због варијације квалитета конкретног производа долази од стране потрошача који престају да купују тај производ, што утиче на његову укупну продају и с тим на губитак остварење веће зараде компаније која стоји иза њега. Наравно, ово се не односи на случајеве када је у

²⁵ Ј. Дабовиќ-Анастасовска, В. Пепељугоски, *Право на интелектуална сопственост*, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Правен Факултет „Јустинијан Први“ – Скопје, Скопје, 2008, стр. 264.

²⁶ М. Поленак-Аќимовска, Ј. Дабовиќ-Анастасовска, В. Бучковски, В. Пепељугоски, Љ. Варга, *op.cit.*, стр. 241.

²⁷ Интернет: <http://www.biljanaborzan.eu/hr/novosti-detalji/borzan-i-hah-objavili-rezultate-istrazivanja-kvalitete-proizvoda-za-hrvatsku-i-njemacku-367>, 20.09.2017.

питању материјални недостатак конкретног производа и смисао прописа којима се уређују питања везана за ЗОО.

Рекламна функција

Рекламна функција има за циљ, не само да обавести потрошаче за нови производ или услуге које се пласирају на тржиште, него и да утиче на већу продају производа или услуга обележених конкретним жигом. Реч је о пропаганди и рекламирању производа или услуга обележених конкретним жигом, намењеним тј. усмереним према потрошачима. Функција рекламирања жига за лице које је стекло право на заштиту жига за штампане ствари у класи 16 Ничанске класификације роба и услуга, подразумева право да је тај жиг заштићени знак који се користи за штампани материјал (часописе, каталоге, публикације, књиге и сл.), као и да га користи у функцији рекламе тог штампаног материјала (рекламирање часописа, књига, каталога и сл.).²⁸ За значај рекламне функције жига, довољно говори и спроведено истраживање по коме поједине речи које су у свим земљама света разумљиве су „Coca-Cola“ и „Ok“.²⁹ У прилог ове функције је и листа највећих 100 брендова света, где се рангирање прави на основу оствареног профита од продаје у току целе године, а који је поред осталих функција резултат инвестирања у нематеријалне сврхе, као рекламирање и пропаганда. Одатле, произвођач свестан психолошког механизма који потрошача наводи на куповину производа са одређеном робном марком, има снажан мотив да свој производ означава, да инвестира у његову афирмацију и да је штити од евентуалних злоупотреба.³⁰

Конкурентна функција

Конкурентна функција жига је у вези са правом носиоца жига да употребљава жиг не само за означавање производа и услуга у промету, него и на плакату, постере, каталоге, фактуре, огласе, упутства и други пропагандни материјал који се користи у свакодневној кореспонденцији, а посебно преко јавних медија.³¹ Ово уједно подразумева да право на жиг путем копирања,

²⁸ Методологија поступања Завода за интелектуалну својину у поступку за признање жига и у поступцима по регистрованим жиговима, Интернет: http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_zigovi/metodologija.pdf, 20.09.2017.

²⁹ Доступно на следећем веб сајту: <http://www.cvjeticaninlegal.com/dload/Razlozi%20za%20brendiranje%20proizvoda.pdf>, 14.04.2013.

³⁰ Марковић С.: Начело специјалности жига и забрана разводњавања чувеног жига, правноекономско тумачење, Анали ПФБ 1/2011, стр. 38.

³¹ В. Пепељговски, „Заштита на правата од индустријска сопственост од нелојална конкуренција“, *Академик*, Скопје, 2004, стр. 22.

репродуцирања итд., може врло лако бити предмет злоупотребе од стране конкурената, што намеће потребу за широм правном заштитом не само прописима права индустријске својине, него и прописима којима се уређују питања из области нелојалне конкуренције. На крају, можемо констатовати да у оквиру ове функције долазе до изражаја све горе наведене функције жига.

4) ИЗВОРИ

Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, The TRIPS Agreement is Annex 1C of the Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, signed in Marrakesh, Morocco on 15 April 1994.

Guidelines Concerning Proceedings before the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs), Интернет:<http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ890010.pdf>, 10.10.2017.

Janić, M.: *Industrijska svojina i autorsko pravo*, Novinska ustanova službeni list SFRJ, Beograd 1973.

Making a Mark: An Introduction to Trademarks for Small and Medium-sized Enterprises. WIPO publication No. 900, 2006.

Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883, as revised at Brussels on December 14, 1900, at Washington on June 2, 1911, at The Hague on November 6, 1925, at London on June 2, 1934, at Lisbon on October 31, 1958, and at Stockholm on July 14, 1967, and as amended on September 28, 1979.

Raubier, Paul, *Le droit de la propriété industrielle*, tom I, II, Paris 1952. i 1954.

Secrets of Intellectual Property: a guide for small and medium-sized exporters, International Trade Centre (ITC) & World Intellectual Property Organization (WIPO), Geneva 2003.

WIPO Intellectual Property Handbook, WIPO, No. 489 (E), 2008.

WIPO publication No. 900, 2006.

Дабовић-Анастасовска, Јадранка, Пепељугоски, Валентин, *Право на интелектуална сопственост*, „Универзитет Св. Кирил и Методиј“, Правен Факултет „Јустинијан Први“ – Скопје, Скопје, 2008.

Интернет: <http://www.cvjeticaninlegal.com/dload/Razlozi%20za%20brend-iranje%20proizvoda.pdf>;

Интернет:<http://www.biljanaborzan.eu/hr/novosti-detalji/borzan-i-hah-objavili-rezultate-istrazivanja-kvalitete-proizvoda-za-hrvatsku-i-njemacku-367>, 20.09.2017.

Камил, Идрис, *Интелектуална својина моћно средство економског раста*, Београд 2003.

Марковић, Слободан, „Начело специјалности жига и забрана разводњавања чувеног жига, правноекономско тумачење“, *Анали ПФБ* 1/2011.

Методологија поступања Завода за интелектуалну својину у поступку за признање жига и у поступцима по регистрованим жиговима, Интернет: http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_sr/pdf_zigovi/metodologija.pdf, 10.10.2017;

Пепељуговски, Валентин, *Заштита на правата од индустриска сопственост од нелојална конкуренција*, Академик, Скопје, 2004.

Поленак-Аќимовска, Мирјана, Дабовиќ-Анастасовска, Јадранка, Бучковски Владо, Пепељугоски, Валентин, Варга, Љиљана, *Право на индустриска сопственост (практикум)*, Скопје, 2005.

Прајм, Теренс, *Европско право на интелектуална сопственост*, Просветно дело, 2009.

Предмет С-10/89 HAG GF (HAG II) [1990] ECR I-3711, став 14 и 13) и Пресуда 29/9/98, С-39/97.

5) ЗАКЉУЧАК

У данашњим глобалним економским друштвима где функционишу системи отвореног тржишта, познавање користи од признавања права на правну заштиту знака, као и функција заштићеног знака који означавају сврху коју знак има у правном и деловном промету може помоћи компанији да оптимизује своје управљачке активности, да створи корисну маркетиншку стратегију и при том да оствари додатне финансијске користи. Заправо, није у питању само повећање продаје производа означене конкретним жигом, што може да буде и краткорочни ефекат конкретне маркетинг активности компаније, него је циљ знања створити навике код просечног потрошача да је конкретни жиг синоним производа континуираног и гарантованог квалитета. Тако ће и компанија да обезбеди већи број верних потрошача, а тиме и прошири и одржи део тржишта, повећа зараду и профитабилност, повећа вредност компаније итд.