

Intelektualna lastnina in mednarodna konkurenčnost

Bojan Pretnar

1. Namen prispevka in opredelitev glavnih pojmov

1.1. Namen prispevka

Namen pričujočega prispevka je prikazati vlogo intelektualne lastnine pri zagotavljanju mednarodno primerljive konkurenčnosti slovenskih podjetij, zlasti v okviru nastopanja na notranjem trgu Evropske Unije (EU) izven meja Slovenije. V prispevku se skorajda brez izjeme omejujemo le na obravnavo patentov in blagovnih znamk, dveh najpomembnejših kategorij v celotnem spektru pravic intelektualne lastnine.

O pomenu intelektualne lastnine se dandanes iz razumljivih razlogov veliko govori – in seveda prav tako o konkurenčnosti; toda o vplivu patentov in znamk na konkurenčnost je povedanega razmeroma malo. V glavnem je poudarjen le pomen intelektualne lastnine kot orodja za izgradnjo konkurenčne prednosti posameznega podjetja na trgu.

V predhodnem odstavku srečamo dva sorodna pojma, konkurenčnost in konkurenčna prednost. Toda, ali imata oba pojma enak pomen? Na dlani je, da mora med njim obstajati razlika, kajti če razlike ne bi bilo, bi bil dovolj le eden od obeh pojmov.

1.2. Konkurenčnost in konkurenčna prednost

Začnimo z opredelitvijo konkurenčnosti. Podjetniško konkurenčnost pojmuje kot sposobnost posameznega podjetja, da v pogojih intenzivne konkurence na daljši rok pozitivno posluje in v ugodnih gospodarskih razmerah tudi povečuje prodajo svojih izdelkov ali storitev na mednarodnih trgih.

Ta definicija je pravzaprav le naš skromen poskus, kajti navkljub aktualnosti in tudi modnosti besede (buzzword) med ekonomisti ni soglasja o tem, kaj konkurenčnost pravzaprav pomeni (Cho in Moon 2000, 197). Ni dvoma, da je konkurenčnost kompleksen pojem in predstavlja mnogo več kot zgolj zadovoljivo produktivnost ali dovolj nizke stroške poslovanja, če omenimo le najbolj standardne kazalce konkurenčnosti. Predvsem je moderna (mednarodna) konkurenca sama po sebi dinamična, zlasti zaradi t.i. inovacijske konkurence (Baumol 2002). To seveda pomeni, da je podjetje lahko dolgoročno konkurenčno le, če je nenehno inovativno. Na konkurenčnost nadalje vpliva tudi izbira prodajnih kanalov, oblike komuniciranja s kupci preko oglaševanja itd.

Za obvladovanje konkurenčnosti mora torej vsako podjetje oblikovati svojo strategijo, s katero obvladuje kompleksne in nenehno se spreminjajoče vplive znamenitih Porterjevih petih konkurenčnih silnic (competitive forces): (1) vstopanje novih konkurentov; (2) grožnja

substitutov; (3) pogajalska moč kupcev; (4) pogajalska moč dobaviteljev, ter (5) rivalstvo med obstoječimi konkurenti (Porter 1985, 4).

Ker nas zanima predvsem vprašanje, kako biti dovolj konkurenčen za prodor na tuje trge, se bomo v nadaljevanju posvetili predvsem dvema silnicama, ki sta evidentno najbolj relevantni: (1) vstopanje novih konkurentov (vprašanje prodora), ter (2) rivalstvo med obstoječimi konkurenti (biti dovolj konkurenčen).

Porter je seveda pridobil svetovno slavo zlasti kot utemeljitelj dandanes prevladujočega pojma »konkurenčna prednost« (competitive advantage): »The fundamental basis of above-average performance in the long run is sustainable competitive advantage« (Porter 1985, 11). Avtor v nadaljevanju še pravi, da obstajata dva osnovna tipa konkurenčne prednosti – nizki stroški in diferenciacija (izdelkov).

Po Porterju je konkurenčna prednost torej (dolgoročno vzdržna) prednost enega podjetja pred konkurenti. Toda po našem prepričanju je tako opredeljena konkurenčna prednost neustrezna, deloma celo protislovna.

Oporekati Porterju kot nesporni svetovni avtoriteti je pogumno dejanje, zato je potrebna utemeljitev, ki bo tukaj skrajno skopa, ker je v obširnejšem obsegu na razpolago na drugem mestu (Pretnar 2006, 91ff).

Naša kritika temelji na dveh argumentih. Prvič, nadpovprečna uspešnost (performance) posameznega podjetja na daljši rok bi po ekonomski logiki morala privedi do monopolnega položaja – toda potem ne bi imeli več konkurence v pravem pomenu besede. Drugače povedano, preprosto ni mogoče, da bi vsi konkurenti istočasno imeli (tako opredeljeno) konkurenčno prednost pred ostalimi na dolgi rok, saj bi to pomenilo očitno protislovje. In drugič, prednost zgolj z nizkimi stroški ali diferenciacijo ne odseva vseh oblik medsebojnega rivalstva med konkurenti.

Ob povedanem je razumljivo, da pač dajemo prednost rabi pojma »konkurenčnost« v smislu zgoraj podane opredelitve.

1.3. Intelktualna lastnina, patenti, znamke

O intelektualni lastnini je na srečo na voljo zelo obsežna literatura, tudi v slovenskem jeziku, h kateri je tudi avtor tega prispevka dodal svoj delež (Pretnar 2002). Zato bomo na tem mestu zelo jedrnat in bomo predstavili le tiste nanujnejše opredelitve in značilnosti, ki jih potrebujemo v okviru tega prispevka.

Intelktualna lastnina je področje prava, ki ureja pridobitev podjetniških pravic nad določenimi dosežki človekovega ustvarjalnega intelekta. Intelktualna lastnina obsega vrsto različnih kategorij teh pravic, med katerimi po svojem ekonomskem in podjetniškem pomenu nedvomno izstopata patent in blagovna/storitvena znamka.

S patentom se varuje izum, ki predstavlja neko novo, inventivno in gospodarsko uporabljivo rešitev določenega problema na kateremkoli področju tehnike. Novost mora biti absolutna in v svetovnem merilu. To je zelo strog pogoj, ki praktično pomeni, da je potrebno za vsak izum vložiti patentno prijavo, predno je izum dostopen javnosti – torej pred njegovo gospodarsko uporabo tudi s strani izumitelja oz. podjetja, kateremu izum pripada. Sicer pa podeljeni patent

imetniku zagotavlja predvsem t.i. prepovedno pravico: imetnik patenta lahko prepove gospodarsko izkoriščanje njegovega izuma vsakomur, ki za izkoriščanje ni poprej pridobil imetnikovega soglasja. In še tole: patent ni večna pravica; če ne poprej, ugasne vsak patent najkasneje po 20 letih. Po prenehanju veljavnosti patenta je izum vsakomur na razpolago za gospodarsko izkoriščanje.

Znamka prvenstveno služi razlikovanju blaga ali storitev določenega podjetja od blaga ali storitev njegovih konkurentov. To je najbolj osnovna funkcija znamke. Iz zahteve po razlikovalnosti takoj sledi, da se kot znamka ne more zavarovati ali uporabiti generičnih pojmov, ki se nanašajo na določeno blago ali storitev; beseda »vino« n.pr. ne more biti sama po sebi znamka v rokah enega proizvajalca vin.

Sicer tudi za znamko velja, da imetniku zagotavlja predvsem prepovedno pravico, ki smo jo že spoznali pri patentu. Se pa znamka pomembno razlikuje od patenta v dveh ozirih. Prvič, znamko je možno gospodarsko uporabljati pred vložitvijo prijave za njeno registracijo (pri patentu to ne gre, ker bi s tem bil prekršen pogoj novosti). In drugič, varstvo znamke je možno podaljševati poljubno dolgo – ob pogoju, da je znamka v redni gospodarski uporabi.

Toliko o predstavitvi osnovnih pojmov, ki nam kljub svoji skoposti zadostuje, da se lotimo iskanja odgovora na naše osnovno vprašanje – kako intelektualna lastnina, torej patenti in znamke, vplivajo na konkurenčnost.

2. Vpliv intelektualne lastnine na konkurenčnost

2.1. Klasična interpretacija

Za začetek kaže najprej omeniti klasično, skorajda klišejsko interpretacijo, ki temelji na pravnem načelu prepovedne pravice in na ekonomski teoriji, da so pravice intelektualne lastnine, predvsem pa patenti, monopolne narave (Pretnar 2002, 119ff): patenti in znamke so izključne pravice, ki zaradi svoje osnovne »prepovedno-varstvene« narave omogočajo pridobitev konkurenčne prednosti. Pravico do prepovedi nedovoljene gospodarske uporabe imetnik patentov in znamk uveljavlja proti svojim konkurentom, ki so zato v nekoliko podrejenem položaju.

Čeprav na prvi pogled zveni odgovor prepričljivo, lahko kaj hitro lahko pokažemo na nekaj pomembnih pomanjkljivosti in nedoslednosti. Predvsem lahko opazimo, da odgovor implicitno zanemarja vseprisotno realnost, da veliko konkurentov razpolaga s svojimi patenti in znamkami, in torej s tega vidika niso v nekakšnem podrejenem položaju (mimogrede, to dejstvo tudi kaže na neustreznost kritizirane Porterjeve definicije konkurenčne prednosti). Toda, če ima neko podjetje lastne pravice intelektualne lastnine, potem seveda nima ne želje ne interesa po nedovoljeni uporabi patentov in/ali znamk svojega rivala. In vsa statistika, predvsem pa poslovna praksa jasno kaže, da si ogromna večina konkurentov tekmuje tudi v pogledu svojih pravic intelektualne lastnine – da torej vsakdo od njih razpolaga s svojimi znamkami in patenti. Zato je večina kršitev običajno posledica nehotenega in torej tudi nenamernega posega v tuj patent ali znamko, ki se zgodijo zaradi preskromnega poznavanja intelektualne lastnine; sodeč po izkušnjah ravno posvečanje premajhne pozornosti (zanemarjanja?) problematiki patentov in znamk največkrat povzroča težave slovenskim podjetjem. V tem pogledu je sicer položaj nekoliko drugačen v tehnološko najnaprednejših in

tržno lukrativnih proizvodih (n.pr. mobilni telefoni), kjer je količina patentov dobesedno neizmerna. V zvezi s kršitvami znamk je poseben problem namerno ponarejanje izdelkov predvsem svetovno znanih znamk (t.i. counterfeiting); ponaredki najpogosteje prihajajo po nelegalnih kanalih iz bolj oddaljenih držav; toda tovrstne kršitve razumljivo izključujemo iz naše obravnave.

Kakorkoli, vsekakor lahko ugotovimo, da standardna interpretacija preprosto nima dovolj splošne veljave, da bi jo lahko privzeli kot sprejemljivo pojasnilo za glavino dogajanje na trgu. Realnost kaže, da ta interpretacija v ospredje postavlja bolj izjeme (torej kršive patentov in znamk) kot sicer prevladujoče razmere v konkurenci (konkurenca z lastnimi patenti in znamkami).

Toda kritike s tem še ni konec. Ne smemo namreč pozabiti, da so patenti in znamke privatna lastnina njihovih imetnikov, torej podjetij. To preprosto pomeni, da mora vsak imetnik teh pravic biti »sam svoj policaj,« ki nenehno preži na njihove morebitne kršitve. To seveda nadalje pomeni, da mora podjetje imeti denar in kadre, da lahko nenehno nadzoruje konkurenco, ali je morda tako ali drugače dejansko posegla v njegove pravice intelektualne lastnine.

Ni težko uvideti, da si takšne kadre in denar privoščijo le velika podjetja, zagotovo pa ne mala in srednje velika podjetja (MSP); ne pozabimo, da govorimo o nadzoru konkurence na novih trgih, kamor želimo vstopiti. In MSP tvorijo ne samo jedro slovenskega gospodarstva, temveč tudi gospodarstva vseh evropskih držav. Slovenija se v tem pogledu od velikih članic EU razlikuje le v tem, poleg prevladujočih MSP nima kakšnega multinacionalnega globalnega podjetja, kakršnega ima n.pr. Finska z Nokio, Češka s Škodo, Danska z Legom, ali Nizozemska s Philipsom.

Torej, če si MSP ne morejo privoščiti nadzora nad kršitvijo svojih pravic, potem je seveda umestno vprašanje, ali ima posedovanje teh pravic sploh kakšen smisel. Ali so patenti in znamke takorekoč nerelevantni za konkurenčnost in prodor na tuje trge? Na prvi pogled bi bil odgovor lahko pritrdilen; toda mi odločno trdimo, da je takšen sklep absolutno zmoten. Patenti in znamke so izjemno in še kako relevantno sredstvo konkurenčnega boja - vendar to lahko ugotovimo le tako, da opustimo klasično interpretacijo in poiščemo drugačno razlago.

2.2. Drugačna interpretacija

Za izhodišče se najprej spomnimo na dve glavni silnici konkurenčnega boja – na vstopanje novih konkurentov, ter na rivalstvo med obstoječimi konkurenti. Obe silnici sta medsebojno povezani; vstopanje novih ponudnikov bodo že prisotni konkurenti vsekakor skušali omejevati, kar je seveda le (časovno) prva oblika rivalstva, kateri je sicer po morebitnem uspešnem vstopu na trg novi konkurent sicer nato več ali manj trajno izpostavljen. Skratka, slovenska podjetja pri vstopanju na nove trge morajo najprej računati na določene ovire s strani že prisotnih konkurentov, in če vstop uspe, sledi trajno rivalstvo.

In kakšno vlogo imajo patenti in znamke v tem konkurenčnem prerivanju, ki mu (prijazno) pravimo rivalstvo?

Odgovor bo morda najbolj prepričljiv, če naštejemo nekaj primerov iz naše lastne prakse. Najprej nekaj zgodb o patentih (v katerih namenoma ne omenjamo Krke, ki je poseben primer).

Neko manjše podjetje iz Ljubljane je izdelalo medicinsko kremo, za katero vlada v svetu veliko zanimanje; naročila dežujejo in prodaj bi lahko stekla - vendar je na poti pravkar podeljeni evropski patent ameriškega konkurenta. Podjetje sedaj proučuje več možnosti, kako zagato rešiti.

Pred nekaj leti nek obrtnik na Dolenjskem ni mogel prevzeti posla za dobavo določenih jeklenih konstrukcij za večje podjetje v neposredni bližini, ker je nemški konkurent imel tudi v Sloveniji veljaven patent.

Slovenski proizvajalec izolirnih materialov je bil v Nemčiji pravnomočno obtožen kršitve nemškega patenta, kar je posledično privedlo do ustavitve dobav dolčenih izolirnih plošč slovenskemu proizvajalcu gospodinjskih aparatov, saj bi sicer bil tudi izvoz teh aparatov v Nemčijo predstavljal kršitev patenta.

Tehnološko napredno podjetje iz Idrije se je soočilo z obtožbo kršitve patenta francoskega konkurenta, vendar se je zgodba končala s poravnavo.

In še nekaj o znamkah.

Najbolj svež je primer podjetja Petrol (o katerem so poročali nekateri javni mediji), ki umika svojo sicer nedavno lansirano znamko Ultimax za pogonska goriva, ker slednja krši znamko Ultimate britanskega naftnega podjetja British Petroleum (BP). Pri tem je zanimivo, da BP na slovenskem trgu ni prisoten in da torej svoje znamke Ultimate ne uporablja. To dejstvo bi Petrolu koristilo, če bi BP imel svojo znamko zavarovano v Sloveniji kot nacionalno znamko; toda znamka Ultimate je t.i. Evropska znamka (Community Trade Mark, kratko CTM), ki je veljavna v vseh državah članicah EU, pri tem pa zadostuje njena uporaba le v enem delu notranjega trga, torej le v eni državi članici EU; droben pravni detajl, a očitno pomemben.

Podobno usodo je pred leti doživela znamka Gallus za prestižna moška oblačila tovarne Mura, ki je bila umaknjena kmalu po njenem lansiranju z intenzivnim oglaševanjem; razlog je bil kršitev (v Sloveniji registrirane) znamke Gallus znanega nemškega proizvajalca obutve.

In že pri patentih omenjeno podjetje, ki proizvaja medicinsko kremo, je prijavilo svojo evropsko znamko za to kremo, vendar je moralo najprej skleniti dogovor z nekim nemškim podjetjem, s katerim je pristalo na določeno omejitev uporabe svoje prijavljene znamke; v nasprotnem primeru bi nemško podjetje vložilo ugovor zoper registracijo znamke.

Seveda je normalno, da prizadeto podjetje ukrepa tako, da zamenja svojo »problematično« znamko. Toda pri tem ne smemo pozabiti, da je takšna zamenjava povezana z nemajhnimi stroški in z bistveno kasnejšim in počasnejšim osvajanjem ciljnega trga; z drugimi besedami, prizadeta je konkurenčnost, zlasti zaradi kasnejšega vstopa na trg in ne nazadnje zaradi zmanjšane klasične cenovne konkurenčnosti, ki je posledica nepredvidenih – in znatnih – stroškov zamenjave znamke.

Poleg opisanih neposrednih kolizij med znamkami konkurentov (rivalstvo) naj opozorimo pri znamkah še na problematiko takšne izbire znamke, ki je ne samo pravno, temveč tudi komercialno ustrezna za (vsaj) celotni prostor notranjega trga EU, in ne samo za domači slovenski trg. Za ilustracijo se lahko vrnemo k podjetju Petrol, oz. k njegovi istoimenski znamki. Znamka PETROL v besedi je v angleškem jeziku generično ime za bencin v angleškem jeziku; zato ne preseneča, da so se poskusi podjetja za mednarodno registracijo te

znamke izjalovili. To tudi pomeni, da Petrol svoje znamke – vsaj v sedanji obliki – ne bi mogel uporabiti kot sredstvo konkurenčnega boja (zlasti v obliki rivalstva), če bi se podal na nekatera nova tržišča v EU.

Težave so lahko tudi sicer s pravimi, torej »negeneričnimi« znamkami, če imajo v kakšnem tujem jeziku pomen, ki niti najmanj ne prispeva k zaželeni prodaji izdelka. Naj v ilustracijo omenimo dva znana primera »neposrečenih« avtomobilskih znamk (http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3138/is_7_24/ai_n28942267/). Prvi primer je znamka Pinto (Ford) iz 70. let prejšnjega stoletja, ko je prodaja avtomobila s to znamko v Braziliji močno zaostajala za pričakovanji. Razlog: v slangu v Braziliji beseda »pinto« pomeni majhen moški spolni organ, in zato se marsikateri (moški) kupec ni odločil za nakup...Ford je nato avto preimenoval v Corcel (kar pomeni konja), in nato je prodaja stekla. Podobno smolo je – v približno istem obdobju - imel v špansko govoreči Mehiki General Motors z modelom Chevrolet NOVA; v španskem jeziku »no va« pomeni »ne gre.« Jasno, takšna znamka je očitno zelo neprimerna za avtomobil.

2.3. Oblikovanje strateških poslovnih ukrepov

Iz omenjenih primerov se vidi, da patenti in znamke več kot očitno vplivajo na konkurenčnost. Patenti in znamke so resen instrument rivalstva in preprečevanja vstopa na trge, kar v vedno večji meri občutijo tudi slovenska podjetja. S tem je seveda prizadeta njihova konkurenčnost (v smislu naše definicije tega pojma); nič ne pomaga, če v takih razmerah slovensko podjetje izdeluje še tako atraktiven in cenovno ustrezen proizvod, če takšnega izdelka ne sme prodajati na novem trgu; še več, včasih ima podjetje težave celo na domačem trgu (Ultimax, Gallus)!

Nauk iz prikazanih primerov je jasen: zanemarjanje tveganj, ki so povezana s patenti in znamkami, ima lahko zelo neprijetne posledice, ki s pričo visokih stroškov izjemno negativno vplivajo na konkurenčnost; v skrajnih primerih ni izključen celo obstoj podjetja. To seveda pomeni, da je v strategijo prodiranja na nove trge potrebno obvezno in pravočasno vključiti ukrepe za preprečevanje tovrstnih tveganj.

In kateri so ti ukrepi? Prostor nam žal ne dopušča temeljitejše utemeljitve naštetih ukrepov, ki smo jo sicer podali na drugem mestu (Pretnar 2009, 187-208), zato lahko ukrepe strnemo v naslednje tri točke:

- V obdobju razvoj novega izdelka je potrebno opraviti začetne in nato sprotne poizvedbe o obstoječih patentnih pravicah;
- Ob zaključku razvoja posvetiti vso pozornost izbiri znamke za proizvod, ki mora biti pravno in komercialno sprejemljiva tudi za trge izven Slovenije;
- Pred pričetkom prodaje obvezno vložiti patentne prijave in prijave za registracijo izbranih znamk.

Če pogledamo prvi in tretji ukrep, je na mestu vprašanje, ali je res potrebno tratiti čas in sredstva za patentne prijave in za registracijo znamk; ali ni dovolj, da opravimo (stroškovno bistveno manj zahtevne) poizvedbe, saj s tem že pridobimo vse potrebne informacije?

Naše pojasnilo: poizvedbe, najsi bodo še tako podrobne in obsežne, so vsekakor informativne, toda nikoli ne morejo biti dovolj zanesljive, da bi nas obvarovale pred neprijetnimi presenečenji. Zato je iz vrste razlogov vsekakor primerno vlagati prijave za patente in znamke

na relevantnih trgih, predvsem z namenom preverjanja morebitnih in še neopaženih ovir, ter manj zaradi pridobivanja osnovnih »prepovednih« pravic. Morebitna pridobitev patenta in/ali znamke torej v prvi vrsti predstavlja nekakšno spričevalo, da ni ovir za vstop na novi trg (Pretnar 2009, 205ff).

In kako praktično izvajati te ukrepe? Velika večina MSP si seveda ne more privoščiti, da bi imela zaposlenega strokovnjaka za intelektualno lastnino, ki bi skrbel za izvajanje naštetih poslovnih ukrepov, ki so povrh vsega tudi strokovno zahtevni. Na srečo si podjetja lahko pri tem pomagajo z zunanjimi poslovnimi svetovalci, ki so specializirani za intelektualno lastnino. Pri tem je pomembno, da svetovalci prislужnejo vodstvu podjetja glede splošnih strateških usmeritev; ni dovolj zgolj priporočiti rutinske rešitve, ki so sicer pravno korektne, toda s poslovnega vidika neoptimalne. Ravno zato v naši definiciji intelektualne lastnine poudarjamo, da gre za področje prava, ki zagotavlja pridobitev podjetniških pravic. Pravo pa omogoča vrsto možnih rešitev, toda izbira optimalne rešitve bistveno zavisi od konkretne poslovne politike in ciljev. Zato mora pravi svetovalec oblikovati odločitve, ki so oblikovane »po meri« vsakega posameznega podjetja.

3. Sklep

Intelektualna lastnina je izjemno pomemben dejavnik konkurenčnosti. Intelektualno lastnino moramo spoznati in poznati – če jo ignoriramo, smo lahko hitro in grdo kaznovani z – v skrajnih primerih usodno - izgubo lastne konkurenčnosti. Toda če jo poznamo in primerno izrabimo v strategiji za prodiranje na novih trgih s primerno stopnjo konkurenčnosti, potem nam bo intelektualna lastnina v pomoč. Za intelektualno lastnino veljajo vojaške zakonitosti, ki jih je pred cca 2500 zapisal Sun Tzu: če poznaš nasprotnika in sebe, se ti ni treba bati za zmago v stotih bitkah; če poznaš le sebe, toda ne nasprotnika, boš vsako zmago plačal s porazom; in če ne poznaš niti sebe niti nasprotnika, boš v vsaki bitki poražen (Tzu 1983, 18). Torej je naš imperativ, da se z intelektualno lastnino spoznajo in spoprijateljijo menedžerji (skoraj) vseh slovenskih podjetij.

Literatura

- Baumol, W. J. 2002. The Free-Market Innovation Machine. Princeton: Princeton University Press.
- Cho, D. In Moon, H. 2000. From Adam Smith to Michael Porter. Singapore, New Jersey, London, Hong Kong: World Scientific.
- Porter, M. 1985. Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance. New York: The Free Press.
- Pretnar, B. 2002. Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju. Ljubljana: GV Založba.
- Tzu, S. 1983. The Art of War. New York: Delacorte Press.
- Pretnar, B. 2006. Innovation, Productivity Gains and Intellectual Property. V Towards 2015: Millenium Development and Policy Imperatives for South Africa and the SACD Region, ur. G. Djolov, 87-95. Johannesburg/Sandton: CHAMSA in UNDP.
- Pretnar, B. 2009. Strategic Aspects of Competitive Nature of Patents for IP-Managers. V IP-Manager, ur. A. Wurzer, 187-208. Muenchen: Carl Heymanns Verlag.

- Hinton, C. When good marks go bad: the evils of genericide when a trademark becomes a generic term are many. But that's nothing compared with what happens when foreign translations distort a trademark's meaning. Dostopno na: http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3138/is_7_24/ai_n28942267/ [15. 05. 2011].

O avtorju

Dr. Bojan Pretnar, DOBA Fakulteta, e-naslov: pretnar.bojan@siol.net