

COMUNICARE COMUNĂ

**CARACTERUL DISTINCTIV AL
MĂRCILOR TRIDIMENSIONALE
CARE CONȚIN ELEMENTE
VERBALE ȘI/SAU FIGURATIVE
ATUNCI CÂND FORMA ÎN SINE NU
ARE CARACTER DISTINCTIV**

APRILIE 2020

1. CONTEXT

Oficiile de PI din cadrul Rețelei europene pentru mărci, desene și modele industriale continuă să colaboreze în contextul Programului de convergență. Au convenit în prezent asupra unei practici comune în ceea ce privește caracterul distinctiv al mărcilor tridimensionale care conțin elemente verbale și/sau figurative atunci când forma în sine nu are caracter distinctiv, cu scopul de a stabili un prag minim al caracterului distinctiv al mărcilor de formă atunci când forma în sine nu are caracter distinctiv.

Practica comună este făcută publică prin această comunicare comună, cu scopul de a spori și mai mult transparența, securitatea juridică și previzibilitatea în beneficiul examinerilor și, în egală măsură, al utilizatorilor.

Sfera practicii comune este evaluarea caracterului distinctiv inerent al mărcilor tridimensionale în ansamblu, constând într-o formă nedistinctivă a produselor în sine, a ambalajelor sau a containerelor, precum și a altor elemente asupra cărora se extinde marca tridimensională, în cadrul examinării motivelor absolute.

Următoarele aspecte **nu intră în sfera** practicii comune:

- evaluarea caracterului distinctiv al formei;
- evaluarea caracterului distinctiv al elementelor în sine;
- implicații privind motivele relative;
- caracterul distinctiv dobândit;
- formele sau alte caracteristici impuse chiar de natura produsului, care sunt necesare pentru obținerea unui rezultat tehnic sau care dau valoare substanțială produsului [articolul 4 alineatul (1) litera (e) din Directiva privind mărcile UE].

2. PRACTICA COMUNĂ

Textul care urmează rezumă principalele mesaje și idei cuprinse în principiile practicii comune. Textul complet poate fi consultat la sfârșitul comunicării.

Pentru a stabili dacă pragul caracterului distinctiv este respectat, se iau în considerare elementele și factorii care influențează caracterul distinctiv al semnului în ansamblu.

ELEMENTE VERBALE ȘI FIGURATIVE

Ca punct de pornire, dacă o formă nedistinctivă conține un element distinctiv în sine, acesta va fi suficient pentru a face semnul distinctiv în ansamblu. Dimensiunea și proporția elementelor verbale/figurative, contrastul lor în raport cu forma și poziția efectivă pe formă sunt factori care pot afecta percepția semnului în evaluarea caracterului distinctiv.

Dimensiunea/proporția

CU CARACTER DISTINCTIV



Clasa 9 Carduri de memorie digitale securizate

CU CARACTER DISTINCTIV



Clasa 14 Ceasuri de mână

Când elementul verbal/figurativ este suficient de mare pentru a fi identificat în mod clar drept distinctiv și are un impact suficient asupra impresiei generale create de semn, acesta face ca semnul în ansamblu să fie distinctiv.

Realitățile specifice de pe piață trebuie luate, de asemenea, în considerare. Consumatorii au obiceiul de a identifica elemente mici pe anumite produse. În pofida dimensiunii mici, elementele verbale pot fi identificate ca elemente distinctive în reprezentare.

Contrastul de culori

CU CARACTER DISTINCTIV



Clasa 32 Apă îmbuteliată

FĂRĂ CARACTER DISTINCTIV



Clasa 28 Mingi de joc

Utilizarea unor culori mai puțin contrastante poate fi totuși suficientă pentru a permite unui element să fie identificat ca distinctiv în reprezentare și poate avea drept rezultat un semn distinctiv. Evaluarea generală depinde de caracterul distinctiv al unui astfel de element.	Când elementul nu poate fi identificat în mod clar ca distinctiv în reprezentare, din lipsă de contrast, elementul nu va avea niciun impact asupra evaluării caracterului distinctiv al semnului întrucât consumatorul nu va putea identifica imediat elementul și distinge în cele din urmă semnul de altele.
Poziția	
CU CARACTER DISTINCTIV  Clasa 3 Produse cosmetice	FĂRĂ CARACTER DISTINCTIV  Clasa 3 Produse cosmetice
În anumite situații, elementele pot fi percepute diferit de consumator din cauza poziției lor de pe produse și, astfel, pot schimba constatarea caracterului distinctiv.	

CULORILE

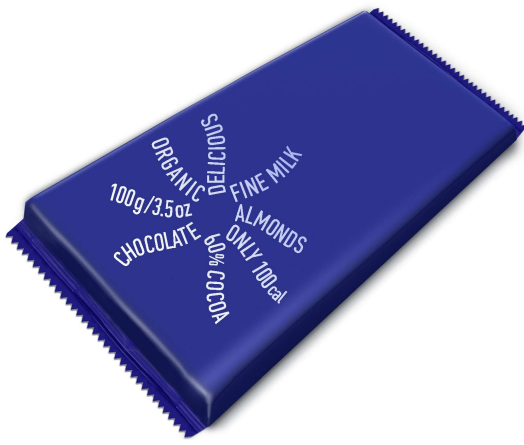
În aprecierea caracterului distinctiv pe care o culoare în sine sau o combinație de culori îl poate prezenta ca marcă, este necesar să se țină seama de interesul general de a nu restrânge în mod nejustificat disponibilitatea culorilor pentru ceilalți operatori care oferă produse sau servicii de tipul celor a căror înregistrare se solicită (cf. Libertel și Heidelberger Bauchemie).

FĂRĂ CARACTER DISTINCTIV 	CU CARACTER DISTINCTIV 
--	---

Clasa 9 Carduri de memorie/Clasa 20 Scaune	Clasa 7 Element electric pentru deschiderea ușilor
Simplul fapt de a adăuga o culoare unică la forma unui produs în lipsa altui element verbal sau figurativ distinctiv nu ar face semnul inherent distinctiv. Combinația de culori ale scaunului transmite exclusiv un mesaj decorativ, care nu va fi înțeles ca trimitere la originea sa.	Nu se poate exclude ca o anumită dispunere a culorilor, care este neobișnuită pentru produse și creează o impresie generală memorabilă, să poată face semnul distinctiv în ansamblu.

COMBINAȚIE DE FACTORI ȘI DE ELEMENTE

Există anumite situații în care o marcă tridimensională conține mai multe dintre elementele analizate mai sus. În plus, pot fi cazuri în care mai mulți din factorii susmenționați sunt relevanți pentru a determina impactul elementelor în ceea ce privește caracterul distinctiv al semnului. În toate situațiile, caracterul distinctiv al semnului depinde de impresia generală produsă de combinația acelor factori și elemente.

CU CARACTER DISTINCTIV	FĂRĂ CARACTER DISTINCTIV
 Clasa 30 Ciocolată	 Clasa 25 Articole de încălțăminte/Clasa 16 Ambalaje
Combinația dintre forma nedistinctivă și elementele considerate lipsite de caracter distinctiv ar putea face ca semnul să aibă caracter distinctiv în ansamblu. În acest exemplu, chiar dacă elementele verbale sunt descriptive, dispunerea lor ca soare sau floare dă naștere unei impresii generale distinctivă.	Dispunerea aleatorie a unor forme geometrice simple pe forma bunului din clasa 16 și a ambalajului obișnuit al articolelor de încălțăminte din clasa 25 nu oferă o impresie generală distinctivă, întrucât consumatorul nu va percepe această combinație specifică ca pe o indicație a originii comerciale, ci doar ca pe o posibilă decorație a ambalajului.

3. PUNEREA ÎN APLICARE

La fel ca în cazul practicilor comune anterioare, această practică comună intră în vigoare în termen de trei luni de la data publicării comunicării comune. Mai multe informații despre punerea în aplicare a practicii comune sunt disponibile în tabelul de mai jos.

LINK TO TABLE:

[https://euipo.europa.eu/tunnel-
web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/news/CP9_Implementations_table.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/news/CP9_Implementations_table.pdf)