****

**ME**

**DOKUMENT O PRAKSI**

**DISTINKTIVNOST TRODIMENZIONALNIH ŽIGOVA (ŽIGOVA KAO OBLIKA) KOJI SADRŽE VERBALNE I/ILI FIGURATIVNE ELEMENTE KADA OBLIK SAM PO SEBI NEMA DISTINKTIVNA OBILJEŽJA**

Ministarstvo

ekonomskog razvoja i turizma

Crne Gore

***Napomena Ministarstva ekonomskog razvoja i turizma:***

*Ovaj dokument o praksi je pripremljen u skladu sa Zajedničkim saopštenjem koje je rezultat Zajedničke prakse žigova koju je razvila Mreža Evropske unije za intelektualnu svojinu (EUIPN) i ima za cilj da pruži uputstva u vezi distinktivnosti trodimenzionalnih žigova (žigova kao oblika), koji sadrže verbalne i/ili figurativne elemente kada oblik sam po sebi nema distinktivna obilježja. Prilagođen konkretnim posebnostima Crne Gore, pružiće pregled standarda kvaliteta definisanih od strane Ministrstva za prijave.*

*Ovaj dokument o praksi, nakon njegovog usvajanja na državnom nivou, će postati javan u cilju dodatnog povećanja transparentnosti, pravne sigurnosti i predvidljivosti za dobrobit ispitivača i korisnika.*

1. **OPŠTE INFORMACIJE**

Ova praksa se odnosi na distinktivnosttrodimenzionalnih žigova (žigova kao oblika) koji sadrže verbalne i/ili figurativne elemente kada oblik sam po sebi nije distinktivan, u cilju ustanovljavanja najnižeg praga za utvrđivanje distinktivnostii žigova kao oblika kada taj oblik sam po sebi nije distinktivan.

Ova praksa će postati javna kroz ovaj dokument o praksi u cilju dodatnog povećanja transparentnosti, pravne sigurnosti i predvidljivosti za dobrobit ispitivača i korisnika.

Područje primjene ove prakse obuhvata procjenu, u okviru ispitivanja apsolutnih razloga, sveukupne svojstvene distinktivnosti žigova kao oblika koji se sastoje od ne distinktivnog oblika samog proizvoda, pakovanja ili posude i drugih elemenata koje obuhvata žig kao oblik.

Sljedeća pitanja su van područja primjene ove prakse:

* procjena distinktivnosti oblika;
* procjena distinktivnosti pojedinačnih elemenata;
* uticaj na relativne razloge;
* stečena distinktivnost;
* oblici ili druga obilježja, koja proizlaze iz prirode samih proizvoda a potrebna su za postizanje nekog tehničkog rezultata ili koja proizvodima daju znatnu vrijednost (član 4, stav (1), tačka (e) Direktive o žigu EU).

1. **PRAKSA**

Sljedeći tekst ukratko opisuje ključne poruke i najvažnije izjave o načelima ove prakse. Potpuni tekst se može naći na kraju ove prakse.

Za određivanje prihvatljivog praga distinktivnosti, u obzir se uzima niz elemenata i činilaca koji utiču na distinktivnost znaka kao cjeline.

| **VERBALNI I FIGURATIVNI ELEMENTI** | |
| --- | --- |
| ***Kao prvo, ako ne distinktivni oblik sadrži element koji je sam po sebi distinktivan, to je dovoljno da bi znak u cjelini bio distinktivan. Veličina i proporcija verbalnih/figurativnih elemenata, njihov kontrast u odnosu na oblik i njihov položaj u okviru oblika, su činioci koji mogu da utiču na uočavanje znaka prilikom procjenjivanja njegove distinktivnosti.*** | |
| **Veličina/proporcija** | |
| **DISTINKTIVAN**    9. klasa, SD memorijske kartice | **DISTINKTIVAN**    14. klasa, satovi |
| Verbalni/figurativni element je dovoljno velik da bude jasno raspoznat kao distinktivan i dovoljno utiče na ukupni utisak koji ostavlja znak, tj. čini da je znak u cjelini distinktivan. | U obzir se moraju uzeti i posebne okolnosti tržišta. Potrošači obično prepoznaju male elemente na određenim proizvodima. Uprkos maloj veličini, verbalni elementi ipak mogu da budu raspoznati kao distinktivni elementi u prikazu. |
| **Postizanje kontrasta bojama** | |
| **DISTINKTIVAN**    32. klasa, flaširana voda za piće | **NEDISTINKTIVAN**    28. klasa, lopte za igru |
| Upotreba boja manjeg kontrasta ipak može da bude dovoljna za raspoznavanje elementa kao distinktivnog u prikazu, što dovodi do toga da se znak procijeni kao distinktivan. Ukupna procjena zavisi od distinktivnosti takvog elementa.. | Ako se određeni element ne može jasno raspoznati kao distinktivan u prikazu zbog nedovoljnog kontrasta, taj element ne utiče na procjenu distinktivnosti znaka jer potrošač ne može odmah da raspozna taj element i da, na kraju, razlikuje taj znak od drugih. |
| **Položaj** | |
| **DISTINKTIVAN**    3. klasa, kozmetički proizvodi | **NEDISTINKTIVAN**    3. klasa, kozmetički proizvodi |
| U nekim slučajevima potrošač može različito da opaža elemente u zavisnosti od njihovog položaja na proizvodu, što može da promijeni zaključak o distinktivnosti znaka kao cjeline. | |
| **BOJE** | |
| ***Prilikom procjene distinktivnosti boje, mora se uzeti u obzir opšti interes, pri čemu se ne smije neopravdano ograničiti dostupnost boja drugim trgovcima koji nude na prodaju iste proizvode i usluge poput onih za koje se traži registracija (pogledajte predmete* Libertel i Heidelberger Bauchemie*).*** | |
| **NEDISTINKTIVAN**  H:\CP9\WG 4\examples\Chair.jpg  9. klasa, memorijska kartica / 20. klasa, stolice | **DISTINKTIVAN**  **C:\Users\peninma\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.Outlook\SWJ0R5NH\Tubular-Motor-2-colors (2).jpg**  7. klasa, električni otvarač vrata |
| Samo dodavanje jedne boje obliku proizvoda, kad ne postoji nikakav drugi distinktivan verbalni ili figurativni element, ne čini taj znak svojstveno distinktivnim. Kombinacijom boja na stolici prenosi se isključivo dekorativna poruka i ta kombinacija neće biti prepoynata kao oznaka porijekla proizvoda. | Nije isključena mogućnost da određeni raspored boja, koji nije uobičajen za takve proizvode, stvori snažan ukupan utisak i time znak u cjelini učini distinktivnim. |
| **KOMBINACIJA ČINILACA I ELEMENATA** | |
| ***Naravno da postoje i slučajevi u kojima žig kao oblik sadrži više od jednog prethodno opisanog elementa. Osim toga, u nekim slučajevima postoji više prethodno navedenih činilaca koji su važni za utvrđivanje uticaja elemenata na distinktivnost znaka. U svakom slučaju, distinktivnost znaka zavisi od ukupnog utiska koji ostavlja kombinacija tih činilaca i elemenata.*** | |
| **DISTINKTIVAN**    30. klasa, čokolada | **NEDISTINKTIVAN**    25. klasa, cipele / 16. klasa, pakovanje |
| Kombinacija ne distinktivnog oblika sa elementima koji ne sadrže distinktivan karakter, može znak u cjelini da učiniti distinktivnim. U ovom slučaju, iako su verbalni elementi opisni, njihov raspored u obliku sunčevih zraka ili cvijeta dovodi do stvaranja ukupnog utiska koji znak čini distinktivnim. | Nasumični raspored jednostavnih geometrijskih oblika na obliku proizvoda iz Klase 16 i na obliku uobičajenog pakovanja za cipele iz Klase 25 ne stvara ukupan utisak o postojanju distinktivnosti, jer potrošač neće percipirati tu konkretnu kombinaciju kao oznaku komercijalnog porijekla, već samo kao dekoraciju pakovanja. |

****

**CG**

**DISTINKTIVNOST TRODIMENZIONALNIH ŽIGOVA (ŽIGOVA KAO OBLIKA) KOJI SADRŽE VERBALNE I/ILI FIGURATIVNE ELEMENTE KADA OBLIK SAM PO SEBI NEMA DISTINKTIVNA OBILJEŽJA**

**Praksa**

**SADRŽAJ**

[1 Uvod 1](#_Toc106184599)

[1.1 Cilj ovog dokumenta 1](#_Toc106184600)

[1.2 Definicija žiga kao oblika 1](#_Toc106184601)

[1.3 Područje primjene prakse 2](#_Toc106184602)

[1.4 Zajednički standardi prikaza 2](#_Toc106184603)

[2 Ispitivanje žigova kao oblika: Procjena DISTINKTIVNOSTI 3](#_Toc106184604)

[3 Načela prakse 4](#_Toc106184605)

[3.1 Verbalni i figurativni elementi 4](#_Toc106184606)

[3.1.1 Veličina/proporcija 4](#_Toc106184607)

[3.1.2 Kontrast 8](#_Toc106184608)

[3.1.3 Položaj 13](#_Toc106184609)

[3.2 Boje 15](#_Toc106184610)

[3.3 Kombinacije činilaca i elemenata 18](#_Toc106184611)

[3.3.1 Kombinacija činilaca 19](#_Toc106184612)

[3.3.2 Kombinacija nedistinktivnih elemenata 20](#_Toc106184613)

[3.3.3 Kombinacija distinktivnih i nedistinktivnih verbalnih/figurativnih elemenata i boja 23](#_Toc106184614)

# Uvod

## Cilj ovog dokumenta

Ovaj dokument o praksi ima za cilj da ustanovi najniži prag za utvrđivanje distinktivnosti žigova kao oblika kada taj oblik sam po sebi nije distinktivan. Namijenjen je da se koristi kao referentni dokument za kancelarije za intelektualnu svojinu, udruženja korisnika, podnosioce zahtjeva, vlasnike prava, predstavnike i druga zainteresovana lica.

Lako je dostupan i daje sveobuhvatna objašnjenja načela na kojima je ova praksa zasnovana. Ova načela su osmišljena da budu opšte primjenjiva i imaju za cilj da pokriju većinu slučajeva. Iako se distinktivnost mora procijeniti od slučaja do slučaja, ova načela služe kao smjernice za kancelarije prilikom procjenjivanja distinktivnosti žigova kao oblika koji sadrže druge elemente kada oblik sam po sebi nije distinktivan. Nije isključeno da se znak može odbiti zbog razloga koji se ne odnose na nepostojanje distinktivnosti.

Primjeri, koji se nalaze u ovom dokumentu, imaju za cilj da prikažu načela ove prakse. Ove primjere treba posmatrati u kontekstu njihovih objašnjenja i pretpostavki na kojima počivaju.

## Definicija žiga kao oblika

Žigovi kao oblici su žigovi koji se sastoje ili obuhvataju trodimenzionalne oblike uključujući ambalažu, pakovanje, sam proizvod ili njegov izgled.

Žigovi kao oblici, kao i svi drugi žigovi, bi trebalo da se sastoje od znaka koji služi za razlikovanje roba jednog pravnog ili fizičkog lica od roba drugog fizičkog ili pravnog lica. Ovi žigovi moraju da budu prikladni za prikazivanje u registru na način koji omogućava nadležnim organima i javnosti da odrede tačan i jasan predmet zaštite koja je pružena vlasniku (član 3 Direktive o žigu EU). U tu svrhu i radi obezbjeđivanja pravne sigurnosti i dobrog upravljanja sistemom registracije žigova, važno je osigurati da se znak može prikazati na jasan, precizan, samostalan, lako dostupan, razumljiv, postojan i objektivan način (uvodna izjava broj 13 Direktive o žigu EU).

Žigovi kao oblici obično se mogu svrstati u tri klase:

* oblici koji nijesu povezani sa samim proizvodima i uslugama;
* oblici koji se sastoje od oblika samog proizvoda ili dijela proizvoda;
* oblici pakovanja ili ambalaže.

Oblici koji nijesu povezani sa samim proizvodima ili uslugama su obično distinktivni. Međutim, utvrđivanje distinktivnosti može da bude teže kada je riječ o oblicima koji se sastoje od oblika samog proizvoda i oblika pakovanja ili ambalaže.

Na kraju, iako je sud u više navrata naveo da nije primjereno primjenjivati strože kriterijume prilikom ocjenjivanja distinktivnosti trodimenzionalnih žigova koji se sastoje od oblika samog proizvoda (07. 10. 2004, C-136/02 P, Torches, EU:C:2004:592, tačka 32), njihova posebna obilježja, odnosno njihova sposobnost da preuzmu oblik samog proizvoda ili njegovog pakovanja, zaista stvara probleme u pogledu distinktivnosti koja ne utiče na druge vrste žigova, zbog čega je takvim žigovima teže utvrditi distinktivnost, jer ih relevantna javnost ne percipira na isti način kao verbalne ili figurativne žigove (tačka 30 prethodno navedenog predmeta). Relevantna javnost nema običaj da donosi zaključke o porijeklu proizvoda na osnovu njihovog oblika ili oblika njihovog pakovanja. Stoga, u nedostatku bilo kakvih grafičkih (uključujući boje) ili verbalnih elemenata, predmetni oblik mora znatno da odstupi od normi ili poslovnih praksi sektora. S druge strane, takvi grafički ili verbalni elementi postaju ključni za davanje distinktivnosti žigu kao obliku koji inače možda ne bi ispunjavao uslove za registraciju.

## Područje primjene prakse

Područje primjene ove prakse je sljedeće:

Procjena ukupne svojstvene distinktivnosti žigova kao oblika, koji se sastoje od nedistinktivnog oblika samog proizvoda, pakovanja ili ambalaže i drugih elemenata koje žig kao oblik obuhvata, u okviru ispitivanja apsolutnih razloga.

Za potrebe ove prakse oblici, koji su navedeni kao primjeri, se smatraju svojstveno nedistinktivnim.

U okviru ove prakse, analiziraju se sljedeći elementi:

* verbalni i/ili figurativni elementi;
* jedna boja i kombinacije boja;
* kombinacija elemenata.

Sljedeća pitanja su van područja primjene ove prakse:

* procjena distinktivnosti oblika;
* procjena distinktivnosti pojedinačnih elemenata;
* uticaj na relativne razloge;
* stečena distinktivnost;

oblici ili druga obilježja, koja proizlaze iz prirode samih proizvoda, koja su potrebna za postizanje nekog tehničkog rezultata ili koja proizvodima daju bitnu vrijednost (član 4, stav (1), tačka (e) Direktive o žigu EU).

## Zajednički standardi prikaza

U članu 3, tački (b) Direktive o žigu EU utvrđeni su jasni standardi prikaza za sve znakove, u skladu sa kojima oni moraju da budu prikladni za prikazivanje u registru na način koji omogućava nadležnim organima i javnosti da odrede tačan i jasan predmet zaštite koja je pružena njihovom vlasniku. U uvodnoj izjavi broj 13 istaknut je značaj zahtjeva da se znak može prikazati na jasan**, precizan, samostalan, lako dostupan, razumljiv, postojan i objektivan način**, a ovakva formulacija se nalazi i u članu 3, stav (1) Sprovedbene uredbe o žigu EU.

Prikaz žiga (u daljem tekstu „**prikaz**“) utvrđuje predmet registracije, kako je navedeno u članu 3, stavu (2) Sprovedbene uredbe o žigu EU ([[1]](#footnote-1)). Iako u Direktivi o žigu EU nije navedena ovako jasna izjava, ona se može zaključiti iz njenog člana 3, tačke (b).

Stoga, predmet prijave žiga je utvrđen jasnim i preciznim prikazom oblika, zajedno sa svim elementima koje on obuhvata ([[2]](#footnote-2)).

# Ispitivanje žigova kao oblika: Procjena distinktivnosti

* **Funkcija žiga**: da bi žig bio distinktivan, on mora da ispunjava svoju osnovnu funkciju, a to je da potrošaču jamči identitet komercijalnog porijekla proizvoda i/ili usluga zaštićenih žigom na način da mu omogućava razlikovanje tih proizvoda ili usluga od proizvoda ili usluga drugog porijekla, bez mogućnosti dovođenja u zabludu ([[3]](#footnote-3)).
* **Povezanost sa proizvodima**: distinktivnost se mora procijeniti, sa jedne strane, u odnosu na proizvode za koje je zatražena registracija, a sa druge strane, u odnosu na percepciju relevantne javnosti, tj. potrošača ([[4]](#footnote-4)).
* **Percepcija potrošača ([[5]](#footnote-5)) i jedinstvena pravna norma**: uzima se u obzir percepcija prosječnog potrošača koji je u razumnoj mjeri obaviješten, pažljiv i obazriv. Međutim, kao što je prethodno navedeno, percepcija prosječnog potrošača nije nužno ista u slučaju žigova kao oblika i verbalnih ili figurativnih žigova koji se sastoje od znaka nepovezanog sa izgledom proizvoda koji označava (12. 02. 2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88). U tom kontekstu stanje na tržištu ima ulogu prilikom procjenjivanja, jer utiče na percepciju potrošača o znaku koji se sastoji od samog proizvoda ili njegovog pakovanja.

Ispitivanje distinktivnosti žigova kao oblika trebalo bi da uključuje korake navedene u nastavku.

**Prvi korak: utvrđivanje elemenata znaka i procjena njihove svojstvene distinktivnosti.**

Zavod će utvrditi sve **elemente** koji čine žig kao oblik, kao i njihovu svojstvenu distinktivnost. Za potrebe ovog dokumenta, ti elementi su:

* verbalni i figurativni elementi,
* boje (jedna boja i kombinacije boja) i
* kombinacija navedenog.

Ako oblik obuhvata verbalne/figurativne elemente, utvrđivanje tih elemenata i procjena njihove distinktivnosti trebaju da obuhvate sljedeće činioce:

* veličinu/proporciju elemenata u odnosu na oblik;
* kontrast između elementa i oblika i
* položaj elementa u okviru oblika.

Ako oblik obuhvata boju i kombinacije boja, utvrđivanje tih elemenata i procjena njihove distinktivnosti trebaju da obuhvate konkretan raspored boja u okviru određenog oblika.

**Drugi korak: ocjena distinktivnosti znaka u cjelini.**

Procjena distinktivnosti predmetnog proizvoda se mora zasnivati na ukupnom utisku kombinacije oblika i elemenata koje taj oblik obuhvata, a neophodno je u obzir uzeti i percepciju potrošača, na koju može da utiče konkretno stanje na tržištu.

# Načela prakse

Kao prvo, ako nedistinktivni oblik sadrži element koji je sam po sebi distinktivan, to je dovoljno da bi znak u cjelini bio distinktivan.

Primjeri:

|  |  |
| --- | --- |
| **DISTINKTIVAN** | |
| Znak | Komentari |
| 33. klasa, vino | Ovaj znak se sastoji od ne distnktivnog oblika boce i jasno distinktivnog figurativnog elementa. Stoga, znak se u cjelini može smatrati distinktivnim. |

## Verbalni i figurativni elementi

Veličina i proporcija verbalnih/figurativnih elemenata, njihov kontrast u odnosu na oblik i njihov položaj u okviru oblika, su činioci koji mogu da utiču na uočavanje znaka prilikom procjenjivanja njegove distinktivnosti.

### Veličina/proporcija

Pri ocjenjivanju distinktivnosti žiga kao oblika, neophodno je u obzir uzeti veličinu i proporciju elemenata. Procjena se u prvom redu zasniva na prikazu znaka kako ga je dostavio podnosilac zahtjeva, bez obzira na uobičajenu veličinu proizvoda. Distinktivni elemenat mora da bude jasno vidljiv u prikazu da bi znak u cjelini učinio distinktivnim. Nijesu propisane posebne proporcije koje elementi moraju da imaju u odnosu na oblik.

* Shodno tome, kada je verbalni/figurativni element dovoljno velik da bude jasno prepoznat kao distinktivan i dovoljno utiče na ukupni utisak koji ostavlja znak, to utiče da znak u cjelini bude distinktivan.

Primjeri:

|  |  |
| --- | --- |
| **DISTINKTIVAN** | |
| Znak | Komentari |
| 9. klasa, SD memorijske kartice | I pored male veličine ove vrste memorijskih kartica, verbalni element je veliki u odnosu na oblik i jasno se može raspoznati kao distinktivan u prikazu, zbog čega je znak u cjelini distinktivan. |

* Kada je element **veliki**, ali je utvrđeno da je ne distinktivan, njegova veličina u odnosu na oblik sama po sebi neće biti dovoljna da znak u cjelini učini distinktivnim.

Primjeri:

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| cid:image001.png@01D4D428.976ADB90  3. klasa, kozmetički proizvodi | U ovim primjerima se znakovi u cjelini ne mogu smatrati distinktivnim i pored postojanja velikih ne distinktivnih verbalnih/figurativnih elemenata na ne distinktivnim oblicima. Prvi sadrži opisne informacije o proizvodu, a drugi je prikaz jednostavnog geometrijskog oblika koji je takođe ne distinktivan. |
| 16. klasa, pakovanje / 25. klasa, cipele |

* U obzir se moraju uzeti i **posebne okolnosti tržišta**. Potrošači obično obraćaju pažnju na male elemente na određenim proizvodima, pa u tim slučajevima čak i relativno mali elementi mogu dovoljno da utiču na znak da ga u cjelini učine distinktivnim, sve dok su predmetni elementi zbog svoje veličine distinktivni.

Primjeri:

| **DISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 18. klasa, futrole za vizit karte | Male oznake porijekla se obično upotrebljavaju na proizvodima kao što su futrole za vizit karte ili satovi. Stoga, bez obzira na malu veličinu verbalnih elemenata u odnosu na ne distinktivne oblike, znak u cjelini je distinktivan, jer se u prikazu verbalni elementi mogu raspoznati kao distinktivni što znak u cjelini čini distinktivnim. |
| 14. klasa, satovi |
| 12. klasa, kamioni | U ovom konkretnom segmentu oznake porijekla su obično relativno male u odnosu na proizvode. S obzirom na to da su potrošači naviknuti na ovu praksu, prilično mala veličina verbalnog elementa u odnosu na kamion ne sprečava da kamion bude jasno prepoznat kao distinktivan element u prikazu, što znači da taj element utiče na ukupni utisak znaka. |

* Verbalni/figurativni element, koji je toliko mali da ga nije moguće uočiti kao distinktivan element, neće imati dovoljan uticaj na ukupni utisak, pa neće moći da oblik u cjelini učini distinktivnim.

Primjeri:

|  |  |
| --- | --- |
| **NEDISTINKTIVAN** | |
| Znak | Komentari |
| 33. klasa, vino | U prikazanim primjerima, verbalni/figurativni elementi su toliko mali da se ne mogu prepoznati u prikazu i nije moguće utvrditi njihovu distinktivnost.  Stoga, takvi elementi ne utiču dovoljno na ukupni utisak, pa se znakovi u cjelini smatraju ne distinktivnim. |
| cid:image006.png@01D4F11A.12949C80  9. klasa, SD memorijske kartice |

### Kontrast

Upotreba kontrasta takođe može da utiče na mogućnost prepoznavanja verbalnih/figurativnih elemenata, kao i na sposobnost tih elemenata da znak u cjelini učine distinktivnim. Kontrast se može postići upotrebom različitih nijansi boja ili na način da se određeni elementi ispupče, ugraviraju ili utisnu na predmetni proizvod.

1. Postizanje kontrasta bojama

* Upotreba boja manjeg kontrasta ipak može da bude dovoljna da utiče na distinktivnost prikaza znaka i utiče da znak bude distinktivan. Ukupna procjena zavisi od distinktivnosti takvih elementa.

Primjeri:

|  |  |
| --- | --- |
| **DISTINKTIVAN** | |
| Znak | Komentari |
| 33. klasa, vino | I pored upotrebe manje kontrastnih boja, figurativni element na boci i dalje može da omogući distinktivnost znaku u cjelini, jer se taj element može jasno raspoznati kao distinktivan u prikazu. |
|  |  |

* Sa druge strane, ako se određeni element ne može jasno identifikovati kao distinktivan u prikazu zbog nedovoljnog kontrasta, taj element neće uticati na procjenu distinktivnosti znaka s obzirom na to da potrošač neće moći odmah da raspozna taj element i na kraju razlikovati taj znak od drugih.

Primjeri:

| **NEDISTINKTIVAN** | | |
| --- | --- | --- |
| Znak | | Komentari |
| 28. klasa, lopte za igru | | U ovom primjeru, element se ne može jasno identifikovati bez pažljivog posmatranja zbog nedovoljnog kontrasta između tog elementa i pozadine na kojoj se nalazi. Ta kombinacija znak u cjelini ne čini distinktivnim. ([[6]](#footnote-6)). |
|  |

1. Graviranje/ispupčavanje/utiskivanje

Graviranje, u ovom kontekstu, bi trebalo shvatiti kao rezbarenje ili urezivanje (teksta ili dizajna) u površinu tvrdog predmeta.

Ispupčavanje, u ovom kontekstu, bi trebalo shvatiti kao urezivanje, ukalupljivanje ili otiskivanje dizajna (na površinu ili predmet) kako bi se napravila izbočena reljefna površina.

Utiskivanje, u ovom kontekstu, bi trebalo shvatiti kao urezivanje, ukalupljivanje ili otiskivanje dizajna (na površinu ili predmet) kako bi se napravila udubljena reljefna površina.

Zbog prirode takvih elemenata, boja ugraviranih/ispupčenih/utisnutih elemenata se stapa sa bojom samog proizvoda i otežava njihovo uočavanje i prepoznavanje. Bez obzira na to, ugravirani elementi se često upotrebljavaju za razlikovanje žigova kao oblika.

* Efekat graviranja/ispupčavanja/utiskivanja takođe može da utiče na identifikovanje elementa i ukupnu procjenu distinktivnosti znaka. Kada se element identifikuje, može se donijeti odluka o njegovoj distinktivnosti.

Primjeri:

| **DISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 32. klasa, pića | Ispupčeni element se može raspoznati kao distinktivan u prikazu i, stoga, se znak u cjelini smatra distinktivnim. |
| 16. klasa, kutije za olovke | Ugravirani element se može raspoznati kao distinktivan u prikazu i, stoga, se znak u cjelini smatra distinktivnim. |

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| H:\CP9\WG 4\examples\Toaster-w. fig engr.jpg  11. klasa, toster | Ugravirani figurativni element nema dovoljno kontrasta u odnosu na oblik na kojem se nalazi i stoga se ne može jasno identifikovati u prikazu. Stoga, on ne može znak u cjelini da učini distinktivnim. |

* U načelu, činjenica da je ne distinktivni elemenat ugraviran/utisnut/ispupčen na ne distinktivnom obliku sama po sebi nije dovoljna da znak u cjelini učini distinktivnim.

Primjer:

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 32. klasa, flaširana voda za piće | Ovaj ne distinktivni elemenat (jednostavni geometrijski oblik – krug), koji je ugraviran na ne distinktivnom obliku, ne daje distinktivnost znaku u cjelini. Ukupan utisak je ne distinktivan s obzirom na to da potrošač neće moći da prepozna da ovaj proizvod potiče od određenog proizvođača. |
| 32. klasa, flaširana voda za piće | Ovi ne distinktivni elementi, koji su ugravirani u ne distinktivnom obliku, ne daju distinktivnost znaku u cjelini. Ukupan utisak je da je znak ne distinktivan s obzirom na to da potrošač neće moći da prepozna da ovaj proizvod potiče od određenog proiyvođača. |

### Položaj

Položaj elementa, koji se nalaze na znaku, je još jedan činilac koji treba uzeti u obzir pri procjeni distinktivnosti znaka, to će uticati na kapacitet raspoznavanja takvog elementa kao distinktivnog ili ne distinktivnog i na kraju prenijeti distinktivni karakter znaku.

* Uopšteno govoreći, distinktivni elementi će učiniti da znak u cjelini bude distinktivan, bez obzira na njihov položaj na proizvodu i na uobičajeni način predstavljanja tog proizvoda na tržištu, ako se ovi elementi mogu raspoznati kao distinktivni u prikazu znaka u prijavi za registarciju žiga.

Primjeri:

| **DISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 32. klasa, flaširana voda za piće | Verbalni i figurativni elementi mogu se identifikovati kao distinktivni u svim ovim primjerima, bez obzira na njihov položaj, što znači da takvi elementi svaki od prikazanih znakova čine distinktivnim u cjelini.  Iako se znakovi porijekla obično ne stavljaju na dno boce, kako je prikazano u posljednjem primjeru, ta se mogućnost ne može isključiti. |
| 32. klasa, flaširana voda za piće |
| 25. klasa, cipele | Oznake porijekla se obično mogu pronaći u unutrašnjem dijelu cipela. U ovom primjeru, distinktivni element se nalazi na očekivanom položaju i jasno se može identifikovati kao distinktivni elemenat u prikazu, stoga, on doprinosi tome da je znak u cjelini distinktivan. |

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 33. klasa, vino | Etiketa, koja sadrži opisni verbalni element i koja se nalazi u položaju uobičajenom za tu vrstu ambalaže proizvoda, ne čini znak u cjelini distinktivnim. |
| cid:image005.png@01D4F11A.12949C80  33. klasa, vino | Ne distinktivni elemenat (moguće godina proizvodnje) se nalazi na dnu boce, što nije uobičajen položaj za ovu vrstu opisnih podataka. Međutim, neuobičajen položaj ne pruža distinktivnost očigledno ne distinktivnim elementima i stoga znak u cjelini nije distinktivan. |

* U nekim slučajevima potrošač može različito da opaža elemente u zavisnosti od njihovog položaja na proizvodu, što može da promijeni zaključak o distinktivnosti znaka kao cjeline.

Primjeri

| **DISTINKTIVAN** | **NEDISTINKTIVAN** | Komentari |
| --- | --- | --- |
| 3. klasa, kozmetički proizvodi | 3. klasa, kozmetički proizvodi | Verbalni element „CLOSE” nije povezan sa proizvodima iz treće klase.  Kada se nalazi po sredini, verbalni element se smatra distinktivnim, jer ne pruža opisnu informaciju o proizvodu. Stoga, znak se u cjelini može smatrati distinktivnim.  Međutim, kada se nalazi na vrhu proizvoda, pored poklopca, znak će biti uočen kao opisna oznaka koja opisuje funkciju otvaranja/zatvaranja poklopca. |

## Boje

Pri procjenji distinktivnog karaktera boje u obzir se mora uzeti opšti interes da se neopravdano ne ograničava dostupnost boja drugim proizvođačima koji na tržište stavljaju proizvode ili usluge iste vrste kao što su oni za koje je tražena registarcija žigom (pogledajte presude od 06. 05. 2003, Libertel, C-104/01, EU:C:2003:244, tačka 60 i od 24. 06. 2004, Blau/Gelb, C-49/02, EU:C:2004:384, tačka 41).

Slučajevi u kojima boje ne mogu da daju distinktivan karakter proizvodima su sljedeći:

* u mnogobrojnim slučajevima, boja je samo ukrasni element proizvoda ili je potrošač bira u skladu sa svojim željama (npr. boje automobila ili majica), bez obzira na broj postojećih boja;
* boja može da bude svojstvena proizvodu (npr. boje za kosu);
* boja može da ispunjava tehničku funkciju (npr. crvena boja aparata za gašenje požara, različite boje električnih kablova);
* boja isto tako može da bude **uobičajena** (npr. kao u prethodnom primjeru, crvena boja aparata za gašenje požara);
* boja može da upućuje na određeno obilježje proizvoda, kao što je ukus (žuta upućuje na ukus limuna, ružičasta na ukus jagode). Pogledajte presudu od 03. 05. 2017, T-36/16, *GREEN STRIPES ON A PIN (col.),* EU:T:2017:295, tačke od 43 do 47, u kojoj je sud naveo da bi zelena boja, koja se smatra bojom prirode, upućivala relevantnu javnost na ekološka obilježja predmetnih proizvoda (vjetroturbina).

Kao što je potvrdio sud, potrošači obično ne donose pretpostavke o porijeklu proizvoda na osnovu njihove boje ili boje njihovog pakovanja ukoliko nema nikakvih grafičkih ili verbalnih elementa, jer se boja, po pravilu, u sadašnjoj trgovinskoj praksi ne upotrebljava kao sredstvo prepoznavanja (06. 05. 2002, C-104/01, Libertel, EU:C:2003:244). Boja obično nije sama po sebi prikladna za razlikovanje proizvoda određenog proizvođaća (tačka 65). Prema tome, pojedinačne boje u načelu nijesu distinktivne ni za koji proizvod ili uslugu, osim u posebnim okolnostima. Pri ispitivanju, svaki pojedinačni slučaj se morati analizirati zasebno.

* U načelu, sama činjenica dodavanja jedne boje obliku proizvoda, kad ne postoji drugi distinktivni verbalni ili figurativni element, ne može znaku da omogući da bude distinktivan.

Primjeri:

|  |  |
| --- | --- |
| **NEDISTINKTIVNI** | |
| Znak | Komentari |
| 9. klasa, memorijske kartice | U ovom primjeru dodavanje žute boje obliku potrošači neće shvatiti kao oznaku porijekla. Upotreba boje za tu vrstu proizvoda je uobičajena na tržištu. |
| 16. klasa, olovke | Upotreba jedne boje se u ovom slučaju ne bi smatrala oznakom porijekla, već se bojom samo pružaju informacije o prirodi predmetnih proizvoda. Znak stoga nije pdistinktivan. |

* Međutim, ne može se isključiti mogućnost da određeni raspored boja, koji nije uobičajen za proizvode, stvori snažan ukupni utisak koji može da znak u cjelini učini distinktivnim.

Primjeri:

| **DISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| **C:\Users\peninma\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.Outlook\SWJ0R5NH\Wind-energy (2).jpg**  7. klasa, vjetroturbine | Ovaj raspored boja upotrijebljen na vjetroturbini je neuobičajen na tržištu i dovoljno je jednostavan da kod specijalizovanog potrošača stvori snažan ukupan utisak kojeg će moći da se prisjetiti kao sredstva za raspoznavanje. |
| **C:\Users\peninma\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.Outlook\SWJ0R5NH\Tubular-Motor-2-colors (2).jpg**  7. klasa, električni otvarač vrata | Ovaj raspored boja upotrijebljen na cjevastom motoru za garažna vrata stvara lako pamtljiv ukupan utisak. Na ovom konkretnom tržištu proizvodi su gotovo isključivo namijenjeni profesionalnim potrošačima koji su navikli da prepoznaju komercijalno porijeklo tih proizvoda na osnovu boja. Ovi proizvodi, po pravilu, nijesu vidljivi tokom korišćenja, pa se kombinacija boja ne smatra samo ukrasom.  Stoga, znak se u cjelini može smatrati distinktivnim. |

Primjeri:

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 9. klasa, futrole za mobilne telefone | Kada je riječ o futrolama za mobilne telefone, upotreba kombinacije boja je uobičajena na tržištu. Stoga, potrošač neće vidjeti ovu kombinaciju boja kao oznaku porijekla, već samo kao ukrasni element proizvoda. Ovaj znak u cjelini nije distinktivan. |
| H:\CP9\WG 4\examples\Chair.jpg  20. klasa, stolice | Ova kombinacija boja iz primjera prenosi isključivo ukrasnu poruku koju potrošač neće prepoznati kao oznaku porijekla proizvoda. Stoga, ona ne može znak u cjelini da učini distinktivnim. |

## Kombinacije činilaca i elemenata

Naravno da postoje i slučajevi u kojima žig kao oblik sadrži više od jednog prethodno opisanog elementa.

Osim toga, u nekim slučajevima postoji više prethodno navedenih činilaca koji su važni za utvrđivanje uticaja elemenata na distinktivnost znaka.

U svakom slučaju, distinktivnost znaka zavisi od ukupnog utiska koji ostavlja kombinacija tih činilaca i elemenata.

### Kombinacija činilaca

* Ako više činilaca (kao što su veličina, položaj ili kontrast) negativno utiče na identifikaciju elementa kao distinktivnog, to će voditi do ne distinktivnosti znaka u cjelini.

Primjeri:

|  |  |
| --- | --- |
| **NEDISTINKTIVAN** | |
| Znak | Komentari |
| 33. klasa, vino | S obzirom na veličinu, poziciju i nedostatak kontrasta u verbalnom elementu znak je nedistinktivan u cjelini. Element na proizvodu ne može biti identifikovan kao distinktivan i ne može se uočiti bez pomnog posmatranja s obzirom na to da se nalazi na manje vidljivom mjestu na boci, veoma je male veličine i njegova boja je u slabom kontrastu sa pozadinom. Stoga, taj element ne može žig u cjelini učiniti distinktivnim. |
| 9. klasa, naočare | Nije moguće identifikovati ovaj element bez veoma pažljivog posmatranja, jer to onemogućuje njegova veličina i način na koji je ugraviran. To stvara ukupan utisak ne distinktivnosti. |

|  |  |
| --- | --- |
| **DISTINKTIVAN** | |
| Znak | Komentari |
| C:\Users\lekovbo\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.Outlook\TTX8YXPI\Sunglasses-NEW-2019.jpg  9. klasa, naočare | U ovom slučaju veličina elementa i njegov kontrast sa proizvodom omogućavaju da se on identifikuje kao distinktivan, što zajedno stvara ukupan utisak distinktivnosti. |

### Kombinacija neprepoznatljivih elemenata

* Uopšteno govoreći, kombinacija ne distinktivnog oblika i verbalnih i/ili figurativnih elemenata, za koje se pojedinačno smatra da nijesu distinktivni, znak čini ne distinktivnim.

Primjeri:

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 33. klasa, vino | Ovi verbalni i figurativni elementi nijesu distinktivni, jer pružaju opisne informacije o proizvodu. Iako zauzimaju središnji položaj na obliku i pored njihove veličine i dovoljnog kontrasta, ti elementi ne mogu znak u cjelini da učine distinktivnim, jer potrošač neće vidjeti takvu kombinaciju kao oznaku porijekla. |
| 25. klasa, cipele / 16. klasa, pakovanje | Nasumični raspored jednostavnih geometrijskih oblika na obliku proizvoda iz Klase 16 i na obliku uobičajenog pakovanja za cipele iz Klase 25 ne stvara ukupan utisak o postojanju distinktivnosti, jer potrošač ne primjećuje tu konkretnu kombinaciju kao oznaku komercijalnog porijekla, već samo kao mogući dekorativni elemenat na pakovanju. |
| 0741A337-2D9F-426C-9044-B1B418A93AD1  30. klasa, žitarice | Kombinacija ne distinktivnih elemenata ne može znaku da pruži distinktivni karakter kada se oblik sastoji od ne distinktivnog prikaza kutije žitarica. Potrošači bi taj oblik smatrali osnovnim i uobičajenim oblikom koji sadrži opisne informacije o proizvodu. |
| 30. klasa, čokolada | Ova kombinacija elemenata, od kojih nijedan nije distinktivan, ne može znak u cjelini da učini distinktivnim. |

* Međutim, kombinacija ne distinktivnog oblika i elemenata, koji sami po sebi nijesu distinktivni, se može smatrati oznakom porijekla, ako je relevantni potrošač može shvatiti kao takvu zbog kompozicije znaka, kada se znak posmatra kao cjelina.

Primjeri:

| **DISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 30. klasa, čokolada | Opisni elementi su raspoređeni tako da stvaraju oblik sunca ili cvijeta, a takva kombinacija se može smatrati oznakom porijekla i to može znak u cjelini učiniti distinktivnim. |
| 33. klasa, vino | Višestruko ponavljanje tačaka u kontrastnoj boji na ne distinktivnom obliku stvara neuobičajenu kombinaciju na tržištu, zbog čega je znak u cjelini distinktivan. |

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| cid:image001.png@01D4EFB9.8D246D70  21. klasa, šoljice za kafu | Višestruko ponavljanje tačaka u kontrastnoj boji u ovom slučaju se smatra ukrasnim. Stoga, takvi elementi znak u cjelini ne čine distinktivnim, jer je upotreba ukrasnih elemenata uobičajena na tržištu predmetnih proizvoda. |

### Kombinacija distinktivnih i ne distinktivnih verbalnih/figurativnih elemenata i boja

* Uopšteno govoreći, kombinacija distinktivnih i ne distinktivnih elemenata na ne distinktivnom obliku može žig u cjelini učiniti distinktivnim ako se distinktivni elemenat može jasno identifikovati među svim drugim elementima.

Primjer:

|  |  |
| --- | --- |
| **DISTINKTIVAN** | |
| Znak | Komentari |
| 30. klasa, čokolada | I pored kombinovanja brojnih ne distinktivnih elemenata, verbalni element „ECS” se može identifikovati kao distinktivan u prikazu zbog njegove veličine, položaja i kontrasta u odnosu na proizvod, pa taj element može znak u cjelini da učini distinktivnim. |

* Međutim, ako potrošač zbog prisutnosti ne distinktivnih elemenata ne može odmah da uoči distinktivni element, ta kombinacija može da dovede do ne distinktivnosti znaka.

| **NEDISTINKTIVAN** | |
| --- | --- |
| Znak | Komentari |
| 30. klasa, čokolada | Verbalni element „ECS” se izgubio među brojnim ne distinktivnim elementima. Zbog njegovog položaja, veličine i nedovoljnog kontrasta taj element se ne može smatrati distinktivnim i ne može se uočiti bez pomnog posmatranja i, stoga, ne može znak u cjelini da učini distinktivnim. |

1. () Sprovedbena uredba Komisije (EU) 2018/626 od 05. marta 2018. [↑](#footnote-ref-1)
2. () Načela ove prakse prikazana su na primjerima u standardizovanom obliku 8x8 cm. [↑](#footnote-ref-2)
3. () Pogledajte predmete C-39/97, Canon, tačka 28 i T-79/00, LITE, tačka 26. [↑](#footnote-ref-3)
4. () Pogledajte predmete C- 53/01 P, Linde, tačka 41, C-363/99, Postkantoor, tačka 34, spojeni predmeti od C-468/01 P do C-472/01 P, Tabs (3D), tačka 33. [↑](#footnote-ref-4)
5. () Za potrebe ove prakse pojam „potrošač” obuhvata i širu javnost i stručnjake. [↑](#footnote-ref-5)
6. () Kontrast se može razlikovati u zavisnosti od uslova posmatranja (ekrani, odštampani prikazi, itd.) zbog kojih se element može lakše ili teže prepoznati. Za potrebe ove prakse smatra se da se element ne može jasno prepoznati. [↑](#footnote-ref-6)