

## Prekių ženklų kūrimas: ar apie viską pagalvota? (2 dalis)

### Erdviniai (3D) prekių ženklai

*Parengė: Eglė Bakštytė ir Indrė Barauskienė*

*Advokatų kontoros Tark Grunte Sutkiene Intelektinės nuosavybės teisės ekspertės*

Kaip numatyta Prekių ženklų įstatyme, prekių ženklą gali sudaryti įvairūs žymenys, kuriuos galima pavaizduoti grafiškai, ar tokių žymenų deriniai, pavyzdžiui, žodžiai, vardai, šūkiei, raidės, skaitmenys, piešiniai, emblemos, spalvos ar jų kompozicijos, o taip pat – erdvinės formos (t. y., gaminių išorinis vaizdas, jų pakuotė, talpykla ar net kokia nors konkreti gaminio dalis), kitaip vadinami erdviniai ar 3D prekių ženklai.

Rinkoje yra pilna vartotojams puikiai pažįstamų trijų dimensijų prekių ženklų. Vienas garsiausių – registruotas Coca-Cola buteliukas. Tačiau šį sąrašą papildo ir Toblerone šokolado trikampė pakuotė, stačiakampė juodai oranžinė Duracel baterija, išskirtinės formos žalias Perrier butelis geltonai juoda etikete ar LEGO žmogeliuko figūrėlė. Tačiau ne visas garsias ir išskirtinę formą turinčias prekių formas pavyksta įregistruoti kaip 3D prekių ženklus. Pavyzdžiui, iš keturių šokoladinių pirštelių sudaryto šokolado KitKat įregistruoti erdvinio prekių ženklu Nestlé taip ir nepavyko – nėra pakankamo skiriamąjo požymio.

Jei gaminate išskirtinės formos prekes, kurias vartotojai atpažįsta būtent dėl jų formos, arba pakuojate savo prekes į unikalią įsimintinos formos pakuotę, ar komercinėje veikloje naudojate išskirtinės formos žymenį – vertėtų pamąstyti apie galimybes šį žymenį registruoti erdvinio (3D) prekių ženklu.

Visgi turėtumėte nepamiršti kelių esminių taisyklių:

- 3D prekių ženklu negali būti registruojamas žymuo, kuris yra:
  - vien forma, kurią lemia pačių prekių rūšis (pvz., įprasta medinė kėdė); arba
  - prekių forma, būtina techniniam rezultatui gauti, nes tai gali trukdyti konkurentams panaudoti šį elementarų techninį sprendimą jų gaminiuose (pvz., puodelio ąselė, kaip tokia, negali būti monopolizuojama); arba
  - forma, suteikianti prekėms esminę vertę (dažniausiai atsisakoma registruoti kaip 3D ženklus formą, kuri turi vien estetinę vertę ir lemia vartotojų sprendimą pirkti, pvz., juvelyrinės ar meno dirbinių atvejais).
- Formos, kurios nėra susijusios nei su gaminiu, nei su jo pakuote, paprastai laikomos turinčiomis skiriamąjį požymį (kaip dažnas pavyzdys literatūroje pateikiamas 3D prekių ženklu registruotas Michelin Man – Michelin padangų žmogeliukas).
- Tam, kad erdvinė produkto ar pakuotės forma būtų laikoma turinčia skiriamąjį požymį, ji turi ženkliai skirtis nuo formos, kurios tikisi vartotojai ir nuo formų, kurios įprastos konkrečiame sektoriuje. Praktikoje yra buvę atsisakyta registruoti prožektoriaus formos prekių ženklą prožektoriams ar įprasto butelio – buteliams žymėti. Tačiau netradicinę formą turinti Toblerone šokolado pakuotė tenkino skiriamąjo požymio kriterijų ir buvo registruota, nes ši forma vartotojui nėra įprasta perkant šokolado gaminius.
- Siekiant registruoti erdvinio prekių ženklu produkto pakuotę, ši pakuotė taip pat turi būti originali, išskirtinė ir ženkliai skirtis nuo įprastų ir elementarių pakuočių ar jų elementų

kombinacijų. Todėl įprastam vyno buteliui 3D prekių ženklo apsauga, tikėtina, kad nebus suteikta, tačiau originali J.P. Chonet pasvirusio kaklelio vyno butelio forma yra saugoma visoje Europos Sąjungoje kaip registruotas 3D prekių ženklas.

- Jei konkrečiame sektoriuje egzistuoja daug skirtingų naudojamų pakuotės ar prekės formų variantų, 3D prekių ženklu nebus registruojama forma, tiesiog atkartojanti vieną iš šių variantų.
- Ornamentas (pvz., medžiagos, siūlės dygsnių, padangų ar kt.) taip pat gali būti registruojamas prekių ženklu, tačiau jis turi turėti skiriamąjį požymį, būti neįprastu, nukrypti nuo konkrečiame sektoriuje įprastų normų. Puikūs tokio prekių ženklo pavyzdžiai – Louis Vuitton naudojami raštai odiniams gaminiams bei Burberry ypač plačiai naudojamas languotas audinys. Tačiau išskirtinumo neturės ornamantas, kuris yra įprastas tam tikroms prekėms ar tradicinis, nes jis vartotojai tokio ornamento neįsimena ir nesieja jo su konkrečia verslininko prekėmis ar paslaugomis, pavyzdžiui, įprastos džinsų galinių kišenių siūlės, nes taip dekoruojami beveik visi džinsai, kurie turi galines kišenes. Visgi pernelyg įmantrus ir sudėtingas ornamantas taip pat negalėtų būti registruotas 3D prekių ženklu, nes vartotojai jį suvoktų ne kaip pasikartojantį konkrečioms prekėms ar paslaugoms būdingą ornamentą, o tiesiog kaip dekoratyvinius elementus.
- Reikia paminėti ir dar vieną 3D prekių ženklų kategoriją – pozicinius 3D prekių ženklus, kuriais laikomi prekių ženklai, patalpinami ant konkrečios produkto vietos proporcingu dydžiu. Vienais garsiausių pozicinių prekių ženklų laikomi Christian Louboutin auštakulnio batelio raudonas padas bei raudona juostelė vyriškų Lloyd batų kulne. Sprendžiant, ar toks žymuo gali būti registruojamas prekių ženklu, būtina įvertinti, ar vartotojai gali suprasti, jog toks žymuo skiriasi nuo įprastos produkto išvaizdos. Būtent todėl Europos Sąjungos Teisingumo Teismas nusprendė, jog 3D prekių ženklu negali būti registruojami oranžine spalva nuspalvinti kojinių pirštai ar apskritimo bei stačiakampio formos elementai laikrodžio ciferblate, nes jie nebuvo pakankamai originalūs.