

др Божин ВЛАШКОВИЋ  
редовни професор Правног факултета у Универзитета у Крагујевцу

## ТРОДИМЕНЗИОНАЛНИ ЖИГОВИ И ЖИГОВИ У БОЈИ

### Резиме

*Тродимензионални жигови се могу рејистировати. За њихову дисјинктивност се не јосјављају никакви сјрожи услови у јоређењу са жиговима у речи или слици. Међујим, с обзиром на сјецифичност јродимензионалних жигова, нејходно је да у меродавном делу јрометја буду схваћени и као указивање на јорекло јроизвода, да би јиме исјунили јлавну функцију жија.*

*Боја може бији рејистирована као жиј. Нејходно је да исјуњава јри услова. Први, да је реч о знаку. Друји, да се знак може јрафички јредсјавији. Трећи, да је знак дисјинкјиван. Нејходно је да јрометј боју, јре свеја на основу њеној коришћења, јрихвји као указивање на јорекло јроизвода или услуја.*

**Кључне речи:** *јродимензионални жигови, боја као жиј, дисјинкјивност, намејање у јрометју.*

### I Уводне напомене

Тродимензионални жигови су посебна категорија жигова која показује низ специфичности у односу на уобичајене, традиционалне жигове, као што су жигови у речи, жигови у слици итд. Временом све већи број земаља у своје правне системе уводе и ове жигове. То, разумљиво, има за последицу анализу већ раније постојејих законских решења, али

и ставова правне науке и судске праксе. Наравно, реч је и о новим импулсима и подстицајима, имајући у виду и суштински измењену регулативу за заштиту индустријског дизајна.

Када је реч о тродимензионалним жиговима, теорија и пракса се концентришу око неколико специфичних питања. Наиме, из заштите су искључени знаци који се искључиво састоје из форме која је условљена самом природом производа, затим, из форме која је неопходна за постизање одређеног техничког ефекта, као и из форме која суштински одређује вредност производа. Поред тога, утврђивање конкретне дистинктивности знака отвара проблем када и под којим условима промет, у овим знацима, с обзиром на њихове посебности, сагледава указивање на порекло производа, што је примарна функција жига.

Жигови у боји, такође, изазивају дилеме и недоумице. Оне се, пре свега односе на услове под којима жигови у боји могу бити схваћени у промету као указивање на порекло производа, тј. да ли могу да остваре примарну функцију жига.

Начелно се може рећи да заштита како тродимензионалних жигова, тако и жигова у боји наилази на одређени степен суздржаности и опрезности. Само мали број ових знакова може бити регистрован, а да претходно није, на одговарајући начин коришћен у промету.

У наредним излагањима представићемо неколико карактеристичних судских одлука у којима су анализирана најбитнија питања везана за заштиту тродимензионалних форми и боје, као жига.

## II Приказ судске праксе о тродимензионалним жиговима

### 1. Судска пресуда „*Pralinenform*“

Чињенично стање ове одлуке *BGH*<sup>1</sup> било је следеће: тужиља је продавала пралине у облику кугле. Пралине су биле посуте комадићима ораха и преливене браон чоколадом. За продају су биле упаковане у златну фолију и стављене у украсом увијену посуду. Почев од 1983. године тужиља је продала преко десет милијарди ових пралина. Истовремено, тужиља је постала титулар тродимензионалног жига за пралине и то у светло и тамно-браон боји, а жиг је регистрован на основу свог наметања у промету.

Тужена је, пак, производила пралине „*S. Diamond*“ и рекламирала их нераспаковане на интернационалном сајму слаткиша у Келну. Тужиља је, у свом захтеву, предочила суду распаковане пралине тужене.

1   Врховни савезни суд Немачке, скраћеница, Пресуда од 25.1.2007. (*Bundesgerichtshof-BGH, Urt. v. 25.1.2007*).

Оне су биле заобљене у горњем делу и имале су равну основу површину. Пралине је тужена продавала у паковању од плексигласа, са више комада, а свака пралина је још била умотана у златну фолију. Међутим, тужена је сматрала да жиг тужиље није подобан за регистрацију. Наиме, заштићена форма је условљена самом врстом производа и неопходна је за остваривање одређеног техничког деловања, а то је намеравани начин за развијање укуса. Поред тога, не постоји опасност замене, јер „S. Diamond“ пралине немају облик кугле.

Врховни земаљски суд у Келну је прихватио наводе тужиље. Суд је сматрао да тужила користи облик пралина у пословном промету, иако их нуди и продаје у непрозирном паковању. Значајан је став овог суда да меродавни прометни кругови сматрају да облик пралина указује на њихово порекло. Њихова форма је регистрована као жиг на основу високе познатости у промету, па је реч о жигу који се наметнуо у промету. Истовремено, суд је закључио да између жига тужиље и спољашњег облика неупакованих пралина тужиље постоји опасност замене. Она се темељи на идентичности производа, и значајне сличности знакова, чак и при просечној моћи означавања жига тужиље. Пралине тужене се само незнатно разликују од пралина тужиље, што није довољно да остану у сећању потрошача, тим пре што на подручју пралина постоји богатство облика на које се потрошач већ навикао.<sup>2</sup>

Међутим, *BGH* није прихватио образложење да тужена користи форму пралина као жиг у својој реклами. Истакао је да се о повреди жига може говорити само онда када се ознака или форма користе као жиг, другим речима када служе разликовању производа једног предузећа од производа другог предузећа. Право титулара жига је ограничено на случајеве у којима коришћење жига од стране трећих лица може да оштети, пре свега, примарну функцију жига, а то је означавање порекла у односу на потрошаче.

Када је реч о тродимензионалним жиговима, заштита се, такође, првенствено усмерава против оштећења функције означавања порекла, а не против преузимања техничких решења, употребних особина или естетског обликовања. Наравно, питање је просуђивања чињеничног стања да ли се форма производа у промету схвата као указивање на порекло, па тиме и коришћење као жиг. Он остварује своју главну функцију, указивања на порекло производа, пре свега, онда када је обе-

2 У прилог овом ставу говори чињеница да Белгијанци по глави становника поједу 12 кг пралина годишње. Између осталог, у Белгији се приликом посета домаћици обавезно поклања кутија пралина. Стога, не чуди и чињеница да постоје бројне мануфактуре за израду пралина. Неке од њих у својој понуди имају најскупле пралине на свету, неке нуде више од 70 различитих врста, а у неким се по угледу на модни свет, сваке сезоне креирају нове слатке колекције пралина.

лежени производ стављен у промет, без обзира на то што у моменту доношења одлуке о куповини форма није видљива. Међутим, знак ту функцију остварује и према онима који производ наменски користе. Зато се, жиг мора штитити против опасности замене и онда када се таква опасност јави и касније, када се примети тек у стадијуму потрошње производа.

Врховни земаљски суд, пак, није узео у обзир да према искуству, облик производа, по правилу, не делује на исти начин, у смислу указивања на порекло, као што је то случај код знакова у речи или слици. Наиме, када је реч о форми у првом плану је функционално и естетско обликовање самог производа. Чак, и када је реч о посебном обликовању производа, ти моменти су у првом плану, а не намера да се на тај начин укаже на само порекло производа.

Овај суд није утврдио да на сектору пралина важе друга правила. Нарочито, није утврдио да се на овом сектору у промету развила позната навика, да се облик производа конципира као указивање на порекло. Констатација да је потрошач пралина баш навикнут на богатство облика, говори супротно, тј. да он није навикнут да у облику види ознаку порекла. Даље, није утврдио ни то да се форма коју користи тужиља у знатној мери, на било који начин, разликује од онога што је уобичајено у дотичној бранши, па да се, на основу тога, може говорити о функцији указивања на порекло. Разлике у изгледу, које је овај суд утврдио, само показују да је реч о једној варијанти уобичајених форми ове врсте производа, па просечни потрошач, који није посебно пажљив, није у могућности да у форми сагледа указивање на порекло производа. Поред тога, морају се узети у обзир и околности под којима потрошач опажа форму пралина. Наиме, тужена нуди своје производе само у упакованој форми за продају. Зато, по правилу, потрошач има могућност да у кратком временском интервалу између отпакивања и конзумирања запази облик пралина као такав. С обзиром на такве околности, тешко је претпоставити да потрошач у облику пралина види означавање порекла. Свакако, тачно је тврђење да снага обележавања, коју поседује тродимензионални жиг, има утицаја на то да ли промет у облику препознаје указивање на порекло.

Када је реч о жиговима, који су регистровани на основу њиховог наметања у промету, по правилу, полазиште је, макар просечни степен њихове снаге обележавања. За претпоставку њихове повишене снаге обележавања није довољно одредити само процентуални степен познатости облика као таквог. Напротив, морају се узети у обзир све релевантне околности, као што су изворне особине самог знака, величина учешћа на тржишту дотичних производа, географско ширење и трајање коришћења. При томе, се мора имати у виду да познатост производа

у форми неког знака не значи нужно и то да се та форма у истој мери прихвата у промету и као ознака порекла. У случају да се неким производом остварује велики промет, а он је у форми, која у изворном облику није дистинктивна, то говори, на почетку, само о раширености производа на тржишту. Повишење снаге обележавања у том случају је могуће само када се облик, заштићен жигом, користи у функцији жига, а то значи на такав начин да меродавни прометни кругови могу да производ идентификују као производ који потиче из одређеног извора. Дакле, између познатости производа, као таквог, и функције указивања на порекло, коју остварује његова форма, мора се правити јасна разлика. Ова чињеница се мора узети у обзир и приликом демоскопских истраживања која се односе на процесе везане за повреду жига.<sup>3</sup>

Анализа ове пресуде указује на неколико значајних момената. Наиме, када је реч о форми у првом плану је функционалност и естетско обликовање самог производа, а не намера да се укаже на порекло производа. Зато је неопходно да се у промету развије навика да се у облику производа види указивање на порекло. Но, познатост производа одређене форме, не значи нужно да је та форма прихваћена у промету у истој мери и као ознака порекла.

## 2. Судска пресуда „Porsche Boxter“

Подносилац пријаве је, у овом случају, захтевао регистрацију тродимензионалног жига за означавање путничких аутомобила и њихових делова. Пријава је одбијена с образложењем да знак није дистинктиван и да постоји потреба за његовим слободним коришћењем. Међутим, *BGH* је претежно усвојио наводе жалбе и предмет вратио на поновно одлучивање.

*BGH* је истакао да је *BPatG*<sup>4</sup> пошао од становишта да облик производа који се штити жигом није по пореклу подобан за заштиту, јер је реч о знаку за који постоји потреба да остане слободан у промету. Наиме, *BPatG* је сматрао да су приликом обликовања путничког возила од значаја многобројни технички фактори, као што су стабилност возила, избор материјала, аеродинамика, оптички услови, као и елементи заштите од судара и удеса. Другим речима, слобода обликовања је ограничена од самог почетка. Но, иако конструкција аутомобила служи техничким циљевима, конкретно обликовање није безусловно технички одређено. Недостатак сваке дистинктивности је сметња за регистрацију

3 *Индустријска својина и ауторско право (Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht - GRUR)*, бр. 9/2007, стр. 780-784.

4 Одлука Немачког Савезног патентног суда од 13.10.2004. (*Bundespategericht - BPatG, Beschl. v. 13.10.2004 - 28 W [pat] 102/00*).

уколико дотична форма садржи само типична обележја одговарајућег производа и не садржи никакве елементе који превазилазе техничко обликовање производа. Но, просто разликовање у односу на елементе који су уобичајени у бранши још увек нема за последицу дистинктивност. Напротив, функција означавања порекла испуњена је само када је реч о одступањима, која су значајна у односу на постојеће богатство у обликовању. Мора се узети у обзир и околност да ли је промет навикнут на то да у обликовању производа сагледа указивање на порекло. Промет се оријентише на одређене типичне, базне мустре произвођача и у стању је да их препозна и у измењеној форми. Међутим, питање је да ли се форма коју пријавилац захтева може третирати као карактеристична, јер је реч о елементима који не прелазе прототип спортског аутомобила, а и не одскачу значајно од онога што је уобичајено у бранши.

По схватању *BPatG*, питање дистинктивности може остати у другом плану, јер је претежни интерес заједнице да дотична форма остане слободна. Могућност продукционих форми је, у случају путничких аутомобила, релативно ограничена. У том контексту оптика путничког аутомобила има одлучујућу улогу у промету. Одлука о куповини темељи се све чешће на дизајну производа. Када су ограничене могућности да се варира форма производа, тада је неопходно оставити простор конкурентима да неометано користе што веће богатство облика. Нису прихватљиве ни тврдње пријавиоца да се облик наметнуо у промету. Пријава је уследила 1997. године, па није могуће говорити о дуготрајној употреби „као жиг“. Пријављени облик, осим фронталног дела, не располаже маркантним и познатим Поршеовим дизајном, па се јавља као један од многих спортских аутомобила. Околност да је остварена значајна продаја овог модела, још увек не намеће закључак да је промет каросерију аутомобила прихватио као указивање на порекло.

*BGH* је, углавном, заступао супротно гледиште. Овај суд истиче да се на основу искуства може закључити да при обликовању форме спортског аутомобила постоје многе варијанте, упркос строгим техничким стандардима и захтевима. Ове могућности дозвољавају сваком произвођачу да развије аутомобиле који се одликују самосталном и индивидуализирајућом формом.

Када је, пак, реч о оцени дистинктивности, мора се, у начелу, поћи од широког поимања, а то значи да свака, чак и мала дистинктивност, јесте довољна за регистрацију. Ова начела се примењују и када је реч о оцени дистинктивности тродимензионалних жигова, који се састоје у облику производа. Код тродимензионалних жигова се, начелно, не постављају строжи критеријуми, него код уобичајених жигова. Као и у случају сваког жига, и код тродимензионалних жигова се само испитује да ли промет у њима види ознаку порекла за дотичне произ-

воде и услуге. Но, при томе се мора имати у виду да тродимензионални жиг, који представља облик робе, промет не мора нужно да прихвати као уобичајени жиг у речи или слици. Уобичајени жигови се односе на издвојене знаке и независни су од изгледа обележених производа. Потрошачи често не закључују на основу изгледа производа о његовом пореклу.

Сходно реченом, *BGH*, у својој пракси заступа став да тродимензионални жигови, који представљају форму производа, у начелу, нису дистинктивни, упркос широког приступа овом појму. Када је о њима реч, првенствено се испитује да ли облик само инкорпорира описујући садржај који је у првом плану, на пример, ауто, или спортски ауто. Ако форма то превазилази и одликује се посебним изражајним елементима, мора се испитати да ли промет у њој види обичне изражајне момен-те или их разуме као указивање на порекло. Чињеница је, да је промет дуго, када је реч о аутомобилима, навикнут на то да у форми аутомобила види, такође, указивање на порекло. Произвођачи се видно труде да на различитим моделима задрже типична произвођачка обележја облика, која говоре о припадању одређеној фамилији модела и тиме олакшају закључак о сврставању одређеном произвођачу.

*BGH* није прихватио ни став да се знак не може регистровати на основу наметања у промету. Наиме, појава новог модела неког познатог произвођача, који поседује ексклузивност, изазива жив ехо у медијима и тако наилази на значајно интересовање потрошача. Пошто меродавни прометни кругови у спољашњем облику често виде указивање на порекло, блиска је претпоставка да маркантна обележја новог модела недуго после наступања на тржишту, буду доведена у везу с одређеним произвођачем. Сектор аутомобила је чак класичан пример за то, јер су и деца у стању да већ на основу спољашњег изгледа препознају марку аутомобила. На основу животног искуства је познато да је заинтересовани потрошач у позицији да у новој форми одмах распозна указивање на порекло, посебно када форма новог модела поседује карактеристична обележја која су му позната с других модела истог произвођача. Дакле, сасвим је прихватљиво да се само годину дана после појаве на тржишту нова форма наметне у промету као ознака порекла.<sup>5</sup>

Карактеристично за ову одлуку је став да се појам дистинктивности тумачи широко, те да је и мала дистинктивност довољна за регистрацију. Но, када је реч о тродимензионалним жиговима, они, по правилу, нису дистинктивни по пореклу, осим ако се значајно не разликују од постојећих. Дистинктивност могу, пак, да стекну на основу свог наметања у промету.

5 *BGH, Beschl. v. 15.12.2005, GRUR, 8/2006, стр. 679-682.*

Исти став *BGH* понавља и у судској пресуди „*Fronthaube*“.<sup>6</sup> Вредно је пажње становиште *BGH* да форма опредељује суштинску вредност производа само онда када промет у естетском обликовању, као таквом, види стварни трговачки производ. У овој одлуци није расправљано о питању наметања знака у промету. Жиг је био већ регистрован и затражено је његово гашење.

### III Приказ судских пресуда о жигу у боји

#### 1. Судска пресуда „*Farbmarke Rot*“

У овом случају као форма жига била је пријављена боја са класификационом ознаком *Pantone Red 032* а за бојење корица, наиме омота допуњујућих збирки текстуалних издања закона. Немачки патентни уред је одбио пријаву с образложењем да није динстинктивна. Неком апстрактном жигу у боји се може, само под посебним околностима, признати оригинална динстинктивност, а она током поступка није могла бити утврђена. Наиме, у Немачкој, постоји преко 5.000 издавача који се баве, између осталог, и издавањем укоричених законских текстова. Чињеница је да многи од њих користе црвену фарбу за бојење корица, па се не може поћи од тога да меродавна публика сагледава у пријављеној боји указивање на порекло.

Пријавилац је уложио жалбу и истакао да је реч о допуњујућим збиркама законских текстова, које у Немачкој издаје мали број издавача, као и то да су оне усмерене првенствено на стручни правни промет. На основу тога, заштита жигом се захтева за ограничени круг производа у оквиру специфичног тржишног сегмента. Пријавилац је, као помоћни аргумент, навео и то да се жиг наметнуо у промету. Наиме, када је реч о збиркама законских текстова, у питању је уско ограничено подручје производа, на коме се већ од 1935. године користи црвена боја за означавање допуњујуће збирке текстова. Сходно испитивању које је спроведено код водећих стручних књижара, тржишно учешће допуњујућих збирки текстова пријавиоца износи преко 90%. Конкуренти користе друге боје, а да их, при томе, не користе као указивање на порекло. У току поступка пријавилац је регистар производа ограничио на издања допуњујућих текстова закона.

*VPatG* је, након ограничавања на допуњујуће збирке, које је спровео пријавилац, заузео став да се пријављена боја наметнула у промету на основу свог коришћења. Другим речима, по мишљењу суда пријављени жиг у боји, по свом пореклу није способан за заштиту. Истакао је да је динстинктивност иманентно, конкретно својство, или подобност знака да

6 *BGH, Beschl. v. 24.5.2007, GRUR, 1/2008, стр. 71–74.*



у промету буде схваћен као знак разликовања за робу или услугу једног привредног субјекта од робе или услуга другог привредног субјекта. То одговара основној функцији жига да осигура порекло производа или услуга. Другим речима, оцена о дистинктивности оријентише се на једној страни на захтеване производе и услуге, и на другој страни на схватање меродавних прометних кругова. Када је, пак, реч о дистинктивности неког апстрактног знака у боји, додатно се мора имати у виду да ти прометни кругови нису навикнути на то да само на основу боје производа, или његовог паковања, доносе закључак о пореклу производа.

Наиме, апстрактна боја се, у начелу, не користи у промету као средство идентификације. Само под нарочитим околностима, боји се може приписати дистинктивност, на пример, када је број пријављених производа веома ограничен, а реч је о врло специфичном тржишту. Допуњујући текстови закона су појединачни производи који су усмерени на публику која се баве правним питањима, укључујући и студенте правних факултета. Ови текстови се разликују од повезаних и укоричених издања закона, која се усмеравају на широку публику, на основу повишених трошкова и утрошка времена, који су везани са стицањем додатних испорука и њиховим сортирањем. Овај утрошак уобичајено чине стручна лица и студенти, који се баве правним питањима, а за које је од посебног значаја актуелност одговарајуће збирке закона.

Знак по пореклу није дистинктиван онда када се за дотичне производе не може установити навика промета да у употреби апстрактне боје види указивање на порекло. Пошто не постоји навика у промету да у апстрактној боји види указивање на порекло, не постоји ни потреба да се испитује дистинктивност пријављеног знака.

Међутим, пријављени знак је недостатак дистинктивности отклонио на основу наметања у промету. То подразумева да је знак, на основу своје употребе као жиг, у знатном делу промета препознат као знак који указује на порекло производа. Меродавни критеријуми за то јесу, на пример, тржишно учешће, географска распрострањеност, трајање коришћења, трошкови рекламе, део прометних кругова који знак прихватају као ознаку порекла, као и став индустријских или трговачких комора. Према изложеним критеријумима, значајан део промета прихвата наведену боју као указивање на порекло. Дистинктивност, на основу наметања у промету, не захтева самостално коришћење пријављене боје.

Релевантни прометни кругови више не доживљавају боју само као боју производа, него као самостални знак обележавања.<sup>7</sup>

7 *BPatG, Beschl. v. 5.12. 2007, GRUR, 5/2008*, стр. 428-430. Види и *Farbmarke Sonnengelb, GRUR, 5/2009*, стр. 167.

У овој одлуци *VpatG* утврђује да промет није навикнут да у апстрактној боји види указивање на порекло. Но, суд сматра да је недостатак дистинктивности отклоњен наметањем знака у промету у смислу указивања на порекло.

## 2. Судска пресуда „*Libertel*“

У овој пресуди Европски суд правде пружио је одговор на питање да ли и под којим условима боја као таква, без просторног ограничења, може бити дистинктивна за одређене производе и услуге.

Суд је, пре испитивања овог питања желео да утврди да ли боја као таква уопште може да буде жиг. Одговорио је потврдно на ово питање и нагласио да морају бити испуњена три услова. Први услов је да боја мора да буде знак. Но, не може се поћи од тога да је боја као таква знак. Она је уобичајено само својство производа. Али, она свакако може да буде знак. То зависи од тога у којем контексту се боја примењује. У сваком случају боја као таква може бити знак у односу према неком производу или услузи. Други услов је да се овај знак мора графички представити, чиме се омогућава тачна идентификација знака помоћу фигура, слова, линија и сл. Графички приказ мора бити јасан, једнозначан, затворен у себе, разумљив, трајан, лако доступан и објективан. Подношење само мустре боје не испуњава захтев за графичким представљањем, јер не одговара постављеним условима. Посебно, мустра боје која је поднета на папиру може се променити временом, другим речима, она није постојана и трајна. Насупрот томе, писани опис боје у речима испуњава наведени услов, али то не мора увек бити случај. Означивање боје сходно међународном коду означавања је графички приказ, јер је код тачан и постојан. Трећи услов је да је боја као таква подесна да разликује производе и услуге једног предузећа од производа и услуга другог. При томе боје су по својој природи једва подесне да пренесу једнозначну информацију. То је утолико ређи случај када се оне у реклами уобичајено користе без једнозначног садржаја. Међутим, не може се искључити да постоје ситуације у којима боја као таква може да буде подесна да укаже на порекло, тј. да може бити жиг.

Када је реч о конкретној дистинктивности одређене боје, суд истиче да се мора узети у обзир интерес заједнице који се састоји у томе да коришћење боје не сме да буде ограничено на неоправдани начин, а за означавање производа и услуга других учесника у промету. При томе се морају узети у обзир и навике које постоје у промету. Наиме, знак који се састоји из неке боје, не схвата се нужно на исти начин као и знак у речи или слици. Оне су независне од изгледа производа. Публика је навикнута да у речи и слици непосредно сагледа знак који указује на

порекло производа. Но, потрошач није навикнут да на основу боје, без графичких елемената, или без речи, закључи о пореклу производа. Дакле, боја као таква, према садашњим навикама у промету начелно се не користи као средство идентификације.<sup>8</sup>

У овој пресуди значајан је став суда да се не може установити јединствена и самостална бранша, када се пријављени производи могу примењивати на многобројним практичним подручјима. Из тог разлога није могуће утврдити да ли публика боју сматра као ознаку порекла.<sup>9</sup>

У вези с изложеном пресудом, истичемо да је у Немачкој судској пракси регистрована као жиг кадмијум – жута боја за поклопце рентгенских цеви које служе за испитивање материјала. Боја је заштићена као изворно подесна за заштиту, а не на основу наметања у промету. Разлог зато је чињеница да је реч о врло специјалном тржишту, које чине искључиво стручни кругови. Поред тога уобичајено је да се наведени производи појављују у боји алуминијума или племенитог челика, а да само три произвођача користе боје својих предузећа. На основу тога, промет сматра да није реч о декоративном бојењу, него у боји види указивање на порекло.<sup>10</sup>

#### IV Закључак

Тродимензионални знаци и боје могу увек бити регистровани као жиг на основу наметања у промету, и то без посебних, додатних услова. Када је реч о тродимензионалним знацима мора се установити да ли у промету постоји навика да у њима види ознаку порекла. Уколико таква навика не постоји, знак се региструје на основу наметања у промету. Међутим, када таква навика постоји знак се може регистровати само ако се значајно разликује од већ уобичајених, прототипских форми. Уколико такве разлике не постоје, знак се региструје на основу наметања у промету.

Када је реч о бојама, а не постоји нека јединствена бранша за дотичне производе, боја се може регистровати ако се наметнула у промету. У случају да таква бранша постоји мора се испитати да ли је у њој створена навика да у боји види ознаку порекла. Ако таква навика не постоји, боја се може регистровати на основу наметања у промету. У случају да таква навика постоји спроводи се испитивање конкретне дистинктив-

8 Пресуда Европског суда правде, од 6.5.2003, објављена у часопису *Индустријска својина и ауторско право*, бр. 7/2003 (*EuGH, Urt. v. 6. 5. 2003, GRUR, 7/2003*), стр. 604–609.

9 Видети и *BPatG, Beschl. v. 18. 6. 2008, GRUR, 5/2009*, стр. 430.

10 *BPatG, Beschl. v. 3. 3. 2008, GRUR, 5/2009*, стр. 431.

ности. При томе се боја која се не сматра као симбол за одређене производе, или као навод о производу, а иначе не постоје уобичајене боје за рекламирање на дотичном подручју, може регистровати као изворно дистинктивна. Када наведени услови нису испуњени, боја се може регистровати на основу наметања у промету.

**Božin VLAŠKOVIĆ, PhD**

**Professor at Faculty of Law University of Kragujevac**

## THREE-DIMENSIONAL AND COLOR TRADEMARKS

### Summary

*Three-dimensional trademarks can be registered. There are no stricter requirements for their distinction, compared to the Word or Picture trademark. However, given the specificity of three-dimensional trademarks, it is necessary that significant part of the market comprehend three-dimensional trademarks as an indication of the origin of products, in order to fulfill this primary function of trademark.*

*The color can be registered as trademark, but it is necessary to meet the three conditions. First, it is a sign. Second, the sign be graphically presented. Third, the sign has distinctive character. It is essential that market recognizes color as indication of origin of goods or services, primarily on the basis of its use.*

**Key words:** *three-dimensional trademarks, color trademarks, distinctiveness, the imposition in the market.*