

# Module 4 - Trademarks

## Trademarks in 3D printing

Deliverable: IO1.A4.1



05/11/2021

HEARTHANDS SOLUTIONS

Autor: Elena Aristodemou

Project Nr: 2020-1-UK01-KA201-078934



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

## REVISION HISTORY

Version	Date	Author	Description	Action	Pages
1.0	05/11/2021	HESO	Creation	C	10

(\*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

## REFERENCED DOCUMENTS

ID	Reference	Title
1	2020-1-UK01-KA201-078934	IPinSTEAM Proposal
2		

## APPLICABLE DOCUMENTS

ID	Reference	Title
1		
2		

## Contents

1. Title of the Module.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Rezultatele învățării .....	4
1.2 Continut .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2.1 Termeni si Definitii .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2.2 Teoria implementarii IP.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2.3 Exemple Practice.....	6
1.2.4 Case studies .....	7
1.3 Evaluarea cunoștințelor .....	8
1.4 Evaluarea aptitudinilor .....	9
2. Referinte.....	10

# 1. Trade mark

## 1.1 Rezultatele invatarii

[Acest modul va ajuta cursanții să înțeleagă importanța mărcilor comerciale pe obiecte utile]

După finalizarea acestui modul, veți putea:

- Înțelege ce este marca comercială și de ce este importantă
- Înțelege importanța drepturilor mărcilor comerciale
- Înțelege legătura dintre o marcă comercială și valoarea produsului
- Evita imitațiile și învățați cum să nu copiați (deși neintenționat) o marcă

Timp estimat pe scaun: 2 ore

## 1.2 Continut

Vă rugăm să furnizați conținutul dvs. aici. Includeți definiții, explicații, exemple practice și studii de caz/povești de succes. Conținutul principal (nu întregul document!!!) va fi de aproximativ 10 pagini A4.

### 1.2.1 Termeni, definiții

Marcă

- Este o marcă de identificare (de exemplu, nume, logo, slogan, frază, sunet, formă, schemă de culori etc.) care permite consumatorilor să „conecteze un bun sau serviciu la sursa acestuia” și să-l diferențieze de bunul sau serviciul altcuiva (The Myers LG, 2021, EUIPO, 2021)
- „Marca dumneavoastră comercială le spune clienților cine sunteți” (EUIPO, 2021)

Valoarea produsului

- Este valoarea percepută a unui produs sau serviciu care îi definește meritul sau dezirabilitatea (Kopp, 2021)
- Dacă este influențată cu succes de marketingul produsului/serviciului, valoarea percepută poate fi crescută.

## Drepturi de marcă

- Sunt drepturile protejate de legile implementate în domeniul mărcilor în zona geografică în care a fost depusă marca (Țară, Stat, Uniune etc.).
- Rochie comercială
- Este aspectul vizual al unui produs și/sau ambalajul acestuia și alte caracteristici ornamentale care compun „aspectul și senzația” acestuia. În UE, vestimentația comercială constă în principal dintr-o „combinație de trei instrumente: mărci comerciale 3D, desene și drepturi de autor” (Melilli, 2019).

## Înregistrarea mărcii

- Este procesul de înregistrare a mărcii dumneavoastră pentru a beneficia de protecție legală și drepturi exclusive.
- Puteți înregistra mărci la nivel național, regional, la nivel european sau internațional (EUIPO, 2021)
- Marca înregistrată
- Este o marcă care a fost înregistrată la nivel național, regional, la nivel european sau internațional și este protejată în consecință (adică se bucură de mai multe drepturi și beneficii oriunde este înregistrată).

## Marcă neînregistrată

- Este o marcă care nu a fost înregistrată și se bucură de mai puține drepturi și beneficii decât una înregistrată în S.U.A. Drepturile de marcă neînregistrată NU sunt recunoscute la nivelul UE.
- Încălcarea mărcii comerciale
- Este utilizarea neautorizată a unei mărci distinctive înregistrate, cu rea-credință (de exemplu, pentru a realiza o vânzare prin înșelarea consumatorilor).
- Imitație
- Este rezultatul încălcării mărcii comerciale, de obicei un produs de valoare mai mică.

### 1.2.2 Teoria implementării IP

Drepturile de proprietate intelectuală (IP) protejează lucrările/creațiile originale și dreptul de proprietate, delimitând astfel ce este legal și ce este ilegal atunci când se utilizează, reproduc sau distribuie produse. Acest lucru este deosebit de important în imprimarea 3D, unde progresele tehnologice rapide permit soluții noi rapide și accesibile și estompează barierele dintre acțiunile legitime și cele ilegale. Unul dintre conceptele IP implementate în imprimarea 3D este marca comercială.

Drepturile care decurg din acest concept permit deținătorilor să păstreze originalitatea produsului lor și să-l distingă în mod clar de cel al concurenților lor.

O marcă comercială este orice marcă de identificare (de exemplu, nume, logo, slogan, frază, sunet, formă, schemă de culori etc.) care permite consumatorilor să „conecteze un bun sau serviciu la sursa acestuia” și să-l diferențieze de bunul sau serviciul altcuiva. (The Myers LG, 2021, EUIPO, 2021). Termenul „rochie comercială” se referă la aspectul vizual al unui produs și/sau ambalajul acestuia și alte caracteristici ornamentale care compun „aspectul și senzația” acestuia. În UE, îmbrăcămintea comercială constă în principal dintr-o „combinație de trei instrumente: mărci comerciale 3D, Designs, and Copyright” (Melilli, 2019). În general, mărcile comerciale și îmbrăcămintea comercială se referă la valoarea percepută a produsului și, prin urmare, au un efect distinct asupra consumatorului mediu.

În Europa, mărcile comerciale trebuie să fie înregistrate pentru a beneficia de drepturi și beneficii și pentru a fi protejate în consecință. Înregistrarea unei mărci necesită un proces care să fie efectuat la autoritatea guvernamentală respectivă după depunerea unei cereri. În funcție de strategia și nevoile de marketing ale unei companii, o marcă poate fi înregistrată la nivel național, regional, la nivel european sau internațional (EUIPO, 2021). În acest fel, poate fi protejată împotriva contrafacerilor, cu o condiție: aplicația trebuie să includă o descriere clară și o reprezentare grafică a „mărcii și utilizărilor sale în legătură cu produsele sau serviciile asociate” (Ackerman, 2021). Utilizarea neautorizată a unei mărci distinctive înregistrate cu rea-credință – de ex. a face o vânzare prin înșelarea consumatorilor- constituie încălcarea a mărcii comerciale și este persecutat în consecință. Rezultatul încălcării mărcii este un produs de imitație, de obicei de valoare mai mică.

Mărcile comerciale tridimensionale (3D) permit creatorilor să „distingă produsele lor de cele ale concurenților”; de asemenea, permit consumatorilor să identifice sursa produselor (Malaty & Rostama, 2021). Ulterior, atunci când are loc utilizarea/reproducția/distribuția neautorizată în scopuri comerciale, deținătorii de mărci pot fi protejați din punct de vedere legal, cu condiția ca elementul de aspect distinctiv să fie înregistrat (Venable LLP, 2021). Deoarece mărcile comerciale sunt asociate cu „recunoașterea publică favorabilă”, ele sunt părți esențiale ale strategiilor de diferențiere a produselor (Crass & Schwiebacher, 2017). Ca atare, mărcile comerciale sunt deosebit de importante în imprimarea 3D.

Inovațiile tehnologice constante au redus costul imprimantelor 3D de înaltă performanță. Drept urmare, încălcarea mărcilor comerciale folosind imprimante 3D a crescut. Încălcarea mărcilor comerciale și produsele de imitație amenință reputația întreprinderilor și derutează în mod substanțial consumatorii. Prin urmare, conștientizarea IP trebuie dezvoltată și evaluată pe măsură ce tehnologia progresa.

### 1.2.3 Practice exemple

Mărcile comerciale pot fi nume, logo-uri, expresii, sloganuri și orice alt element distinctiv al aspectului unui obiect util, cum ar fi semne, simboluri, sunete, mirosuri, scheme de culori, cum ar fi, de exemplu (Ackerman, 2021):

- Leul MGM răcnește
- Schema portocalie Home Depot
- Sigla Intel Inside

Mai multe exemple pe: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/trade-marks-examples>

### 1.2.4 Case studies

*Meta* PCs vs. Facebook CEO Mark Zuckerberg (case to follow!)

<https://www.theguardian.com/technology/2021/nov/02/meta-parallel-metaverses-facebook-name-change-challenged>

La sfârșitul lunii octombrie 2021, fondatorul și CEO-ul Facebook Mark Zuckerberg a anunțat că Facebook își va schimba numele în Meta. Cu toate acestea, o mică companie de retail a înregistrat deja acest nume și, prin urmare, contestă redenumirea Facebook.

Coca cola

Coca-Cola Corp „deține marca comercială a numelui Coca-Cola, marca comercială pe forma sticlei și reprezentarea grafică a numelui lor” (Cornell University Library, 2021). Toate aceste elemente sunt caracteristici distinctive ale mărcii și ajută consumatorii să-și recunoască produsele printre altele. Ulterior, orice imitație este legată de încălcare.

## 1.3 Evaluarea cunostintelor

Evaluare asemănătoare unui test bazată pe conținutul principal: Vă rugăm să marcați cu bold răspunsul corect atunci când este necesar. Includeți 10 întrebări pentru modulul dvs. Creșteți treptat nivelul de dificultate.

Întrebarea 1 (cu alegere multiplă sau adevărat/fals): Ce constituie o marcă?

[prețul unui produs 1] [o **marcă de identificare pe produsul dvs.** 2] [o lege care vă protejează de fraudă 3]

Întrebarea 2 (cu alegere multiplă sau adevărat/fals): Cum îmi pot proteja marca comercială?

[**prin depunerea unei cereri de înregistrare 1**] [prin vânzarea rapidă a produsului/serviciului dvs. 2]  
[prin protejarea secretelor comerciale 3]

Întrebarea 3 (cu alegere multiplă sau adevărat/fals): Ce este încălcarea mărcii comerciale?

[**utilizarea neautorizată a unei mărci în scopuri comerciale 1**] [reproducția privată a unei mărci  
pentru distracție 2] [o lege care apără imitațiile produselor 3]

Întrebarea 4 (răspunsuri multiple corecte): Ce poate fi considerat semn distinctiv?

[**un simbol 1**] [**un nume 2**] [o funcție 3] [un material folosit în mod obișnuit 4]

Întrebarea 5 (răspunsuri multiple corecte): Care este scopul unei mărci comerciale?

[**permite creatorilor să-și distingă produsele de cele ale concurenților lor 1**] [ajută la producerea  
de imitații 2] [desemnează o gamă de prețuri 3] [**permite consumatorilor să-și identifice sursa 4**]

Întrebarea 6 (răspunsuri multiple corecte): Ce este vestimentația comercială?

[materialele utilizate pentru realizarea unui produs 1] [o strategie de marketing 2] [**aspectul și senzația”  
unui produs 3**] [**aspectul vizual al unui produs 4**]

Întrebarea 7 (răspunsuri multiple corecte): Ce protejează legea mărcilor?

[dreptul dumneavoastră de a vinde un produs/serviciu 1] [capitalitatea unei companii 2] [**mărci  
comerciale 3**] [**caracteristicile de identificare ale unui produs 4**]

Întrebarea 8 (potrivire): potriviți termenii cu definițiile lor.

Termenul 1 marcă comercială: marca distinctă înregistrată a unui produs

Termenul 2 ținută comercială: „aspectul și senzația” unui produs

Încălcarea mărcii la termenul 3: utilizarea neautorizată a unei mărci distinctive înregistrate cu rea-  
credință

Termenul 4 Imitație: rezultatul încălcării mărcii comerciale

Termenul 5 de înregistrare a mărcii: Procesul de înregistrare a unei mărci

Întrebarea 9 (potrivire): potriviți conceptele cu explicațiile lor.

Conceptul 1 „Aspect și senzație”: imaginea comercială generală a unui produs

Conceptul 2 Valoarea produsului: valoarea percepută a unui produs

Conceptul 3 Utilizare cu rea-credință: Utilizare înșelătoare cu motive ascunse (de obicei comerciale)



Întrebarea 10 (potrivire): potriviți problemele cu soluțiile lor.

Problema 1 Unde ar trebui să-mi înregistrez produsul: la nivel național, regional, la nivel european sau internațional, în funcție de strategia și nevoile companiei dvs.

Problema 2 Logotipul mărcii concurentului meu este din ce în ce mai popular. Pot să-l schimb ușor și să-l fac al meu? : Nu, pentru că aceasta ar fi o încălcare a mărcii comerciale.

Problema 3 Mi-am înregistrat marca în Franța, dar acum intenționez să o comercializez și în alte țări. Sunt gata de plecare?: Nu, trebuie să vă înregistrați marca în fiecare țară în care intenționați să vă vindeți produsul.

Problema 4 Am găsit un produs cu o marcă autentică și o imitație cu un preț mult mai mic. Pe care ar trebui să-l cumpăr? : Imitațiile sunt de obicei produse de valoare mai mică, prin urmare vei fi mai mulțumit de un produs autentic.

Problema 5 Locuiesc în S.U.A. și marca mea comercială neînregistrată se bucură de anumite drepturi. Dacă îmi distribui produsul pe piața europeană, marca mea comercială neînregistrată beneficiază de vreun drept: Nu, ar trebui să vă înregistrați marca comercială în Europa.

## 1.4 Evaluarea Skills

Atribuiți un exercițiu care să promoveze rezolvarea problemelor și gândirea critică legate de implementarea efectivă a Proprietății Intelectuale la subiectele STEAM.

Discutați încălcarea mărcii comerciale folosind imprimante 3D.

- Cum pot consumatorii să devină confuzi?
- Reputația titularului de drepturi este afectată de produse de imitație?
- Ușoarele diferențe ale copiei neautorizate pot proteja pe cineva în ochii legii?

## 2. Referinte

Please use [APA Style](#) to write down your references.

- Ackerman, P. (2021). *The 4 main types of intellectual property and related costs*. Intellectual Property Management Software. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.innovation-asset.com/blog/the-4-main-types-of-intellectual-property-and-related-costs>.
- Cornell University Library. (2021). *What is intellectual property (IP)*. Copyright Information Center. Retrieved 2021, from <https://copyright.cornell.edu/node/15>.
- Crass, D., & Schwiebacher, F. (2016). *The importance of trademark protection for product differentiation and Innovation*. Journal of Industrial and Business Economics. Retrieved 2021, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s40812-016-0058-1>.
- EUIPO. (2021). *Trade marks*. European Union Intellectual Property Office (EUIPO). Retrieved 2021, from <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/trade-marks>.
- Kopp, C. M. (2021). *Understanding perceived value*. Investopedia. Retrieved 2021, from <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>.
- Malaty, E., & Rostama, G. (2021). *3D printing and IP law*. 3D printing and IP Law. Retrieved October 15, 2021, from [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2017/01/article\\_0006.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2017/01/article_0006.html).
- Melilli, V. (2019, August 30). *"Trade dress" in the European Union. dealing with shapes and appearance*. Bugnion. Retrieved October 20, 2021, from <https://www.bugnion.eu/en/trade-dress-in-the-european-union-dealing-with-shapes-and-appearance/>.
- The Myers LG. (2021). *How 3D printing challenges trademark, copyright, and patents*. Intellectual Property, Corporate & Business Litigation Attorneys. Retrieved October 18, 2021, from <https://www.themyerslg.com/blog/2020/04/how-3d-printing-challenges-trademark-copyright-and-patents/>.
- Venable LLP. (2021). *IP strategies for the rise of 3D printing: Insights*. Venable LLP. Retrieved October 16, 2021, from <https://www.venable.com/insights/publications/2015/04/ip-strategies-for-the-rise-of-3d-printing>.