

Motive pentru care brandul ar trebui protejat juridic.

Intr-o piata din ce in ce mai competitiva, jucatorii dezvolta tot mai multe idei si aloca investitii pentru a-si identifica produsele si serviciile.

In practica insa, uneori entuziasmati de cresterea valorii brandului (*etiquette*-a, *logo*-ul, *slogan*-ul etc.) care identifica produsul /serviciul in piata, se pierde din vedere ca acesta devine realmente o tentatie pentru concurenti, de a prelua fara drept, in tot sau in parte, beneficiile unui brand gata creat, si care a dobandit deja o valoare de piata, in loc sa aloce efortul in a-si crea propriul brand.

De aceea, utilizarea unui brand intr-o piata, poate deveni nerentabil daca nu este inregistrat la oficiile pentru proprietate intelectuala (P.I.), avand in vedere ca, in cazul in care se naste un conflict cu alta marca sau alt brand chiar neinregistrat, procedurile de solutionare a prioritatii legale sunt, de regula, costisitoare si de lunga durata, aproximativ 3-5 ani, perioada in care brandul poate suferi o scaderea a valorii de piata, tocmai pentru ca situatia judica a acestora este incerta.

Asadar, pentru brandurile noi, ce sunt create si atribuite unui produs/ serviciu ce urmeaza sa fie lansat in piata, este necesar, mai intai sa se faca o cercetare documentara pentru a nu intra in conflict cu marci identice sau similare, si deci pentru a preveni un eventual conflict cu o marca deja inregistrata.

Reasons why the brand should be legally protected

In an increasingly competitive market, players are developing more and more ideas and investing in identifying their products and services.

In practice, however, sometimes excited by the increase in brand value (*etiquette*, *logo*, *slogan* etc), that identifies the product/service in the market, it is lost sight of the fact that it really becomes a temptation for competitors to take over without right, in whole or in part, the benefits of a ready-made brand, which has already acquired a market value, instead of devoting the effort to creating its own brand.

Therefore, the use of a trademark in a market may become unprofitable if it is not registered with the offices of Intellectual Property (IP) given the fact that, in the event of a conflict with another trademark or other unregistered trademark, the procedures for solving the legal priority are, as a rule, expensive and long-lasting, approximately 3-5 years, the period in which the brand can suffer a decrease of the market value, precisely because their legal situation is uncertain.

Therefore, for new brands, which are created and assigned to a product/service to be launched on the market, it is necessary, first, to do a documentary research in order not to conflict with identical or similar brands, and therefore to prevent a possible conflict with an already registered trademark.

Ulterior, după verificări, se va putea solicita înregistrarea mărcii cu protecție pentru piețele geografice unde urmează să activeze produsele/serviciile respective.

Pentru brandurile existente în piața care nu au parcurs încă procedura de înregistrare a marilor, este util, de asemenea, o cercetare documentară a brandului ce se intenționează să se înregistreze ca marcă, pentru a se analiza în ce măsură marca este distinctivă față de alte mărci din piață, dar și pentru a analiza dacă marca, în forma folosită deja, eventual chiar devenită notorie în timp, nu este înregistrată de către un concurent.

În contextul actual, în care multe dintre businessuri, sunt mai mult sau mai puțin nevoite să se reinventeze, să-și modifice produsele și serviciile sau să aducă altele noi pentru a se adapta la situația prezentă de piață, devine cu atât mai importantă apararea drepturilor privind brandurile, pe de o parte, pentru că eforturile alocate pentru crearea altor produse/servicii (timp, buget etc) noi vor fi consistente, iar pe de altă parte, că în momente mai puțin calme sub aspect economic, ca cel în care ne aflăm, tendința competitorilor este mai mare de a încălca drepturile proprietății intelectuale.

O dovadă clară a atenției acordate protecției juridice a mărcii este faptul că, în 2019 la EUIPO (Oficiul Uniunii Europene Pentru Proprietate Intelectuală), anul în care acesta a împlinit 25 de ani de la înființare, s-a înregistrat cererea de marcă cu numărul două milioane.

Subsequently, after verifications, it will be possible to request the registration of the trademark with protection for the geographical markets where the respective products/services are to be active.

For existing brands in the market that have not yet gone through the trademark registration procedure, it is also useful a documentary research of the brand that is intended to be registered as a trademark, to analyze the extent to which the trademark is distinctive from other trademarks from the market, but also to analyze if the brand, in the form already used, possibly even become notorious in the meantime, is not registered by a competitor.

In the current context, in which many businesses are more or less forced to reinvent themselves, modify their products and services or bring new ones to adapt to the current market situation, it becomes even more important to defend their rights regarding brands, on the one hand, because the efforts allocated for the creation of other new products/services (time, budget etc) will be consistent and on the other hand, as in less calm moments economically, like the one we are in, the tendency of competitors is greater to infringe intellectual property rights.

A clear proof of the attention given to the legal protection of the trademark is the fact that, in 2019 at EUIPO (European Union Intellectual Property Office), the year in which it celebrated 25 years since its establishment, was registered the

trademark application with the number
two millions.

LTJ Trademark is an intellectual property entity of LTJ & Partners that focuses on obtaining, enforcing and defending against claims relating to trademarks and copyrights. For more information about us, please visit our website at www.ltj-trademark.ro.