



**Comunicare comună privind practica  
comună referitoare la caracterul distinctiv –  
al Mărcilor figurative și/sau combinate care  
conțin cuvinte descriptive/nedistinctive**  
2 octombrie 2015

## 1. CONTEXT

Oficiile de PI din cadrul Rețelei europene pentru mărci, desene și modele industriale continuă să colaboreze în contextul Programului de convergență. În prezent, ele au convenit asupra unei practici comune pentru situațiile în care o marcă figurativă sau combinată care conține cuvinte pur descriptive/nedistinctive trece de examinarea motivelor absolute, deoarece elementul figurativ îi conferă suficient caracter distinctiv.

Această practică comună este făcută publică prin prezenta Comunicare comună, cu scopul de a spori și mai mult transparența, securitatea juridică și previzibilitatea, în beneficiul examinerilor și al utilizatorilor în egală măsură.

Următoarele aspecte nu intră în sfera de cuprindere a proiectului:

- aspectele lingvistice: în contextul proiectului, se va considera că elementele verbale sunt în totalitate descriptive/nedistinctive în limba dumneavoastră;
- interpretarea renunțării voluntare sau la cererea expresă a Oficiului, la exclusivitatea protecției pentru o anumită parte lipsită de distinctivitate a mărcii: practica comună nu afectează acceptarea sau interpretarea renunțării voluntare sau la cererea expresă a Oficiului, la exclusivitatea protecției pentru o anumită parte lipsită de distinctivitate a mărcii de către oficiile de PI;
- utilizarea mărcii (inclusiv caracterul distinctiv dobândit și modul efectiv de utilizare a mărcii în comerț).

## 2. PRACTICA COMUNĂ

Textul care urmează rezumă principalele mesaje și idei cuprinse în principiile practicii comune. Textul complet poate fi consultat la sfârșitul prezentei comunicări.

Pentru a determina dacă condiția privitoare la caracterul distinctiv este îndeplinită datorită caracteristicilor elementelor figurative ale mărcii, se iau în considerare următoarele criterii:

*\* Notă: Semnele care conțin cuvintele „Flavour and aroma” (Gust și aromă) solicită protecție pentru **cafea** în clasa 30, semnele care conțin cuvintele „Fresh sardine” (Sardine proaspete) și „Sardines” (Sardine) solicită protecție pentru **sardine** în clasa 29, semnele care conțin sigla „DIY” (bricolaj) solicită protecție pentru **seturi de piese pentru asamblarea articolelor de mobilier** în clasa 20, semnele care conțin cuvintele „Pest control services” (Servicii pentru controlul dăunătorilor) solicită protecția **serviciilor privind controlul dăunătorilor**, în clasa 37 iar semnul care conține cuvintele „Legal advice services” (Servicii de consultanță juridică) solicită protecție pentru **servicii juridice** în clasa 45.*

### ÎN CEEA CE PRIVEȘTE ELEMENTELE VERBALE ALE MĂRCII

<b>Criteriu</b>	<i>Caractere tipografice și fonturi</i>
<b>Practică comună</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De regulă, elementele verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere de bază/standard, cu litere caligrafice sau cu caractere tip scris de mână – cu sau fără efecte de font (cursive bold, italic) – nu sunt înregistrabile.</li> </ul>

Exemple fără caracter distinctiv:

**Fresh Sardine** *Fresh Sardine* FrEsh SaRdine  
*Flavour and aroma* *Flavour and aroma* *Flavour and aroma*

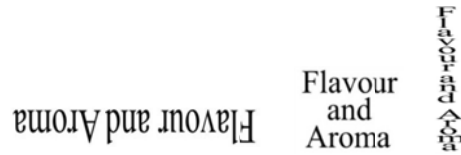
- În cazurile în care caracterele standard încorporează elemente de design grafic în scrierea literelor, aceste elemente trebuie să aibă un impact suficient asupra mărcii în ansamblu, pentru a-i conferi un caracter distinctiv. Dacă aceste elemente sunt suficiente pentru a distrage atenția consumatorului de la conținutul descriptiv al elementului verbal sau pentru a crea o impresie de durată legată de marcă, atunci marca poate fi înregistrată.

Exemple cu caracter distinctiv:

*flavour and aroma* **FLAVOUR AND AROMA** **DIY**

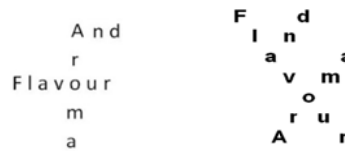
<b>Criteriu</b>	<i>Utilizarea culorilor</i>
<b>Practică comună</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simpla „adăugare” a unei singure culori la un element verbal descriptiv/nedistinctiv, fie la literele propriu-zise, fie ca fundal, nu este suficientă pentru a conferi mărcii un caracter distinctiv.</li> <li>• Utilizarea culorilor este o practică obișnuită în comerț și nu ar putea fi văzută ca un indicator al unei anumite origini. Totuși, nu se poate exclude posibilitatea ca o anumită combinație de culori neobișnuită, ce poate fi ușor reținută de consumatorii vizați, ar putea conferi mărcii un caracter distinctiv.</li> </ul> <p><u>Exemple fără caracter distinctiv:</u></p> <p><b>Flavour and aroma</b> <i>Flavour and aroma</i> <i>Flavour and aroma</i> <i>Flavour and aroma</i></p>
<b>Criteriu</b>	<i>Utilizarea semnelor de punctuație și a altor simboluri</i>
<b>Practică comună</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• În general, adăugarea unor semne de punctuație sau a altor simboluri utilizate în mod obișnuit în comerț nu conferă un caracter distinctiv unui semn compus din elemente verbale descriptive/nedistinctive.</li> </ul> <p><u>Exemple fără caracter distinctiv:</u></p> <p><b>“Flavour and aroma”</b> <b>FreshSardine.</b>™</p>
<b>Criteriu</b>	<i>Poziția elementelor verbale (pe verticală, răsturnate etc.)</i>
<b>Practică comună</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De regulă, dispunerea elementelor verbale pe verticală, în poziție răsturnată sau pe mai multe rânduri nu este suficientă pentru a conferi semnului un grad minim de caracter distinctiv necesar pentru înregistrare.</li> </ul>

Exemple fără caracter distinctiv:



- Cu toate acestea, modul în care sunt dispuse elementele verbale poate conferi semnului caracter distinctiv atunci când îl determină pe consumatorul obișnuit să se concentreze asupra acestui aspect, în loc să perceapă imediat mesajul descriptiv.

Exemple cu caracter distinctiv:



### ÎN CEEA CE PRIVEȘTE ELEMENTELE FIGURATIVE ALE MĂRCII

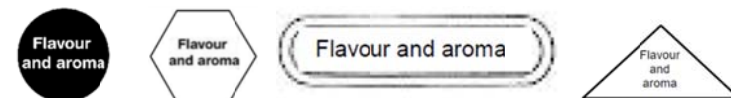
**Criteriu**

*Utilizarea unor forme geometrice simple*

**Practică comună**

- Este puțin probabil să fie acceptate combinațiile dintre elemente verbale descriptive sau nedistinctive și formele geometrice simple, cum ar fi punctele, liniile, segmentele de linie, cercurile, triunghiurile, pătratele, dreptunghiurile, paralelogramele, pentagoanele, hexagoanele, trapezele și elipsele, mai ales când aceste forme sunt utilizate ca margini sau chenare.

Exemple fără caracter distinctiv:



- Pe de altă parte, formele geometrice pot adăuga distinctivitate unui semn atunci când prezentarea, configurația sau combinarea lor cu alte elemente creează o impresie globală suficient de distinctivă.

Exemple cu caracter distinctiv:















**Criteriu**

*Poziția și proporția (dimensiunea) elementului figurativ în raport cu elementul verbal*

**Practică comună**

- De regulă, în cazul în care un element figurativ care prezintă caracter distinctiv propriu este adăugat unui element verbal descriptiv și/sau nedistinctiv, atunci marca poate fi înregistrată, cu condiția ca elementul figurativ în cauză să aibă o poziție și o dimensiune care să îl facă ușor de recunoscut în cadrul semnului.

	<p><u>Exemple fără caracter distinctiv:</u>  <b>Flavour and aroma</b> <i>Fresh Sardine</i></p> <p><u>Exemplu distinctiv:</u>   <b>Flavour and aroma</b></p>
<p><b>Criteriu</b></p> <p><b>Practică comună</b></p>	<p><i>Dacă elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea</i></p> <p>➤ Un element figurativ este considerat descriptiv și/sau lipsit de caracter distinctiv atunci când:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- este o reprezentare grafică realistă a produselor și serviciilor;</li> <li>- este constituită din reprezentarea simbolică/stilizată a produselor și serviciilor, care nu se îndepărtează semnificativ de reprezentarea comună a produselor și serviciilor în cauză.</li> </ul> <p><u>Exemple fără caracter distinctiv:</u></p> <p> <b>Fresh Sardine</b>    <b>Sardines</b>    <b>From the sea to your plate</b></p> <p><u>Exemple cu caracter distinctiv:</u></p> <p> <b>resh Sardine</b>    <b>Fresh Sardine</b></p> <p>➤ Un element figurativ care nu reprezintă produsele și serviciile, însă are o legătură directă cu caracteristicile acestora, nu va conferi caracter distinctiv semnului decât dacă este suficient de stilizat.</p> <p><u>Exemplu fără caracter distinctiv:</u></p> <p> <b>PEST CONTROL SERVICES</b></p> <p><u>Exemplu cu caracter distinctiv:</u></p> <p> <b>PEST CONTROL SERVICES</b></p>
<p><b>Criteriu</b></p> <p><b>Practică comună</b></p>	<p><i>Dacă elementul figurativ este utilizat în mod obișnuit în comerț în relație cu produsele și/sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea</i></p> <p>• În general, elementele figurative care sunt utilizate în mod obișnuit în comerț sau sunt uzuale în relație cu produsele și/sau serviciile specificate nu conferă un caracter distinctiv mărcii în ansamblul său.</p> <p><u>Exemple fără caracter distinctiv:</u></p> <p>    <b>LEGAL ADVICE SERVICES</b></p>

ÎN CEEA CE PRIVEȘTE ELEMENTELE VERBALE ȘI FIGURATIVE ALE MĂRCII

Efectul combinării criteriilor asupra caracterului distinctiv

Practică comună

- De regulă, îmbinarea unor elemente figurative cu elemente verbale, fiecare în parte lipsit de caracter distinctiv, nu conduce la crearea unei mărci distinctiv.
- Cu toate acestea, este posibil ca o combinație a elementelor de acest tip, luată în ansamblu, să fie percepută ca un indicator al originii datorită prezentării și compoziției semnului. Acest lucru se întâmplă atunci când combinația rezultată produce o impresie generală suficient de îndepărtată de mesajul descriptiv/nedistinctiv transmis de elementul verbal.

Exemple: Pentru a putea fi înregistrat, semnul trebuie să aibă un grad minim de caracter distinctiv. Scala de mai jos își propune să arate unde se află acest prag minim. Exemplele prezentate de la stânga la dreapta conțin elemente cu un impact tot mai pronunțat asupra caracterului distinctiv al mărcii, ducând la crearea unor mărci care sunt fie nedistinctive în ansamblu (coloana roșie), fie distinctiv în ansamblu (coloana verde).

Fără caracter distinctiv	Cu caracter distinctiv
<p>1.</p>	
<p>2.</p>	
<p>3.</p>	

Trebuie menționat că solicitantul nu va obține drepturi exclusive asupra cuvintelor descriptive/nedistinctive dacă elementul figurativ este cel care conferă caracterul distinctiv al mărcii în ansamblul său. Protecția se acordă numai compoziției de ansamblu a mărcii. Pentru informații despre impactul asupra sferei de întindere a protecției în situațiile în care marca este alcătuită din elemente nedistinctive/slabe, consultați Principiile practicii comune PC 5. Motive relative – Riscul de confuzie (Impactul elementelor nedistinctive/slabe).

[https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_ohim/who\\_we\\_are/common\\_communication/common\\_communication5\\_ro.pdf](https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_ohim/who_we_are/common_communication/common_communication5_ro.pdf)

### 3. IMPLEMENTAREA

La fel ca în cazul practicilor comune anterioare, **această practică comună va intra în vigoare în termen de trei luni de la data publicării prezentei comunicări comune.**

Mai multe informații despre implementarea acestei practici comune sunt disponibile în tabelul de mai jos.

Oficiile care o vor implementa pot hotărî să publice informații suplimentare pe site-urile lor.

La momentul redactării, practica comună urmează să fie implementată de următoarele oficii: AT, BG, OBPI, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FR, GR, HR, HU, IE, LT, LV, MT, NO, OAPI, PT, RO, SE, SI, SK, UK.

Următoarele oficii din UE susțin practica comună, însă au decis să nu o aplice deocamdată: FI, IT, PL.

#### 3.1 OFICIILE CARE PUN ÎN APLICARE PRACTICA COMUNĂ

LISTA OFICIILOR, DATA PUNERII ÎN APLICARE ȘI PRACTICA DE PUNERE ÎN APLICARE

Prezentare generală a punerii în aplicare a practicii comune						
Oficiu	Data punerii în aplicare	Practica comună va fi aplicată:				
		<u>Cererilor aflate în curs de prelucrare la data punerii în aplicare</u>	<u>Cererilor depuse după data punerii în aplicare</u>	<u>Procedurilor de declarare a nulității aflate în curs la data punerii în aplicare</u>	<u>Procedurilor de declarare a nulității inițiate după data punerii în aplicare</u>	<u>Cererilor de declarare a nulității mărcilor care au fost examinate conform acestei practici comune</u>
AT	2.1.2016		X			

BG	2.1.2016	X	X	X	X	X
OBPI	2.10.2015	X	X	N/A	N/A	N/A
CY	2.10.2015		X		X	X
CZ	2.1.2016		X			X
DE	2.10.2015	X	X			X
DK	1.1.2016		X			X
EE	1.1.2016		X	N/A	N/A	N/A
ES	2.1.2016		X	N/A	N/A	N/A
FR	2.10.2015	X	X	N/A	N/A	N/A
GR	2.10.2015		X			X
HR	1.1.2016	X	X		X	
HU	1.12.2015		X		X	
IE	2.1.2016		X			X
LT	1.1.2016		X	N/A	N/A	N/A
LV	2.1.2016		X			X
MT	2.10.2015	X	X	N/A	N/A	N/A
NO	2.10.2015	X	X	X	X	X
OAPI	2.1.2016	X	X	X	X	X
PT	3.10.2015	X	X	N/A	N/A	N/A



RO	2.1.2016	X	X	N/A	N/A	N/A
SE	2.10.2015	X	X	N/A	N/A	N/A
SI	2.1.2016		X	N/A	N/A	N/A
SK	1.12.2015	X	X	X	X	X
UK	2.10.2015		X		X	

N/A: NU ESTE CAZUL

**ANEXĂ:**



# Convergența

**Principiile practicii comune  
Programul de convergență**

**PC 3. Caracterul distinctiv al –  
Mărcilor figurative și/sau combinate care conțin  
cuvinte descriptive/nedistinctive**

## Cuprins

<b>1.#</b>	<b>CONTEXTUL PROGRAMULUI.....</b>	<b>12#</b>
<b>2.#</b>	<b>CONTEXTUL PROIECTULUI.....</b>	<b>13#</b>
<b>3.#</b>	<b>OBIECTIVUL PREZENTULUI DOCUMENT .....</b>	<b>14#</b>
<b>4.#</b>	<b>DOMENIUL DE APLICARE A PROIECTULUI.....</b>	<b>14#</b>
<b>5.#</b>	<b>PRACTICA COMUNĂ.....</b>	<b>16#</b>
<b>5.1.#</b>	<b>Cuvinte descriptive/nedistinctive .....</b>	<b>16#</b>
<b>5.2.#</b>	<b>Care sunt pragurile de caracter figurativ care permit trecerea de examinarea motivelor absolute ?.....</b>	<b>17#</b>
<b>A.#</b>	<b>În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii.....</b>	<b>18#</b>
A.1.#	Caractere tipografice și fonturi.....	18#
A.2.#	Combinăția de culori .....	21#
A.3.#	Combinăția cu semnele de punctuație și alte simboluri .....	23#
A.4.#	Disponerea elementelor verbale (pe verticală, răsturnate etc.) .....	24#
<b>B.#</b>	<b>În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii.....</b>	<b>25#</b>
B.1.#	Utilizarea unor forme geometrice simple.....	25#
B.2.#	Poziția și proporția (dimensiunea) elementului figurativ în raport cu elementul verbal .....	27#
B.3.#	Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea. ....	28#
B.4.#	Elementul figurativ este utilizat în mod curent în comerț în legătură cu produsele și/sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea.....	32#
<b>C.#</b>	<b>Ce efecte are asupra caracterului distinctiv, combinația criteriilor de mai sus?.....</b>	<b>33#</b>

## 1. CONTEXTUL PROGRAMULUI

Chiar dacă a crescut activitatea la nivel mondial în domeniul mărcilor, desenelor și modelelor industriale în ultimii ani, eforturile de a realiza convergența în modul în care funcționează oficiile din întreaga lume nu au înregistrat decât rezultate modeste. Europa mai are încă un drum lung de parcurs până la eliminarea inconsecvențelor care există în practica oficiilor europene de PI. Planul strategic al OAPI, identifică acest aspect drept una dintre principalele probleme de rezolvat.

Având în vedere această situație, în iunie 2011 a fost instituit Programul de Convergență. Acesta reflectă hotărârea comună a oficiilor naționale, a OBPI, a OAPI și a utilizatorilor de a păși într-o nouă eră a oficiilor de PI din UE, prin crearea progresivă a unei rețele europene interoperabile și de colaborare care să contribuie la îmbunătățirea mediului de proprietate intelectuală din Europa.

Viziunea acestui program este aceea de *„a stabili și asigura claritatea, securitatea juridică, calitatea și ușurința utilizării, atât pentru solicitant, cât și pentru oficiu”*. Acest obiectiv va fi realizat prin eforturi comune de armonizare a practicilor și va aduce beneficii semnificative ambelor părți, atât utilizatorilor, cât și oficiilor de PI.

**În primul val, în cadrul Programului de convergență au fost lansate următoarele cinci proiecte:**

- **PC 1. Armonizarea clasificării**
- **PC 2. Convergența titlurilor claselor**
- **PC 3. Caracterul distinctiv – Mărci figurative și/sau combinate care conțin cuvinte descriptive/nedistinctive**
- **PC 4. Întinderea sferei de protecție pentru mărcile alb-negru**
- **PC 5. Motive relative – Riscul de confuzie (Impactul elementelor nedistinctive/slabe)**

**Prezentul document se axează pe noua practică comună a celui de al treilea proiect: PC 3. Caracterul distinctiv – Mărci figurative și/sau combinate care conțin cuvinte descriptive/nedistinctive**

## 2. CONTEXTUL PROIECTULUI

La momentul inițierii proiectului, între oficiile europene de PI existau **divergențe** considerabile în ceea ce privește evaluarea mărcilor combinate care conțin elemente figurative și cuvinte pur descriptive/nedistinctive. Aceste practici și interpretări diferite conduceau la rezultate diferite, subminând astfel securitatea juridică și previzibilitatea în cazurile în care trebuia să se evalueze dacă caracteristicile elementelor figurative confereau mărcii un caracter distinctiv suficient, care să îi permită să treacă de examinarea motivelor absolute.

În consecință, oficiile au ajuns la concluzia că este nevoie de armonizare și au considerat că existența unei practici comune ar fi benefică atât pentru utilizatori, cât și pentru oficiile de PI.

Scopul acestui proiect este să **stabilească o abordare convergentă în cazul în care o marcă figurativă și/sau combinată care conține cuvinte pur descriptive/nedistinctive trece de examinarea motivelor absolute, deoarece elementul figurativ îi conferă suficient caracter distinctiv.**

Există patru obiective principale în cadrul acestui proiect, fiecare dintre ele abordând un aspect diferit:

- 1) prezentarea unei **practici comune, care cuprinde abordări comune**, ce urmează a fi stabilită într-un document și traducerea acesteia în toate limbile oficiale ale UE;
- 2) o **strategie de comunicare** comună pentru această practică;
- 3) un **plan de acțiune pentru implementarea** practicii comune;
- 4) o analiză a nevoilor de a trata **practica anterioară**.

Prezentul document este primul dintre cele patru obiective.

Aceste elemente ale proiectului sunt elaborate și convenite de oficiile de PI participante, luându-se în considerare observațiile primite din partea asociațiilor de utilizatori.

Prima reuniune a grupului de lucru a avut loc în februarie 2012, la Alicante, și a avut scopul de a stabili liniile generale de acțiune, domeniul de aplicare a proiectului și metodologia acestuia. Reuniuni ulterioare au avut loc în octombrie 2012, iunie și octombrie 2013, apoi în februarie, aprilie, iunie, decembrie 2014 și februarie 2015. În cadrul acestor întâlniri, au fost discutate în

detaliu obiectivele proiectului în cadrul Grupului de lucru, responsabil cu elaborarea Practicii Comune, și s-au stabilit de comun acord principiile Practicii Comune.

### 3. OBIECTIVUL PREZENTULUI DOCUMENT

Prezentul document este o referință pe care trebuie să o consulte oficiile de PI, asociațiile utilizatorilor, solicitanții și mandatarii cu privire la Practica Comună identificând cazurile în care o marcă figurativă sau combinată care conține cuvinte pur descriptive/nedistinctive poate trece de examinarea motivelor absolute, deoarece elementul figurativ conferă mărcii în ansamblu său suficient caracter distinctiv. Documentul va fi disponibil pe scară largă și va fi ușor accesibil, oferind o **explicație clară și cuprinzătoare a principiilor pe care se bazează noua Practică Comună**. Aceste principii se vor aplica la nivel general și sunt destinate să cuprindă marea majoritate a cazurilor. Caracterul distinctiv trebuie evaluat de la caz la caz, principiile comune servind drept ghid pentru a garanta că pe baza aceluiași motive, oficii diferite vor ajunge la rezultate similare și previzibile.

### 4. DOMENIUL DE APLICARE A PROIECTULUI

În Hotărârea Curții în cauza C-104/01, „Libertel”, la alin.48-50, se afirmă următoarele:

*„Conform jurisprudenței constante a Curții, drepturile asupra mărcii constituie un element esențial al sistemului de concurență nedenanturată pe care Tratatul CE urmărește să îl stabilească și să îl mențină.*

*Mai mult, conform articolului 5 alineatul (1) din Directivă, o marcă îi conferă titularului său un drept exclusiv, în raport cu anumite produse și servicii, care îi permite să monopolizeze semnul înregistrat ca marcă comercială pe o perioadă nelimitată.*

*Posibilitatea de înregistrare a unei mărci poate fi **limitată** din motive care țin de **interesul public**.”*

Directiva 2008/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2008 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (denumită în continuare „Directiva”) prevede la articolul 3 alineatul (1) literele (b) și (c)<sup>1</sup> că **mărcile lipsite de caracter distinctiv** și **mărcile descriptive**, adică acelea care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații care pot

---

<sup>1</sup> Orice trimitere la articolele directivei poate fi înțeleasă ca trimitere la articolele corespunzătoare din Regulamentul Consiliului (CE) nr. 207/2009 din 26 februarie 2009 privind marca comunitară.

servi, în comerț, pentru a desemna felul, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau timpul fabricării produsului sau a prestării serviciilor sau alte caracteristici ale acestora, **nu se înregistrează sau dacă sunt înregistrate, pot fi declarate nule.**

Diversele motive de refuz trebuie interpretate din perspectiva **interesului public** ce stă la baza fiecăruia (a se vedea cauzele conexe C-456/01 P și C-457/01 P, Henkel, alin. 45-46, cauza C-329/02 P, SAT.1, alin. 25).

Este în interesul public de a preveni înregistrarea unei mărci care nu este capabilă de a distinge produsele și/sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea, de cele ale altor companii.

Domeniul de aplicare al proiectului este următoarea:

*„Obiectivul acestui proiect este acela de a stabili o Practică Comună pentru situațiile în care o **marcă figurativă sau combinată** care conține **cuvinte pur descriptive/nedistinctive** trece de examinarea **motivelor absolute**, deoarece elementul **figurativ îi conferă suficient caracter distinctiv.**”*

Următoarele aspecte nu intră domeniul de aplicare al proiectului:

- *aspectele lingvistice: în contextul proiectului, se va considera că elementele verbale sunt în totalitate descriptive/nedistinctive în limba dumneavoastră;*
- *interpretarea renunțării voluntare sau la cererea expresă a Oficiului, la exclusivitatea protecției pentru o anumită parte a mărcii lipsită de distinctivitate;*
- *utilizarea mărcii (incluzând caracterul distinctiv dobândit și modul efectiv de utilizare a mărcii în comerț).*

Pentru a se determina dacă condiția privitoare la caracterul distinctiv este îndeplinită, datorită caracteristicilor elementelor figurative ale mărcii, se iau în considerare următoarele criterii:

- În ceea ce privește elementele **verbale** ale mărcii:
  - caracterele tipografice și fonturile;
  - combinația de culori ;
  - combinația cu semnele de punctuație și cu alte simboluri;
  - dispunerea elementelor verbale (pe verticală, răsturnate etc.).
- În ceea ce privește elementele **figurative** ale mărcii:
  - utilizarea formelor geometrice simple;

- poziția și proporția (dimensiunea) elementului figurativ în raport cu elementul verbal;
  - dacă elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea;
  - dacă elementul figurativ este utilizat în mod curent în comerț în relație cu produsele și/sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea;
- În ceea ce privește elementele **verbale și figurative** ale mărcii:
- efectul combinării criteriilor asupra caracterului distinctiv.

## 5. PRACTICA COMUNĂ

### 5.1. *Cuvinte descriptive/nedistinctive*

În contextul acestui proiect, elementele verbale ale mărcii sunt considerate ca fiind în totalitate descriptive/nedistinctive, întrucât obiectivul principal este acela de a stabili o abordare convergentă a cazurilor în care adăugarea unui element figurativ conferă mărcii în ansamblul său, suficient caracter distinctiv, permițând astfel ca marca să își îndeplinească funcția sa esențială și să treacă de examinarea motivelor absolute.

Conform jurisprudenței constante, o marcă are **caracter distinctiv**, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (b) din Directivă, dacă are capacitatea de a-și îndeplini **funcția esențială**, și anume aceea de a **garanta identitatea originii comerciale** a produselor și/sau a serviciilor care poartă marca în cauză **în folosul consumatorului sau al utilizatorului final**, permițându-i acestuia **să distingă aceste produse sau servicii de altele care au origine diferită** fără vreo posibilitate de confuzie și, astfel, să repete experiența, dacă aceasta se dovedește pozitivă, sau să o evite, dacă se dovedește negativă (a se vedea cauzele C-39/97, *Canon*, alin. 28 și T-79/00, *LITE*, alin. 26).

Legat în mod indisolubil de capacitatea unei mărci de a-și **îndeplini funcția esențială**, așa cum Curtea a reținut, interesul general ce stă la baza articolului 3 alineatul (1) litera (c) din Directivă este acela de a garanta că semnele **descriptive** sau **indicațiile referitoare la caracteristicile** produselor sau serviciilor pentru care se solicită înregistrarea pot fi **utilizate liber de toți** comercianții, oferirea de astfel de produse și/sau servicii, prevenind ca astfel de semne și indicații să fie rezervate de către o singură întreprindere prin înregistrarea ca mărci (a se vedea cauzele C-299/99 *Philips*, alin.30, C-329/02 P, SAT.1, alin. 30, cauzele conexe C-90/11 și C-91/11, *Alfred Strigl*, alin.31,



C-53/01 P, *Linde*, alin.73, și C-104/01, *Libertel*, alin. 52, C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland NV*, alin. 54, cauzele conexate C-108/97 și C-109/97, *Windsurf Chiemsee*, alin. 25).

Caracterul distinctiv trebuie evaluat, în primul rând, în raport cu produsele sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea și, în al doilea rând, prin referire la percepția publicului relevant (a se vedea cauzele C-53/01 P, *Linde*, alin. 41, C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland NV*, alin. 34, cauzele conexate C-468/01 P până la C-472/01 P, *Procter & Gamble*, alin. 33).

Cu toate că fiecare motiv de refuz enumerat la articolul 3 alineatul (1) este independent de celelalte și necesită o examinare separată, există totuși o **suprapunere** clară între motivele de refuz stipulate la literele (b) și (c) (a se vedea cauzele conexate C-90/11 și C-91/11, *Alfred Strigl*, alin. 20, C-53/01 P, *Linde*, alin. 67, cauza C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland NV*, alin. 85, cauza C-392/02 P, *SAT.1*, alin. 25).

Conform jurisprudenței constante, un semn care **descrie** caracteristicile produselor sau serviciilor, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (c) din Directivă, este prin natura sa , **complet lipsit de caracter distinctiv** în raport cu aceste produse sau servicii, în sensul articolului 3 alineatul (1) litera (b) din Directivă. Cu toate acestea o marcă poate **să fie lipsită de caracter distinctiv în raport cu anumite produse sau servicii și din alte motive decât acela că este descriptivă** (a se vedea cauzele C-265/00, *Biomild*, alin. 19, C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland NV*, alin. 86 și C-51/10 P, *Agencja Wydawnicza Technopol vs. OAPI*, alin. 33).

Astfel, o marcă descriptivă este în mod obligatoriu lipsită de orice caracter distinctiv, însă caracterul distinctiv poate fi absent și din alte motive.

### ***5.2. Care sunt pragurile de caracter figurativ care permit trecerea de examinarea motivelor absolute ?***

Chiar dacă conține cuvinte pur descriptive/nedistinctive, o marcă figurativă poate trece totuși de examenul motivelor absolute dacă mai cuprinde și alte elemente care pot conferi mărcii distinctivitate în ansamblul său <sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Pentru informații despre impactul asupra sferei de întindere a protecției în situațiile în care marca este compusă din elemente nedistinctive/slabe, consultați Principiile practicii comune PC 5 – Motive relative – Riscul de confuzie (Impactul elementelor nedistinctive/slabe).

Cu toate acestea, caracterul distinctiv al unei mărci care conține elemente verbale descriptive/nedistinctive nu se poate baza pe elemente figurative care nu au caracter distinctiv propriu sau sunt minimale, cu excepția cazurilor în care combinația rezultată este distinctivă ca un întreg.

Acest principiu este confirmat de CJUE în Hotărârea C-37/03 P, *BioID*. În această hotărâre, Curtea afirmă că este posibil ca elementele grafice ale mărcii „să nu ajute în niciun fel publicul relevant să distingă, fără nicio posibilitate de confuzie, produsele sau serviciile vizate de cererea de înregistrare a mărcii de altele cu origine diferită” și, prin urmare, „acele elemente grafice nu au capacitatea de a îndeplini funcția esențială a unei mărci în raport cu produsele și serviciile relevante” (alin. 72). Cu titlu de exemplu, în acel caz particular, „elementele figurative și grafice sunt absolut minimale, astfel că nu conferă un caracter distinctiv pentru întreg ansamblul mărcii pentru care s-a formulat cererea. Aceste elemente nu au nicio caracteristică, în special cu caracter fantezist sau legată de modul în care sunt combinate, care să permită mărcii să își îndeplinească funcția sa esențială în raport cu produsele și serviciile vizate de cererea de înregistrare a mărcii” (alin. 74).

Pentru a se stabili dacă elementele figurative ale semnului îi conferă acestuia un caracter distinctiv, s-au convenit următoarele criterii:

### ***A. În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii***

#### ***A.1. Caractere tipografice și fonturi***

- De regulă, elementele verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere de bază/standard, litere caligrafice sau cu caractere tip scris de mână – cu sau fără efecte de font (aldine, cursive) – nu pot fi înregistrate.
  
- În cazurile în care caracterele standard încorporează și elemente cu o grafie specială în scrierea literelor, aceste elemente trebuie să aibă un impact suficient asupra mărcii în

---

<https://oami.europa.eu/tunnel->




[web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/about\\_ohim/who\\_we\\_are/common\\_communication/common\\_communication5\\_ro.pdf](web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_ohim/who_we_are/common_communication/common_communication5_ro.pdf)

ansamblu, pentru a-i conferi un caracter distinctiv. Dacă aceste elemente sunt suficiente pentru a distrage atenția consumatorului de la conținutul descriptiv al elementului verbal sau pentru a crea o impresie durabilă legată de marcă, atunci marca poate fi înregistrată.

**Exemple**

Fără caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<i>Caractere de bază, cu sau fără efecte de font (aldine, cursive)</i>	<p>Flavour and aroma</p> <p><b>Flavour and aroma</b></p> <p><i>Flavour and aroma</i></p> <p>Flavour and aroma</p> <p>Flavour and aroma</p> <p>FLAVOUR AND AROMA</p> <p>Flavour and aroma</p>	Clasa 30: Cafea.
<i>Ușoare variații de font (de exemplu, un cuvânt cu litere aldine)</i>	<p>Flavour <b>and</b> aroma</p> <p><i>Flavour and aroma</i></p>	Clasa 30: Cafea.
<i>Caractere scrise de mână sau care imită scrisul de mână</i>	<p><i>Flavour and aroma</i></p> <p><i>Flavour and aroma</i></p> <p><i>Flavour and aroma</i></p> <p><i>Flavour and Aroma</i></p> <p><i>Fresh Sardine</i></p>	<p>Clasa 30: Cafea.</p> <p>Clasa 30: Cafea</p> <p>Clasa 29: Sardine. Pe baza cauzei „Bollywood macht glücklich”, Bundespatentgericht 27 W (pat) 36/09.</p>

	<p><i>Flavour and Aroma</i></p> <p><b>Fresh Sardine</b></p>	<p>Clasa 30: Cafea.</p> <p>Clasa 29: Sardine.</p> <p>Pe baza cauzei T-464/08, <i>Superleggera</i> (a se vedea alin. 33-34).</p>
<p><i>Caractere minuscule + majuscule</i></p>	<p><b>FreshSARDINE</b></p>	<p>Clasa 29: Sardine.</p>
<p><i>Caractere standard + cursive</i></p>	<p><b>Freshsardine</b></p>	<p>Clasa 29: Sardine.</p>
<p><i>Majuscule în interiorul cuvântului, care nu afectează înțelesul elementului verbal</i></p>	<p><b>FrEsh SaRdine</b></p>	<p>Clasa 29: Sardine.</p>
<p><i>Caractere cu o anumită particularitate, dar care rămân aproape de standard</i></p>	<p><b>Flavour and Aroma</b></p> <p><b>Fresh Sardine</b></p>	<p>Clasa 30: Cafea.</p> <p>Clasa 29: Sardine.</p> <p>Pe baza cauzei „jogosonline”, cererea de înregistrare nr. 406731 privind o marcă portugheză, refuzată de INPI.</p>

Cu caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produce/Servicii
<i>Litere caligrafice tip scris de mână cu un grad atât de mare de stilizare încât sunt practic ilizibile, deci nu se poate desprinde niciun înțeles descriptiv.</i>		Clasa 30: Cafea.
<i>Caractere cu un grad suficient de stilizare, lăsând posibilitatea ca diversele caractere să fie interpretate în diferite moduri.</i>  <i>*„DIY” este sigla pentru „do-it-yourself” (bricolaj) și este considerată un element verbal nedistinctiv în raport cu produsele pentru care se solicită protecție.</i>		Clasa 20: Seturi de piese pentru asamblare articole de mobilier
<i>Caractere cu elemente de design grafic, cu unele litere mai greu de recunoscut.</i>		Clasa 30: Cafea.

## A.2. Combinația de culori

- Conform Hotărârii Curții de Justiție în cauza C-104/01, „Libertel”, „trebuie reținut că, în timp ce culorile sunt capabile de a transmite anumite asocieri de idei și de a trezi

anumite sentimente, au o capacitate intrinsecă redusă de a comunica informații specifice, deoarece acestea sunt comune și sunt utilizate în mod curent și pe scară largă, datorită puterii lor de atracție, pentru a face publicitate și a comercializa produse sau servicii, fără vreun mesaj specific” (alin. 40).

- De asemenea, în hotărârea preliminară pronunțată în cauza C-49/02, „Heidelberger”, Curtea de Justiție a afirmat: „În afară de cazurile excepționale, culorile nu au inițial caracter distinctiv” (alin. 39).
- Simpla „adăugare” a unei singure culori la un element verbal descriptiv/nedistinctiv, fie la literele propriu-zise, fie ca fundal, nu este suficientă pentru a conferi mărcii un caracter distinctiv.
- Utilizarea culorilor este o practică obișnuită în comerț și nu ar putea fi văzută ca un indicator de origine. Totuși, nu se poate exclude posibilitatea ca o anumită combinație de culori neobișnuită, care poate fi ușor reținută de consumatorii vizați, să confere mărcii un caracter distinctiv.

### Exemple

Fără caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<i>Adăugarea unei singure culori la caracterele de bază/normale (litere colorate).</i>	<b>Flavour and aroma</b>	Clasa 30: Cafea.
<i>Adăugarea unei singure culori la caracterele de bază/normale (fundal sau chenar colorat).</i>	<b>Flavour and aroma</b>	Clasa 30: Cafea
	<b>Flavour and aroma</b>	Clasa 30: Cafea.
<i>Adăugarea unei singure culori la</i>		Clasa 30: Cafea.

<i>caracterele de bază/normale (contur colorat).</i>	<b>Flavour and aroma</b>	
<i>Adăugarea unei singure culori la caracterele de bază/normale (culoare în degrade).</i>	<b>FLAVOUR AND AROMA</b>	Clasa 30: Cafea.
<i>În acest exemplu, scrierea literelor în mai multe culori diferite poate atrage atenția consumatorului, însă nu îl va ajuta cu nimic pe acesta pentru a distinge produsele și/sau serviciile unei companii de cele ale altor companii, întrucât combinația specifică de culori nu va fi nici percepută, nici reținută de către consumatori.</i>	<b>Flavour and aroma</b>	Clasa 30: Cafea.

### A.3. Combinația cu semnele de punctuație și alte simboluri

- De regulă, adăugarea unor semne de punctuație sau a altor simboluri utilizate în mod curent în comerț nu conferă un caracter distinctiv unui semn compus din elemente verbale descriptive/nedistinctive.

#### Exemple

<b>Fără caracter distinctiv</b>		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<i>Adăugarea unui punct sau a unui semn nu conferă mărcii un caracter distinctiv.</i>	<b>FreshSardine.™</b>	Clasa 29: Sardine. Pe baza cauzei C-37/03 P, <i>BioID</i> (a se vedea alin. 72-74).

Adăugarea ghilimelelor nu conferă semnului caracter distinctiv.	<b>“Flavour and aroma”</b>	Clasa 30: Cafea.
---	----------------------------	------------------

#### *A.4. Dispunerea elementelor verbale (pe verticală, răsturnate etc.)*

- Poziționarea elementelor verbale poate conferi caracter distinctiv unui semn atunci când este de natură să afecteze modul în care consumatorul percepe înțelesul elementelor verbale respective. Cu alte cuvinte, ele trebuie să fie dispuse de așa manieră încât consumatorul mediu să se concentreze asupra acestui aspect în loc să perceapă imediat mesajul descriptiv. De regulă, dispunerea elementelor verbale pe verticală, în poziție răsturnată sau pe unul ori mai multe rânduri nu este suficientă pentru a conferi semnului un grad minim de caracter distinctiv necesar pentru înregistrare.

#### **Exemple**

<b>Fără caracter distinctiv</b>		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<i>Text dispus pe două sau mai multe rânduri citite de la stânga spre dreapta.</i>	Flavour and Aroma	Clasa 30: Cafea.
<i>Întregul text este răsturnat.</i>	Flavour and Aroma	Clasa 30: Cafea.
<i>Întregul text este dispus pe verticală.</i>	F l a v o u r a n d A r o m a	Clasa 30: Cafea.



Cu caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<p><i>Textul este prezentat într-o manieră originală. Configurația specifică are capacitatea de a afecta perceperea elementelor verbale descriptive /nedistinctive de către consumator.</i></p>	<p style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em;">F</span> <span style="font-size: 2em;">d</span>  <span style="font-size: 2em;">l</span> <span style="font-size: 2em;">n</span>  <span style="font-size: 2em;">a</span> <span style="font-size: 2em;">a</span>  <span style="font-size: 2em;">v</span> <span style="font-size: 2em;">m</span>  <span style="font-size: 2em;">o</span>  <span style="font-size: 2em;">r</span> <span style="font-size: 2em;">u</span>  <span style="font-size: 2em;">A</span> <span style="font-size: 2em;">r</span> </p> <p style="text-align: center;"> <span style="font-size: 2em;">A</span> <span style="font-size: 2em;">n</span> <span style="font-size: 2em;">d</span>  <span style="font-size: 2em;">r</span>  <span style="font-size: 2em;">F</span> <span style="font-size: 2em;">l</span> <span style="font-size: 2em;">a</span> <span style="font-size: 2em;">v</span> <span style="font-size: 2em;">o</span> <span style="font-size: 2em;">u</span> <span style="font-size: 2em;">r</span>  <span style="font-size: 2em;">m</span>  <span style="font-size: 2em;">a</span> </p>	<p>Clasa 30: Cafea.</p>

***În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii***

***B.1. Utilizarea unor forme geometrice simple***

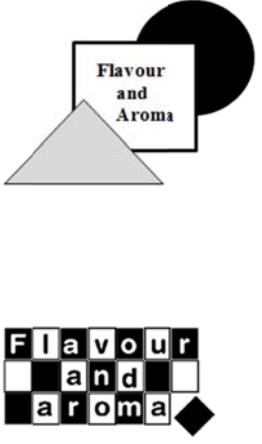
- Este puțin probabil ca elementele verbale descriptive sau nedistinctive să fie acceptate dacă sunt combinate cu forme geometrice simple, cum ar fi punctele, liniile, segmentele de linii, cercurile, triunghiurile, pătratele, dreptunghiurile, paralelogramele, pentagoanele, hexagoanele, trapezele și elipsele<sup>3</sup>, în special dacă aceste forme sunt utilizate ca margini sau chenare.
- Motivul este că o formă geometrică simplă care nu servește decât la sublinierea, evidențierea sau încercuirea elementului verbal nu va avea un impact suficient asupra mărcii în ansamblu pentru a-i conferi un caracter distinctiv.
- Pe de altă parte, formele geometrice pot conferi caracter distinctiv unui semn atunci când prezentarea, configurația sau combinarea lor cu alte elemente creează o impresie globală suficient de distinctivă.

<sup>3</sup> Lista formelor geometrice simple nu este exhaustivă.

**Exemple**

Fără caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<p><i>Exemple de forme geometrice simple utilizate ca margini sau chenare, care nu sunt considerate acceptabile.</i></p>		<p>Clasa 30: Cafea.</p>


Cu caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<p><i>Exemple de îmbinări în configurații specifice ale unor elemente verbale lipsite de caracter distinctiv cu forme geometrice simple care fac ca marca să fie acceptabilă în ansamblu, datorită modului special în care cuvintele se suprapun peste formele geometrice simple, precum și dimensiunii relativ mari a formelor în raport cu cuvintele, astfel că formele nu servesc doar la sublinierea, evidențierea sau încercuirea cuvintelor, ci creează și o impresie globală suficient de</i></p>		<p>Clasa 30: Cafea.</p>


<p><i>distinctivă. Se presupune că elementele figurative nu constituie reprezentări ale ambalajelor.</i></p>		
<p><i>Exemple de îmbinări specifice ale unor forme geometrice cu cuvinte descriptive care conferă caracter distinctiv fiecărei mărci în ansamblul său.</i></p>		<p>Clasa 30: Cafea.</p>

***B.2. Poziția și proporția (dimensiunea) elementului figurativ în raport cu elementul verbal***

- De regulă, atunci când un element figurativ care prezintă caracter distinctiv propriu și este adăugat unui element verbal descriptiv și/sau nedistinctiv, marca poate fi înregistrată, cu condiția ca elementul figurativ în cauză să aibă o poziție și o dimensiune care să îl facă ușor de sesizat în cadrul semnului.

**Exemple**

<b>Fără caracter distinctiv</b>		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<p><i>Semnul roșu plasat deasupra literei „i” este greu de recunoscut.</i></p>		<p>Clasa 29: Sardine.</p>
<p><i>Elementul figurativ este atât de mic încât nu poate fi recunoscut.</i></p>		<p>Clasa 30: Cafea.</p>

Cu caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produce/Servicii
<i>Elementul figurativ are caracter distinctiv în sine și este suficient de mare pentru a fi recunoscut în cadrul mărcii în ansamblu.</i>	 <b>Flavour and aroma</b>	Clasa 30: Cafea

***B.3. Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea.***

Ca regulă generală, simpla combinație a unor elemente – care fiecare în parte sunt descriptive pentru caracteristicile produselor sau ale serviciilor pentru care se solicită înregistrarea, fără a introduce vreo variație neobișnuită, rămâne în sine pur descriptivă și nu poate constitui altceva decât o marcă alcătuită exclusiv din semne și indicații care pot servi în comerț la desemnarea caracteristicilor produselor și serviciilor în cauză (a se vedea, prin analogie, C-265/00, Biomild, alin. 39 și C-408/08 P, Color Edition, alin. 61).

Cu toate acestea, este posibil ca o astfel de combinație să nu fie pur descriptivă, cu condiția să creeze o impresie suficient de îndepărtată de cea produsă prin simpla reunire a elementelor menționate, devenind mai mult decât suma părților sale (C-265/00, Biomild, alin. 40).



- În unele cazuri, elementul figurativ constă dintr-o reprezentare a produselor și serviciilor solicitate la înregistrare. În principiu, această reprezentare este considerată descriptivă și/sau lipsită de caracter distinctiv atunci când:
  - este o reprezentare grafică realistă a produselor și serviciilor;
  - constă într-o reprezentare grafică simbolică/stilizată a produselor și serviciilor care nu se îndepărtează semnificativ de imaginea comună a produselor și serviciilor în cauză.



În alte cazuri, este posibil ca elementul figurativ să nu constituie o reprezentare a produselor și serviciilor, însă să aibă o legătură directă cu caracteristicile produselor și/sau serviciilor. În această situație, semnul va fi considerat nedistinctiv, cu excepția situațiilor în care este suficient de stilizat.


### Exemple



În următoarele exemple, mărcile rezultate din combinarea unui element figurativ nedistinctiv/descriptiv cu un element verbal nedistinctiv/descriptiv nu creează o impresie care să fie mai mult decât suma părților sale.


Indiferent dacă elementele figurative și/sau verbale sunt considerate descriptive sau nedistinctive, rezultatul va fi același.

Fără caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<p>Element figurativ descriptiv + element verbal descriptiv.</p> <p><i>Elementul figurativ arată imaginea unei sardine, deci este o reproducere grafică realistă a produsului. Nici caracterele tipografice (de bază/standard utilizate), nici poziția elementelor verbale, nici alcătuirea globală a mărcii și nici alte elemente nu conferă mărcii gradul minim de caracter distinctiv necesar.</i></p>		Clasa 29: Sardine.
<p>Element figurativ descriptiv + element verbal nedistinctiv.</p> <p><i>Elementul figurativ arată imaginea unei sardine, deci este o reproducere grafică realistă a produsului. Nici caracterele tipografice (de bază/standard utilizate), nici poziția</i></p>		Clasa 29: Sardine

<p><i>elementelor verbale, nici alcătuirea globală a mărcii și nici alte elemente nu conferă mărcii gradul minim de caracter distinctiv necesar.</i></p>		
<p>Element figurativ nedistinctiv + element verbal nedistinctiv.</p> <p><i>Elementul figurativ arată imaginea unei cutii de conserve tipice de sardine, utilizată în mod curent în comerț ca ambalaj pentru sardine, fiind așadar o reproducere grafică simbolică/stilizată care nu se îndepărtează semnificativ de reprezentarea comună a produselor în cauză. Nici caracterele tipografice (de bază/standard utilizate), nici poziția elementelor verbale, nici alcătuirea globală a mărcii și nici alte elemente nu conferă mărcii nivelul minim necesar de caracter distinctiv.</i></p>	 <p><b>From the sea to your plate</b></p>	<p>Clasa 29: Sardine.</p>
<p>Element figurativ nedistinctiv + element verbal descriptiv.</p> <p><i>Elementul figurativ arată imaginea unei cutii de conserve tipice de sardine, utilizată în mod curent în comerț ca ambalaj pentru sardine, fiind așadar o reproducere grafică simbolică/stilizată care nu se îndepărtează semnificativ de reprezentarea comună a produselor în cauză. Nici caracterele tipografice (de bază/standard</i></p>	 <p><b>Sardines</b></p>	<p>Clasa 29: Sardine.</p>

<p><i>utilizate), nici poziția elementelor verbale, nici alcătuirea globală a mărcii și nici alte elemente nu conferă mărcii nivelul minim necesar de caracter distinctiv.</i></p>		
<p><i>Elementul figurativ nu reprezintă serviciile, însă are în continuare o legătură directă cu caracteristicile serviciilor. Semnul nu este suficient de stilizat.</i></p>		<p>Clasa 37: Servicii pentru controlul dăunătorilor.</p>


<p><b>Cu caracter distinctiv</b></p>		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<p><i>Excepție: o combinație specială (caracterul distinctiv global rezultat din îmbinarea a două elemente descriptive/nedistinctive).</i></p> <p><i>Prin utilizarea imaginilor unor sardine pentru compunerea literelor „F” și „i”, semnul creează o impresie suficient de îndepărtată de cea produsă prin simpla alăturare a unor elemente figurative și verbale nedistinctive/descriptive, devenind mai mult decât suma părților sale.</i></p>		<p>Clasa 29: Sardine.</p>
<p><i>Element figurativ distinctiv + element verbal descriptiv.</i></p> <p><i>Elementul figurativ arată imaginea unui schelet de pește în mișcare, fiind așadar o reproducere grafică simbolică/stilizată care se</i></p>		<p>Clasa 29: Sardine.</p>

<p><i>îndepărtează semnificativ de reprezentarea comună a produselor în cauză.</i></p>		
<p><i>Elementul figurativ are legătură directă cu caracteristicile serviciilor, însă semnul este suficient de stilizat.</i></p>		<p>Clasa 37: Servicii pentru controlul dăunătorilor.</p>




***B.4. Elementul figurativ este utilizat în mod curent în comerț în legătură cu produsele și/sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea***

- De regulă, elementele figurative care sunt utilizate în comerț, în mod curent sau sunt uzuale în legătură cu produsele și/sau serviciile specificate, nu conferă un caracter distinctiv mărcii în ansamblu.

**Exemple**

Fără caracter distinctiv		
Motivare	Semn	Produse/Servicii
<p><i>Marca solicitată ar fi înțeleasă de publicul relevant ca o indicație clară și directă a calității, și nu ca o indicație a originii produselor.</i></p> <p><i>Elementele figurative sunt lipsite de orice caracteristici frapante, neobișnuite sau originale și vor fi percepute ca o etichetă comună care nu va fi reținută ca element distinctiv de către consumatorul mediu.</i></p>		<p>Clasa 30: Cafea.</p>



<p><i>Etichetele de preț colorate sunt utilizate în mod curent în comerț pentru toate tipurile de produse, iar îmbinarea cu elementele verbale descriptive nu este suficientă pentru a conferi mărcii un caracter distinctiv.</i></p>		<p>Clasa 29: Sardine.</p> <p>Pe baza cauzei T-122/01, <i>Best Buy</i> (a se vedea pct. 33).</p>
<p><i>Etichetele de preț sunt utilizate în mod curent în comerț pentru toate tipurile de produse.</i></p>		<p>Clasa 30: Cafea.</p>
<p><i>Imaginea „balanței dreptății” este utilizată în comerț în mod curent pentru servicii juridice.</i></p>	<p><b>LEGAL ADVICE SERVICES</b></p> 	<p>Clasa 45: Servicii juridice.</p>

**C. Ce efecte are asupra caracterului distinctiv, combinația criteriilor de mai sus?**

- De regulă, combinarea unor elemente figurative cu elemente verbale, care – luate în parte – sunt lipsite de caracter distinctiv, nu conduce la crearea unei mărci distinctiv.
  
- Totuși, este posibil ca o combinație de elemente de acest tip, luată în ansamblu, să fie percepută ca indicator al originii datorită prezentării și compoziției semnului. Acest lucru se întâmplă atunci când combinația produce o impresie de ansamblu suficient de îndepărtată de mesajul descriptiv/nedistinctiv transmis de elementul verbal.


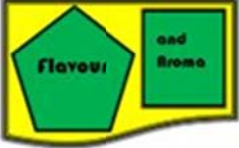


Tabelul prezentat în continuare conține o serie de astfel de exemple care conțin combinații ale criteriilor examinate separat în secțiunile anterioare ale documentului privind Practica Comună. Combinațiile prezentate în coloana roșie sunt cele care, având în vedere simplitatea și/sau natura lor comună, nu sunt de natură a conferi suficient caracter distinctiv. Prin contrast, combinațiile prezentate în coloana verde sunt considerate ca fiind distinctiv.

### **Exemple:**

Pentru ca un semn să poată fi înregistrat, trebuie să aibă un nivel minim de caracter distinctiv. Scala de mai jos își propune să arate unde se află acest prag minim. Exemplele prezentate de la stânga la dreapta conțin elemente cu un impact tot mai pronunțat asupra caracterului distinctiv al mărcii, ducând la crearea unor mărci care sunt fie nedistinctive în ansamblu (coloana roșie), fie distinctiv în ansamblu (coloana verde)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Semnele care conțin cuvintele „Flavour and aroma” (Gust și aromă) solicită protecție pentru **cafea** în clasa 30, iar semnele care conțin cuvintele „Fresh sardine” (Sardine proaspete) solicită protecție pentru **sardine** în clasa 29.

Fără caracter distinctiv	Cu caracter distinctiv
<p>1.</p> <p>Flavour and aroma</p> <p>Flavour and Aroma</p> <p>Flavour and aroma</p> <p>Flavour and <b>A</b>roma</p>	<p>F!avOur and ArOma</p> <p>F!avOur and ArOma</p> 
<p>2.</p> <p>Flavour and aroma</p> <p>Flavour and aroma</p> <p>Flavour and aroma</p>	<p>Flavour and Aroma</p>  
<p>3.</p> <p>Fresh sardine</p> <p>Fresh sardine</p> <p>Fresh Sardine</p> <p>FRESH SARDINE</p>	<p>resh Sardine</p> <p>Fresh sardine</p> 

### **Rândul 1:**

*De la stânga la dreapta, primul exemplu combină caracterele de bază/standard cu un cuvânt în caractere aldine și cu poziționarea elementelor verbale. În exemplul următor, adăugarea culorii roșii poate duce semnul un pas mai departe, însă combinația (caractere standard, poziționarea elementelor verbale și singura culoare) nu dă naștere încă la crearea unei mărci distinctive. În cel de-al treilea exemplu, adăugarea mai multor culori aduce un element în plus, însă prezentarea și compoziția semnului tot nu creează o impresie de ansamblu care să fie suficient de îndepărtată de cea produsă de simpla îmbinare a elementelor componente; în plus, consumatorii nu pot reține atât de multe culori și ordinea în care se succed acestea. Cel de-al patrulea exemplu combină caracterele de bază/standard, poziționarea/dimensiunea elementelor verbale și două culori, semnul fiind în continuare lipsit de caracter distinctiv.*

*În cele două exemple distinctive din partea dreaptă, combinația de elemente figurative considerate ca un întreg poate fi percepută per ansamblu ca un indicator al originii, datorită prezentării și compoziției semnului, care produce o impresie vizuală suficient de îndepărtată de mesajul descriptiv/nedistinctiv transmis de elementele verbale.*

### **Rândul 2:**

*De la stânga la dreapta, primele două exemple din acest set combină formele geometrice simple utilizate drept chenare (dreptunghiular, respectiv oval) cu caractere de bază/standard, iar următorul exemplu combină caracterele de bază/standard cu forma circulară, precum și cu culoarea și poziționarea elementelor verbale. Următorul exemplu combină dispunerea neregulată a elementelor verbale scrise cu caractere de bază/standard cu un dreptunghi înclinat și cu culoare. Niciunul dintre aceste trei exemple nu creează o impresie de ansamblu suficient de îndepărtată de cea produsă de simpla îmbinare a elementelor componente.*

*În coloana din partea dreaptă, combinațiile dintre formele nearbitrare, culoarea și poziția elementelor verbale produc o impresie vizuală suficient de îndepărtată de mesajul descriptiv/nedistinctiv transmis de elementele verbale. Astfel, marca în ansamblul său poate fi percepută ca un indicator al originii, datorită prezentării și compoziției semnului.*

### **Rândul 3:**

*De la stânga la dreapta, acest set de exemple începe cu o reprezentare grafică realistă a produselor combinată cu două tipuri de caractere de bază și efecte de font, urmată de adăugarea culorii și a poziționării elementelor verbale, apoi de adăugarea unei forme geometrice, și terminând cu caractere ușor stilizate, dar care sunt în mare parte obișnuite. Niciunul dintre aceste exemple nu creează o impresie vizuală suficient de îndepărtată de mesajul descriptiv/nedistinctiv transmis de elementele verbale. Prin urmare, aceste mărci nu vor fi percepute ca indicatori ai originii.*

*În coloana din partea dreaptă, prezentarea și compoziția mărcilor, iar în extrema dreaptă prezența unui element figurativ recognoscibil care are în sine caracter distinctiv, conferă mărcilor gradul minim de caracter distinctiv.*

[www.tmdn.org](http://www.tmdn.org)

# Convergența



**Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne**  
Avenida de Europa 4,  
E-03008 Alicante, Spain  
Tel.: +34 96 513 9100  
Fax: +34 96 513 1344  
[information@oami.europa.eu](mailto:information@oami.europa.eu)  
[www.oami.europa.eu](http://www.oami.europa.eu)