

COMUNICARE COMUNĂ

**NOI TIPURI DE MĂRCI:
EXAMINAREA CERINȚELOR DE
FORMĂ ȘI A MOTIVELOR DE
REFUZ**

APRILIE 2021

1 CONTEXT

Oficiile de proprietate intelectuală din cadrul Rețelei europene de proprietate intelectuală continuă să colaboreze în contextul convergenței practicilor în materie de mărci, desene și modele industriale. În prezent, acestea au convenit asupra unei practici comune suplimentare privind mărcile, cu scopul de a oferi orientări cu privire la examinarea cerințelor de formă și a motivelor de refuz și/sau de nulitate a noilor tipuri de mărci, și anume, mărci sonore, în mișcare, multimedia și hologramă, precum și asupra noilor modalități de reprezentare a acestora.

Prezenta practică comună este făcută publică prin intermediul acestei comunicări comune, cu scopul de a spori transparența, securitatea juridică și predictibilitatea în beneficiul examinatorilor și al utilizatorilor, în egală măsură.

Sfera de cuprindere a prezentei practici comune constă în examinarea cerințelor de formă și a motivelor de refuz și/sau de nulitate a noilor tipuri de mărci, luând în considerare impactul eliminării cerinței de reprezentare grafică din Directiva (UE) 2015/2436 a Parlamentului European și a Consiliului din 16 decembrie 2015 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (TMD).

Aspectele care nu sunt specifice noilor tipuri de mărci și/sau noii modalități de reprezentare **nu intră în sfera de cuprindere** a prezentei practici comune. Aceste aspecte care nu intră în sfera de cuprindere sunt detaliate în secțiunea 1.3 din documentul de practică comună.

2 PRACTICA COMUNĂ

Textul care urmează prezintă pe scurt mesajele-cheie și declarațiile principale cuprinse în principiile practicii comune. **Textul integral și toate exemplele utilizate pentru a ilustra criteriile comune sunt prezentate în practica comună din anexa 1 la prezenta comunicare comună.** În plus, definițiile, modurile de reprezentare pentru diferitele tipuri de mărci și formatele de fișiere electronice acceptate, astfel cum s-a convenit de către oficiile de proprietate intelectuală ale tuturor statelor membre, se regăsesc în „*Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci (1)*”, (denumit în continuare, CCNTM).



PRINCIPIILE PRACTICII COMUNE:

PARTEA A – Examinarea cerințelor de formă (2)

SEMNUȘI ELEMENTELE SALE, ASTFEL CUM SUNT DEFINITE ÎN COMUNICATUL COMUN PRIVIND REPREZENTAREA UNOR NOI TIPURI DE MĂRCI

Atunci când un semn respectă în mod clar una dintre definițiile și cerințele de reprezentare stabilite în CCNTM, acesta trebuie clasificat ca tip de marcă specific.

Mărci sonore: Orice semn care conține unul sau mai multe sunete, indiferent de tipul de sunet conținut (de exemplu, elementele verbale percepute în sunet, un sunet din natură, sunet produs de animale, o melodie etc.) trebuie clasificat ca marcă

Mărci sonore	
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare

(1) https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euiipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_ro.pdf

(2) Exemplele prevăzute în Partea A a practicii comune sunt prezentate exclusiv în scopuri formale. Acestea nu îndeplinesc în mod necesar cerințele pentru motive absolute.

<p>sonoră.</p> <p>Atunci când marca sonoră este reprezentată prin note muzicale, această reprezentare trebuie să includă un portativ împărțit în măsuri (bare) și să prezinte, în special, o cheie și toate notele muzicale necesare pentru redarea melodiei. Tempoul sau viteza melodiei și instrumentul (instrumentele) sunt elemente opționale care trebuie indicate.</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="810 329 1118 465">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1126 329 1415 465">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </table>	 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare						
<p>Mărci în mișcare: Mărcile în mișcare nu se limitează la semnele care descriu deplasarea. Un semn poate fi calificat, de asemenea, ca marcă în mișcare dacă este capabil să arate o schimbare în poziția elementelor (de exemplu, o succesiune de imagini statice), o schimbare de culoare sau o schimbare de elemente înțeleasă ca înlocuirea unei imagini cu alta.</p> <p>Atunci când marca în mișcare este reprezentată de o serie de imagini statice secvențiale care prezintă deplasarea sau schimbarea poziției, poate fi necesară indicarea în descriere a duratei, a repetițiilor și a vitezei mișcării/deplasării.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="810 645 1415 678">Mărci în mișcare</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 689 1118 857"> <p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> <td data-bbox="1126 689 1415 857">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 869 1118 1037">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1126 869 1415 1037">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </tbody> </table>	Mărci în mișcare		<p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare
Mărci în mișcare							
<p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 Faceți clic pe imagine pentru redare						
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare						
<p>Mărci multimedia: Orice semn compus dintr-o combinație de elemente vizuale și audio trebuie clasificat ca marcă multimedia.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="810 1099 1415 1133">Marcă multimedia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 1144 1415 1245">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă multimedia	 Faceți clic pe imagine pentru redare				
Marcă multimedia							
 Faceți clic pe imagine pentru redare							
<p>Mărci hologramă: Orice semn compus din elemente cu caracteristici holografice trebuie clasificat ca marcă hologramă. În acest sens, o hologramă este o imagine care își schimbă aspectul atunci când este privită din unghiuri diferite.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="810 1279 1415 1312">Marcă hologramă</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 1323 1415 1424">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă hologramă	 Faceți clic pe imagine pentru redare				
Marcă hologramă							
 Faceți clic pe imagine pentru redare							

DESCRIERI

Atunci când reprezentarea unui nou tip de marcă este însoțită de o descriere, descrierea trebuie să fie în conformitate cu reprezentarea mărcii și nu trebuie să contrazică reprezentarea acesteia sau să îi extindă domeniul de aplicare.

INDICAREA ELEMENTELOR VERBALE

Orice câmp existent care necesită indicarea elementelor verbale în cadrul mărcii va fi folosit doar pentru căutare și nu va extinde niciodată întinderea protecției mărcii, astfel cum este definită de reprezentarea ei.

PREVALENȚA REPREZENTĂRII ASUPRA TIPULUI ȘI DESCRIERII

Atunci când există un conflict sau o discrepanță între reprezentare și tipul și/sau descrierea mărcii, reprezentarea mărcii va prevala întotdeauna.

MIJLOACE VALABILE DE REPREZENTARE A MAI MULTOR TIPURI DE MĂRCI

Cererile de înregistrare a mărcilor vor fi acceptate în funcție de tipul de marcă selectat de solicitant, cu condiția ca reprezentarea să respecte cerințele legale pentru tipul specific. Întinderea protecției și obiectul mărcii vor varia în funcție de tipul de marcă acceptat.

EXAMINAREA CERERILOR PRIVIND PRIORITATEA

Un semn va fi considerat identic cu o marcă numai dacă redă, fără nicio modificare sau completare, toate elementele care constituie marca sau în cazul în care, privit ca un întreg, acesta conține diferențe atât de ne semnificative încât pot trece neobservate de un consumator mediu.



OBIECT IDENTIC

Două mărci vor fi considerate identice în scopul examinării cererilor privind prioritatea dacă obiectul protecției și marca sunt aceleași, indiferent de format. În plus, prioritatea poate fi acceptată atunci când a doua depunere este pentru un tip de marcă diferit, dar cu obiect identic.

Prima depunere	A doua depunere
	
Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare
Altă marcă	Marcă multimedia

OBIECT DIFERIT

Atunci când o cerere privind prioritatea vizează două mărci cu obiect diferit, indiferent de formatul lor sau de tipul de marcă selectat, mărcile vor fi considerate diferite și, în consecință, cererea privind prioritatea va fi respinsă.

Prima depunere	A doua depunere
	
Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă multimedia	Marcă sonoră

ACELAȘI TIP DE MĂRCI REPREZENTATE DIFERIT

MĂRCI SONORE

Cererile privind prioritatea în care una dintre depuneri este reprezentată prin note muzicale (de exemplu, JPEG), iar cealaltă este reprezentată într-un fișier audio (de exemplu, MP3) vor fi acceptate numai dacă toate elementele ⁽³⁾ conținute în fișierul audio sunt indicate în notația muzicală.













Prima depunere	A doua depunere
	
	Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă sonoră	Marcă sonoră

Dacă lipsește oricare dintre aceste elemente, mărcile nu sunt identice și cererea privind prioritatea va fi respinsă.













Prima depunere	A doua depunere
	
Faceți clic pe imagine pentru redare	
Marcă sonoră	Marcă sonoră

⁽³⁾ Vezi Practica comună – Partea A – Secțiunea 1.1 – Mărci sonore – Elemente pentru ca o marcă sonoră reprezentată grafic să fie clară și precisă.

MĂRCI ÎN MIȘCARE

<p>Cererile privind prioritatea în care una dintre depuneri este reprezentată sub forma unei succesiuni de imagini statice (de exemplu, JPEG), iar cealaltă într-un fișier video (de exemplu, MP4) vor fi acceptate numai dacă toate elementele fișierului video și deplasarea completă a acestora sunt clar identificabile în succesiunea de imagini statice.</p> <p>Dacă a doua depunere este reprezentată sub forma unei succesiuni de imagini statice, poate fi necesară o descriere pentru a garanta că obiectul este identic (de exemplu, durată, viteză, repetiții).</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 389 1110 427">Prima depunere</th> <th data-bbox="1118 389 1412 427">A doua depunere</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 439 1110 573">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1118 439 1412 573">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 573 1110 741"></td> <td data-bbox="1118 573 1412 741"> Descriere: această marcă în mișcare este compusă din conținutul imaginilor statice care apar la intervale de jumătate de secundă. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 741 1110 752">Marcă în mișcare</td> <td data-bbox="1118 741 1412 752">Marcă în mișcare</td> </tr> </tbody> </table>	Prima depunere	A doua depunere	 Faceți clic pe imagine pentru redare			Descriere: această marcă în mișcare este compusă din conținutul imaginilor statice care apar la intervale de jumătate de secundă.	Marcă în mișcare	Marcă în mișcare
Prima depunere	A doua depunere								
 Faceți clic pe imagine pentru redare									
	Descriere: această marcă în mișcare este compusă din conținutul imaginilor statice care apar la intervale de jumătate de secundă.								
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare								
<p>Dacă lipsește vreunul dintre aceste elemente și deplasarea completă nu poate fi identificată în mod clar, mărcile nu sunt identice și cererea privind prioritatea va fi respinsă.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 786 1110 824">Prima depunere</th> <th data-bbox="1118 786 1412 824">A doua depunere</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 835 1110 992">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1118 835 1412 992">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 992 1110 1037">Marcă în mișcare</td> <td data-bbox="1118 992 1412 1037">Marcă în mișcare</td> </tr> </tbody> </table>	Prima depunere	A doua depunere	 Faceți clic pe imagine pentru redare		Marcă în mișcare	Marcă în mișcare		
Prima depunere	A doua depunere								
 Faceți clic pe imagine pentru redare									
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare								

MĂRCI HOLOGRAMĂ

<p>Cererile privind prioritatea în care una dintre depuneri este o hologramă reprezentată într-o serie de imagini grafice sau fotografice (fișiere imagine, de exemplu JPEG), iar cealaltă este reprezentată într-un fișier video (de exemplu, MP4) vor fi acceptate numai dacă toate elementele fișierului video și diferitele etape ale efectului holografic sunt clar identificate în seria de imagini grafice sau fotografice.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 1133 1110 1171">Prima depunere</th> <th data-bbox="1118 1133 1412 1171">A doua depunere</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 1182 1110 1328">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1118 1182 1412 1328">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 1328 1110 1361">Marcă hologramă</td> <td data-bbox="1118 1328 1412 1361">Marcă hologramă</td> </tr> </tbody> </table>	Prima depunere	A doua depunere	 Faceți clic pe imagine pentru redare		Marcă hologramă	Marcă hologramă
Prima depunere	A doua depunere						
 Faceți clic pe imagine pentru redare							
Marcă hologramă	Marcă hologramă						
<p>Dacă oricare dintre aceste elemente și diferitele etape ale efectului holografic nu pot fi identificate în mod clar, mărcile nu sunt identice și cererea privind prioritatea va fi respinsă.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="807 1435 1110 1473">Prima depunere</th> <th data-bbox="1118 1435 1412 1473">A doua depunere</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="807 1485 1110 1630">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1118 1485 1412 1630">  </td> </tr> <tr> <td data-bbox="807 1630 1110 1664">Marcă hologramă</td> <td data-bbox="1118 1630 1412 1664">Marcă hologramă</td> </tr> </tbody> </table>	Prima depunere	A doua depunere	 Faceți clic pe imagine pentru redare		Marcă hologramă	Marcă hologramă
Prima depunere	A doua depunere						
 Faceți clic pe imagine pentru redare							
Marcă hologramă	Marcă hologramă						

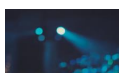
Partea B – Examinarea motivelor absolute de refuz și/sau de nulitate

EVALUAREA CLARITĂȚII ȘI PRECIZIEI NOILOR TIPURI DE MĂRCI – ARTICOLUL 4 ALINEATUL (1) LITERA (a) DIN TMD

Marca va fi considerată clară și precisă atât timp cât este reprezentată în orice formă adecvată cu ajutorul tehnologiilor general disponibile, cu condiția ca și semnul să poată fi reprezentat în mod autonom, ușor accesibil, inteligibil, durabil și obiectiv, indiferent dacă are sau nu un concept. Această abordare este aliniată la principiul conform căruia nu este necesar ca o marcă verbală sau o marcă figurativă să aibă un înțeles sau să conțină imagini identificabile atât timp cât este capabilă să îndeplinească funcția unei mărci și, prin urmare, să servească drept indicație a originii ⁽⁴⁾.



Faceți clic pe imagine pentru redare



Faceți clic pe imagine pentru redare



Faceți clic pe imagine pentru redare

CARACTERUL DISTINCTIV NECESAR AL NOILOR TIPURI DE MĂRCI – ARTICOLUL 4 ALINEATUL (1) LITERA (b) DIN TMD

MĂRCI SONORE

PERCEPȚIA CONSUMATORILOR

Pe măsură ce sunetele sunt din ce în ce mai utilizate în comerț ca parte a unei strategii de marcă, consumatorii sunt, de asemenea, mai susceptibili să le perceapă ca indicații ale originii comerciale. Pentru analiza percepției consumatorilor, mărcile sonore pot fi grupate cel puțin în următoarele moduri: 1) sunete produse de sau în legătură cu produsele sau serviciile; 2) note, combinație de note, tonuri sau melodii; 3) sunete care sunt echivalentul sonor al elementelor verbale. De asemenea, există sunete care nu sunt incluse în grupurile anterioare și nu au nicio legătură cu produsele și/sau serviciile.

MĂRCI SONORE CU CARACTER DISTINCTIV INTRINSEC

Dacă sunetul perceput într-o marcă sonoră constă dintr-o **notă, o combinație de note sau o melodie**, acesta va fi considerat distinctiv intrinsec dacă poate fi perceput de publicul relevant ca indicație a originii comerciale.

Marcă sonoră



Faceți clic pe imagine pentru redare

Produse și servicii

Clasa 41: Furnizarea de filme cu scop de divertisment

Atunci când sunetul perceput într-o marcă sonoră constă dintr-un **element verbal**, care este considerat distinctiv în sine, și dacă este pronunțat într-o manieră clară, chiar dacă este pronunțat de o voce neutră sau robotică, marca sonoră va fi considerată distinctivă.

Marcă sonoră



Faceți clic pe imagine pentru redare

Produse și servicii

Clasa 12: Mașini

Dacă **elementul de vorbire perceput într-o marcă sonoră nu poate fi înțeles sau nu este identificat ca un cuvânt**, acesta va fi considerat distinctiv, atât timp cât sunetul poate fi recunoscut ca indicație a originii comerciale de către consumator.

Marcă sonoră





















Faceți clic pe imagine pentru redare

Produse și servicii

Clasa 12: Mașini

⁽⁴⁾ Aceste exemple sunt considerate clare și precise; aceasta nu înseamnă că nu vor fi contestate în temeiul altor motive de refuz.

<p>Atunci când sunetul perceput într-o marcă sonoră conține un sunet disociat de produsele și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea, acesta va fi, în principiu, considerat distinctiv atât timp cât poate fi recunoscut de consumator ca indicație a originii comerciale.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="805 318 1173 369">Marcă sonoră</th> <th data-bbox="1173 318 1420 369">Produse și servicii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="805 369 1173 470">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1173 369 1420 470"> Clasa 11: Toalete [w.c.] </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă sonoră	Produse și servicii	 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 11: Toalete [w.c.]
Marcă sonoră	Produse și servicii				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 11: Toalete [w.c.]				
<p>MĂRCI SONORE NEDISTINCTIVE</p>					
<p>În principiu, atunci când marca sonoră este compusă dintr-un sunet produs de sau în legătură cu produsele și/sau serviciile sau cu alte caracteristici relevante ale acestora, aceasta va fi percepută de consumator doar ca un atribut funcțional și, prin urmare, marca sonoră va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="805 616 1173 667">Marcă sonoră</th> <th data-bbox="1173 616 1420 667">Produse și servicii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="805 667 1173 772">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1173 667 1420 772"> Clasa 33: Vin </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă sonoră	Produse și servicii	 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 33: Vin
Marcă sonoră	Produse și servicii				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 33: Vin				
<p>Dacă marca sonoră este compusă din note, combinații de note, tonuri sau melodii, aceasta va fi considerată lipsită de caracter distinctiv dacă sunetul este lipsit de rezonanță și nu va fi recunoscut ca o indicație a originii comerciale de către consumator, chiar dacă nu se poate stabili nicio legătură cu produsele și/sau serviciile.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="805 884 1173 936">Marcă sonoră</th> <th data-bbox="1173 884 1420 936">Produse și servicii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="805 936 1173 1041">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1173 936 1420 1041"> Clasa 12: Mașini </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă sonoră	Produse și servicii	 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 12: Mașini
Marcă sonoră	Produse și servicii				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 12: Mașini				
<p>Atunci când o marcă sonoră este compusă din elemente verbale nedistinctive/descriptive/generice pronunțate într-un mod clar și fără elemente sonore neobișnuite sau frapante, marca sonoră va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="805 1131 1173 1182">Marcă sonoră</th> <th data-bbox="1173 1131 1420 1182">Produse și servicii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="805 1182 1173 1288">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1173 1182 1420 1288"> Clasa 3: Săpun praf </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă sonoră	Produse și servicii	 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf
Marcă sonoră	Produse și servicii				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf				
<p>În principiu, atunci când elementul verbal nedistinctiv/descriptiv/generic perceput într-o marcă sonoră este însoțit de alte elemente sonore, cum ar fi versuri, o melodie specifică, intonație și/sau un mod specific de a cânta, care sunt, de asemenea, considerate nedistinctive în sine, marca sonoră va fi cel mai probabil considerată lipsită de caracter distinctiv în ansamblu.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="805 1377 1173 1429">Marcă sonoră</th> <th data-bbox="1173 1377 1420 1429">Produse și servicii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="805 1429 1173 1534">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1173 1429 1420 1534"> Clasa 3: Săpun praf </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă sonoră	Produse și servicii	 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf
Marcă sonoră	Produse și servicii				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf				
<p>Excepție: Nu se poate exclude că un anumit aranjament de elemente sonore diferite, care este neobișnuit și poate fi recunoscut cu ușurință ca o indicație a originii comerciale de către consumator, ar putea fi suficient pentru ca o marcă sonoră să fie distinctivă în ansamblu ⁽⁵⁾.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="805 1668 1173 1720">Marcă sonoră</th> <th data-bbox="1173 1668 1420 1720">Produse și servicii</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="805 1720 1173 1825">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1173 1720 1420 1825"> Clasa 31: Banane proaspete </td> </tr> </tbody> </table>	Marcă sonoră	Produse și servicii	 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 31: Banane proaspete
Marcă sonoră	Produse și servicii				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 31: Banane proaspete				

⁽⁵⁾ Trebuie reținut că solicitantul nu va obține drepturi exclusive pentru elementele verbale nedistinctive/descriptive; întinderea protecției va fi limitată la impresia generală a mărcii sonore.


MĂRCI ÎN MIȘCARE

PERCEPȚIA CONSUMATORILOR


În ceea ce privește mărcile în mișcare, există o creștere a numărului de semne care conțin mișcări și imagini în mișcare utilizate ca parte a strategiilor de marcă și, prin urmare, consumatorii sunt, de asemenea, mai susceptibili să le perceapă ca indicații ale originii comerciale. Pentru analiza percepției consumatorilor, mărcile în mișcare pot fi grupate cel puțin în următoarele moduri: 1) mărci în mișcare care pot fi percepute ca un element funcțional intrinsec al produselor sau serviciilor sau care sunt utilizate pentru controlul acestor produse; 2) mărci în mișcare care conțin elemente verbale și/sau elemente figurative.

MĂRCI ÎN MIȘCARE CU CARACTER DISTINCTIV INTRINSEC

Mărcile în mișcare vor fi în general considerate distinctive dacă conțin un **element verbal și/sau figurativ distinctiv** care se deplasează sau își schimbă poziția, culoarea și/sau elementele, chiar dacă este posibil ca deplasarea sau schimbarea poziției în sine să nu fie distinctive.


Marcă în mișcare	Produse și servicii
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	Clasa 9: Computere

Atunci când marca în mișcare prezintă un **element care nu poate fi înțeles sau nu poate fi identificat**, în sensul că nu atribuie un înțeles sau nu creează o legătură cu produsele și/sau serviciile, atât timp cât poate fi recunoscută ca indicație a originii comerciale de către consumator, aceasta va fi considerată distinctivă.

Marcă în mișcare	Produse și servicii
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	Clasa 3: Săpun praf

MĂRCI ÎN MIȘCARE NEDISTINCTIVE ⁽⁶⁾



În principiu, atunci când marca în mișcare este compusă dintr-o **mișcare produsă de sau în legătură cu produse și/sau servicii sau cu alte caracteristici relevante ale acestora**, aceasta va fi percepută de consumator doar ca un element funcțional al produselor și/sau serviciilor respective sau pentru acestea. Prin urmare, marca în mișcare va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.

Marcă în mișcare	Produse și servicii
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	Clasa 7: Ferăstraie

Atunci când marca în mișcare este compusă dintr-un **element verbal și/sau figurativ nedistinctiv/descriptiv/generic** care se deplasează sau își schimbă poziția, culoarea și/sau elementele, aceasta va fi considerată lipsită de caracter distinctiv, cu excepția cazului în care deplasarea în sine este suficientă pentru a distrage atenția de la mesajul transmis de elementul verbal sau figurativ nedistinctiv/descriptiv.

Marcă în mișcare	Produse și servicii
<p>ORGANIC</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	Clasa 3: Săpun praf

⁽⁶⁾ Principiile comune ale PC3 trebuie luate în considerare, ținând cont de faptul că aceste principii nu vor fi aplicabile nici mișcării și nici schimbării poziției, culorii și/sau elementelor.



<p>Excepție: Nu se poate exclude faptul că o anumită mișcare, care în sine este neobișnuită și frapantă sau creează un impact vizual neobișnuit și frapant, ar putea fi suficientă pentru ca o marcă în mișcare să fie distinctivă în impresia sa generală (7).</p>	<p>Marcă în mișcare</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Produse și servicii</p> <p>Clasa 3: Săpun praf</p>
	<p>Consumatorul nu ar percepe mărcile în mișcare ca indicatori ai originii comerciale dacă acestea nu ar crea o impresie durabilă asupra sa. Prin urmare, acestea ar fi considerate ca lipsite de caracter distinctiv.</p>	<p>Marcă în mișcare</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

MĂRCI MULTIMEDIA

PERCEPȚIA CONSUMATORILOR

În ceea ce privește mărcile multimedia, există o creștere a numărului de semne care combină imagini și sunete utilizate ca parte a strategiilor de marcă și, prin urmare, consumatorii sunt, de asemenea, mai susceptibili să le perceapă ca indicații ale originii comerciale.

MĂRCI MULTIMEDIA CU CARACTER DISTINCTIV INTRINSEC


<p>În general, atunci când cel puțin unul dintre elementele unei mărci multimedia, fie sunetul, fie imaginea, este considerat distinctiv în sine, marca în ansamblu va fi considerată distinctivă.</p>	<p>Marcă multimedia</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Produse și servicii</p> <p>Clasa 31: Produse alimentare și hrană pentru animale</p>
	<p>Atunci când marca multimedia conține un element care nu poate fi înțeles sau nu poate fi identificat, în sensul că nu atribuie un înțeles, atât timp cât poate fi recunoscută de consumator, aceasta va fi considerată distinctivă.</p>	<p>Marcă multimedia</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

MĂRCI MULTIMEDIA NEDISTINCTIVE (8)

<p>O marcă multimedia care combină imagini nedistinctive/descriptive/generice cu sunete și mișcări nedistinctive va fi considerată, în general, lipsită de caracter distinctiv.</p>	<p>Marcă multimedia</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Produse și servicii</p> <p>Clasa 31: Banane proaspete</p>
	<p>Consumatorul nu ar percepe mărcile multimedia ca indicatori ai originii comerciale dacă acestea nu ar crea o impresie durabilă asupra sa. Prin urmare, acestea ar fi considerate ca lipsite de caracter distinctiv.</p>	<p>Marcă multimedia</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

(7) În astfel de cazuri, solicitantul nu va obține drepturi exclusive pentru elementele verbale nedistinctive/descriptive; întinderea protecției va fi limitată la impresia generală a mărcii în mișcare.

(8) Atunci când se evaluează caracterul distinctiv al mărcilor multimedia, trebuie luate în considerare principiile comune ale PC3.

<p>Excepție: Este posibil ca o combinație de imagini și sunete nedistinctive/descriptive/generice să permită mărcii multimedia să-și îndeplinească funcția esențială atunci când este aplicată pentru anumite produse și servicii și astfel marca multimedia să devină distinctivă în ansamblu ⁽⁹⁾.</p>	<p>Marcă multimedia</p>	<p>Produse și servicii</p>
	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 31: Produse alimentare și hrană pentru animale</p>


MĂRCI HOLOGRAMĂ

PERCEPȚIA CONSUMATORILOR

Mărcile hologramă constituite exclusiv din elemente verbale și figurative nu vor fi, în general, percepute ca indicații ale originii comerciale dacă se poate stabili o legătură între marcă și produse și servicii. În plus, evaluarea va depinde de efectul holografic și de posibilitatea identificării cu ușurință a elementului verbal sau figurativ, datorită mărimii și poziției sale, în cadrul semnului.

MĂRCI HOLOGRAMĂ CU CARACTER DISTINCTIV INTRINSEC

Atunci când marca hologramă este compusă dintr-un element **verbal și/sau figurativ distinctiv în sine**, chiar dacă caracteristicile holografice adăugate acestor elemente sunt nedistinctive, marca hologramă va fi considerată distinctivă în ansamblu.

<p>Marcă hologramă</p>	<p>Produse și servicii</p>
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 12: Mașini</p>

Dacă marca hologramă prezintă un **element care nu poate fi înțeles sau nu poate fi identificat**, în sensul că nu atribuie un înțeles sau nu creează o legătură cu produsele și/sau serviciile, atât timp cât poate fi recunoscută ca indicație a originii comerciale de către consumator, aceasta va fi considerată distinctivă.

MĂRCI HOLOGRAMĂ NEDISTINCTIVE ⁽¹⁰⁾


Atunci când marca hologramă este compusă dintr-un **element verbal și/sau figurativ nedistinctiv/descriptiv/generic**, aceasta va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.

În general, **adăugarea unui efect holografic la un element verbal și/sau figurativ nedistinctiv nu va fi în mod necesar suficientă pentru a conferi un caracter distinctiv mărcii**, întrucât acesta va fi perceput de consumator doar ca un element banal sau decorativ, indiferent dacă se referă la produsele și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea.

NOI TIPURI DE MĂRCI CE POT SERVI LA DESCRIEREA PRODUSELOR SAU SERVICIILOR SAU A CARACTERISTICILOR ACESTORA – ARTICOLUL 4 ALINEATUL (1) LITERA (c) DIN TMD

DESCRIPTIVĂ

În general, dacă se poate stabili cu ușurință o **legătură** între elementele mărcii sonore, în mișcare, multimedia sau hologramă și produsele și/sau serviciile sau caracteristicile acestora, atunci marca va fi considerată descriptivă.

<p>Marcă sonoră</p>	<p>Produse și servicii</p>
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 31: Produse alimentare și hrană pentru animale</p>

NEDESCRIPTIVĂ



⁽⁹⁾ În astfel de cazuri, solicitantul nu va obține drepturi exclusive pentru elementele verbale nedistinctive/descriptive; întinderea protecției va fi limitată la impresia generală a mărcii multimedia.

⁽¹⁰⁾ Principiile comune ale PC3 trebuie luate în considerare atunci când se evaluează caracterul distinctiv al elementelor figurative și/sau verbale ale unei mărci hologramă.

<p>În general, dacă nu se poate stabili nicio legătură între elementele mărcii sonore, în mișcare, multimedia sau hologramă și produsele și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea sau dacă marca prezintă o descriere neconvențională care diferă semnificativ de o prezentare realistă a produselor și/sau serviciilor respective, marca nu va fi considerată descriptivă.</p>	<p>Marcă în mișcare</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Produse și servicii</p> <p>Clasa 29: Sardine conservate</p>

SEMNELE CONSTITUITE EXCLUSIV DIN SUNET, MIȘCARE ȘI O COMBINAȚIE DE IMAGINE ȘI SUNET, IMPUSĂ CHIAR DE NATURA PRODUSELOR, POT FI NECESARE PENTRU A OBTINE UN REZULTAT TEHNIC SAU POT OFERI O VALOARE CONSIDERABILĂ PRODUSELOR – ARTICOLUL 4 ALINEATUL (1) LITERA (e) DIN TMD

Atunci când se evaluează conformitatea cu articolul 4 alineatul (1) litera (e) punctele (i), (ii) și (iii) din TMD, percepția publicului nu este un element decisiv care trebuie luat în considerare; totuși, acesta poate fi un criteriu util de evaluare, în special atunci când identifică, în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctele (ii) și (iii), caracteristicile esențiale ale semnelui în cauză.

<p>Marcă sonoră</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Produse și servicii</p> <p>Clasa 7: Ferăstraie</p>	<p>Marcă în mișcare</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Produse și servicii</p> <p>Clasa 28: Puzzle-uri tridimensionale</p>
---	--	--	---

Partea C – Examinarea motivelor relative de refuz și/sau de nulitate⁽¹¹⁾

IDENTITATE

Un semn va fi considerat identic cu o marcă numai în cazul în care redă, fără nicio modificare sau completare, toate elementele care constituie marca sau în cazul în care, privit ca un întreg, acesta conține diferențe atât de ne semnificative încât pot trece neobservate de un consumator mediu.

COMPARAREA MĂRCILOR SONORE: COMPARAREA VIZUALĂ, FONETICĂ ȘI CONCEPTUALĂ

Mărcile sonore cuprind diferite elemente care pot fi clasificate după cum urmează: 1) sunete compuse din elemente verbale cântate sau rostite; 2) sunete compuse din elemente muzicale (cum ar fi melodie, armonie, ritm); 3) sunete realiste (cum ar fi sunetul unui lătrat de câine, tunet, cuburi de gheață etc.) și 4) alte sunete care nu sunt acoperite de niciuna dintre categoriile anterioare.

COMPARAREA VIZUALĂ





Compararea vizuală a unei mărci sonore nu este posibilă, chiar dacă marca sonoră este reprezentată „vizual” prin intermediul notației muzicale sau atunci când notația muzicală conține elemente verbale.

COMPARAREA FONETICĂ







Compararea fonetică este decisivă pentru mărcile sonore. Mărcile sonore pot fi întotdeauna comparate fonetic cu alte mărci sonore și cu mărcile multimedia. Mărcile sonore pot fi comparate fonetic cu alte tipuri de mărci, cu condiția ca aceste mărci să fie compuse din sau să conțină un element verbal.

Elemente verbale: Coincidența sau similitudinea dintre elementele verbale distinctive, dacă sunt identificate ca atare de către o parte semnificativă a publicului relevant, va conduce, în principiu, la identificarea unei similitudini fonetice. În această privință, în timp ce pronunția unei mărci verbale este determinată de regulile de pronunție ale publicului relevant, acest lucru nu este valabil în cazul unei mărci sonore, situație în care percepția fonetică este determinată de modul în care sună marca.

Având în vedere acest lucru, gradul de similitudine dintre elementul verbal care coincide într-o marcă sonoră și un alt tip de marcă (de exemplu, marcă verbală sau figurativă) va depinde de modul în care elementul comun sună în marca sonoră.

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marca figurativă anterioară	Marca sonoră contestată
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare

⁽¹¹⁾ Dacă nu se specifică altfel, exemplele incluse în partea C a practicii comune ar trebui evaluate în conformitate cu ipotezele incluse ca „observații preliminare”.

<p>Elemente muzicale: Prezența unei melodii distinctive într-o marcă sonoră are un impact considerabil asupra modului în care marca este percepută de publicul relevant și, prin urmare, influențează considerabil comparația fonetică a unei astfel de mărci. Ca regulă generală, un instrument, tempo sau ritm diferit nu va împiedica considerarea a două mărci ca fiind similare, cu condiția ca melodia în sine să fie identică sau să poată fi identificată ca fiind aceeași melodie.</p>	<p>Marca sonoră anterioară</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Marca sonoră contestată</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
	<p>Coincidența sau similitudinea într-o melodie distinctivă are, de obicei, un impact considerabil asupra rezultatului comparării fonetice a mărcilor, chiar dacă una dintre mărci conține și un element verbal sau ambele conțin un element verbal diferit.</p>	<p>Marca sonoră anterioară</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>Sunete realiste: Coincidența sau similitudinea sunetelor realiste distinctive în mărcile sonore sau multimedia conduce, în general, la identificarea unei similitudini fonetice.</p>	<p>Marca sonoră anterioară</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Marca sonoră contestată</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>Alte aspecte: Simpla coincidență în alte aspecte, cum ar fi intonația, vocea etc. din două mărci are, de obicei, un impact mai scăzut asupra comparării fonetice a mărcilor.</p>	<p>Marca sonoră anterioară</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Marca sonoră contestată</p>  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>COMPARAREA CONCEPTUALĂ</p>		
<p><i>O comparație conceptuală între două mărci sonore și între mărcile sonore și alte tipuri de mărci poate fi făcută în cazurile în care poate fi identificat un concept (fie în elementul verbal, fie în sunetul realist). Este puțin probabil ca mărcile sonore care conțin doar melodii să aibă un concept.</i></p>		



COMPARAREA MĂRCILOR ÎN MIȘCARE: COMPARAREA VIZUALĂ, FONETICĂ ȘI CONCEPTUALĂ



O marcă în mișcare cuprinde combinații de diferite elemente care pot fi clasificate după cum urmează: 1) elemente verbale; 2) elemente figurative și 3) mișcarea sau transformarea elementelor verbale și/sau figurative.

COMPARAREA VIZUALĂ

Atunci când se compară vizual două mărci în mișcare sau o marcă în mișcare cu un alt tip de marcă, trebuie luată în considerare coincidența sau similitudinea dintre elementele prezente în mărci (elemente verbale și/sau figurative, precum și mișcarea sau transformarea acestor elemente).



<p>Elemente verbale: Mărcile în mișcare care conțin un element (elemente) verbal(e) distinctiv(e) pot fi similare din punct de vedere vizual cu altă marcă în mișcare care conține un element(e) verbal(e) distinctiv(e) identic(e) sau similar(e).</p> <p>Elementul (elementele) verbal(e) distinctiv(e) conținut(e) într-o marcă în mișcare poate (pot) avea un impact mai puternic asupra consumatorului decât alte elemente vizuale (și anume elemente figurative, deplasare sau altă schimbare în sine), deși comparația trebuie să ia în considerare totalitatea semnelor.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="810 329 1117 369">Marca în mișcare anterioară</th> <th data-bbox="1125 329 1420 369">Marca în mișcare contestată</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 376 1117 521"> <p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> <td data-bbox="1125 376 1420 521">  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată	<p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată				
<p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>				
<p>Elemente figurative: O coincidență sau similitudine în ceea ce privește un element figurativ distinctiv poate conduce la constatarea unui grad de similitudine vizuală. Această similitudine poate fi constatată, în special atunci când, din cauza mărimii, a poziției sale în cadrul mărcii și/sau a culorii, elementul figurativ poate fi perceput de consumator într-o măsură suficientă, având în vedere, în special, că acesta este în mișcare/transformare.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="810 775 1117 815">Marca în mișcare anterioară</th> <th data-bbox="1125 775 1420 815">Marca în mișcare contestată</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 822 1117 967">  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> <td data-bbox="1125 822 1420 967">  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată				
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>				
<p>Deplasarea elementelor: Simpla coincidență în ceea ce privește o mișcare/deplasare banală în sine nu va conduce la similitudine vizuală.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="810 1102 1117 1142">Marca în mișcare anterioară</th> <th data-bbox="1125 1102 1420 1142">Marca în mișcare contestată</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 1149 1117 1294"> <p>FRED</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> <td data-bbox="1125 1149 1420 1294"> <p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată	<p>FRED</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată				
<p>FRED</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>GERIVAN</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>				
<p>Cu toate acestea, nu se poate exclude că o anumită mișcare care este frapantă și distinctivă ar putea fi suficientă pentru ca mărcile în mișcare să prezinte un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual, deși conțin alte elemente diferite, cum ar fi elementele verbale.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="810 1341 1117 1382">Marca în mișcare anterioară</th> <th data-bbox="1125 1341 1420 1382">Marca în mișcare contestată</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 1388 1117 1534">  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> <td data-bbox="1125 1388 1420 1534">  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată				
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>				
<p>Transformarea elementelor: Simpla coincidență în schimbarea poziției sau schimbarea culorilor în sine va avea, de obicei, un impact mai mic asupra comparării mărcilor și nu va conduce, în principiu, la o constatare a similitudinii vizuale.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="810 1588 1117 1628">Marca în mișcare anterioară</th> <th data-bbox="1125 1588 1420 1628">Marca în mișcare contestată</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 1635 1117 1780">  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> <td data-bbox="1125 1635 1420 1780">  <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p> </td> </tr> </tbody> </table>	Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată				
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>				
<p>COMPARAREA FONETICĂ</p>					
<p>Mărcile în mișcare care nu conțin elemente verbale nu pot fi comparate fonetic. În același mod, mărcile în mișcare nu pot fi comparate fonetic cu alte tipuri de mărci care nu conțin elemente verbale, în imagini sau pronunțate.</p>					

Prezența unui element verbal distinctiv într-o marcă în mișcare are, de obicei, o influență semnificativă asupra modului în care publicul relevant percepe marca în mișcare din punct de vedere fonetic.	Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
	 <small>GERIVAN</small> Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare

De obicei, coincidența sau similitudinea unui element verbal distinctiv va avea impact asupra rezultatului comparării fonetice a mărcilor în mișcare cu alte mărci în mișcare sau cu alte tipuri de mărci, putând duce și mai probabil la constatarea unui anumit grad de similitudine fonetică.	Marca sonoră anterioară	Marca în mișcare contestată
	 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare

COMPARAREA CONCEPTUALĂ

O comparație conceptuală între două mărci în mișcare și între mărcile în mișcare și alte tipuri de mărci poate fi făcută în cazurile în care poate fi identificat un concept.



Este puțin probabil ca mișcarea sau transformarea elementelor unei mărci în mișcare, în sine, să aibă un concept. Cu toate acestea, deplasarea ar putea consolida, adăuga sau, în unele cazuri, modifica conceptul elementului supus deplasării. Astfel, în acest exemplu, combinarea elementului cu mișcarea consolidează conceptul inițial de „jucător de baschet care aruncă o minge”. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere conceptual.	Marca figurativă anterioară	Marca în mișcare contestată
		 Faceți clic pe imagine pentru redare



COMPARAREA MĂRCILOR MULTIMEDIA: COMPARAREA VIZUALĂ, FONETICĂ ȘI CONCEPTUALĂ

Mărcile multimedia cuprind două categorii de elemente: 1) elemente vizuale (elemente verbale prezentate grafic, elemente figurative și mișcarea sau transformarea elementelor verbale și/sau figurative) și 2) elemente sonore (elemente verbale cântate sau rostite, elemente muzicale, sunete realiste și alte sunete).

COMPARAREA VIZUALĂ

Mărcile multimedia pot fi întotdeauna comparate vizual cu alte mărci multimedia, precum și cu alte tipuri de mărci, cu excepția mărcilor sonore. În general, se aplică principiile pentru compararea vizuală a mărcilor în mișcare.

Elemente verbale reprezentate grafic: În principiu, există un grad de similitudine vizuală între două mărci multimedia sau între o marcă multimedia și un alt tip de marcă dacă acestea împărtășesc elemente verbale distinctive reprezentate grafic identice sau similare.	Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată
	 <small>Geri™</small> Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare

Elemente figurative: În principiu, există un grad de similitudine vizuală între două mărci multimedia sau între o marcă multimedia și un alt tip de marcă dacă	Marca figurativă anterioară	Marca multimedia contestată
		

<p>Împărtășesc elemente figurative distinctive identice sau similare.</p>	<p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>				
<p>COMPARAREA FONETICĂ</p>					
<p>Mărcile multimedia pot fi întotdeauna comparate fonetic cu alte mărci multimedia și mărci sonore. Compararea fonetică poate fi efectuată și cu alte tipuri de mărci care sunt compuse din sau conțin un element verbal.</p>					
<p>Elemente verbale reprezentate grafic: În principiu, există un grad de similitudine fonetică dacă o marcă multimedia conține un element verbal distinctiv reprezentat grafic (static sau supus mișcării), care coincide sau este similar cu un element verbal al unei alte mărci (ambele cântate sau rostite sau reprezentate grafic, după caz).</p>	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="805 586 1125 665">Marca multimedia anterioară</th> <th data-bbox="1125 586 1428 665">Marca multimedia contestată</th> </tr> <tr> <td data-bbox="805 665 1125 833">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1125 665 1428 833">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </table>	Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată	 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare				
<p>Elemente verbale cântate sau rostite: În principiu, există, de asemenea, un grad de similitudine fonetică dacă elementul verbal cântat sau rostit al mărcii multimedia coincide sau este similar cu un alt element verbal perceput într-o altă marcă (atât cântat, cât și rostit sau reprezentat grafic, după caz).</p>	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="805 844 1125 922">Marca în mișcare anterioară</th> <th data-bbox="1125 844 1428 922">Marca multimedia contestată</th> </tr> <tr> <td data-bbox="805 922 1125 1068">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1125 922 1428 1068">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </table>	Marca în mișcare anterioară	Marca multimedia contestată	 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marca în mișcare anterioară	Marca multimedia contestată				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare				
<p>Combinăție de elemente verbale reprezentate grafic și cântate sau rostite: Dacă un element verbal reprezentat grafic este însoțit de un element verbal cântat sau rostit, acesta din urmă ar putea afecta pronunția elementului verbal reprezentat grafic. ⁽¹²⁾</p>	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="805 1079 1125 1158">Marca verbală anterioară</th> <th data-bbox="1125 1079 1428 1158">Marca multimedia contestată</th> </tr> <tr> <td data-bbox="805 1158 1125 1303"> <p style="text-align: center;">GERIVAN</p> </td> <td data-bbox="1125 1158 1428 1303">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </table>	Marca verbală anterioară	Marca multimedia contestată	<p style="text-align: center;">GERIVAN</p>	 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marca verbală anterioară	Marca multimedia contestată				
<p style="text-align: center;">GERIVAN</p>	 Faceți clic pe imagine pentru redare				
<p>Elemente muzicale și sunete realiste: Posibilitatea coincidenței în ceea ce privește melodia sau sunetele realiste există doar în cazul mărcilor multimedia și sonore, întrucât sunt singurele tipuri de mărci care pot conține astfel de sunete.</p>	<table border="1"> <tr> <th data-bbox="805 1314 1125 1393">Marca sonoră anterioară</th> <th data-bbox="1125 1314 1428 1393">Marca multimedia contestată</th> </tr> <tr> <td data-bbox="805 1393 1125 1561">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> <td data-bbox="1125 1393 1428 1561">  Faceți clic pe imagine pentru redare </td> </tr> </table>	Marca sonoră anterioară	Marca multimedia contestată	 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marca sonoră anterioară	Marca multimedia contestată				
 Faceți clic pe imagine pentru redare	 Faceți clic pe imagine pentru redare				
<p>COMPARAREA CONCEPTUALĂ</p>					
<p>Mărcile multimedia pot fi comparate conceptual atât timp cât este transmis un concept.</p>					
<p>COMPARAREA MĂRCILOR HOLOGRAMĂ: COMPARAREA VIZUALĂ, FONETICĂ ȘI CONCEPTUALĂ</p>					
<p>În mărcile hologramă pot fi identificate trei categorii de elemente: 1) elemente verbale; 2) elemente figurative și 3) efectul holografic.</p>					
<p>COMPARAREA VIZUALĂ</p>					

⁽¹²⁾ Cu toate acestea, în funcție de fiecare caz în parte, nu poate fi exclusă situația ca elementul verbal reprezentat grafic într-o marcă multimedia să continue să fie pronunțat conform regulilor de pronunție ale publicului relevant corespunzător.

Într-o marcă hologramă, mișcarea sau transformarea în reprezentarea mărcii servește doar pentru a afișa efectul holografic și numai acesta din urmă trebuie luat în considerare pentru compararea vizuală.



Efectul holografic: Un efect holografic identic sau similar în sine nu va conduce, în principiu, la constatarea unei similitudini vizuale, cu excepția cazului în care pot fi găsite similitudini în elementele verbale sau figurative ale semnelor comparate. Două semne pot fi similare din punct de vedere vizual datorită elementelor verbale sau figurative distinctive care coincid sau sunt similare, chiar dacă există un efect holografic diferit.

Marca în mișcare anterioară	Marca hologramă contestată
 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

COMPARAREA FONETICĂ

Mărcile hologramă care nu conțin elemente verbale nu pot fi comparate fonetic.

Atunci când conțin elemente verbale, mărcile hologramă pot fi comparate fonetic cu aceleași tipuri de mărci sau cu alte tipuri de mărci care pot fi supuse unei evaluări fonetice.

Marca figurativă anterioară	Marca hologramă contestată
	 <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

COMPARAREA CONCEPTUALĂ

O comparație conceptuală între două mărci hologramă și între o marcă hologramă și alte tipuri de mărci poate fi efectuată în cazurile în care poate fi identificat un concept.

3 PUNEREA ÎN APLICARE

La fel ca în cazurile anterioare, această practică comună va intra în vigoare în termen de trei luni de la data publicării prezentei comunicări comune. Mai multe informații despre punerea în aplicare a acestei practici comune sunt disponibile în tabelul de mai jos. Oficiile de punere în aplicare pot hotărî să publice informații suplimentare pe site-urile lor.

3.1 OFICIILE DE PUNERE ÎN APLICARE

Lista oficiilor de punere în aplicare, data punerii în aplicare și practica de punere în aplicare: [Link către tabel](#)

(*) Dacă există o discrepanță între traducerea comunicării comune și documentele privind practicile comune în oricare dintre limbile oficiale ale Uniunii Europene și versiunea în limba engleză, aceasta din urmă va prevala.

RO



www.euipn.org

PRACTICĂ COMUNĂ
NOI TIPURI DE MĂRCI:
EXAMINAREA CERINȚELOR
DE FORMĂ ȘI A MOTIVELOR
DE REFUZ

APRILIE 2021

PC11 – NOI TIPURI DE MĂRCI: EXAMINAREA CERINȚELOR DE FORMĂ ȘI A MOTIVELOR DE REFUZ ȘI/SAU DE NULITATE

1	INTRODUCERE	1
1.1	Obiectivul prezentului document	1
1.2	Context.....	1
1.3	Sfera de cuprindere a practicii	2
2	PRACTICA COMUNĂ.....	4
A.	EXAMINAREA CERINȚELOR DE FORMĂ: PRINCIPII COMUNE.....	4
1	Semnul și elementele sale, astfel cum sunt definite în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci.....	4
1.1	Mărci sonore	4
1.2	Mărci în mișcare	5
1.3	Mărci multimedia.....	6
1.4	Mărci hologramă	6
2	Aspecte generale.....	7
2.1	Descriere.....	7
2.2	Indicarea elementelor verbale în cadrul mărcii.....	8
2.3	Prevalența reprezentării asupra tipului și descrierii	8
2.3.1	Discrepanțe între reprezentare și descriere	8
2.3.2	Discrepanțe între reprezentare și tip	8
2.3.3	Discrepanțe între descriere și tip	9
2.4	Mijloace valabile de reprezentare a mai multor tipuri de mărci	9
3	Examinarea cererilor privind prioritatea	11
3.1	Obiect identic	11
3.2	Obiect diferit.....	11
3.3	Același tip de mărci reprezentate diferit	15
3.3.1	Mărci sonore	15
3.3.2	Mărci în mișcare.....	17
3.3.3	Mărci hologramă	18
B.	EXAMINAREA MOTIVELOR ABSOLUTE DE REFUZ ȘI/SAU DE NULITATE: PRINCIPII COMUNE.....	19
1	Considerații generale.....	20
2	Evaluarea clarității și preciziei noilor tipuri de mărci – articolul 4 alineatul (1) litera (a) din TMD	20
3	Caracterul distinctiv necesar al noilor tipuri de mărci – articolul 4 alineatul (1) litera (b) din TMD	22
3.1	Aspecte generale.....	22

3.2	Mărci sonore	22
3.2.1	Percepția consumatorilor – mărci sonore	23
3.2.2	Mărci sonore cu caracter distinctiv intrinsec	23
3.2.3	Mărci sonore fără caracter distinctiv	25
3.3	Mărci în mișcare	27
3.3.1	Percepția consumatorilor – mărci în mișcare	28
3.3.2	Mărci în mișcare cu caracter distinctiv intrinsec	28
3.3.3	Mărci în mișcare fără caracter distinctiv	30
3.4	Mărci multimedia.....	32
3.4.1	Percepția consumatorilor – mărci multimedia.....	32
3.4.2	Mărci multimedia cu caracter distinctiv intrinsec	32
3.4.3	Mărci multimedia fără caracter distinctiv	34
3.5	Mărci hologramă	35
3.5.1	Percepția consumatorilor – mărci hologramă	35
3.5.2	Mărci hologramă cu caracter distinctiv intrinsec	36
3.5.3	Mărci hologramă fără caracter distinctiv	36
4	Noi tipuri de mărci care pot servi la descrierea produselor sau serviciilor sau a caracteristicilor acestora – Articolul 4 alineatul (1) litera (c) din TMD.....	37
4.1	Aspecte generale.....	37
4.2	Mărci sonore	38
4.3	Mărci în mișcare	38
4.4	Mărci multimedia.....	40
4.5	Mărci hologramă	40
5	Semnele constituite exclusiv din sunet, mișcare și o combinație de imagine și sunet care este impusă chiar de natura produselor, pot fi necesare pentru a obține un rezultat tehnic sau pot da o valoare substanțială produselor – articolul 4 alineatul (1) litera (e) din TMD.....	41
C.	EXAMINAREA MOTIVELOR RELATIVE DE REFUZ ȘI/SAU DE NULITATE: PRINCIPII COMUNE	44
1	Aspecte generale.....	44
2	Identitate.....	45
3	Compararea mărcilor sonore	46
3.1	Categorii de elemente.....	46
3.2	Compararea vizuală.....	46
3.3	Compararea fonetică	47
3.4	Compararea conceptuală	52
4	Compararea mărcilor în mișcare	53
4.1	Categorii de elemente.....	53
4.2	Compararea vizuală.....	54
4.3	Compararea fonetică	57

4.4	Compararea conceptuală	58
5	Compararea mărcilor multimedia	59
5.1	Categorii de elemente.....	59
5.2	Compararea vizuală.....	60
5.3	Compararea fonetică	61
5.4	Compararea conceptuală	64
6	Compararea mărcilor hologramă.....	65
6.1	Categorii de elemente.....	65
6.2	Compararea vizuală.....	65
6.3	Compararea fonetică	66
6.4	Compararea conceptuală	67

1 INTRODUCERE

1.1 Obiectivul prezentului document

Prezentul document de practică comună vizează identificarea principiilor generale privind examinarea cerințelor de formă și a motivelor de refuz și de nulitate a noilor tipuri de mărci, și anume mărci sonore, în mișcare, multimedia și hologramă, precum și a noilor modalități de reprezentare a acestora. Acesta servește drept referință pentru EUIPO, Oficiul Benelux pentru Proprietate Intelectuală și Oficiile pentru Proprietate Intelectuală din statele membre (denumite în continuare în mod colectiv „OPI SM”), asociațiile de utilizatori (denumite în continuare „AU”), solicitanți și reprezentanți cu privire la practica comună PC11.

Practica comună va fi pusă la dispoziție pe scară largă și va fi ușor accesibilă, oferind explicații clare și cuprinzătoare ale principiilor pe care se bazează noua practică comună. Aceste principii sunt concepute pentru a fi aplicate în general și își propun să acopere marea majoritate a cazurilor. **Deși examinarea cerințelor de formă și a motivelor de refuz privind noile tipuri de mărci va fi întotdeauna evaluată de la caz la caz**, principiile servesc drept îndrumare în vederea garantării că diferitele OPI SM ajung la un rezultat similar și previzibil.

În plus, exemplele din acest document își propun să ilustreze principiile practicii comune. Aceste exemple trebuie examinate în legătură cu motivul de refuz/principiul respectiv și cu ipotezele care stau la baza lor.

1.2 Context

În decembrie 2015, Parlamentul European și Consiliul au adoptat pachetul de reforme privind marca UE. Pachetul conținea două instrumente legislative, și anume Regulamentul (UE) 2017/1001 (Regulamentul privind marca UE) și Directiva (UE) 2015/2436 (TMD), care urmărește apropierea suplimentară a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci. Împreună cu noile dispoziții privind chestiunile de fond și procedurale, textele au stabilit un temelie juridic mai solid pentru activitatea de cooperare. În temeiul articolului 151 din Regulamentul privind marca UE, cooperarea cu OPI SM în vederea promovării convergenței practicilor și a instrumentelor în materie de mărci și desene sau modele industriale a devenit o sarcină principală a EUIPO; articolul 152 din Regulamentul privind marca UE indică în mod explicit că această cooperare trebuie să includă elaborarea de standarde comune de examinare și stabilirea de practici comune.

Pe baza acestui cadru legislativ, în iunie 2016, Consiliul de administrație al EUIPO a convenit asupra adoptării proiectelor de cooperare europeană. Reflectând diferitele activități prevăzute în Regulamentul privind marca UE, proiectele au fost concepute pornind de la succesele înregistrate în trecut, îmbunătățind în același timp procesele și extinzând sfera colaborării.

În domeniul convergenței, acesta a inclus un proiect dedicat în mod special identificării și analizei unor noi inițiative potențiale de armonizare. Proiectul a analizat practicile privind mărcile și desenele sau modelele industriale ale OPI SM pentru a identifica domeniile în care exista divergență și, prin evaluarea impactului probabil, a fezabilității sferei de cuprindere posibile, a constrângerilor juridice existente, a nivelurilor de interes în rândul utilizatorilor și a caracterului practic pentru OPI, pentru a stabili domeniile în care o practică comună ar fi cea mai benefică pentru părțile interesate. Analiza a fost efectuată în cicluri, fiecare ciclu având drept rezultat recomandarea de lansare a unui nou proiect de convergență.

Practica comună descrisă în prezentul document se referă la al patrulea proiect de convergență lansat de Consiliul de administrație și al unsprezecelea în ansamblu. PC11 a fost unul dintre cele două proiecte recomandate pentru lansare ca urmare a celui de-al treilea ciclu de analiză a convergenței, care s-a axat pe reforma juridică și pe impactul noilor dispoziții introduse de Directiva privind marca UE.

PC11: Noi tipuri de mărci: examinarea cerințelor de formă și a motivelor de refuz și/sau de nulitate

Proiectul datează din perioada inițiativei de sprijin pentru transpunerea directivei, lansată cu scopul de a

oferi asistență tehnică și juridică pe parcursul procesului de transpunere în cadrul OPI SM și de a facilita punerea în aplicare armonizată a noilor dispoziții.

Ca urmare a proiectului de sprijin pentru transpunerea directivei și ca punct de plecare comun pentru a preveni decalajele și pentru a spori securitatea juridică, previzibilitatea și accesibilitatea pentru utilizatori, în iunie 2017 OPI SM au convenit asupra Comunicatului comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci ⁽¹⁾. Acest document reflectă acordul dintre OPI SM cu privire la 1) tipurile de mărci pe care oficiile intenționează să le accepte; 2) definițiile și mijloacele de reprezentare a noilor tipuri de mărci și 3) formatele acceptabile de fișiere electronice pentru mărcile sonore, în mișcare, multimedia și hologramă.

În plus, s-a făcut o recomandare pentru elaborarea unui proiect privind armonizarea examinării cerințelor de formă și a motivelor de refuz sau de nulitate care afectează mărcile sonore, în mișcare, multimedia și hologramă. Această propunere a fost ulterior aprobată de grupul de lucru pentru analiza convergenței în octombrie 2017, fiind adoptată în cele din urmă de Consiliul de administrație în iunie 2018.

Grupul de lucru al proiectului a fost împărțit în două fluxuri de lucru diferite:

- a) Un prim flux de lucru s-a concentrat asupra examinării cerințelor de formă și a motivelor absolute de refuz sau de nulitate.
- b) Un al doilea flux de lucru s-a axat pe examinarea motivelor relative de refuz sau de nulitate.

Ambele fluxuri de lucru au inclus reprezentanți ai OPI SM, ai EUIPO și ai AU, care au conlucrat îndeaproape pentru a elabora și a conveni asupra unui set de principii bazate pe volumul limitat de jurisprudență constantă în ceea ce privește noile tipuri de mărci și practicile post-transpunere preconizate.

1.3 Sfera de cuprindere a practicii

Prezenta practică comună oferă un set de principii și exemple ilustrative privind examinarea cerințelor de formă și a motivelor de refuz sau de nulitate a noilor tipuri de mărci, luând în considerare impactul eliminării reprezentării grafice din noua TMD.

În conformitate cu principiul general stabilit de Curtea de Justiție a Uniunii Europene, criteriile de examinare a motivelor de refuz sau de nulitate trebuie să fie aceleași pentru toate tipurile de mărci. Respectând pe deplin acest principiu, următoarele aspecte specifice mărcilor sonore, în mișcare, multimedia și hologramă se regăsesc în sfera de cuprindere a fluxurilor de lucru ale proiectului PC11:

- a) Următoarele aspecte intră în sfera de cuprindere a practicii comune PC11-FL1 referitoare la examinarea cerințelor de formă și a motivelor absolute de refuz sau de nulitate (părțile A și B). În special în ceea ce privește:
 - aplicarea criteriilor Sieckmann la tipuri noi de mărci ⁽²⁾;
 - discrepanțele dintre reprezentarea, tipul și descrierea mărcii;
 - examinarea cererilor privind prioritatea atunci când cel puțin una dintre mărci aparține unui tip nou;
 - caracterul distinctiv intrinsec al noilor tipuri de mărci;
 - caracterul descriptiv al noilor tipuri de mărci;
 - caracteristicile impuse chiar de natura produselor sau care sunt necesare pentru obținerea unui rezultat tehnic sau conferă o valoare considerabilă produselor.

⁽¹⁾ https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euiipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_ro.pdf

⁽²⁾ Vezi 12.12.2002, C 273/00, Sieckmann, EU:C:2002:748, § 55.

Următoarele aspecte, care nu sunt specifice noilor tipuri de mărci și/sau noului mod de reprezentare a acestora, sunt în afara sferei de cuprindere a practicii comune PC11-FL1.

- Modurile convenționale de reprezentare a mărcilor sonore și în mișcare.
 - Chestiuni procedurale și proceduri administrative interne cu privire la modul și mijloacele prin care i se cere solicitantului să clarifice nelămuririle sau să remedieze neregulile.
 - Motivele absolute menționate la articolul 4 literele (d), (f), (g), (h), (i), (j), (k) și (l) din TMD nu au fost considerate relevante în special pentru noile tipuri de mărci, deoarece se pot aplica indiferent de tipul de marcă examinată.
 - Evaluarea mărcilor care sunt contrare ordinii publice sau bunelor moravuri, înșelătoare, care conțin drapelul și embleme naționale sau intră în conflict cu alte drepturi protejate (DOP, IGP, STG-MTV, PVR) trebuie, în principiu, să nu fie afectată de noile modalități de reprezentare a mărcilor sonore, în mișcare, multimedia sau hologramă.
 - Referitor la articolul 4 alineatul (1) litera (d) din TMD, s-a convenit că acesta va fi exclus din sfera de cuprindere a practicii comune, deoarece pentru a concluziona că un semn a devenit „uzual” necesită un proces prealabil de obișnuire cu acesta, ceea ce implică faptul că, odată ce devine uzual, acesta devine, de asemenea, descriptiv. Prin urmare, întrucât normele aplicate în cazul caracterului descriptiv sunt aplicabile și acestui motiv, nu este necesar să se abordeze în mod specific acest subiect în ceea ce privește mărcile sonore, în mișcare, multimedia și hologramă.
 - Aspecte lingvistice: Se consideră, în interesul practicii comune, că mărcile care conțin elemente verbale, care sunt pe deplin descriptive sau nedistinctive în limba engleză, vor fi considerate ca fiind descriptive sau fără caracter distinctiv în toate limbile și că sunt înțelese de oficiile naționale.
- b) Următoarele aspecte se regăsesc în sfera de cuprindere a practicii comune PC11-FL2 privind examinarea motivelor relative de refuz sau de nulitate (partea C) și, în special, criteriile pentru compararea semnelor atunci când sunt vizate mărcile sonore, în mișcare, multimedia și hologramă, în special în ceea ce privește:
- comparația între noile tipuri de mărci;
 - comparația între alte tipuri de mărci și noile tipuri de mărci.

Următoarele aspecte, care nu sunt specifice noilor tipuri de mărci, nu intră în sfera de cuprindere a practicii comune PC11-FL2.

- Evaluarea caracterului distinctiv sporit și/sau a caracterului distinctiv dobândit prin utilizare și/sau reputație: în sensul prezentei practici comune, se presupune că nu există niciun element de probă și/sau revendicare și/sau cunoștințe anterioare conform cărora oricare dintre mărci are o reputație sau un caracter distinctiv sporit dobândit prin utilizare.
- Determinarea sau definirea publicului relevant și a gradului de atenție în evaluarea motivelor relative.
- Metodologia de evaluare a riscului de confuzie.
- Acordul cu privire la factorii care sunt luați în considerare la evaluarea riscului de confuzie. Deși există mulți factori care pot avea un impact asupra aprecierii globale a riscului de confuzie, cum ar fi gradul de atenție al publicului relevant, interdependența, coexistența, situația pieței, familia de mărci etc., nu este obiectivul practicii comune să determine care sunt acești factori.
- Acordul privind interdependențele dintre evaluarea caracterului distinctiv și toți ceilalți factori care sunt luați în considerare la evaluarea riscului de confuzie.
- De asemenea, practica comună nu urmărește să definească sau să armonizeze conceptele de „elemente distinctive și dominante ale mărcii”, deși aceste concepte pot fi menționate în document, dacă este necesar, pentru evaluarea corectă a similitudinii vizuale, fonetice sau conceptuale din perspectiva publicului relevant.

2 PRACTICA COMUNĂ

A. EXAMINAREA CERINȚELOR DE FORMĂ: PRINCIPII COMUNE

Această parte a practicii comune oferă un set de principii și formulează o serie de recomandări privind următoarele subiecte:

- semnul și elementele sale, astfel cum sunt definite în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci;
- aspecte generale: descrierea, indicarea elementelor verbale, discrepanțele dintre reprezentare, tipul de marcă și descriere și mijloacele valabile de reprezentare a mai multor tipuri de mărci;
- examinarea cererilor privind prioritatea atunci când cel puțin una dintre mărci aparține unui tip nou.

1 Semnul și elementele sale, astfel cum sunt definite în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci

Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci facilitează clasificarea mărcilor prin sintetizarea definițiilor și a mijloacelor de reprezentare pentru fiecare dintre diferitele tipuri de mărci ⁽³⁾, utilizând ca punct de referință definițiile și mijloacele de reprezentare prevăzute la articolul 3 din Regulamentul de punere în aplicare ⁽⁴⁾. Ultimele patru tipuri sunt noile tipuri de mărci și obiectul proiectului PC11 (sonore, în mișcare, multimedia și hologramă).

În plus, conform articolului 3 din Directiva 2015/2436 privind mărcile, o marcă poate fi reprezentată în registru într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului respectivei mărci. În acest sens, este esențial ca semnul să fie înregistrat sub orice formă corespunzătoare cu ajutorul tehnologiilor general disponibile, cu condiția ca semnul să poată fi reprezentat într-o manieră clară, precisă, autonomă, ușor accesibilă, inteligibilă, durabilă și obiectivă.

Atunci când un semn respectă în mod clar una dintre definițiile și cerințele de reprezentare stabilite în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci, acesta trebuie clasificat ca fiind acel tip specific de marcă. Prin urmare, un semn va fi clasificat ca marcă sonoră, în mișcare, multimedia sau hologramă, atunci când reprezentarea sa este în conformitate cu definiția și caracteristicile explicate în secțiunile următoare, iar formatul depus este cel adecvat pentru fiecare marcă specifică.

Trebuie remarcat că exemplele propuse sunt doar ilustrative pentru ceea ce poate însemna depunerea unei cereri de înregistrare a unei mărci sonore, în mișcare, multimedia și hologramă. Acestea sunt prezentate în scop formal, dar nu îndeplinesc în mod necesar cerințele pentru motive absolute.

1.1 Mărci sonore

În conformitate cu definiția stabilită în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci, o marcă sonoră este o marcă compusă exclusiv dintr-un sunet sau dintr-o combinație de sunete și va fi reprezentată prin depunerea unui fișier audio care redă sunetul sau a unei reprezentări exacte a sunetului prin note muzicale.

În temeiul celor susmenționate, orice semn reprezentat într-un fișier audio și care conține unul sau mai multe sunete, indiferent de tipul de sunet conținut (de exemplu, elementele verbale percepute în sunet, un sunet din natură, sunet produs de animale, o melodie etc.) trebuie clasificat ca marcă sonoră.

⁽³⁾ https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/Annex_1_ro.pdf

⁽⁴⁾ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1431&from=RO>

Exemple

Mărci sonore				
				
MARCA SONORĂ 1	MARCA SONORĂ 2	MARCA SONORĂ 3	MARCA SONORĂ 4	MARCA SONORĂ 5
Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare

Hotărârea Curții de Justiție a UE din 27.11.2003, C 283/01, Notăție muzicală-Shield Mark, EU:C:2003:641, în ceea ce privește reprezentarea exactă a unui sunet prin note muzicale stabilește că

un portativ împărțit în bare și prezentând, în special, o cheie, note muzicale și pauze a căror formă indică valoarea relativă și, dacă este cazul, alterațiile – ansamblul acestei notații determinând înălțimea și durata sunetelor – poate constitui o reprezentare fidelă a succesiunii de sunete care formează melodia pentru care se solicită înregistrarea. Acest mod de reprezentare grafică a sunetelor îndeplinește cerințele jurisprudenței Curții potrivit căreia o astfel de reprezentare trebuie să fie clară, precisă, autonomă, ușor accesibilă, inteligibilă, durabilă și obiectivă.

Prin urmare, „notație muzicală precisă” înseamnă că reprezentarea trebuie să includă toate acele elemente necesare pentru a determina cu claritate și precizie obiectul protecției sale. Aceste cerințe sunt îndeplinite în cazul în care semnul este reprezentat de un portativ împărțit în măsuri (bare) și care prezintă, în special, o cheie și toate notele muzicale necesare pentru redarea melodiei.

Tempoul sau viteza melodiei și instrumentul (instrumentele) sunt elemente opționale care trebuie indicate. Totuși, neindicarea acestor elemente va conduce la respingerea unei cereri privind prioritatea atunci când formatele fișierelor depuse nu sunt identice (secțiunea 3.3.1 din prezentul document – Examinarea cererilor privind prioritatea). De asemenea, acest lucru poate avea un impact asupra evaluării motivelor relative de refuz și de nulitate atunci când evaluarea identității obiectului sau compararea implică mărci sonore reprezentate grafic.

1.2 Mărci în mișcare

Conform definiției stabilite în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci, o marcă în mișcare este o marcă compusă dintr-o deplasare sau o schimbare a poziției elementelor mărcii și va fi reprezentată prin depunerea unui fișier video sau printr-o serie de imagini statice secvențiale care indică deplasarea sau schimbarea de poziție.

Această definiție nu limitează mărcile în mișcare la cele care descriu mișcarea. Un semn poate fi considerat, de asemenea, marcă în mișcare dacă este capabil să indice o schimbare în poziția elementelor (de exemplu, o succesiune de imagini statice), o schimbare de culoare sau o schimbare de elemente înțeleasă ca înlocuire a unei imagini cu alta.

În consecință, un fișier video compus dintr-o imagine sau imagini fără sunet în cazul în care poate fi identificată o mișcare, o schimbare a poziției elementelor mărcii, o schimbare de culoare sau o schimbare de elemente trebuie clasificat ca marcă în mișcare.

Atunci când marca în mișcare este reprezentată de o serie de imagini statice secvențiale care prezintă deplasarea sau schimbarea poziției, poate fi necesară indicarea în descriere a duratei, a repetițiilor și a vitezei mișcării/deplasării.

Prin urmare, absența unei descrieri care să explice aceste elemente poate conduce la respingerea unei cereri privind prioritatea atunci când formatele fișierelor depuse nu sunt identice. Cu toate acestea, dacă într-o cerere privind prioritatea a doua depunere este reprezentată printr-o succesiune de imagini statice, poate fi necesară o descriere pentru a garanta că obiectul ambelor depuneri este identic (de exemplu, durata, viteza, repetițiile) (secțiunea 3.3.2 din prezentul document – Examinarea cererilor privind prioritatea). De asemenea, acest lucru ar putea avea un impact asupra evaluării motivelor relative de refuz și de nulitate atunci când evaluarea identității obiectului sau compararea implică mărci în mișcare reprezentate grafic.

Exemple

Mărci în mișcare		
<p>GERIVAN</p> <p>MARCA ÎN MIȘCARE 1</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 2</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 3</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 4</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 5</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 6</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>



1.3 Mărci multimedia

În conformitate cu definiția stabilită în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci, o marcă multimedia este o marcă compusă dintr-o combinație de imagini și de sunete sau extinse la o astfel de combinație. Mărcile multimedia vor fi reprezentate prin depunerea unui fișier audiovizual.

Prin urmare, un fișier audiovizual compus dintr-o combinație de elemente vizuale și audio trebuie clasificat ca marcă multimedia.

Nici prezența unui ecran alb sau negru în fișier combinată cu un sunet și nici absența parțială a sunetului combinat cu o imagine nu exclude clasificarea mărcii ca marcă multimedia.

Exemple

Mărci multimedia	
 <p>MARCA MULTIMEDIA 1</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 2</p> <p>Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

1.4 Mărci hologramă

Conform definiției stabilite în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci, o marcă hologramă este o marcă compusă din elemente cu caracteristici holografice. Prin urmare, o hologramă este o imagine care își schimbă aspectul atunci când este privită din unghiuri diferite. De exemplu:

1. O hologramă poate fi o structură fizică plană care folosește difracția luminii pentru a crea imagini vizuale. Suprafața sa plană, iluminată adecvat, pare să conțină o imagine tridimensională sau alte efecte vizuale. În acest caz, un efect tridimensional este de fapt un efect vizual bidimensional care este perceput de creierul uman ca tridimensional.
2. O hologramă poate fi o proiecție digitală sau vizualizarea unui obiect afișat prin intermediul afișajelor de câmp luminos. Prin intermediul lor, obiectele și compozițiile de obiecte tridimensionale pot fi vizualizate și văzute ca atare. Aceste imagini naturale pot fi văzute, dar nu pot fi atinse.

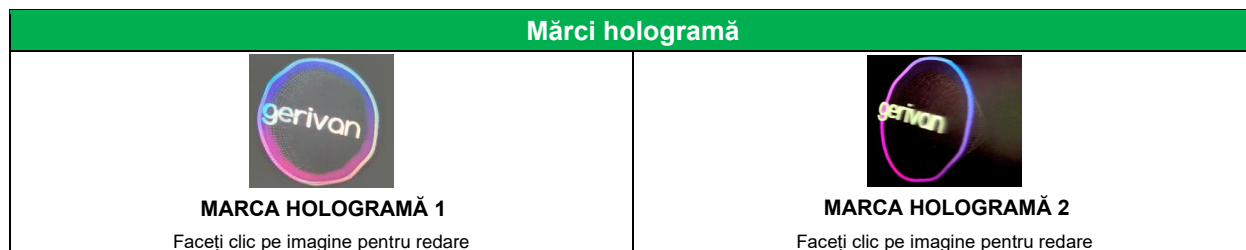
În consecință, mărcile hologramă prezintă efecte vizuale suplimentare pe care alte tipuri de mărci nu le pot oferi. În acest sens, caracteristicile holografice pot include unele dintre următoarele caracteristici:

- efectul de schimbare a imaginii; efectul de morphing al imaginii;
- efectul de volum tridimensional, de exemplu imaginea pare să iasă;
- efect tridimensional de adâncime, de exemplu imaginea pare să aibă adâncime;
- elemente tridimensionale rotative și/sau mobile în hologramele digitale;
- efecte vizualizate digital, de exemplu pe ecranul LED.

Mărcile hologramă vor fi reprezentate prin depunerea unui fișier video (de exemplu MP4) sau a unei serii de imagini grafice sau fotografice care conțin toate vizualizările din unghiuri diferite care servesc la identificarea suficientă a efectului holografic.

Atunci când marca hologramă este reprezentată printr-o serie de imagini statice secvențiale grafice sau fotografice, imaginile trebuie să prezinte toate vizualizările din unghiuri diferite care sunt necesare pentru a identifica suficient efectul holografic în ansamblu, în special efectele de înălțime, lățime, adâncime și/sau de morphing ale imaginii tridimensionale.

Exemple



2 Aspecte generale

2.1 Descriere

Reprezentarea mărcii poate fi completată de o descriere a semnului în anumite cazuri, fapt care ajută la clarificarea obiectului și a întinderii protecției mărcii pentru care s-a depus cererea ⁽⁵⁾. Dacă reprezentarea unui nou tip de marcă (mărci sonore, în mișcare, multimedia și hologramă) este însoțită de o descriere, aceasta trebuie să fie în conformitate cu reprezentarea mărcii și nu trebuie să contrazică reprezentarea sau să îi extindă sfera de cuprindere.

Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci indică faptul că reprezentarea mișcării, poziției, modelului, culorii și a altor mărci poate fi însoțită de o descriere ⁽⁶⁾. Totuși, acest lucru nu exclude posibilitatea ca unele oficii să poată accepta, de asemenea, descrieri care însoțesc alte tipuri de mărci.

⁽⁵⁾ Vezi 27.3.2019, C-578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, § 39; 27.11.2003, C-283/01, Notație muzicală-Shield Mark, EU:C:2003:641, § 59; și ca exemplu, hotărârea din 24.6.2004, C 49/02, Blau/Gelb, EU:C:2004:384, § 34.

⁽⁶⁾ Vezi definițiile și mijloacele de reprezentare a diferitelor tipuri de mărci, astfel cum sunt stabilite în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci.

2.2 Indicarea elementelor verbale în cadrul mărcii

Elementele verbale din mărcile în mișcare sau hologramă pot fi reprezentate vizual sau este posibil ca aceste elemente verbale să fie incluse în mărci sonore. Pentru mărcile sonore, impresia fonetică a cuvântului este cea care contează. La mărcile multimedia, acestea pot fi atât fonetice cât și/sau vizuale.

Prin urmare, orice câmp existent care necesită indicarea elementelor verbale în cadrul mărcii va fi folosit doar pentru căutare și nu va extinde niciodată întinderea protecției mărcii, astfel cum este definită de reprezentarea acesteia.

2.3 Prevalența reprezentării asupra tipului și descrierii

Dacă reprezentarea mărcii este completată de o indicație a tipului și/sau o descriere a mărcii, acestea trebuie să fie conforme cu reprezentarea mărcii.

Prin urmare, atunci când există un conflict sau o discrepanță între reprezentare și tipul și/sau descrierea mărcii, reprezentarea mărcii va prevala întotdeauna.

2.3.1 Discrepanțe între reprezentare și descriere

Dacă există o discrepanță între descriere și reprezentarea mărcii, tipul selectat de solicitant joacă un rol important, iar dacă tipul de marcă este conform cu reprezentarea, descrierea trebuie să fie ștearsă sau modificată și să fie aliniată la reprezentare.

Exemplu

Tipul de marcă selectat: marcă în mișcare	Motivare
<p>Reprezentarea mărcii:</p>  <p>DISCREPANȚA 1 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Există o inconsecvență între descrierea mărcii care descrie un câine care latră și reprezentarea mărcii, compusă dintr-un fișier video cu o vacă ce se mișcă fără sunet. Cu toate acestea, tipul de marcă selectat de solicitant și reprezentarea mărcii sunt aliniate. Din acest motiv, tipul de marcă prevalează asupra descrierii și, prin urmare, marca va fi acceptată ca marcă în mișcare, iar descrierea incorectă trebuie să fie ștearsă sau corectată de către solicitant pentru a fi aliniată la reprezentarea mărcii.</i></p>
<p>Descriere: câine care latră</p>	
<p>Tipul de marcă care urmează a fi acceptat: marcă în mișcare</p>	

2.3.2 Discrepanțe între reprezentare și tip


În situațiile în care există o discrepanță între tipul și reprezentarea mărcii, reprezentarea mărcii va prevala, de asemenea, cu condiția ca aceasta să fie într-un format acceptabil pentru reprezentarea tipului specific de marcă.

În plus, hotărârea din 27.3.2019, C 578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, stabilește că

atunci când cererea de înregistrare a mărcii conține o inconsecvență între semn, pentru care se solicită protecție sub forma unui desen, și clasificarea atribuită mărcii de către solicitant, având drept consecință imposibilitatea determinării exacte a obiectului și a întinderii protecției solicitate în temeiul legislației privind mărcile, autoritatea competentă trebuie să refuze

Înregistrarea mărcii din cauza lipsei de claritate și precizie a cererii de înregistrare a mărcii (7).


Exemplu

Tipul de marcă selectat: marcă multimedia	Motivare
<p>Reprezentarea mărcii:</p>  <p>DISCREPANȚA 2 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Există o inconsecvență între tipul de marcă selectat, „Marcă multimedia”, și reprezentarea compusă din imaginea unui câine care se deplasează. Deoarece este o reprezentare exactă a mărcilor în mișcare, marca va fi acceptată ca marcă în mișcare.</p>
<p>Tipul de marcă care urmează a fi acceptat: marcă în mișcare</p>	

2.3.3 Discrepanțe între descriere și tip

În situațiile în care există o discrepanță între descriere și tipul de marcă selectat în cerere, descrierea va prevala, atât timp cât este conformă cu reprezentarea mărcii.

Exemplu

Tipul de marcă selectat: marcă multimedia	Motivare
<p>Reprezentarea mărcii:</p>  <p>DISCREPANȚA 3 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Există o inconsecvență între descrierea mărcii, care indică schimbarea poziției unei săgeți gri, și tipul mărcii selectate, „Marcă multimedia”. Cu toate acestea, descrierea și reprezentarea sunt aliniate, ambele constând dintr-o săgeată gri în mișcare. Din acest motiv, descrierea prevalează asupra tipului selectat, iar marca va fi acceptată ca marcă în mișcare.</p>
<p>Descriere: mișcarea unei săgeți gri care își schimbă poziția treptat din partea din stânga jos în partea din dreapta sus, iar întreaga mișcare durează 4 secunde</p>	
<p>Tipul de marcă care urmează a fi acceptat: marcă în mișcare</p>	

2.4 Mijloace valabile de reprezentare a mai multor tipuri de mărci

Noile formate de fișiere (de exemplu fișiere electronice audio sau video) nu trebuie utilizate pentru a reprezenta mărci tradiționale (8) în registru (de exemplu, un fișier video nu este un mijloc acceptabil de a depune o cerere de înregistrare a unei mărci verbale, chiar dacă fișierul conține doar o reprezentare statică a cuvântului în sine).

Cu toate acestea, noile formate de fișiere pot fi acceptabile pentru mai multe dintre noile tipuri de mărci, cum este cazul fișierelor video electronice, acceptabile pentru reprezentarea mărcilor în mișcare, multimedia și hologramă, sau a fișierelor imagine ca mijloace valabile de a depune cereri de înregistrare pentru mărcile sonore sau figurative. În acest sens, cererile pentru înregistrarea mărcilor vor fi acceptate



(7) Vezi 27.3.2019, C 578/17, Hartwall, EU:C:2019:261, § 40.



(8) În sensul prezentului document, „mărci tradiționale” se referă numai la mărci verbale, mărcile pur figurative și mărcile complexe (combinație de elemente verbale și figurative).

în funcție de tipul de marcă selectat de solicitant, cu condiția ca reprezentarea să respecte cerințele legale pentru tipul specific, iar întinderea protecției și obiectul mărcii vor diferi în funcție de tipul de marcă acceptat.

Prin urmare, o marcă sonoră reprezentată grafic (de exemplu, notație muzicală în fișierul imagine) poate fi acceptată ca o marcă figurativă dacă acesta este tipul selectat de solicitant și nicio altă informație nu indică faptul că intenția era de a depune o cerere pentru înregistrarea unui alt tip de marcă. În această situație, protecția oferită de înregistrare nu va acoperi sunetul în sine, ci elementul (elementele) figurativ(e) conținut(e) în marcă.

Exemple

Tipul de marcă selectat: mărci sonore	
Reprezentarea mărcii: 	Reprezentarea mărcii: 
Tipul de marcă care urmează a fi acceptat: mărci sonore	

Tipul de marcă selectat: mărci figurative	
Reprezentarea mărcii: 	Reprezentarea mărcii: 
Tipul de marcă care urmează a fi acceptat: mărci figurative	

În mod similar, o marcă în mișcare reprezentată grafic (de exemplu, o succesiune de imagini statice) poate fi acceptată ca marcă figurativă dacă solicitantul a selectat acest tip de marcă și nicio altă informație nu indică faptul că a dorit să depună o cerere pentru înregistrarea unui alt tip de marcă.

Exemple

Tipul de marcă selectat: marcă în mișcare		
Reprezentarea mărcii:		
		
		

Tipul de marcă care urmează a fi acceptat: **marcă în mișcare**

Tipul de marcă selectat: **marcă figurativă**

Reprezentarea mărcii:



Tipul de marcă care urmează a fi acceptat: **marcă figurativă**



3 Examinarea cererilor privind prioritatea

Aceleași principii care se aplică mărcilor tradiționale în ceea ce privește examinarea cererilor privind prioritatea se aplică și noilor tipuri de mărci, cu anumite particularități care sunt abordate în secțiunile următoare. În plus, un semn va fi considerat identic cu o marcă numai dacă redă, fără nicio modificare sau adăugare, toate elementele care constituie marca sau în cazul în care, privit ca un întreg, acesta conține diferențe atât de ne semnificative încât pot trece neobservate de un consumator mediu ⁽⁹⁾. În această privință, trebuie remarcat faptul că o diferență ne semnificativă între două mărci este o diferență pe care un consumator rezonabil de atent o va percepe numai dacă examinează mărcile așezate una lângă cealaltă.

3.1 Obiect identic

Două mărci vor fi considerate identice în scopul examinării cererilor privind prioritatea dacă obiectul protecției și marca sunt aceleași, indiferent de format. În plus, prioritatea poate fi acceptată atunci când a doua depunere este pentru un tip de marcă diferit, dar cu obiect identic.

Exemplu

Prima depunere	A doua depunere
 <p>ALTĂ MARCĂ 1 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 3 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Altă marcă	Marcă multimedia
<p>Motivare: cerere privind prioritatea acceptată deoarece ambele depuneri au obiect identic, în ciuda faptului că sunt de tipuri diferite.</p>	

3.2 Obiect diferit

Atunci când o cerere privind prioritatea vizează două mărci cu obiect diferit (de exemplu, una dintre depuneri include elemente care nu se află în cealaltă depunere), indiferent de formatul acestora sau de



⁽⁹⁾ Vezi 20.3.2003, C-291/00, Arthur et Félicie, EU:C:2003:169, § 54.

tipul de marcă selectat, mărcile vor fi considerate diferite și, în consecință, cererea privind prioritatea va fi respinsă.



Exemple pentru fiecare tip de marcă

a) Mărci sonore



Prima depunere	A doua depunere
 MARCA SONORĂ 6 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA SONORĂ 7 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât melodia este redată cu instrumente diferite și, prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	



Prima depunere	A doua depunere
 MARCA SONORĂ 8 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA SONORĂ 9 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât tempoul melodiei din prima depunere este mult mai lent decât cel al melodiei din a doua depunere. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	



Prima depunere	A doua depunere
 MARCA SONORĂ 10 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA SONORĂ 11 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât ritmul melodiei din prima depunere nu este același ca al melodiei din a doua depunere. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	



Prima depunere	A doua depunere
 MARCA SONORĂ 12 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA SONORĂ 13 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât prima depunere constă din sunetul a trei bipuri, în timp ce a doua depunere conține sunetul a șase bipuri. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	

b) Mărci în mișcare

Prima depunere	A doua depunere
	 <p>MARCA MULTIMEDIA 4 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă în mișcare	Marcă multimedia
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât a doua depunere conține un sunet care nu este inclus în prima depunere. În plus, prima depunere nu reprezintă mișcarea completă a bătăilor din palme din cea de-a doua depunere, și anume cele 11 bătăi din palme repetate. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	



Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 7 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 8 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât viteza și repetările bătăilor din palme din prima depunere diferă de cele din a doua depunere. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	

Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 9 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 10 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă deoarece prima depunere constă dintr-o săgeată care se deplasează dintr-un colț și se oprește în mijlocul cadrului, în timp ce a doua depunere constă dintr-o săgeată care se deplasează dintr-un colț al cadrului în celălalt. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	



Prima depunere	A doua depunere
	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 11 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă figurativă	Marcă în mișcare

Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât ambele depuneri constau în aceeași imagine a unei vaci, însă a doua depunere conține mișcarea botului vacii, care nu este inclusă în prima depunere. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.



c) Mărci multimedia

Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA MULTIMEDIA 5 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA SONORĂ 14 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă multimedia	Marcă sonoră

Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât prima depunere constă din imagine și sunet, în timp ce a doua conține același sunet, dar nicio imagine. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.



Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA MULTIMEDIA 6 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 7 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă multimedia	Marcă multimedia

Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât ambele depuneri conțin aceeași imagine, însă sunetul și mișcarea sunt diferite. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.

Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA MULTIMEDIA 8 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 9 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă multimedia	Marcă multimedia

Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât ambele depuneri au același sunet, însă a doua depunere nu include toate elementele care apar în prima depunere, și anume elementul verbal „Gerivan”. Prin urmare, obiectul este diferit.

d) Mărci hologramă

Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA HOLOGRAMĂ 3</p>	 <p>MARCA HOLOGRAMĂ 4</p>

Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă hologramă	Marcă hologramă
Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât profunzimea efectului holografic din a doua depunere nu este aceeași ca cea din prima depunere. Prin urmare, obiectul este diferit.	

3.3 Același tip de mărci reprezentate diferit ⁽¹⁰⁾



3.3.1 Mărci sonore


Cererile de prioritate vor fi acceptate numai dacă toate elementele incluse în prima depunere sunt prezente și în cea de-a doua depunere.

Prin urmare, cererile privind prioritatea în care una dintre depuneri este reprezentată prin note muzicale (de exemplu, JPEG), iar cealaltă este reprezentată printr-un fișier audio (de exemplu MP3), vor fi acceptate numai dacă toate elementele ⁽¹¹⁾ conținute în fișierul audio sunt indicate în notația muzicală.

Dacă lipsește oricare dintre aceste elemente, mărcile nu sunt identice și cererea privind prioritatea va fi respinsă.



Exemple



Prima depunere	A doua depunere
 <p>Piano ♩ = 90</p>	 <p>MARCA SONORĂ 15 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă sonoră	Marcă sonoră
Motivare: cerere privind prioritatea acceptată deoarece melodia din fișierul MP3 este echivalentă cu cea din notația muzicală și toate elementele indicate în notația muzicală, și anume bare, cheie, note muzicale și pauze a căror formă indică valoarea relativă – ansamblul acestei notații determinând înălțimea și durata sunetelor – precum și instrumentul, și anume pian, și tempoul melodiei, sunt incluse în fișierul audio.	



Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA SONORĂ 16 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>Piano ♩ = 90</p>
Marcă sonoră	Marcă sonoră
Motivare: cerere privind prioritatea acceptată deoarece melodia în notație muzicală este echivalentă cu cea din fișierul MP3 și toate elementele indicate în notația muzicală, și anume bare, cheie, note muzicale și pauze a căror formă indică valoarea relativă – ansamblul acestei notații determinând înălțimea și durata sunetelor – precum și instrumentul, și anume pian, și tempoul melodiei, sunt incluse în fișierul audio.	



⁽¹⁰⁾ Anexa la Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci, în care se indică formatele de fișiere acceptabile în fiecare OPI, trebuie consultată la revendicarea unei priorități când ambele mărci sonore sunt reprezentate diferit.



⁽¹¹⁾ Vezi Partea A – Secțiunea 1.1 – Mărci sonore – Elemente pentru ca o marcă sonoră reprezentată grafic să fie clară și precisă.

Prima depunere	A doua depunere
 MARCA SONORĂ 17 Faceți clic pe imagine pentru redare	
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât a doua depunere cu include toate elementele din fișierul audio, și anume instrumentul. Prin urmare, obiectul celor două depuneri nu este identic.</p>	

Prima depunere	A doua depunere
	 MARCA SONORĂ 18 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât melodia din a doua depunere conține sunetul unui câine care latră care nu este inclus în prima depunere. Prin urmare, obiectul celor două depuneri nu este identic.</p>	

Prima depunere	A doua depunere
	 MARCA SONORĂ 19 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât melodia din a doua depunere conține o voce care spune „Gerivan”, care nu este inclusă în prima depunere. Prin urmare, obiectul celor două depuneri nu este identic.</p>	

Prima depunere	A doua depunere
	 MARCA SONORĂ 20 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă sonoră	Marcă sonoră
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât nu toate elementele din fișierul audio sunt indicate în notația muzicală, și anume instrumentul cu care este redată melodia, în acest caz un pian, iar prima depunere este doar o reprezentare parțială a celei de-a doua depuneri care conține note suplimentare. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.</p>	

Prima depunere	A doua depunere
	 MARCA SONORĂ 21
Marcă sonoră	Marcă sonoră

	Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă sonoră	Marcă sonoră
Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât nu toate elementele din fișierul audio sunt indicate în notația muzicală, și anume instrumentul cu care este redată melodia, în acest caz violă pizzicato. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.	



Prima depunere	A doua depunere
	 MARCA SONORĂ 22 Faceți clic pe imagine pentru redare
Marcă sonoră	Marcă sonoră
Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât nu toate elementele din fișierul audio sunt indicate în notația muzicală, și anume tempoul sau viteza melodiei. Prin urmare, obiectul celor două depuneri este diferit.	



3.3.2 Mărci în mișcare



Cererile privind prioritatea în care una dintre depuneri este reprezentată sub forma unei succesiuni de imagini statice (de exemplu JPEG), iar cealaltă printr-un fișier video (de exemplu MP4) vor fi acceptate numai dacă toate elementele fișierului video și mișcarea lor completă sunt clar identificabile în succesiunea de imagini statice. Dacă a doua depunere este reprezentată sub forma unei succesiuni de imagini statice, poate fi necesară o descriere pentru a garanta că obiectul este identic (de exemplu durată, viteză, repetiții).

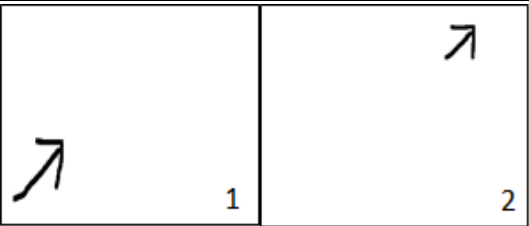

Dacă lipsește oricare dintre aceste elemente și mișcarea completă nu poate fi identificată în mod clar, mărcile nu sunt identice și cererea privind prioritatea va fi respinsă.

Exemple

Prima depunere	A doua depunere
 MARCA ÎN MIȘCARE 12 Faceți clic pe imagine pentru redare	
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare
Descriere: această marcă în mișcare este compusă din conținutul imaginilor statice care apar la intervale de jumătate de secundă.	
Motivare: cerere privind prioritatea acceptată deoarece deplasarea completă a mărcii în mișcare din fișierul video al primei depuneri este identificată în mod clar în succesiunea de imagini statice din a doua depunere, care prezintă exact aceleași șase imagini care apar în fișierul video.	

Prima depunere	A doua depunere
	 <p style="text-align: center;">MARCA ÎN MIȘCARE 13 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>Descriere: această marcă în mișcare este compusă din conținutul imaginilor statice care apar la intervale de jumătate de secundă.</p>	
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare
<p>Motivare: cerere privind prioritatea acceptată deoarece deplasarea completă din prima depunere, care constă în succesiunea a șase imagini statice, poate fi identificată clar în fișierul video.</p>	

Prima depunere	A doua depunere
 <p style="text-align: center;">MARCA ÎN MIȘCARE 14 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât a doua depunere nu reprezintă mișcarea completă a bătăii din palme, și anume 18 repetiții ale aplauzelor, viteza acestora și durata fișierului video nu sunt incluse în a doua depunere; în plus, nu există nicio descriere care să explice mișcarea completă.</p>	



Prima depunere	A doua depunere
	 <p style="text-align: center;">MARCA ÎN MIȘCARE 15 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
Marcă în mișcare	Marcă în mișcare
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât prima depunere prezintă doar săgeata în două poziții, iar deplasarea săgeții, care poate fi văzută în fișierul video din a doua depunere nu este prezentată integral în succesiunea de imagini statice din prima depunere.</p>	



3.3.3 Mărci hologramă

Cererile privind prioritatea în care una dintre depuneri este o hologramă reprezentată printr-o serie de imagini grafice sau fotografice (fișiere imagine, de exemplu JPEG), iar cealaltă este reprezentată printr-un fișier video (de exemplu MP4) vor fi acceptate numai dacă toate elementele fișierului video și diferitele etape ale efectului holografic sunt clar identificate în seria de imagini grafice sau fotografice.

Dacă oricare dintre aceste elemente și diferitele etape ale efectului holografic nu pot fi identificate în mod clar, mărcile nu sunt identice și cererea privind prioritatea va fi respinsă.

Exemple

Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA HOLOGRAMĂ 5 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	
Marcă hologramă	Marcă hologramă
<p>Motivare: cerere privind prioritatea acceptată deoarece toate elementele și diferitele etape ale efectului holografic, în special adâncimea structurii și elementul verbal emergent conținut în fișierul video sunt identificate în mod clar în seria de imagini fotografice din a doua depunere.</p>	

Prima depunere	A doua depunere
 <p>MARCA HOLOGRAMĂ 6 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	
Marcă hologramă	Marcă hologramă
<p>Motivare: cerere privind prioritatea respinsă întrucât diferitele etape ale efectului holografic din fișierul video, și anume adâncimea structurii tridimensionale și elementul verbal emergent, nu pot fi identificate în seria de imagini fotografice din a doua depunere.</p>	

B. EXAMINAREA MOTIVELOR ABSOLUTE DE REFUZ ȘI/SAU DE NULITATE: PRINCIPII COMUNE

Această parte a practicii comune prezintă un set de principii și formulează o serie de recomandări cu privire la examinarea motivelor absolute de refuz și/sau de nulitate specifice mărcilor sonore, în mișcare, multimedia și hologramă, în special:

- evaluarea clarității și preciziei noilor tipuri de mărci – articolul 4 alineatul (1) litera (a) din TMD;
- caracterul distinctiv necesar al noilor tipuri de mărci – articolul 4 alineatul (1) litera (b) din TMD;
- noi tipuri de mărci care pot servi la descrierea produselor sau serviciilor sau a caracteristicilor acestora – articolul 4 alineatul (1) litera (c) din TMD;
- semnele care sunt constituite exclusiv din sunete, mișcare și o combinație de imagini și sunete, impuse chiar de natura produselor, pot fi necesare pentru a obține un rezultat tehnic sau pot oferi o valoare

considerabilă produselor – articolul 4 alineatul (1) litera (e) din TMD.

1 Considerații generale

Una dintre principalele modificări aduse de noua Directivă cu privire la mărci (TDM) a fost eliminarea cerinței de reprezentare grafică din definiția „mărcii” prevăzută la articolul 3 din TMD.

Această eliminare a permis posibilitatea acceptării mărcilor reprezentate în formate de fișiere noi care nu au fost prevăzute anterior de sistemele naționale sau regionale. În plus, acest lucru a făcut ca reprezentarea anumitor tipuri de mărci deja acceptabile să fie mai ușoară și mai precisă. În consecință, OPI SM au convenit asupra acceptării abordării mono-format pentru noile tipuri de mărci, fără a exclude acceptarea formatelor suplimentare. Toate acestea sunt indicate în Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci ⁽¹²⁾.

Cu toate acestea, în ciuda posibilității de reprezentare a acestor noi tipuri de mărci în formate diferite, rezultatul evaluării motivelor absolute de refuz trebuie să fie același.

2 Evaluarea clarității și preciziei noilor tipuri de mărci – articolul 4 alineatul (1) litera (a) din TMD

Conform articolului 4 alineatul (1) litera (a) din TMD, „un semn care nu poate constitui o marcă este refuzat înregistrării sau poate să fie declarate nul, dacă este înregistrat”.

Acest articol reflectă obligația OPI SM de a refuza semnele care nu sunt conforme cu cerințele articolului 3 din TMD. În acest sens, pentru a putea constitui o marcă, o cerere trebuie să îndeplinească trei condiții:

- trebuie să fie un semn;
- trebuie să poată distinge produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi;
- trebuie să poată fi reprezentată în registru într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției.

Acest articol reflectă obligația OPI SM de a refuza semnele atunci când reprezentarea acestora nu este clară și precisă. În acest sens, reprezentarea unui nou tip de marcă trebuie evaluată pentru a vedea dacă permite autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției și, prin urmare, dacă poate constitui o marcă.



Acest lucru înseamnă că marca va fi considerată clară și precisă atât timp cât este reprezentată în orice formă corespunzătoare cu ajutorul tehnologiilor general disponibile, cu condiția ca semnul să poată fi reprezentat în mod autonom, ușor accesibil, inteligibil, durabil și obiectiv, indiferent dacă are sau nu un concept. Această abordare este aliniată la principiul conform căruia nu este necesar ca o marcă verbală sau o marcă figurativă să aibă un înțeles sau să conțină imagini identificabile atât timp cât este capabilă să îndeplinească funcția unei mărci și, prin urmare, să servească drept indicație a originii.

În plus, în momentul examinării unei cereri de înregistrare a unei mărci, trebuie să se țină cont de consecințele juridice ale respingerii unei mărci în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (a) din TMD. Articolul 4 alineatul (4) din TMD prevede că „nu se respinge înregistrarea unei mărci în conformitate cu alineatul (1) litera (b), (c) sau (d) dacă, înainte de data depunerii cererii de înregistrare, ca urmare a utilizării care i-a fost conferită, această marcă a dobândit un caracter distinctiv”. În consecință, dacă cererea este respinsă în temeiul motivului de la litera (a), nu va exista nicio examinare bazată pe celelalte motive absolute de refuz, iar refuzul nu va putea fi soluționat pe baza caracterului distinctiv dobândit ca urmare a utilizării mărcii.

⁽¹²⁾https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/who_we_are/common_communication/common_communication_8/common_communication8_ro.pdf - vezi tabelele 2 și 6.

Pentru a evalua claritatea și precizia, în conformitate cu articolul 4 alineatul (1) litera (a) din TMD, sunt furnizate următoarele exemple de mărci sonore, în mișcare și multimedia. Aceleași considerații se aplică și mărcilor hologramă. Aceste exemple nu pot fi considerate neapărat distinctive în conformitate cu articolul 4 alineatul (1) litera (b) din TMD.


a) Mărci sonore

Mărci sonore clare și precise	
Mărci sonore	Motivare
 MARCA SONORĂ 23 Faceți clic pe imagine pentru redare	<i>Deși elementul verbal perceput în sunet nu are niciun sens, reprezentarea mărcii sonore permite autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției.</i>
 MARCA SONORĂ 24 Faceți clic pe imagine pentru redare	<i>Deși în fișier pot fi percepute multe sunete diferite, reprezentarea mărcii sonore permite autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției.</i>

b) Mărci în mișcare

Mărci în mișcare clare și precise	
Mărci în mișcare	Motivare
 MARCA ÎN MIȘCARE 16 Faceți clic pe imagine pentru redare	<i>Deși constă într-o imagine neclară, reprezentarea acestei mărci în mișcare permite autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției.</i>
 MARCA ÎN MIȘCARE 17 Faceți clic pe imagine pentru redare	<i>Reprezentarea acestei mărci în mișcare, deși conține imagini care nu pot fi identificate, permite autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției.</i>

c) Mărci multimedia

Marcă multimedia clară și precisă	
Marcă multimedia	Motivare
 MARCA MULTIMEDIA 10 Faceți clic pe imagine pentru redare	<i>Deși constă într-o imagine neclară și în ciuda faptului că elementul verbal perceput în sunet nu are niciun sens, reprezentarea mărcii multimedia permite autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției.</i>

3 Caracterul distinctiv necesar al noilor tipuri de mărci – articolul 4 alineatul (1) litera (b) din TMD

3.1 Aspecte generale

Conform articolului 4 alineatul (1) litera (b) din TMD, mărcile fără caracter distinctiv sunt refuzate înregistrării sau pot să fie declarate nule, dacă sunt înregistrate.

Luând în considerare conținutul articolului, acceptabilitatea oricărui tip de marcă trebuie să depindă de posibilitatea ca acestea să fie considerate distinctivă în sine. În acest sens, trebuie subliniat faptul că criteriile generale pentru evaluarea caracterului distinctiv al tipurilor tradiționale de mărci trebuie să se aplice și la evaluarea caracterului distinctiv necesar al noilor tipuri de mărci.

Potrivit jurisprudenței constante, caracterul distinctiv înseamnă că un semn trebuie să fie capabil să îndeplinească funcția esențială a unei mărci. Prin urmare, semnul trebuie să servească la identificarea produsului și/sau a serviciilor pentru care se solicită înregistrarea, permițând consumatorului să facă distincția între produsul și/sau serviciul respectiv și cele ale altor întreprinderi ⁽¹³⁾. Acest caracter distinctiv poate fi evaluat doar prin trimitere, în primul rând, la produsele sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea și, în al doilea rând, la percepția publicului relevant cu privire la acest semn ⁽¹⁴⁾.

Cu toate acestea, deși criteriile de evaluare a caracterului distinctiv sunt aceleași pentru diferitele categorii de mărci, atunci când se aplică aceste criterii, se poate constata că percepția publicului relevant nu este neapărat aceeași în legătură cu fiecare dintre aceste categorii. În plus, din jurisprudența constantă reiese, de asemenea, că modul în care publicul relevant percepe o marcă este influențat de nivelul său de atenție, care poate să difere în funcție de categoria de produse sau servicii în cauză.

Trebuie remarcat faptul că noile tipuri de mărci nu pot fi în mod neapărat aplicate sau utilizate împreună cu produsele și/sau serviciile în același mod ca mărcile tradiționale. De exemplu, consumatorul poate întâlni noi tipuri de mărci, în contextul activităților de promovare. O astfel de utilizare nu diminuează neapărat potențialul distinctiv al mărcii.

Deși fiecare dintre motivele de refuz prevăzute la articolul 4 alineatul (1) din TMD este independent și trebuie examinat separat, există o suprapunere clară între motivele de refuz prevăzute la articolul 4 alineatul (1) litera (b) și la articolul 4 alineatul (1) litera (c) din TMD. În special, din jurisprudență rezultă clar că o marcă considerată descriptivă în ceea ce privește caracteristicile produselor sau ale serviciilor vizate în sensul articolului 4 alineatul (1) litera (c) din TMD este, ca urmare a acestui fapt, în mod necesar lipsită de caracter distinctiv cu privire la aceleași produse și/sau servicii potrivit articolului 4 alineatul (1) litera (b) din TMD. Totuși, o marcă poate să fie lipsită de caracter distinctiv din alte motive decât eventualul său caracter descriptiv. Prin urmare, o marcă descriptivă este lipsită în mod necesar de caracter distinctiv, însă o marcă poate fi lipsită de caracter distinctiv din alte motive decât caracterul descriptiv ⁽¹⁵⁾.

3.2 Mărci sonore

După cum s-a menționat deja în partea de formalități a prezentului document, partea A secțiunea 1.1 – Mărci sonore, orice semn reprezentat într-un fișier audio și care conține unul sau mai multe sunete, indiferent de tipul de sunet conținut în acesta poate constitui o marcă sonoră.

⁽¹³⁾ Vezi 29.9.1998, C-39/97, Canon EU:C:1998:442, § 28 și 27.2.2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26.

⁽¹⁴⁾ Vezi 8.4.2003, C-53/01, C 54/01 și C 55/01 Linde, EU:C:2003:206, § 41; 12.2.2004, C-363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 34 și cauzele conexe 29.4.2004, C-468/01 P până la C-472/01- P, Tabs (3D), EU:C:2004:259, § 33.

⁽¹⁵⁾ Vezi 12.6.2007, T-190/05, Twist & Pour, EU: T:2007:171, § 39; 8.7.2004, T-289/02 Telepharmacy Solutions EU:T:2004:227, § 24.

3.2.1 Percepția consumatorilor – mărci sonore

Percepția publicului asupra caracterului distinctiv al mărcilor sonore va fi indisolubil legată de măsura în care marca este asociată cu produsele și serviciile pentru care s-a depus cererea. Probabilitatea ca marca să fie considerată de consumator drept o indicație a originii comerciale este mai mare dacă nu se poate stabili nicio legătură între marcă și produsele și serviciile în cauză. Consumatorii sunt obișnuiți să perceapă tipurile convenționale de mărci, cum ar fi mărcile verbale și figurative, ca indicații ale originii comerciale. Totuși, pe măsură ce sunetele sunt din ce în ce mai utilizate în comerț ca parte a unei strategii de marcă, consumatorii sunt, de asemenea, mai susceptibili să le perceapă ca indicații ale originii comerciale.

Pentru analiza percepției consumatorilor, mărcile sonore pot fi grupate cel puțin în următoarele trei moduri:

- sunete produse de sau în legătură cu produsele sau serviciile;
- note, combinații de note, tonuri sau melodii;
- sunete care sunt echivalentul sonor al elementelor verbale.

De asemenea, există sunete care nu sunt incluse în grupurile anterioare și nu au nicio legătură cu produsele și/sau serviciile.

Primul grup – sunete produse de sau în legătură cu produsele sau serviciile – va corespunde adesea naturii sau funcției acestor produse sau va fi în strânsă legătură cu serviciile. În acest caz, publicul nu va percepe în mod normal sunetul ca fiind o indicație a originii comerciale, ci, de exemplu, doar ca un element funcțional.

Al doilea grup – note, combinații de note, tonuri sau melodii – este puțin probabil să aibă o legătură cu produsele sau serviciile. Acestea vor fi, în general, percepute de public în același mod ca o succesiune de note sau ca un cântec publicitar de promovare, care este posibil să nu fie distinctiv în funcție de atributele sale specifice.

Percepția consumatorului asupra celui de-al treilea grup – mărci sonore compuse din elemente verbale – se poate schimba, în funcție de semnificația elementului verbal în sine, limbă și/sau modul în care este pronunțat. Dacă marca sonoră este compusă din pronunția obișnuită a unui cuvânt, evaluarea va fi, în general, aceeași cu cea a unei mărci verbale care conține același element verbal.

În ceea ce privește sunetele care nu au legătură cu produsele și/sau serviciile și care nu sunt incluse în grupurile anterioare, consumatorul le va percepe ca pe o indicație a originii comerciale doar cu condiția ca acestea să aibă o anumită rezonanță ⁽¹⁶⁾, inducându-i consumatorului o anumită formă de atenție care să le identifice ca marcă.





Modul în care un consumator va percepe o marcă alcătuită dintr-o combinație a diferitelor grupuri va depinde de marca în sine, cu condiția ca aceasta să poată fi identificată ca marcă și să nu poată fi stabilită nicio legătură între sunet și produse și servicii.

3.2.2 Mărci sonore cu caracter distinctiv intrinsec



Atunci când sunetul perceput într-o marcă sonoră constă dintr-o notă, o combinație de note sau o melodie, acesta va fi considerat distinctiv intrinsec dacă poate fi perceput de publicul relevant ca o indicație a originii comerciale.

Melodie distinctivă intrinsec		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare


⁽¹⁶⁾ Vezi 13.9.2016, T 408/15, SON D'UN JINGLE SONORE PLIM PLIM (marcă sonoră), EU:T:2016:468, § 45.

 MARCA SONORĂ 25 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 41: Furnizarea de filme cu scop de divertisment	Succesiunea de note are o lungime și o complexitate care îi conferă o anumită rezonanță, permițându-i să funcționeze ca o indicație a originii comerciale. Prin urmare, melodia este considerată distinctivă pentru serviciile pentru care s-a depus cererea.
 MARCA SONORĂ 26 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 41: Furnizarea de filme cu scop de divertisment	Succesiunea de note fluierată are o lungime și o complexitate care îi conferă o anumită rezonanță, permițându-i să funcționeze ca o indicație a originii comerciale. Prin urmare, melodia este considerată distinctivă pentru serviciile pentru care s-a depus cererea.
 MARCA SONORĂ 27 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 9: Computere	Succesiunea de acorduri are o lungime și o complexitate care îi conferă o anumită rezonanță, permițându-i să funcționeze ca o indicație a originii comerciale. Prin urmare, melodia este considerată distinctivă pentru produsele pentru care s-a depus cererea.
 MARCA SONORĂ 28 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf	Melodia conține o serie de acorduri care îi conferă o anumită rezonanță, permițându-i să funcționeze ca o indicație a originii comerciale. Prin urmare, melodia este considerată distinctivă pentru produsele pentru care s-a depus cererea.



Atunci când sunetul perceput într-o marcă sonoră constă dintr-un element verbal, care este considerat distinctiv în sine, și dacă este pronunțat într-o manieră clară, chiar dacă este pronunțat de o voce neutră sau robotică, marca sonoră va fi considerată distinctivă.

Cu caracter distinctiv		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 29 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 12: Mașini	Elementul verbal distinctiv perceput în marca sonoră, „Gerivan”, este pronunțat într-un mod clar și ușor de înțeles și, prin urmare, marca sonoră este considerată distinctivă.
 MARCA SONORĂ 30 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 12: Mașini	Elementul verbal distinctiv perceput în marca sonoră, „Gerivan”, este pronunțat într-un mod clar și ușor de înțeles și, prin urmare, marca sonoră este considerată distinctivă.

În plus, dacă elementul de vorbire perceput într-o marcă sonoră nu poate fi înțeles sau nu este identificat ca un cuvânt, acesta va fi considerat distinctiv, atât timp cât sunetul poate fi recunoscut ca o indicație a originii comerciale de către consumator.



Cu caracter distinctiv		
Marcă sonoră	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 31 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 12: Mașini	<i>Acest sunet va fi perceput ca sunet inventat fără niciun înțeles, care este memorabil și, prin urmare, poate fi recunoscut ca o indicație a originii comerciale.</i>

Atunci când sunetul perceput într-o marcă sonoră conține un sunet disociat de produsele și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea, acesta va fi, în principiu, considerat distinctiv atât timp cât poate fi recunoscut de consumator ca o indicație a originii comerciale.

Cu caracter distinctiv		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 32 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 11: Toalete [w.c.]	<i>Sunetul perceput în marcă nu are nicio legătură cu produsele pentru care s-a depus cererea și are o rezonanță suficientă pentru a fi recunoscut de consumator ca o indicație a originii comerciale. Prin urmare, este considerat distinctiv.</i>
 MARCA SONORĂ 33 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 31: Produse alimentare și hrană pentru animale	<i>Sunetul perceput în marcă nu are nicio legătură cu produsele pentru care s-a depus cererea și are o rezonanță suficientă pentru a fi recunoscut de consumator ca indicație a originii comerciale. Prin urmare, este considerat distinctiv.</i>

3.2.3 Mărci sonore fără caracter distinctiv

În principiu, atunci când marca sonoră este compusă dintr-un sunet produs de sau în legătură cu produsele și/sau serviciile sau cu alte caracteristici relevante ale acestora, aceasta va fi percepută de consumator doar ca un atribut funcțional și, prin urmare, marca sonoră va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.



Fără caracter distinctiv		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 34 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 33: Vin	<i>Consumatorul nu va percepe acest sunet ca pe o marcă comercială, ci doar ca pe un sunet în legătură cu produsele. Prin urmare, aceasta este considerată lipsită de caracter distinctiv.</i>
 MARCA SONORĂ 35	Clasa 9: Sonerii pentru ușă	<i>Se poate stabili ușor legătura dintre sunetul perceput în marcă și produsele pentru care s-a depus cererea. Prin urmare, marca va fi</i>

Faceți clic pe imagine pentru redare		<i>considerată lipsită de caracter distinctiv.</i>
--------------------------------------	--	--




Dacă marca sonoră este compusă din note, combinații de note, tonuri sau melodii, aceasta va fi considerată lipsită de caracter distinctiv dacă sunetul este lipsit de rezonanță și nu va fi recunoscut ca o indicație a originii comerciale de către consumator, chiar dacă nu se poate stabili nicio legătură cu produsele și/sau serviciile.

Fără caracter distinctiv		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 36 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 12: Mașini	<i>Acest sunet constituit dintr-o notă nu are rezonanță și nu va fi recunoscut de către consumator ca o indicație a originii comerciale. Prin urmare, marca sonoră este considerată lipsită de caracter distinctiv.</i>


Atunci când o marcă sonoră este compusă din elemente verbale nedistinctive/descriptive/generice pronunțate într-un mod clar și fără elemente sonore neobișnuite sau frapante, marca sonoră va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.

Fără caracter distinctiv		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 37 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf	<i>Elementul verbal nedistinctiv/descriptiv perceput în marca sonoră, „Premium”, este pronunțat într-un mod clar și fără elemente sonore neobișnuite sau frapante. Prin urmare, marca sonoră este considerată lipsită de caracter distinctiv.</i>
 MARCA SONORĂ 38 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf	<i>Elementul verbal nedistinctiv/descriptiv perceput în marca sonoră, „calitate Premium”, este pronunțat într-un mod clar și fără elemente sonore neobișnuite sau frapante. Prin urmare, marca sonoră este considerată lipsită de caracter distinctiv.</i>

Cu toate acestea, în baza definiției unei mărci sonore, alte elemente sonore, cum ar fi versurile, o melodie specifică, intonația și/sau un mod specific de a cânta pot fi incluse și percepute în cadrul mărcii. În principiu, atunci când elementul verbal nedistinctiv/descriptiv/generic perceput într-o marcă sonoră este însoțit de alte elemente sonore, care sunt, de asemenea, considerate nedistinctive în sine, marca sonoră va fi cel mai probabil considerată lipsită de caracter distinctiv în ansamblu.

Fără caracter distinctiv		
Marcă sonoră	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 39 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf	Elementele verbale percepute în marca sonoră, „calitate Premium”, sunt considerate nedistinctive/descriptive. Adăugarea unei voci care cântă nu este suficientă pentru a face marca distinctivă în ansamblu.
 MARCA SONORĂ 40 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf	Adăugarea unui mod special de intonare a elementelor verbale percepute în sunet, „calitate Premium”, care sunt considerate nedistinctive/descriptive în sine, nu este suficientă pentru a face marca distinctivă în ansamblu.
 MARCA SONORĂ 41 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf	Adăugarea unei voci care cântă și a unui cântec publicitar special la elementele verbale percepute în sunet, „calitate Premium”, care sunt considerate nedistinctive/descriptive în sine, nu este suficientă pentru a face marca distinctivă în ansamblu.

Nu poate fi exclus faptul că un anumit aranjament de elemente sonore diferite, care este neobișnuit și poate fi recunoscut cu ușurință ca o indicație a originii comerciale de către consumator, ar putea fi suficient pentru a face o marcă sonoră distinctivă în ansamblu. Trebuie remarcat faptul că solicitantul nu va obține drepturi exclusive pentru elementele verbale nedistinctive/descriptive, iar întinderea protecției va fi limitată la impresia generală a mărcii sonore.

Cu caracter distinctiv		
Marcă sonoră	Produse și servicii	Motivare
 MARCA SONORĂ 42 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 31: Banane proaspete	Elementul verbal, care, în principiu, poate fi considerat nedistinctiv/descriptiv în sine, nu este clar de înțeles, iar combinația cu melodia și modul în care este cântat cuvântul este suficientă pentru a fi recunoscută ca indicație a originii comerciale și pentru a face marca sonoră distinctivă în ansamblu.

3.3 Mărci în mișcare

După cum s-a menționat deja în partea de formalități a prezentului document, partea A, secțiunea 1.2 – Mărci în mișcare, definiția mărcilor în mișcare nu se limitează la cele care descriu doar mișcarea. În consecință, un semn care indică o schimbare în poziția elementelor, o schimbare de culoare sau o schimbare a elementelor conținute în semn, poate fi calificat drept marcă în mișcare.

3.3.1 Percepția consumatorilor – mărci în mișcare

Percepția publicului asupra caracterului distinctiv al mărcilor în mișcare va fi indisolubil legată de măsura în care marca este asociată cu produsele și serviciile în cauză. Probabilitatea ca marca să fie considerată de consumator drept o indicație a originii comerciale este mai mare dacă nu se poate stabili nicio legătură între marcă și produsele și serviciile în cauză. Consumatorii sunt obișnuți să perceapă tipurile convenționale de mărci, cum ar fi mărcile verbale și figurative, ca indicații ale originii comerciale. Totuși, există o creștere a numărului de semne care conțin mișcări și imagini în mișcare utilizate ca parte a strategiilor de marcă, prin urmare, consumatorii sunt, de asemenea, mai susceptibili să le perceapă ca indicații ale originii comerciale.

În vederea analizei percepției consumatorilor, mărcile în mișcare pot fi grupate cel puțin în următoarele moduri:

- mărci în mișcare care pot fi percepute ca un element funcțional intrinsec al produselor sau serviciilor sau care sunt utilizate pentru controlul acestor produse;
- mărci în mișcare care conțin elemente verbale și/sau elemente figurative.

Mărcile care sunt percepute ca element funcțional intrinsec al produselor sau serviciilor sau care sunt utilizate pentru controlul acestor produse nu vor fi considerate, în general, de către public ca o indicație a originii comerciale, ci doar ca atribute funcționale.

Mărcile în mișcare neasociate cu produsele sau serviciile pot fi percepute ca indicații ale originii comerciale dacă mișcările nu sunt funcții ale sau nu au legătură cu produsele sau serviciile și cu condiția ca ele să creeze o anumită impresie, inducându-i astfel consumatorului o anumită formă de atenție pentru a fi identificate ca marcă.





Percepția publicului asupra mărcilor în mișcare care conțin elemente verbale sau figurative va depinde de adăugarea mișcării și de posibilitatea identificării cu ușurință a elementului verbal sau figurativ, datorită dimensiunii și poziției sale, în cadrul semnului. Dacă niciun element al semnului nu distrage atenția consumatorului de la cuvânt sau de la elementul figurativ, percepția va fi în general aceeași cu cea a unei mărci verbale sau figurative cu același element. Dacă se poate stabili o legătură între marcă și produse și servicii, aceste mărci nu vor fi percepute ca indicații ale originii comerciale.

Modul în care un consumator va percepe o marcă alcătuită dintr-o combinație a diferitelor grupuri va depinde de marca în sine și de orice legătură dintre aceasta și produsele și serviciile în cauză.



3.3.2 Mărci în mișcare cu caracter distinctiv intrinsec

Atunci când se evaluează caracterul distinctiv al acestor tipuri de mărci, acestea vor fi în general considerate distinctive dacă conțin un element verbal și/sau figurativ distinctiv care se deplasează sau își schimbă poziția, culoarea și/sau elementele, chiar dacă deplasarea sau schimbarea poziției în sine este posibil să nu fie distinctive.

Cu caracter distinctiv		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
<p style="text-align: center;">GERIVAN</p> <p style="text-align: center;">MARCA ÎN MIȘCARE 18 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Computere</p>	<p><i>Având în vedere că marca în mișcare conține elementul verbal „Gerivan”, care este considerat distinctiv în sine, și deși mișcarea în sine este considerată nedistinctivă, marca în mișcare este distinctivă.</i></p>


 MARCA ÎN MIȘCARE 19 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 9: Computere	Având în vedere că marca în mișcare conține elementul verbal „Gerivan”, care este considerat distinctiv în sine, și deși mișcarea în sine este considerată nedistinctivă, marca în mișcare este distinctivă.
 MARCA ÎN MIȘCARE 20 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 9: Computere	Elementul figurativ din marca în mișcare este considerat distinctiv în sine. Combinat cu schimbare a culorii, consumatorul îl va percepe ca pe o indicație a originii comerciale a produselor pentru care s-a depus cererea.
 MARCA ÎN MIȘCARE 21 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 41: Furnizarea de filme cu scop de divertisment	Elementul figurativ care se deplasează în marca în mișcare este considerat distinctiv în sine, iar consumatorul îl va percepe ca pe o indicație a originii comerciale a serviciilor pentru care s-a depus cererea.
 MARCA ÎN MIȘCARE 22 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 41: Furnizarea de filme cu scop de divertisment	Diferitele elemente care apar în marcă sunt considerate distinctiv în sine, iar consumatorul va percepe întregul ca pe o indicație a originii comerciale a serviciilor pentru care s-a depus cererea.

Dacă marca în mișcare prezintă un element care nu poate fi înțeles sau nu poate fi identificat, în sensul că nu atribuie un înțeles sau nu stabilește o legătură cu produsele și/sau serviciile, atât timp cât poate fi recunoscută ca indicație a originii comerciale de către consumator, aceasta va fi considerată distinctivă.

Cu caracter distinctiv		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
 MARCA ÎN MIȘCARE 23 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 3: Săpun praf	Această marcă în mișcare conține o imagine abstractă în mișcare care poate fi recunoscută ca o indicație a originii comerciale de către consumator și, prin urmare, poate funcționa ca marcă.
 MARCA ÎN MIȘCARE 24 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 36: Servicii financiare	Această marcă în mișcare conține o imagine abstractă care își schimbă forma și culoarea și care poate fi recunoscută ca o indicație a originii comerciale de către consumator și, prin urmare, poate funcționa ca marcă.

3.3.3 Mărci în mișcare fără caracter distinctiv

În principiu, atunci când marca în mișcare este compusă dintr-o deplasare produsă de sau în legătură cu produsele și/sau serviciile sau cu alte caracteristici relevante ale acestora, aceasta va fi percepută de consumator doar ca un element funcțional al sau pentru produsele și/sau serviciile respective. Prin urmare, marca în mișcare va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.



Fără caracter distinctiv		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 25 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 7: Ferăstraie</p>	<p>Consumatorul nu va percepe această marcă în mișcare ca pe o marcă, ci doar ca pe o mișcare produsă de produse. Prin urmare, aceasta este considerată lipsită de caracter distinctiv.</p>

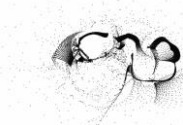
Atunci când marca în mișcare este compusă dintr-un element verbal și/sau figurativ nedistinctiv/descriptiv/generic care se deplasează sau își schimbă poziția, culoarea și/sau elementele, aceasta va fi considerată lipsită de caracter distinctiv, cu excepția cazului în care deplasarea în sine este suficientă pentru a distrage atenția de la mesajul transmis de elementul verbal sau figurativ nedistinctiv/descriptiv. În aceste situații, principiile comune ale PC3⁽¹⁷⁾ trebuie luate în considerare, ținând cont de faptul că aceste principii nu se vor aplica nici mișcării și nici schimbării poziției, culorii și/sau elementelor.

Totuși, la fel ca în exemplul de mai jos marcat ca distinctiv, nu se poate exclude faptul că o anumită mișcare, care în sine este neobișnuită și frapantă sau creează un impact vizual neobișnuit și frapant, poate fi suficientă pentru a face o marcă în mișcare distinctivă în impresia sa generală. În plus, trebuie remarcat faptul că solicitantul nu va obține drepturi exclusive pentru elementele verbale nedistinctive/descriptive, iar întinderea protecției va fi limitată la impresia generală a mărcii sonore.




Fără caracter distinctiv		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
<p>PREMIUM</p> <p>MARCA ÎN MIȘCARE 26 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 3: Săpun praf</p>	<p>Având în vedere că deplasarea elementului verbal nedistinctiv/descriptiv „Premium” nu este neobișnuită sau frapantă, semnul nu poate fi recunoscut de consumator ca indicație a originii comerciale. Prin urmare, marca în mișcare este considerată lipsită de caracter distinctiv.</p>
<p>ORGANIC</p> <p>MARCA ÎN MIȘCARE 27 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 3: Săpun praf</p>	<p>Adăugarea unei mișcări nu este suficientă pentru a distrage atenția de la sensul transmis de elementul verbal nedistinctiv/descriptiv „Organic”, prin urmare marca în mișcare este considerată lipsită de caracter distinctiv.</p>

⁽¹⁷⁾ <https://www.tmdn.org/network/documents/10181/f7f75524-c949-455d-b595-43d164e96b55>

 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 28 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 3: Săpun praf</p>	<p>Având în vedere că deplasarea elementului verbal nedistinctiv/descriptiv „Premium” nu este neobișnuită sau frapantă, semnul nu poate fi recunoscut de consumator ca indicație a originii comerciale. Prin urmare, marca în mișcare este considerată lipsită de caracter distinctiv.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 29 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 3: Săpun praf</p>	<p>Adăugarea unei mișcări nu este suficientă pentru a distrage atenția de la sensul transmis de elementul verbal nedistinctiv/descriptiv „Premium”, prin urmare marca în mișcare este considerată lipsită de caracter distinctiv.</p>

Cu caracter distinctiv		
Marcă în mișcare	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 30 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 3: Săpun praf</p>	<p>Adăugarea unei anumite mișcări la elementul verbal nedistinctiv/descriptiv „Eco” creează un impact vizual neobișnuit și frapant, care este suficient pentru a face marca distinctivă în ansamblu.</p>

În plus, consumatorul nu ar percepe mărcile în mișcare ca indicatori ai originii comerciale dacă acestea nu ar crea o impresie durabilă asupra sa. Prin urmare, acestea ar fi considerate ca lipsite de caracter distinctiv.

Fără caracter distinctiv		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 31 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 39: Servicii de turism</p>	<p>Această marcă în mișcare conține prea multe elemente pentru a lăsa o impresie durabilă asupra consumatorului. Prin urmare, aceasta nu are caracter distinctiv intrinsec și nu va fi percepută ca o indicație a originii comerciale.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 32 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Hardware pentru calculator</p>	<p>Această marcă în mișcare conține prea multe elemente pentru a lăsa o impresie durabilă asupra consumatorului. Prin urmare, aceasta nu are caracter distinctiv intrinsec și nu va fi percepută ca o indicație a originii comerciale.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 33</p>	<p>Clasa 3: Săpun praf</p>	<p>Banalitatea elementului acestei mărci în mișcare, combinată cu durata scurtă de apariție a imaginii în fișierul video, nu creează o impresie durabilă asupra consumatorului. Prin urmare,</p>

Faceți clic pe imagine pentru redare		<i>aceasta nu are caracter distinctiv intrinsec și nu va fi percepută ca o indicație a originii comerciale.</i>
--------------------------------------	--	---

3.4 Mărci multimedia

După cum s-a menționat deja în partea de formalități a prezentului document, partea A, secțiunea 1.3 – Mărci multimedia, o marcă multimedia este o marcă compusă dintr-o combinație de imagini și de sunete sau extinse la o astfel de combinație, orice principii aplicabile mărcilor sonore și în mișcare vor fi aplicabile și acestui tip de marcă.

3.4.1 Percepția consumatorilor – mărci multimedia



Percepția publicului asupra caracterului distinctiv al mărcilor multimedia va fi indisolubil legată de măsura în care marca este asociată cu produsele și serviciile în cauză. Probabilitatea ca marca să fie considerată de consumator drept o indicație a originii comerciale este mai mare dacă nu se poate stabili nicio legătură între marcă și produsele și serviciile în cauză. Consumatorii sunt obișnuiți să perceapă tipurile convenționale de mărci, cum ar fi mărcile verbale și figurative, ca indicații ale originii comerciale. Totuși, există o creștere a numărului de semne care combină imagini și sunete utilizate ca parte a strategiilor de marcă, prin urmare, consumatorii sunt, de asemenea, mai susceptibili să le perceapă ca indicații ale originii comerciale.




Mărcile multimedia sunt compuse atât din elemente sonore, cât și din elemente de imagine, acestea pot fi astfel de natură verbală sau figurativă, cu sau fără mișcare. Consumatorul va fi mai susceptibil să perceapă marca drept o indicație a originii comerciale dacă niciunul dintre aceste elemente nu are legătură cu produsele sau serviciile pentru care s-a depus cererea.

Dacă marca multimedia conține un element verbal, figurativ sau sonor, iar consumatorul poate stabili o legătură între aceste elemente și produsele și serviciile pentru care s-a depus cererea, percepția va fi, în general, aceeași ca pentru o marcă sonoră sau în mișcare cu aceleași elemente. Percepția elementelor sonore și de imagine dintr-o marcă multimedia poate varia în funcție de componentele lor individuale (verbale, figurative și sonore). Modul în care consumatorul va percepe marca va depinde de combinația generală a componentelor și de orice legătură dintre acestea și produsele și serviciile în cauză.



3.4.2 Mărci multimedia cu caracter distinctiv intrinsec

În general, atunci când cel puțin unul dintre elementele unei mărci multimedia, fie sunetul, fie imaginea, este considerat distinctiv în sine, marca în ansamblu va fi considerată distinctivă. În plus, trebuie remarcat faptul că, atunci când marca multimedia este compusă din elemente distinctive și nedistinctive/descriptive/generice, întinderea protecției mărcii va fi limitată la impresia generală a mărcii multimedia și nu se vor acorda drepturi exclusive pentru elementele nedistinctive/descriptive în sine.

Cu caracter distinctiv		
Mărci multimedia	Produse și servicii	Motivare
 MARCA MULTIMEDIA 11 Faceți clic pe imagine pentru redare	Clasa 12: Mașini	Atât imaginea, cât și sunetul sunt considerate distinctive în sine și, prin urmare, marca multimedia este distinctivă.
	Clasa 31: Produse alimentare și hrană pentru animale	Combinarea pisicii stilizate care își schimbă culoarea cu elementul verbal distinctiv „Gerivan” face marca distinctivă.

<p>MARCA MULTIMEDIA 12 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>		
 <p>MARCA MULTIMEDIA 13 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 31: Banane proaspete</p>	<p>Deși imaginea este considerată nedistinctivă/descriptivă în raport cu produsele pentru care s-a depus cererea, combinația cu un element verbal distinctiv, care este perceput în marca multimedia, face marca distinctivă.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 14 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 12: Mașini</p>	<p>Cu toate că sunetul perceput în marca multimedia „Premium” va fi considerat nedistinctiv/descriptiv în sine în raport cu produsele pentru care s-a depus cererea, combinarea sa cu un element distinctiv compus din literele care formează „Gerivan” pe ecran, face marca distinctivă în ansamblu.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 15 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 12: Mașini</p>	<p>Deși melodia percepută în marca multimedia este considerată nedistinctivă/descriptivă în raport cu produsele pentru care s-a depus cererea, combinația cu o imagine distinctivă face marca distinctivă în ansamblu.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 16 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 29: Sardine</p>	<p>Deși imaginea este considerată nedistinctivă/descriptivă în raport cu produsele pentru care s-a depus cererea, combinația cu un element verbal distinctiv face marca distinctivă în ansamblu.</p>



Atunci când marca multimedia conține un element care nu poate fi înțeles sau nu poate fi identificat, în sensul că nu atribuie un înțeles, atât timp cât poate fi recunoscută de consumator, aceasta va fi considerată distinctivă.

Cu caracter distinctiv		
Mărci multimedia	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA MULTIMEDIA 17 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 12: Mașini</p>	<p>Combinarea unei melodii cu o imagine abstractă care își schimbă forma și culoarea poate fi recunoscută ca indicație a originii comerciale de către consumator.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 18 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 12: Mașini</p>	<p>Combinarea unei imagini abstracte care își schimbă forma și poziția cu un sunet care conține un element verbal inventat, face ca marca să poată fi recunoscută de consumator ca indicație a originii comerciale.</p>



3.4.3 Mărci multimedia fără caracter distinctiv

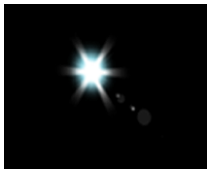
În același mod, în conformitate cu principiile aplicabile pentru mărcile sonore și în mișcare, o marcă multimedia care combină imagini nedistinctive/descriptive/generice cu sunete și mișcări nedistinctive va fi, în general, considerată lipsită de caracter distinctiv.

În plus, atunci când se evaluează caracterul distinctiv al mărcilor multimedia, trebuie luate în considerare Principiile comune ale PC3, și anume atunci când marca conține un termen nedistinctiv, care include caracteristici figurative. Trebuie remarcat faptul că solicitantul nu va obține drepturi exclusive pentru elementele verbale nedistinctive/descriptive, iar întinderea protecției va fi limitată la impresia generală a mărcii multimedia.

Fără caracter distinctiv		
Mărci multimedia	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA MULTIMEDIA 19 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 31: Banane proaspete</p>	<p>Marca multimedia este considerată lipsită de caracter distinctiv/descriptivă, întrucât combină o imagine în mișcare nedistinctivă cu un sunet nedistinctiv, care servește și la descrierea calității produselor.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 20 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 29: Sardine</p>	<p>Marca multimedia este considerată lipsită de caracter distinctiv/descriptivă, întrucât combină o imagine nedistinctivă cu un sunet nedistinctiv, care servește și la descrierea imaginii în sine.</p>


În plus, consumatorul nu ar percepe mărcile multimedia ca indicatori ai originii comerciale, dacă acestea nu ar crea o impresie durabilă asupra consumatorului. Prin urmare, acestea ar fi considerate ca lipsite de caracter distinctiv.

Fără caracter distinctiv		
Mărci multimedia	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA MULTIMEDIA 21 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 39: Servicii de turism</p>	<p>Caracteristicile vizuale și sunetul acestei mărci multimedia conțin prea multe elemente pentru a lăsa o impresie durabilă asupra consumatorului. Prin urmare, aceasta nu are caracter distinctiv intrinsec și nu va fi percepută ca o indicație a originii comerciale.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 22 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Hardware pentru calculator</p>	<p>Caracteristicile vizuale și sunetul acestei mărci multimedia conțin prea multe elemente pentru a lăsa o impresie durabilă asupra consumatorului. Prin urmare, aceasta nu are caracter distinctiv intrinsec și nu va fi percepută ca o indicație a originii comerciale.</p>

 <p>MARCA MULTIMEDIA 23 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 3: Săpun praf</i></p>	<p><i>Banalitatea imaginii și sunetului acestui semn, împreună cu durata scurtă a videoclipului, nu creează o impresie durabilă asupra consumatorului. Prin urmare, aceasta nu are caracter distinctiv intrinsec și nu va fi percepută ca o indicație a originii comerciale.</i></p>
--	-----------------------------------	--

Cu toate acestea, chiar dacă o marcă multimedia conține imagini și sunete pur nedistinctive/descriptive/generice, aceasta poate fi totuși acceptată pe motive absolute dacă include și alte elemente care o fac distinctivă în ansamblu.

În acest sens, o marcă multimedia care conține atât imagine (imagini), cât și sunet (sunete) nedistinctive/descriptive/generice, nu se poate baza exclusiv pe aceste elemente considerate izolat. Este posibil ca o astfel de combinație să permită mărcii multimedia să-și îndeplinească funcția esențială atunci când este aplicată pentru anumite produse și servicii și astfel să facă marca multimedia distinctivă în ansamblu. În plus, trebuie remarcat faptul că solicitantul nu va obține drepturi exclusive pentru elementele verbale nedistinctive/descriptive, iar întinderea protecției mărcii va fi limitată la impresia generală a mărcii multimedia.

Cu caracter distinctiv		
Marcă multimedia	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA MULTIMEDIA 24 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 31: Produse alimentare și hrană pentru animale</i></p>	<p><i>Combinăția neobișnuită de imagine și sunet conduce la o impresie generală care este suficient de distinctivă în ansamblu.</i></p>

3.5 Mărci hologramă

După cum s-a menționat deja în partea de formalități a prezentului document, partea A, secțiunea 1.4 – Mărci hologramă, o marcă hologramă este o marcă constituită din elemente cu caracteristici holografice.

3.5.1 Percepția consumatorilor – mărci hologramă



Percepția publicului asupra caracterului distinctiv al mărcilor hologramă va fi indisolubil legată de măsura în care marca este asociată cu produsele și serviciile în cauză. Probabilitatea ca marca să fie considerată de consumator drept o indicație a originii comerciale este mai mare dacă nu se poate stabili nicio legătură între marcă și produsele și serviciile în cauză. Cu toate acestea, trebuie avut în vedere faptul că este mai probabil să existe obișnuința consumatorilor de a percepe tipurile convenționale de mărci, cum ar fi mărcile verbale și figurative, ca indicații ale originii comerciale.

Mărcile hologramă constituite exclusiv din elemente verbale și figurative nu vor fi, în general, percepute ca indicații ale originii comerciale dacă se poate stabili o legătură între marcă și produse și servicii. În plus, evaluarea va depinde de efectul holografic și de posibilitatea identificării cu ușurință a elementului verbal sau figurativ, datorită dimensiunii și poziției sale, în cadrul semnului.

Modul în care consumatorul va percepe marca va depinde de combinația generală a componentelor și de orice legătură dintre acestea și produsele și serviciile în cauză.

3.5.2 Mărci hologramă cu caracter distinctiv intrinsec

Atunci când marca hologramă este compusă dintr-un element verbal și/sau figurativ distinctiv în sine, chiar dacă caracteristicile holografice adăugate acestor elemente sunt nedistinctive, marca hologramă va fi considerată distinctivă în ansamblu, iar întinderea protecției mărcii va fi limitată la impresia generală a mărcii hologramă.

Cu caracter distinctiv		
Mărci hologramă	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA HOLOGRAMĂ 7 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	Clasa 12: Mașini	Combinarea elementelor verbale și figurative distinctivă ale mărcii hologramă face ca aceasta să fie distinctivă în ansamblu.
 <p>MARCA HOLOGRAMĂ 8 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	Clasa 12: Mașini	Combinarea elementelor verbale și figurative distinctivă ale mărcii hologramă face ca aceasta să fie distinctivă în ansamblu.

Dacă marca hologramă prezintă un element care nu poate fi înțeles sau nu poate fi identificat, în sensul că nu atribuie un înțeles sau nu creează o legătură cu produsele și/sau serviciile, atât timp cât poate fi recunoscută ca indicație a originii comerciale de către consumator, aceasta va fi considerată distinctivă.

3.5.3 Mărci hologramă fără caracter distinctiv

Atunci când marca hologramă este compusă dintr-un element verbal și/sau figurativ nedistinctiv/descriptiv/generic, aceasta va fi considerată lipsită de caracter distinctiv.

În general, adăugarea unui efect holografic la un element verbal și/sau figurativ nedistinctiv nu va fi în mod necesar suficientă pentru a conferi un caracter distinctiv mărcii, întrucât acesta va fi perceput de consumator doar ca un element banal sau decorativ, indiferent dacă are legătură cu produsele și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea.

Atunci când se evaluează caracterul distinctiv al elementelor figurative și/sau verbale ale unei mărci hologramă, trebuie luate în considerare principiile comune ale PC3. Totuși, aceste principii nu vor fi neapărat aplicabile efectului holografic în sine. Prin urmare, pentru a considera o marcă hologramă distinctivă în ansamblu, orice elemente nedistinctive/descriptive cu caracteristici holografice trebuie să fie recunoscute de către consumator ca indicație a originii comerciale. În plus, trebuie remarcat faptul că întinderea protecției mărcii va fi limitată la impresia generală a mărcii hologramă.

Fără caracter distinctiv		
Exemplu privind modul de prezentare a unei holograme ⁽¹⁸⁾	Produse și servicii	Motivare
O hologramă, reprezentată în MP4, constituită din elementul	Clasa 3: Săpun praf	Adăugarea efectului holografic la elementul verbal

⁽¹⁸⁾ Prezentul tabel și următoarele de la pagina 41 au doar scop ilustrativ și sunt prezentate fără a aduce atingere cerințelor de reprezentare a mărcilor hologramă, astfel cum sunt prezentate în „Comunicatul comun privind reprezentarea unor noi tipuri de mărci”.

<p><i>verbal „Premium” cu caractere tipografice simple, care atunci când este mutat și pus în lumina corespunzătoare, apare mai mare și cu caractere tipografice diferite.</i></p>		<p><i>nedistinctiv/descriptiv „Premium” nu este suficientă pentru a distra atenția de la sensul transmis de elementul verbal. Simpla modificare a dimensiunii și a caracterelor tipografice va fi percepută de consumator doar ca un element banal și decorativ. Prin urmare, marca hologramă nu este distinctivă.</i></p>
--	--	--

4 Noi tipuri de mărci care pot servi la descrierea produselor sau serviciilor sau a caracteristicilor acestora – Articolul 4 alineatul (1) litera (c) din TMD

4.1 Aspecte generale

Conform articolului 4 alineatul (1) litera (c) din TMD,

mărcile care sunt compuse exclusiv din semne sau indicii putând servi, în comerț, pentru a desemna felul, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării de servicii sau alte caracteristici ale acestora, sunt refuzate înregistrării sau pot să fie declarate nule, dacă sunt înregistrate.

În același mod în care criteriile generale de evaluare a caracterului distinctiv al unei mărci tradiționale sunt aplicabile noilor tipuri de mărci, principiile stabilite pentru evaluarea caracterului descriptiv al mărcilor tradiționale sau al componentelor acestora trebuie aplicate la evaluarea caracterului descriptiv al elementelor verbale și/sau figurative conținute într-un nou tip de marcă.

Împreună cu capacitatea unei mărci de a-și îndeplini funcția esențială, astfel cum a statuat Curtea, interesul general care stă la baza articolului 4 alineatul (1) litera (c) din TMD este de a asigura posibilitatea ca semnele sau indicațiile descriptive în ceea ce privește una sau mai multe caracteristici ale produselor sau ale serviciilor pentru care se solicită înregistrarea să fie utilizate în mod liber de toți operatorii economici care oferă asemenea produse și/sau servicii. Această dispoziție împiedică rezervarea unor astfel de semne sau indicații în favoarea unei singure întreprinderi ca urmare a înregistrării acestora ca mărci. În acest sens, o marcă trebuie să constituie garanția că toate produsele sau serviciile pe care le desemnează au fost fabricate sau prestate sub controlul unei singure întreprinderi, căreia îi poate fi atribuită responsabilitatea pentru calitatea acestora ⁽¹⁹⁾.

Având în vedere cele de mai sus și conform jurisprudenței constante, orice marcă compusă exclusiv dintr-un semn sau indicație care poate servi la desemnarea caracteristicilor produselor sau ale unui serviciu în sensul articolului 4 alineatul (1) litera (c) din TMD trebuie să fie disponibilă în mod liber pentru oricine și să nu poată fi înregistrată ⁽²⁰⁾.

Prin urmare, atunci când este evaluat caracterul descriptiv, legătura sau relația dintre semn și produsele și serviciile pentru care s-a depus cererea joacă un rol important.

În plus, atunci când se evaluează caracterul descriptiv, trebuie luată în considerare percepția publicului, astfel cum se prevede în partea B, secțiunea 3 din prezentul document, pentru fiecare dintre noile tipuri de mărci.


⁽¹⁹⁾ Vezi 18.6.2002, C 299/99, Philips/Remington, EU:C:2002:377, § 30; 16.9.2004, C 329/02 P, SAT.2, EU:C:2004:532, § 23; cauzele conexe 15.3.2012, C 90/11 și C 91/11, NAI-Natur-Aktien-Index, et. al., EU:C:2012:147, § 31; 8.4.2003, C 53/01, C 54/01 și C 55/01, Linde, EU:C:2003:206, § 73, și 6.5.2003, C 104/01, Libetel, EU:C:2003:244, § 52; 12.2.2004, C 363/99, Postkantoor, EU:C:2004:86, § 54, și cauzele conexe 4.5.1999, C 108/97 și C 109/97, Chiemsee, EU:C:1999:230, § 25.

⁽²⁰⁾ Vezi 8.4.2003, C 53/01, C 54/01 și C 55/01, Linde, EU:C:2003:206, § 74.




În subsecțiunile următoare sunt prezentate diferite exemple descriptive și nedescriptive în legătură cu produsele și/sau serviciile. Trebuie remarcat că, deși unele dintre exemple sunt considerate nedescriptive, acest lucru nu înseamnă că nu se poate ridica o obiecție pe baza celorlalte motive prevăzute la articolul 4, alineatul (1) din TMD.

4.2 Mărci sonore

În general, dacă se poate stabili cu ușurință o legătură între sunetul (sunetele) percepute într-o marcă și produsele și serviciile pentru care s-a depus cererea sau caracteristicile acestora, atunci marca sonoră va fi considerată descriptivă.

Descriptive		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA SONORĂ 43 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 31: Produse alimentare și hrană pentru animale</i></p>	<p><i>Legătura dintre sunet și produsele pentru care s-a depus cererea poate fi stabilită cu ușurință și, prin urmare, marca sonoră este considerată descriptivă pentru produsele revendicate.</i></p>




În general, contrar celor susmenționate, atunci când este clar că nu există nicio legătură între sunetul perceput în marcă și produsele și/sau serviciile sau caracteristicile acestora, marca sonoră nu va fi considerată descriptivă.

Nu este considerat descriptiv		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA SONORĂ 44 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 11: Toalete [w.c.]</i></p>	<p><i>Este evident că sunetul aferent mugetului unei vaci nu are nicio legătură cu produsele pentru care s-a depus cererea și, prin urmare, sunetul nu este considerat ca fiind descriptiv pentru o caracteristică a produselor.</i></p>
 <p>MARCA SONORĂ 45 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 25: Îmbrăcăminte</i></p>	<p><i>Este evident că nu există nicio legătură cu produsele pentru care s-a depus cererea și, prin urmare, sunetul nu este considerat ca fiind descriptiv pentru o caracteristică a produselor.</i></p>
 <p>MARCA SONORĂ 46 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 39: Servicii de transport</i></p>	<p><i>Este evident că nu există nicio legătură cu produsele pentru care s-a depus cererea și, prin urmare, sunetul nu este considerat ca fiind descriptiv pentru o caracteristică a produselor.</i></p>



4.3 Mărci în mișcare

În general, dacă elementul (elementele) din marcă în mișcare prezintă o descriere realistă a produselor și/sau serviciilor pentru care s-a depus cererea sau un proces conex sau dacă se poate stabili cu ușurință o legătură cu produsele și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea sau cu caracteristicile acestora,

marca în mișcare va fi considerată descriptivă. Acest lucru este valabil în special atunci când elementul (elementele) în mișcare nu diferă de o descriere realistă a reprezentării acestor produse și/sau servicii.



Descriptive		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 34 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 41: Servicii de DJ</p>	<p>Având în vedere că elementele mărcii în mișcare prezintă o descriere realistă a serviciilor pentru care s-a depus cererea, aceasta este considerată descriptivă pentru tipul de servicii în cauză.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 35 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 31: Banane proaspete</p>	<p>Având în vedere că elementele mărcii în mișcare prezintă o descriere realistă a produselor pentru care s-a depus cererea, aceasta este considerată descriptivă pentru o caracteristică a produselor.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 36 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 31: Banane proaspete</p>	<p>Mișcarea nu oferă caracter distinctiv elementului verbal descriptiv.</p>

Cu toate acestea, în general, atunci când elementele mărcii în mișcare prezintă o descriere neconvențională a produselor și/sau serviciilor pentru care s-a depus cererea sau a unui proces conex, care diferă semnificativ față de o reprezentare realistă a acestor produse și/sau servicii sau nu poate fi stabilită cu ușurință nicio legătură cu produsele și/sau serviciile în cauză, marca în mișcare nu va fi considerată descriptivă.



Nu este considerat descriptiv		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 37 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 29: Sardine conservate</p>	<p>Marca în mișcare nu este considerată descriptivă pentru tipul de produs, întrucât, deși reprezentarea sardinei este banală, aceasta zboară în spațiu și, prin urmare, în ansamblu, diferă semnificativ de o reprezentare realistă a produselor pentru care s-a depus cererea.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 38 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 29: Sardine conservate</p>	<p>Marca în mișcare nu este considerată descriptivă pentru tipul de produs, întrucât descrierea sardinei diferă semnificativ de o reprezentare realistă a produselor pentru care s-a depus cererea.</p>

4.4 Mărci multimedia

În general, dacă imaginea și elementele sonore ale mărcii multimedia prezintă o descriere realistă a produselor și/sau serviciilor pentru care s-a depus cererea sau a unui proces conex, sau dacă se poate stabili cu ușurință o legătură cu produsele și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea sau cu caracteristicile acestora, marca multimedia va fi considerată descriptivă. Acest lucru este valabil în special atunci când elementele mărcii multimedia nu diferă de o descriere realistă a acestor produse și/sau servicii.

Descriptive		
Mărci multimedia	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA MULTIMEDIA 25 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 41: Servicii de DJ</p>	<p>Marca este compusă dintr-un sunet descriptiv și o reprezentare realistă a serviciilor în imagine. Prin urmare, marca multimedia este considerată descriptivă pentru acest tip de servicii.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 26 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 31: Banane proaspete</p>	<p>Marca este compusă dintr-un sunet descriptiv și o reprezentare realistă a produselor în imaginea în mișcare. Prin urmare, marca multimedia este considerată descriptivă pentru acest tip de produse.</p>

Fără a aduce atingere celor de mai sus, în general, atunci când obiectul imaginii (imaginilor) și sunetului (sunetelor) mărcii multimedia prezintă o descriere neconvențională a produselor și/sau serviciilor pentru care s-a depus cererea sau a unui proces conex, sau dacă nu se poate stabili cu ușurință o legătură cu produsele și/sau serviciile pentru care se dorește protecția sau cu caracteristicile acestora, marca multimedia nu va fi considerată descriptivă.

Nu este considerat descriptiv		
Mărci multimedia	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA MULTIMEDIA 27 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 29: Sardine conservate</p>	<p>Marca multimedia nu este considerată descriptivă pentru tipul de produs, întrucât, deși reprezentarea sardinei este banală, aceasta zboară în spațiu și, prin urmare, în ansamblu, diferă semnificativ de o reprezentare realistă a produselor pentru care s-a depus cererea.</p>
 <p>MARCA MULTIMEDIA 28 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 29: Sardine conservate</p>	<p>Marca multimedia nu este considerată descriptivă pentru tipul de produs, întrucât descrierea sardinei diferă semnificativ de o reprezentare realistă a produselor pentru care s-a depus cererea.</p>

4.5 Mărci hologramă

În general, atunci când elementele din marca hologramă prezintă o descriere realistă a produselor și/sau serviciilor pentru care s-a depus cererea sau dacă se poate stabili cu ușurință o legătură cu produsele

și/sau serviciile pentru care s-a depus cererea sau cu caracteristicile acestora, marca hologramă va fi considerată descriptivă.

Acest lucru este valabil în special atunci când elementele mărcii hologramă nu diferă de o descriere realistă a acestor produse și/sau servicii.

Descriptive		
Exemplu privind modul de prezentare a unei holograme	Produse și servicii	Motivare
<p><i>O hologramă, reprezentată în MP4, prezentând o sticlă de vin închisă obișnuită care, atunci când este mișcată, creează o imagine transformată care prezintă aceeași sticlă de vin, dar cu dopul scos.</i></p>	<p>Clasa 33: Vin</p>	<p><i>Marca este compusă dintr-un element figurativ descriptiv cu caracteristici holografice care prezintă o reprezentare realistă a produselor pentru care s-a depus cererea. Prin urmare, marca hologramă este considerată descriptivă pentru acest tip de produs.</i></p>

Cu toate acestea, în general, atunci când elementele mărcii hologramă prezintă o descriere neconvențională a produselor și/sau serviciilor pentru care s-a depus cererea, și care diferă semnificativ de o reprezentare realistă a acestor produse și/sau servicii sau nu au nicio legătură cu produsele și/sau serviciile în cauză, marca hologramă nu va fi considerată descriptivă.

Nu este considerat descriptiv		
Exemplu privind modul de prezentare a unei holograme	Produse și servicii	Motivare
<p><i>O hologramă, reprezentată în MP4, prezentând o sardină care, atunci când este deplasată într-o lumină adecvată, apare mișcându-se prin spațiu.</i></p>	<p>Clasa 29: Sardine conservate</p>	<p><i>Marca hologramă nu este considerată descriptivă pentru tipul de produs, întrucât, deși reprezentarea sardinei este banală, aceasta se deplasează în spațiu, iar acest lucru diferă semnificativ de o reprezentare realistă a produselor pentru care s-a depus cererea.</i></p>

5 Semnele constituite exclusiv din sunet, mișcare și o combinație de imagine și sunet care este impusă chiar de natura produselor, pot fi necesare pentru a obține un rezultat tehnic sau pot da o valoare substanțială produselor – articolul 4 alineatul (1) litera (e) din TMD

Conform articolului 4 alineatul (1) litera (e) din TMD, „sunt refuzate înregistrării sau pot să fie declarate nule, dacă sunt înregistrate: semnele constituite exclusiv:

- (i) din forma sau din altă caracteristică impusă chiar de natura produsului;
- (ii) din forma sau din altă caracteristică a produsului, care este necesară pentru obținerea unui rezultat tehnic; sau
- (iii) din forma sau din altă caracteristică a produsului, care dă valoare substanțială produsului”.



Obiectivul principal al acestui articol este de a evita ca protecția mărcii să ajungă să confere unei întreprinderi un monopol asupra unor soluții tehnice sau a unor caracteristici utilitare ale unui produs, susceptibile să fie căutate de utilizator la produsele concurenților ⁽²¹⁾. În consecință, acest articol trebuie să evite ca drepturile exclusive și permanente pe care le conferă o marcă să poată servi la perpetuarea nelimitată în timp a altor drepturi de proprietate intelectuală, de exemplu brevete sau desene ori modele, care fac obiectul unor perioade limitate de protecție ⁽²²⁾.

Nu se poate exclude faptul că un semn constituit din forma sau alte caracteristici ale produselor pentru care s-a depus cererea poate fi respins în temeiul articolului 4 alineatul (1) literele (b) și/sau (c) din TMD. Cu toate acestea, articolul 4 alineatul (1) litera (e) din TMD trebuie să stea la baza respingerii dacă forma sau alte caracteristici impuse de natura produselor sunt necesare pentru a obține un rezultat tehnic sau pentru a da o valoare substanțială produselor. Acest lucru este important deoarece, dacă se ridică o obiecție față de marcă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) din TMD, această obiecție nu poate fi soluționată prin demonstrarea faptului că marca a dobândit caracter distinctiv.

Atunci când se evaluează conformitatea cu articolul 4 alineatul (1) litera (e) punctele (i), (ii) și (iii) din TMD, percepția publicului nu este un element decisiv care trebuie luat în considerare totuși acesta poate fi un criteriu util de evaluare, în special atunci când identifică, în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctele (ii) și (iii), caracteristicile esențiale ale semnului în cauză ⁽²³⁾. Prin urmare, constatările privind percepția consumatorului asupra mărcilor sonore, în mișcare și multimedia incluse în partea B secțiunea 3 a prezentului document pot fi relevante și în contextul examinării articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctele (i), (ii) și (iii) și (iii) din TMD. Totuși, trebuie subliniat faptul că, în această secțiune a practicii comune PC11, interpretarea și aplicarea articolului 4 alineatul (1) litera (e) din TMD nu vor fi analizate, întrucât această interpretare nu se limitează la noi tipuri de mărci.

Prin urmare, prezentul document va oferi doar câteva exemple de sunete, mișcări și o combinație a acestora, considerate inacceptabile, conform diferitelor motive indicate în articolul 4 alineatul (1) litera (e) din TMD:


a) mărci sonore

Respingere în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (i) din TMD		
Mărci sonore	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA SONORĂ 47 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 7: Ferăstraie</i></p>	<p><i>Acest sunet este impus chiar de natura produselor pentru care s-a depus cererea, prin urmare, marca va fi respinsă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (i) din TMD.</i></p>
 <p>MARCA SONORĂ 48 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p><i>Clasa 26: Fermoare</i></p>	<p><i>Acest sunet este impus chiar de natura produselor pentru care s-a depus cererea, prin urmare, marca va fi respinsă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (i) din TMD.</i></p>





⁽²¹⁾ Vezi 18.9.2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 18, 19 și 20 și 14.9.2010, C-48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 43 în ceea ce privește articolul 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD.

⁽²²⁾ Vezi 18.9.2014, C-205/13, Hauck, EU:C:2014:2233, § 18, 19 și 20 și 18.6.2002, C-299/99, Philips/Remington, EU:C:2002:377, § 30 în ceea ce privește articolul 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD.


⁽²³⁾ Vezi 23.4.2020, C 237/19, Gömböc Kutató, EU:C:2020:296, § 34-37 în ceea ce privește articolul 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD și § 44-47 în ceea ce privește articolul 4 alineatul (1) litera (e) punctul (iii) din TMD; 18.9.2014, C 205/13, Tripp Trapp, EU:C:2014:2233, § 34; 14.9.2010, C 48/09 P, Lego brick, EU:C:2010:516, § 76; 23.4.2020, C 237/19, Gömböc Kutató, EU:C:2020:296, § 44.

Respingere în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD		
Marcă sonoră	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA SONORĂ 49 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Comenzi audio-sensibile pentru aparate de iluminat</p>	<p>Această marcă sonoră este compusă exclusiv din sunetul necesar pentru obținerea unui rezultat tehnic și, prin urmare, nu poate constitui marcă.</p>

b) mărci în mișcare

Respingere în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD		
Mărci în mișcare	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 39 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Întrerupătoare</p>	<p>Mișcarea produselor pentru care s-a depus cererea este necesară pentru obținerea unui rezultat tehnic, prin urmare marca va fi respinsă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 40 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Comenzi sensibile la mișcare pentru aparate de iluminat</p>	<p>Mișcarea este necesară pentru obținerea unui rezultat tehnic, prin urmare marca va fi respinsă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 41 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Aparate de reglare a temperaturii</p>	<p>Mișcarea produselor pentru care s-a depus cererea este necesară pentru obținerea unui rezultat tehnic, prin urmare marca va fi respinsă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD.</p>
 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 42 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 28: Puzzle-uri tridimensionale</p>	<p>Mișcarea este necesară pentru obținerea unui rezultat tehnic; prin urmare marca va fi respinsă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (ii) din TMD.</p>

c) mărci multimedia

Respingere în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (i) din TMD		
Marcă multimedia	Produse și servicii	Motivare
 <p>MARCA MULTIMEDIA 29 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	<p>Clasa 9: Metronoame</p>	<p>Sunetul și mișcarea sunt impuse chiar de natura produselor; prin urmare, marca va fi respinsă în temeiul articolului 4 alineatul (1) litera (e) punctul (i) din TMD.</p>

C. EXAMINAREA MOTIVELOR RELATIVE DE REFUZ ȘI/SAU DE NULITATE: PRINCIPII COMUNE

Această parte a practicii comune oferă un set de principii și formulează o serie de criterii privind următoarele subiecte:

- identitatea semnelor;
- categorii de elemente pentru fiecare tip de marcă nou în parte;
- compararea mărcilor sonore: compararea vizuală, fonetică și conceptuală între mărcile sonore și între mărcile sonore și alte tipuri de mărci;
- compararea mărcilor în mișcare: compararea vizuală, fonetică și conceptuală între mărcile în mișcare și între mărcile în mișcare și alte tipuri de mărci;
- compararea mărcilor multimedia: compararea vizuală, fonetică și conceptuală între mărcile multimedia și între mărcile multimedia și alte tipuri de mărci;
- compararea mărcilor hologramă: compararea vizuală, fonetică și conceptuală între mărcile hologramă și între mărcile hologramă și alte tipuri de mărci.

Observații preliminare privind exemplele

Cu excepția cazului în care se specifică altfel, se aplică următoarele ipoteze:

- toate mărcile din exemplele incluse mai jos vizează *Îmbrăcămintă, încălțăminte, articole care servesc la acoperirea capului* din clasa 25;
- mărcile din exemple au cel puțin un caracter distinctiv minim;
- mărcile anterioare din exemple nu au un grad ridicat al caracterului distinctiv sau al reputației;
- dacă semnele conțin elemente care au un înțeles în limba engleză, semnificația va fi înțeleasă de publicul relevant;
- publicul relevant pronunță elementele verbale scrise în limba engleză.

În cadrul fiecărui exemplu, ca regulă generală, mărcile în cauză sunt considerate (din punct de vedere vizual/fonetic/conceptual) identice, similare sau diferite. Dacă, în anumite exemple, mărcile se consideră că prezintă un anumit grad de similitudine, aceasta înseamnă că semnele sunt similare, dar nu neapărat într-un grad ridicat sau mediu.

1 Aspecte generale

Următoarele principii generale, stabilite de Curtea de Justiție cu privire la mărcile tradiționale, se aplică, de asemenea, la compararea mărcilor sonore, în mișcare, multimedia sau hologramă.

• **Aprecierea globală a similitudinii pe baza impresiei generale a semnelor**

O apreciere globală a similitudinii vizuale, fonetice sau conceptuale a mărcilor trebuie să se bazeze pe impresia generală produsă de acestea, ținând cont de componentele lor distinctive și dominante ⁽²⁴⁾.

Similitudinea vizuală, fonetică și conceptuală trebuie evaluată prin analizarea elementelor care coincid și diferă, precum și a impactului acestora asupra impresiei generale produse de mărci.

• **Semnul supus comparației și elementele neglijabile**

În principiu, comparația ar trebui să acopere integral semnele.

⁽²⁴⁾ Vezi 11.11.1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23.

Dacă singurul element pe care îl au în comun mărcile este neglijabil în una sau ambele mărci, în sensul că acesta va trece probabil neobservat sau va fi ignorat de publicul relevant, semnele sunt diferite. Elementele neglijabile nu trebuie luate în considerare pentru comparație ⁽²⁵⁾.

Noțiunea de elemente neglijabile trebuie interpretată cu strictețe. În ceea ce privește evaluarea dacă un element este neglijabil sau nu, testul nu constă în a stabili dacă, printr-o examinare meticuloasă a semnelor unul lângă celălalt, elementul în cauză poate fi descifrat, ci mai degrabă dacă, în impresia generală a semnului, elementul este sesizabil de către consumatorul mediu care percepe în mod normal un semn în ansamblu și nu procedează la analiza diferitelor detalii ale acestuia.

- **Aspecte legate de compararea vizuală și fonetică**

Impresia vizuală a unui semn complex poate avea impact asupra modului în care acesta este pronunțat și, ca atare, asupra comparației fonetice ⁽²⁶⁾, datorită poziției, mărimii sau culorii, timpului și momentului de afișare a acestora, de exemplu, anumite elemente ale mărcii vor fi pronunțate, în timp ce altele nu.

- **Aspecte legate de compararea conceptuală**

Două semne vor fi considerate identice sau similare din punct de vedere conceptual dacă au „conținut semantic” identic sau similar ⁽²⁷⁾. „Conținutul semantic” al unei mărci este ceea ce semnifică ori evocă aceasta sau, în cazul în care marca este constituită dintr-o imagine sau o formă, ceea ce reprezintă ea. În textul de față, expresiile „conținut semantic” și „concept” vor fi utilizate în mod echivalent.

- **Mijloace de reprezentare**

După cum s-a indicat anterior în secțiunea „Examinarea motivelor absolute de refuz și nulitate”, eliminarea cerinței de reprezentare grafică din definiția „mărcii” prevăzută la articolul 3 din TMD permite reprezentarea mărcilor sonore, în mișcare și hologramă prin mai multe mijloace. Mărcile sonore pot fi reprezentate fie prin note muzicale, fie printr-un fișier audio (cum ar fi un fișier MP3), mărcile în mișcare printr-o succesiune de imagini sau un fișier video (cum ar fi un fișier MP4) și mărcile hologramă printr-o reprezentare grafică sau fișier video. În astfel de cazuri, mijloacele de reprezentare respective nu au nicio influență asupra comparației a două mărci.

2 Identitate

Potrivit jurisprudenței consacrate, trebuie să se prezume că o noțiune utilizată în diferitele dispoziții ale unui act juridic, pentru motive de coerență și de securitate juridică și cu atât mai mult atunci când face obiectul unei interpretări stricte, are aceeași semnificație, indiferent de dispoziția în care apare ⁽²⁸⁾.

Având în vedere cele de mai sus, noțiunea de identitate aplicabilă motivelor relative de refuz și priorităților trebuie interpretată în același mod. Prin urmare, un semn va fi considerat identic cu o marcă doar în cazul în care reproduce, fără modificări sau adăugiri, toate elementele din care este constituită această marcă sau în cazul în care, în ansamblul său, conține diferențe atât de ne semnificative încât pot trece neobservate în percepția unui consumator mediu ⁽²⁹⁾. În această privință, trebuie remarcat faptul că o diferență nesemnificativă între două mărci este definită drept o diferență pe care un consumator rezonabil de atent o va percepe numai dacă examinează mărcile așezate una lângă cealaltă. Prin urmare, se face trimitere la

⁽²⁵⁾ Vezi 12.6.2007, C-334/05 P, Limoncello, EU:C:2007:333, § 42.

⁽²⁶⁾ Vezi 12.7.2011, T-374/08, TOP CRAFT, EU:T:2011:346, § 56.

⁽²⁷⁾ Vezi 11.11.1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 24.

⁽²⁸⁾ Vezi 20.2.2013, T-378/11, Medinet, EU:T:2013:83, § 41.

⁽²⁹⁾ Vezi 20.3.2003, C-291/00, Arthur et Félicie, EU:C:2003:169, § 54.

partea de formalități din prezentul document, partea A, secțiunea 3.1 – Examinarea cererilor privind prioritatea – Obiect identic.



3 Compararea mărcilor sonore

3.1 Categoriile de elemente

Marca sonoră este compusă exclusiv dintr-un sunet sau dintr-o combinație de sunete. Aceste sunete cuprind diferite elemente care pot fi clasificate după cum urmează:



sunete constând din elemente verbale cântate sau rostite;

Mărci sonore	
 MARCA SONORĂ 50 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 51 Faceți clic pe imagine pentru redare



sunete constând din elemente muzicale (cum ar fi melodie, armonie, ritm);

Mărci sonore	
 MARCA SONORĂ 52 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 53 Faceți clic pe imagine pentru redare



sunete realiste, cum ar fi sunetul unui câine care latră, tunet, cuburi de gheață etc.;

Marcă sonoră
 MARCA SONORĂ 54 Faceți clic pe imagine pentru redare



alte sunete conținute într-o marcă sonoră care nu sunt incluse în nicio categorie de mai sus. În plus, mărcile sonore pot cuprinde combinații între oricare dintre elementele de mai sus, cum ar fi:

Marcă sonoră
 MARCA SONORĂ 55 Faceți clic pe imagine pentru redare

3.2 Compararea vizuală

Comparația vizuală a unei mărci sonore nu este posibilă, chiar dacă marca sonoră este reprezentată „vizual” prin intermediul notației muzicale, inclusiv atunci când notația muzicală conține elemente verbale.

3.3 Compararea fonetică

Compararea fonetică este decisivă pentru mărcile sonore. Mărcile sonore pot fi întotdeauna comparate fonetic cu alte mărci sonore și cu mărcile multimedia. Mărcile sonore pot fi comparate fonetic cu alte tipuri de mărci, cu condiția ca aceste mărci să fie compuse din sau să conțină un element verbal (de exemplu, mărci verbale, figurative sau tridimensionale).



Mai jos, este o listă neexhaustivă de aspecte, însoțită de exemple, care trebuie luate în considerare la compararea fonetică a mărcilor sonore și importanța care trebuie, de obicei, acordată acestor aspecte la compararea dintre semne.



- Elemente verbale



Cuvintele pronunțate pot fi singurele elemente, sau unul dintre elementele (de exemplu, împreună cu o melodie) mărcilor sonore. De asemenea, este posibil ca mărcile sonore să nu conțină niciun element verbal (de exemplu, doar o melodie sau doar un sunet realist). În principiu, atât elementele verbale, cât și cele non-verbale, ale mărcilor sonore pot avea un impact considerabil asupra percepției mărcii de către publicul relevant. Totuși, prezența unui element verbal distinctiv într-o marcă sonoră are de obicei o influență semnificativă asupra modului în care publicul relevant percepe marca.

Atunci când mărcile sunt comparate fonetic, în conformitate cu jurisprudența constantă a instanțelor europene, în cazul mărcilor compuse care conțin elemente verbale și figurative, elementul verbal este, de obicei, cel care are un impact mai mare asupra percepției fonetice a consumatorului, întrucât consumatorii se referă, în general, la produse și servicii folosind numele acestora. Această jurisprudență pare să se aplice și mărcilor sonore care conțin cuvinte cântate sau rostite: din punct de vedere fonetic, elementul verbal va avea, în general, un impact mai mare asupra consumatorului.



Din acest motiv, coincidența sau similitudinea unui element verbal distinctiv are, de obicei, un impact mai mare asupra rezultatului comparației fonetice a mărcilor. Prin urmare, este mult mai probabil să conducă la constatarea unui anumit grad de similitudine fonetică.

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 56 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 57 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>în ciuda faptului că ambele mărci sonore au voci și intonații diferite, coincidența privind elementul verbal distinctiv „Gerivan” în ambele mărci face mărcile similare din punct de vedere fonetic.</i></p>	



Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 58 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 59 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>mărcile coincid în ceea ce privește elementul verbal distinctiv „Gerivan” care poate fi auzit și recunoscut în mod clar în ambele mărci. Prin urmare, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</i></p>	

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 60 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 61 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>În ciuda faptului că elementele verbale de la începutul ambelor mărci sonore și vocile sunt diferite și a faptului că una dintre mărci nu conține nicio melodie, mărcile coincid în ceea ce privește elementul verbal distinctiv „Gerivan” care poate fi auzit și recunoscut în ambele mărci. Prin urmare, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</i></p>	

Cu toate acestea, similitudinea dintre două mărci sonore nu este exclusă dacă elementele verbale sunt diferite, dar semnele coincid în ceea ce privește un alt aspect distinctiv, în special în ceea ce privește o melodie, ca în exemplul de mai jos:

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 62 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 63 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>În ciuda faptului că elementele verbale și vocile ambelor mărci sunt diferite, coincidența în ceea ce privește aceeași melodie distinctivă face mărcile să prezinte un anumit grad de similitudine fonetică.</i></p>	



În plus, dacă două mărci sonore împărtășesc un cuvânt care poate fi identificat de o parte semnificativă a publicului relevant ca fiind același cuvânt distinctiv sau unul similar, chiar dacă este pronunțat în conformitate cu regulile de pronunție a două limbi diferite/cu două voci diferite/cu două accente diferite, acestea prezintă, în principiu, un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 64 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 65 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>deși mărcile sunt pronunțate cu voci diferite și conform regulilor de pronunție a două limbi diferite, există totuși o similitudine fonetică deoarece o parte semnificativă a publicului va identifica un cuvânt distinctiv similar.</i></p>	

Referitor la comparația mărcilor sonore cu elemente verbale cu alte tipuri de mărci cu elemente verbale, coincidența sau similitudinea dintre elementele verbale distinctive, dacă sunt identificate astfel de către o parte semnificativă a publicului relevant, va conduce, în principiu, la o constatare a similitudinii fonetice. Trebuie luat în considerare modul în care este redat elementul verbal. Înseamnă că, deși pronunția unei mărci verbale este determinată de regulile de pronunție ale publicului relevant, acest lucru nu este valabil și în cazul unei mărci sonore, situație în care percepția fonetică este determinată de modul în care sună marca.

Având în vedere acest lucru, gradul de similitudine dintre elementul verbal care coincide într-o marcă sonoră și un alt tip de marcă (de exemplu, marcă verbală sau figurativă) va depinde de modul exact în care elementul comun sună în marca sonoră, de exemplu, dacă elementul verbal din marca sonoră este cântat, atunci mărcile vor prezenta un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic, în timp ce dacă este



rostit cu intonație normală, urmând regulile de pronunție menționate mai sus, atunci mărcile pot fi considerate cel puțin foarte asemănătoare din punct de vedere fonetic.



Marca figurativă anterioară	Marca sonoră contestată
	 MARCA SONORĂ 66 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: marca contestată constă din elementul verbal rostit „Gerivan”. Pronunția mărcii sonore contestate nu se îndepărtează de modul în care publicul relevant poate pronunța cuvântul „Gerivan”, care este, în același timp, singurul element fonetic al mărcii anterioare. Prin urmare, mărcile sunt cel puțin foarte asemănătoare din punct de vedere fonetic.</p>	



- **Elemente muzicale (cum ar fi melodie, armonie, ritm)**

Prezența unei melodii distinctive într-o marcă sonoră are un impact considerabil asupra modului în care marca este percepută de publicul relevant și, prin urmare, influențează considerabil comparația fonetică a unei astfel de mărci.



Ca regulă generală, un instrument, tempo sau ritm diferit nu va împiedica considerarea a două mărci ca fiind similare, cu condiția ca melodia în sine, o succesiune ritmică de tonuri, să fie identică sau să poată fi identificată ca fiind aceeași melodie, astfel cum este ilustrat în exemplele de mai jos.



Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 67 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 68 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci sonore constau din aceeași melodie distinctivă. Prin urmare, acestea sunt similare din punct de vedere fonetic, indiferent de faptul că sunt interpretate la două instrumente diferite.</p>	

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 69 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 70 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci sonore constau din aceeași melodie distinctivă interpretată la același instrument. Prin urmare, acestea sunt similare din punct de vedere fonetic, indiferent de variația ritmului.</p>	



Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 71 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 72 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci sonore constau din aceeași melodie distinctivă. Prin urmare, acestea sunt similare din punct de vedere fonetic, indiferent de faptul că sunt interpretate la două tempouri diferite.</p>	

În plus, două melodii sunt similare atunci când conțin variații care nu pot modifica semnificativ impresia fonetică generală.



Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 73 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 74 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>În ciuda ușoarei variații în melodia mărcii contestate, ambele mărci sunt similare din punct de vedere fonetic.</i></p>	

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 75 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 76 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>Deși melodia din ambele mărci este alcătuită din aceeași succesiune de note, ritmul și armonia diferă și creează o impresie fonetică de ansamblu diferită. Prin urmare, mărcile sunt diferite din punct de vedere fonetic.</i></p>	



Cu toate acestea, două mărci care conțin melodii diferite interpretate la același instrument, sunt în mod normal diferite din punct de vedere fonetic.

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 77 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 78 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>Melodiile distinctive ale mărcilor sunt diferite. Faptul că acestea sunt interpretate la același instrument, nu poate face mărcile similare din punct de vedere fonetic. Mărcile sunt diferite din punct de vedere fonetic.</i></p>	

Coincidența sau similitudinea într-o melodie distinctivă are, de obicei, un impact considerabil asupra rezultatului comparării fonetice a mărcilor, chiar dacă una dintre mărci conține și un element verbal sau ambele conțin un element verbal diferit. Prin urmare, coincidența sau similitudinea melodiei poate conduce cel mai probabil la constatarea unui anumit grad de similitudine fonetică, în funcție, inter alia, de caracterul distinctiv al unei astfel de melodii și de caracterul distinctiv al elementului verbal.



Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 79 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 80 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>În ciuda faptului că elementele verbale și vocile ambelor mărci sunt diferite, coincidența în ceea ce privește aceeași melodie distinctivă face mărcile să prezinte un anumit grad de similitudine fonetică.</i></p>	



Trebuie amintit că, datorită naturii diferitelor tipuri de mărci, posibilitatea coincidenței în ceea ce privește melodia există doar pentru mărcile multimedia, întrucât acestea sunt singurul tip de marcă care conține sunet.

Marca sonoră anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA SONORĂ 81 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA MULTIMEDIA 30 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci conțin aceeași melodie și voce distinctivă. Prin urmare, deoarece nu există elemente sonore suplimentare, mărcile sunt identice din punct de vedere fonetic.</p>	

- **Sunete realiste**

Coincidența sau similitudinea sunetelor realiste distinctivă, în mărcile sonore sau multimedia, conduce, în general, la identificarea unei similitudini fonetice. Similitudinea va depinde, printre altele, de existența altor elemente distinctivă prezente în una dintre mărci sau în ambele.



Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 82 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 83 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci sonore constau exclusiv din sunetul produs de un câine sau de lătratul câinilor. Prin urmare, deoarece lătratul câinilor sună asemănător, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine fonetică.</p>	

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 84 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 85 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci sonore constau exclusiv din sunetul produs de păsări. Cu toate acestea, sunetele pe care le produc aceste păsări sunt atât de diferite, încât fac ca mărcile să fie diferite din punct de vedere fonetic.</p>	

Similitudinea fonetică a sunetelor realiste este evaluată prin luarea în considerare a aceluiași element și aspecte discutate anterior (tonuri, ritm sau alte aspecte). După cum s-a menționat anterior în cazul melodiilor, mărcile multimedia sunt singurul tip de marcă care poate conține un sunet realist identic sau similar cu cele conținute în mărcile sonore.

- **Alte aspecte**

Simpla coincidență în ceea ce privește alte aspecte, cum ar fi intonația, vocea etc., în două mărci, are, de obicei, un impact mai redus asupra comparării fonetice a mărcilor, chiar dacă aceste aspecte contribuie într-o anumită măsură la caracterul distinctiv al mărcii.



Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 86 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 87 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>mărcile sunt compuse din două cuvinte distinctive diferite, pronunțate cu aceeași voce și intonație. Aceasta din urmă nu este suficientă pentru ca mărcile să fie considerate similare din punct de vedere fonetic. Mărcile sunt diferite din punct de vedere fonetic.</i></p>	



Particularitățile comparației dintre mărcile sonore și mărcile în mișcare sau multimedia vor fi detaliate în secțiunile respective pentru mărcile în mișcare ⁽³⁰⁾ și mărcile multimedia ⁽³¹⁾.

3.4 Compararea conceptuală

Comparația conceptuală între două mărci sonore și între mărcile sonore și alte tipuri de mărci poate fi făcută în cazurile în care poate fi identificat un concept.

Dacă o marcă sonoră conține elemente verbale, semnificația acestora va trebui luată în considerare la stabilirea conceptului mărcii. În exemplul de mai jos, comparația conceptuală se va face între conceptele (distinctive) de „banană” și „cartof”.

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 88 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 89 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>elementele verbale din mărci au înțelesuri diferite, și anume „banană” și „cartof”. Prin urmare, mărcile sunt diferite din punct de vedere conceptual.</i></p>	

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 90 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 91 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>ambele mărci conțin aceeași element verbal distinctiv „banană”. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere conceptual.</i></p>	

În mod similar, dacă o marcă conține un sunet realist, semnificația sa va trebui luată în considerare la stabilirea conceptului mărcii sonore.

Marca sonoră anterioară	Marca sonoră contestată
 MARCA SONORĂ 92 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA SONORĂ 93 Faceți clic pe imagine pentru redare



⁽³⁰⁾ Vezi Partea C – Secțiunea 4 – Compararea mărcilor în mișcare.

⁽³¹⁾ Vezi Partea C – Secțiunea 5 – Compararea mărcilor multimedia.

Motivare: ambele mărci constau exclusiv din reproducerea mugetului unei vaci și cu toate că sunetul este diferit, conceptul este identic.

Este puțin probabil ca mărcile sonore care conțin doar melodii să aibă un concept.

Având în vedere principiul menționat anterior, potrivit căruia o marcă sonoră poate fi comparată conceptual cu un alt tip de marcă atunci când un concept poate fi identificat, în exemplul de mai jos, comparația conceptuală dintre marca sonoră anterioară și marca figurativă contestată va lua în considerare noțiunea de „banane”.

Marca sonoră anterioară	Marca figurativă contestată
 MARCA SONORĂ 94 Faceți clic pe imagine pentru redare	
<p>Motivare: marca anterioară constă din pronunțarea elementului verbal „banane”, în timp ce marca contestată constă într-o imagine cu banane. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere conceptual.</p>	

4 Compararea mărcilor în mișcare

4.1 Categoriile de elemente

O marcă în mișcare este o marcă compusă dintr-o deplasare sau o schimbare a poziției [și/sau a culorii (culorilor)] elementului (elementelor) mărcii ⁽³²⁾. Aceasta include combinații de diferite elemente care pot fi clasificate după cum urmează:

- elemente verbale;
- elemente figurative;
- mișcarea sau transformarea elementelor verbale și/sau figurative.



⁽³²⁾ Vezi Partea A – Secțiunea 1.2. - Mărci în mișcare.

4.2 Compararea vizuală

Atunci când se compară vizual două mărci în mișcare, trebuie luată în considerare coincidența sau similitudinea dintre elementele prezente în mărci (elemente verbale și/sau figurative, precum și mișcarea sau transformarea acestor elemente).

De asemenea, mărcile în mișcare pot fi comparate vizual cu alte tipuri de mărci, cu excepția mărcilor sonore.



Elementele verbale și/sau figurative pot să apară doar pentru o anumită perioadă de timp în reprezentarea mărcii și apoi să dispară sau să fie transformate într-un alt element. În acest context, elementele care conduc la similitudinea dintre semne trebuie să apară pentru o perioadă suficientă de timp pentru a permite perceperea/recunoașterea lor de către consumator.

Mai jos, este o listă neexhaustivă de aspecte, însoțită de exemple, care trebuie luate în considerare (după caz) la compararea vizuală a mărcilor în mișcare, și importanța care trebuie, de obicei, acordată acestor aspecte la comparația dintre semne.



- Elemente verbale

Se aplică criteriile generale de comparație a mărcilor verbale sau figurative care conțin elemente verbale.

Mărcile în mișcare care conțin un element (elemente) verbal(e) distinctiv(e) pot fi similare din punct de vedere vizual cu altă marcă în mișcare care conține un element vizual distinctiv identic sau similar. Elementul (elementele) verbal(e) distinctiv(e) conținut(e) într-o marcă în mișcare poate (pot) avea un impact mai puternic asupra consumatorului decât alte elemente vizuale (și anume elemente figurative, deplasare sau altă schimbare în sine), deși, comparația trebuie să ia în considerare totalitatea semnelor.

Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 45 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA ÎN MIȘCARE 46 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
<p>Motivare: mărcile în mișcare coincid în ceea ce privește elementul verbal distinctiv „Gerivan” care poate fi recunoscut în mod clar în ambele mărci. Prin urmare, mărcile sunt similare din punct de vedere vizual.</p>	



Atunci când două mărci de tip diferit (de exemplu, mărci verbale, figurative, tridimensionale, multimedia) coincid în ceea ce privește aceleași elemente verbale distincte sau similare, în principiu, semnele vor fi considerate ca prezentând un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual, chiar dacă ar putea fi incluse și elemente fonetice (de exemplu, într-o marcă multimedia).

Marca în mișcare anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 47 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA MULTIMEDIA 31 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
<p>Motivare: ambele mărci conțin un element vizual care constă din elementul verbal „Gerivan” care urmează această succesiune: GE-RI-VAN Gerivan și culori identice. Deși viteza cu care apar literele este diferită, mărcile sunt similare din punct de vedere vizual.</p>	



- **Elemente figurative**

Coincidența sau similitudinea în ceea ce privește un element figurativ distinctiv poate conduce și la constatarea unui grad de similitudine vizuală între semne. Acest lucru va fi valabil în special dacă elementul figurativ care coincide sau este similar poate fi recunoscut separat sau are un contur identic sau similar.

În această situație, similitudinea poate fi constatată în special atunci când, din cauza dimensiunii, a poziției sale în cadrul mărcii și/sau a culorii, elementul figurativ poate fi perceput de consumator într-o măsură suficientă, având în vedere, în special, că acesta este în mișcare/transformare. Dificultatea de a aprecia mișcarea/transformarea elementelor într-o marcă în mișcare este un factor care trebuie luat în considerare la evaluarea gradului de similitudine vizuală.

Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 48 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA ÎN MIȘCARE 49 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
<p>Motivare: ambele mărci în mișcare conțin același element figurativ cu o mișcare similară. Prin urmare, în ciuda faptului că marca în mișcare contestată conține un element verbal distinctiv, mărcile sunt similare din punct de vedere vizual.</p>	



Coincidența în ceea ce privește același element figurativ distinctiv în mărcile în mișcare și alte tipuri de mărci (de exemplu, mărcile verbale, figurative, tridimensionale, multimedia) poate conduce la constatarea unui anumit grad de similitudine vizuală între semne, în funcție de prezența sau nu a altor elemente care distrag atenția de la acel element figurativ distinctiv din marcă.

Marca figurativă anterioară	Marca în mișcare contestată
	 MARCA ÎN MIȘCARE 50 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
<p>Motivare: ambele mărci împărtășesc același personaj de desene animate reprezentat de un câine. Prin urmare, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual, în ciuda faptului că marca contestată conține o deplasare.</p>	

- **Mișcarea sau transformarea elementelor**

o **Mișcarea elementelor**

Simpla coincidență în ceea ce privește o mișcare/deplasare banală în sine nu va conduce la similitudine vizuală.

Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 51 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA ÎN MIȘCARE 52 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>

Motivare: mărcile coincid doar în ceea ce privește o mișcare banală, în timp ce elementele verbale distinctive ale ambelor semne sunt diferite. Prin urmare, mărcile sunt diferite din punct de vedere vizual.

Cu toate acestea, nu se poate exclude faptul că o anumită mișcare care este frapantă și distinctivă poate fi suficientă pentru a face mărcile în mișcare să prezinte un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual, în ciuda faptului că acestea conțin alte elemente diferite, cum ar fi elemente verbale.

Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 53 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA ÎN MIȘCARE 54 Faceți clic pe imagine pentru redare

Motivare: deși elementele verbale sunt diferite în fiecare marcă, mărcile sunt similare din punct de vedere vizual, având în vedere mișcarea frapantă care coincide și impresia figurativă similară a grupului de pixeli.

Coincidența sau diferența în ceea ce privește succesiunea (ordinea de apariție) a elementelor are un impact scăzut asupra comparației mărcilor în mișcare.



Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
GERIVAN MARCA ÎN MIȘCARE 55 Faceți clic pe imagine pentru redare	BUBBLECAT MARCA ÎN MIȘCARE 56 Faceți clic pe imagine pentru redare

Motivare: ambele mărci sunt compuse din elemente verbale diferite care apar de la ultima literă la prima. Coincidența în ordinea apariției nu este suficientă pentru a depăși lipsa de similitudine a elementelor verbale. Prin urmare, mărcile sunt diferite din punct de vedere vizual.

○ **Transformarea elementelor**

În afară de mișcarea elementelor, mărcile în mișcare pot fi compuse, de asemenea, din orice altă transformare a elementelor, cum ar fi schimbarea culorilor sau orice altă transformare a unui element în altul. Prin urmare, aceste modificări trebuie luate în considerare la evaluarea similitudinii vizuale a mărcilor.

Simpla coincidență în schimbarea poziției sau schimbarea culorilor în sine va avea, de obicei, un impact mai mic asupra comparării mărcilor și nu va conduce, în principiu, la o constatare a similitudinii vizuale.

Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 57 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA ÎN MIȘCARE 58 Faceți clic pe imagine pentru redare



Motivare: succesiunea de culori în schimbare care coincide nu contrabalansează impactul diferitelor elemente figurative din mărci. Prin urmare, mărcile sunt diferite din punct de vedere vizual.



4.3 Compararea fonetică

Mărcile în mișcare care nu conțin elemente verbale nu pot fi comparate fonetic. În același mod, mărcile în mișcare nu pot fi comparate fonetic cu alte tipuri de mărci care nu conțin elemente verbale în imagini sau pronunțate.



Atunci când mărcile în mișcare conțin elemente verbale care pot fi percepute, ele pot fi comparate fonetic cu aceleași tipuri sau cu alte tipuri de mărci care pot fi supuse unei evaluări fonetice. Se aplică criteriile generale de comparație a mărcilor verbale sau figurative care conțin elemente verbale.

Prezența unui element verbal distinctiv într-o marcă în mișcare are de obicei o influență semnificativă asupra modului în care publicul relevant percepe marca în mișcare din punct de vedere fonetic. De obicei, coincidența sau similitudinea în ceea ce privește un element verbal distinctiv va avea impact asupra rezultatului comparației fonetice a mărcilor în mișcare cu alte mărci în mișcare sau cu alte tipuri de mărci, putând duce și mai probabil la constatarea unui anumit grad de similitudine fonetică.

Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 59 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA ÎN MIȘCARE 60 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci în mișcare constau din același element verbal distinctiv, și anume „Gerivan”. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere fonetic.</p>	



Marca în mișcare anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 61 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA ÎN MIȘCARE 62 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci în mișcare constau din elemente verbale distinctiv diferite, și anume „FRED” și „Gerivan”. Prin urmare, mărcile sunt diferite din punct de vedere fonetic.</p>	

Atunci când două mărci de tipuri diferite (de exemplu, mărci verbale, figurative, tridimensionale, multimedia și hologramă) coincid în ceea ce privește același element verbal distinctiv sau unul similar, în principiu, acestea vor fi considerate ca prezentând un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.

Marca figurativă anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 63 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA ÎN MIȘCARE 63 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci conțin elementul verbal distinctiv „Gerivan”. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere fonetic.</p>	

Marca sonoră anterioară	Marca în mișcare contestată
 MARCA SONORĂ 95 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA ÎN MIȘCARE 64 Faceți clic pe imagine pentru redare

Motivare: deși mărcile sunt compuse din elemente verbale diferite „Gerivan” și „Berivan”, pronunția este similară pentru publicul vorbitor de limbă engleză. Prin urmare, mărcile sunt similare din punct de vedere fonetic.

Marca în mișcare anterioară	Marca multimedia contestată
 <p>GERIVAN MARCA ÎN MIȘCARE 65 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 32 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

Motivare: marca în mișcare anterioară conține elementul verbal distinctiv „Gerivan”, iar sunetul mărcii multimedia contestate constă din pronunția aceleiași element verbal „Gerivan”. Prin urmare, mărcile sunt cel puțin foarte asemănătoare din punct de vedere fonetic.

Marca în mișcare anterioară	Marca multimedia contestată
 <p>GERIVAN MARCA ÎN MIȘCARE 66 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 33 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

Motivare: marca în mișcare anterioară conține elementul verbal distinctiv scris „GERIVAN”, iar sunetul mărcii multimedia contestate constă din același element verbal „Gerivan” care este cântat și repetat de trei ori. Prin urmare, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.

4.4 Compararea conceptuală

O comparație conceptuală între două mărci în mișcare și între mărcile în mișcare și alte tipuri de mărci poate fi făcută în cazurile în care poate fi identificat un concept.



Dacă o marcă în mișcare conține elemente verbale și/sau figurative, semnificația acestora va trebui luată în considerare la stabilirea conceptului mărcii. Este puțin probabil ca mișcarea sau transformarea elementelor unei mărci în mișcare, în sine, să aibă un concept. Rezultă că, dacă elementele care alcătuiesc marca în mișcare nu au niciun concept, este puțin probabil ca mișcarea sau transformarea elementelor în sine să transmită vreun concept despre această marcă.

Marca verbală anterioară	Marca în mișcare contestată
<p>BANANA</p>	 <p>MARCA ÎN MIȘCARE 67 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>

Motivare: marca anterioară constă din elementul verbal „Banană”. Marca în mișcare contestată este compusă din elementul verbal „Banană” în mișcare. Conceptul ambelor mărci este „banana”. Prin urmare, ambele mărci sunt identice din punct de vedere conceptual.


Cu toate acestea, mișcarea ar putea consolida, adăuga sau, în unele cazuri, modifica conceptul elementului supus mișcării.

În combinație cu elementul, mișcarea poate consolida conceptul acelui element.

Marca figurativă anterioară	Marca în mișcare contestată
	 MARCA ÎN MIȘCARE 68 Faceți clic pe imagine pentru redare



Motivare: *marca figurativă este compusă dintr-o imagine statică a unui jucător de baschet care aruncă o minge, în timp ce marca în mișcare este compusă din același jucător de baschet care aruncă o minge în mișcare. Combinarea elementului cu mișcarea consolidează conceptul inițial de „jucător de baschet care aruncă o minge”. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere conceptual.*

În combinație cu elementul, mișcarea poate adăuga un concept la conceptul inițial al elementului.

Marca figurativă anterioară	Marca în mișcare contestată
	 MARCA ÎN MIȘCARE 69 Faceți clic pe imagine pentru redare

Motivare: *conceptul mărcii figurative este „elefant” sau „desen animat cu elefant”. Combinarea acestui desen animat cu mișcarea de dans, adaugă un concept la cel inițial, „desen animat cu un elefant care dansează”. Prin urmare, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere conceptual.*

În combinație cu elementul, mișcarea poate modifica conceptul elementului.

Marca figurativă anterioară	Marca în mișcare contestată
	 MARCA ÎN MIȘCARE 70 Faceți clic pe imagine pentru redare

Motivare: *marca figurativă este o descriere a unei mâini, în timp ce marca în mișcare este o mână care face un gest care înseamnă „așa și așa” în mai multe țări din UE. Prin urmare, combinarea mâinii cu mișcarea modifică conceptul inițial de „mână”, iar mărcile sunt diferite din punct de vedere conceptual.*

5 Compararea mărcilor multimedia

5.1 Categoriile de elemente

Mărcile multimedia sunt mărci compuse dintr-o combinație de imagini și de sunete sau extinse la o astfel de combinație. Prin urmare, în acest tip de marcă pot fi identificate două categorii de elemente:

- elemente vizuale [elemente verbale reprezentate grafic, elemente figurative și mișcarea sau transformarea elementelor verbale și/sau figurative ⁽³³⁾];
- elemente sonore [elemente verbale cântate sau rostite, elemente muzicale, sunete realiste și alte

⁽³³⁾ Vezi Partea C – Secțiunea 4.1. — Categoriile de elemente (mărci în mișcare).

sunete (34)].

Factorul care face ca mărcile multimedia să fie unice este interacțiunea dintre imagini și sunete și posibilul impact pe care unele le au asupra celorlalte. Acest aspect poate influența comparația dintre aceste semne.

Criteriile stabilite pentru compararea mărcilor sonore și în mișcare pot servi drept bază pentru compararea mărcilor multimedia, dar trebuie avută în vedere și posibila interacțiune dintre aspectele vizuale și cele fonetice.

5.2 Compararea vizuală



Mărcile multimedia pot fi întotdeauna comparate vizual cu alte mărci multimedia. În ceea ce privește comparația vizuală, în general, se aplică principiile pentru compararea vizuală a mărcilor în mișcare.

În mod similar, mărcile multimedia pot fi comparate vizual cu alte tipuri de mărci, cu excepția mărcilor sonore.


Mai jos, este o listă neexhaustivă de aspecte, însoțită de exemple, care trebuie luate în considerare (după caz) la compararea vizuală a mărcilor multimedia.

- Elemente verbale reprezentate grafic

În principiu, există un grad de similitudine vizuală între două mărci multimedia care împărtășesc elemente verbale distinctive reprezentate grafic identice sau similare (statice sau supuse mișcării).

Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată
 <p>MARCA MULTIMEDIA 34 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 35 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>Motivare: ambele mărci multimedia împărtășesc o descriere identică a elementului verbal „Gerivan”. Deși marca anterioară conține, de asemenea, un element figurativ supus mișcării, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual.</p>	

Atunci când o marcă multimedia și un alt tip de marcă (de exemplu, mărci verbale, figurative, tridimensionale, hologramă) coincid în ceea ce privește elementele verbale distinctive reprezentate grafic identice sau similare, în principiu, semnele vor fi considerate ca prezentând un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual.



Marca verbală anterioară	Marca multimedia contestată
<p>BANANA</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 36 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>Motivare: marca verbală anterioară conține doar un element verbal distinctiv „BANANĂ”, în timp ce marca multimedia contestată este compusă dintr-un videoclip care prezintă elementul verbal „banană” în mișcare</p>	

(34) Vezi Partea C – Secțiunea 3.1. — Categorii de elemente (mărci sonore).



și un sunet. Coincidența în ceea ce privește elementul verbal distinctiv „banană”, conduce la constatarea similitudinii vizuale.

- Elemente figurative

În principiu, există un grad de similitudine vizuală între două mărci multimedia care împărtășesc elemente distinctive reprezentate grafic identice sau similare (stative sau supuse mișcării).

Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată
 <p>MARCA MULTIMEDIA 37 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>	 <p>MARCA MULTIMEDIA 38 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>Motivare: ambele mărci multimedia constau dintr-o descriere identică a feței unei vaci care deschide gura, cu diferite elemente verbale reprezentate grafic. Prin urmare, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual.</p>	

Dacă o marcă multimedia și un alt tip de marcă (de exemplu, mărci verbale, figurative, tridimensionale, hologramă) împărtășesc elemente figurative distinctive identice sau similare (stative sau supuse mișcării), în principiu, semnele vor fi considerate ca prezentând un anumit grad de similitudine din punct de vedere vizual.

Marca figurativă anterioară	Marca multimedia contestată
	 <p>MARCA MULTIMEDIA 39 Faceți clic pe imagine pentru redare</p>
<p>Motivare: marca anterioară constă din imaginea unui câine stilizat, în timp ce în marca contestată, același câine apare în mișcare, sărind și lătrând. Faptul că câinele din marca contestată este în mișcare, nu este suficient pentru a distra atenția de la câine. Prin urmare, mărcile sunt similare din punct de vedere vizual.</p>	

5.3 Compararea fonetică

Principiile stabilite în prezentul document privind compararea fonetică a mărcilor sonore și în mișcare se vor aplica, în general, mărcilor multimedia.

Mărcile multimedia pot fi întotdeauna comparate fonetic cu alte mărci multimedia și cu mărcile sonore. Mai mult, mărcile sonore pot fi comparate fonetic cu alte tipuri de mărci, cu condiția ca aceste mărci să fie compuse din sau să conțină un element verbal (de exemplu, un element verbal într-o marcă figurativă sau tridimensională).



În principiu, atât elementele verbale cântate sau rostite, cât și elementele verbale prezentate grafic într-o marcă multimedia sunt supuse unei evaluări fonetice. Elementele verbale cântate sau rostite pot influența percepția fonetică a elementelor verbale reprezentate grafic.



Indiferent dacă există o coincidență în ceea ce privește unul dintre elementele mărcilor comparate, impresia generală a mărcii multimedia, inclusiv elementele verbale reprezentate grafic și sunetul, va fi luată în considerare atunci când se efectuează comparația fonetică între semne.

- **Elemente verbale**

o **Elemente verbale reprezentate grafic**



În principiu, există un grad de similitudine fonetică dacă o marcă multimedia conține un element verbal distinctiv reprezentat grafic (static sau supus mișcării), care coincide sau este similar cu un element verbal al unei alte mărci (ambele cântate sau rostite sau reprezentate grafic, după caz).



Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA MULTIMEDIA 40 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA MULTIMEDIA 41 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
<p>Motivare: deși elementele muzicale ale mărcii sunt diferite, referirea la ambele mărci se va face folosind elementul verbal reprezentat grafic „Gerivan”. Prin urmare, acestea prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</p>	

Marca sonoră anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA SONORĂ 96 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA MULTIMEDIA 42 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
<p>Motivare: elementul verbal al mărcii sonore anterioare este rostit, iar în marca multimedia contestată acesta este reprezentat grafic. Întrucât publicul relevant vorbitor de limbă engleză va pronunța elementul reprezentat grafic în marca multimedia în mod similar cu modul în care sună marca anterioară, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</p>	

o **Elemente verbale cântate sau rostite**

În principiu, există un grad de similitudine fonetică dacă elementul verbal cântat sau rostit al mărcii multimedia coincide sau este similar cu un alt element verbal perceput într-o altă marcă (atât cântat, cât și rostit sau reprezentat grafic, după caz).

Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA MULTIMEDIA 43 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>	 MARCA MULTIMEDIA 44 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>
<p>Motivare: în ciuda diferenței de pronunție, intonație și voce a elementului verbal distinctiv „Gerivan”, care este rostit în marca anterioară și cântat în marca contestată, mărcile sunt similare din punct de vedere fonetic.</p>	


Marca în mișcare anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 71 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA MULTIMEDIA 45 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>În marca anterioară, cuvântul „Gerivan” este reprezentat grafic, în marca multimedia contestată este doar cântat. Sunetul elementului verbal astfel cum este auzit în marca contestată este similar cu pronunția în limba engleză a elementului verbal reprezentat grafic „Gerivan” în marca anterioară. Mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</i></p>	

o **Combinăție de elemente verbale reprezentate grafic și cântate sau rostite**

După cum s-a menționat mai sus, mărcile multimedia pot conține, de asemenea, elemente verbale cântate sau rostite și reprezentate grafic.



Într-un astfel de caz, pentru comparația fonetică, trebuie luate în considerare atât elementele verbale cântate sau rostite, cât și cele reprezentate grafic.

În plus, dacă un element verbal reprezentat grafic este însoțit de un element verbal cântat sau rostit, acesta din urmă ar putea afecta pronunția elementului verbal reprezentat grafic. Cu toate acestea, în funcție de fiecare caz în parte, nu poate fi exclusă situația ca elementul verbal reprezentat grafic într-o marcă multimedia să continue fie pronunțat în conformitate cu regulile de pronunție ale publicului relevant corespunzător.



Marca verbală anterioară	Marca multimedia contestată
GERIVAN	 MARCA MULTIMEDIA 46 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: <i>marca verbală anterioară este compusă din elementul verbal „Gerivan”, care va fi pronunțat conform regulilor de pronunție ale publicului relevant vorbitor de limbă engleză, în timp ce marca multimedia contestată este compusă dintr-un element verbal „Gerivan” reprezentat grafic combinat cu reprezentarea sonoră a aceluiași element verbal pronunțat în limba spaniolă. În speță, trebuie luată în considerare posibilitatea ca publicul vorbitor de limbă engleză să pronunțe elementul verbal al mărcii contestate în conformitate cu normele de pronunție ale limbii engleze, în ciuda faptului că marca contestată conține sunetul „Gerivan” pronunțat în limba spaniolă. Mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</i></p>	



- **Elemente muzicale și sunete realiste**



Posibilitatea coincidenței în ceea ce privește melodia sau sunetele realiste există doar în cazul mărcilor multimedia și sonore, întrucât acestea sunt singurele tipuri de mărci care pot conține astfel de sunete.

Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA MULTIMEDIA 47	 MARCA MULTIMEDIA 48

Faceți clic pe imagine pentru redare	Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci coincid în ceea ce privește aceeași melodie distinctivă. Deși ambele mărci multimedia conțin elemente figurative diferite, acestea nu au impact asupra comparației fonetice. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere fonetic.</p>	



Marca sonoră anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA SONORĂ 97 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA MULTIMEDIA 49 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci coincid în ceea ce privește aceeași melodie distinctivă. Deși marca multimedia contestată conține, de asemenea, un element verbal reprezentat grafic și un element figurativ, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</p>	

Marca multimedia anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA MULTIMEDIA 50 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA MULTIMEDIA 51 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci coincid în ceea ce privește aceeași melodie distinctivă. Deși mărcile conțin, de asemenea, elemente verbale reprezentate grafic a căror percepție fonetică va fi diferită, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine fonetică.</p>	

Marca sonoră anterioară	Marca multimedia contestată
 MARCA SONORĂ 98 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA MULTIMEDIA 52 Faceți clic pe imagine pentru redare
<p>Motivare: ambele mărci coincid în ceea ce privește același sunet realist. Prin urmare, mărcile sunt identice din punct de vedere fonetic.</p>	

5.4 Compararea conceptuală

În principiu, mărcile multimedia pot avea un concept. Prin urmare, într-o abordare similară cu cea aplicată mărcilor în mișcare și sonore, mărcile multimedia pot fi comparate conceptual atât timp cât se transmite un concept. Atunci când se evaluează marca din punct de vedere conceptual, trebuie să se acorde atenție interacțiunii dintre elementele sonore și vizuale, deoarece aceasta ar putea influența impresia globală și/sau semnificația mărcii. Atunci când se compară o marcă multimedia, în anumite situații, influența unui element fonetic poate schimba modul în care un semn este perceput conceptual.

Marca figurativă anterioară	Marca multimedia contestată
	 MARCA MULTIMEDIA 53 Faceți clic pe imagine pentru redare

Motivare: ambele mărci transmit conceptul de „banană”. Prin urmare, acestea sunt identice din punct de vedere conceptual.

Marca verbală anterioară	Marca multimedia contestată
ALARM	 MARCA MULTIMEDIA 54 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>

Motivare: marca anterioară constă din elementul verbal „ALARMĂ”, în timp ce marca contestată în ansamblu transmite un concept similar. Prin urmare, mărcile sunt cel puțin similare din punct de vedere conceptual.

6 Compararea mărcilor hologramă

Atunci când se efectuează o evaluare a similitudinii mărcilor hologramă, principalul element specific care le caracterizează este efectul holografic. Totuși, acesta nu are niciun impact special asupra mărcii care să necesite o atenție deosebită în momentul evaluării similitudinii. Prin urmare, principiile stabilite pentru mărcile tradiționale și mărcile în mișcare trebuie aplicate și la evaluarea similitudinii dintre mărcile hologramă sau dintre mărcile hologramă și alte tipuri de mărci.

6.1 Categoriile de elemente

Mărcile hologramă sunt compuse din elemente cu caracteristici holografice. În mărcile hologramă pot fi identificate trei categorii de elemente:

- elemente verbale;
- elemente figurative;
- efectul holografic.

6.2 Compararea vizuală

Atunci când este efectuată o comparație vizuală între mărcile hologramă, trebuie avută în vedere coincidența sau similitudinea dintre elementele mărcilor (elementele verbale și/sau figurative și efectul holografic).



Într-o marcă hologramă, mișcarea sau transformarea în reprezentarea mărcii servesc doar la afișarea efectului holografic și numai acesta din urmă trebuie luat în considerare pentru compararea vizuală.

În ceea ce privește efectul holografic, un efect holografic identic sau similar în sine nu va conduce, în mod normal, la constatarea unei similitudini vizuale, cu excepția cazului în care pot fi găsite similitudini în elementele verbale sau figurative ale semnelor comparate. Două semne pot fi similare din punct de vedere vizual datorită elementelor verbale sau figurative distinctive care coincid sau sunt similare, chiar dacă există un efect holografic diferit.

Marca hologramă anterioară	Marca hologramă contestată
 MARCA HOLOGRAMĂ 9	 MARCA HOLOGRAMĂ 10 <small>Faceți clic pe imagine pentru redare</small>

Faceți clic pe imagine pentru redare
Motivare: mărcile conțin același element verbal „Gerivan” și un element figurativ foarte similar. Prin urmare, mărcile sunt similare din punct de vedere vizual.



Mărcile hologramă pot fi comparate vizual cu alte tipuri de mărci, cu excepția mărcilor sonore.



Marca în mișcare anterioară	Marca hologramă contestată
 MARCA ÎN MIȘCARE 72 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA HOLOGRAMĂ 11 Faceți clic pe imagine pentru redare
Motivare: ambele mărci constau dintr-un cerc cu aceeași combinație cromatică și același element verbal distinctiv „Gerivan” în mijloc. În ciuda faptului că marca anterioară include mișcare și marca contestată conține un efect holografic, mărcile sunt similare din punct de vedere vizual.	



6.3 Compararea fonetică

Mărcile hologramă care nu conțin elemente verbale nu pot fi comparate fonetic.

Atunci când mărcile hologramă conțin elemente verbale, ele pot fi comparate fonetic cu aceleași tipuri de mărci sau cu alte tipuri de mărci care pot fi supuse unei evaluări fonetice. Se aplică criteriile generale de comparație a mărcilor verbale sau figurative care conțin elemente verbale.

Marca hologramă anterioară	Marca hologramă contestată
 MARCA HOLOGRAMĂ 12 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA HOLOGRAMĂ 13 Faceți clic pe imagine pentru redare
Motivare: mărcile conțin același element verbal „Gerivan” și, prin urmare, sunt identice din punct de vedere fonetic.	

Marca figurativă anterioară	Marca hologramă contestată
 MARCA HOLOGRAMĂ 14 Faceți clic pe imagine pentru redare	 MARCA HOLOGRAMĂ 14 Faceți clic pe imagine pentru redare
Motivare: mărcile conțin același element verbal „Gerivan” și, prin urmare, sunt identice din punct de vedere fonetic.	

Marca sonoră anterioară	Marca hologramă contestată
 MARCA SONORĂ 99	

Faceți clic pe imagine pentru redare	MARCA HOLOGRAMĂ 15 Faceți clic pe imagine pentru redare
Motivare: <i>în ciuda posibilei diferențe de pronunție a elementului verbal distinctiv „Gerivan”, care este cântat în marca anterioară și reprezentat grafic în marca contestată, mărcile prezintă un anumit grad de similitudine din punct de vedere fonetic.</i>	

6.4 Compararea conceptuală

Comparația conceptuală între două mărci hologramă și între o marcă hologramă și alte tipuri de mărci poate fi efectuată în situațiile în care poate fi identificat un concept.

Dacă o marcă hologramă conține elemente verbale și/sau elemente figurative, semnificația acestora va trebui luată în considerare la stabilirea conceptului mărcii.