

# Practica comună PC3

## **Caracterul distinctiv – Mărci figurative și/sau combinate care conțin cuvinte descriptive/nedistinctive**

Materiale de formare suplimentare

## Context

**Menținerea practicilor comune:** Subproiect al Serviciului de cooperare europeană, lansat de EUIPO în noiembrie 2019.

*„**Obiectivul** acestui subproiect este de a institui și a utiliza un sistem de menținere a practicilor mai dezvoltat și mai sistematic care să asigure **durabilitatea convergenței EUIPN și gestionarea eficace a practicilor comune.**”*

## Chestionar PC3



Distribuit în aprilie 2021 pentru a înțelege aplicarea PC3 în cadrul EUIPN.



Oficiilor de PI (OPI) și asociațiilor de utilizatori (AU) li s-a oferit posibilitatea să selecteze principiile PC3 relevante și rezultatul în cazul a 43 de exemple.



Chestionarul a cuprins atât cazuri fictive, cât și cazuri OPI reale.

Criterii de selecție în vederea includerii de exemple în materialele de formare:  
minimum **80 %** consens cu privire la rezultat (constatarea caracterului distinctiv/nedistinctiv)

## Materiale de formare PC3

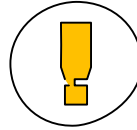


*Aceste materiale de formare au fost create pentru a completa materialele de formare PC3, publicate în 2015 și disponibile [aici](#), cu cazuri OPI reale și cu alte exemple fictive.*

*Materialele cuprind următoarele **trei** secțiuni:*

- **Principiile PC3**: o prezentare generală a fiecăruia dintre principiile PC3, incluzând exemple reale și fictive considerate convergente în chestionarul PC3, ce ilustrează modul în care principiile sunt aplicate în practică.
- **Studii de caz**: instrucțiuni pas cu pas privind modul de aplicare a principiilor PC3, utilizând cazuri OPI reale, extrase din chestionarul PC3.
- **Prezentare generală a jurisprudenței PC3**: o listă neexhaustivă a deciziilor relevante pentru PC3, culese de la diferite instanțe din UE.

## Declinarea responsabilității



*Aceste materiale de formare au fost compilate în **scop orientativ** și trebuie avute în vedere **doar cu titlu indicativ**.*



## Principiile PC3

## Principiile PC3



*Această secțiune a materialelor de formare își propune să **ilustreze** principiile practicii comune PC3.*

*Aceasta conține exemple din PC3 și **noi** cazuri fictive, precum și cazuri reale furnizate de OPI, extrase din chestionarul PC3 (vezi [diapozitivul 2](#)). Prin includerea acestor cazuri OPI reale, conform cerințelor OPI și AU, materialele de formare sunt îmbunătățite și se demonstrează punerea cu succes în practică a principiilor PC3 la nivelul întregii EUIPN.*

## În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

**[A1] Caractere tipografice și fonturi.** De regulă, elementele verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere de bază/standard, cu litere caligrafice sau cu caractere tip scris de mână – cu sau fără efecte de font (aldine, cursive) – nu pot fi înregistrate.

### Exemplu PC3

*Fresh Sardine*

Clasa 29: Sardine

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu OPI

*Classic*

Clasa 9: Ochelari, ochelari de soare și accesoriile acestora

**Fără caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

**[A1] Caractere tipografice și fonturi.** În cazurile în care caracterele standard încorporează și elemente cu o grafie specială în scrierea literelor, aceste elemente trebuie să aibă un impact suficient asupra mărcii în ansamblu, pentru a-l conferi un caracter distinctiv. Dacă aceste elemente sunt suficiente pentru a distra atenția consumatorului de la conținutul descriptiv al elementului verbal sau pentru a crea o impresie durabilă legată de marcă, atunci marca poate fi înregistrată.

### Exemplu PC3

*Clasa 20: Seturi de piese pentru asamblare articole de mobilier*

**Cu caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv

*Clasa 41: Informații în materie de educație; informații în materie de divertisment; informații în materie de activități recreative.*

**Cu caracter distinctiv**



## În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

**[A2] Combinația de culori.** Simpla „adăugare” a unei singure culori la un element verbal descriptiv/nedistinctiv, fie la literele propriu-zise, fie ca fundal, nu este suficientă pentru a conferi mărcii un caracter distinctiv.

### Exemplu PC3

Flavour and aroma

*Clasa 30: Cafea*

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu OPI

AGROTOOLS

*Clasa 7: Unelte acționate de electricitate; unelte acționate mecanic; unelte electrice; unelte hidraulice; unelte electrice manuale; unelte hidraulice; scule de mână electrice; unelte mecanice; unelte pneumatice; mașini-unelte agricole.*

*Clasa 8: Unelte pentru agricultură, grădinărit și peisagistică; unelte și instrumente manuale (acționate manual); unelte de mână activate manual; unelte pentru fixare și conectare.*

**Fără caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

### [A2] Combinația de culori.

Utilizarea culorilor este o practică obișnuită în comerț și nu ar putea fi văzută ca un indicator de origine. Totuși, nu se poate exclude posibilitatea ca o anumită combinație de culori neobișnuită, care poate fi ușor reținută de consumatorii vizați, să confere mărcii un caracter distinctiv.

## În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

**[A3] Combinația cu semnele de punctuație și alte simboluri.** De regulă, adăugarea unor semne de punctuație sau a altor simboluri utilizate în mod obișnuit în comerț nu conferă un caracter distinctiv unui semn compus din elemente verbale descriptive/nedistinctive.

### Exemplu PC3

**FreshSardine.™**

*Clasa 29: Sardine*

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv

**Bjo and Fresh!**

*Clasa 30: Cafea*

**Fără caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

**[A4] Disponerea elementelor verbale.** De regulă, disponerea elementelor verbale pe verticală, în poziție răsturnată sau pe unul ori mai multe rânduri nu este suficientă pentru a conferi semnului un grad minim de caracter distinctiv necesar pentru înregistrare.

### Exemplu PC3

Flavour and Aroma

*Clasa 30: Cafea*

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv

Bio &  
Fresh

*Clasa 30: Cafea*

**Fără caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

**[A4] Dispunerea elementelor verbale.** Poziționarea elementelor verbale poate conferi caracter distinctiv unui semn atunci când este de natură să afecteze modul în care consumatorul percepe înțelesul elementelor verbale respective. Cu alte cuvinte, ele trebuie să fie dispuse de așa manieră încât consumatorul mediu să se concentreze asupra acestui aspect în loc să perceapă imediat mesajul descriptiv.

### Exemplu PC3

A n d  
r  
F l a v o u r  
m  
a

*Clasa 30: Cafea*

**Cu caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv

B<sup>II</sup> O<sup>AA</sup> N<sup>DD</sup>  
B<sub>II</sub> O<sub>AA</sub> N<sub>DD</sub>  
F<sup>RR</sup> E<sup>SS</sup> C<sup>HH</sup>  
F<sub>RR</sub> E<sub>SS</sub> C<sub>HH</sub>

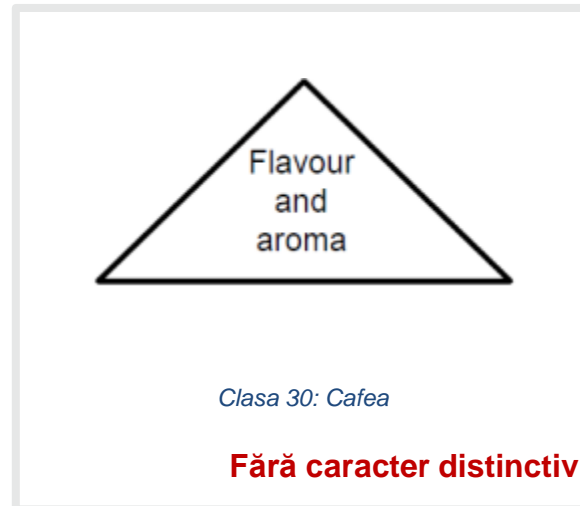
*Clasa 30: Cafea*

**Cu caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

**[B1] Utilizarea unor forme geometrice simple.** Este puțin probabil să fie acceptate combinațiile dintre elemente verbale descriptive sau nedistinctive și formele geometrice simple, cum ar fi punctele, liniile, segmentele de linie, cercurile, triunghiurile, pătratele, dreptunghiurile, paralelogramele, pentagoanele, hexagoanele, trapezele și elipsele, mai ales când aceste forme sunt utilizate ca margini sau chenare. Motivul este că o formă geometrică care nu servește decât la sublinierea, evidențierea sau încercuirea elementului verbal nu va avea un impact suficient asupra mărcii în ansamblu pentru a-i conferi un caracter distinctiv.

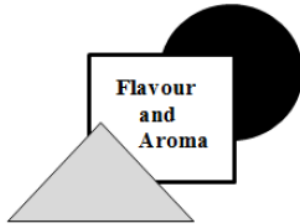
### Exemplu PC3



## În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

**[B1] Utilizarea unor forme geometrice simple.** Pe de altă parte, formele geometrice pot conferi caracter distinctiv unui semn atunci când prezentarea, configurația sau combinarea lor cu alte elemente creează o impresie globală suficient de distinctivă.

### Exemplu PC3



*Clasa 30: Cafea*

**Cu caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv



*Clasa 30: Cafea*

**Cu caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

**[B2] Poziția și proporția (dimensiunea) elementului figurativ în raport cu elementul verbal.** De regulă, atunci când un element figurativ care prezintă caracter distinctiv propriu este adăugat unui element verbal descriptiv și/sau nedistinctiv, marca poate fi înregistrată, cu condiția ca elementul figurativ în cauză să aibă o poziție și o dimensiune care să îl facă ușor de sesizat în cadrul semnului.

### Exemplu PC3

*Fresh Sardine*

*Clasa 29: Sardine*

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv

<sup>TM</sup>  
**BIO AND FRESH**

*Clasa 30: Cafea*

**Fără caracter distinctiv**



## În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

**[B2] Poziția și proporția (dimensiunea) elementului figurativ în raport cu elementul verbal.** De regulă, atunci când un element figurativ care prezintă caracter distinctiv propriu este adăugat unui element verbal descriptiv și/sau nedistinctiv, marca poate fi înregistrată, cu condiția ca elementul figurativ în cauză să aibă o poziție și o dimensiune care să îl facă ușor de sesizat în cadrul semnului.

### Exemplu PC3



**Flavour and aroma**

*Clasa 30: Cafea*

**Cu caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv



*Clasa 30: Cafea*

**Cu caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

**[B3] Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea.**

În unele cazuri, elementul figurativ constă dintr-o reprezentare a produselor și serviciilor solicitate la înregistrare. În principiu, această reprezentare este considerată descriptivă și/sau lipsită de caracter distinctiv atunci când:

- este o reprezentare grafică realistă a produselor și serviciilor;
- constă într-o reprezentare grafică simbolică/stilizată a produselor și serviciilor care nu se îndepărtează semnificativ de imaginea comună a produselor și serviciilor în cauză.

### Exemplu PC3



*Clasa 29: Sardine*

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu OPI

**BARISTA**  
COFFEE TRAINING POINT

*Clasa 30: Cafea, băuturi pe bază de cafea; cafea artificială.*

*Clasa 41: Educație; instruire*

*Clasa 43: Bufete cu autoservire; servicii de alimentație publică.*

**Fără caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

**[B3] Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea.**

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

### Exemplu PC3



Clasa 29: Sardine

**Cu caracter distinctiv**

### Exemplu fictiv



Clasa 39: Transportul pasagerilor;  
rezervare de locuri pentru călătorii;  
rezervări pentru călătorii.

**Cu caracter distinctiv**

## În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

[B4] Elementul figurativ este utilizat în mod curent în comerț în legătură cu produsele și/sau serviciile pentru care se solicită înregistrarea. De regulă, elementele figurative care sunt utilizate în comerț, în mod curent sau sunt uzuale în legătură cu produsele și/sau serviciile specificate, nu conferă un caracter distinctiv mărcii în ansamblu.

### Exemple PC3



*Clasa 29: Sardine*



*Clasa 30: Cafea*



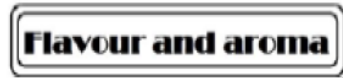
*Clasa 45: Servicii juridice*

**Fără caracter distinctiv**

## Combiñații de criterii

**[C]** De regulă, combinarea unor elemente figurative cu elemente verbale, care – luate în parte – sunt lipsite de caracter distinctiv, nu conduce la crearea unei mărci distinctiv.

### Exemplu PC3



**Flavour and aroma**

*Clasa 30: Cafea*

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu OPI\*



**Adult school**  
EDUCATION BY ADULT EDUCATION ASSOCIATION EUROPE

*Clasa 41: Educație*

**Fără caracter distinctiv**

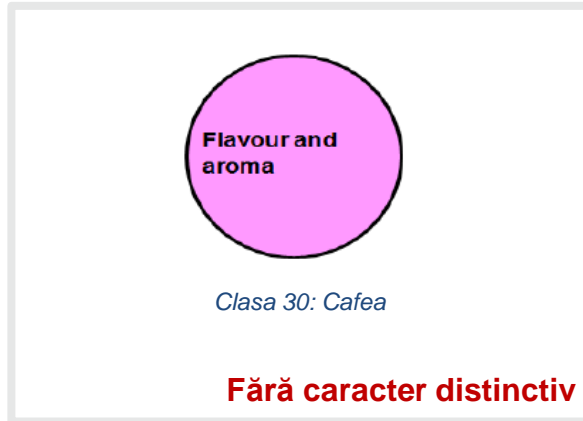
**Principii implicate:** **[A1]** Caractere tipografice și fonturi; **[B1]** Utilizarea unor forme geometrice simple

\* În scopul chestionarului, semnul a fost tradus în limba engleză. Semnul original:

## Combinății de criterii

**[C]** De regulă, combinarea unor elemente figurative cu elemente verbale, care – luate în parte – sunt lipsite de caracter distinctiv, nu conduce la crearea unei mărci distinctiv.

### Exemplu PC3



### Exemplu OPI



**Principii implicate:** **[A2]** Combinația de culori; **[B1]** Utilizarea unor forme geometrice simple; **[A4]** Poziția elementelor verbale

## Combinății de criterii

**[C]** De regulă, combinarea unor elemente figurative cu elemente verbale, care – luate în parte – sunt lipsite de caracter distinctiv, nu conduce la crearea unei mărci distinctiv.

### Exemplu PC3



Clasa 30: Cafea

**Fără caracter distinctiv**

### Exemplu OPI



Clasa 29: Uleiuri comestibile; pateuri; preparate vegetale (supe); conserve de pește; conserve de carne (conserve); produse din fructe de mare; moluște care nu sunt vii; fileuri de anșoa; conserve de fructe; nuci comestibile (prelucrate); (...)

Clasa 32: Bere; băuturi din fructe și sucuri de fructe; sucuri de legume [băuturi]; siropuri și alte preparate pentru fabricarea băuturilor.

Clasa 33: Vin; băuturi alcoolice (cu excepția berii).

**Fără caracter distinctiv**

**Principii implicate:** [A1] Caractere tipografice și fonturi; [A2] Combinația de culori

## Combinății de criterii

[C] Totuși, este posibil ca o combinație de elemente de acest tip, luată în ansamblu, să fie percepută ca indicator al originii datorită prezentării și compoziției semnului. Acest lucru se întâmplă atunci când combinația produce o impresie de ansamblu suficient de îndepărtată de mesajul descriptiv/nedistinctiv transmis de elementul verbal.

### Exemplu PC3



The logo consists of the letters 'F', 'A', 'R', 'O', and 'A' in a stylized, fragmented font. The 'F' is red, the 'A's are black, the 'R' is black, the 'O' is red, and the final 'A' is black. The letters are arranged in a slightly irregular, overlapping manner.

*Clasa 30: Cafea*

**Cu caracter distinctiv**

### Exemplu OPI



The logo features the word 'PRO' in yellow with a gear icon integrated into the letter 'O', and the word 'ESCAPE' in black below it. The letters are bold and blocky.

*Clasa 41: Servicii în domeniul divertismentului și al jocurilor de evadare.*

**Cu caracter distinctiv**

**Principii implicate:** [A1] Caractere tipografice și fonturi; [A2] Combinația de culori



## Studii de caz PC3



## Studii de caz



*Studiile de caz din această secțiune au fost elaborate pentru a **ilustra modul în care pot fi aplicate în practică anumite principii PC3**. Deși ar putea fi **posibilă aplicarea și altor principii** pe lângă cele indicate în fiecare studiu de caz, principiile care au fost utilizate:*

- *au fost alese de majoritatea OPI și AU în chestionarul din 2021; și*
- *sunt considerate ca fiind cele mai relevante pentru a justifica dacă marca este distinctivă sau nedistinctivă.*

*În mod similar, constatarea caracterului distinctiv/nedistinctiv se bazează și pe rezultatul chestionarului (și anume, cerința ca cel puțin 80 % dintre OPI să fi constatat că marca este distinctivă/nedistinctivă).*

## Studii de caz

# Recomandări

1

Identificați și evaluați toate **criteriile individuale** aplicabile în funcție de elementele mărcii. Acest lucru este important, **deoarece anumite criterii PC3** se aplică exclusiv elementelor verbale sau figurative.

2

**În cazul în care se aplică mai multe criterii**, examinatorul poate utiliza **Secțiunea C: Combinații de criterii** pentru a încheie cazul, evidențiind, totodată, cele mai relevante criterii individuale.

3

Dacă se utilizează criterii PC3 în cadrul unei decizii, **vă rugăm să le citați!**

## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi

# STUDIU DE CAZ I

## Cerere de înregistrare de marcă

Cerere

*Classic*

Produse/Servicii

*Clasa 9: Ochelari, ochelari de soare și  
accesoriile acestora*

## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi



### Pasul 1: Identificați elementele mărcii

*Classic*

- Semnul este compus dintr-un element verbal descriptiv/nedistinctiv („Classic”) scris cu caractere negre, tip scris de mână.
- Nu au fost identificate elemente figurative.

- Criterii PC3 aplicabile

***Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii***



*În cazul în care evaluarea criteriilor aplicabile din secțiunea A confirmă faptul că pot fi invocate mai multe criterii individuale în același timp, se poate aplica și Secțiunea C: Combinații de criterii.*

## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi



**Pasul 2: Definiți**  
**(cele mai relevante)**  
**criterii PC3 aplicabile**

*Classic*

**Secțiunea A** În ceea ce privește  
elementele verbale ale mărcii

### [A1] Caractere tipografice și fonturi

**De regulă, elementele verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere de bază/standard, cu litere caligrafice sau cu caractere tip scris de mână – cu sau fără efecte de font (aldine, cursive) – nu pot fi înregistrate.**

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

## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi



### Concluzie/constatare

*Classic*

- ✓ Semnul este compus din elementul verbal descriptiv/nedistinctiv, „Classic”.
  - ✓ Este scris cu caractere negre de bază/standard, tip scris de mână.
  - ✓ Fără efecte de font.
- Conform principiului A1 din PC3, **caracterele tipografice** nu au un impact suficient asupra semnului în ansamblu pentru a **distrage atenția consumatorului** de la conținutul descriptiv al cuvântului „Classic”. Prin urmare, semnul este nedistinctiv.

*Reflectă principiul A1*

**Fără caracter distinctiv**

## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi

# STUDIUL DE CAZ II

## Cerere de înregistrare de marcă

Cerere



DRIVER

Produse/Servicii

*Clasa 39: Șoferi (Servicii de -)*



## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi



### Pasul 1: Identificați elementele mărcii



DRIVER

- Element verbal descriptiv/nedistinctiv („DRIVER”) scris cu caractere (albastre) cu elemente de design grafic.
- Unele litere (în special D, R și E) sunt mai greu de recunoscut.
- Elementul verbal este încadrat într-un chenar albastru.
  - Criterii PC3 aplicabile
    - Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii**
    - Secțiunea B: În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii**
    - Secțiunea C: Combinății de criterii**

## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi



**Pasul 2: Definiți**  
**(cele mai relevante)**  
**criterii PC3 aplicabile**



La evaluarea caracterului distinctiv al semnelor pot fi luate în considerare alte principii, cum ar fi „*Utilizarea unor forme geometrice simple*”. Totuși, principiul „*Caractere tipografice și fonturi*” este considerat a fi cel mai relevant pentru evaluarea acestui caz.

**Secțiunea A** În ceea ce privește  
elementele verbale ale mărcii

### [A1] Caractere tipografice și fonturi

De regulă, elementele verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere de bază/standard, cu litere caligrafice sau cu caractere tip scrise de mână – cu sau fără efecte de font (aldine, cursive) – nu pot fi înregistrate.

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

## Studii de caz: Caractere tipografice și fonturi



### Concluzie/constatare

DRIVER

- ✓ Semnul este compus din elementul verbal descriptiv/nedistinctiv, „DRIVER”.
- ✓ **Totuși**, elementul verbal este scris cu **caractere cu elemente de design grafic, cu unele litere mai greu de recunoscut.**
- În conformitate cu principiul A1 din PC3, în cazul în care caracterele tipografice încorporează elemente de design grafic în scrierea literelor, iar aceste elemente sunt suficiente pentru a distrage atenția consumatorului de la conținutul descriptiv al cuvântului sau pentru a crea o impresie de durată asupra consumatorului, atunci semnul poate fi înregistrat. În acest caz, semnul este considerat a fi distinctiv.

**Cu caracter distinctiv**

*Reflectă principiul A1*

## Studii de caz: Utilizarea unor forme geometrice simple

# STUDIUL DE CAZ III

## Cerere de înregistrare de marcă

Cerere



Produse/Servicii

*Clasa 30: Cafea*

## Studii de caz: Utilizarea unor forme geometrice simple



### Pasul 1: Identificați elementele mărcii



- Elemente verbale descriptive/nedistinctive („Bio and Fresh”) scrise cu caractere standard.
- Patru hexagoane (unul negru, trei albe cu contur negru): două sunt utilizate ca margini pentru elementele verbale.
  - Criterii PC3 aplicabile
    - Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii**
    - Secțiunea B: În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii**
    - Secțiunea C: Combinatii de criterii**

## Studii de caz: Utilizarea unor forme geometrice simple



### Pasul 2: Definiți (cele mai relevante) criterii PC3 aplicabile



La evaluarea caracterului distinctiv al semnului pot fi luate în considerare alte principii, cum ar fi „Caractere tipografice și fonturi”. Totuși, principiul „Utilizarea unor forme geometrice simple” este considerat a fi cel mai relevant pentru evaluarea acestui caz.

#### [B1] Utilizarea unor forme geometrice simple

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

Motivul este că o formă geometrică care nu servește decât la sublinierea, evidențierea sau încercuirea elementului verbal nu va avea un impact suficient asupra mărcii în ansamblu pentru a-i conferi un caracter distinctiv.

**Pe de altă parte, formele geometrice pot conferi caracter distinctiv unui semn atunci când prezentarea, configurația sau combinarea lor cu alte elemente creează o impresie globală suficient de distinctivă.**

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

## Studii de caz: Utilizarea unor forme geometrice simple



### Concluzie/constatare



- ✓ Semnul este compus din elementele verbale descriptive/nedistinctive, „Bio and Fresh”.
  - ✓ Conține forme geometrice: patru hexagoane (unul negru, trei albe cu contur negru), dintre care două sunt utilizate ca margini pentru elementele verbale.
  - ✓ **Totuși**, elementele verbale și figurative sunt **prezentate într-o combinație specială**.
- În acest caz, **combinația specială a formelor geometrice cu elementele verbale** creează o **impresie globală** suficient de distinctivă.  
Prin urmare, semnul este considerat a fi distinctiv.

**Cu caracter distinctiv**

*Reflectă principiul B1*

**Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea**

## STUDIU DE CAZ IV

### Cerere de înregistrare de marcă

Cerere



Produse/Servicii

*Clasa 39: Transportul pasagerilor; rezervare de locuri pentru călătorii; rezervări pentru călătorii.*



## Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea



### Pasul 1: Identificați elementele mărcii



- Elemente verbale descriptive/nedistinctive („Perfect Travel”) scrise cu caractere tip scris de mână.
- Elemente verbale prezentate în cadrul unui element figurativ (imaginea unui munte).
- Semnul conține și imaginea unui balon cu aer cald, a norilor etc.
  - Criterii PC3 aplicabile
    - Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii**
    - Secțiunea B: În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii**
    - Secțiunea C: Combinatii de criterii**

## Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea



### Pasul 2: Definiți (cele mai relevante) criterii PC3 aplicabile



La evaluarea caracterului distinctiv al semnelui ar putea fi considerate relevante alte principii, cum ar fi „Caractere tipografice și fonturi”. Totuși, principiul „Dacă elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea” este considerat a fi cel mai relevant pentru evaluare.

**[B3] Dacă elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea**

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

În unele cazuri, elementul figurativ constă dintr-o reprezentare a produselor și serviciilor solicitate la înregistrare. În principiu, această reprezentare este considerată descriptivă și/sau lipsită de caracter distinctiv (...)

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

## Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea



### Concluzie/constatare



- ✓ Semnul este compus din elementele verbale nedistinctive, „Perfect Travel”.
- ✓ Elementele figurative au legătură directă cu caracteristicile serviciilor în cauză; **totuși**, aceste elemente sunt stilizate.
- În conformitate cu principiul B3 din PC3, în cazul în care elementele figurative au legătură directă cu caracteristicile serviciilor, **însă** aceste **elemente sunt considerate suficient de stilizate**, atunci semnul poate fi înregistrat.

**Cu caracter distinctiv**

*Reflectă principiul B3*

**Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea**

## **STUDIUL DE CAZ V**

### **Cerere de înregistrare de marcă**

#### **Cerere**



**BARISTA**  
COFFEE TRAINING POINT

#### **Produse/Servicii**

**Clasa 30:** Cafea, băuturi pe bază de cafea; cafea artificială.

**Clasa 41:** Educație; instruire

**Clasa 43:** Bufete cu autoservire; servicii de alimentație publică.

## Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea




### Pasul 1: Identificați elementele mărcii



BARISTA  
COFFEE TRAINING POINT

- Elemente verbale descriptive/nedistinctive („BARISTA COFFEE TRAINING POINT”) scrise pe două rânduri și cu caractere de dimensiuni diferite.
- Imaginea unui bob de cafea care înlocuiește litera „o” din „coffee”.
- Criterii PC3 aplicabile
  - Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii**
  - Secțiunea B: În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii**
  - Secțiunea C: Combinatii de criterii**

## Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea



### Pasul 2: Definiți (cele mai relevante) criterii PC3 aplicabile



BARISTA  
COFFEE TRAINING POINT



La evaluarea caracterului distinctiv al semnului pot fi luate în considerare alte principii, cum ar fi „*Caractere tipografice și fonturi*”. Totuși, principiul „*Dacă elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea*” este considerat a fi cel mai relevant pentru evaluare.

### Secțiunea B În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii

**[B3] Dacă elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea**

În unele cazuri, **elementul figurativ constă dintr-o reprezentare a produselor și serviciilor solicitate la înregistrare**. În principiu, această reprezentare este considerată descriptivă și/sau lipsită de caracter distinctiv atunci când:

- **este o reprezentare grafică realistă a produselor și serviciilor;**
- **constă într-o reprezentare grafică simbolică/stilizată a produselor și serviciilor (...).**

## Studii de caz: Elementul figurativ este o reprezentare a produselor și/sau serviciilor sau are legătură directă cu acestea



### Concluzie/constatare



**BARISTA**  
COFFEE TRAINING POINT

- ✓ Semnul este compus din elemente verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere standard de bază
  - ✓ Elementul figurativ este o reprezentare a unui bob de cafea: este o reprezentare grafică realistă a produselor și are legătură directă cu unele dintre serviciile relevante.
- În conformitate cu principiul **B3** din PC3, în cazul în care elementul figurativ constă într-o **reprezentare realistă a produselor sau are legătură directă cu unele dintre serviciile relevante**, se consideră că această reprezentare este lipsită de caracter distinctiv. Prin urmare, pe baza constatărilor de mai sus, semnul este considerat a fi nedistinctiv.

**Fără caracter distinctiv**

*Reflectă principiul B3*

## Studii de caz: Combinații de criterii

# STUDIUL DE CAZ VI

## Cerere de înregistrare de marcă

### Cereri



**EXTRA**



**PRO  
ESCAPE**

### Produse/Servicii

**Clasa 32** Bere; băuturi din fructe și sucuri de fructe; sucuri de legume [băuturi]; siropuri și alte preparate pentru fabricarea băuturilor.

**Clasa 33** Vin; băuturi alcoolice (cu excepția berii).

**Clasa 41**  
Servicii în domeniul divertismentului și al jocurilor de evadare.



## Studii de caz: Combinații de criterii



### Pasul 1: Identificați elementele mărcii



**EXTRA**

- Caractere cu elemente de design grafic (litera T)
  - Adăugarea unei culori (galben) ca fundal
    - Criterii PC3 aplicabile
- Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii**



**PRO  
ESCAPE**

- Caractere cu elemente de design grafic
  - Combinație specială de culori (galben/negru)
    - Criterii PC3 aplicabile
- Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii**



*În cazul în care evaluarea criteriilor aplicabile confirmă faptul că pot fi invocate mai multe criterii individuale în același timp, se poate aplica și Secțiunea C: Combinații de criterii.*

## Studii de caz: Combinații de criterii



### Pasul 2: Definiți (cele mai relevante) criterii PC3 aplicabile



#### Secțiunea A În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

##### [A1] Caractere tipografice și fonturi

De regulă, elementele verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere de bază/standard, cu litere caligrafice sau cu caractere tip scris de mână – cu sau fără efecte de font (aldine, cursive) – nu pot fi înregistrate.

##### [A2] Combinația de culori

Utilizarea culorilor este o practică obișnuită în comerț și nu ar putea fi văzută ca un indicator de origine. Totuși, nu se poate exclude posibilitatea ca o anumită combinație de culori neobișnuită, care poate fi ușor reținută de consumatorii vizați, să confere mărcii un caracter distinctiv.

#### Secțiunea C Combinații de criterii

##### Secțiunea [C] Combinații de criterii

Este posibil ca o combinație a elementelor de acest tip, luată în ansamblu, să fie percepută ca indicator al originii datorită prezentării și compoziției semnului. Acest lucru se întâmplă atunci când combinația produce o impresie de ansamblu suficient de îndepărtată de mesajul descriptiv/nedistinctiv transmis de elementul verbal.

## Studii de caz: Combinații de criterii

### Concluzie/ constatare



**EXTRA**

- ✓ Element verbal descriptiv/nedistinctiv cu unele elemente de design grafic în scrierea literei „T”, care nu are un impact suficient asupra mărcii în ansamblu, pentru a-i conferi un caracter distinctiv.

**Reflectă principiul A1**

- ✓ Adăugarea culorii galbene ca fundal.

**Reflectă principiul A2**

- ✓ Combinația principiilor de mai sus nu conferă mărcii suficient caracter distinctiv.

**Reflectă secțiunea C**

**Fără caracter distinctiv**



**PRO  
ESCAPE**

- ✓ Caracterele standard încorporează elemente de **design grafic în scrierea literelor**

**Reflectă principiul A1**

- ✓ **Combinația specială** de culori este **neobișnuită** și poate fi **reținută ușor** de către consumatorul relevant.

**Reflectă principiul A2**

- ✓ Combinație percepută ca indicator **de origine** datorită **prezentării** și compoziției semnului.

**Reflectă secțiunea C**

**Cu caracter distinctiv**

## Studii de caz: Combinații de criterii

# STUDIUL DE CAZ VII

## Cerere de înregistrare de marcă

### Cerere



### Produse/Servicii

*Clasa 35: Administrarea hotelurilor.*

*Clasa 43: Servicii ale agențiilor de cazare;  
servicii hoteliere.*

## Studii de caz: Combinații de criterii



### Pasul 1: Identificați elementele mărcii



Apartment  
Residence

- Semnul este compus din elemente verbale descriptive/nedistinctive („Apartment Residence”) scrise cu caractere standard de bază.
- Elementele verbale (maro/bej) sunt plasate în două dreptunghiuri, fiecare în contrast cu culoarea cuvântului.
  - Criterii PC3 aplicabile
    - Secțiunea A: În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii**
    - Secțiunea B. În ceea ce privește elementele figurative ale mărcii**
    - Secțiunea C: Combinații de criterii**

## Studii de caz: Combinații de criterii



**Pasul 2: Definiți (cele mai relevante) criterii PC3 aplicabile**

Apartment

Residence

**Secțiunea A** În ceea ce privește elementele verbale ale mărcii

**[A1] Caractere tipografice și fonturi**

De regulă, elementele verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere de bază/standard, cu caractere caligrafice sau cu caractere tip scris de mână – cu sau fără efecte de font (aldine, cursive) – nu pot fi înregistrate.

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

**[B1] Utilizarea unor forme geometrice simple**

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

**Secțiunea C**  
Combinații de criterii

**[C] Combinații de criterii**

De regulă, combinarea unor elemente figurative cu elemente verbale, care – **luate în parte – sunt lipsite de caracter distinctiv**, nu conduce la crearea unei mărci distinctiv.

## Studii de caz: Combinații de criterii



### Concluzie/constatare

Apartment

Residence

- ✓ Semnul este compus din elemente verbale descriptive/nedistinctive scrise cu caractere standard de bază: caracterele **nu au un impact suficient** pentru a distrage atenția consumatorului de la conținutul lor descriptiv.

*Reflectă principiul A1*

- ✓ Două dreptunghiuri în două culori diferite (maro și bej), în contrast cu culoarea textului din interiorul lor, sunt utilizate ca **marginii** sau **chenar**. Adăugarea lor nu conferă semnului caracter distinctiv.

*Reflectă principiul B1*

- **Combinarea** unor elemente figurative cu elemente verbale, fiecare în parte **lipsit de caracter distinctiv**, nu conduce la crearea unei mărci distinctiv.

*Reflectă secțiunea C*

**Fără caracter distinctiv**



## Prezentare generală a jurisprudenței PC3



## Jurisprudența referitoare la PC3

# Tribunalul

**Cauza T-152/20, 2 decembrie 2020**

*Recurs respins*

*Marcă considerată **lipsită de caracter distinctiv**  
(cu excepția unor produse din clasa 9)*

 **Home Connect**

Clasele 9, 38

**Trimitere explicită la PC3.**

*Principiul PC3 implicat:*

*Principiul [B3] Legătură directă cu/reprezentarea produselor și serviciilor*

(67) În speță, (...), la punctul 42 din decizia atacată, camera de recurs a reținut în mod întemeiat, fără ca reclamanta să conteste acest aspect, că o parte a elementului figurativ consta într-o reprezentare a unei case, care constituia o **reprezentare figurativă a înțelesului elementului verbal „home”**.

(68) (...) În ceea ce privește cealaltă parte a elementului figurativ, care constă într-un cerc cu o prelungire în formă de triunghi sau de săgeată în partea dreaptă jos, camera de recurs a subliniat în mod corect că aceasta ar fi percepută de publicul relevant ca o bulă de dialog ce trimite la ideea de comunicare și, prin urmare, ar putea fi percepută ca un **simbol al cuvântului „connect”**. În plus, Tribunalul, la fel ca și camera de recurs, consideră că includerea casei în bula de dialog transmite în mod figurat mesajul de comunicare cu casa sau în interiorul casei, ceea ce nu face decât să reia, în esență, înțelesul clar al elementelor verbale „home connect”.

(71) În al cincilea rând, ar trebui respins argumentul reclamantei, potrivit căruia elementul figurativ al semnului în discuție ar avea un grad de originalitate „nu doar egal, ci și mai mare decât” cel al elementelor figurative din câteva exemple ale căror elemente figurative au fost considerate de natură să confere caracter distinctiv sau nedescriptiv mărcii, potrivit [PC3].

(72) Într-adevăr, [PC3] precizează că, în principiu, elementul figurativ al unui semn ale căruia elemente verbale sunt descriptive sau nedistinctive nu este de natură să confere caracter distinctiv sau nedescriptiv acestui semn atunci când acest element figurativ constituie o reprezentare simbolică a produselor vizate de semn. În speță, astfel cum s-a explicat la punctele 67 și 68 de mai sus, **elementul figurativ al semnului în discuție constituie o reprezentare simbolică a succesiunii verbale „home connect”** și, prin urmare, a sistemelor domotice. Prin urmare, nu există nicio contradicție între abordarea susținută în [PC3], pe de o parte, și decizia atacată, pe de altă parte.

## Jurisprudența referitoare la PC3

# Tribunalul

Cauza T-686/18, 3 octombrie 2019

*Recurs respins*

*Marcă considerată lipsită de caracter distinctiv*



Clasele 16, 35, 41 și 45

**Fără trimitere explicită la PC3.**

*Principiile PC3 implicate:*

*Principiul [A1] Caractere tipografice și fonturi*

*Principiul [B1] Utilizarea unor forme geometrice simple*

*Secțiunea [C] Combinații de criterii*

(43) Elementele figurative ale mărcii solicitate, luând în considerare, în esență, **forma și poziția acestora, nu sunt de natură să distragă atenția publicului relevant de la mesajul descriptiv** transmis de elementele verbale, astfel încât marca solicitată este, în ansamblu, descriptivă.

(44) Contrar argumentului reclamantei, **stilizarea „compressed [și] sans serif” a elementelor verbale nu este deosebit de originală**. De asemenea, elementul figurativ nu este nici „atrăgător”, nici deosebit de „creativ” și nu permite publicului relevant să rețină marca solicitată sau să facă, fără efort, distincția necesară între produsele și serviciile solicitate la înregistrare pentru indicarea operațională a originii.

*\*versiunea originală în DE/FR*

## Jurisprudența referitoare la PC3

# Tribunalul

**Cauza T-663/18, 26 septembrie 2019**

*Acțiune respinsă ca vădit nefondată*

*Marcă considerată lipsită de caracter distinctiv în cazul unor produse (care au legătură cu tăieței)*



Clasa 30

**Fără trimitere explicită la PC3.**

*Principiile PC3 implicate:*

*Principiul [A1] Caractere tipografice și fonturi*

*Principiul [A2] Combinația de culori*

*Principiul [B1] Utilizarea unor forme geometrice simple*

*Secțiunea [C] Combinații de criterii*

(45) Trebuie reamintit faptul că un stil grafic, chiar dacă prezintă o anumită particularitate, poate fi considerat element figurativ distinctiv numai dacă poate să producă o impresie imediată și de durată în memoria publicului relevant, astfel încât să îi permită acestuia din urmă să distingă produsele titularului mărcii figurative de cele ale celorlalți furnizori de pe piață. Nu este cazul, de exemplu, atunci când în ochii publicului relevant stilul grafic utilizat este **în mare parte unul obișnuit** sau când elementul figurativ servește doar la **evidențierea informației transmise** de elementele verbale [vezi, în acest sens, Hotărârea din 27 octombrie 2016, Caffè Nero Group/EUIPO (CAFFÈ NERO), T-37/16, nepublicată, EU:T:2016:634, punctul 42 și jurisprudența citată].

(46) În speță, **stilizarea** elementului „soba” nu este de natură să producă o impresie imediată și de durată asupra publicului relevant, astfel încât să îi confere un caracter distinctiv. Dimpotrivă, tușa de pensulă și prezența punctului roșu ar putea fi percepute de publicul relevant ca făcând trimitere la originea japoneză a produselor, consolidând astfel informația transmisă de elementul „soba”. Același lucru este valabil și în cazul caracterelor asiatice, care, în plus, sunt **mai mici** decât cele ale elementului „soba” și sunt scrise într-o **culoare gri care este mai puțin vizibilă** pe fundalul negru al semnului. În sfârșit, **dreptunghiul negru** în care sunt plasate toate elementele verbale și figurative ale mărcii contestate constituie o **formă obișnuită de încadrare** care nu conferă mărcii contestate un caracter distinctiv.

## Jurisprudența referitoare la PC3

# Camerele de recurs ale EUIPO

### Cauza R 695/2020-4, 13 octombrie 2020

*Decizie anulată în parte; recurs respins în rest  
Marcă considerată lipsită de caracter distinctiv în cazul unor  
produse și servicii*



Clasele 9, 38, 41

(26) Elementele figurative ale semnului solicitat nu sunt de natură să distragă atenția publicului de la mesajul descriptiv al elementelor verbale. **Scrierea literelor și culoarea gri se încadrează în sfera normalului.** (...)

(27) Acest lucru este, de asemenea, în concordanță cu declarația oficiilor europene de mărci în contextul Programului de convergență PC3 (...). **Utilizarea culorilor, a caracterelor simple** și a elementelor figurative care au legătură directă cu produsele și serviciile în cauză nu este suficientă pentru a distrage atenția de la caracterul clar descriptiv al elementelor verbale (pagina 3 și următoarele din comunicarea comună).

*\*versiunea originală în DE*

### Trimitere explicită la PC3.

*Principiile PC3 implicate:*

*Principiul [A1] Caractere tipografice și fonturi*

*Principiul [A2] Combinația de culori*

*Secțiunea [C] Combinații de criterii*

## Jurisprudența referitoare la PC3

# Camerele de recurs ale EUIPO

**Cauza R 1801/2017 G,**  
**25 ianuarie 2019**

*Recurs respins*

*Marcă considerată lipsită de caracter distinctiv*



Clasele 9, 42

### Trimitere explicită la PC3.

*Principiile PC3 implicate:*

*Principiul [A1] Caractere tipografice și fonturi*

*Principiul [A2] Combinația de culori*

*Principiul [B1] Utilizarea unor forme geometrice simple*

*Secțiunea [C] Combinații de criterii*

(37) **Caracterele** în sine nu diferă substanțial de caracterele care se găsesc, de obicei, în domeniul prelucrării de text și în mass-media. (...) percepția directă asupra caracterelor alese va fi doar cea a unui font obișnuit, reprezentând cuvintele cu litere relativ îngroșate. Utilizarea **unor astfel de fonturi normale și standard nu conferă caracter distinctiv unei formulări descriptive.**

(38) Scrierea cuvintelor cu acest font și cu această dimensiune pe un **fond portocaliu** nu are niciun caracter distinctiv în sine. (...). Este normal să se utilizeze culori ca fundal pentru afișarea de texte, dar acest lucru nu reprezintă, în niciun caz, o caracteristică distinctivă. De asemenea, nu este neobișnuit ca acest fundal să aibă forma unui dreptunghi, care nu este altceva decât o **formă geometrică simplă.**

(39) De asemenea, nu rezultă niciun efect de combinare din **scrierea elementelor verbale cu litere albe** pe fond portocaliu. Iar atunci când fundalul este colorat, pentru a rămâne lizibile, elementele verbale trebuie să fie scrise cu alb sau negru, în funcție de contrastul de culoare. Semnul nu utilizează o anumită combinație de culori. În acest scenariu, culoarea albă nu trebuie considerată o culoare în sine care ar produce un efect colorat asupra semnului. Combinația globală nu primează asupra ansamblului părților sale nedistinctive.

(72) În plus, această evaluare este în conformitate cu concluziile din (PC3)

*\*versiunea originală în EN*

## Jurisprudența referitoare la PC3

# Instanța națională DE

### Decizia Curții Federale de Brevete **28 W (pat) 551/16**, 4 octombrie 2018

*Decizie anulată în parte; recurs respins în rest  
Marcă considerată lipsită de caracter distinctiv în  
cazul unor produse și servicii*



Clasele 29, 35, 44

### Trimitere explicită la PC3.

*Principiul PC3 implicat:*

*Principiul [B4] Elemente figurative utilizate în mod curent în comerț în legătură cu produsele și serviciile*

Contrar celor susținute de reclamantă, **eticheta** în discuție, care este prevăzută cu un orificiu, **nu este de natură să distingă produsele și serviciile**. În general, etichetele sunt utilizate ca suporturi de informații factuale (vezi (...) [PC3]).

(...) Reprezentarea etichetei cuprinsă în semnul solicitat este percepută doar ca o prezentare atrăgătoare a cuvintelor menționate mai sus sub forma unor **indicații factuale**. Eticheta în cauză nu prezintă caracteristici, nici din punct de vedere al formei, nici din punct de vedere cromatic, care să depășească această funcție vizuală tipică a unei etichete. În special, **culoarea aleasă** în acest caz este percepută mai curând ca o prezentare rezervată, plăcută, menită să **accentueze indicațiile factuale de pe etichetă**.

*\*versiunea originală în DE*

## Jurisprudența referitoare la PC3

# Instanța națională DE

**Decizia Curții Federale de Brevete  
28 W (pat) 60/13, 15 decembrie 2015**

*Recurs respins*

*Marcă considerată lipsită de caracter distinctiv*



Clasele 29, 30, 32 și 33

**Trimitere explicită la PC3.**

*Principiile PC3 implicate:*

*Principiul [A1] Caractere tipografice și fonturi*

*Principiul [B1] Utilizarea unor forme geometrice simple*

*Secțiunea [C] Combinații de criterii*

**Designul grafic ales pentru elementul verbal nu este în sine atât de neobișnuit încât să se îndepărteze de sensul descriptiv al succesiunii verbale „delikat”.** Este o simplă reprezentare stilizată a unei etichete simple, așa cum publicul o întâlnește frecvent. Totuși, elementele simple de design grafic sau ornamentele caracterelor tipografice, cu care publicul s-a obișnuit datorită utilizării frecvente în publicitate, nu sunt, de regulă, suficiente pentru a conferi caracter distinctiv semnului global în combinație cu un element verbal nedistinctiv [BGH GRUR 2008, 710, *VISAGE*; BPatG 26 W (pat) 57/09, *Ambiente Trendlife*].

Contrar argumentului invocat în sens contrar de reclamantă, „îngroșarea” chenarului deasupra și dedesubtul elementului verbal nu este de natură să îi confere un caracter special. Acestea sunt mai degrabă **elemente simple de design grafic, fără caracter distinctiv**, care au doar rolul de a sublinia elementul verbal „delikat”. Elementul **figurativ eliptic tip etichetă nu se distinge de standardul grafic publicitar astfel încât să fie perceput de public ca un element distinctiv**. În special, acest lucru nu rezultă din tonurile de gri alese atât pentru elementul verbal, cât și pentru elementul figurativ, întrucât nu este un design caracteristic care să difere de tiparul obișnuit (vezi Ströbele/Hacker, Markengesetz, ediția a 11-a, 2015, § 8 MarkenG, alin. 195).

Opinia juridică a departamentului de mărci și a senatului este susținută și de orientările în materie de convergență ale oficiilor din cadrul Rețelei europene pentru mărci, desene și modele industriale (Comunicarea comună cu privire la practica comună referitoare la distincția dintre mărci și desene sau modele industriale) Caracterul distinctiv – Mărci verbale/figurative care conțin cuvinte descriptive/nedistinctive din 2 octombrie 2015). **Se mai precizează că combinarea elementelor verbale descriptive sau nedistinctive cu forme geometrice simple, cum ar fi, printre altele, elipsele, nu poate conferi caracter distinctiv unui semn** (vezi punctul 4 din Orientări).

În general, fontul cu care este scris elementul verbal „delikat” este un font de bază/standard și nu conține elemente de design grafic în scrierea literelor care (...) ar avea un impact suficient de puternic asupra mărcii în ansamblu, pentru a-i conferi caracter distinctiv.

*\*versiunea originală în DE*



**EUIPO**  
OFICIUL UNIUNII EUROPENE  
PENTRU PROPRIETATE INTELECTUALĂ

[www.euipo.europa.eu](http://www.euipo.europa.eu)



---

@EU\_IPO



---

EUIPO

Vă mulțumim!