



## 2. Motive relative de refuz

### 2.2.2.3. Similitudinea semantică

Pentru stabilirea similitudinii semantice, este necesar ca semnul examinat să aibă o anumită semnificație, adică să nu fie constituit dintr-un cuvânt artificial.

La stabilirea semnificării semnului, examinatorul va ține cont de semnificația semnului în limbile română, rusă, engleză și franceză. Alte limbi vor fi luate în considerare la examinare doar în cazul similitudinii fonetice sau al opozițiilor.

După ce a fost stabilită semnificația semnului, acesta va fi tradus în limbile română, rusă, engleză și franceză, după caz.

La stabilirea similitudinii semnelor din punct de vedere semantic, se va ține cont de faptul dacă sensul noțiunilor rostite în aceeași limbă este similar, iar sensul noțiunilor rostite în limbi diferite este identic, ținându-se cont și de similitudinea fonetică, și de potențialul risc de confuzie în rândurile consumatorilor.

De exemplu, vor fi considerate similare din punct de vedere semantic semnele:

Semnul solicitat

**LOVE**

**SCUFIȚA ROȘIE**

Nu vor fi considerate similare semnele:

Semnul solicitat

**COROANA  
REGAL**

Marca anterioară



**AMOR**



Marca anterioară

**ГАЛИЦЬКА КОРОНА  
ROYAL LEAF**

Similitudinea semantică este definitorie în cazul mărcilor care constau din slogane.

În cazul examinării unei astfel de mărci se va ține cont de faptul că marca se examinează per ansamblu, fără a fi analizat fiecare cuvânt în parte.

Exemple de mărci considerate similare:



## 2. Motive relative de refuz

Published on AGENȚIA DE STAT PENTRU PROPRIETATEA INTELECTUALĂ (<http://agepi.gov.md>)

Semnul solicitat

**TRĂIEȘTE TÎNĂR**  
**IZVORUL DE VIAȚĂ**  
**PURTĂTOR**

Marca anterioară

**LIVE YOUNG**  
**IZVORUL VIEȚII**  
**ИЗВОРУЛ ВЪЕЦИЙ**  
**Живой**  
**источник**

De menționat că similitudinea semnelor se va aprecia din punctul de vedere al percepției pe care o creează semnul per ansamblu, și nu fiecare element în parte. Astfel, nu vor fi considerate similare mărcile pe motivul încorporării unui semn anterior, în cazul în care percepția creată de semne este diferită.

Nu vor fi considerate similare:

Semnul solicitat



Marca anterioară



**My Liberty scrub** ORIFLAME MY DESTINY

**MY**

Analiza similitudinii semantice pleacă de la faptul că două mărci, care au aceeași semnificație, pot fi relativ ușor confundate de către consumator.

Asemănarea de sens (semantică) se determină în baza următoarelor criterii:

- similitudinea noțiunilor, ideilor cuprinse în semne:



## 2. Motive relative de refuz

Published on AGENȚIA DE STAT PENTRU PROPRIETATEA INTELECTUALĂ (<http://agepi.gov.md>)

---

CORSAR – PIRAT

METELITSA – ВЬЮГА

- identitatea unuia dintre elementele semnelor cu accent logic:

Semnul solicitat

**ALINA**  
COSMETICS

Marca anterioară

**ALINA-ELECTRONIC**  
**АЛИНА-ЭЛЕКТРОНИК**

- opunerea noțiunilor, ideilor cuprinse în semne în aceeași limbă:

BLACK MAGIC – WHITE MAGIC

De asemenea, va fi refuzat un semn în cazul în care anterior există o serie de mărci similare ce aparțin unui titular, iar înregistrarea semnelui revendicat ar putea crea impresia de continuare a aceleiași serii.

Astfel, vor fi considerate similare:

Semnul solicitat

**LITTLE PINK DRESS**

Marca anterioară

**LITTLE BLACK DRESS**  
**LITTLE RED DRESS**  
**LITTLE GOLD DRESS**

În aprecierea similitudinii mărcilor, se va ține cont de percepția de ansamblu a mărcilor și de potențiala existență a riscului de confuzie, inclusiv a riscului de asociere. Examinatorul nu va cerceta existența reală a confuziei pe piață (utilizarea efectivă a semnelor), rezumându-se la analiza semnelor în limita documentelor și informațiilor disponibile în RNC, RNM și în Registrul Internațional al Mărcilor.

**URL sursă:** [http://agepi.gov.md/ro/ghid\\_marci/2-2-2-3-Similitudinea-semantica](http://agepi.gov.md/ro/ghid_marci/2-2-2-3-Similitudinea-semantica)