

2. Motive relative de refuz

2.2.2.2. Similitudinea vizuală

Similitudinea vizuală este decisivă în cazul mărcilor combinate și figurative, însă poate constitui motiv de refuz și în cazul mărcilor verbale.

Asemănarea vizuală se determină în baza următoarelor criterii:

- percepția vizuală în ansamblu;
- tipul caracterelor;
- scrierea grafică, ținându-se cont de caracterul literelor (de ex.: litere de tipar sau de mână, majuscule sau minuscule);
- plasarea literelor unele față de altele;
- alfabetul ale cărui litere sunt folosite la scrierea cuvântului;
- culoarea sau combinația de culori.

Astfel, vor fi considerate similare semne de genul:

Semnul solicitat

GBG

AYOS

REFAN

LIRHA

Red Bull



Marca anterioară

GBC
GLOBAL BUSINESS CENTRE

AXOS



LIPHA





Pentru mărcile figurative, similitudinea vizuală trebuie analizată ținând cont de măsura în care elementele grafice ale mărcii examinate se regăsesc sau nu în celălalt semn utilizat, respectiv, în funcție de asemănările dintre aceste mărci. Deoarece consumatorul reține (memorează) marca anterioară prin elementele ei esențiale și nu prin cele de detaliu, se analizează asemănările, și nu deosebirile.

Asemănarea semnelor figurative și tridimensionale se determină în baza următoarelor criterii:

- forma exterioară;
- existența sau lipsa simetriei;
- tipul și caracterul reproducerilor (naturală, stilizată, caricaturală etc.);
- combinația de culori și tonalități.

Astfel, vor fi considerate similare semne de genul:

Semnul solicitat

Marca anterioară




Boutique Travel**INOVEKS**
CABIN

URL sursă: https://agepi.gov.md/ro/ghid_marci/2-2-2-2-Similitudinea-vizuala