

RO

DOCUMENT PRACTIC
CARACTERUL DISTINCTIV AL SLOGANURILOR

**Agencia de Stat pentru Proprietatea
Intellectuală a
Republicii Moldova**

AGEPI

Notă din partea oficiului de proprietate intelectuală:

Acest document practic a fost elaborat în conformitate cu Comunicarea comună care rezultă din Practica comună în domeniul mărcilor, elaborată de Rețeaua Uniunii Europene de Proprietate Intelectuală (EUIPN) și are ca scop să ofere orientări privind caracterul distinctiv al sloganurilor, conceptul acestora și o listă neexhaustivă de factori pentru evaluarea caracterului lor distinctiv.

Acest document practic, adoptat la nivel național, este făcut public cu scopul de a spori transparența, securitatea juridică și predictibilitatea, atât în beneficiul examinerilor, cât și al utilizatorilor.

CUPRINS

1	INTRODUCERE	1
1.1	Obiectivul prezentului document	1
1.2	Sfera de aplicare a practicii	1
2	PRACTICA	1
2.1	Cadrul juridic	1
2.2	Conceptul de slogan și considerații generale	2
2.3	Aprecierea caracterului distinctiv al sloganurilor	3
2.3.1	Lista neexhaustivă a factorilor pentru aprecierea caracterului distinctiv al unui slogan	3
2.3.2	Exemple de slogane	6

1 INTRODUCERE

1.1 Obiectivul prezentului document

Această practică stabilește conceptul de slogan și o listă neexhaustivă de factori pentru evaluarea caracterului distinctiv al sloganurilor, precum și exemple pentru a ilustra criteriile aplicabile și diferitele rezultate. Documentul servește drept referință pentru AGEPI, asociațiile de utilizatori (AU), precum și pentru solicitanți și reprezentanții acestora.

Documentul practic va fi pus la dispoziție pe scară largă și va fi ușor accesibil, oferind explicații clare și cuprinzătoare ale principiilor pe care se bazează. Principiile practicii sunt concepute pentru a fi general aplicabile și își propun să acopere majoritatea cazurilor. Deși evaluarea caracterului distinctiv al unui slogan va fi efectuată de la caz la caz, principiile menționate în prezentul document servesc drept îndrumare pentru AGEPI. Exemplele din prezentul document au scopul de a ilustra principiile practicii și ar trebui analizate în contextul în care sunt prezentate.

1.2 Sfera de aplicare a practicii

Următoarele aspecte **intră** în sfera practicii comune:

- conceptul de slogan și considerații generale;
- listă neexhaustivă de factori pentru aprecierea caracterului distinctiv al sloganurilor (mărci verbale); și
- exemple de ilustrare a sloganurilor în limba engleză în subsecțiunea 2.3.2.

Următoarele aspecte **nu intră** în sfera practicii:

- evaluarea oricărui tip de mărci, altele decât mărcile verbale;
- evaluarea oricăror alte motive absolute de refuz, altele decât cele prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Legea 38/2008;
- evaluarea altor drepturi de proprietate intelectuală, cum ar fi drepturile de autor, și impactul acestora asupra posibilității de înregistrare a unei mărci în conformitate cu articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Legea 38/2008;
- aspectele procedurale referitoare fiecărui oficiu, cum ar fi examinarea *ex officio* și procedurile de anulare etc.;
- caracterul distinctiv dobândit prin utilizare în temeiul articolului 7 alineatul (2) din Legea 38/2008;
- caracterul distinctiv datorat poziționării specifice a sloganului pe produse și servicii, cum ar fi partea din față a unui tricou ⁽¹⁾;
- aspecte legate de limbă (de exemplu, pentru exemplele care sunt în limba engleză, se va presupune că vor fi înțelese așa cum le-ar înțelege un vorbitor nativ de limba engleză).

2 PRACTICA

2.1 Cadrul juridic

Conform articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Legea 38/2008, mărcile fără caracter distinctiv sunt refuzate înregistrării sau pot să fie declarate nule, dacă sunt înregistrate.

Raționamentul care stă la baza acestor dispoziții îl reprezintă articolul 5 din Legea 38/2008, care definește, printre altele, o marcă ca fiind un semn capabil să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele

(1) 12.9.2019, C-541/18, Deutsches Patent-und Markenamt, EU:C:2019:725, punctele 25-30 și 34.

ale altor întreprinderi. Aceasta este funcția esențială a unei mărci ⁽²⁾ și, prin urmare, înregistrarea mărcii nu ar trebui acordată pentru un semn lipsit de caracter distinctiv.

2.2 Conceptul de slogan și considerații generale

Termenul „slogan” nu este definit în mod explicit în Legea 38/2008, iar jurisprudența constantă nu oferă nici ea o definiție. Cu toate acestea, interpretarea sloganurilor în contextul dreptului mărcilor UE este modelată de jurisprudența Curții de Justiție și a Tribunalului, în special în ceea ce privește aprecierea caracterului distinctiv al unor astfel de semne. Curtea de Justiție a oferit îndrumări cu privire la modul de apreciere a caracterului distinctiv al unui slogan, în special în hotărârile sale privind sloganurile „Vorsprung durch Technik” și „Wir machen das Besondere einfach” ⁽³⁾.

Potrivit Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus ⁽⁴⁾, un „slogan” este „o expresie scurtă, ușor de reținut, utilizată în special pentru a promova o idee sau un produs”. Cambridge Business English Dictionary ⁽⁵⁾ definește „sloganul” ca fiind „o expresie scurtă, ușor de reținut, utilizată de o organizație astfel încât oamenii să recunoască organizația sau produsele acesteia”. În plus, Collins English Dictionary ⁽⁶⁾ definește „sloganul” ca fiind „o expresie distinctivă sau de actualitate utilizată în politică, publicitate etc.”

Deși sloganurile pot avea funcții multiple, ele servesc adesea la promovarea produselor sau serviciilor respective. În această privință, Curtea de Justiție a clarificat că sloganurile pot funcționa atât **ca formulă promoțională**, cât și **ca indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor** ⁽⁷⁾.

Pentru a fi eligibil pentru înregistrare, un slogan trebuie să aibă o anumită originalitate sau rezonanță, necesitând cel puțin o anumită interpretare din partea publicului relevant sau declanșând un proces cognitiv în percepția publicului respectiv ⁽⁸⁾. Cu toate acestea, chiar dacă un slogan nu este capabil să declanșeze un proces cognitiv în percepția consumatorului relevant, acesta nu este în mod necesar lipsit de caracter distinctiv. Factorii de mai jos de la subsecțiunea 2.3.1 oferă criterii care trebuie luate în considerare la evaluarea caracterului distinctiv al unui slogan. În funcție de circumstanțele cazului concret, îndeplinirea unuia sau mai multora dintre criteriile de mai jos poate indica faptul că sloganul este distinctiv.

Solicitanții urmăresc să înregistreze sloganuri ca mărci pentru a asigura drepturi exclusive de utilizare a acestora în comerț, întrucât sloganurile **transmit**, de regulă, **un mesaj promoțional legat de produsele și serviciile desemnate**. În general, sloganurile pot fi considerate o metodă atrăgătoare de promovare a unui produs, a unui serviciu sau a unei întreprinderi, prin prezentarea acestora într-un mod favorabil și prin facilitarea memorării mesajului de către consumatori și identificarea respectivelor produse și servicii cu o anumită origine.

⁽²⁾ 23.5.1978, C-102/77, Hoffmann La-Roche, EU:C:1978:108, punctul 7. Conceptul de „funcție esențială” a unei mărci a fost menționat pentru prima dată de Curtea de Justiție în cauza citată și, de atunci, a fost invocat în mare măsură în majoritatea cauzelor privind mărcile, cum ar fi: 12.2.2004, C-218/01, Perwoll, EU:C:2004:88 punctul 30; 2.6.2022, C-112/21, Classic Coach Company, EU:C:2022:428, punctul 54, sau 25.1.2024, C-334/22, Audi (Support d'emblème sur une calandre), EU:C:2024:76, punctul 21.

⁽³⁾ 21.1.2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29; 12.7.2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460.

⁽⁴⁾ Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (2025). Disponibil la adresa de internet: <https://dictionary.cambridge.org> [Accesat la 3 februarie 2025].

⁽⁵⁾ Cambridge Business English Dictionary (2025), disponibil la adresa de internet: <https://www.cambridge.es/en> [Accesat la 3 februarie 2025].

⁽⁶⁾ Collins English Dictionary (2025). Disponibil la adresa de internet: <http://www.collinsdictionary.com> [Accesat la 3 februarie 2025].

⁽⁷⁾ 21.1.2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, punctul 45.

⁽⁸⁾ 21.1.2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, punctul 57.

2.3 Aprecierea caracterului distinctiv al sloganurilor

Sloganurile, indiferent dacă sunt considerate mărci neconvenționale, alături de forme, sunete și alte forme mai puțin tradiționale de mărci, nu sunt supuse unor **criterii mai stricte în aprecierea caracterului distinctiv decât alte tipuri de semne** ⁽⁹⁾, astfel cum s-a stabilit în mai multe hotărâri. Acest lucru confirmă că toate mărcile, indiferent de tipul lor, ar trebui evaluate pe baza **acelorași principii juridice aplicabile la aprecierea caracterului distinctiv al unei mărci**.

În principiu, numai **lungimea** nu determină caracterul distinctiv al unui slogan; aceasta poate fi relevantă, dar nu este, în sine, concludentă ⁽¹⁰⁾.

Caracterul distinctiv al unei mărci este apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau serviciile pentru care a fost solicitată înregistrarea semnului și, pe de altă parte, în raport cu percepția publicului vizat, care este compus din consumatorii respectivelor produse sau servicii ⁽¹¹⁾.

Caracterul distinctiv al unui slogan trebuie apreciat în raport cu **produsele și serviciile** specifice pentru care se solicită înregistrarea. Cu toate acestea, un raționament general pentru toate produsele și serviciile vizate poate fi furnizat **atunci când se aplică în mod egal tuturor produselor și serviciilor** ⁽¹²⁾.

În plus, **percepția publicului relevant cu privire la sloganuri**, astfel cum este recunoscută de Curtea de Justiție, nu este în mod necesar aceeași ca în cazul altor tipuri de mărci și, prin urmare, poate fi mai dificil să se stabilească caracterul distinctiv al acestui tip de marcă ⁽¹³⁾.

Atunci când sloganurile transmit informații vagi cu privire la produse și servicii, este mai puțin probabil ca consumatorul să aloce timp pentru a reflecta asupra diferitelor funcții posibile ale expresiei ⁽¹⁴⁾, ceea ce înseamnă că, indiferent dacă depășește sensul său promoțional, acesta ar putea indica și o origine comercială.

2.3.1 Lista neexhaustivă a factorilor pentru aprecierea caracterului distinctiv al unui slogan

Următorii factori neexhaustivi, elaborați în jurisprudența Curții de Justiție ⁽¹⁵⁾ și a Tribunalului ⁽¹⁶⁾, **pot servi drept indicatori** pentru stabilirea caracterului distinctiv al unui slogan:

- are o serie de semnificații;
- constituie un joc de cuvinte;
- introduce elemente de tensiune conceptuală sau de surpriză, de natură a fi percepute ca fiind creative, surprinzătoare sau imprevizibile;
- are un grad de originalitate ⁽¹⁷⁾ sau rezonanță și/sau declanșează, în percepția publicului relevant, un proces cognitiv sau necesită un efort de interpretare;

⁽⁹⁾ 21.1.2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, punctul 36; 12.7.2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, punctele 9, 25 și 41.

⁽¹⁰⁾ 8.7.2020, T-729/19, FAVORIT, EU:T:2020:314, punctul 37; 20.1.2021, T-253/20, IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS, EU:T:2021:21, punctele 14 și 46-48.

⁽¹¹⁾ 12.7.2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460, punctul 24.

⁽¹²⁾ 17.10.2013, C-597/12 P, ZEBEXIR / ZEBINIX, EU:C:2013:672, punctul 27; 21.3.2014, T-81/13, BigXtra, EU:T:2014:140, punctul 43; 17.5.2017, C-437/15 P, deluxe, EU:C:2017:380, punctele 30-33; 13.5.2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, punctele 60-62.

⁽¹³⁾ 21.1.2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, punctele 37 și 38.

⁽¹⁴⁾ 29.1.2015, T-59/14, Investing for a new world, EU:T:2015:56, punctul 41.

⁽¹⁵⁾ 21.1.2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, punctele 47 și 57.

⁽¹⁶⁾ 13.5.2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, punctul 27; 8.7.2020, T-696/19, Moins de migraine pour vivre mieux, EU:T:2020:329, punctul 28.

⁽¹⁷⁾ În sensul prezentei practici, noțiunea de „originalitate” se folosește pentru a stabili dacă un slogan este „distinctiv” sau „nedistinctiv”. Acest termen nu se referă la noțiunea de „originalitate” din legislația în materia dreptului de autor.

- are structuri sintactice neobișnuite și/sau folosesc procedee lingvistice și figuri de stil ca aliterația, metafora, rima, paradoxul etc.

Atunci când se apreciază caracterul distinctiv al unui slogan, niciunul din factorii menționați mai sus nu determină în mod automat rezultatul în sine. De exemplu, este posibil ca un slogan cu semnificații multiple să nu fie neapărat distinctiv. Și alți factori ar putea fi evaluați ⁽¹⁸⁾. Însă, chiar dacă un slogan nu este capabil să declanșeze un proces cognitiv în percepția consumatorului relevant, acesta nu este în mod necesar lipsit de caracter distinctiv ⁽¹⁹⁾.

În esență, faptul că unul sau mai multe dintre elementele de mai sus se aplică nu înseamnă neapărat că un slogan are caracter distinctiv. Prin urmare, pentru a stabili caracterul distinctiv al unui slogan, **trebuie efectuată o apreciere globală a factorilor aplicabili cazului relevant** pentru a se ajunge la concluzia că sloganul poate funcționa ca o indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor, deși poate transmite și o formulă promoțională.

Subsecțiunea 2.3.2 include exemple care ilustrează cum interacționează acești factori pentru a ajunge la concluzia că un slogan are caracter distinctiv sau că este lipsit de caracter distinctiv.

2.3.1.1 Înțelegerea factorilor

După cum se indică în subsecțiunea 2.3.1, lista factorilor neexhaustivi servește drept îndrumare pentru stabilirea caracterului distinctiv al unui slogan. Din motive de exhaustivitate, mai jos este furnizată o explicație cu privire la fiecare factor, împreună cu exemple ilustrative.

Exemplele sunt menite să ofere o mai bună înțelegere cu privire la fiecare factor. Nu este exclus ca un exemplu să se potrivească și în cazul altor factori. Cu cât un slogan îndeplinește un număr mai mare de factori, cu atât este mai probabil să prezinte un caracter distinctiv, așa cum s-a arătat anterior. În plus, interacțiunea dintre factorii respectivi poate fi relevantă. Fiecare caz trebuie decis în funcție de propriile sale circumstanțe, luând în considerare toate elementele relevante.

Numărul de semnificații

Un slogan cu semnificații multiple poate capta interesul publicului relevant, permițându-i să-l interpreteze în moduri diferite. Acest lucru poate crea o legătură mai profundă și mai semnificativă cu produsele și serviciile oferite, pe măsură ce publicul relevant se raportează personal la slogan, ceea ce îl face mai ușor de reținut.

Cu toate acestea, faptul că marca solicitată poate avea mai multe semnificații este una dintre caracteristicile susceptibile să confere semnului un caracter distinctiv; totuși, acesta nu reprezintă, în sine, un factor decisiv.

De exemplu, marca verbală „**We make up your mind**” ⁽²⁰⁾ (pentru produse cosmetice din clasa 3) poate fi interpretată în mai multe moduri, deoarece se referă la **numărul de semnificații** ale verbului cu particulă „**make up**”. Această expresie poate însemna a inventa o poveste, a suplini ceva pierdut, ratat sau inexistent și, în contextul cosmeticelor, a se machia sau a machia altă persoană. De asemenea, exploatează idiomul bine-cunoscut „**make up your mind**”, folosit în general în contextul luării unei decizii, dar introduce o răsturnare de sens prin schimbarea subiectului în „**we**”, sugerând ghidarea consumatorului în alegerea unui aspect, a unui stil sau a unei atitudini. Această multitudine de semnificații necesită un anumit grad de **efort cognitiv** din

⁽¹⁸⁾ 13.5.2020, T-156/19, We're on it, EU:T:2020:200, punctul 42; 29.1.2015, T-59/14, INVESTING FOR A NEW WORLD, EU:T:2015:56, punctul 38; 3.7.2008, R 1608/2007-4, MORE THAN JUST A CARD, punctul 14.

⁽¹⁹⁾ Vezi [Raportul de cercetare jurisprudențială – Caracterul distinctiv al sloganurilor \(secțiunea 16\)](#) al camerelor de recurs.

⁽²⁰⁾ Acest exemplu este un exemplu inventat, creat inițial pentru Practica Comună 17 (CP17) dezvoltată de Rețeaua Uniunii Europene de Proprietate Intelectuală (EUIPN). Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

partea publicului relevant, ceea ce face ca expresia să fie **atrăgătoare din punct de vedere conceptual și memorabilă**.

Jocul de cuvinte

Folosirea jocurilor de cuvinte sau a jocurilor lingvistice poate face un slogan mai memorabil, întrucât pentru a-i înțelege semnificația și conținutul este necesar un exercițiu intelectual sau mental.

De exemplu, marca verbală **„Where dresses come true”** ⁽²¹⁾ (pentru rochiile din clasa 25 și serviciile de croitorie din clasa 40) reprezintă un **joc de cuvinte** pornind de la expresia cunoscută **„where dreams come true”**. Prin înlocuirea termenului **„dreams”** cu **„dresses”**, expresia creează o conexiune imediată cu expresia originală, transmițând în același timp o notă de aspirație și împlinire specifică industriei modei și serviciilor de croitorie.

Elemente de intrigă sau surpriză conceptuală

Introducerea unui element de surpriză sau a unei răsturnări neașteptate poate capta atenția, stârni curiozitate și face sloganul mai captivant, determinând publicul relevant să reflecteze asupra semnificației sale.

De exemplu, marca verbală **„Software with a byte”** ⁽²²⁾ (pentru programele de jocuri pe calculator din clasa 9 și dezvoltarea de software, proiectarea de software din clasa 42) conține un nivel de intrigă și surpriză conceptuală. Sloganul poate fi interpretat atât literal („software with a byte”, indicând o legătură cu tehnologia digitală), cât și metaforic („software with a bite”), sugerând că software-ul este incisiv, puternic sau disruptiv. Această dublă interpretare conferă conceptului un plus de profunzime, sugerând că software-ul este mai mult decât un simplu instrument – acesta transmite o anumită personalitate, un plus de incisivitate/atitudine, care îl diferențiază de ceea ce este obișnuit.

Cu toate acestea, astfel cum se menționează în subsecțiunea 2.3.1, este important de remarcat că nu este nevoie ca un slogan să prezinte „imaginație” sau „tensiune conceptuală care creează surpriză și produce o impresie puternică” pentru a îndeplini caracterul distinctiv minim prevăzut la articolul 4 alineatul (1) litera (b) din Directiva privind mărcile ⁽²³⁾. Este nevoie de o evaluare amănunțită, de la caz la caz, a tuturor factorilor relevanți pentru a stabili dacă sloganul îndeplinește nivelul necesar de caracter distinctiv.

Originalitate sau rezonanță

În cazul unui slogan care prezintă un anumit grad de originalitate și o anumită rezonanță, există o probabilitate mai mare ca acesta să capteze atenția publicului relevant.

De exemplu, marca verbală **„Bottle the Chaos”** ⁽²⁴⁾ (pentru băuturi energizante și sucuri carbogazoase din clasa 32) se remarcă prin originalitatea sa și prin rezonanța intrigantă pe care o evocă. Termenul **„chaos”** transmite un sentiment de energie ridicată, imprevizibilitate și intensitate, care se aliniază bine cu natura băuturilor energizante. Conceptul de **„bottling”** haosul sugerează capacitatea de a captura și controla ceva sălbatic sau neașteptat. Această combinație de limbaj dinamic, dar ușor de înțeles, face ca sloganul să fie atât original, cât și cu impact.

⁽²¹⁾ Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

⁽²²⁾ Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

⁽²³⁾ 21.1.2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, punctul 39.

⁽²⁴⁾ Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

Proces cognitiv sau efort de interpretare

Un slogan care necesită o anumită reflecție sau interpretare poate fi mai atractiv, deoarece face ca publicul să se implice într-un proces mental, făcând sloganul mai ușor de memorat. Cu toate acestea, chiar dacă sloganul nu este capabil să declanșeze un proces cognitiv în mintea publicului relevant, acesta nu este neapărat lipsit de caracter distinctiv.

De exemplu, marca verbală „**Getting Words to Work**” (28.2.2024, R 1242/20232, pentru servicii de consultanță în afaceri, redactare de texte publicitare din clasa 35, servicii de instruire din clasa 41 și audituri de calitate și pregătire de rapoarte tehnice din clasa 42) combină cuvintele într-o manieră neconvențională. Expresia „**to get something to work**” se folosește în general în legătură cu dispozitive mecanice sau electrice. Aplicând această structură familiară serviciilor menționate din clasele 35, 41 și 42, semnul determină publicul relevant să se angajeze într-un proces cognitiv, încurajându-l să reinterpreteze sloganul într-un nou context.

Structuri sintactice și/sau procese lingvistice neobișnuite

Folosirea de forme gramaticale mai puțin convenționale trebuie evaluată cu prudență, deoarece sloganurile sunt scrise adeseori în forme prescurtate, devenind astfel mai concise și mai atractive ⁽²⁵⁾. Folosirea de structuri sintactice unice, de exemplu aliterații, metafore, rime sau paradoxuri, poate face un slogan mai atrăgător și mai memorabil. Aceste elemente pot adăuga sloganului o calitate poetică sau ritmică.

De exemplu, marca verbală „**IT's APP2You**” (DPMA nr. 302012059605, pentru programe informatice care pot fi descărcate din clasa 9, care oferă acces la informații pe internet din clasa 38, instrucțiuni educaționale din clasa 41 și servicii de inginerie din clasa 42) utilizează o structură sintactică neconvențională, modificând în mod creativ expresia familiară „**it is up to you**”. Înlocuirea cuvântului „**up**” cu „**app**” și utilizarea cifrei „**2**” ca omofon pentru „**to**” adaugă un nivel de joc de cuvinte care, **în combinație în acest caz specific**, fac ca marca să fie memorabilă. Această combinație de sintaxă neobișnuită și substituție omofonică sporește originalitatea sloganului, menținând în același timp sensul dorit.

În plus, lipsa de elemente gramaticale precum articolele hotărâte sau pronumele („THE”, „IT” etc.), conjuncțiile („OR”, „AND” etc.) sau prepozițiile („OF”, „FOR” etc.) nu sunt întotdeauna suficiente pentru a conferi sloganului caracter distinctiv ⁽²⁶⁾. De asemenea, includerea unor **greșeli de ortografie**, în special atunci când ortografia diferită a unui semn verbal nu modifică pronunțarea acestuia, nu afectează conținutul conceptual posibil pe care publicul relevant îl asociază semnului ⁽²⁷⁾.

În plus, în cadrul aprecierii caracterului distinctiv al unui semn, constatarea lipsei caracterului distinctiv al semnului solicitat se întemeiază nu numai pe faptul că semnul are o semnificație clară și respectă normele sintactice și gramaticale, ci și pe faptul că **conținutul semantic** al sloganului, care indică destinația preconizată destinația produselor și serviciilor desemnate, urmărește să le promoveze, și nu să indice originea lor ⁽²⁸⁾.

2.3.2 Exemple de slogane

Exemplele de mai jos ilustrează raționamentele care pot susține o obiecție sau lipsa unei obiecții în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din *Legea 38/2008*, precum și diferitele funcții pe care le pot îndeplini sloganurile care pot fi contestate. Această listă de exemple nu este exhaustivă și nu intenționează să acopere toate sloganurile care ar putea intra sub acest motiv de refuz și nici nu acoperă alte motive de refuz. **În plus, exemplele se bazează pe ipoteza că publicul relevant este compus din vorbitori nativi de limba engleză.**

⁽²⁵⁾ 24.1.2008, T-88/06, Safety 1st, EU:T:2008:15, punctul 40.

⁽²⁶⁾ 24.1.2008, T-88/06, Safety 1st, EU:T:2008:15, punctele 18 și 19.

⁽²⁷⁾ 30.4.2013, T-640/11, RELY-ABLE, EU:T:2013:225, punctul 20.

⁽²⁸⁾ 13.5.2020, T-49/19, Create delightful human environments, EU:T:2020:197, punctul 27.

2.3.2.1 Exemple de sloganuri care pot ridica obiecții în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Legea 38/2008

Ca regulă generală, sloganurile pot ridica obiecții în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Legea 38/2008 dacă sunt percepute ca o simplă formulă promoțională – și anume un simplu mesaj publicitar/laudativ/banal care evidențiază aspectele pozitive ale produselor și serviciilor în cauză într-un mod clar, direct și lipsit de ambiguitate. În consecință, sloganul nu prezintă niciun aspect enunțat în subsecțiunea 2.3.1 „Lista neexhaustivă a factorilor pentru aprecierea caracterului distinctiv al unui slogan” care ar putea permite publicului relevant să identifice cu ușurință și imediat acest semn ca marcă distinctivă pentru produsele și serviciile în cauză.

Următoarele exemple ilustrează sloganuri **lipsite de caracter distinctiv**.

Exemplul 1:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
DREAM IT, DO IT! (²⁹)	Clasa 35: Promovarea și furnizarea de asistență profesională persoanelor [...] Clasa 36: Asistență financiară pentru persoane și organizații [...] Clasa 41: Servicii educaționale, și anume publicare. Clasa 45: Servicii sociale.	Acest semn poate fi perceput ca o afirmație inspirațională sau motivațională .	Publicul relevant va percepe semnul „DREAM IT, DO IT!” ca pe o invitație sau o încurajare de a-și urma visurile și va înțelege mesajul ca însemnând că serviciile acoperite de marcă îi vor ajuta să-și realizeze visurile respective. <u>Aprecierea caracterului distinctiv</u> După cum a arătat Tribunalul (³⁰), combinarea celor două expresii scurte „DREAM IT, DO IT!” formează o succesiune gramaticală și sintactică corectă, coerentă logic și care va fi remarcată imediat de publicul relevant. Prin urmare, structura semnului este corectă din punct de vedere gramatical, iar formularea „DREAM IT, DO IT!” nu prezintă originalitatea și rezonanța necesară pentru a declanșa un proces cognitiv sau un efort interpretativ în mintea publicului relevant care să îi permită să-și amintească semnul. În final, prezența semnului exclamării la sfârșitul semnului nu schimbă această concluzie, întrucât propozițiile imperative se termină în mod obișnuit cu un astfel de semn de punctuație, ceea ce nu este suficient pentru a conferi caracter distinctiv minim unui slogan promoțional obișnuit. Având în vedere cele de mai sus, „DREAM IT, DO IT!” reprezintă doar un mesaj promoțional care transmite o afirmație inspirațională sau motivațională. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca o indicație a originii comerciale a serviciilor.

(²⁹) 2.7.2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU:T:2008:244.

(³⁰) 2.7.2008, T-186/07, DREAM IT, DO IT!, EU: T: 2008:244, punctul 27.

Exemplul 2:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
Pioneering for You (³¹)	Clasa 7: Mașini pentru industria chimică [...] Clasa 9: Aparate și instrumente științifice [...] Clasa 11: Iluminat, încălzire, [...] Clasa 37: Construcții; lucrări de instalare [...] Clasa 42: Servicii științifice și tehnologice [...] printre alte produse/servicii.	Acest semn poate fi perceput ca o declarație de valoare .	Publicul relevant va înțelege semnul „Pioneering for You” ca pe o declarație de valoare. Mai precis, componenta „for you” urmărește să indice publicului că se poate aștepta la rezultate deosebit de bune și la soluții avansate din punct de vedere tehnic, utilizând produsele și serviciile solicitantului. Aprecierea caracterului distinctiv După cum a arătat Tribunalul (³²), utilizarea literei majuscule „Y” în elementul verbal „you” nu conferă nicio originalitate sau rezonanță semnului, ci corespunde mai mult cutumei din limba engleză, în special în publicitate și presă, și mai ales în titlurile de ziar. Combinarea celor două elemente principale „pioneering” și „for you” constituie o structură sintactică suficient de clară în limba engleză, fără interpretări multiple, și care, într-o anumită măsură, face aluzie la produsele și serviciile pe care semnul le poate acoperi. În plus, semnificația semnului este clară, nu lasă loc de îndoieli și nu necesită niciun minim efort de interpretare. De asemenea, acesta nu declanșează niciun proces cognitiv în mintea publicului relevant, care îl va percepe ca pe o afirmație publicitară tipică. Pe baza celor de mai sus, „Pioneering for You” reprezintă doar o declarație de valoare care reflectă valorile și convingerile principale asociate unui produs sau serviciu. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor.

Exemplul 3:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS (³³)	Clasa 9: Controler electronic pentru ajustarea și controlarea nuanțării unităților de sticlă izolantă pentru ferestre [...]	Acest semn poate fi perceput ca o declarație de valoare .	Semnul „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS” conține declarația de valoare potrivit căreia, prin achiziționarea de produse și servicii precum cele în cauză, publicul relevant se va bucura de beneficiile promise. Aprecierea caracterului distinctiv După cum a arătat Tribunalul (³⁴), expresia „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS” are un sens clar și

(³¹) 12.12.2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067.

(³²) 12.12.2014, T-601/13, Pioneering for You, EU:T:2014:1067, punctele 35-37.

(³³) 13.5.2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197.

(³⁴) 13.5.2020, T-49/19, CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS, EU:T:2020:197, punctele 25-29.

	Clasa 19: Unități de sticlă izolantă pentru ferestre [...] Clasa 37: Servicii de instalare, întreținere și reparare a unităților de sticlă pentru ferestre [...] printre alte produse/servicii.	simplu în limbajul curent, care respectă regulile sintactice și gramaticale ale limbii engleze. Semnul se referă la produsele și serviciile acoperite de semn, fiind lipsit de fantezie sau de originalitate. Prin urmare, acesta va fi perceput exclusiv de publicul relevant ca un mesaj laudativ și ca o simplă formulă promoțională, fără a fi necesar niciun efort de interpretare. Semnul nu prezintă niciun element care ar putea permite publicului relevant să rețină cu ușurință și imediat acest semn ca marcă distinctivă pentru produsele și serviciile vizate. Întrucât sloganul în cauză are o semnificație clară și simplă care face aluzie la crearea unui interior plăcut datorită produselor și serviciilor pe care le acoperă, acesta va fi perceput de publicul relevant exclusiv ca un mesaj laudativ și o simplă formulă promoțională, fără a fi necesar niciun efort de interpretare, iar nu ca o indicație a originii comerciale a respectivelor produse și servicii. Pe baza celor de mai sus, „CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS” este doar un mesaj promoțional și informativ cu privire la produse și servicii. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca o indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor.
--	--	---

Exemplul 4:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY (³⁵)	Clasa 35: Furnizarea de informații și analize referitoare la datele economice de piață [...] Clasa 36: Servicii de gestionare a investițiilor [...] printre alte servicii.	Acest semn poate fi perceput ca o afirmație privind serviciile pentru clienți.	Expresia „SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY” reprezintă o afirmație orientată către client și determină publicul relevant să se întrebe ce ar trebui să facă cu resursele și activele sale financiare. În speță, publicul relevant al serviciilor vizate de cererea de înregistrare se va întreba, la lecturarea sau ascultarea acestei expresii, dacă își folosește banii în mod eficient. Aprecierea caracterului distinctiv După cum a arătat Tribunalul (³⁶), semnul nu are o structură gramaticală neobișnuită, se referă la serviciile acoperite de semn și constituie o expresie banală având în vedere natura respectivelor servicii. În special, faptul că semnul folosește cuvintele în limba engleză „I”, „what” și „do” nu conferă expresiei mai multe semnificații. Mai mult, cuvântul „so” de la începutul sloganului sau faptul că semnul este exprimat sub forma unei întrebări, fără a fi însoțit de semnul întrebării, nu conferă nicio originalitate semnului. Pe baza celor de mai sus, „SO WHAT DO I DO WITH MY

(³⁵) 29.1.2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54.

(³⁶) 29.1.2015, T-609/13, SO WHAT DO I DO WITH MY MONEY, EU: T:2015:54, punctele 31-39.

			MONEY” reprezintă doar o afirmație orientată către client , care reflectă valorile și convingerile principale despre serviciu. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca o indicație a originii comerciale a serviciilor.
--	--	--	---

Exemplul 5:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
Take Control of Your Data (³⁷)	Clasa 36: Servicii financiare, monetare și bancare [...] Clasa 38: Furnizarea și închirierea de instalații și echipamente de telecomunicații [...] Clasa 42: Servicii de proiectare; servicii informatice; servicii științifice și tehnologice [...] printre alte servicii.	Acest semn poate fi considerat o declarație motivațională care promovează un comportament responsabil.	Publicul relevant ar înțelege semnul „Take Control of Your Data” ca o afirmație motivațională care încurajează publicul să preia controlul asupra direcționării și gestionării informațiilor lor personale online. În special, publicul relevant va înțelege că, utilizând serviciile solicitate, va deține întotdeauna controlul asupra datelor sale și va putea alege ce date partajează, când și cu cine, va putea preveni orice acces neautorizat și va putea contribui la protejarea identității și a datelor sale împotriva unei posibile utilizări abuzive. Aprecierea caracterului distinctiv Expresia „Take Control of Your Data” folosește o structură sintactică obișnuită, care respectă regulile semantice și gramaticale ale limbii engleze uzuale. Acest mesaj clar este lipsit de originalitate sau rezonanță. În plus, structura gramaticală a semnului permite publicului relevant să-i înțeleagă ușor semnificația, fără interpretări sau sensuri ascunse. Pe baza celor de mai sus, „Take Control of Your Data” reprezintă doar o afirmație motivațională. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca o indicație a originii comerciale a serviciilor.

Exemplul 6:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
Don't risk your home safety (³⁸)	Clasa 36 (servicii de asigurare)	Acest semn poate fi considerat o declarație motivațională care promovează un comportament responsabil.	Publicul relevant va înțelege semnul „Don't risk your home safety” ca pe un avertisment clar, care îndeamnă oamenii să ia măsurile necesare pentru a se asigura că locuințele lor rămân în siguranță. Acest semn este des întâlnit în contexte legate de securitatea locuinței, produse de siguranță sau servicii destinate prevenirii accidentelor sau pătrunderilor ilegale. Aprecierea caracterului distinctiv Semnul „Don't risk your home safety” transmite un mesaj clar

(³⁷) https://euipo.europa.eu/eSearchCLW/#key/trademark/RFS_20230329_018777117_018777117

(³⁸) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

			și ușor de înțeles. Simplitatea sa și lipsa unor structuri neobișnuite sau sensuri ascunse fac ca mesajul să fie direct și lipsit de ambiguitate. Nu conține elemente de surpriză sau originalitate și subliniază importanța siguranței locuinței, fără a necesita vreun proces cognitiv suplimentar. Fiind un mesaj direct, nu are multiple semnificații și este lipsit de intrigă conceptuală. Pe baza celor de mai sus, „Don't risk your home safety” reprezintă doar o afirmație motivațională. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca o indicație a originii comerciale a serviciilor.
--	--	--	---

Exemplul 7:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
It is already there before you even need it (³⁹)	Clasa 39 (livrare de colete)	Acest semn poate fi perceput ca o afirmație privind serviciile pentru clienți.	Expresia „It is already there before you even need it” poate fi percepută ca o afirmație orientată către client și transmite publicului relevant ideea unei rapidități și fiabilități excepționale a serviciului de livrare. Serviciile oferite sunt atât de rapide și fiabile încât articolele vor ajunge aproape instantaneu, chiar înainte ca utilizatorul să aibă nevoie de ele. Aprecierea caracterului distinctiv Semnul transmite un mesaj clar și ușor de înțeles. Simplitatea sa și lipsa unor structuri neobișnuite sau sensuri ascunse fac ca mesajul să fie direct și lipsit de ambiguitate. Nu conține elemente de surpriză sau originalitate și comunică rapiditatea și fiabilitatea excepțională a serviciului de livrare, fără a necesita vreun proces cognitiv suplimentar. Pe baza celor de mai sus, „It is already there before you even need it” reprezintă doar o afirmație orientată către client. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca o indicație a originii comerciale a serviciilor.

Exemplul 8:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
You take the picture; we edit it to perfection (⁴⁰)	Clasa 41 (fotografie)	Acest semn poate fi perceput ca o declarație de valoare.	Publicul relevant va înțelege semnul „You take the picture; we edit it to perfection” ca o declarație de valoare pentru servicii profesionale de editare foto. Aprecierea caracterului distinctiv

(³⁹) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

(⁴⁰) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

			Semnul „You take the picture; we edit it to perfection” transmite un mesaj clar, respectiv faptul că serviciile de fotografie ale solicitantului sunt de nivel excepțional. Simplitatea sa și lipsa unor structuri neobișnuite sau sensuri ascunse fac ca mesajul transmis să fie direct și lipsit de ambiguitate. Există și o lipsă de originalitate, iar publicul relevant nu este nevoit să facă niciun efort interpretativ. În plus, publicul relevant își poate imagina cu ușurință serviciile oferite, deci lipsește și intriga conceptuală. Pe baza celor de mai sus, „You take the picture; we edit it to perfection” este doar o declarație de valoare și descriptivă. Acesta este lipsit de caracter distinctiv și, în consecință, nu va fi perceput ca o indicație a originii comerciale a serviciilor.
--	--	--	--

Exemplul 9:

Slogan	Produse și servicii	Funcție principală	Motivare
Save with us ⁽⁴¹⁾	Clasa 36 (servicii de consiliere privind datoriile)	Acest semn poate fi considerat o declarație motivațională care promovează un comportament responsabil.	Publicul relevant ar înțelege semnul „Save with us” ca o afirmație motivațională sau o încurajare de a economisi bani dacă obține consiliere privind datoriile din partea solicitantului. Acesta poate fi interpretat ca o solicitare directă adresată publicului relevant. Aprecierea caracterului distinctiv Simplitatea semnului și lipsa de structuri neobișnuite sau sensuri ascunse fac ca mesajul să fie direct și lipsit de ambiguitate. Semnificația semnului poate fi înțeleasă imediat, deoarece nu conține nicio greșeală de ortografie sau variație ortografică. Deoarece semnul face deja aluzie la serviciile oferite, acesta este lipsit de originalitate, iar publicul relevant nu este nevoit să facă vreun efort interpretativ. În plus, publicul relevant își poate imagina cu ușurință serviciile oferite, deci lipsește și intriga conceptuală.

⁽⁴¹⁾ Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

2.3.2.2 Exemple de sloganuri care **nu pot ridica obiecții** în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Legea 38/2008

Sloganurile sunt considerate ca având **caracter distinctiv** dacă, pe lângă **funcția lor promoțională, publicul le percepe ca având în același timp rolul de indicație a originii comerciale a produselor sau serviciilor în cauză**. Întrucât sloganurile în acest caz reprezintă **mai mult decât** un simplu mesaj publicitar care evidențiază aspectele pozitive ale produselor și serviciilor, publicul relevant le va percepe ca pe un semn al originii comerciale. Ca urmare, astfel de sloganuri pot distinge produsele sau serviciile solicitantului de cele având o altă origine comercială.

Pentru a se stabili îndeplinirea cerinței privind caracterul distinctiv, trebuie îndeplinit cel puțin unul sau mai mulți dintre factorii menționați în subsecțiunea 2.3.1.

Următoarele exemple ilustrează sloganuri **considerate ca având caracter distinctiv**.

Exemplul 1:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
BEAUTY NEEDS TO TRAVEL (⁴²)	Clasa 3: Înălbitori și alte substanțe pentru spălarea rufelor; preparate pentru curățare, lustruire, degresare și preparate abrazive; săpunuri; parfumerie, uleiuri esențiale; cosmetice, loțiuni pentru păr; produse pentru curățarea dinților.	Publicul relevant ar putea înțelege semnul „BEAUTY NEEDS TO TRAVEL” în sensul că produsele de înfrumusețare ale solicitantului sunt esențiale pentru persoanele aflate în deplasare. Acesta ar putea, de asemenea, implica faptul că menținerea unui aspect plăcut și îngrijirea personală sunt importante oriunde s-ar afla o persoană, de exemplu, prin utilizarea produselor cosmetice portabile sau în format de călătorie. Prin urmare, este nevoie de un efort intelectual pentru a înțelege semnificația semnului, deoarece are mai multe semnificații.
	Clasa 16: Materiale de ambalare, amortizare și umplere din hârtie [...]	Aprecierea caracterului distinctiv Semnul transmite un mesaj abstract referitor la frumusețe. În plus, când semnul este folosit în legătură cu produsele și serviciile în cauză, publicul relevant va trebui să plaseze semnul respectiv într-un anumit context, ceea ce necesită un efort intelectual , care, în consecință, poate da naștere unei distincții între produsele și serviciile solicitantului și produsele care au altă origine comercială.
	Clasa 35: Publicitate [...] printre alte produse/servicii.	Acesta evocă, de asemenea, o intrigă conceptuală în jurul ideii de frumusețe care „călătorește”, deoarece frumusețea este un concept subiectiv, iar ideea că frumusețea călătorește nu este obișnuită, ceea ce conferă conceptului și originalitate . Se poate concluziona că semnul posedă gradul minim de caracter distinctiv . Publicul relevant va percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor.

(⁴²) <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002874071>

Exemplul 2:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
As Green As White Can Be (⁴³)		Publicul relevant ar înțelege semnul „As Green As White Can Be” ca făcând referire la faptul că produsele solicitantului sunt ecologice, deoarece culoarea „green” este de obicei asociată cu conservarea. Totuși, semnul creează o ghicitoare , deoarece culoarea „green” nu este culoarea „white”. Prin urmare, trebuie depuse eforturi suplimentare pentru a înțelege semnificația semnului.
	Clasa 1: Preparate chimice [...]	Aprecierea caracterului distinctiv
	Clasa 2: Pigmenți minerali [...]	Semnul este compus dintr-un oximoron și prezintă un anumit grad de paradox, ceea ce îl face memorabil. Nu transmite nicio informație clară și directă despre produsele în cauză. Prin urmare, publicul relevant va trebui să plaseze această combinație de cuvinte într-un anumit context, fapt ce declanșează un efort intelectual în mintea publicului relevant, necesar pentru a înțelege și a reflecta asupra semnificației semnului.
	Clasa 5: Săruri de calciu pentru uz farmaceutic printre alte clase.	Semnul evocă și un element de intrigă conceptuală , întrucât publicul relevant trebuie să-și imagineze scopul anumitor culori, ceea ce nu este o afirmație comună. Publicul relevant care achiziționează produsele ce poartă semnul poate reproduce ușor aceeași experiență cu ocazia unei achiziții ulterioare, deoarece mesajul atrăgător al semnului va lăsa o amprentă durabilă în memoria sa. În consecință, semnul are caracter distinctiv intrinsec , iar publicul relevant va percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale a produselor.

Exemplul 3:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
What do clouds smell like? (⁴⁴)		Publicul relevant ar putea înțelege semnul „What do clouds smell like?” ca referindu-se la domeniul meteorologiei, datorită cuvântului „clouds”, sau la parfumuri, datorită utilizării verbului „smell”. Pentru a înțelege însă semnificația semnului sunt necesare eforturi suplimentare, întrucât acesta se referă de fapt la servicii de cloud computing.
	Clasa 42 (servicii de cloud computing)	Aprecierea caracterului distinctiv Semnul nu transmite nicio informație despre serviciile de cloud computing în cauză. Prin urmare, publicul relevant va trebui să plaseze această combinație de cuvinte într-un anumit context, fapt ce declanșează un efort intelectual în mintea publicului relevant, pentru a înțelege și a reflecta asupra aspectului dacă termenul „clouds” are mai multe sensuri. Semnul evocă și un element de intrigă conceptuală , întrucât publicul relevant ar putea să se întrebe ce miros au norii. Publicul relevant trebuie, de asemenea, să verifice dacă semnul are vreo semnificație pentru serviciile de cloud computing.

(⁴³) 6.9.2017, R 433/2017-2, As Green As White Can Be, punctul 26. Decizia se referă la o marcă figurativă, dar, în sensul prezentei practici, semnul este evaluat ca marcă verbală.

(⁴⁴) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

		În consecință, semnul are caracter distinctiv intrinsec , iar publicul relevant va percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale a serviciilor.
--	--	---

Exemplul 4:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
Colder than your ex's heart (⁴⁵)	Clasa 32 (bere)	Publicul relevant ar înțelege semnul „Colder than your ex's heart” ca pe o modalitate umoristică și exagerată de a descrie durerea obișnuită resimțită după o despărțire. Expresia exploatează stereotipul potrivit căruia un fost partener este rece din punct de vedere emoțional sau lipsit de inimă. <u>Aprecierea caracterului distinctiv</u> Semnul nu transmite nicio informație despre produse, respectiv despre bere. Prin urmare, publicul relevant va trebui să plaseze această combinație de cuvinte într-un anumit context, ceea ce necesită un efort intelectual. Semnul va determina publicul relevant să reflecteze asupra semnificației din spatele sloganului, declanșând un proces cognitiv. Pe baza celor de mai sus, semnul are caracter distinctiv, iar publicul relevant va percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale a produselor.

Exemplul 5:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
LOOSEN UP IN THE CLOUDS (⁴⁶)	Clasa 39 (transport aerian)	Publicul relevant ar înțelege semnul „LOOSEN UP IN THE CLOUDS” ca pe o invitație de a se relaxa și destinde într-un cadru confortabil, poate chiar de vis. Expresia înseamnă în general a se relaxa și a se bucura de un mediu liniștit. <u>Aprecierea caracterului distinctiv</u> Cuvântul „loosen” înseamnă a face ca ceva să fie mai puțin strâns sau rigid. Expresia „up in the clouds” este o metaforă folosită adesea pentru a descrie o persoană care visează cu ochii deschiși sau care nu este atentă la ce se întâmplă în jur. Când publicul relevant întâlnește semnul „loosen up in the clouds”, va trebui să depună un anumit efort pentru a interpreta semnificația și ar putea considera că serviciile de transport aerian oferite vor reprezenta o experiență relaxantă. Pe baza celor de mai sus, semnul are un caracter distinctiv intrinsec, întrucât publicul relevant îl va percepe ca pe o indicație a originii comerciale în legătură cu serviciile de transport aerian oferite.

(⁴⁵) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

(⁴⁶) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

Exemplul 6:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
Elevate Your Senses (⁴⁷)	Clasa 7 (ascensoare)	Publicul relevant ar înțelege semnul „Elevate Your Senses” ca făcând aluzie la faptul că ascensoarele ar avea funcții superioare și o funcționalitate îmbunătățită, făcând experiența utilizării mai plăcută. Aprecierea caracterului distinctiv Semnul are o serie de semnificații, întrucât cuvântul „elevate”, când se referă la simțuri, trebuie interpretat în sensul că subiectul dobândește altă stare de spirit. Semnul invită de asemenea publicul relevant să depună un efort intelectual, ca urmare a jocului de cuvinte. Acesta va face publicul să se oprească și să reflecteze la ceea ce înseamnă exact aceste cuvinte împreună, imaginându-și diferitele sentimente pe care le descrie semnul. Semnul poate declanșa și un efort cognitiv, întrucât poate fi interpretat ca o modalitate de a te bucura de experiența oferită de produsele în cauză. Pe baza celor de mai sus, semnul are caracter distinctiv, iar publicul relevant va percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale a produselor.

Exemplul 7:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
Trust the Silence. Hear What's Next (⁴⁸)	Clasa 9 (dispozitive audio, căști, interfețe IA). Clasa 41 (conținut audio ghidat, podcasturi, materiale educaționale).	Semnul „Trust the Silence. Hear What's Next” mizează pe contrastul dintre liniște și sunet, cu care publicul relevant va rezona probabil, în special în contextul produselor sau serviciilor audio. Prima parte, „Trust the Silence”, sugerează fiabilitate, calm și calitate, făcând eventual trimitere la tehnologia audio de anulare a zgomotului sau de înaltă fidelitate. A doua parte, „Hear What's Next”, evocă o notă de inovație și anticipare, sugerând o experiență auditivă captivantă, orientată spre viitor sau imersivă. Aprecierea caracterului distinctiv Expresia este sugestivă, deoarece stârnește o reacție emoțională sau intelectuală în rândul publicului relevant. Transmite ideea că tăcerea face parte integrantă din experiență, care ar putea fi legată de sisteme sonore de înaltă calitate, de căști care anulează zgomotul sau de tehnologia audio imersivă. Acest mesaj indirect necesită un anumit grad de efort cognitiv pentru a fi interpretat, ceea ce îi amplifică impactul și caracterul memorabil. Semnul nu informează imediat publicul relevant cu privire la caracteristicile tehnice specifice, ci presupune un angajament intelectual pentru a înțelege pe deplin conceptul. Pe baza celor de mai sus, „Trust the Silence. Hear What's Next” are caracter

(⁴⁷) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

(⁴⁸) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.

		distinctiv , iar publicul relevant va percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale a produselor și serviciilor.
--	--	--

Exemplul 8:

Slogan	Produse și servicii	Motivare
Eyeing the future (⁴⁹)	Clasa 44 (servicii de optometrie)	Expresia „Eyeing the future” ar putea fi percepută de publicul relevant ca o invitație de a vedea sau a anticipa viitorul. Prin urmare, trebuie depuse eforturi suplimentare pentru a înțelege semnificația exactă a semnului. <u>Aprecierea caracterului distinctiv</u> Semnul, care se referă la sectorul sănătății oculare, nu transmite informații clare cu privire la servicii. Prin urmare, publicul relevant va trebui să plaseze această combinație de cuvinte într-un anumit context, ceea ce necesită un efort intelectual. Semnul va determina publicul relevant să reflecteze asupra semnificației din spatele sloganului, declanșând un proces cognitiv. Pe baza celor de mai sus, semnul are caracter distinctiv, iar publicul relevant va percepe semnul ca pe o indicație a originii comerciale a serviciilor.

(⁴⁹) Acest exemplu este un exemplu inventat și a fost creat inițial pentru CP17 dezvoltat de EUIPN. Este inclus în prezentul document exclusiv ca exemplu ilustrativ al acestei practici.