

HOTĂRÎRE

În numele Legii

18 octombrie 2012

m. Chișinău

Curtea de Apel Chișinău în componența:

Președintele ședinței, judecător Pruteanu Victor

Grefier Corlăteanu Diana și Diaconu Sandu

Cu participarea interpretului Carp Zinaida

Examinând în ședința de judecată publică pricina civilă Compania „G.H.MUMM et CIE” împotriva SA „Combinatul de Vinuri Cricova” și AGEPI privind anularea mărcilor combinate,

A C O N S T A T A T:

Compania „G.H.MUMM et CIE” s-a adresat la 15.10.2010 instanței judecătorești cu acțiune împotriva SA Combinatul de vinuri „Cricova” și AGEPI. A solicitat: anularea mărcii combinate nr. 12457 și nr. 16378 înregistrate la 07.06.2005 și 24.04.2008;

interzicerea aplicării pe produse și ambalaje elementele grafice dunga roșie diagonală pe fundal de culoare deschisă, dunga albă diagonală pe fundal roșu și orice dungă diagonală de orice culoare pe fundal de orice culoare;

interzicerea comercializării, stocării, exportului, utilizării pe documente de afaceri, publicitate și/sau internet a produselor și ambalajelor în care sunt utilizate aceste elemente grafice.

A invocat reprezentantul reclamantului în cererea de chemare în judecată și în ședință, că firma vinicolă franceză a fost creată în 1827 la Remis, sub numele „Casa de Șampanie Mumm”, de către membrii vechii dinastii de vinificatori Mumm. În 1852 Georges Hermann de Mumm, fiul unui dintre fondatori, a preluat controlul asupra firmei, ulterior a schimbat denumirea companiei în „G.H.MUMM et CIE”. În prezent, compania ocupă locul trei în lume după volumul de vânzări de șampanie și vinuri, cu un spor de comercializare de aproximativ 8 milioane sticle anual în peste 100 țări ale lumii. Compania face parte din grupul „Pernod Ricard”, care ocupă locul doi în lume după vânzările de vinuri și șampanie. Principalul brand al companiei constituie eticheta cu numele „Cordon Rouge” (în traducere „Dunga Roșie”), folosită începând cu anul 1876, înregistrată la cererea lui Georges Hermann de Mumm de către autoritățile competente din or. Reims și care a devenit sinonim cu reputația de excelență a Casei de Șampanie Mumm. Pentru prima dată la 22.03.1883 a fost înregistrată denumirea „Cordon Rouge” în diferite țări europene. În Republica Moldova „Cordon Rouge” a fost înregistrată în cadrul mărcilor internaționale IR 327011, IR 505274, IR 557466, IR 649274, IR 607069. La fel a fost supusă înregistrării internaționale și imaginea dungii diagonale cu diverse nuanțe. Astfel, designul etichetelor „Cordon Rouge” a fost lansat în 1883 și sunt cunoscute pe plan mondial. Pe teritoriul Republicii Moldova, băuturile „Cordon Rouge” sunt comercializate începând cu 2007 prin intermediul SRL „Global Spirit”, societate specializată în comercializarea brandurilor de notorietate mondială, precum „Absolut Vodka”, „Havana Club”, „Martini”, „Montana” etc. Pârâtul produce și comercializează în Republica Moldova și pe teritoriul altor țări vinul spumant „Cricova Cuvée Prestige”, a cărei etichetă constituie o imitație aproape exactă a brandului internațional „Cordon Rouge”, banda roșie ce traversează pe diagonal eticheta de culoare deschisă și producția

se comercializează în Republica Belarus, Republica Cehă, China, România, Ucraina, Polonia, Federația Rusă, etc. Prin scrisorile de avertizare și schimbul ulterior de mesaje, pârâtul practic a comunicat că a decis să renunțe la folosirea dungii roșii diagonale. Însă ulterior și-a schimbat comportamentul, a târăgănat nemotivat soluționarea cazului și nu a luat măsuri în vederea încetării violării drepturilor și continuă se comercializeze producția în magazinele din Republica Moldova și astfel se crează confuzii între produse, se încalcă legislația și este desconsiderată bună-credință prevăzută prin art. 9 alin. (1), Codul Civil. Au fost demonstrate evidente erori de examinare prin selectarea greșită a codurilor, clasificarea de la Viena fiind obligatorie la examinarea mărcilor cu elemente figurative. AGEPI a acceptat înregistrarea mărcilor care sunt în contradicție cu mărci înregistrate, însă dacă ar fi fost selectate corect codurile elementelor figurative, sistemul de căutare ar fi scos la iveală obligatoriu mărcile anterioare asemănătoare și AGEPI nu ar fi admis înregistrarea acestor mărci. Deși, pârâtul nu a negat faptul asemănării mărcilor litigioase cu mărcile anterioare, pentru a stabili impactul exact pe care îl au ambalajele Mumm și Cricova („Cordon Rouge”) asupra consumatorilor, pentru a determina gradul de asemănare și de confuzie prin percepția consumatorilor, precum și pentru a elimina orice dubii, s-a efectuat cercetare științifică de către firma sociologică „Magenta Consulting” SRL, unul din liderii pieței sociologice în Republica Moldova. Din raportul de cercetare, cele două ambalaje G.H.MUMM și CRICOVA se aseamănă, 52 persoane (88%) din 59 au dat un răspuns afirmativ. Elementul principal care creează confuzie este dunga roșie, 33 persoane (56%). Acest raport a arătat că există un grad înalt de confuzie în rândul consumatorilor la percepția celor două etichete. Pentru anularea înregistrării mărcilor este suficientă constatarea rea-credinței solicitantului sau motive relative de nulitate, greșeala de examinare a mărcilor. Consideră, că prin acțiunile pârâtului se aduc companiei prejudicii materiale și morale, s-a acționat cu rea-credință la momentul depunerii cererilor de înregistrare a mărcilor litigioase și sunt lovite de nulitate.

Reprezentantul Combinatul de vinuri „Cricova” prin referința depusă și în ședința de judecată a solicitat respingerea acțiunii ca nefondată.

A invocat, că la 10.03.2004 a depus la AGEPI cerere de înregistrare marca de produs, eticheta, nr. depozit 014658 pentru produsele clasa 33 - băuturi alcoolice (cu excepția berii). La 03.10.2005 cu nr. depozit 017841 la AGEPI a depus cerere de înregistrare marca de produs, eticheta pentru produsele clasa 33 - băuturi alcoolice (cu excepția berii). La examinarea etichetelor respective, nu s-a depistat mărci de produse identice ori similare până la gradul de confuzie. Semnele solicitate au fost publicate în Buletinul Oficial de Proprietate Industrială (BOPI) nr. 02/2005 și 09/2007. În termenul stabilit de lege (3 luni după publicare) nici o persoană terță nu a depus contestații împotriva înregistrării acestor semne. La 07.05.2005 a fost adoptată hotărârea privind înregistrarea mărcii de produs și eliberarea certificatului de înregistrare nr. 12457 referitor la semnul etichetei „Cricova Cuvée Prestige”, iar la 24.04.2008 a fost adoptată hotărârea privind înregistrarea și eliberarea certificatului de înregistrare nr. 16378 a semnului CRICOVA PRESTIGE COLLECTION. În prezent, Combinatul de vinuri „CRICOVA” S.A., este unul din cele mai renumite întreprinderi viticole din Republica Moldova. De-a lungul existenței sale nu a tins să contrafacă sau să plagieze mărcile altui producător de vinuri sau prin metode de rea-credință să concureze neloial pe piețele producției viticole. În 2010 brandul CRICOVA a fost stabilit ca cel mai scump dintre toate brandurile moldovenești. Costul lui a fost estimat la 12 000 000 dolari SUA. În 2011 Agenția MPP Consulting din Ucraina a publicat repetat rezultatele ratingului brandurilor moldovenești. Metodologia calculării valorii brandului se baza pe aprecierile bazei financiare a activității companiei, care folosește acest brand. Valoarea

brandului includea în sine costul mărcii comerciale fără a lua în calcul și capacitatea de producere, infrastructura companiei, patentul, invențiile și alte valori materiale sau intelectuale. În acest rating au intrat brandurile create în Moldova sau pentru mărfurile/serviciile moldovenești. Valoarea lor varia între 0.44 mln. dolari SUA, până la 31 mln. dolari SUA. Consecutiv doi ani la rând top 50 este condus de brandul CRICOVA. Într-un an valoarea a crescut de 2.6 ori și brandul CRICOVA a fost estimat la 31 mln. dolari SUA. (<http://infomarket.md/ro/ratings/33878>). În 2003 a fost începută utilizarea mărcii de produs nr. 12457 și a mărcii de produs nr. 16378 în circuitul comercial. În iunie 2003 în cadrul Combinatului de vinuri „Cricova” a fost emis ordinul nr. 136-P privind crearea unui nou produs sub marca „Cricova Cuvée Prestige” și „Cricova Prestige Collection”. A fost dat startul strategiei de marketing și companiei de publicitate privind promovarea producției respective atât pe piața internă a Republicii Moldova, cât și peste hotarele ei. În acest scop în luna septembrie, octombrie anul 2003 a fost elaborat însăși brandul și designul etichetelor și al coleretelor colecției „Cricova Cuvée Prestige” pentru marcarea vinurilor de marcă roșie și alb, precum și a spumantului, care se utilizează și până în prezent. În noiembrie-decembrie 2003 Editura „Amprinta-Foil” SRL, la comanda Combinatului de vinuri „CRICOVA” S.A. a confecționat 3 000 calendare cu anul 2004 și imaginea produsului (spumantului) din seria „Cricova Cuvée Prestige”. La 04.12.2003 a intrat în vigoare Instrucțiunea Tehnologică privind fabricarea vinului de struguri spumant clasic alb de colecție brut „Cricova Cuvée Prestige” IT MD 67- 02934365-2721: 2003, coordonată și aprobată de Comisia Centrală de Degustare a Departamentului Agroindustrial „Moldova-Vin” și care a fost înregistrată la INVV Centrul Standardizare, Expertiză, Reclamă. În decembrie 2003 și ianuarie 2004 la posturile Pro TV Chișinău, ORT Moldova a fost lansat spotul publicitar privind noua producție a Combinatului de vinuri „Cricova” SA din seria „Cricova Prestige Collection”. În decembrie 2003 au fost coordonate și aprobate prețurile la producția spumant clasic alb „Cricova Cuvée Prestige”; cheltuielile totale pentru serviciile de marketing privind promovarea mărcilor de produs din seria „Cricova Cuvée Prestige” în perioada 01.01.2003-31.12.2010 au constituit 1 484 463.49 lei. În perioada 01.10.2003-31.12.2010 a fost fabricată producție din seria „Cricova Prestige Collection” în cantitate de 530 725 sticle. În perioada 01.12.2003-01.12.2010 au fost comercializate în total 530 010 sticle de spumante „Cricova Cuvée Prestige” și vinuri de calitate superioară „Cuvée Prestige”, venitul total de la vânzarea producției din colecția „Prestige” în perioada 01.12.2003-01.12.2010 a constituit 9 484 455.06 lei, inclusiv 5 254 916, 93 lei de la vânzarea spumant „Cricova Cuvée Prestige” și 4 229 538,13 lei de la vânzarea vinuri de calitate superioară „Cuvée Prestige”. Spumantele, vinurile Cricova de colecție și de marcă, constituie mândria națională a Republicii Moldova, au cucerit mai mult de 70 de distincții supreme la cele mai prestigioase concursuri mondiale și degustații din Bordeaux, Barcelona, Roma, Budapesta, etc. Dintre acestea, mai mult de 20 de premii au fost acordate spumantelor și vinurilor de marcă ale combinatului din seria „Cricova Prestige Collection”. La Expoziția Internațională de produse alimentare, băuturi și materie primă pentru fabricarea lor «ПРОДЭКСПО-2012», ediția a 19-a, care s-a desfășurat în perioada 13-17 februarie 2012 în Federația Rusă, or. Moscova, la concursul «Лучший продукт 2012» au fost menționate cu medalie de aur 5 băuturi din seria „Cricova Prestige Collection”, inclusiv vin spumant alb de colecție brut Cricova „Cuvée Prestige”, vin spumant roșu îmbătrânit dulce Cricova „Cuvée Prestige” anul 2004, vin alb de masă sec „Шардоне” „Cuvée Prestige”, vin de masă roșu sec îmbătrânit «Кодру» „Cuvée Prestige” anul 2005, vin de masă roșu sec îmbătrânit «Каберне-Совиньон» anul 2010. De asemenea, în februarie

2012, la Concursul Internațional de vinuri și băuturi alcoolice „WINES & SPIRITS CONTEST”, Chișinău-2012, două băuturi din seria „Cricova Prestige Collection” au fost distinse cu medalii de argint: „Cuvée Prestige” vin efervescent spumant clasic dulce roșu și „Cuvée Prestige” vin efervescent spumant clasic brut roz. Începând cu anul 2003 și până la momentul depunerii acțiunii, atât specialiștii-vinificatori, cât și consumatorii din Republica Moldova, cât și de peste hotare, au văzut de nenumărate ori producția respectivă nemijlocit, sau în sursele mass-media, internet explorer, au degustat, au procurat producția și nu și-au expus părerea privind înregistrarea cu recredință a acestor mărci de produs sau similitudinea acestor mărci cu mărcile de produs ale Companiei franceze „G.H.Mumm et CIE”. Analiza comparativă prezentată demonstrează o diferență esențială între mărcile de produs înregistrate de Combinatul de vinuri „CRICOVA” S.A. și mărcile de produs contrapuse ale companiei „G.H.Mumm et CIE”, ce dovedește imposibilitatea confundării semnelor respective. Caracterul executării, al expresivității și originalității este diferit din punct de vedere grafic și vizual. De asemenea nu sunt similare fonetic și semantic, respectiv din motive obiective nu există riscul de confundare, de asociere. Este diferită: gama de culori, designul, volumul și culoarea sticlei; fonul etichetei, nuanța staniolului, culoarea logotipului, colereta, fonul capsulelor staniolului (nuanța aurie la „G.H.Mumm et Cie” și argintie la Cricova „Cuvée Prestige”), forma staniolului (forma reliefată a staniolului la ambalajul G.H.Mumm), prezența anului, din recolta căruia a fost fabricată băutura; cuvântul CRICOVA este o denumire geografică, care indică locul aflării producătorului; cuvântul „Cuvée Prestige” se referă la clasă, la calitatea vinului de prestigiu. „G.H.Mumm et Cie” care reprezintă inițialele și numele de familie al producătorului; cuvântul „GORDON ROUGE” înseamnă panglică roșie, fundă; cuvântul „CHAMPAGNE” este genul băuturii, care e interzis folosirii de producătorii din Republica Moldova pe produse identice. Lipsește total similitudinea sunetelor care intră în componența mărcilor de produs comparate. Forma etichetei, amplasarea dungii diagonale, mărimea caracterelor, stilul scrierii elementelor verbale, prezența elementelor figurative la mărcile de produs ale Combinatului de vinuri „CRICOVA” S.A. și la mărcile de produs contrapuse „G.H.Mumm et Cie”, este absolut diferită. Marca de produs contestată nr. 16378 este înregistrată și se utilizează pentru marcarea vinurilor de marcă roșii și albe, dunga diagonală se schimbă de la culoarea roșie până la aurie, în funcție de genul vinului, totodată pe toată lungimea dungii este scris cuvântul CRICOVA. Pe etichetă sunt prezente elemente figurative: imaginea stilizată a intrării principale (porțile) în subsolurile de la Cricova, precum și imaginea pocalului fără picioruș cu litera «C» cu un strugure de poamă asupra lui, elementele verbale „Cricova Prestige Collection”. Produsele din clasa 33, spumantele, ca băutură alcoolică nu se referă la produsele de uz curent și procurarea lor este precedată de o analiză îndelungată și amănunțită din partea consumatorului, atât a prețurilor, cât și a mărcilor cu care sunt marcate aceste produse. Prețul la șampania franceză „G.H.Mumm et Cie”, variază de la 800 până la 1 200 lei, este mult mai mare decât la spumantele Cricova. Producția Companiei G.H.Mumm et Cie, marcată cu semnele contrapuse, niciodată nu a fost promovată semnificativ pentru folosire în Republica Moldova și tratative privind promovarea ei nu au avut loc practic până în anul 2009. Declarația vamală și invoice-ul, prezentat de către reclamant, demonstrează despre livrarea șampaniei „MUMM GORDON ROUGE” de SRL ”Global Spirit”, pe teritoriul Republicii Moldova în februarie 2009 și septembrie 2009. Cantitatea acestui produs livrat în februarie 2009 a constituit 20 cutii a câte 6 sticle fiecare; în septembrie 2009 a constituit 10 cutii a câte 6 sticle în fiecare cutie, total 180 sticle în anul 2009 la preț de 17 euro pentru fiecare. Cu

referire la înregistrarea internațională a mărcilor de produs ale Combinatului de vinuri „CRICOVA” S.A. la 05.02.2002 la Biroul Internațional al OMPI a fost depusă cererea de înregistrare a mărcii de produs combinate, care a fost înregistrată pe teritoriul a 32 de țări, *inclusiv și pe teritoriul Republicii Franceze*. Cu marca de produs respectiv este marcată toată producția fabricată de Combinatul de vinuri „Cricova”, cu aplicarea pe însăși eticheta, sau pe colerete. Consideră, că argumentele aduse privind anularea mărcilor combinate nr. 12457 și nr. 16378, înregistrate pe numele Combinatului de vinuri „CRICOVA” S.A., nu reprezintă temei suficient de ordin material juridic. Înregistrarea mărcilor de produse enunțate au fost realizate cu bună-credință și absolut legal, nu s-au depus pretenții și contestații în perioada a cinci ani împotriva înregistrării mărcilor de produs, din partea persoanelor terțe.

Reprezentantul AGEPI prin referința depusă și în ședința de judecată a solicitat respingerea acțiunii ca nefondată.

A invocat, că marca individuală combinată nr. 12457, executată în culorile alb-negru, data de depozit 10.03.2004, este înregistrată după Combinatul de Vinuri „Cricova” SA., pentru produsele clasa 33 – băuturi alcoolice (cu excepția berii), fiind declamate elementele verbale „Cuvée Prestige” și „Cricova”, marca individuală combinată nr. 16378 executată în culorile alb-negru, data de depozit 03.10.2005, este înregistrată după Combinatul de Vinuri „Cricova” SA. pentru produsele clasei 33 – băuturi alcoolice (cu excepția berii), fiind disclamate elementele verbale „Prestige Collection” și „Cricova”. Disclamarea elementului verbal „Cricova” a fost efectuată din motiv că aceasta reprezintă o indicație geografică, care potrivit art. 11 și 12 din Legea cu privire la declararea complexului „Combinatul de Vinuri „Cricova” SA” drept obiect al patrimoniului cultural-național al Republicii Moldova, este acordat de stat în folosință preferențială Complexului „Cricova”, iar orice altă utilizare urmează a fi autorizată de Parlamentul Republicii Moldova. În urma examinării semnelor depuse spre înregistrare nu au fost depistate mărci identice sau similare înregistrate pe teritoriul Republicii Moldova. După publicarea cererilor în Buletinul Oficial de Proprietate Industrială (BOPI) nr. 02/2005 și nr. 09/2007, nici o persoană terță nu a contestat înregistrarea mărcilor. La 07.06.2005 a fost emisă decizia de înregistrare a mărcii și a fost eliberat certificatul de înregistrare nr. 12457, iar la 24.04.2008 a fost emisă decizia de înregistrare a mărcii și a fost eliberat certificatul de înregistrare nr. 16378 pe numele Combinatului de Vinuri „Cricova SA”, ambele produse a clasei 33 „băuturi alcoolice” (cu excepția berii). Departamentul Mărci, Modele și Desene Industriale al AGEPI nu a examinat suplimentar, precum pretinde reclamantul, motivele invocate, ca să fie efectuată documentarea cererilor după toate criteriile, inclusiv după codurile clasificării figurative conform Aranjamentului de la Viena privind instituirea clasificării internaționale a elementelor figurative ale mărcilor, la care Republica Moldova a aderat conform hotărârii Parlamentului nr. 1250-XIII din 10 iulie 1997. Mărcile companiei G.H.MUMM & Cie nu au fost considerate similare până la gradul de confuzie, deoarece elementul figurativ „banda oblică” nu reprezintă un element deosebit sau dominant în mărcile examinate. La momentul examinării semnelor reclamantului erau în vigoare și alte înregistrări de mărci pentru clasa 33 care conțin în sine elementul figurativ „banda oblică”. Pentru a fi considerate similar, mărcile reclamantului cu mărcile pârâtului, urmează a fi probat riscul de confuzie pentru consumator. Riscul de confuzie dintre două mărci se apreciază global, în special distinctivitatea mărcilor, gradul de similitudine al mărcilor și al produselor și/sau serviciilor pentru care sunt utilizate. Aprecierea globală a similitudinii mărcilor are la bază impresia generală al mărcilor asupra consumatorului. La etapa efectuării examinării de fond, AGEPI nu dispunea de

careva probe care atestă existența riscului de confuzie pentru consumator. Consideră, că înregistrarea mărcilor, a fost efectuată în conformitate cu prevederile legislației în vigoare.

Ascultând participanții la proces, studiind materialele din dosar, verificând argumentele invocate în susținerea poziției în raport cu circumstanțele pricinii, instanța de judecată consideră că acțiunea nu este întemeiată și necesită respinsă.

S-a stabilit în pricină prin explicațiile participanților la proces și înscrisurile din dosar, că Combinatul de Vinuri SA „Cricova” s-a adresat AGEPI:

la 10.03.2004 cu cerere de înregistrare marca de produs cu eticheta, nr. depozit 014658, pentru produsele clasa 33 - băuturi alcoolice (cu excepția berii);

la 03.10.2005 cu cerere de înregistrare marca de produs cu eticheta, nr. depozit 017841, pentru produsele clasa 33 - băuturi alcoolice (cu excepția berii).

La examinarea acestor cereri AGEPI nu a depistat mărci de produse și etichete identice ori similare până la gradul de confuzie. Semnele solicitate au fost publicate în Buletinul Oficial de Proprietate Industrială (BOPI) nr. 02/2005 și 09/2007. În termenul prevăzut de 3 luni după publicare, nici un terț nu a depus contestații împotriva înregistrării acestor semne.

La 07.05.2005 a fost adoptată hotărârea AGEPI privind înregistrarea mărcii de produs și eliberarea certificatului de înregistrare nr. 12457 referitor la semnul etichetei „Cricova Cuvée Prestige”.

La 24.04.2008 a fost adoptată hotărârea AGEPI privind înregistrarea și eliberarea certificatului de înregistrare nr. 16378 a semnului CRICOVA PRESTIGE COLLECTION.

În susținerea pretențiilor înaintate în pricină reclamantul a invocat, că vinul spumant „Cricova Cuvée Prestige”, a cărei etichetă **constituie o imitație aproape exactă** a brandului internațional „Cordon Rouge”, banda roșie ce traversează pe diagonal eticheta de culoare deschisă, conține elemente figurative **care crează confuzii între produse.**

Potrivit art. 2 alin. (1)-(3), 7 alin. (4) lit. a) al Legii nr. 588-XII din 22.09.1995 privind mărcile și denumirile de origine a produselor, art. 2, 5, 8 alin. (1) lit. b) al Legii nr. 38 din 29.02.2008 privind protecția mărcilor:

marca constituie orice semn sau orice combinație de semne, ce servește la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de produsele sau serviciile altei persoane fizice sau juridice;

pot fi înregistrate ca mărci orice semne susceptibile de reprezentare grafică: cuvinte (inclusiv nume de persoane), litere, cifre, desene, combinații de culori, elemente figurative constituite din reprezentări grafice, plane sau forme tridimensionale (în relief) cu o configurație distinctă, orice combinație a acestor semne perceptibile visual. Marca poate fi înregistrată fiind executată în alb-negru sau în culori;

în calitate de mărci nu se înregistrează semnele identice sau similare care pot fi confundate cu mărcile protejate în privința altor persoane sau cerute pentru înregistrare pe numele altor persoane pentru produse sau servicii identice. Este identică ori similară cu o marcă anterioară și din cauza identității ori similitudinii produselor și/sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există riscul de confuzie pentru consumator, inclusiv riscul de asociere cu marca anterioară.

Potrivit pct. 31.9.1 - 31.9.4 al Regulamentului AGEPI nr. 435, asemănările semnelor verbale poate fi sonoră (fonetică), grafică (vizuală) și de sens (semantică).

Analiza comparativă demonstrează o diferență esențială sonoră (fonetică), grafică (vizuală) și de sens (semantică) între mărcile de produs înregistrate de Combinatul de vinuri „CRICOVA” S.A. și mărcile de produs contrapuse ale companiei „G.H.Mumm et CIE”, respectiv și imposibilitatea confundării semnelor acestor mărci.

Din punct de vedere semantic (de sens) aceste două mărci diferă radical, au originea și sensul diferit. Astfel, „G.H.MUMM et CIE” simbolizează vechea dinastie de vinificatori Mumm, din Remis, Franța. În 1852 Georges Hermann de Mumm a preluat controlul asupra firmei și a schimbat denumirea inițială a companiei în „G.H.MUMM et CIE”, care reprezintă inițialele și numele producătorului. „GORDON ROUGE” în traducere din franceză înseamnă panglică roșie sau fundă. „CHAMPAGNE” este genul băuturii, care în forma respectivă este interzis producătorilor din Republica Moldova de a fi scris pe produsele identice. Pe când „Cricova” înseamnă un punct geografic, o localitate în Republica Moldova, care indică locul aflării producătorului, iar „Cuvée Prestige”, „Cricova Prestige Collection” se referă la clasa, la calitatea vinului de prestigiu.

Asemănarea sonoră apare atunci, când mărcile comparate se pronunță identic sau foarte apropiat. În prezenta pricină „G.H.MUMM et CIE”, „GORDON ROUGE”, „CHAMPAGNE”, de o parte și „Cricova”, „Cuvée Prestige”, „Cricova Prestige Collection” de altă parte, se alcătuiesc din cuvinte diferite, este diferită structura lor și nu sunt confundabile. Astfel, lipsește total similitudinea sunetelor care intră în componența mărcilor comparate.

Nu este nici o asemănare grafică (vizuală), încât să existe riscul de confuzie pentru consumator, riscul de asociere a mărcilor, reieșind din caracterul executării, al expresivității și originalității diferit. Principalele diferențe includ:

- gama de culori, designul, volumul și culoarea sticlei;
- fonul etichetei, nuanța staniolului, culoarea logotipului, colereta, fonul capsulelor staniolului (nuanța aurie la „G.H.Mumm et Cie” și argintie la Cricova „Cuvée Prestige”), forma staniolului (forma reliefată a staniolului la ambalajul G.H.Mumm), prezența anului, din recolta căruia a fost fabricată băutura;

- forma etichetei, amplasarea dungii diagonale, mărimea caracterelor și stilul scrierii elementelor verbale, prezența elementelor figurative la mărcile de produs ale Combinatului de vinuri „CRICOVA” și la mărcile de produs contrapuse „G.H.Mumm et Cie”;

- marca de produs contestată nr. 16378 este înregistrată și se utilizează pentru marcarea vinurilor de marcă roșii și albe, dunga diagonală se schimbă de la culoarea roșie până la aurie, în funcție de genul vinului, totodată pe toată lungimea dungii este scris cuvântul „CRICOVA”;

- pe etichetă sunt prezentate, în calitate de elemente figurative imaginea stilizată a intrării principale (porțile) în subsolurile de la Cricova, precum și imaginea pocalului fără picioruș cu litera „C” cu un strugure de poamă asupra lui, elementele verbale „Cricova Prestige Collection”.

Astfel, expusele diferențe esențiale sonoră (fonetică), grafică (vizuală) și de sens (semantică) a mărcilor contrapuse, sunt evidente. Unicul indiciu parțial comun dunga diagonală, în ansamblul restului tuturor semnelor conținute, ori acesta nu poate fi reținut separat dar numai în ansamblul cu toate celelalte sermne, exclud riscul de confundare, de asociere.

În așa circumstanțe, consideră instanța de judecată că motivul invocat de reclamant, că este identică sau similară marca SA Combinatul de vinuri „Cricova” cu marca contrapusă a reclamantului, pot fi confundate, există riscul de confuzie pentru consumator, inclusiv riscul de asociere, că consumatorul este dus în eroare, nu poate fi reținut. Se combate prin analiza tuturor semnelor mărcilor, descrisă mai sus. Lipsește temei pentru admiterea pretențiilor.

Instanța respinge argumentele reclamantului expuse întru susținerea poziției. Se combat prin analiza comparativă descrisă. Nu s-a constatat nici desconsiderarea de către SA Combinatul de vinuri „Cricova” a bunei-credințe prevăzută prin art. 9 alin. (1) Codul Civil, precum se pretinde.

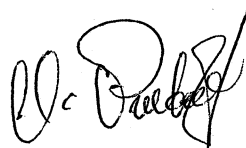
În conformitate cu art. 237, 240 CPC, instanța de judecată,

H O T Ă R Ă Ș T E:

Se respinge ca neîntemeiată acțiunea înaintată de compania „G.H.MUMM et CIE” împotriva SA Combinatul de vinuri „Cricova” și AGEPI privind anularea mărcii combinate nr. 12457 și nr. 16378 înregistrate la 07.06.2005 și 24.04.2008, interzicerea aplicării pe produse și ambalaje elementele grafice dunga roșie diagonală pe fundal de culoare deschisă, dunga albă diagonală pe fundal roșu și orice dungă diagonală de orice culoare pe fundal de orice culoare, interzicerea comercializării, stocării, exportului, utilizării pe documente de afaceri, publicitate și/sau internet a produselor și ambalajelor în care sunt utilizate aceste elemente grafice.

Hotărârea este definitivă. Poate fi contestată la Curtea Supremă de Justiție în termen de 20 zile.

Președintele ședinței, judecătorul



Pruteanu Victor.