

Ștefan COCOȘ

7pași

pentru depunerea
cererii de înregistrare a unei
mărci comunitare

GHIDUL DEPOZANTULUI

Redactor: **Mihaela TÂRCOLEA**

Tehnoredactare computerizată și coperta: **Cristina-Maria BARARU**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

COCOȘ, ȘTEFAN

**7 pași pentru depunerea cererii de înregistrare a unei
mărci comunitare : ghidul depozantului / Ștefan Cocoș. -**

București : Editura OSIM, 2008

ISBN 978-973-7618-34-4

347.772(498)

7 pași

pentru depunerea
cererii de înregistrare a unei
mărci comunitare

GHIDUL DEPOZANTULUI



**Editura OSIM
București, 2008**

Copyright © 2008

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate (Editurii) OSIM - București. Nu este permisă reproducerea integrală sau parțială a cărții, fără consimțământul scris al editorului și/sau autorului. Opiniile exprimate în această lucrare aparțin autorului și nu reflectă în mod necesar punctul de vedere al OSIM. Menționăm că pentru nici o pierdere cauzată vreunei persoane juridice sau fizice, care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a consultării materialelor publicate în această lucrare, nu sunt răspunzători editorul sau autorul.

ISBN 978-973-7618-34-4

**Concepția, editarea și publicarea acestui GHID
a fost finanțată prin Acordul de Cooperare încheiat între
Oficiul pentru Armonizarea Pieței Interne și
Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci.**

CUPRINS

Introducere < 7 >

1. Întocmirea listei de produse și servicii și clasificarea acestora < 10 >

2. Alegerea mărcii < 23 >

3. Documentarea disponibilității unei mărci < 62 >

4. Raportul de cercetare documentară < 70 >

5. Calculul taxelor de înregistrare și achitarea acestora < 76 >

6. Completarea cererii de înregistrare < 80 >

7. Depunerea cererii de înregistrare < 98 >

Adrese utile în internet, privind depunerea cererii de marcă comunitară < 102 >

Introducere

✓ Sunteți un întreprinzător și ați depășit stadiul unei afaceri “la colț de stradă”?

✓ Vreți să vă fidelizați clienții și să atrageți alții noi?

✓ Sunteți hotărâți să procedați “ca la carte” pentru cucerirea pieței, fără însă ca alții să profite nejustificat de investițiile dumneavoastră în înnoirea produselor sau serviciilor, în creșterea calității și în publicitate?

✓ Ați constatat că agenții de asigurări nu încheie contracte de asigurare pentru a proteja “bunul renume” de care produsele sau serviciile dumneavoastră se bucură în piață?

✓ Doriți “un instrument” simplu și eficace pentru a vă rezolva toate aceste probleme?

✓ Doriți să vă extindeți afacerea dincolo de granițele țării?

Dacă răspunsul dumneavoastră este afirmativ, acest ghid ar putea fi soluția problemelor dumneavoastră. Iar soluția pe care v-o propunem nu este deloc complicată :

☛ **consumatorul vrea să știe ce cumpără ! Așadar, atașați produselor sau serviciilor dumneavoastră mărci care să le individualizeze în multitudinea de produse sau servicii similare existente pe piață; când oferta este bogată și are de unde alege, consumatorul nu va dori să cumpere pur și simplu un televizor (deși, în linii generale, cam toate televizoarele au aceleași funcții sau, dacă vreți, în limbaj economic toate au aceeași valoare de întrebuințare); poate unul dintre consumatori va dori un televizor SONY, un altul, un televizor PHILIPS, un al treilea va alege poate un televizor SAMSUNG, un PANASONIC sau un LG. Și dacă, în**

timp, consumatorul va fi mulțumit de alegerea pe care a făcut-o, nu numai că, atunci când va dori să cumpere alte produse similare (un monitor, o cameră video, un înregistrator CD, un sistem « home cinema » performant etc.) va alege aceeași marcă, dar o va recomanda și altora, iar dacă, de fiecare dată, marca aleasă îi va confirma așteptările, el va fi dispus, atunci când cumpără produsele sau serviciile purtând această marcă, să achite chiar și un preț suplimentar (așa-numitul « premium price ») față de produsele purtând alte mărci;

☛ dar **succesul de piață atrage și pe alții, care ar putea fi tentați să profite de munca și de investițiile dumneavoastră.** Rămânând la exemplul cu televizorul, dacă pe piață se caută televizoare, ce poate fi mai simplu decât să cumpăr subansambluri, să le asamblez și, pentru a obține un preț mai mare, să le atașez mărci de genul celor menționate și apoi să vând aceste produse pe piață (și, în cazul parfumurilor, al încălțămintei, al articolelor de îmbrăcăminte etc., lucrurile stau chiar mai simplu decât în cazul televizoarelor, iar o astfel de « afacere » poate demara cu cheltuieli incomparabil mai mici și, probabil, cu profituri substanțial mai mari) ? Ce e de făcut în acest caz ?

Nimic mai simplu: înregistrați-vă mărcile ! Prin înregistrare, titularul mărcii obține un drept exclusiv asupra acesteia : el poate consimți ca marca al cărei titular este să poată fi utilizată și de alții, după cum are dreptul de a se adresa instanțelor pentru a interzice terților utilizarea mărcii protejate (al cărei titular este) fără consimțământul său. Așadar, numai titularul unor mărci care se bucură de protecție poate să-și protejeze investițiile în publicitate, în calitate și în fidelizarea clientelei, și profiturile obținute ca urmare a acestor cheltuieli.

☛ Mai trebuie însă reținut că **protecția unei mărci este limitată teritorial.** Ați ales o marcă și ați înregistrat-o în România; desigur, dacă cineva va încerca să o utilizeze în România, fără consimțământul dvs., vă puteți adresa instanței solicitând

sanționarea acestei persoane și/sau solicitând daune pentru încălcarea drepturilor asupra mărcii înregistrate.

Ce se întâmplă însă dacă dvs. exportați produsele sub marcă (țara noastră este deja membră a Uniunii Europene și, prin urmare, aveți la dispoziție o piață extinsă), iar cel care vă utilizează marca nu provine din România, ci din unul din statele membre UE în care dvs. ați exportat ?

Dacă rămânem în limita primelor două ipoteze (aveți marcă și aceasta este protejată în România) nu se întâmplă NIMIC; înregistrând marca în România, drepturile dvs., izvorâte din înregistrarea mărcii, sunt limitate strict la nivelul României. **Dacă însă doriți să vă extindeți drepturile asupra mărcii dvs. pe întreg teritoriul Uniunii Europene, aveți la dispoziție o cale deosebit de eficientă : înregistrarea mărcii ca marcă comunitară**, astfel că, în limita unor costuri modice, marca dvs. va beneficia de protecție în toate statele Uniunii (incluzând aici și eventualele state care vor adera la UE după ce dumneavoastră ați depus cererea de înregistrare).

Este o astfel de opțiune tentantă ? Considerați că afacerea dvs. merită acest « efort » ? Dacă răspunsurile sunt afirmative, puteți să vă înregistrați marca, dar dacă aveți rețineri (în ce constă procedura ? cât este de complicată ? cât costă ? etc.), în cele ce urmează vom încerca să vă convingem că răspunsul este « NIMIC MAI SIMPLU ! »

Parcurgând materialul care urmează, veți vedea cum, parcurgând câțiva pași simpli, dvs. sau întreprinderea dvs., puteți deveni titularul unei mărci comunitare.

Nu ne rămâne decât să vă dorim succes și... cât mai multe mărci comunitare !

1.Întocmirea listei de produse și servicii și clasificarea acestora

1.1. *Întocmirea listei de produse și servicii*

Poate că mulți, sau cel puțin unii, se așteaptă ca înregistrarea unei mărci, și în particular a mărcii comunitare, să înceapă cu alegerea mărcii și nicidecum cu stabilirea listei de produse și/sau servicii în raport cu care urmează să fie utilizată marca; din motive pe care le vom dezvolta în continuare, veți vedea că aceasta este opțiunea corectă.

După cum poate că știți, marca nu este însemnul în sine, ci însemnul prin a cărui utilizare în comerț consumatorul poate deosebi produsele sau serviciile având o anumită sursă de proveniență sau, altfel spus, marca este însemnul care, asociat produselor sau serviciilor, îi permite consumatorului să deosebească produsele sau serviciile oferite de un anumit producător sau furnizor de servicii, de produsele sau serviciile similare ale terților (respectiv ale celorlalți producători sau furnizori de servicii identice sau similare).

Prin urmare, pentru producător sau furnizorul de servicii, marca apare ca o necesitate, atunci când acesta dorește să își vândă produsele iar pe piață există și alți producători sau furnizori de servicii cu care acesta intră în concurență. Să luăm poate unul din cele mai simple exemple; într-o piață agroalimentară sunt mai mulți producători care oferă „telemea de vacă”; degustați câteva din sortimentele de produs oferite și alegeți unul (cu o anumită consistență, cu un anumit conținut de sare, produs obținut exclusiv din lapte de vacă sau în amestec și cu lapte de oaie, capră etc., realizat, poate, după o anumită rețetă proprie ș.a.m.d); de obicei,

producătorul vă îmbie cu cuvintele: „dacă mai doriți, întrebați de Maria lu' Milică, din Boieroaia”, încercând astfel să dea distinctivitate produsului oferit: din multele sortimente de „telemea de vacă”, deși identice sau doar aparent identice, cea pe care deja ați cumpărat-o are o marcă „de la **Maria lu' Milică, din Boieroaia**” .

Rămânând la exemplul ales, în primul rând, vânzătorul nu v-a spus ca atunci când veți reveni să căutați pur și simplu „telemea de vacă”: cel puțin instinctiv, știa că printr-o astfel de exprimare cumpărătorul putea nimeri doar întâmplător tot la el; apoi, producătorul respectiv nu a plecat de acasă cu ideea că produsul trebuie să aibă și un semn distinctiv (care să îl deosebească de produsele identice sau asemănătoare ale altor producători aflați în piață), ci, având produsul și constatând concurența, a găsit soluția: identificarea produsului prin marcă.

Dar dacă producătorul luat ca exemplu își extinde oferta? Dacă, în afară de „telemea de vacă”, va vinde și „telemea de vacă” făcută din 90% lapte de vacă, 4% lapte de oaie și 6% lapte de capră? Sau dacă va avea două sau mai multe sortimente de „telemea de vacă” obținute prin utilizarea unor procedee diferite de fermentare? Va mai fi suficientă utilizarea „mărcii de fabrică”, sau altfel spus, va mai fi suficientă simpla indicare a producătorului? Oare, având deja experiența utilizării mărcii, producătorul nu va fi tentat să asocieze fiecărui produs un semn distinctiv? De exemplu, el va putea utiliza denumirea „**Blânda**” pentru „telemea de vacă”, realizată integral din lapte de vacă (poate, după numele vacii care a dat laptele) și, tot ca exemplu, „**Dragomirna**” pentru telemea de vacă” cu adaos de lapte de oaie și capră (poate după numele bunicii care i-a transmis rețeta), producătorul putând avea, de asemenea, o singură marcă pentru ambele produse (în exemplul ales „**Maria lu' Milică, din Boieroaia**”, urmând ca prin alte indicații (de exemplu, din categoria celor generice) să facă diferența între produse. În acest caz, care este varianta cea mai bună?

Pentru a răspunde la această întrebare, să plecăm de la același exemplu, produsul comercializat fiind „telemea de vacă”:

a) desigur, producătorul își poate alege o marcă (să luăm ca exemplu denumirea verbală „**Albuunela**”) pe care, pentru a beneficia de protecție, să o înregistreze numai pentru „**telemea de vacă**”;

b) o altă opțiune ar fi să o înregistreze pentru „**telemea**”, această denumire de produs înglobând toate sortimentele de telemea (de vacă, de oaie, de capră, realizată din diverse amestecuri de lapte, etc.);

c) ar putea opta, de asemenea, să o înregistreze pentru „**lapte și produse lactate**”, această sintagmă înglobând atât laptele, cât și alte categorii de produse lactate: iaurt, chefir, sana, telemea, cașcaval, unt etc.

d) de asemenea, presupunând că este vorba de o fermă de animale, poate avea în vedere o listă cuprinzând „**carne și preparate din carne; lapte și preparate din lapte; grăsimi comestibile**”; producătorul nostru a introdus în listă și „grăsimile comestibile” pentru că, în opinia sa, după compoziție, untul este produs lactat, iar după destinație, este grăsime comestibilă, fiind astfel sigur că nu greșește:

e) în sfârșit, ca să limităm numărul de exemple, ar putea vedea lista simplificată a Clasificării Nisa și ar putea considera că ar fi bine să înregistreze marca pentru „**Carne, pește, păsări și vânat; extracte de carne; fructe și legume conservate, congelate, uscate și gătite; jeleuri, dulcețuri, compoturi; ouă, lapte și produse lactate; uleiuri și grăsimi comestibile**”.

Este evident, din exemplul ales, că, în cazul variantelor de la a) la b), plecând de la un produs dat, lista a fost generalizată până la nivelul la care aceasta cuprinde toate produsele din aceeași categorie; cu o singură cerere (o singură cheltuială de înregistrare și cheltuieli de publicitate pentru o singură marcă, altfel spus, cu

costuri reduse) titularul va avea o marcă pe care o va putea utiliza și extinde pentru produse din aceeași categorie.

În varianta c), lista mărcii a fost extinsă și la produse similare: laptele nu este totuna cu „telemeaua” (dar aceste produse, dacă poartă aceeași marcă, pot fi apreciate de cumpărător ca provenind de la aceeași fermă), iar sintagma de „produse lactate” include, în afară de „telemea” și alte produse (iaurt, chefir, sana, cașcaval etc.) similare din punct de vedere al materiei prime din care sunt obținute („produse lactate”, respectiv „produse din lapte”), aceste produse fiind similare și din punctul de vedere al lanțului de distribuție (se vând în aceleași magazine sau raioane specializate, de „produse lactate”).

Putem concluziona că varianta c) înglobează varianta a) cuprinzând și cea mai largă listă de produse similare. Apreciem însă că și această listă poate fi îmbunătățită: în locul unei liste conținând „lapte și produse lactate” se poate formula „lapte și produse lactate, ca de exemplu iaurt (simplu sau cu adaosuri de fructe), chefir, sana, telemea, brânză, cașcaval, unt”. Prin detalierea produselor lactate, am lăsat posibilitatea limitării listei în cazul unui eventual conflict cu mărci anterioare, după cum am lăsat posibilitatea cesionării parțiale a mărcii numai pentru unele categorii de produse lactate: dacă cineva are înregistrată și utilizată o marcă similară anterioară, **doar pentru cașcaval**, aceasta va putea fi opusă cu succes pentru „produse lactate” (la general), apreciindu-se că și cașcavalul intră în această categorie de produse, dar va fi mai greu de demonstrat similitudinea între cașcaval și „iaurtul cu fructe”, de exemplu.

Lista din varianta d) a fost întocmită în ipoteza că ferma de animale își va comercializa și alte produse lista produselor, fiind astfel extinsă la „**carne și preparate din carne; lapte și preparate din lapte; grăsimi comestibile**”; sunt și aici de făcut câteva observații:

- datorită caracteristicilor, dar și datorită lanțului de distribuție diferit, „carnea și preparatele din carne” sunt produse diferite de „lapte și produse lactate”, în acest caz marca urmând a fi înregistrată și utilizată pentru două categorii diferite de produse, fiind astfel posibil să intre în conflict cu unele mărci (identice sau similare), pentru prima categorie de produse, și respectiv cu alte mărci (identice sau similare), pentru cea de-a doua categorie.

În ipoteza că marca va fi utilizată limitat, pentru anumite categorii de produse lactate, extinderea listei la „carne și preparate din carne” se poate dovedi neinspirată: poate fi complicată procedura de înregistrare, prin creșterea numărului de mărci opozabile, după cum, după o perioadă de grație, titularul poate fi decăzut din drepturi pentru neutilizarea mărcii.

În ipoteza că veți dori să vă extindeți oferta, lista extinsă este utilă: se reduc costurile de înregistrare a mărcii și se evită situația în care alții ar înregistra mărci identice sau similare pentru această a doua categorie de produse (respectiv „carne și produse din carne”).

Următoarea observație ține de a treia categorie de produse din listă „**grăsimi comestibile**”; deoarece grăsimile comestibile pot fi de origine vegetală (ulei de floarea soarelui, de măsline etc. și margarină) sau de origine animală (unt, untură etc.); este evident că, raportat la produsele pe care le poate oferi o fermă de animale, lista este prea „largă”: era suficient să fie limitată, de exemplu, la „grăsimi comestibile de origine animală”; pe de altă parte, chiar și în acest caz, dacă ferma este de bovine, lista poate fi prea „largă”: atât din punctul de vedere al materiei prime și al caracteristicilor, cât și al lanțului de distribuție, untura și untul pot fi socotite ca fiind produse diferite, astfel că procedura de examinare, prin riscul de opoziție la înregistrarea mărcii, poate fi complicată inutil (rămânând și riscul de decădere a titularului din drepturi pentru neutilizarea mărcii).

În varianta de la litera e), când lista cuprindea „Carne, **pește, păsări și vânat; extracte de carne; fructe și legume conservate, congelate, uscate și gătite; jeleuri, dulcețuri, compoturi; ouă, lapte și produse lactate; uleiuri și grăsimi comestibile**”, în raport cu produsele maximale, care pot fi ipotetic vândute de o fermă de animale, este evident că lista este prea extinsă, produsele scrise cu litere îngroșate neavând ce căuta în listă: acestea nu fac decât, eventual, să complice procedura de examinare.

În sfârșit, mai trebuie subliniat un aspect: exemplul ales a plecat de la un produs care aparține unei clase Nisa (în exemplul nostru clasa 29) și s-a încercat optimizarea conținutului unei liste în raport cu care să fie înregistrată o marcă.

Reluând exemplul cu ferma de animale (de lapte, pentru că exemplul a plecat de la produsul “telemea de vacă”) am analizat ipoteza că vițelii pot fi valorificați pentru “carne sau preparate din carne”; dar aceștia pot fi vânduți și ca animale vii, caz în care lista ar trebui completată și cu “animale vii” (regăsibile ca atare în clasa Nisa cu numărul 31).

Mai este, apoi, posibil ca anumite produse lactate să fie realizate și vândute ca produse dietetice: în acest caz, lista ar trebui completată cu “produse lactate dietetice” și poate cu “alimente pentru sugari” (ambele în clasa 5), și exemplele ar putea continua.

O altă situație, de data aceasta opusă celei prezentate, poate apărea când lista solicitată la înregistrare este extinsă în mod exagerat; pentru a ilustra această situație, să considerăm cazul ipotetic în care cineva fabrică biciclete, dar dorește înregistrarea mărcii pentru “mijloace de transport” (în clasa 12, conform clasificării de la Nisa).

În acest caz, dacă este înregistrată o marcă anterioară (identică sau similară cu marca a cărei înregistrare se dorește), de exemplu, pentru “bărci cu motor”, în abstract, această marcă va fi opozabilă, dat fiind că sintagma “mijloace de transport” înglobează

toate categoriile de astfel de mijloace (terestre, navale și aeriene); dacă lista noii mărci ar fi limitată la biciclete, chiar în ipoteza unor mărci identice, deoarece “bărcile cu motor” și “bicicletele” sunt produse diferite (din punctul de vedere al caracteristicilor și al lanțului de distribuție) rezultă că șansele de înregistrare a mărcii, pentru o listă de produse limitată la “biciclete”, cresc considerabil.

Dar dacă, în loc de “biciclete”, lista ar fi limitată la “mijloace de transport terestre”? Ar mai fi opozabilă marca anterioară, similară, înregistrată pentru “bărci cu motor”?

În abstract da, pentru că “remorcile pentru transportat bărci cu motor” intră tot în categoria mijloacelor de transport terestre, iar în acest caz, cele două categorii de produse, deși diferite din punct de vedere al caracteristicilor generale, pot avea același lanț de distribuție, ceea ce poate duce la risc de asociere pe lanțul de distribuție și, de aici, la conflict între cele două mărci.

Rezultă că, într-o astfel de situație, soluția optimă constă în restrângerea listei și nu în extinderea acesteia.

În general, când optați asupra gradului de extindere a unei liste de produse sau servicii, ar trebui să porniți de la posibilele mărci anterioare cu care marca dvs ar putea intra în conflict: cu cât mărcile sunt mai apropiate, cu atât listele de produse și servicii trebuie să fie mai îndepărtate, pentru a evita riscul de confuzie și/sau de asociere pentru consumator; invers, cu cât mărcile sunt mai diferite, cu atât listele de produse și servicii pot fi mai apropiate, fără a mai exista risc de confuzie și/sau asociere pentru consumator.

Față de cele arătate, ceea ce ar trebui reținut este că, în principiu, ar trebui plecat de la produsul sau serviciul concret pentru care se dorește înregistrarea mărcii, după care această listă ar trebui extinsă până la limita categoriei de produse/servicii similare pentru care nu există risc de confuzie sau asociere cu mărcile anterioare, potențial opozabile; în nici un caz nu este recomandabilă extinderea listei pentru care marca nu se va utiliza

sau nu se va putea utiliza într-un orizont rezonabil de timp (de circa 5 ani): o listă exagerat de restrânsă poate fi un avantaj în procedura de înregistrare, dar poate fi un dezavantaj în procedura de apărare a drepturilor, în timp ce o listă extinsă poate complica și poate lungi inutil procedura de înregistrare, după cum o listă extinsă dincolo de posibilitățile de utilizare îl expune pe titular decăderii din drepturi pentru acea parte de produse/servicii din listă, pentru care nu a utilizat marca.

1.2. *Întocmirea listei de produse și servicii și clasificarea acestora conform Aranjamentului de la Nisa*

Pentru a fi înregistrată, o marcă trebuie să aibă o listă de produse și/sau servicii pentru care se solicită înregistrarea, iar această listă trebuie ordonată conform clasificării stabilite prin Aranjamentul de la Nisa : prin clasificarea produselor și serviciilor informația se regăsește mai ușor, tot pe baza clasificării fiind determinat cuantumul taxelor de depunere și înregistrare : atât pentru marca comunitară, cât și pentru cea națională, valoarea taxelor depinde de numărul claselor Nisa în care se încadrează lista de produse și servicii asociată mărcii.

Clasificarea stabilită prin Aranjamentul de la Nisa (sau, pe scurt, clasificarea Nisa) stabilește 34 de clase (numerotate de la 1 la 34) pentru clasificarea produselor și 11 de clase (numerotate de la 35 la 45) pentru clasificarea serviciilor; fiecare clasă are un titlu (care reprezintă o indicație generală a domeniului căruia îi aparțin, în principiu, produsele și serviciile) fiind urmată de o serie de note explicative care arată ce produse sau servicii se încadrează într-o anumită clasă, indicându-le totodată pe cele care nu se încadrează în această clasă și arătând cărei clase aparțin.

De asemenea, pentru fiecare clasă există asociată o listă (neexhaustivă), ordonată alfabetic, care conține, după caz, produse sau servicii care aparțin acestei clase.

În principiu, clasificarea Nisa conține o listă simplificată a produselor și serviciilor, cuprinzând titlurile claselor de produse și servicii respective (care, așa cum arătam, reprezintă o indicație generală a domeniului căruia îi aparțin, în principiu, produsele și serviciile); Oficiul pentru Armonizare în piața Internă (OHIM) acceptă, în principiu, ca lista de produse/servicii să se rezume la titlul claselor (preluat ca atare din lista simplificată), dar, dacă adoptați acest sistem, pot apărea probleme în apărarea drepturilor.

EXEMPLU: clasa 29 conține „**Carne, pește, păsări și vânat; extracte de carne; fructe și legume conservate, congelate, uscate și gătit; jeleuri, dulcețuri, compoturi; ouă, lapte și produse lactate; uleiuri și grăsimi comestibile**”, iar pe de altă parte, produsul « cheag », un produs conținând enzime, utilizat la prepararea brânzei aparține tot acestei clase ; întrebarea care poate apărea în situația unui conflict este dacă sintagma « lapte și produse lactate » include sau nu cheagul.

Clasificarea mai conține o listă a produselor și serviciilor, subîmpărțite pe categorii, și cu note explicative privind conținutul fiecărei clase ; reluând exemplul clasei 29, în lista cu note explicative se arată că :

CLASA 29

Carne, pește, păsări și vânat;
extracte de carne;
fructe și legume conservate, congelate, uscate și gătit;
jелеuri, dulcețuri, compoturi;
ouă, lapte și produse lactate;
uleiuri și grăsimi comestibile.

Notă explicativă

Clasa 29 cuprinde în general alimente de origine animală, ca și legume sau alte produse horticole comestibile preparate pentru consum sau conservare.

Această clasă cuprinde în mod particular:

- băuturi pe bază de lapte sau cu conținut predominant de lapte;

Această clasă nu cuprinde în mod particular:

- anumite produse alimentare de origine vegetală (v. Lista alfabetică de produse);
- alimente pentru sugari (clasa 05);
- substanțe dietetice de uz medical (clasa 05);
- sosuri pentru salate (clasa 30);
- ouă fecundate pentru clocit (clasa 31);
- hrană pentru animale (clasa 31);
- animale vii (clasa 31).

Observăm că produsele (iar la clasele de servicii, serviciile) sunt subdivizate pe categorii, fără însă a se putea afirma că produsele dintr-o subdiviziune nu sunt similare (altfel spus, că sunt diferite) de produsele/serviciile din celelalte sub diviziuni: de exemplu « untul » este un produs lactat, dar și o grăsime comestibilă (de origine animală); jeleurile, dulcețurile și compoturile pot fi apreciate ca similare « fructelor gătite » (respectiv fructelor preparate; ouăle pentru consum nu sunt produse similare cu « laptele și produsele lactate » (deși apar chiar în aceeași subdiviziune), dar pot fi socotite ca similare cu « ouăle fecundate pentru clocit » din clasa 31 etc.

Totuși, lista cu notele explicative permite o orientare în întocmirea listei de produse și servicii, notele putând fi orientative și pentru gradul în care o categorie de produse sau servicii poate fi generalizată.

În sfârșit, pentru fiecare clasă, clasificarea Nisa mai cuprinde o listă (ordonată alfabetic) a produselor și serviciilor dintr-o anumită clasă ; cum spuneam, lista este neexhaustivă, chiar și pentru simplul motiv că oferta de produse și servicii se dezvoltă mai rapid decât se face revizuirea administrativă a clasificării.

Prin clasificarea listei de produse și servicii, urmează ca fiecărui produs să i se acorde un număr corespunzător clasei căreia îi aparține ; dacă, prin modul în care a fost formulat, produsul sau serviciul poate fi încadrat în două sau mai multe clase, înseamnă că exprimarea este prea vagă.

EXEMPLU : produsul « brânză », indiferent despre ce fel de brânză este vorba (de vacă sau de oaie, de tip telemea sau brânză uscată etc.) îl găsim în listă la clasa 29, astfel încât nu sunt necesare indicații suplimentare pentru a defini produsul ; dacă însă produsul este « ouă », îl putem regăsi fie în clasa 29 (ouă pentru consum), fie în clasa 31 (ouă pentru clocit); în acest caz, pentru ca exprimarea să nu fie vagă, trebuie să specificăm în listă despre ce fel de ouă este vorba.

Este recomandabil ca pentru înregistrarea mărcilor să folosiți definițiile care apar în Lista alfabetică, evitând utilizarea unor expresii vagi sau a unor termeni generali, care nu definesc precis produsul sau serviciul.

Titlurile claselor reprezintă o indicație generală a domeniului căruia îi aparțin în principiu produsele și serviciile; pentru a obține clasificarea corectă a fiecărui produs sau serviciu, este indicată consultarea Listei produselor și serviciilor în ordine alfabetică.

Dacă un produs nu poate fi clasificat utilizând Lista produselor și serviciilor în ordine alfabetică, Notele explicative sau Lista claselor, se pot folosi criteriile care urmează :

(a) Un produs finit este clasificat în general după funcția sau scopul său: dacă funcția sau scopul unui produs finit nu apar în niciun titlu de clasă, produsul este clasificat prin analogie cu alte produse finite comparabile existente în Lista alfabetică; dacă nu se identifică niciun produs comparabil, se vor aplica alte criterii subsidiare, cum ar fi materialul din care este făcut produsul sau modul de funcționare.

(b) Un produs finit multifuncțional (de ex. un aparat de radio cu ceas) poate fi clasificat în fiecare dintre clasele corespunzătoare funcțiilor sau scopurilor sale (respectiv în clasa 9, pentru funcția de aparat de radio și clasa 14, pentru funcția de ceas); dacă aceste funcții sau scopuri nu apar în niciun titlu de clasă, se vor aplica alte criterii, dintre cele susmenționate.

(c) Materia primă neprelucrată sau semiprelucrată se clasifică în general după materialul din care este făcută; de exemplu, metalele comune sunt în clasa 6, în timp ce aurul este în clasa 14.

(d) Produsele care urmează să facă parte din alte produse nu se clasifică în principiu în aceeași clasă cu acestea din urmă decât dacă aceste produse nu pot avea altă utilizare; de exemplu, covoarele sunt clasificate în clasa 27, în timp ce covorașele pentru autoturisme, neputând avea și altă destinație, sunt clasificate în clasa 12. În celelalte cazuri, se aplică criteriul indicat la pct. (a).

(e) Dacă un produs, finit sau nu, este clasificat în funcție de materialul din care este realizat, și este realizat din materiale diferite, produsul va fi clasificat în principiu după materialul predominant: de exemplu, aliajele din aur sunt în clasa 14, în timp ce aliajele metalelor comune sunt în clasa 6; în baza aceluiași principiu, deși cafeaua este în clasa 30, cafeaua cu lapte se clasifică în clasa 29, unde este clasificat laptele.

(f) Chiar dacă, în general, cutiile sunt clasificate după natura materialului (în 6 cele din metal, în 16 cele din carton, în 20 cele din lemn, etc.), cutiile adaptate produsului pe care îl conțin se clasifică în general în aceeași clasă cu produsul (cutiile pentru instrumente muzicale fiind clasificate în clasa 15, indiferent de materialul din care sunt făcute).

Dacă un serviciu nu poate fi clasificat utilizând Lista claselor, Notele explicative și Lista produselor și serviciilor în ordine alfabetică, se pot folosi criteriile care urmează:

(a) Serviciile se clasifică în general în funcție de ramura de activitate indicată în titlurile claselor și în notele explicative corespunzătoare, sau, dacă ramura de activitate nu este precizată, prin analogie cu alte servicii comparabile indicate în Lista alfabetică.

(b) Serviciile de închirieri se clasifică, în general, în aceeași clasă cu serviciile furnizate pe baza obiectelor închiriate (de ex. Închirieri de telefoane - Clasa 38).

(c) Serviciile de consiliere, informare sau consultanță se clasifică în principiu în aceeași clasă cu serviciile pentru care se acordă consilierea, informarea sau consultanța: de exemplu, consultanță în domeniul transporturilor (Clasa 39), consultanță în domeniul afacerilor (Clasa 35), consultanță financiară (Clasa 36), consultanță în domeniul serviciilor de frumusețe (Clasa 44); faptul că serviciile de consiliere, informare sau consultanță sunt furnizate prin mijloace electronice (de exemplu prin telefon, cu ajutorul calculatorului, prin internet) nu afectează clasificarea acestora (respectiv după natura serviciului pentru care se acordă consilierea).

În ceea ce privește clasificarea listei de produse și servicii, OHIM recomandă utilizarea terminologiei din Clasificarea de la Nisa, **inclusiv pe cea din lista alfabetică** întocmită în temeiul respectivei clasificări; astfel, cererea va fi prelucrată mai ușor și mai rapid; în plus, există termeni deja autorizați de OHIM, care pot fi copiați din baza de date Euroace (accesibilă on-line la <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/classifications.en.do>).

2. Alegerea mărcii

2.1. Ce este marca

Înainte de a trece la prezentarea câtorva criterii ce trebuie avute în vedere la alegerea unei mărci, sunt poate persoane care intuiesc, dar nu știu exact ce este marca; pentru aceștia, dar și pentru cei care doresc să-și îmbrospăteze cunoștințele, precizăm că, la modul general, **marca reprezintă un semn (sau un însemn) care are rolul de a permite consumatorului să deosebească două sau mai multe produse identice sau similare**; rezultă că, prin recunoașterea acestor însemne care sunt asociate produselor, consumatorul reușește să deosebească între ele chiar și acele produse care sunt identice; desigur, în măsura în care produsele nu sunt identice (ele fiind evident diferite), recunoașterea acestora nu constituie nici o problemă pentru consumator; de exemplu, punând alături un tractor, un strung, un televizor, o revistă și un pachet de cafea, consumatorul nu va avea nevoie de niciun însemn ajutor pentru a deosebi între ele produsele menționate.

Dacă însă produsele sunt identice, consumatorului îi va fi greu să aleagă produsul realizat de către un anumit producător; în aceste condiții, **marca este semnul suplimentar, care, atașat produsului, îi va permite consumatorului să deosebească între ele produsele identice sau similare**.

În sfârșit, este posibil ca produsele să nu fie nici foarte diferite, ca în primul caz, dar nici identice, ca în al doilea caz, ci doar asemănătoare; este de domeniul evidenței că niciun consumator, care dorește să cumpere, de exemplu, biscuiți, nu îi

va confunda pe aceștia cu napolitanele, deși ambele produse fac parte din aceeași categorie.

Este însă posibil să se întâmple altceva: dacă, atât biscuiții, cât și napolitanele au atașate mărci și dacă acestea sunt identice sau asemănătoare, consumatorul poate să creadă că ambele produse provin de la același furnizor; în acest caz, datorită similitudinii produselor și asemănării mărcilor, consumatorul poate atribui cele două produse aceleași surse de proveniență.

Prin urmare, o definiție mai completă a mărcii ar fi că aceasta (marca) este un însemn asociat produselor sau serviciilor, care

- să permită consumatorului să deosebească între ele produsele identice sau similare
- și să inducă în mintea consumatorului faptul că produsele și/sau serviciile (identice sau similare) purtând o anumită marcă au o anumită sursă de proveniență (după caz, un anumit fabricant sau un anumit furnizor de servicii), **marca diferențiind produsele sau serviciile unui producător/furnizor de produsele sau serviciile identice sau similare, ale celorlalți producători.**

Dacă marca nu îndeplinește aceste funcții (**funcția de diferențiere și, respectiv, pe cea de indicare a sursei de proveniență**), produsele/serviciile identice având surse de proveniență (producători/ furnizori de servicii) diferite pot fi confundate de către consumator, după cum este posibil ca același consumator, fără a confunda produsele similare, să le atribuie aceeași sursă de proveniență; vorbim, în primul caz, de riscul de confuzie, în timp ce, în al doilea caz, vorbim de riscul de asociere.

Sau, altfel spus, dacă marca nu îndeplinește prima funcție (de diferențiere), se creează un risc de confuzie pentru consumator, acesta putând confunda produsele sau serviciile, iar dacă marca nu îndeplinește cea de-a doua funcție (de indicare a

sursei de proveniență), consumatorul poate asocia produsele purtând aceste mărci altei surse de proveniență decât cea reală, și astfel, în acest caz, putem vorbi de riscul de asociere.

Nu mai insist asupra faptului că atâta timp cât există posibilitatea de confuzie între produse și/sau servicii nu se poate discerne nici asupra sursei de proveniență, rezultând că riscul de confuzie include și riscul de asociere.

Plecând de la aceste considerații se poate pune întrebarea prin ce mijloace deosebește consumatorul între ele produsele diferite, sau, în cazul produselor identice, prin ce mijloace deosebește consumatorul diversele însemne asociate acestor produse sau servicii.

Este evident că orice om cunoaște realitatea utilizându-și simțurile: văzul, auzul, simțul tactil, mirosul și gustul; prin intermediul acestor simțuri, omul analizează caracteristicile produselor și – pe baza acestora – el știe cu ce produse are de-a face. De exemplu, este pe deplin plauzibil ca un copil de numai câțiva ani să deosebească (numai după formă) un măr, de o pară, sau (după sunetele pe care le produc) o rață, de un cocoș.

Cu cât experiența subiectului este mai vastă, cu atât el va putea să reducă sfera lucrurilor așa-zis identice, prin lărgirea sferei lucrurilor diferite: de exemplu, la modul general, vorbim de mere, dar dintre acestea, putem alege între un măr cu gust astringent și unul cu aromă de banană. În acest caz, după o primă experiență în care am determinat caracteristicile produsului (în cazul de față, gustul) asociem produsului alte caracteristici, direct recognoscibile, pe baza cărora să știm la ce caracteristici indirecte să ne așteptăm când alegem acel produs: din exemplul anterior, dacă vom alege un măr “delicios de Voinești”, anticipăm că acesta va avea o aromă de banană, după cum, alegând un măr “crețesc”, anticipăm gustul ușor astringent; în acest caz, caracteristicile suplimentare sunt verbale (“delicios de Voinești” și “crețesc”) și, pe baza acestora,

anticipăm alte caracteristici (de exemplu, gustul) unor produse aparent identice.

De fapt, și în cazul în care sunt utilizate mărcile, se asociază produselor sau serviciilor caracteristici suplimentare, care să ne permită să deosebim produsele identice, sau similare, dar și să anticipăm anumite caracteristici ale acestora; reluând exemplul cu televizorul SONY, în timp ce, pentru un consumator neavizat, SONY poate echivala cu o caracteristică de genul „o foarte bună calitate a imaginii”, pentru un specialist, aceasta semnifică folosirea unui tub cinescop de tip “trinitron”, utilizarea unei frecvențe de baleiaj cadre de 100 Hz, etc., dar și într-un caz și în celălalt, SONY poate semnifica și fiabilitate, fără ca pentru consumator să fie evident prin ce mijloace se ajunge la aceasta. În plus, atunci când același consumator care a cumpărat televizorul SONY, alege un monitor purtând aceeași marcă, el așteaptă să regăsească aceleași caracteristici pe care deja le știe de la televizorul anterior achiziționat.

Ceea ce trebuie observat este că, **prin utilizarea mărcii, anumitor caracteristici ale produselor** - mai greu de investigat (de exemplu, tehnologia de realizare a tubului cinescop) sau care presupun anticipare pe baza unei experiențe directe (personale) sau indirecte (prin intermediul celor care au avut o experiență directă) – **li se asociază alte însemne distinctive, mai ușor de recunoscut de către consumatorul mediu.**

Prin urmare, dacă acceptăm ideea că marca reprezintă, de fapt, tot o caracteristică suplimentară, asociată produselor sau serviciilor, pe care consumatorul trebuie să o recunoască prin folosirea aceluiași simțuri cu care investighează în mod curent realitatea înconjurătoare, rezultă că pot fi imaginate următoarele tipuri de însemne, care să poată fi utilizate ca mărci:

✓ însemne care pot fi percepute prin folosirea văzului, în această categorie intrând mărcile figurative (desene, reprezentări grafice),

mărcile verbale (reprezentarea „scrisă” a expresiilor verbale) și mărcile tridimensionale (forme de produse, ambalaje etc.);

✓ însemne care pot fi percepute prin utilizarea auzului (mărcile sonore), în această categorie intrând atât mărcile verbale (forma fonetică a expresiilor verbale), cât și toate categoriile de sunete, de la muzică la zgomote, de la sunetele existente în natură, la sunetele create de om;

✓ însemnele care pot fi percepute tactil (prin pipăit), în această categorie intrând mărcile având forme în relief, respectiv mărcile tridimensionale;

✓ însemne care pot fi percepute utilizând mirosul, în această categorie intrând mărcile olfactive (de exemplu, hârtie cu miros de trandafir);

✓ însemnele care pot fi percepute prin utilizarea gustului (mărcile organoleptice).

Este ușor de observat că unele din aceste mărci pot fi percepute prin utilizarea simultană a mai multor simțuri: pentru un om “normal”, o marcă verbală este și sonoră (o aude când este pronunțată), dar și figurativă (dacă știe să citească, o poate citi când este reprezentată grafic); o marcă tridimensională poate fi percepută și vizual (recunoaștem forma unui produs fără să fie nevoie să pipăim acel produs), dar și tactil (persoanele nevăzătoare pot recunoaște obiectele numai prin folosirea simțului tactil); pentru unii consumatori, unele sunete, de exemplu din categoria celor care pot fi puse pe note, sunt mărci sonore, dar pot fi și recunoscute când sunt reprezentate grafic, de către cei care știu citi o partitură.

Se poate observa, de asemenea, că – în general – pentru perceperea mărcilor olfactive sau organoleptice, practic, omul nu mai utilizează simțurile vizual și auditiv și că – adesea – aceste două tipuri de mărci sunt asociate (de exemplu, dulceața de trandafiri are atât gust, cât și miros specific).

Conform art. 2, al Directivei CEE 89/104 (de apropiere a legislațiilor statelor membre, privind mărcile) “Prima directivă a

Consiliului Comunității Europene de apropiere a legislațiilor statelor membre privind mărcile, **“pot constitui mărci toate semnele apte de reprezentare grafică, în special cuvinte, inclusiv numele de persoane, desenele, literele, cifrele, forma produsului sau ambalajului său, cu condiția ca astfel de semne să fie capabile să distingă produsele sau serviciile unei societăți, de cel ale altor societăți”**.

2.2. Caracteristicile unei mărci de succes

Dacă, din definiția dată mărcii comunitare, reținem expresia **“pot constitui mărci toate semnele apte de reprezentare grafică”** putem constata că, deși numeroase categorii de însemne asociate produselor sau serviciilor pot constitui, în principiu, mărci, dintre acestea, **doar cele care pot fi reprezentate grafic pot fi înregistrate:**

Exemple:

✓ **cuvinte sau combinații de cuvinte:**

DACIA

Esența mișcării

✓ **desene:**



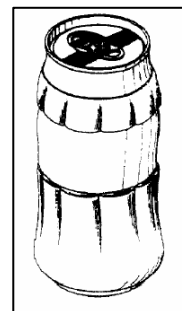
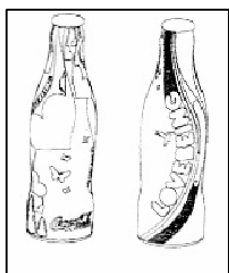
✓ **comibinați de litere, cifre și/sau cuvinte cu desene:**



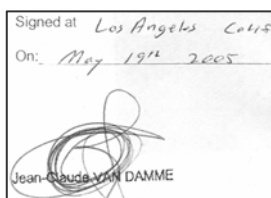
DORNA



✓ forma produsului sau ambalajului:



✓ **alte semne distinctive: nume de persoane, culori sau combinații de culori, secvențe sonore** (ca, de exemplu, o secvență muzicală care precede de fiecare dată o emisiune) și exemplele ar putea continua.



Alte categorii de secvențe sonore (cum ar fi, de exemplu, cunoscutul răget al leului, marcă a studiourilor “Metro Goldwin Mayer”) nu pot fi reprezentate grafic și, din acest motiv, încercarea de înregistrare a acestora se poate solda cu un eșec; **prin urmare, se poate constata cu ușurință că, în alegerea mărcii, cel puțin din punctul de vedere al obținerii protecției legale, capacitatea însemnului de a putea fi reprezentat grafic este deosebit de importantă.**

Aparent, posibilitatea de alegere a mărcilor este nelimitată, dar, așa cum arăta încă din 1930 consilierul în brevete V. Evans (în lucrarea “How to obtain a patent”), alegerea mărcii nu este o problemă ușoară; el menționează câteva din condițiile pe care trebuie să le îndeplinească o marcă de succes:

- ✓ să fie ușor de pronunțat;
- ✓ să fie ușor de reținut;
- ✓ să fie ușor de reprezentat;

- ✓ să fie atractivă în ceea ce privește aspectul și pronunția;
- ✓ să poată fi fixată cu ușurință pe produsele pe care urmează a se utiliza;
- ✓ **să sugereze cumpărătorului caracteristicile și calitatea bunurilor pe care acesta urmează să le cumpere (și care au asociată această marcă);**
- ✓ **să difere de mărcile produselor similare (pentru a nu crea confuzie în rândul consumatorilor);**
- ✓ **să îndeplinească condițiile legale pentru a putea fi înregistrată și protejată.**

Dintre toate condițiile pe care trebuie să le îndeplinească marca de succes, vom insista doar asupra a trei dintre condiții:

- să poată fi înregistrată pentru a se bucura de protecție legală;
- să nu creeze confuzie în rândul consumatorilor și
- de preferință, să sugereze consumatorului caracteristicile produsului sau serviciului respectiv,

celelalte condiții fiind cumva evidente și ținând mai mult de marketing decât de ceea ce înseamnă protecția legală a însemnului.

Așa cum am arătat, pentru a putea beneficia de protecție legală, însemnul ales pentru a fi utilizat ca marcă trebuie să **îndeplinească condițiile legale pentru a putea fi înregistrat.**

Însemne care nu pot fi înregistrate ca mărci

Am arătat că, în conformitate cu prevederile Regulamentului Mărcii Comunitare, **“pot constitui mărci comunitare toate semnele care pot fi reprezentate grafic, în special cuvintele, numele de persoane, desenele, literele, cifrele, forma produsului sau a ambalajului său, cu condiția ca astfel de semne să asigure deosebirea între produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altora “**; rezultă, așadar, chiar din definiție, că – în sensul (art. 4) Regulamentului CE 40/94 (pentru a putea fi înregistrată) **o marcă comunitară trebuie să fie distinctivă** (respectiv să aibă capacitatea de a indica o anumită sursă de proveniență a

produselor sau serviciilor cărora le este asociată) și să poată fi reprezentată grafic.

Pe de altă parte, Directiva CEE 89/104 prevede că, chiar și din categoria semnelor care principal îndeplinesc cele două condiții, unele nu pot face obiectul unui drept exclusiv și nu pot fi înregistrate ca mărci; astfel, art 3 din Directivă prevede următoarele motive (absolute) de refuz:

“(1) **Sunt refuzate la înregistrare** sau pot să fie declarate nule, dacă sunt înregistrate:

(a) **semnele care nu pot constitui o marcă;**

(b) **mărcile fără caracter distinctiv;**

(c) **mărcile care sunt compuse exclusiv din semne sau indicii putând servi, în comerț, pentru a desemna felul, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării de servicii sau alte caracteristici ale acestora;**

(d) **mărcile care sunt compuse exclusiv din semne sau indicii devenite uzuale în limbajul curent sau în obiceiurile *bona fide* și constante ale comerțului;**

(e) **semnele constituite exclusiv:**

— **din forma impusă de chiar natura produsului,**

— **din forma produsului necesară obținerii unui rezultat tehnic,**

— **din forma care dă valoare substanțială produsului;**

(f) **mărcile care sunt contrare ordinii publice sau bunelor moravuri;**

(g) **mărcile de natură să înșele publicul, de exemplu cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a produsului sau serviciului;**

(h) **mărcile care, în lipsa autorizației autorităților competente, trebuie refuzate sau invalidate în temeiul art. 6 ter din Convenția de la Paris privind protecția proprietății industriale, denumită în continuare „Convenția de la Paris”.**

(2) Fiecare stat membru **poate stipula ca unei mărci să îi fie refuzată înregistrarea** sau, dacă este înregistrată, să poată fi declarată nulă când și în măsura în care:

(a) utilizarea acestei mărci poate fi interzisă în temeiul unei alte legislații decât cea în domeniul de drept al mărcilor din statul membru în cauză sau din Comunitate;

(b) marca conține un semn de o înaltă valoare simbolică și, în special, un simbol religios;

(c) marca conține insigne, embleme și ecusoane, altele decât cele menționate în art. 6 ter din Convenția de la Paris și care prezintă un interes public, doar dacă înregistrarea lor nu a fost autorizată în conformitate cu legislația statului membru de către autoritatea competentă;

(d) **cererea de înregistrare a mărcii a fost făcută cu re-credință de către solicitant.**

Toate acestea reprezintă așa numitele “motive absolute de refuz”, iar prin această sintagmă sunt înțelese acele motive pentru care un semn, deși susceptibil (apt/capabil) de reprezentare grafică, nu poate fi înregistrat ca marcă și, drept urmare, nu poate face obiectul unui drept exclusiv.

Comparând prevederile Directivei cu cele ale Regulamentului (CE 40/94) Mărcii Comunitare, se constată **că toate motivele absolute de refuz din primul paragraf al art. 3 din Directivă se regăsesc ca atare în primul paragraf din art. 7 al Regulamentului mărcii comunitare**; în ceea ce privește motivele facultative de refuz sau anulare, în art. 7 se regăsesc și prevederile art. 3 alin (2) lit c, din Directiva CE 89/104, iar înregistrarea cu re-credință este sancționată ca atare prin prevederile art. 51 lit b, art. 8.3., art. 11 și art. 18.

Mai trebuie subliniat că articolul 7, din Regulamentul CE 40/94, mai conține două prevederi preluate din TRIPS (Tratatul privind Drepturile de Proprietate Industrială); sunt refuzate la înregistrare:

Art. 7(j) - mărcile de vinuri care constau sau care conțin indicații geografice destinate a identifica vinuri, sau mărcile de băuturi spirtoase care constau sau conțin indicații geografice destinate a identifica băuturi spirtoase, dacă vinurile sau băuturile spirtoase nu au această origine;

Art. 7 (k) - mărcile care constau sau conțin denumiri de origine sau indicații geografice, înregistrate conform Regulamentului CE 2081/92, dacă acestea corespund situației vizate în art. 13 al acestui regulament și se referă la același tip de produse, cu condiția ca cererea de înregistrare a mărcii să fi fost depusă după data depunerii, la Comisie, a cererii de înregistrare a denumirii de origine sau a indicației geografice.

De asemenea, distinctivitatea dobândită este aplicabilă și în cazul mărcii comunitare.

Pentru a nu rămâne la stadiul de teorie și a înțelege mai bine motivele absolute de refuz, prezentăm în continuare câteva exemple (preluate din site-ul OHIM):

✓ marca nu trebuie să fie constituită **exclusiv** din semne sau indicații utilizate în comerț, în legătură cu produsele sau serviciile respective:

- de exemplu "light", pentru țigări "ușoare" indică tipul produselor,
- "premium" pentru diverse produse arată calitatea acestora,
- numerele, scrise în diverse forme, pot face trimitere la cantitate, dimensiuni, data de fabricație,
- denumiri precum "kitchen" or "bathroom" pentru substanțe pentru curățare, indică destinația acestor produse,
- expresii de genul "cel mai ieftin" indică valoarea produsului sau serviciului,
- numele locului, localității, regiunii sau țării în care au fost fabricate produsele sau furnizate serviciile sau de unde consumatorii relevanți se așteaptă ca acestea să provină indică originea acestora,

- expresii cum ar fi "24 hour banking" sau "7 zile din 7" oferă indicații directe cu privire la modul de prestare al unor servicii,
- **alte caracteristici** ale produselor sau serviciilor, după cum expresii ca "fără plumb", pentru benzină, sau "fără zahăr", pentru băuturi răcoritoare, indică tot în mod direct alte caracteristici ale produselor.

Distinctivitatea sau lipsa de distinctivitate trebuie analizată corelat cu lista de produse sau servicii: *un semn de genul "4X3" este nedistinctiv, de exemplu, pentru materiale de construcții, putând desemna dimensiunea, dar poate fi un semn neuzual dacă este utilizat pentru un "carton cu ouă"; în mod similar, denumirea „HYMALAIA” poate arăta originea pentru plante medicinale, dar poate sugera rezistența la condiții extreme pentru articole sportive.*

✓ sunt refuzate la înregistrare „mărcile care sunt compuse **exclusiv** din semne sau indicații devenite uzuale în limbajul curent sau în practicile *bona fide* și constante ale comerțului”; *cum putem aprecia expresia "CA LA MAMA ACASĂ" pentru produse alimentare sau pentru servicii de alimentație publică? Deși nu indică în mod direct caracteristici ale produselor/serviciilor, este uzual ca prin această expresie să fie desemnate produse/servicii tradiționale de calitate; deși aparent expresia este sugestivă pentru caracteristicile produselor și serviciilor menționate, ea este uzuală în limbajul curent și nu poate fi înregistrată ca marcă pentru o largă categorie de produse și servicii.*

*În mod similar, denumirea „INTERNET”, pentru servicii oferite printr-o rețea de calculatoare a devenit uzuală, deși la origine a fost vorba de o marcă înregistrată (rezultată din compunerea **INTERN**ational **NET**work).*

✓ însemnele figurative pot consta sau conține și elemente geometrice elementare, dar *poate consta o marcă numai într-un dreptunghi sau o elipsă ? În măsura în care acceptăm că este*

uzual ca etichetele produselor să aibă astfel de forme, răspunsul este clar, nu!

Dar dacă eticheta (ovală sau dreptunghiulară) este colorată? Deși se adaugă formei o caracteristică suplimentară (culoarea), este uzual ca astfel de etichete să fie colorate, astfel că, în mod uzual, consumatorul va percepe culoarea etichetei ca element decorativ, lipsit de distinctivitate.

Sau, dacă este vorba de o stea cu colțuri neregulate, colorată în galben? Este uzuală utilizarea culorii galbene pentru atenționare, iar steaua cu colțuri neregulate (în particular, colorată în galben) este uzuală pentru a atenționa asupra unor produse, de regulă cele cu prețuri mici; în acest caz, consumatorul va percepe însemnul ca indicând caracteristici ale produsului și nu ca însemn distinctiv.

Pe de altă parte, în cazul în care marca constă într-o combinație de figuri geometrice elementare, ca și în cazul combinațiilor de simboluri, trebuie să nu exagereze prin numărul elementelor combinate; orice combinație care exagerează prin numărul de elemente figurative combinate, îl lipsește pe consumator de un element distinctiv dominant pe baza căruia să rețină și să identifice marca, iar ansambul va fi perceput, în cel mai bun caz, ca element decorativ.

✓ În ceea ce privește mărcile tridimensionale, pentru a putea fi înregistrate ca marcă, acestea trebuie să îndeplinească cel puțin următoarele condiții:

- să nu fie uzual pentru produsul/serviciul respectiv – prin utilizare generală, consumatorul nu va identifica prin acest semn sursa de proveniență a produselor/serviciilor;

- forma acestora să nu fie impusă de natura produselor sau serviciilor în legătură cu care semnul este folosit ca marcă: *un prim exemplu, pentru un astfel de caz, îl reprezintă ambalajele pentru ouă; pentru a fixa oul, forma alveolelor trebuie să aibă în secțiune forma unei jumătăți de elipsă; un alt exemplu îl reprezintă acele produse care sunt realizate utilizând matrițe; deoarece, prin*

turnare, matrița este cea care dă forma produsului, forma matriței este impusă de natura acestuia; prin urmare, principial, matrițele nu pot fi mărci tridimensionale.

- și, în sfârșit, să nu contravină „interesului legitim” al participanților la activitatea de comerț, caz în care aceste semne tridimensionale, asociate unor produse/servicii particulare, nu ar trebui să facă obiectul unui drept exclusiv; trebuie avut în vedere în acest caz ca forma să nu fie necesară obținerii unui rezultat tehnic și, respectiv, forma să nu dea o valoare substanțială produsului/serviciului.

Sunt cazuri în care o anumită formă este necesară obținerii unui rezultat tehnic; chiar dacă, la un moment dat, forma face obiectul protecției printr-un brevet în vigoare, la expirarea brevetului, forma respectivă trebuie să rămână la dispoziția tuturor concurenților; așa cum arătam, prin marcă nu trebuie să se instituie un monopol asupra produselor și serviciilor. Dacă anumite forme sunt singurele care determină un anumit efect, iar concurenții nu au posibilitatea altor opțiuni, aceste forme nu pot fi înregistrate ca mărci; *OHIM exemplifică cu forma unui ștecher în raport cu forma prizei la către trebuie să fie cuplat: dacă forma și dispunerea elementelor de contact sunt impuse de forma și dispunerea contactelor din priză, aspectul general al ștecherului nu mai este impus de considerente tehnice.*

Este evident că unele categorii de produse, prin forma lor, își pot crește valoarea substanțial (caroserii de autoturisme, bijuterii, obiecte din cristal sau din porțelan, elemente de mobilier, ca de exemplu cele sculptate etc.) și acestea trebuie avute în special în vedere când vorbim de forma care dă valoare substanțială produselor; pe de altă parte, atunci când este vorba de forma unui calup de cașcaval, a unui ambalaj din carton, a formei unui biscuit sau a unei bomboane de ciocolată etc., este evident că nu are sens să ne punem această problemă.

Observație: *dacă în cazul formelor lipsite de distinctivitate Regulamentul mărcii comunitare prevede posibilitatea înregistrării în baza distinctivității dobândite, în cazul în care este vorba de „interesul legitim al concurenților”, cum este cazul formelor impuse de natura produselor, al celor impuse de o funcție tehnică și al celor care dau valoare substanțială produselor, reglementările nu mai prevăd această derogare; prin urmare, formele impuse de natura produselor, cele impuse de o funcție tehnică și cele care dau valoare substanțială produselor nu vor putea fi înregistrate invocând distinctivitatea dobândită.*

✓ Dacă marca este contrară ordinii publice sau contravine principiilor de moralitate acceptate ca atare în Uniune, aceasta nu va fi admisă la înregistrare. Cuvintele sau imaginile jignitoare, ca de exemplu, înjurăturile sau cuvintele sau imaginile rasiale, sau insultătoare, nu pot fi înregistrate ca mărci .

✓ Dacă revedem textul art. 3 lit. h, din Directivă, *„sunt refuzate la înregistrare sau, dacă au fost înregistrate, pot fi declarate nule, mărcile de natură să inducă în eroare consumatorul, de exemplu, cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a produsului sau serviciului”*; sunt de remarcat două lucruri: pe de o parte, nu sunt refuzate la înregistrare toate mărcile care fac trimitere la natura produsului/serviciului, la calitățile sau la originea acestora, **fiind refuzate la înregistrare numai acele mărci care, făcând o trimitere la termeni desemnând natura, calitatea sau originea geografică a produselor/serviciilor, „sunt de natură să inducă în eroare consumatorul”**; pe de altă parte, articolul are două părți: în prima parte se arată că **„sunt refuzate la înregistrare sau, dacă au fost înregistrate, pot fi declarate nule, mărcile de natură să inducă în eroare consumatorul”** pentru ca, în partea a doua, să se continue cu **„de exemplu, cu privire la natura, calitatea sau proveniența geografică a produsului sau serviciului”**; rezultă că, în general, sunt refuzate toate mărcile deceptive („de natură să

inducă publicul/consumatorul”) în eroare, natura, calitatea sau originea produselor sau serviciilor, fiind doar niște exemple; este pe deplin posibil ca, în realitate, să fie identificate și alte motive de inducere în eroare a consumatorului prin marcă, iar în acest caz, marca să fie refuzată la înregistrare.

Prevederea se referă la interesul public, iar formularea „mărcile care sunt de natură să inducă publicul în eroare” (în loc de „mărcile care induc publicul în eroare”) arată că trebuie analizat riscul de a induce publicul în eroare și nu că trebuie făcută dovada că inducerea în eroare a publicului prin marcă s-a și întâmplat (desigur, aceasta nu este totuna cu faptul că o eventuală decizie de respingere în baza acestor prevederi nu trebuie motivată; este suficient să se arate de unde rezultă riscul, fără însă a fi necesar să se facă dovada faptului că inducerea în eroare chiar s-a produs).

O marcă poate să inducă în eroare cu privire la natura, caracteristicile sau originea geografică a produselor sau serviciilor, în următoarele situații:

- ① marca indică sau, cel puțin, să sugereze acel produs (natura lui), caracteristici ale produsului, sau un loc de origine (mărcile fanteziste nu sunt susceptibile de a induce în eroare consumatorul);
- ② produsele sau caracteristicile sugerate prin marcă nu sunt accesibile consumatorului cu mijloace normale, astfel încât acesta nu poate sesiza că este indus sau nu în eroare prin marcă;
- ③ suplimentar, pentru mărci indicând sau sugerând originea, în locul indicat sau sugerat, când este plauzibil că sunt realizate/furnizate acele produse/servicii;
- ④ consumatorul atribuie produselor sau serviciilor, provenind din această zonă, caracteristici deosebite/particulare (nu în mod necesar acestea chiar au aceste caracteristici, sau, dacă le au, acestea să poată fi măsurate), altfel spus, locul are o reputație legată de aceste produse/servicii;
- ⑤ și produsele/serviciile nu provin din (nu își au originea în) zona indicată sau sugerată.

Cele câteva exemple care urmează va vor familiariza, sperăm noi, cu ceea ce înseamnă inducerea în eroare a consumatorului.

Să considerăm marca combinată din imagine solicitată la înregistrare pentru „textile și articole textile; cuverturi și fețe de masă”.



Aceasta ar putea fi refuzată la înregistrare deoarece prin marcă se sugerează că este vorba de bumbac, iar lista cuprinde produse, în general (nu limitate la cele din bumbac), existând riscul de a induce consumatorul în eroare cu privire la natura produselor.

Văzând marca din dreapta, există riscul de a induce consumatorul în eroare, dat fiind că marca este solicitată a fi înregistrată (printre altele) pentru „cafea, înlocuitori de cafea și zahăr”?

Existența în marcă a înscrisului „kaffe” este de natură se induce în eroare consumatorul dacă este înregistrată pentru înlocuitori de cafea (natura produsului); nu același lucru se întâmplă însă pentru zahăr, cafeaua (indicată prin marcă) și zahărul având caracteristici diferite; în plus, pentru zahăr, ansamblul mărcii poate, cel mult, sugera destinația produsului (de exemplu, zahăr cubic, pentru cafea).

Pe de altă parte, deoarece Bremen este o localitate în Germania, iar în Bremen se produce cafea (consumatorul poate fi familiarizat cu cafeaua produsă de către **KRAFT JACOBS SUCHARD GMBH** - 8-20, Langemarckstrasse, BREMEN),

consumatorul poate fi indus în eroare, indicându-i-se că este vorba de o cafea provenind din Bremen (Germania), fără însă ca în lista de produse să existe această limitare.

Dacă este solicitată înregistrarea mărcii “**AMAZONIA**” pentru “cauciuc”, se poate considera că marca induce în eroare cu privire la caracteristicile produselor (în Amazonia crește arborele de cauciuc, iar dacă marca este utilizată pentru cauciuc artificial, ar induce în eroare consumatorul; prin denumirea AMAZONIA, teritoriu specific pentru creșterea arborilor de cauciuc, consumatorul se gândește la cauciuc natural); nu la fel stau lucrurile dacă se solicită înregistrarea, ca marcă, a aceleiași denumiri pentru “preparate pentru albit și spălat”: nu este plauzibil ca un consumator, văzând marca, să considere că preparatele pentru albit și spălat (chiar dacă ar proveni din Amazonia) ar avea niște caracteristici deosebite, datorate originii, astfel că, în acest caz, marca nu mai induce consumatorul în eroare.

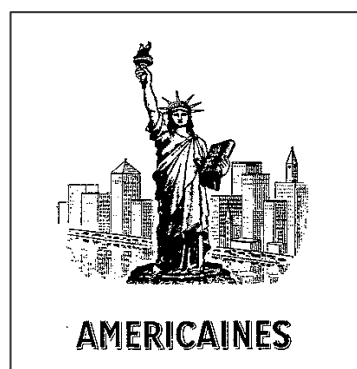
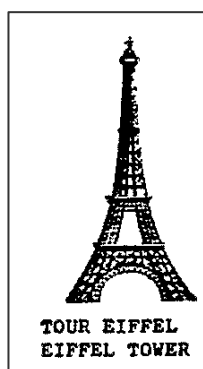
Am arătat că o marcă poate să inducă în eroare cu privire la originea geografică a produselor sau serviciilor, dacă:

- în locul indicat sau sugerat este plauzibil că sunt realizate/furnizate acele produse/servicii,
- consumatorul atribuie produselor sau serviciilor provenind din această zonă caracteristici deosebite/particulare (nu în mod necesar acestea chiar au aceste caracteristici, sau, dacă le au, acestea să poată fi măsurate), altfel spus, locul are o reputație legată de aceste produse/servicii;
- și produsele/serviciile să nu provină din (să nu își aibă originea în) zona indicată sau sugerată.

Denumiri precum „ATLANTIC” și „PACIFIC” pentru aparate de radio sau „ARCTIC” pentru echipamente frigorifice nu sunt de natură să inducă consumatorul în eroare cu privire la originea produselor: nu este plauzibil ca cineva să creadă că în locurile indicate (Atlantic, Pacific) sau sugerate (Polul Arctic) să fie realizate aparate de radio sau echipamente frigorifice; în plus, în

realitate aceste denumiri nu indică o origine geografică, astfel că ATLANTIC și PACIFIC sunt mărci fanteziste pentru aparate de radio, iar ARCTIC este o denumire sugestivă pentru calitățile aparatelor frigorifice: capacitate de răcire mare (ca în ținuturile arctice).

Absolut similar stau lucrurile cu denumirea „BUCEGI” pentru țigări: nimeni nu crede că în munții BUCEGI se cultivă tutun sau se fabrică țigări; denumirea este fantezistă în raport cu aceste produse.



Dar dacă analizăm denumirile „PARIS” pentru produse cosmetice sau „GENEVA” pentru ceasuri? Cred că nu e nici o îndoială dacă afirm că cele două localități au o reputație, fiind cunoscute consumatorilor, pentru cosmetice și, respectiv, pentru ceasuri. Este evident că, dacă se solicită înregistrarea unor astfel mărci, iar produsele nu sunt din teritoriul indicat, intervine riscul de inducere în eroare a consumatorilor.

Inducerea în eroare cu privire la originea unor produse sau servicii se poate face însă și prin unele simboluri asociate acelor locuri și cunoscute consumatorilor: Turnul Eiffel pentru Paris, ceasul Big Ben pentru Londra, Statuia Libertății pentru New York, Kremlinul pentru Moscova etc.

Marca alăturată a fost se vrea înregistrată pentru produse cosmetice; expresia „mit vitaminen” (cu vitamne), dacă produsele respective nu sunt și vitaminizate, marca este de natură să inducă în eroare consumatorul.



Un caz particular îl reprezintă medicamentele; de multe ori producătorii au tendința de a înregistra mărci care să sugereze boala tratată (“BRONHODILATIN”, “DIGESTIN”, “CARDIOVASC”, “HEPATOPROTECT”, “ARTHROSTOP”, “ARTROREM” etc.) sau substanța activă pe baza căreia sunt realizate (prin utilizarea “rădăcinii” denumirii comune internaționale a acesteia); în măsura în care medicamentele nu sunt destinate tratării maladiei sugerate, sau nu conțin substanța activă sugerată, există riscul inducerii în eroare a consumatorului prin marcă.

Obiecțiile în legătură cu acest motiv de refuz pot fi, de regulă, depășite, listând corespunzător lista de produse și/sau servicii: “produse provenind din ...” sau “produse conținând ...” sau “produse destinate tratării malariei” etc.

✓ Sunt, de asemenea, refuzate la înregistrare mărcile care constau în sau care conțin indicații geografice, iar produsele sub marcă nu provin din teritoriile desemnate de indicația geografică, indicația geografică fiind semnul care servește la identificarea unui produs originar dintr-o țară, regiune sau localitate a unui stat, în cazurile în care o calitate, o reputație sau alte caracteristici determinate pot fi în mod esențial atribuite acestei origini geografice.

Indicațiile geografice pot fi semne care desemnează sau sugerează o origine geografică: de exemplu, dacă pentru băuturi alcoolice din fructe (în particular țuică) « Văleni » desemnează o zonă geografică, pentru aceeași categorie de produse «HORINCĂ » sugerează (nu mai indică în mod direct) proveniența produsului din zona Maramureșului.

Se poate observa că indicația geografică poate fi privită ca un caz particular de marcă, înțelegând prin aceasta că în zona aflată sub indicația geografică, în fapt tot producătorii sunt cei care furnizează produsele și, prin indicarea zonei de proveniență a produselor, sunt făcuți cunoscuți consumatorului, producătorii acestor produse.

În general, indicațiile geografice trebuie să rămână la dispoziția asociațiilor de producători din zona respectivă ; din acest motiv, respectând principiile motivelor absolute de refuz, semnele constând în sau conținând indicații geografice nu pot fi înregistrate ca mărci comunitare individuale, dar pot fi înregistrate ca mărci comunitare colective, de către asociațiile de producători din zona acoperită de indicația geografică.

✓ În sfârșit, sunt refuzate la înregistrare mărcile care, în lipsa autorizației autorităților competente, conțin sau constau în semne protejate în temeiul art. 6 ter din Convenția de la Paris privind protecția proprietății industriale; în această categorie intră drapelele naționale, diverse simboluri heraldice etc.

În imaginile care urmează sunt prezentate câteva extrase din baza de date „6 ter”, reprezentând siglele câtorva organizații internaționale: emblema „Consiliului Europei”, emblema adoptată de către „Comisia Comunităților Europene”, emblema „Organizației Eureka”, a programului „GALILEO” „pentru sateliți și servicii de



poziționare și radio-navigație”; solicitanții care, de-a lungul timpului, au încercat să înregistreze mărci constând în sau conținând aceste elemente pentru produse care ar crea confuzie cu respectivele organizații internaționale, au fost refuzați.

Subliniem că tentația înregistrării ca marcă a unor astfel de denumiri nu este doar teoretică: au existat situații în care a fost depusă o cerere de înregistrare a mărcii „GALILEO”, printre altele, pentru telecomunicații; este evident că un astfel de însemn nu are șanse de a fi înregistrat ca marcă. Cei interesați, pot consulta

semnele protejate în baza art. 6 ter al Convenției de la Paris, accesând <http://www.wipo.int/ipdl/en/search/6ter/search-struct.jsp>.

Menționăm totuși că înregistrarea unor mărci care conțin astfel de însemne se poate face cu consimțământul deținătorului legitim al acestora.

✓ Procedura de înregistrare a mărcilor are la bază prezumția că cererea a fost depusă cu bună-credință; în situația în care înregistrarea mărcii a fost făcută cu rea-credință, plecând de la prevederile (art. 3 alin (2) lit. d) Directivei 89/104, reglementările privind marca comunitară conțin dispoziții și mecanisme pentru anularea înregistrării, iar în cazul înregistrării cu rea-credință evidentă, așa cum se va vedea, chiar și refuzul înregistrării, încă din procedura de înregistrare.

În literatura juridică română, **reaua credință** a fost definită ca fiind **incorectitudinea, atitudinea unei persoane care săvârșește un fapt sau un act contrar legii sau a celorlalte norme de conviețuire socială, pe deplin conștientă de caracterul ilicit al conduitei sale**; manifestări ale acestei atitudini pot fi identificate în acțiuni ca: fraudă în dauna intereselor unui terț (și aici se poate încadra înregistrarea unei mărci cu rea-credință), fraudă la lege sau abuzul de drept (iar în cadrul mărcilor, putem identifica situații în care unii titulari încearcă să interzică terților acte pe care nu le-au dobândit prin înregistrarea mărcii).

În mod concret, în literatura de specialitate au fost identificate ca fraude care denotă **reaua credință la înregistrarea unei mărci** „faptul că **cel care constituie depozitul avea cunoștință că marca depusă de el este folosită de altcineva sau că acea persoană avea intenția de a o folosi. Această persoană realizează că nu pot folosi amândoi aceeași marcă, dar profită de faptul că marca nu a fost depusă spre înregistrare.**”

De regulă, dată fiind complexitatea cazurilor de înregistrare cu rea-credință, reglementările prevăd că soluționarea

acestor cazuri este de competența instanțelor, ca de exemplu, în art. 52 lit. b din Regulamentul CE 40/94.

Pe de altă parte, Regulamentul mărcii comunitare prevede și situații de așa-numită **“rea-credință evidentă”**, soluționarea acestor cazuri fiind de competența OHIM. Astfel, în Regulamentul CE 40/94 se prevede că (art. 8 alin. 3) **“ca urmare a opoziției titularului, o marcă este refuzată la înregistrare dacă este cerută de agentul sau reprezentantul titularului mărcii, în nume propriu și fără consimțământul titularului, în afară de situația în care mandatarul își justifică solicitarea înregistrării mărcii”**.

De ce rea-credință evidentă? **Dacă, în general, în cazul relei credințe, trebuie să se constate că cel care săvârșește incorectitudinea avea cunoștință de caracterul ilicit al conduitei sale** (că marca depusă de el era folosită sau că altcineva avea intenția de a o folosi) **în cazul relei credințe evidente, se prezumă că mandatarul sau reprezentantul titularului, prin însăși natura relațiilor dintre aceștia, știa că marca este folosită de titularul de drept sau că acesta avea intenția de a o folosi și totuși – fără un motiv justificat- o înregistrează în nume propriu.**

În Regulamentul CE 40/ 94 (art. 88 alin. 3) noțiunea de **“reprezentant”** este o noțiune mai largă decât aceea de mandatar, din legea națională: persoanele fizice sau juridice care au domiciliul, sediul, sau o întreprindere industrială sau comercială efectivă și serioasă pe teritoriul Comunității Europene **pot fi reprezentate în fața oficiului de către un angajat; acest angajat persoană fizică poate reprezenta și alte persoane juridice legate economic de întreprinderea al cărei angajat este**, chiar dacă această persoană juridică nu are domiciliul, sediul sau o întreprindere serioasă în Comunitate.

Pe de altă parte, în art. 89, din același Regulament, se stipulează că reprezentarea persoanelor fizice sau juridice în fața oficiului poate fi făcută, fie de un avocat abilitat să profeseze pe

teritoriul Uniunii și având domiciliul profesional în Comunitate, în măsura în care, în statul unde își are domiciliul, poate acționa ca mandatar în domeniul mărcilor, fie de un mandatar agreat de oficiile statelor membre ale Uniunii, aceste categorii corespunzând “mandatarului” din legislația națională.

Constatăm, așadar, că noțiunea definită de sintagma “agent sau reprezentant” conține și acele persoane angajate care acționează în numele angajatorului și/sau al altor întreprinderi legate economic de întreprinderea angajatorului; **în măsura în care această persoană (« agent sau reprezentant ») înregistrează marca (angajatorului sau a întreprinderilor legate economic de întreprinderea angajatoare), ea poate intra sub incidența referitoare la înregistrarea cu rea-credință evidentă.**

Constatăm, așadar, că avem de-a face cu două situații: prima, în care mandatarul autorizat înregistrează marca persoanei de la care a primit mandatul în nume propriu și a doua, în care angajatul, știind mărcile angajatorului sau ale întreprinderilor legate economic de angajator, le înregistrează în numele său.

Dacă o marcă comunitară este/a fost înregistrată de către agentul sau reprezentantul deținătorului legitim al mărcii (fără consimțământul acestuia și dacă agentul sau reprezentantul nu își poate justifica acțiunea), deținătorul este îndreptățit să solicite transferul mărcii înregistrate în favoarea sa.

Așadar, **este important de știut că, din punct de vedere practic, încercarea unui « reprezentant » al unei unități economice de a înregistra marca angajatorului sau a unei firme cu care aceasta este/era în relații economice are toate șansele de a fi sortită eșecului** : chiar dacă marca, într-o primă fază, va fi înregistrată, ulterior înregistrarea acesteia va putea fi anulată.

IMPORTANT: Unei mărci nu i se refuză înregistrarea sau, dacă este înregistrată, nu poate fi declarată nulă în conformitate cu alin. (1) lit. (b), (c) sau (d) dacă, înainte de data

cererii de înregistrare și ca urmare a utilizării, aceasta a dobândit un caracter distinctiv ; așadar, în măsura în care primiți un aviz de refuz pentru lipsa de distinctivitate a mărcii, în măsura în care aveți dovezi privind dobândirea distinctivității prin utilizare, puteți încerca să depășiți aceste motive de refuz ; pe de altă parte, trebuie reținut că această prevedere nu vizează și celelalte motive absolute de refuz analizate anterior.

Ați parcurs toate aceste condiții și ați ajuns la concluzia că semnul ales de dvs. ca marcă nu intră în nici una din categoriile menționate anterior ? Ei bine, acesta este un prim pas în a convingea că marca aleasă nu intră în categoria semnelor excluse de la înregistrare și care nu pot fi mărci; pentru că mai trebuie avută în vedere o prevedere a Regulamentului CE 40/94: (art 7 alin 2) **„Alin. (1) se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Comunității”**.

Altfel spus, este posibil ca, de exemplu, analizând o denumire în limba română, aceasta să treacă „proba motivelor absolute” și, în special, a celor legate de distinctivitate, menționate anterior, dar să nu îndeplinească oricare din aceste condiții în una sau mai multe din țările membre ale Uniunii; pentru a exemplifica, să analizăm două cazuri concrete:

✘ în limba română, denumirea „SCANDIA”, pentru produse din carne, nu are nici o semnificație (termen fantezist pentru lista de produse) și nu contravine în nici un fel motivelor absolute de refuz exprese din Directivă; totuși, cererea de înregistrare a mărcii comunitare „SCANDIA” a primit un refuz pentru motive absolute: în Cipru, SCANDIA reprezintă denumirea unei zone și civilizații istorice din Grecia antică;

✘ tot în limba română, denumirea „ROZINA”, pentru conserve din fructe, este fantezistă și nu contravine în nici un fel motivelor absolute de refuz exprese din Directivă; totuși, cererea de înregistrare a mărcii comunitare „ROZINA” a primit un refuz pentru

motive absolute: în slovenă, ROZINA desemnează un anumit soi de struguri.




Desigur, acesta este un element de risc, dar dat fiind numărul mic de cereri de mărci comunitare care au fost respinse în astfel de condiții, acesta ar trebui să fie un risc acceptat în cazul în care doriți înregistrarea unei mărci comunitare.

Și mai este un aspect nu lipsit de importanță: sunt refuzate la înregistrare mărcile constând EXCLUSIV din semne lipsite de distinctivitate; dacă marca dvs. conține și cel puțin un semn, distinctiv în toate statele membre ale Uniunii (și, evident, îndeplinește și celelalte condiții legale), aceasta va putea fi înregistrată ca marcă comunitară.

Revenind la Directiva CE 89/104, se constată că sunt acceptate la înregistrare și mărcile care nu sunt exclusiv lipsite de distinctivitate (de exemplu, în art. 3 alin. (1) lit. (c), (d) (e)) iar în acest caz, conform reglementărilor mărcii comunitare (art. 38 alin. 2 din Regulamentul CE 40/94), **dacă marca conține și elemente lipsite de caracter distinctiv, și dacă includerea acestor elemente în marcă este de natură să creeze îndoieli privind întinderea protecției mărcii, oficiul poate cere solicitantului – ca o condiție de înregistrare a mărcii - să declare că nu invocă un drept exclusiv asupra acestor elemente;** dacă în termenul acordat acesta nu face declarația cerută, sau nu aduce argumente pertinente pentru a justifica de ce nu face această declarație (Regula 11.3, din Regulamentul CE 2868/95, de aplicare a Regulamentului mărcii comunitare) cererea se respinge, după caz, în tot sau în parte.

Pentru a înțelege modul de aplicare a așa-zisului „**disclaimer**”, respectiv a **declarației de neinvocare a unui drept exclusiv asupra unor elemente lipsite de distinctivitate din ansamblul unei mărci**, să continuăm cu câteva exemple de mărci combinate.

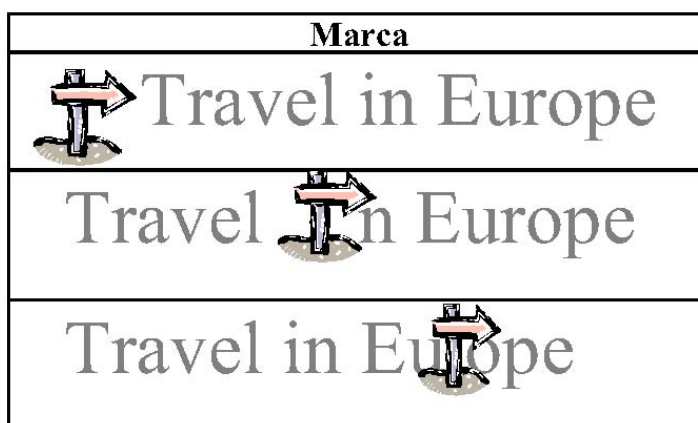
Primul este un exemplu teoretic, abordat în cazul unei grupe de lucru la OHIM: pentru lista de produse asociată (a se vedea tabelul), sunt distinctive cele 4 exemple de mărci? Pot fi ele înregistrate, sau poate fi invocată existența elementului verbal descriptiv („PAINTING”) pentru a fi refuzate la înregistrare ca lipsite de distinctivitate?

Marca	Produse/Servicii
	Hârtie, materiale pentru artiști, pensule, stilouri, creioane.
	Hârtie, materiale pentru artiști, pensule, stilouri, creioane.
	Hârtie, materiale pentru artiști, pensule, stilouri, creioane.

Chiar dacă putem spune că elementul dominant este PAINTING, care descrie destinația pentru produsele din listă, asociat elementului verbal există un element figurativ care se distinge cu ușurință, având impact asupra consumatorului chiar de la prima impresie, astfel că marca, în ansamblul ei, nu este lipsită de distinctivitate.

Rămâne problema asupra unor eventuale îndoieli privind întinderea protecției conferite de marcă, datorată existenței, în compunerea mărcii, a elementului descriptiv (dominant) „PAINTING”; se impune sau nu un „disclaimer” asupra acestui element?

În același context se înscrie și al doilea exemplu, analizat în aceeași grupă de lucru a mărcii comunitare, pentru marca „Travel in Europe”, pentru „Servicii de călătorii, transport de pasageri.”; se impune sau nu înregistrarea cu „disclaimer”?



De regulă, pentru însemne lipsite de caracter distinctiv, de genul tipul produsului sau serviciului, calitatea, cantitatea valoarea, originea geografică etc., în examinarea mărcilor comunitare nu se cere “disclaimer”.

De asemenea, când marca conține o combinație de elemente, fiecare din acestea fiind nedistinctive, nu se solicită disclaimer pentru fiecare element component: de exemplu, pentru o publicație periodică cu numele "Alicante Local and International News", nu se va solicita disclaimer pe elementele componente.

Mai este de notat că solicitantul poate declara că nu invocă drepturi exclusive asupra unor elemente ale mărcii fără ca oficiul să solicite acest lucru; o asemenea conduită poate simplifica procedura de examinare (evitând, de exemplu, unele din posibilele “observații ale terților”).

Disponibilitatea însemnului

Chiar dacă un semn nu intră în categoria celor care sunt excluse de la înregistrare, nefăcând obiectul niciunui din motivele absolute de refuz (pentru lipsă de distinctivitate, deceptivitate, ordine publică și bune moravuri etc.), pentru a putea fi înregistrat, acest semn trebuie să fie „disponibil”, respectiv să nu facă obiectul unui sau unor drepturi anterioare.

Prevederile care reglementează conflictul semnelor ce se doresc înregistrate ca mărci, cu drepturile anterioare, constituie așa-zisele motive relative de refuz sau anulare.

Analizând prevederile art. 4 din Directiva CE 89/104, se constată că acestea reglementează de fapt conflictele care pot exista între semnul ce se dorește înregistrat ca marcă și:

- pe de o parte, **conflictul cu mărci anterioare**, în această categorie intrând: mărcile înregistrate, mărcile aflate în procedura de înregistrare (sub rezerva admiterii acestora la înregistrare), mărcile neînregistrate dar utilizate în comerț (în special mărcile notorii, mărcile utilizate de o persoană și înregistrate cu rea-credință de altă persoană, alte categorii de semne utilizate în comerț și care îi dau deținătorului legal dreptul de a se opune înregistrării acestora ca marcă etc.);

- pe de altă parte, **conflictul cu alte drepturi anterioare**, opozabile, în această categorie intrând dreptul persoanei la nume și imagine, dreptul de autor și alte drepturi de proprietate industrială.

a) Mărcile anterioare ca drepturi opozabile

Dacă revedem prevederile alin. (1) din art. 4 al Directivei CE 89/104, constatăm că „unei mărci îi este refuzată înregistrarea sau poate fi declarată nulă dacă este înregistrată:

(a) atunci când este identică cu o marcă anterioară și când produsele sau serviciile pentru care marca a fost cerută sau a fost înregistrată sunt identice cu cele pentru care marca anterioară este protejată;

(b) atunci când, din cauza identității sau similitudinii sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a similitudinii produselor sau serviciilor pe care cele două mărci le desemnează, există, în mintea publicului, un risc de confuzie care conține riscul de asociere cu marca anterioară”; aceste prevederi se regăsesc ca atare în art. 8, alin (1) din Regulamentul mărcii comunitare (40/94).

Din aceste prevederi putem constata că în general (plecând de la prevederile paragrafului (b)), în analiza conflictului unui semn cu o marcă trebuie să fie îndeplinite cumulativ următoarele condiții:

- marca opozabilă să fie anterioară: aceasta înseamnă ca data cererii de înregistrare a semnelui solicitat ca marcă (sau, dacă sunt invocate priorități, data priorităților invocate și recunoscute) este ulterioară datei cererii de înregistrare (sau, dacă sunt invocate priorități, data priorităților invocate și recunoscute) a mărcii/mărcilor opozabile; dacă sunt invocate mărci neînregistrate (dar utilizate) ca mărci opozabile, acestea să fie utilizate sau, în cazul invocării mărcilor notorii sau de renume, acestea să fi dobândit notorietate sau renume anterior datei cererii de înregistrare a semnelui solicitat ca marcă (sau, dacă sunt invocate priorități, a datei priorităților invocate și recunoscute);
- mărcile (sau, după caz, semnul și marca) în conflict să fie identice sau (cel puțin) similare;
- să fie utilizate pentru produse și/sau identice sau (cel puțin) similare;
- datorită identității sau similitudinii mărcilor și, respectiv, a identității sau similitudinii produselor și/sau serviciilor pe care cele două mărci le desemnează, există un risc de confuzie care conține riscul de asociere cu marca anterioară;
- cel care este supus riscului/riscurilor de confuzie și/sau asociere este consumatorul mediu („există, **în mintea publicului**, un risc de confuzie care conține riscul de asociere cu marca anterioară”) al produselor/serviciilor sub marcă; în cazul identității mărcilor și al identității produselor/serviciilor asociate, riscul de confuzie și sau asociere se prezumă, în timp ce în celelalte cazuri trebuie analizat dacă există sau nu riscurile respective (de confuzie și/sau asociere) „în mintea publicului” consumator al acestor produse/servicii.

Pe de altă parte, este evident, de exemplu, că produse diferite (să considerăm, de exemplu două produse din domeniul transportului, respectiv biciclete și avioane) se adresează unor categorii diferite de consumatori, iar riscul de confuzie și/sau asociere trebuie analizat în raport cu „consumatorul mediu” al categoriei de produse servicii; prin urmare, analiza ar trebui

începută cu definirea consumatorului mediu, iar aceasta nu poate fi făcută decât în strânsă legătură cu lista de produse și/sau servicii asociate mărcilor (respectiv, a semnelui și a mărcii) aflate în conflict.

Pentru ca, la depunerea cererilor de mărci comunitare, solicitanții să își poată pre-evalua șansele de înregistrare a mărcilor, în eventual conflict cu mărci (naționale, din țările membre ale Uniunii, și comunitare) anterioare, vă prezentăm etapele care sunt parcurse în analiză:

✓ **analiza listelor de produse/servicii corespunzătoare celor două mărci:** identificarea produselor și serviciilor, identice, similare și diferite; pentru produsele și serviciile diferite (cu excepția mărcilor de renume, despre care vom vorbi ulterior) examinarea nu se mai continuă (nu este îndeplinită una din condițiile cumulative obligatorii, prevăzute în art. 4 alin. (1) din Directiva CE 89/104);

✓ pentru produsele/serviciile identice sau similare, din listele celor două mărci **este definit consumatorul mediu al produselor/serviciilor din listă și caracteristicile acestuia:** după gradul de pregătire (elementară, medie, superioară), după gradul de atenție acordat la cumpărarea produsului/serviciului (în raport cu prețul produselor/serviciilor, în raport cu canalul de distribuție – într-o piață unde consumatorul se grăbește sau într-un magazin de lux, unde este îndrumat atent, în raport cu starea consumatorului când trebuie să recunoască o marcă – de exemplu, un consumator stresat va confunda mai ușor mărcile etc.);

✓ se analizează mărcile și se stabilește dacă acestea sunt identice sau similare; **se stabilește care sunt elementele distinctive ale acestor mărci**, care vor trebui avute în vedere atunci când se analizează riscul de confuzie și sau asociere;

✓ totodată, **sunt identificate eventualele elemente nedistinctive** care, în raport cu lista de produse/servicii, **ar putea crea îndoieli asupra întinderii protecției** (obținute prin eventuala înregistrare a mărcii) și pentru care, eventual, solicitantul poate declara, din

proprie inițiativă, că nu invocă un drept exclusiv asupra acelor elemente;

✓ prin prisma consumatorului mediu, definit anterior, este analizat riscul de confuzie/asociere datorat identității sau similitudinii mărcii examinate cu marca anterioară și din cauza identității sau a similitudinii produselor sau serviciilor pe care cele două mărci le desemnează; când mărcile sunt identice și când produsele sau serviciile pentru care marca se vrea înregistrată sunt identice cu cele pentru care marca anterioară este protejată, riscul de confuzie și asociere se prezumă.

Utilizarea unor semne identice sau asemănătoare cu o marcă înregistrată pe produse identice sau similare cu cele pentru care marca a fost înregistrată poate produce un risc de confuzie pentru public.

Modul cel mai frecvent pentru crearea confuziei în rândul consumatorilor rămâne utilizarea unor semne identice sau similare cu mărci care beneficiază de protecție pe un anumit teritoriu, prin înregistrare, în conformitate cu prevederile legale.

Riscul de confuzie trebuie apreciat global, luând în considerare toți factorii relevanți și toate circumstanțele cu privire la semnele înregistrate a mărcii. Aprecierea riscului de confuzie depinde de numeroase elemente și, în particular, de:

- ◆ gradul de cunoaștere a mărcilor pe piață,
- ◆ asocierea pe care publicul o face între mărcile aflate în discuție,
- ◆ gradul de similitudine între semne având în vedere produsele pe care acestea sunt aplicate.

Atunci când pe piață se găsesc simultan mai multe produse (identice sau similare) având mărci identice sau apropiate, cumpărătorul nu mai știe care din acestea provin din sursa care furniza produsele care îi satisfăceau exigențele; în acest caz, **când marca nu mai are capacitatea de a indica sursa de proveniență** (în raport cu alte mărci identice sau apropiate) **vorbim de riscul de asociere.**

Riscul de asociere intervine prin:

- ◆ mijloace care tind să inducă în mintea consumatorului ideea că produsele sau serviciile sunt sau provin de la același producător;
- ◆ mijloace care tind să sugereze ideea unei legături între cele două oferte, pentru a profita de clientela concurentului.

b) După cum am văzut, în art. 4 alin . (4) lit (c) al Directivei 89/104, în sunt precizate și **alte motive de refuz**, în baza cărora statele membre ale Uniunii pot refuza înregistrarea unei mărci: un stat membru **poate**, în plus, să refuze înregistrarea unei mărci sau, dacă este înregistrată, aceasta **poate** fi declarată nulă, **dacă și în măsura în care utilizarea mărcii poate fi interzisă în temeiul unui drept anterior, altul decât drepturile menționate în alin. (2) și la lit. (b) din prezentul alineat, respectiv:**

- (i) unui drept la nume;**
- (ii) unui drept la imagine;**
- (iii) unui drept de autor;**
- (iv) unui drept de proprietate industrială.**

Din parcurgerea prevederilor acestui articol, se constată că:

✓ dreptul trebuie să fie anterior cererii de înregistrare, respectiv datei de depozit a acesteia sau, dacă sunt invocate priorități, înaintea datei priorităților invocate și recunoscute.

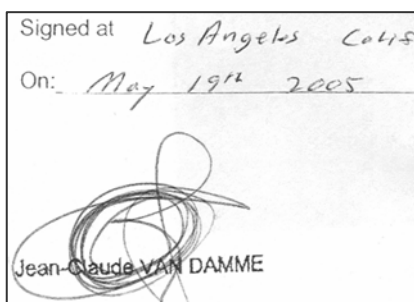
✓ dreptul anterior trebuie să existe, iar acesta să dea dreptul, deținătorului legitim al acestuia să interzică utilizarea unei mărci; prin urmare, **în acest caz, se analizează în ce măsură semnul/marca ulterior/ulterioară încalcă sau nu dreptul anterior** (fără însă a analiza eventuale similitudini, ca în cazul în care sunt în conflict mărci sau semne utilizate în activitatea comercială).

Referindu-ne acum la modul în care aceste prevederi se regăsesc în reglementările națională și comunitară, constatăm că în ceea ce privește Regulamentul (mărcii comunitare) CE 40/94, motivele relative de refuz sunt examinate în procedura de opoziție (ca urmare a opoziției motivate a terților interesați), iar în această procedură (art. 42) pot fi invocate drepturile anterioare menționate

în art. 8 ; deoarece în alin. (4) al acestui articol se regăsesc și aceste drepturi, dreptul la nume și imagine, dreptul de autor, alte drepturi anterioare de proprietate industrială), rezultă că ele pot fi examinate în procedura de opoziție (ca urmare a opoziției motivate a terților interesați). În ceea ce privește procedura de anulare, conform art. 52 alin. (2), aceste drepturi pot fi invocate și în această procedură.

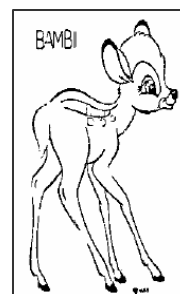
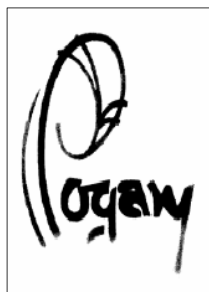
Fără a intra foarte mult în detalii, exemplificăm cu mărcile conținând nume de persoane sau drepturi de autor:

✓ mărcile conținând numele sau imaginea unor persoane nu vor putea fi înregistrate fără consimțământul acestora sau al succesorilor în drepturi :



În imaginea din stânga avem acordul actorului Jean-Claude Van Dame pentru înregistrarea unei mărci conținând numele său.

✓ mărci de genul celor reprezentate în continuare nu vor putea fi înregistrate fără consimțământul deținătorul dreptului anterior, acestea făcând obiectul unor drepturi de autor :



Observație : Inițial, Regulamentul mărcii comunitare avea prevăzută, pentru această categorie de drepturi, doar procedura de anulare; aceste drepturi au fost recunoscute ca opozabile și în procedura de opoziție abia în 2004, când, prin Regulamentul CE

422/2004, a fost introdusă această prevedere în art. 8 al Regulamentului CE 40/94.

Deoarece, la înregistrarea mărcilor comunitare, analiza și soluționarea conflictului cu drepturile anterioare, incluzând aici și mărcile (comunitare și/sau naționale) anterioare se face numai ca urmare a opoziției persoanelor interesate în procedura de examinare a opozițiilor, nu vom detalia mai mult problema motivelor relative de refuz; acestea au fost totuși prezentate în acest material pentru ca solicitantul să își poată pre-evalua șansele de înregistrare a mărcii sale ca marcă comunitară.

Deoarece analiza conflictului cu drepturile anterioare și, în particular, analiza riscului de confuzie și asociere nu reprezintă probleme simple, celor fără experiență în domeniu le recomandăm să consulte un specialist în proprietate industrială, mai ales dacă este vorba de făcut sau de răspuns la o opoziție.

O altă cerință pentru o marcă de succes era aceea ca ea să **difere de mărcile produselor similare (pentru a nu crea confuzie în rândul consumatorilor)**; analiza acestei cerințe am făcut-o și atunci când am făcut succinta analiză a motivelor relative de refuz, ca o condiție de înregistrare a mărcilor comunitare ; și am văzut că, dacă nu sunt depuse opoziții, pot fi înregistrate ca mărci comunitare chiar și mărci identice, pentru produse sau servicii identice, cu alte mărci comunitare sau naționale anterioare; și, în aceste condiții, poate că mulți se vor întreba care este rațiunea acestei cerințe, în cazul în care poate fi depășită.

În opinia noastră, este important să știți că, în cazul în care înregistrați și utilizați mărci identice sau similare, pentru produse/servicii identice sau similare cu mărci anterior înregistrate, vă expuneți unor riscuri:

a) în primul rând, chiar dacă nu ați avut opoziții, o marcă înregistrată poate fi anulată, în condițiile legale (respectiv ale

Regulamentului mărcii comunitare sau ale legilor naționale, în baza unor cereri reconvenționale, într-un proces de contrafacere), dacă la data înregistrării marca nu îndeplinea condițiile legale pentru a fi înregistrată. Și, odată cu anularea, pierdeți și toate investițiile făcute pentru înregistrarea mărcii, pentru publicitate, pentru extinderea și cucerirea pieții etc.;

b) chiar dacă nu ajungeți în situația de a se solicita anularea înregistrării mărcii dvs., existența pe piață a unor mărci identice sau similare, utilizate pentru produse identice sau similare, are ca efect împărțirea pieții și, respectiv, reducerea profitului; am arătat că unul din motivele pentru care o marcă este înregistrată îl constituie tocmai acela de a interzice altora utilizarea unor mărci identice sau similare pentru produse identice sau similare, or, în condițiile în care aceasta nu se poate realiza, înregistrarea mărcii și, implicit, toate cheltuielile aferente devin inutile.

Absolut același efect îl poate avea tolerarea pe piață a unor mărci identice sau similare, pentru produse identice sau similare (și de aici în colo vorbim de apărarea drepturilor) sau, și mai rău, acordarea consimțământului de înregistrare a unor asemenea mărci pentru că, în acest caz, nu mai putem nici măcar solicita anularea înregistrării acestor mărci.

Ce poate fi făcut pentru a preveni o astfel de situație? Înainte de a decide înregistrarea unei mărci, ar trebui documentată disponibilitatea reală a acesteia la nivelul UE sau, cel puțin la nivelul statelor din Uniune în care marca ar urma să fie utilizată; numai așa marca dumneavoastră ar urma să devină un redutabil instrument concurențial.

În sfârșit, o altă cerință pentru o marcă de succes este ca aceasta să sugereze cumpărătorului caracteristicile și calitatea bunurilor pe care acesta urmează să le cumpere (și care au asociată această marcă); cum ar trebui să fie o astfel de marcă și care sunt șansele de a o înregistra ?

Când am vorbit de motivele absolute de refuz, am arătat deja că anumite expresii, cum ar fi "cel mai ieftin", "24 hour banking" sau "7 zile din 7" , "CA LA MAMA ACASĂ" etc., deși se referă la caracteristici ale produselor sau serviciilor, nu pot fi înregistrate, fiind descriptive; lucrurile stau similar dacă ne referim la denumiri (Murfatlar, Jidvei, Uricani, Dorna, Biborțeni, Borsec etc.) care indică originea unor produse (în cazul ales pentru vin și ape minerale) și care, datorită caracteristicilor produselor provenind din aceste zone, ar fi de natură să atragă consumatorii.

Trebuie știut că, în raport cu lista de produse sau servicii sub marcă, o denumire poate fi:

- descriptivă (de exemplu, "24 hour banking", pentru servicii bancare, descrie în mod direct că respectivul serviciu bancar este la dispoziția clienților non stop, respectiv 24 de ore din 24), caz în care nu poate fi înregistrată ca marcă, înregistrarea unor astfel de expresii fiind interzisă în baza motivelor absolute de refuz;

- sugestivă, marca sugerând consumatorului anumite caracteristici ale produsului sau serviciului, fără însă a le descrie : o denumire de genul « FRUTISSIMA » pentru iaurt sugerează consumatorului că produsul este bogat în fructe (expresia descriptivă fiind *iaurt* « bogat în fructe » sau « cu conținut ridicat de fructe ») ; în mod similar, denumirea « HIMALAIA » pentru articole sportive, este improbabil să fie percepută de consumatori ca indicând originea (articole fabricate în munții Himalaia), ci mai curând ca sugerând articole apte de a fi utilizate în condiții extreme. Astfel de mărci trec fără probleme faza examinării motivelor absolute de refuz (ele exprimă într-un mod neuzual un lucru uzual), dar cel mai adesea apar probleme în examinarea conflictului cu mărci anterioare : numărul caracteristicilor unui produs/serviciu este limitat, după cum este limitat și numărul de exprimări sugestive al unei aceleiași caracteristici . Astfel, pentru un medicament, « ANTIMIGRIN » sugerează destinația (împotriva migrenelor) ; ce putem spune însă despre « MIGRENOCALM » pentru un

medicament cu aceeași destinație ? sunt cele două denumiri similare ? Poate consumatorul să le confunde ? În condițiile în care prima denumire este înregistrată ca marcă, pentru aceleași produse, poate fi înregistrată și a doua ? Și, dacă da, este posibil să crească vânzările la « MIGRENOCALM » făcând publicitate la « ANTIMIGRIN » ?

- fantezistă, denumirea aleasă ca marcă nu are nicio legătură cu produsul sau serviciul: dacă pentru servicii de comunicații la distanță este utilizată denumirea « MOBIFON » este plauzibil să fie percepută de consumatori ca sugerând servicii de telefonie (FON) mobilă (MOBI) ; pe de altă parte, dacă cineva ar dori să sugereze aceleași servicii de telefonie mobilă, eventual, s-ar putea gândi la « MOBITEL » (cu sensul sugerat de telefon mobil) sau, de ce nu, la « TELEMobil ». Așa cum arătam ceva mai sus, pentru a sugera aceeași caracteristică a serviciului (respectiv de telefonie mobilă) este dificil de imaginat și o a patra variantă; în plus, este foarte probabil ca denumirile « MOBITEL » și « TELEMobil » să fie considerate similare (aceeași sugestie pentru consumator, obținută din asocierea aceluiași două elemente, altfel spus, similitudine semantică și conceptuală, dar deosebire vizuală și fonetică), astfel că, din cele trei variante imaginate, rămân doar două. Dar « ORANGE » sau « ZAPP » sau « COSMOTE », pentru aceeași categorie de servicii, ce ar putea sugera aceste denumiri consumatorului ? Sunt sugestive sau fanteziste, în raport cu serviciile asociate ? În mod similar, denumirea KIWI este descriptivă pentru produsele cu aceleși nume, dar este fantezistă pentru articole de îmbrăcăminte, după cum PUMA este sugestivă pentru încălțăminte (sugerează suplețea) în timp ce ADIDAS este fantezistă pentru aceeași categorie de produse.

Trebuie însă reținut că, fiind vorba de marcă comunitară, pentru aceleași produse sau servicii, denumiri fanteziste într-o limbă pot fi descriptive în alte limbi : de exemplu, pentru servicii oferite de o farmacie, denumirea « APOTECA », cu variantele

« APOTHECA », « APOTEKA » sau « APOTHEKA », fanteziste în limba română, dar pentru aceleași servicii fiind descriptive în multe țări europene.

Este evident că mărcile fanteziste sunt incomparabil mai ușor de înregistrat decât mărcile sugestive, dar pentru a pătrunde în conștiința consumatorului este necesar ca titularul acestora să facă investiții masive în publicitate, prin care să asocieze această denumire fantezistă cu anumite caracteristici ale produsului sau serviciului, pentru a « traduce » consumatorului ce (valoare de întrebuințare, ce caracteristici) cumpără atunci când cumpără marca; dacă expresia « marca vinde produsul » este pe deplin justificată în cazul mărcilor sugestive (bine alese), cred că este dificil să se facă aceeași afirmație despre mărcile fanteziste.

Ați ales marca ? V-ați asigurat că poate fi înregistrată și că are caracteristicile necesare pentru a deveni o marcă de succes ?

Nu vă rămâne decât să treceți la pasul următor: documentarea disponibilității.

3. Documentarea disponibilității mărcii

Când am analizat criteriile pe care trebuie să le îndeplinească o marcă de succes, am văzut că aceasta trebuie **să difere de mărcile produselor similare sau serviciilor (pentru a nu crea confuzie în rândul consumatorilor)** și am concluzionat atunci că, pentru a evita situația în care marca dvs. va trebui să coexiste cu alte mărci similare, utilizate pentru produse/servicii similare, și cu care să împartă același segment de consumatori, **înainte de a decide înregistrarea unei mărci, ar trebui documentată disponibilitatea reală a acesteia la nivelul UE sau, cel puțin la nivelul statelor din Uniune în care marca ar urma să fie utilizată, numai așa această marcă urmând să devină un redutabil instrument concurențial.**

Acest lucru este posibil, dar dacă doriți să întreprindeți un asemenea demers, vă recomand să apelați la serviciile unui specialist în proprietate industrială; ceea ce puteți face chiar dumneavoastră și fără prea mare efort, este să documentați disponibilitatea mărcii accesând on line baza de date care conține toate mărcile comunitare publicate de către OHIM. Baza de date poate fi consultată în oricare din cele cinci limbi oficiale ale OHIM.

De exemplu, la adresa <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/databases/searchCTM.en.do>

poate fi accesată gratuit interfața pentru limba engleză.

a) Cercetarea documentară simplificată

După cum se poate constata din imaginea care urmează (și care reprezintă, de fapt, interfața de căutare în limba engleză), interfața prezintă cinci câmpuri pentru definirea criteriilor de căutare

și un câmp, „List of results” pentru selectarea modului de afișare a rezultatelor.

Cele cinci câmpuri, reprezentând de fapt criteriile de căutare, sunt:

✓ numărul mărcii; acest câmp se completează când se cunoaște numărul cererii de înregistrare al mărcii comunitare (acest număr fiind format din nouă cifre);

✓ baza de date în care urmează să fie efectuată căutarea; semnul „▼” de la sfârșitul câmpului de căutare reprezintă un „buton”, care, după apăsare, permite selectarea uneia din următoarele opțiuni:

- căutare în baza de date mărci comunitare;

- căutare în baza de date în care mărcile comunitare au stat la baza unor cereri internaționale;

- căutare în baza de date mărci internaționale în care este desemnată Comunitatea Europeană (EC);

- căutare în toate cele trei baze menționate anterior;

✓ denumirea mărcii; și în acest caz, semnul „▼” reprezintă un buton care, odată apăsat, permite selectarea uneia din următoarele opțiuni:

„IS”, semnificând că marca trebuie să fie identică cu denumirea scrisă în câmpul din dreapta, „BEGINS WITH”, semnificând că marca trebuie să înceapă cu denumirea scrisă în câmpul din dreapta,

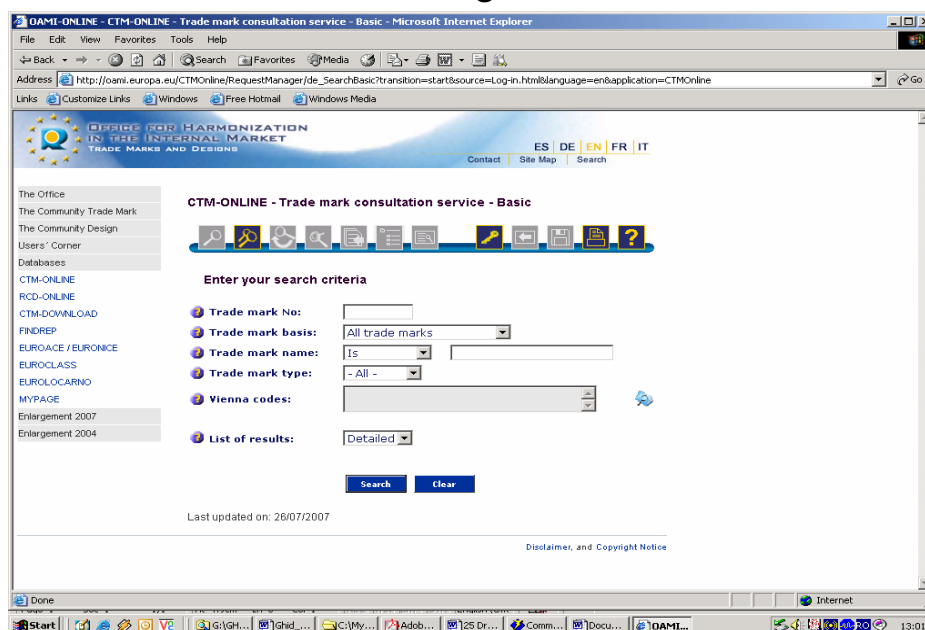
„ENDS WITH”, semnificând că marca trebuie să se termine cu denumirea scrisă în câmpul din dreapta,

„CONTAINS”, semnificând că marca trebuie să conțină denumirea scrisă în câmpul din dreapta;

✓ tipul mărcii; semnul „▼” reprezintă un buton care, odată apăsat, permite selectarea bazei care conține tipurile de mărci în care urmează să fie efectuată căutarea; astfel, poate fi selectată una din următoarele opțiuni: „3D”, respectiv mărci tridimensionale, mărci în care se revendică culoarea „per se”, mărci sonore, figurative, olfactive, holograme, verbale, alte tipuri de mărci decât cele

menționate și opțiunea „ALL” caz în care documentarea se face în toate tipurile de mărci din baza de date;

✓ coduri Viena (pentru mărcile figurative); câmpul devine activ numai pentru tipurile de mărci 3D, culoare „per se”, figurative, holograme și „alte tipuri. La modul general, câmpul devine activ atunci când este selectat un tip de marcă conține elemente clasificate în baza de date, conform Aranjamentului de la Viena, privind clasificarea elementelor figurative.



Pentru cei care nu cunosc indicele de clasificare corespunzător elementelor figurative ale unei mărci, în dreapta câmpului „Vienna codes” se află un „buton”, reprezentat de „o lupă”, prin a cărei acționare se face trimiterea către un sistem de identificare a indicilor de clasificare ce corespund unor anumite elemente grafice.

IMPORTANT:

- a) **toate cele cinci câmpuri sunt legate între ele prin operatorul logic „ȘI”;**
- b) **dacă oricare din câmpurile „număr de marcă” sau „denumire marcă” nu este completat nimic, căutarea se face pentru toate mărcile din câmp;**

Pentru cei care nu cunosc indicele de clasificare al unui anumit element figurat:

După completarea și selectarea câmpurilor corespunzătoare, se selectează tipul de afișare a rezultatelor (respectiv, simplificată sau detaliată) și se „apasă” butonul „SEARCH”.

În cazul căutării unei mărci (comunitare) după număr, este indicat ca în câmpul „Trade mark basis” să selectăm opțiunea ”All trade marks”, iar în câmpul ”trade mark type” să selectăm opțiunea ”ALL”; în caz contrar, riscăm să nu obținem nici un rezultat.

EXEMPLU: Dorim să documentăm disponibilitatea unei mărci constând din denumirea „ **PUPPY**” și un element figurativ constând în imaginea stilizată a unui cățeluș, documentarea urmând a se face în toată baza de date.

Pentru aceasta, vom proceda în felul următor:

- ✓ câmpul “numărul mărcii” rămîne necompletat;
- ✓ în câmpul „baza de mărci” se selectează „toate mărcile”
- ✓ în câmpul „numele mărcii” se selectează, de exemplu, opțiunea „conține” denumirea „puppy”
- ✓ în câmpul „tipul mărcii” se selectează „figurativă” (reamintim că în practica OHIM, sunt considerate mărci figurative nu numai cele constând exclusiv din elemente grafice, ci și cele care constau din combinații de cuvinte și elemente grafice);
- ✓ selectând tipul de marcă figurativă, câmpul ”coduri Viena” devine activ; în câmpul”coduri Viena” se introduce indicele de clasificare 03.01.08 (unde: cifra 03 corespunde clasei animalelor, cifra 01 corespunde diviziunii „patrupede” cifra 08 corespunde secțiunii „câini.”).
- ✓ În câmpul „lista de rezultate” se alege după dorință doar listingul cu mărci sau varianta detaliată care cuprinde informațiile necesare privind eventualele mărci opozabile denumirii mărcii ”puppy”.

Nu ne rămâne decât să „apăsăm butonul” „căutare”; vom obține un listing cu mărcile care corespund criteriilor selectate (în particular, la data întocmirii materialului, 7 mărci).

b) Cercetarea documentară avansată

Acest tip de cercetare este mai complex, permițând documentarea după mai multe criterii de căutare.

Pentru a ajunge la interfața de căutare, corespunzătoare acestei variante, se pleacă de la interfața de căutare pentru documentarea simplificată; în acest scop, se „apasă butonul de acces documentare avansată” (indicat cu săgeată în figura din dreapta) „simbolizat cu „două lupe”.

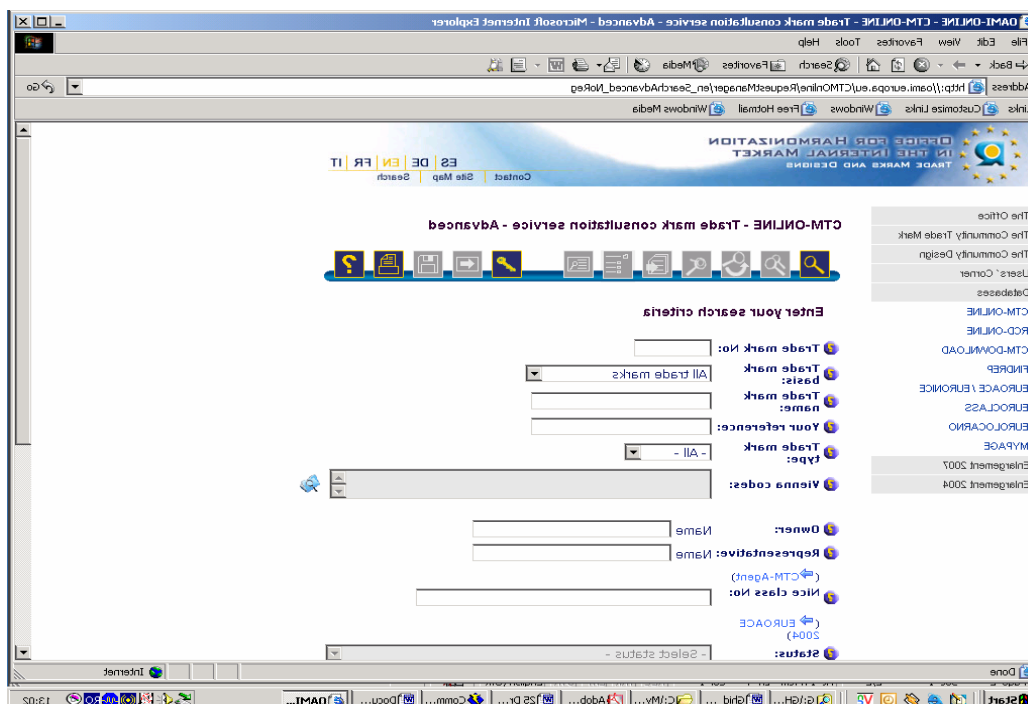
Spre deosebire de prima interfață, care cuprindea doar 5 câmpuri, această interfață cuprinde număr crescut de câmpuri:

- ◆ numărul mărcii;
- ◆ baza în care urmează să fie făcută căutarea;
- ◆ denumirea mărcii;
- ◆ informații despre solicitant;
- ◆ tipul mărcii;
- ◆ indicele de clasificare Viena;
- ◆ numele titularului;
- ◆ numele mandatarului/reprezentantului;
- ◆ numărul clasei (claselor) Nisa referitoare la clasificarea internațională a produselor și /sau serviciilor; trebuie reținut că, de exemplu, pentru clase având numărul sub 10 (de exemplu, clasa 9) se va scrie direct numărul clasei (9) și nu 09.
- ◆ statul din care provine solicitantul;
- ◆ data de depozit;
- ◆ data de înregistrare;
- ◆ data înregistrării internaționale (dacă este cazul);
- ◆ data publicării;
- ◆ data expirării protecției mărcii;
- ◆ caracterul distinctiv dobândit prin utilizarea mărcii (dacă este cazul);
- ◆ buletinul în care a fost publicată marca;
- ◆ numărul rezultatelor (cu posibilitate limitată de afișare în varianta „până la 200” inclusiv sau afișarea a „1000” mărci.);

cunoscută (e) clasa (clasele) Nisa unde se încadrează produsele și/sau serviciile cărora li se asociază denumirea verificată.

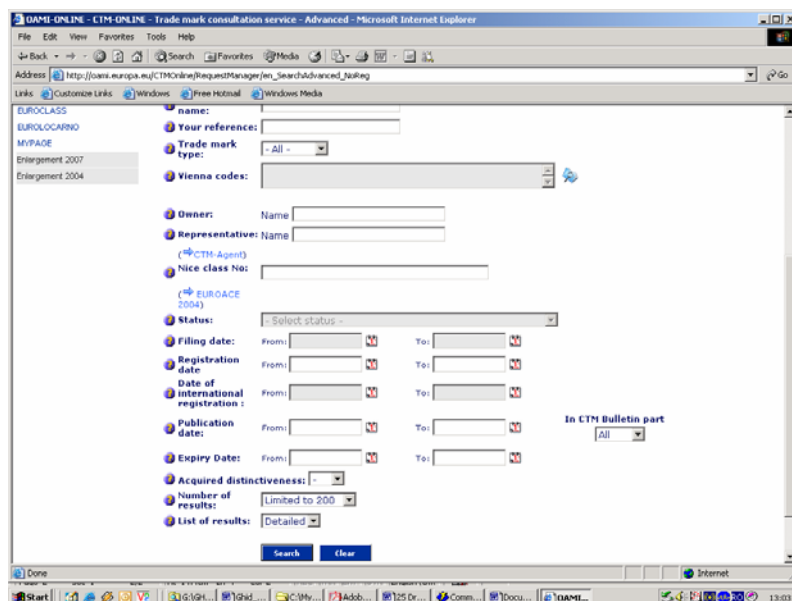
De exemplu aceeași marcă „PUPPY”, cu element figurativ (respectiv un câțel) este utilizată atât pentru medicamente de uz veterinar, pentru hrană pentru animale, cât și pentru servicii medicale veterinare.

Conform Clasificării Nisa, medicamentele de uz veterinar se încadrează în clasa 5, hrana pentru animale în clasa 31, iar serviciile medicale în clasa 44.



Având datele complete, putem începe verificarea denumirii alese, parcurgând următoarele etape:

- în câmpul „baza de mărci” se selectează „toate mărcile”;
- în câmpul „numele mărcii” se selectează „conține” și se trece numele mărcii **”PUPPY”**;
- în câmpul „tipul mărcii” se selectează „figurativă”;



→ în câmpul "coduri Viena" se introduce indicele de clasificare Viena al elementului figurativ, în cazul nostru 03.01.08;

→ în câmpul „Clase Nisa” se trec pe rând, în ordine crescătoare, clasele Nisa, în cifre arabe și cu virgulă între ele (în exemplul nostru 5,31,,44)

→ în câmpul „lista de rezultate”, se alege, după dorință, doar listingul cu mărci sau varianta detaliată.

Se apasă butonul „**Search**” și se obține lista de rezultate; vom obține un listing cu mărcile corespund criteriilor selectate.

Numărul de înregistrare al mărcii, din listingul afișat, constituie „link-ul” către fila din Registrul mărcilor comunitare, în care pot fi vizualizate datele corespunzătoare mărcii selectate.

Cred că nu mai este necesar să insist asupra faptului că, utilizând aceeași bază de date și același tip de cercetare documentară, poate fi urmărită situația înregistrării de noi mărci comunitare, pentru a preveni situația în care sunt înregistrate mărci similare cu marca dvs., pentru produse sau servicii similare.

4. Raportul de cercetare documentară

Când am vorbit despre caracteristicile unei mărci de succes am arătat că una din aceste caracteristici este că ea trebuie să **difere de mărcile produselor sau serviciilor similare (pentru a nu crea confuzie în rândul consumatorilor)**, pentru a evita situația în care marca dvs. va trebui să coexiste cu alte mărci similare, utilizate pentru produse/servicii similare, și cu care să împartă același segment de consumatori.

Am arătat apoi că, anterior deciziei de a înregistra sau nu o marcă, este indicat să fie **documentată disponibilitatea reală a acesteia la nivelul UE, sau cel puțin la nivelul statelor din Uniune în care marca ar urma să fie utilizată.**

Dar am mai văzut că, din punct de vedere practic, cel puțin deocamdată (până la finalizarea proiectului « Euro registru », când vor putea fi documentate, printr-o singură interfață, toate mărcile comunitare și naționale care sunt protejate la nivelul Uniunii), ceea ce puteți face chiar dumneavoastră și fără prea mare efort este să documentați disponibilitatea mărcii accesând on line baza de date care conține toate mărcile comunitare publicate de către OHIM ; pentru documentarea mărcilor naționale care se bucură de protecție în statele membre ale UE lucrurile nu mai sunt așa de simple, pentru aceasta trebuind să apelați la specialiști și să suportați costurile aferente.

Dacă doriți să reduceți aceste costuri, odată cu depunerea cererii de marcă comunitară, puteți solicita (această solicitare fiind opțională) întocmirea unui « Raport de cercetare documentară » în bazele de date naționale ale oficiilor statelor membre ale UE, care

au acceptat să participe la această procedură, referitoare la marca comunitară.

Despre ce este vorba, cum poate fi solicitat și, mai ales, cum pot fi utilizate de către dvs. rezultatele acestui raport ?

Anterior datei de 10 martie 2008, după depunerea unei cereri de înregistrare a unei mărci comunitare, Oficiul Mărcii Comunitare (în abreviere OHIM sau OAMI), după ce efectua examinarea preliminară și acorda o dată de depozit cererii, dacă solicitantul era îndreptățit la înregistrarea unei mărci comunitare, întocmea un raport de cercetare comunitară în care erau menționate mărcile comunitare și cererile de marcă comunitară anterioare, a căror existență a fost descoperită și care pot să se opună, în temeiul art. 8 din Regulamentul mărcii comunitare (CE 40/94), înregistrării mărcii comunitare care face obiectul cererii.

Totodată, OHIM transmitea o copie a cererii de înregistrare oficiilor de proprietate industrială ale statelor membre care și-au dat acordul de a efectua o cercetare în propriul lor Registru de mărci pentru cererile de marcă comunitară; în termen de trei luni de la data primirii unei cereri pentru efectuarea unui raport de cercetare documentară, fiecare din aceste oficii trebuia să comunice OHIM un raport de cercetare care, după caz,

- fie menționa mărcile naționale anterioare sau cererile de marcă națională anterioare, a căror existență a fost descoperită și care pot fi opuse, în temeiul aceluiași articol 8 din Reg CE 40/94, înregistrării mărcii comunitare care face obiectul cererii,

- fie constata că cercetarea nu a oferit nici un indiciu cu privire la astfel de drepturi naționale opozabile.

În particular, trebuie știut că, din momentul aderării României la Uniunea Europeană, OSIM a efectuat rapoarte de cercetare documentară pentru cererile de înregistrare a mărcilor comunitare.

Deîndată ce rapoartele de cercetare documentară (pentru mărcile comunitare și, respectiv, mărcile naționale anterioare) au fost întocmite, OHIM le comunică solicitanților; totodată, după

publicarea mărcii comunitare, rapoartele de cercetare documentară efectuată în baza de date a OHIM sunt comunicate și deținătorilor mărcilor comunitare citate în rapoarte.

Ca urmare a primirii acestor rapoarte, solicitantul putea decide ca, din proprie inițiativă, să își retragă cererea sau să își limiteze lista de produse și servicii, după cum putea decide să continue procedura de înregistrare a mărcii, comunicarea acestor rapoarte neavând semnificația unor avize de refuz.

După 10 martie 2008, întocmirea acestor rapoarte de cercetare documentară cu privire la mărcile naționale anterioare (raportul de cercetare documentară privind mărcile comunitare efectuându-se ca înainte), protejate în statele membre ale UE, a devenit facultativă (art. 39 din Regulamentul CE 40/94) și se face numai la cererea expresă a solicitantului și cu achitarea unei taxe suplimentare.

Dacă solicitantul dorește acest raport (care, subliniem încă o dată, este opțional) trebuie să bifeze această opțiune în cerere și, bineînțeles, să achite taxa corespunzătoare

Opțiunea poate fi bifată în prima pagină a cererii, în câmpul al cincilea (după datele referitoare la marcă și înaintea listei de produse și servicii): a se vedea caseta în dreptul căreia scrie « **National search reports requested (subject to payment of an additional fee)** »

Disclaimer	<input type="checkbox"/> attached
<input type="checkbox"/> Collective mark	Regulation governing use of collective mark <input type="checkbox"/> attached <input type="checkbox"/> to follow
<input type="checkbox"/> National search reports requested (subject to payment of an additional fee)	
*List of goods and services	Same list as in previous CTM No. <input type="checkbox"/>

Pentru cei care nu au selectat această opțiune, sau nu au achitat taxa corespunzătoare, OHIM întocmește raportul de cercetare documentară, evidențiind numai mărcile comunitare opozabile; raportul este trimis solicitantului (care poate decide ca,

din proprie inițiativă, să își retragă cererea sau să își limiteze lista de produse și servicii, după cum putea decide să continue procedura de înregistrare a mărcii, comunicarea acestor rapoarte neavând semnificația unor avize de refuz), iar după publicarea cererii de marcă comunitară, OHIM informează și deținătorii legitimi ai mărcilor comunitare (anterioare) citate în raport, care, în termenul legal, pot depune opoziții.

Pentru cei care au selectat această opțiune și nu au achitat taxa corespunzătoare, ca și în cazul precedent, OHIM întocmește raportul de cercetare documentară, evidențiind numai mărcile comunitare opozabile, și, suplimentar, transmite o copie a cererii de înregistrare oficiilor de proprietate industrială ale statelor membre care și-au dat acordul de a efectua o cercetare în propriul lor registru de mărci pentru cererile de marcă comunitară; în termen de trei luni de la data primirii unei cereri pentru efectuarea unui raport de cercetare documentară, fiecare din aceste oficii trebuie să comunice la OHIM un raport de cercetare care să conțină eventualele mărci naționale opozabile.

Rapoartele conținând mărcile comunitare și naționale opozabile sunt transmise solicitantului (care poate decide ca, din proprie inițiativă, să își retragă cererea sau să își limiteze lista de produse și servicii, după cum putea decide să continue procedura de înregistrare a mărcii, comunicarea acestor rapoarte neavând semnificația unor avize de refuz), iar după publicarea cererii de marcă comunitară OHIM informează și deținătorii legitimi ai mărcilor comunitare (anterioare) citate în raport, care, în termenul legal, pot depune opoziții; nu sunt însă informați și deținătorii legitimi ai mărcilor naționale citate în Rapoartele naționale, aceștia având totuși posibilitatea de a depune opoziții în termenul legal, după publicarea cererii de marcă comunitară.

The new text which will apply from 10 March 2008:

1. Once the Office has accorded a date of filing, it shall draw up a Community search report citing those earlier Community trade marks or Community trade mark applications discovered which may be invoked under Article 8 against the registration of the Community trade mark applied for.
2. Where, at the time of filing a Community trade mark application, the applicant requests that a search report also be prepared by the central industrial property offices of the Member States and where the appropriate search fee has been paid within the time-limit for the payment of the filing fee, the Office shall, as soon as a Community trade mark application has been accorded a date of filing, transmit a copy thereof to the central industrial property office of each Member State which has informed the Office of its decision to operate a search in its own register of trade marks in respect of Community trade mark applications.
3. Each of the central industrial property offices referred to in paragraph 2 shall communicate to the Office within two months as from the date on which it received the Community trade mark application a search report which shall either cite those earlier national trade marks or trade mark applications discovered which may be invoked under Article 8 against the registration of the Community trade mark applied for, or state that the search has revealed no such rights.
4. The search reports referred to in paragraph 3 shall be prepared on a standard form drawn up by the Office, after consulting the Administrative Board. The essential contents of this form shall be set out in the Implementing Regulation provided for in Article 157(1).
5. An amount shall be paid by the Office to each central industrial property office for each search report provided by that office in accordance with paragraph 3. The amount, which shall be the same for each office, shall be fixed by the Budget Committee by means of a decision adopted by a majority of three-quarters of the representatives of the Member States.
6. The Office shall transmit without delay to the applicant for the Community trade mark the Community search report and any requested national search reports received within the time limit laid down in paragraph 3.
7. Upon publication of the Community trade mark application, which may not take place before the expiry of a period of one month as from the date on which the Office transmits the search reports to the applicant, the Office shall inform the proprietors of any earlier Community trade marks or Community trade mark applications cited in the Community search report of the publication of the Community trade mark application.

După parcurgerea acestor prevederi cu privire la raportul de cercetare documentară, suntem în măsură să înțelegem de ce este indicat să solicităm efectuarea acestuia; așa cum am arătat, în timp ce deținătorii mărcilor comunitare, citate în raport, sunt informați de publicarea cererii și pot face opoziție, deținătorii mărcilor naționale, citate în rapoartele întocmite de oficiile naționale, nu sunt informați de publicarea mărcii dvs., astfel că eventualele conflicte cu aceștia (și, implicit, riscul de anulare a mărcii dvs.) pot apărea mult mai târziu, după ce ați făcut investiții importante în promovarea mărcii și în extinderea pieței.

Analizând aceste rapoarte (costul acestora este de 12 euro, multiplicat cu numărul oficiilor care efectuează procedura, ceea ce

pentru 2008 echivalează cu 204 euro), vă puteți evalua riscurile și decide în cunoștință dacă veți continua procedura sau dacă veți renunța în tot sau în parte la marcă.

Veți putea, de asemenea, să evitați acele piețe în care există riscul conflictului cu mărcile naționale anterioare, evitând astfel și eventuale costuri necesare conversiei mărcii comunitare în mărci naționale.

Ceea ce considerăm important să rețineți este că un astfel de raport nu trebuie privit ca un obstacol în înregistrarea mărcii dvs. ca marcă comunitară, ci ca o oportunitate de a înregistra o marcă puternică, diferită de mărcile cu care urmează să intre în competiție.

Observație : deși din totalul de 27 state membre doar 17 oficii efectuează rapoarte de cercetare documentară, în condițiile art. 39 din Regulamentul mărcii comunitare, rămânând așadar un grad de incertitudine privind situația anteriorității mărcilor naționale, voi continua să apreciez ca oportună solicitarea efectuării acestui raport; dar desigur, opțiunea este a dvs., așa că numai dvs. puteți decide dacă este cazul să solicitați acest raport.

5. Calculul taxelor de înregistrare și achitarea acestora

5.1. Calculul taxelor de înregistrare

Taxele pentru mărcile comunitare sunt reglementate de Regulamentul CE 1869/1995; conform acestuia, taxele pentru înregistrarea unei mărci cuprind:

- o **taxă de bază**, pentru depunerea cererii;
- o **taxă de înregistrare**, care trebuie plătită numai dacă marca a fost acceptată la înregistrare, (OHIM urmând a vă notifica în acest sens).

În tabelul care urmează sunt prezentate sintetic aceste taxe:

Valoarea taxelor (euro)		Marcă individuală	Marcă colectivă
Taxa pentru depunerea cererii	Taxă fixă (de bază) , pentru 1 – 3 clase	900*	1300
		* pentru depunerea ON LINE a unei mărci individuale, taxa fixă este de 750 euro	
	Taxă suplimentară, pt fiecare clasă peste 3	150	300
$T_d = T_b + (n-3) \cdot T_s$ Unde: T_d reprezintă taxa de depunere, T_b reprezintă valoarea taxei fixe (de bază), n reprezintă numărul de clase Nisa din cerere (și unde n trebuie să fie mai mare sau cel puțin egal cu 3), iar T_s reprezintă taxa suplimentară			
Taxa de înregistrare	Taxă fixă (de bază) , pentru 1 – 3 clase	850	1700
	Taxă suplimentară, pt fiecare clasă peste 3	150	300
	$T_i = T_f + (n-3) \cdot T_s$ Unde: T_i reprezintă taxa de înregistrare, T_b reprezintă valoarea taxei fixe, n reprezintă numărul de clase Nisa din cerere (și unde n trebuie să fie mai mare sau cel puțin egal cu 3), iar T_s reprezintă taxa suplimentară		

După cum se poate constata din tabel, ambele taxe depind de calitatea solicitantului (marcă individuală sau colectivă) și de numărul de clase (Nisa) în care au fost încadrate produsele și/sau serviciile din lista de produse sau servicii, taxa minimă pentru depunerea și înregistrarea unei mărci comunitare (pentru maximum 3 clase de produse și/sau servicii) fiind de 1.600 euro.

OBSERVAȚIE: Până în luna martie 2008, taxa de depunere includea și întocmirea unui raport de cercetare documentară privind mărcile care constituie anteriorități într-o serie de țări membre ale Uniunii; **după 10.03.2008, întocmirea raportului în registrele oficiilor naționale ale statelor membre ale Uniunii a devenit facultativă, iar solicitanții care optează pentru întocmirea raportului trebuie să achite o taxă suplimentară (față de cele două deja descrise); deocamdată taxele pentru această procedură sunt de 12 euro, multiplicat cu numărul oficiilor naționale care întocmesc rapoarte de cercetare documentară; în 2008 numărul acestor oficii este 17, astfel că, la data întocmirii materialului, valoarea acestei taxe este de 204 euro.**

Pentru a obține ca dată de înregistrare a cererii data primirii, taxa de bază pentru depunerea unei cereri trebuie plătită în termen de maximum o lună de la data depunerii acesteia.

ATENȚIE! OHIM nu emite o notificare pentru a atenționa asupra plății acestei taxe.

Pentru plata cu întârziere a taxei de înregistrare, dar în limita termenului legal maxim admis (Regula 23.3, din Regulamentul CE 268/95), se percepe o suprataxă reprezentând 25% din valoarea taxei de înregistrare care trebuia achitată; această valoare, însă, nu poate depăși 750 euro.

IMPORTANT: Valoarile taxelor, prezentate în tabel, sunt cele valabile la data întocmirii acestui material.

Deoarece aceste taxe au variat de-a lungul timpului și este iminentă o nouă reducere a acestor taxe, **pentru cunoașterea**

exactă a valorii acestora, vă recomandăm să accesați <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/feesPayment/feesPayment.en.do> .

Plata tuturor taxelor se efectuează în euro; **toate comisioanele bancare sunt suportate de plătitor, care trebuie să dea băncii dispoziții în acest sens ; dacă nu achitați aceste comisioane, este posibil ca cererea dvs. să fie respinsă pentru neachitarea (integrală a) taxelor.**

5.2. Achitarea taxelor pentru procedurile privind marca comunitară

Pentru achitarea taxelor datorate OHIM, iar în particular și a celor pentru depunerea cererii, întocmirea rapoartelor de cercetare documentară și de înregistrare a mărcii, solicitantul sau reprezentantul său pot opta pentru:

→ deschiderea unui cont curent la OHIM, ulterior, plățile urmând a se face din acest cont, în limita sumelor debitate; în acest caz, plata se face indicându-se numărul respectivului cont și al sumei care este achitată. În acest sens, solicitantul sau reprezentantul său poate opta pentru debitarea imediată a taxei de bază pentru depunerea cererii sau pentru debitarea acesteia în termen de maximum o lună de la data primirii cererii de către OHIM; debitarea imediată va accelera prelucrarea cererii. De asemenea, solicitantul poate opta ca taxele pentru clasele suplimentare (peste numărul de trei) să fie debitate împreună cu taxa de bază pentru depunerea cererii sau în momentul acceptării claselor suplimentare.

Titularul unui cont curent poate dispune ca respectivul cont să nu fie folosit în vederea plăților;

→ efectuarea unui transfer, **în euro**, într-un cont bancar al OHIM ; în acest caz, transferul trebuie făcut indicându-se numele, adresa și numărul de referință al solicitantului sau reprezentantului, precum și cererea (cererile) pentru care se efectuează plata; **data**

la care s-a efectuat transferul trebuie precizată în cerere numai dacă transferul a fost deja efectuat, anterior depunerii cererii.

ATENȚIE! Solicitanții trebuie să știe că OHIM nu eliberează facturi pentru taxele de depunere a cererii.

Deschiderea unui cont curent la OHIM este recomandată acelor solicitanți sau reprezentanți care au un portofoliu semnificativ de cereri la acest oficiu; pentru cei care doresc să utilizeze această modalitate de plată, conturile **curente pot fi deschise printr-o cerere scrisă, trimisă la OHIM**, la următoarea adresă:

Office for Harmonization in the Internal Market

Finance Department

Avenida de Europa, 4

E-03008 Alicante, Spania

Telephone: (34) 965 139 340

Fax: (34) 965 139 113

Pentru cei care doresc să achite taxele prin transfer bancar, trebuie știut că transferurile trebuie efectuate în unul dintre următoarele conturi bancare ale OHIM:

BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA

Cont bancar: 0182-5596-90-0092222222

Cod Swift (BIC): BBVAESMMXXX

Cod IBAN ES88 0182 5596 9000 9222 2222

sau la

LA CAIXA

Cont bancar: 2100-2353-01-0700000888

Cod Swift (BIC): CAIXESBBXXX

Cod IBAN ES03 2100 2353 0107 0000 0888

6. Completarea cererii de înregistrare

Formularul cererii de înregistrare a cererii de marcă comunitară poate fi obținut de la Oficiul pentru Armonizare în Piața Internă (având sediul în Alicante Spania), de la sediul Oficiului de Stat pentru Invenții și mărci (OSIM) sau poate fi descărcat:

- fie accesând pagina web a OSIM, utilizând adresa

<http://www.osim.ro/marci/pmarc.htm>, iar în pagină

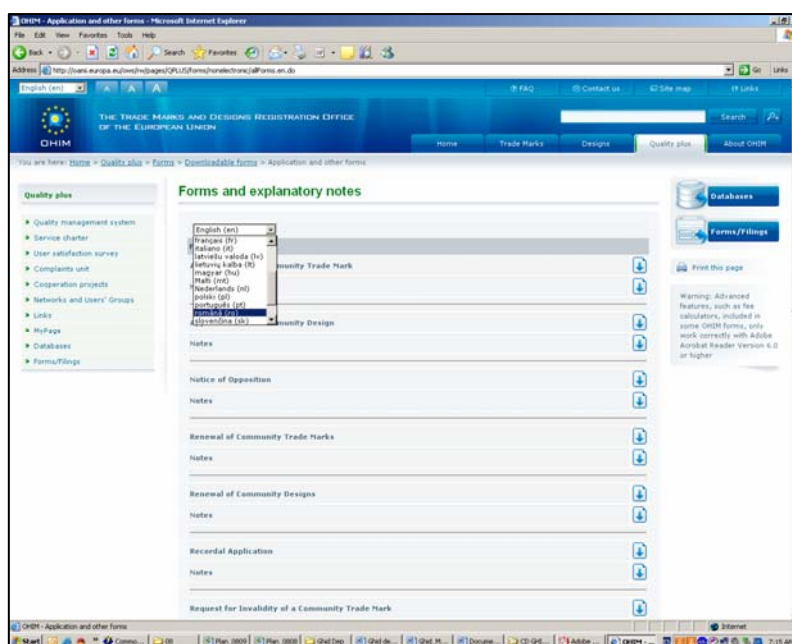
selectând “Formulare pentru utilizarea procedurilor de înregistrare, reînnoire etc. a mărcilor”, cu “link” către pagina OHIM,

- fie accesând pagina OHIM, utilizând adresa

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/forms/>


[nonelectronic/allForms.en.do](http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/forms/nonelectronic/allForms.en.do) , și

alegând limba în care doriți să accesați documentul (în cazul nostru limba română) selectând “Application for a community trademark” (sau, pentru explicații, “Notes”), apăsând cu mouse-ul săgeata corespunzătoare din dreapta denumirii formularului.



În ceea ce privește completarea propriu-zisă a cererii, trebuie avut în vedere că:

✓ prima secțiune, imediat sub denumirea documentului, este destinată oficiului național receptor (în cazul nostru OSIM) și este utilizată atunci când solicitantul nu depune cererea la Oficiul pentru Armonizarea în Piața Internă – OHIM (direct, prin poștă sau on line), ci o depune la un oficiu național al unuia dintre statele membre, acesta urmând a o trimite la OHIM; prin urmare, dvs. nu va trebui să completați această secțiune.

 OFFICE FOR HARMONIZATION IN THE INTERNAL MARKET (OHIM) APPLICATION FOR A COMMUNITY TRADE MARK			
For receiving office	Date of receipt (DD/MM/YYYY)	Number of pages (including this one)	Mod.009
	<input type="text"/> / <input type="text"/> / <input type="text"/>	<input type="text"/>	

✓ în secțiunea următoare, corespunzătoare “LIMBILOR” utilizate în proceduri:

- în dreptunghiul cererii din dreptul rubricii “limba cererii sau codul ISO” se va completa (limba) “ROMÂNĂ” (desigur, dacă cererea este completată în limba română), iar în caseta următoare se va

*Limbi		Referința dumneavoastră (nu mai mult de 20 de caractere)
Limba cererii sau codul ISO	<input type="text"/>	
Limba a doua	<input type="checkbox"/> ES <input type="checkbox"/> DE <input type="checkbox"/> EN <input type="checkbox"/> FR <input type="checkbox"/> IT	
Utilizați limba a doua în toată corespondența referitoare la cererea de înregistrare a acestei mărci comunitare		<input type="checkbox"/>

completa (codul României, respectiv) “RO”; dacă formularul este completat ON-LINE, în dreptunghiurile respective se găsesc butoane marcate cu o săgeată cu vârful în jos, care, acționate, deschid liste din care se pot selecta limba și respectiv codul țării;

- pentru “limba a doua”, utilizată pentru desfășurarea procedurilor, va trebui să alegeți și să bifați una din limbile: spaniolă (ES), germană (DE), engleză (GB), franceză (FR) sau italiană (IT); în exemplul ales, a fost bifată limba franceză, aceasta semnificând că toate procedurile ulterioare, în legătură cu această marcă, se vor

desfășura în franceză (desigur, dvs. putând alege, ca a doua limbă, oricare din cele 5 limbi oficiale ale OHIM, dar nu alta);

- în aceeași secțiune, în dreapta, există o casetă „your reference”, în care solicitanții sau reprezentanții pot introduce codul personal de referință, format din maximum 20 de caractere, de exemplu: inițiale, șiruri de litere etc.; OHIM folosește acest cod de referință pentru a verifica plata taxelor (adică pentru a verifica dacă o plată corespunde unei anumite cereri),

✓ în secțiunea următoare (“APPLICANTS”), este trecut solicitantul sau, după caz, solicitanții, care cer înregistrarea mărcii comunitare; va trebui să bifați, după caz, persoană juridică sau fizică.

*Solicitant	Nr. de identificare	<input type="checkbox"/> solicitanți multipli - continuare pe pagina	<input type="checkbox"/> persoană juridică	<input type="checkbox"/> persoană fizică
Denumirea persoanei juridice sau prenumele și numele persoanei fizice				
Forma juridică a persoanei				
Tel, fax, e-mail				
Adresa				
Strada și nr.				
Localitate și cod poștal				
Țara				
Adresa de corespondență (dacă diferă)				
Naționalitate				

În ceea ce privește persoanele fizice, trebuie indicate prenumele și numele, în această ordine. De asemenea, trebuie indicate adresa completă și cetățenia solicitantului.

Dacă solicitantul este persoană juridică, trebuie indicată denumirea oficială a entității, inclusiv statutul său juridic („Incorporated”, „Sociedad Anónima”, „Aktiengesellschaft” etc.). Statutul juridic poate fi indicat prin abrevierile obișnuite („Inc.”, „S.A.”, „SRL” etc.); trebuie indicate, de asemenea, adresa completă și țara în care se află sediul social al persoanei juridice și se recomandă utilizarea codului ISO format din două litere.

Dacă adresa efectivă (stradă, număr etc.) este diferită de adresa poștală (căsuță poștală, de exemplu), trebuie indicate

ambele adrese; OHIM le va utiliza după caz, dar va publica adresa efectivă.

Pentru facilitarea comunicării, trebuie indicate numerele de telefon, numerele de fax și alte date de contact, precum adresa de e-mail. Prin precizarea unui număr de telefon, a unui număr de fax, a unei adrese de e-mail sau a altor mijloace tehnice de comunicare, solicitantul își dă acordul ca OHIM să le utilizeze pentru a comunica cu solicitantul.

În cazul în care sunt mai mulți solicitanți, se bifează caseta corespunzătoare “solicitanți multipli”, primul solicitant este completat (cu datele de identificare) în rubricile imediat următoare, iar ceilalți, în una sau mai multe pagini adiționale.

În ceea ce privește ordinea solicitanților, este de știut că, în lipsa unui reprezentant desemnat, în derularea procedurilor, OHIM va corespunda cu primul solicitant.

✓ Secțiunea următoare (“MARK”) este desemnată completării informațiilor despre marca a cărei înregistrare se solicită; pentru completarea acestei secțiuni vă recomandăm să consultați și “notele privind completarea cererii de înregistrare a mărcii comunitare.

O marcă verbală este o marcă ce poate fi reprezentată în scris cu caractere tipărite (caractere normale), fără elemente grafice speciale. Marca trebuie dactilografiată sau imprimată în rubrica corespunzătoare. **OHIM introduce marca în baza sa de date și o publică în forma în care apare în cerere, și anume cu inițiale majuscule și minuscule și cu alte semne care apar în formular, folosind fontul standard al oficiului.**

Dacă marca este verbală, se va bifa caseta “Word mark”, iar în spațiul din dreptul acestei rubrici, se va completa denumirea mărcii (cuvinte, nume, slogan, combinații de cuvinte și cifre etc.) .

* Marcă	<input type="checkbox"/> anexată
<input type="checkbox"/> Marcă verbală	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Marcă figurativă	<input type="checkbox"/> Culoare per se <input type="checkbox"/> Altele (specificați) <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Marcă tridimensională	<input type="checkbox"/> Marcă sonoră
Indicarea culorii (culorilor)	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> anexată
Descrierea mărcii	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> anexată
Disclaimer	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> anexat
<input type="checkbox"/> Marcă colectivă	Regulamentul privind utilizarea mărcii colective <input type="checkbox"/> anexat <input type="checkbox"/> urmează
<input type="checkbox"/> Rapoarte de cercetare națională solicitate (supuse plății unei taxe suplimentare)	

Mărcile constând dintr-o combinație de figuri geometrice, o combinație de figuri geometrice și elemente nonverbale, cât și cuvintele sau combinațiile de cuvinte, scrise cu o grafie specială sau utilizând culori, sunt, în accepțiunea sistemului mărcii comunitare, mărci figurative; în acest caz se bifează caseta “Figurative mark” (marcă figurativă), se atașează, la cerere, reprezentarea grafică a mărcii și se bifează caseta “attached” (cu semnificația că “reprezentarea grafică a fost mărcii atașată cererii”).

În cazul mărilor figurative și, în general, în cazul celorlalte tipuri de mărci (cu excepția celor verbale), marca va fi introdusă în baza de date și publicată în forma în care este reprezentată grafic în anexă.

Prin marca de culoare (“Colour *per se*”) se urmărește protecția uneia sau mai multor culori, indiferent de formă sau configurație. Culoarele trebuie indicate în cuvinte în rubrica “Indication of colour/s” (indicarea codului de culoare fiind un “atu” suplimentar pentru definirea completă a mărcii) și trebuie depusă și o reprezentare a culorii (culorilor); simpla descriere a culorii (culorilor) este considerată de OHIM ca insuficientă pentru reprezentarea grafică a mărcii.

În cazul acestui tip de mărci, se bifează caseta “Colour *per se*”, se atașează reprezentarea grafică a mărcii și se bifează (și) caseta “attached”.

Dacă marca este un semn tridimensional (de regulă forma produsului sau ambalajului) se bifează caseta “Three-dimensional

mark” (marcă tridimensională sau marcă 3D) se atașează reproducerea grafică a mărcii și se bifează caseta “Attached”; în ceea ce privește reprezentarea anexată a mărcii, aceasta poate consta din cel mult șase imagini ale formei tridimensionale care se dorește înregistrată ca marcă.

ATENȚIE: *este vorba de reprezentarea mai multor vederi ale uneia și aceleiași forme, nu de reprezentarea mai multor forme (maximum șase) ca variante ale formei unui produs sau ambalaj.*

O marcă sonoră reprezintă un fragment sonor distinctiv, atașat produselor sau serviciilor; marca sonoră trebuie reprezentată într-o anexă, utilizându-se metodele standard de reproducere grafică a sunetelor, și anume o notație standard cu note muzicale, o simplă descriere a sunetului fiind considerată insuficientă.

În cazul mărcilor sonore, se bifează caseta “Sound mark”, se atașează reproducerea grafică a mărcii și se bifează caseta “attached”; opțional, pot fi atașate fișierele audio electronice atunci când se utilizează serviciul e-filing.

După cum se poate constata, secțiunea mai conține o casetă cu denumirea “Other” marks (cu semnificația de “alte tipuri de mărci”; „alte” înseamnă toate celelalte tipuri de mărci care nu fac parte din categoriile menționate în mod explicit, precum hologramele, mărcile de poziție, mărcile de mișcare etc.

Pentru aceste tipuri de mărci, se bifează caseta “Other” (“Alte”), se anexează reproducerea grafică a mărcii (dacă e cazul, similar mărcilor tridimensionale, pot fi atașate mai multe vederi) și se bifează caseta “attached”.

IMPORANT: Orice tip de marcă care nu este o marcă verbală trebuie reprezentată grafic într-o anexă; în toate aceste cazuri, marca va fi introdusă în baza de date și publicată în forma în care este reprezentată grafic în anexă.

Câmpul următor “Indication of colour(s)” (Indicarea culorilor) se utilizează ori de câte ori reprezentarea grafică a mărcii este în culori; cel puțin în cazul mărcilor constând dintr-o singură culoare

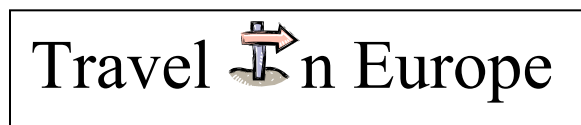
(“Colour *per se*”), **se recomandă o trimitere suplimentară la codurile internaționale standard pentru culori.**

Dacă spațiul câmpului este insuficient pentru indicarea culorilor, se poate atașa, la cerere, o anexă, bifând în acest caz caseta corespunzătoare din dreptul câmpului “Indication of colour(s)” .

Următorul câmp “Description of the mark” (Descrierea mărcii) este rezervat descrierii mărcii, cu indicarea eventualelor elemente dominante distinctive, dintr-o reprezentare grafică complexă, a culorilor apreciate ca distinctive etc; și în acest caz, dacă spațiul câmpului este insuficient, se poate atașa la cerere o anexă, bifând caseta corespunzătoare din dreptul câmpului “Description of the mark”.

Ultimul câmp, “Disclaimer”, poate cuprinde o declarație de neinvocare a drepturilor exclusive (disclaimer) cu privire la unul sau mai multe elemente ale mărcii pentru care nu se revendică astfel de drepturi; în notele de completare a cererii nu se specifică acest lucru, dar este recomandat ca această declarație să fie făcută atunci când elementele dominante ale mărcii sunt nedistinctive, iar elementele distinctive apar ca elemente secundare ale reprezentării grafice; în acest fel, prin descrierea mărcii și prin “disclaimer” puteți defini elementele distinctive ale unei mărci constând dintr-o combinație de elemente distinctive și nedistinctive.

Exemplu: Marca din caseta din dreapta este compusă din partea verbală “Travel in Europe”,



în care litera “i” este reprezentată sub forma unui indicator; pentru servicii turistice și servicii de transport, partea verbală a mărcii (“Travel in Europe”) nu constituie un element distinctiv, astfel că, în acest caz, câmpul rezervat pentru “disclaimer” poate fi completat cu declarația “nu se revendică un drept exclusiv asupra părții verbale Travel in Europe”.

Trebuie reținut că poate fi obiect al declarației oricare element al mărcii și nu numai elementele verbale; și în acest caz, dacă spațiul câmpului este insuficient, se poate atașa la cerere o anexă, bifând caseta corespunzătoare din dreptul câmpului “Disclaimer”.

Următorul rând al celei de-a doua secțiuni este rezervat mărcilor colective: bifați această casetă numai dacă marca solicitată este o marcă colectivă; cererile de înregistrare a unor mărci comunitare colective pot fi depuse numai asociațiile de fabricanți, producători, furnizori de servicii sau comercianți, precum și persoanele juridice de drept public.

În cerere trebuie să se precizeze dacă Regulamentul de utilizare a mărcii colective este depus împreună cu cererea, caz în care se bifează caseta “attached”, sau dacă vor fi trimise la o dată ulterioară, caz în care se bifează caseta “to follow”.

Ultimul rând din cea de-a doua secțiune este destinat exprimării opțiunii ca în procedura de examinare a cererii să se efectueze un raport de cercetare documentară și în registrele naționale de mărci, ale statelor membre UE care și-au exprimat această opțiune; efectuarea raportului este opțională, iar dacă doriți efectuarea acestui raport, bifați caseta “National search reports requested”; *detalii privind scopul acestui raport găsiți în capitolul “Raportul de cercetare documentară”.*

✓ Secțiunea următoare (“LISTA PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR”) este desemnată completării produselor și/sau serviciilor cărora urmează a li se aplica marca, clasificate conform clasificării stabilite prin Aranjamentul de la Nisa (sau, pe scurt, conform clasificării Nisa).

OHIM recomandă utilizarea terminologiei din Clasificarea de la Nisa, inclusiv pe cea din lista alfabetică întocmită în temeiul respectivei clasificări; astfel, cererea va fi prelucrată mai ușor și mai rapid; în plus, există termeni deja autorizați de OHIM, care pot fi copiați din baza de date Euroace (accesibilă on-line la

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/classifications.en.do>).

*Lista produselor și serviciilor		Aceeași listă ca și în cazul mărcii comunitare anterioare nr. <input type="text"/>
Clasa nr.	Produse și servicii	
<input type="checkbox"/> continuare pe pagina anexată		

Dacă lista de produse și servicii a mărcii este identică cu lista depusă într-o cerere anterioară, se poate face trimitere la această listă, indicând în câmpul “Aceeași listă ca și în cazul mărcii comunitare anterioare nr.” Numărul cererii la care vă referiți.

Nu este limitată “întinderea” listei de produse și servicii atașate mărcii (și implicit numărul de clase Nisa), după cum nu este interzisă utilizarea denumirilor claselor de produse și servicii; dacă spațiul destinat în prima pagină a listei de produse și servicii vă este insuficient, puteți continua lista și într-o anexă, atenționând asupra acesteia prin bifarea casetei “continuare pe pagina anexată”.

✓ Ultima secțiune din prima pagină este destinată semnării cererii și indicării în clar a numelui persoanei care a semnat cererea.

Semnătură	<input type="text"/>	
Nume	<input type="text"/>	*Semnătură <input type="text"/>
* Date obligatorii		
		pagina 1 din <input type="text"/>

IMPORTANT: în cerere sunt o serie de câmpuri marcate cu simbolul “ * ”; atragem atenția că este obligatorie completarea acestor câmpuri, pentru că, în caz contrar, nu se acordă dată de depozit; în cazul fericit, procedurile se lungesc, iar la limită, cererea este refuzată pentru că nu se poate acorda dată de depozit.

Pagina a doua cuprinde cinci secțiuni:

✓ Prima secțiune este destinată indicării reprezentatului solicitantului pentru relația cu OHIM.

Reprezentarea este opțională pentru etapa de depunerea cererii, dar este obligatorie în toate celelalte etape ale procedurii, pentru toți solicitanții, persoane fizice sau juridice, care nu au nici domiciliul sau sediul principal, nici o activitate industrială sau comercială reală și efectivă pe teritoriul Comunității. Toți ceilalți solicitanți pot fi propriii lor reprezentanți sau pot opta pentru desemnarea unui reprezentant.

Dacă cererea este depusă în mod direct de un solicitant care are nevoie de reprezentant în următoarele etape, după depunerea cererii, comunicarea cu OHIM trebuie să se realizeze printr-un reprezentant desemnat corespunzător.

Reprezentarea pe lângă OHIM poate fi asigurată de un mandatar autorizat care face parte din una dintre următoarele categorii:

- juriști calificați într-un stat membru, care au dreptul de a acționa în respectivul stat membru ca reprezentanți în chestiuni privind mărcile sau desenele și modelele, și care au sediul în Comunitatea Europeană sau
- mandatar autorizați incluși pe lista gestionată de OHIM.

Reprezentant	Număr de identificare	<input type="text"/>
Denumire	<input type="text"/>	
Tel, fax, e-mail	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Adresa	<input type="text"/>	
Strada și nr.	<input type="text"/>	
Localitate și cod poștal	<input type="text"/>	
Țara	<input type="text"/>	
Adresa de corespondență (dacă diferă)	<input type="text"/>	
Reprezentant	<input type="checkbox"/> jurist	<input type="checkbox"/> reprezentant profesional
	<input type="checkbox"/> asociație de reprezentanți	<input type="checkbox"/> salariat împuternicit

De asemenea, solicitantul poate acționa printr-un salariat. Dacă se delegă un salariat, la rubrica „reprezentant” trebuie indicat numele salariatului.

Salariații persoanelor juridice care au domiciliul sau sediul principal ori o activitate industrială sau comercială reală și efectivă pe teritoriul Comunității Europene pot reprezenta și alte persoane juridice dacă (și numai dacă) există relații economice între cele două persoane juridice, cum ar fi proprietatea comună sau controlul comun. Aceleași condiții se aplică și în cazul în care solicitantul este o persoană juridică din afara Comunității Europene. În aceste cazuri, trebuie furnizate, într-o anexă, informații privind persoana juridică al cărei salariat acționează în numele solicitantului, precum și temeiul relațiilor (societate-mamă, filială, sucursală etc.). Astfel, dacă se desemnează un reprezentant, OHIM va comunica cu acesta.

Procura/împuternicirea emisă de solicitant nu trebuie prezentată, cu excepția cazului în care reprezentantul desemnat este un salariat al solicitantului.

Dacă OHIM a alocat reprezentantului un număr de identificare, este suficient să se precizeze respectivul număr de identificare și numele; dacă nu, reprezentantul trebuie să se identifice precizându-și numele și adresa completă; pentru indicarea țării, se recomandă utilizarea codului ISO format din două litere.

Dacă adresa efectivă (stradă, număr etc.) este diferită de adresa poștală (căsuță poștală, de exemplu), trebuie indicate ambele adrese; OHIM le va utiliza după caz, dar se va publica adresa efectivă.

Pentru facilitarea comunicării, trebuie indicate numerele de telefon, numerele de fax și alte date de contact, precum adresa de e-mail; prin precizarea unui număr de telefon, a unui număr de fax, a unei adrese de e-mail sau a altor mijloace tehnice de comunicare, solicitantul își dă acordul ca OHIM să le utilizeze pentru a comunica cu solicitantul.

✓ Următoarea secțiune din pagina a doua este dedicată invocării priorităților.

Dacă solicitantul dorește să invoce prioritatea uneia sau mai multor cereri anterioare, trebuie indicate numărul de cerere (dacă este disponibil), precum și data (sub forma ZZ.LL.AAAA) la care și țara în care a fost depusă cererea anterioară; **prioritatea poate fi invocată și în termen de maximum două luni de la data depunerii cererii.**

Prioritate invocată			<input type="checkbox"/> Solicitantul invocă prioritatea cererii (cererilor) anterioare menționat (menționate) mai jos	Certificat(e)	<input type="checkbox"/> anexat	<input type="checkbox"/> urmează
Tara primei depuneri	Nr.	Data depunerii*				
		/ /				
<input type="checkbox"/> Continuare pe pagina (paginile)						

În cerere trebuie să se precizeze dacă documentele privind prioritatea sunt depuse împreună cu cererea sau dacă vor fi trimise la o dată ulterioară bifând, după caz, caseta corespunzătoare.

Dacă spațiul secțiunii este insuficient, prioritățile invocate pot fi indicate și în anexă, indicând aceasta prin bifarea casetei “continuare în pagina (paginile)”

✓ Cea de-a treia secțiune este destinată invocării seniorităților (vechimei mărcilor).

Vechime invocată				<input type="checkbox"/> invocă vechimea pentru înregistrarea (înregistrările) anterioară (anterioare)	Certificat(e)	<input type="checkbox"/> anexat	<input type="checkbox"/> urmează
Stat membru	Caracter (național/internațional)	Numărul	Data depunerii*				
			/ /				
			/ /				
			/ /				
			/ /				
			/ /				
			/ /				
<input type="checkbox"/> Continuare pe pagina (paginile)							

Mai întâi reamintim că, pentru a putea fi invocată ca marcă mai veche (senioritate) într-o cerere de marcă comunitară, aceasta trebuie să îndeplinească trei condiții (**principiul triplei identități**):

- să fie identică cu marca din cerere;

- lista de produse și/sau servicii a acesteia să fie identică cu lista mărcii a cărei înregistrare se solicită și
- titularul mărcilor naționale, a căror vechime se invocă să fie același cu solicitantul cererii de înregistrare a mărcii comunitare.

Dacă se invocă o senioritate, trebuie indicate natura înregistrării, numărul de înregistrare, data înregistrării și statul membru în care aceasta produce efecte; senioritatea poate fi revendicată și în termen de două luni de la data depunerii cererii sau în orice moment după înregistrarea mărcii comunitare.

În cerere trebuie să se precizeze dacă documentele privind senioritatea sunt depuse împreună cu cererea sau dacă vor fi trimise la o dată ulterioară, bifând caseta corespunzătoare.

✓ Penultima secțiune din pagina doi trebuie completată atunci când se solicită transformarea unei înregistrări internaționale, făcută în temeiul Protocolului referitor la Aranjamentul de la Madrid, în cerere de marcă comunitară.

Pentru a fi considerată o transformare a unei înregistrări internaționale care a fost anulată, la cererea oficiului inițial de înregistrare, de către Biroul Internațional, în temeiul articolului 9d din Protocolul de la Madrid și în conformitate cu articolul 156 din Regulamentul privind marca comunitară, în cererea de marcă comunitară trebuie inclusă o indicație în acest sens.

Transformări conform Protocolului de la Madrid		Traduceri	
Număr IR (înregistrare internațională)	<input type="text"/>	Lista produselor / serviciilor	<input type="checkbox"/> anexată
Data anulării IR	<input type="text" value="/ /"/>	Culori	<input type="checkbox"/> anexate
Data IR	<input type="text" value="/ /"/>	Descrierea mărcii	<input type="checkbox"/> anexată
Data priorității IR	<input type="text" value="/ /"/>	Disclaimer	<input type="checkbox"/> anexat

Cererea depusă trebuie să conțină respectiva indicație sub forma următoarelor elemente, precizate în paragraful corespunzător din formularul de cerere, intitulat: „Transformare în temeiul Protocolului de la Madrid”:

Pentru ca Oficiul să considere că se solicită o transformare, este obligatoriu să se indice elementele de la punctele (1), (2) și (3):

(1) Numărul înregistrării internaționale anulate; astfel, OHIM poate căuta datele privind înregistrarea internațională pentru a verifica dacă lista de produse și servicii a mărcii comunitare face obiectul înregistrării internaționale în ceea ce privește Comunitatea Europeană.

(2) Data la care Biroul Internațional a anulat înregistrarea internațională; cu ajutorul acestei date se poate verifica dacă cererea pentru o marcă comunitară este depusă în termen de trei luni de la data la care a fost anulată înregistrarea internațională.

(3) Data înregistrării internaționale în temeiul articolului 3 alineatul (4) din Protocolul de la Madrid sau data înregistrării extinderii teritoriale la Comunitatea Europeană după înregistrarea internațională în temeiul articolului 3b alineatul (2) din Protocolul de la Madrid. Data înregistrării internaționale nu este data depunerii cererii pentru o marcă comunitară în sensul articolului 27 din Regulament, ci data care determină „efectul dreptului anterior” al mărcii comunitare, care are aceleași efecte ca o dată de prioritate.

(4) Dacă este cazul, data priorității invocate în cererea internațională, așa cum figurează în Registrul internațional administrat de Biroul Internațional.

Opțional, se poate depune o traducere, în limba a doua, a listei de produse și servicii, cu indicarea culorilor (dacă este cazul), descrierea mărcii (dacă este cazul) și disclaimerul (dacă este cazul), o eventuală traducere trebuind să cuprindă toate cele patru elemente; în cazul anexării acestor traduceri, se bifează casetele corespunzătoare.

✓ Taxa de bază pentru depunerea unei cereri de marcă comunitară este de 900 EUR, sumă care acoperă până la trei clase de produse și servicii; taxa pentru fiecare clasă suplimentară este de 150 EUR.

Taxa de bază pentru depunerea unei cereri de marcă comunitară colectivă este de 1300 EUR; pentru mai mult de trei clase, taxa pentru fiecare clasă suplimentară este de 300 EUR.

Taxa de bază pentru depunerea unei cereri trebuie plătită în termen de o lună de la data depunerii cererii, pentru a obține

ca dată de înregistrare a cererii data primirii. OHIM nu emite o cerere de plată.

Dacă marca este admisă la înregistrare, trebuie plătită taxa de bază pentru înregistrarea unei mărci comunitare; aceasta este de 850 EUR, sumă care acoperă până la trei clase de produse și servicii, pentru fiecare clasă suplimentară fiind necesară achitarea unei taxe suplimentare de 150 EUR.

Taxa de bază pentru înregistrarea unei cereri pentru o marcă comunitară colectivă este de 1 700 EUR, iar pentru mai mult de trei clase, taxa pentru fiecare clasă suplimentară este de 300 EUR.

Detalii privind taxele de depunere și înregistrare a mărcilor comunitare găsiți și în capitolul 4 al prezentului ghid.

Plata taxelor		Cont curent la OAPI	
Taxa de bază	€	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Cont nr. <input type="text"/>
Mai multe clase decât trei	€	<input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Nu utilizați contul meu curent deschis la OAPI
Taxa pentru rapoartele naționale de cercetare	€	<input type="text"/>	Taxa de bază pentru depunerea unei cereri și, după caz, taxa pentru rapoartele de cercetare naționale
Total taxe	€	<input type="text"/>	Se va retrage din contul curent al solicitantului/reprezentantului la OAPI
Transfer în contul OAPI		<input type="checkbox"/> imediat	
<input type="checkbox"/> Banco Bilbao Vizcaya Argentaria		<input type="checkbox"/> la o lună după data depunerii	
<input type="checkbox"/> La Caixa		<input type="checkbox"/> împreună cu taxa de clasă	
Data transferului (ZZ/LL/AAAA)	<input type="text"/>		

Plata taxelor se efectuează în euro. Plata (**toate comisioanele bancare sunt suportate de plătitor, care trebuie să dea băncii dispoziții în acest sens**) se poate efectua prin debitarea unui cont curent deschis la OHIM, indicându-se numărul respectivului cont.

Solicitantul/reprezentantul poate opta pentru debitarea imediată a taxei de bază pentru depunerea cererii sau pentru debitarea la încheierea unei perioade de o lună de la data primirii cererii; debitarea imediată va accelera prelucrarea cererii.

Solicitantul poate opta ca taxele pentru clasele suplimentare (peste numărul de trei) să fie debitate împreună cu taxa de bază pentru depunerea cererii sau în momentul acceptării clasei, după cum titularul unui cont curent poate dispune ca respectivul cont să nu fie folosit în vederea plăților.

Conturile curente pot fi deschise printr-o cerere scrisă, trimisă la OHIM, la următoarea adresă:

Office for Harmonization in the Internal Market

Finance Department
Avenida de Europa, 4
E-03008 Alicante, Spania
Telephone: (34) 965 139 340
Fax: (34) 965 139 113.

Câmpul din dreapta al secțiunii dedicate taxelor este completat cu numărul contului deschis la OHIM, dacă s-a optat asupra acestei opțiuni de plată; de asemenea, sunt bifate acele casețe care corespund dorinței solicitantului.

Cu privire la termenele de plată

Se efectuează un transfer în euro, într-un cont bancar al OHIM, indicându-se numele, adresa și numărul de referință al solicitantului sau reprezentantului, precum și cererea (cererile) pentru care se efectuează plata; **data la care s-a efectuat transferul trebuie precizată în cerere numai dacă transferul a**

BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA

Cont bancar: 0182-5596-90-0092222222

Cod Swift (BIC): BBVAESMMXXX

Cod IBAN ES88 0182 5596 9000 9222 2222

LA CAIXA

Cont bancar: 2100-2353-01-0700000888

Cod Swift (BIC): CAIXESBBXXX

Cod IBAN ES03 2100 2353 0107 0000 0888

fost deja efectuat (anterior depunerii cererii).

Dacă optați să achitați taxele prin transfer bancar, transferurile trebuie efectuate în unul din conturile bancare ale OHIM, indicate mai sus; în mod corespunzător va fi bifată caseta cu numele băncii la care s-a efectuat transferul, cât și data transferului..

Solicitanții trebuie să știe că OHIM nu eliberează facturi pentru taxele de depunere a cererii.

În paginile următoare, găsiți formularul cererii de înregistrare a unei mărci comunitare.



OFICIUL PENTRU ARMONIZARE ÎN PIAȚA INTERNĂ (OAPI) CERERE DE ÎNREGISTRARE A MĂRCII COMUNITARE

Pentru oficiul receptor	Data primirii (ZZ/LL/AAAA) <input style="width: 100%;" type="text"/>	Număr de pagini (inclusiv această pagină) <input style="width: 100%;" type="text"/>	Mod.009
*Limbi Limba cererii sau codul ISO <input style="width: 150px;" type="text" value="romana (ro)"/> <input style="width: 30px;" type="text" value="ro"/> Limba a doua <input type="checkbox"/> ES <input type="checkbox"/> DE <input type="checkbox"/> EN <input type="checkbox"/> FR <input type="checkbox"/> IT Utilizați limba a doua în toată corespondența referitoare la cererea de înregistrare a acestei mărci comunitare <input type="checkbox"/>		Referința dumneavoastră (nu mai mult de 20 de caractere) <input style="width: 100%;" type="text"/>	
*Solicitant Nr. de identificare <input style="width: 100px;" type="text"/> <input type="checkbox"/> solicitanți multipli - continuare pe pagina <input type="checkbox"/> persoană juridică <input type="checkbox"/> persoană fizică			
Denumirea persoanei juridice sau prenumele și numele persoanei fizice Forma juridică a persoanei Tel, fax, e-mail Adresa Strada și nr. Localitate și cod poștal Țara Adresa de corespondență (dacă diferă) Naționalitate			
*Marcă <input type="checkbox"/> anexată			
<input type="checkbox"/> Marcă verbală <input style="width: 150px;" type="text"/> <input type="checkbox"/> Marcă figurativă <input type="checkbox"/> Culoare per se <input type="checkbox"/> Altele (specificați) <input style="width: 100px;" type="text"/> <input type="checkbox"/> Marcă tridimensională <input type="checkbox"/> Marcă sonoră			
Indicarea culorii (culorilor) <input style="width: 150px;" type="text"/> <input type="checkbox"/> anexată			
Descrierea mărcii <input style="width: 150px;" type="text"/> <input type="checkbox"/> anexată			
Disclaimer <input style="width: 150px;" type="text"/> <input type="checkbox"/> anexat			
<input type="checkbox"/> Marcă colectivă Regulamentul privind utilizarea mărcii colective <input type="checkbox"/> anexat <input type="checkbox"/> urmează			
*Lista produselor și serviciilor Aceeași listă ca și în cazul mărcii comunitare anterioare nr. <input style="width: 100px;" type="text"/>			
Clasa nr.	Produse și servicii		
<input type="checkbox"/> continuare pe pagina anexată			
Semnătură			
Nume	<input style="width: 95%;" type="text"/>	*Semnătură <input style="width: 95%;" type="text"/>	

#TMD09PRO

* Date obligatorii

pagina
1 din 2



CERERE DE ÎNREGISTRARE A MĂRCII COMUNITARE

Reprezentant		Număr de identificare <input type="text"/>	
Denumire		<input type="text"/>	
Tel, fax, e-mail		<input type="text"/>	
Adresa		<input type="text"/>	
Strada și nr.		<input type="text"/>	
Localitate și cod poștal		<input type="text"/>	
Țara		<input type="text"/>	
Adresa de corespondență (dacă diferă)		<input type="text"/>	
Reprezentant		<input type="checkbox"/> jurist <input type="checkbox"/> reprezentant profesional <input type="checkbox"/> asociație de reprezentanți <input type="checkbox"/> salariat împuternicit	
Prioritate invocată		<input type="checkbox"/> Solicitantul invocă prioritatea cererii (cererilor) anterior(e) menționat (menționate) mai jos Certificat(e) <input type="checkbox"/> anexat <input type="checkbox"/> urmează	
Țara primei depuneri		Nr.	Data depunerii*
<input type="text"/>		<input type="text"/>	/ /
<input type="checkbox"/> Continuare pe pagina (paginile)			
Vechime invocată		<input type="checkbox"/> invocă vechimea pentru înregistrarea (înregistrările) anterioară (anterioare) Certificat(e) <input type="checkbox"/> anexat <input type="checkbox"/> urmează	
Stat membru	Caracter (național/internațional)	Numărul	Data depunerii*
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	/ /
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	/ /
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	/ /
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	/ /
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	/ /
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	/ /
<input type="checkbox"/> Continuare pe pagina (paginile)			
Transformări conform Protocolului de la Madrid		Traduceri	
Număr IR (înregistrare internațională)	<input type="text"/>	Lista produselor / serviciilor	<input type="checkbox"/> anexată
Data anulării IR	/ /	Culori	<input type="checkbox"/> anexate
Data IR	/ /	Descrierea mărcii	<input type="checkbox"/> anexată
Data priorității IR	/ /	Disclaimer	<input type="checkbox"/> anexat
Plata taxelor		Cont curent la OAPI	
Taxa de bază	€ <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Cont nr.	<input type="text"/>
Mai multe clase decât tr	€ <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Nu utilizați contul meu curent deschis la OAPI	
Total taxe	€ <input type="text"/>	Se va retrage din contul curent al solicitantului/reprezentantului la OAPI	
Transfer în contul OAPI		<input type="checkbox"/> imediat	
<input type="checkbox"/> Banco Bilbao Vizcaya Argentaria		<input type="checkbox"/> la o lună după data depunerii	
<input type="checkbox"/> La Caixa		<input type="checkbox"/> taxa pentru clasă împreună cu taxa de bază	
Data transferului (ZZ/LL/AAAA)	/ /		

* ZZ/LL/AAAA

RESET FORM

pagina
2 din 2

7. Depunerea cererii de înregistrare

Trebuie arătat de la început că nu este obligatorie utilizarea unui anumit formular pentru cerere; **este însă recomandată utilizarea formularului pus la dispoziție de către OHIM (și descris anterior) cel puțin pentru faptul că indică elementele pe care solicitantul trebuie să le specifice pentru a putea înregistra marca.**

Pentru depunerea cererii de marcă comunitară, solicitantul are de ales între mai multe opțiuni posibile; astfel:

✓ cererea poate fi depusă ON LINE (așa numita “depunere electronică” sau “e-filing”); aceasta se poate face accesând <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/forms/electronic/fileApplicationCTM.en.do> și completând formularul cererii; **dacă marca este de alt tip decât verbală, nu uitați să atașați fișierul conținând reprezentarea grafică a mărcii.**

✓ cererea poate fi depusă, de asemenea, direct la Oficiul pentru Armonizare în Piața Internă (în abrevierea din limba engleză OHIM, iar în cea din limba franceză OAMI); oficiul are următoarea adresă:

Office for Harmonization in the Internal Market

Avenida de Europa, 4

E-03008 Alicante, Spania

✓ cererea poate fi transmisă la OHIM și prin poșta obișnuită (se recomandă totuși expedierea prin poștă, cu confirmare de primire) sau prin servicii private de curierat;

✓ cererea poate fi transmisă la OHIM și prin fax, utilizând numărul “ +34 965 131 344 ”; în cazul utilizării transmițerii prin fax, semnătura care apare pe telecopie este considerată echivalentă semnăturii originale, astfel că nu mai este necesară transmiterea (de exemplu prin poștă) și a unui exemplar de cerere având semnătura în original;

✓ cererea poate fi depusă și la oricare dintre oficiile naționale de proprietate industrială ale statelor membre; pentru România, acesta este Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (OSIM).

Este de notificat că pentru serviciul de transmitere la OHIM a cererii de marcă comunitară, OSIM percepe o taxă (valoarea acesteia este asimilată cu cea stabilită prin Legea 381/2005, anexa 4, pct 11);

✓ după cum cererea poate fi depusă și la sediul Biroului Benelux de Mărci (BBM), organism responsabil pentru înregistrarea mărcilor din spațiul « Benelux » (respectiv Belgia, Olanda și Luxemburg).

În cazul în care cererea este depusă la unul din oficiile naționale de proprietate industrială (în particular la OSIM) sau la BBM, acestea numerotează toate paginile primite și expediază cererea la OHIM, indicând data primirii și numărul de pagini; totodată, aceste oficii, eliberează solicitantului o recipisă indicând cel puțin natura documentului, numărul (de registratură al) acestuia și data primirii.

IMPORTANT: oficiile naționale și BBM nu au nicio competență în a interveni asupra cererii (de a completa eventualele lipsuri, de a semnală eventualele erori etc.); aceste oficii doar primesc cererea și o expediază la OHIM ca atare.

Cererile, transmise prin intermediul oficiilor naționale, care ajung la OHIM într-un termen mai mic de 2 săptămâni, de la data depunerii la aceste oficii, vor fi considerate ca fiind depuse la data la care acestea au fost primite, după caz, de oficiul național sau de BBM.

Dacă cererea conține cel puțin următoarele elemente, OHIM acordă dată de depozit, iar cererea urmează să parcurgă procedurile de înregistrare:

- ✘ o solicitare expresă pentru înregistrarea unei mărci comunitare (pentru a ști că nu e vorba de alt obiect de proprietate industrială, ca de exemplu, un design comunitar);
- ✘ datele prin care solicitantul să poată fi identificat;
- ✘ o listă de produse și/sau servicii în legătură cu care se solicită înregistrarea mărcii (nu neapărat clasificată conform “clasificării Nisa”);
- ✘ o reprezentare grafică a mărcii (pentru mărcile verbale, aceasta constă în transcrierea denumirii mărcii);
- ✘ achitarea cel puțin a taxei de bază de depunere a cererii, în maximum o lună de la depunerea cererii.

IMPORTANT! Dacă în formularul cererii completați rubricile marcate cu “ * ” cererea dumneavoastră îndeplinește primele patru condiții.

Trebuie remarcat totuși că, deoarece calitatea transmisiei prin fax nu este totdeauna corespunzătoare, este posibil ca, în cazul utilizării acestei soluții, reproducerea grafică a mărcii să nu fie suficient de bună pentru ca oficiul să admită constituirea depozitului reglementar; cu atât mai mult, pot apărea probleme în cazul unei mărci color transmisă prin fax, oficiul primind marca în alb-negru.

Și o ultimă ATENȚIONARE: în pagina sa de internet, OHIM atenționează asupra faptului că nu sunt puține cazurile, în care titularii, mandatarii (și, de ce nu, potențialii solicitanți) de mărci comunitare primesc scrisori prin care diverse firme, contra unor sume de bani (în pagina de atenționare a OHIM acestea sunt de cca 1.500 euro) se oferă să “publice marca în diverse Buletine sau Gazete Oficiale” sau să înscrie marca în diverse registre, dar care nu au nici o legătură cu “Buletinul Mărcilor Comunitare” și, respectiv, “Registrul Mărcilor Comunitare”, ale OHIM.

Dacă aveți dubii privind astfel de anunțuri sau scrisori, este recomandat să consultați un consilier autorizat în proprietate industrială sau să contactați OHIM sau OSIM.

Dacă cererea dvs. de înregistrare a mărcii comunitare a ajuns la OHIM, parcurgerea procedurilor de înregistrare a mărcii a început; detalii privind această procedură puteți găsi în Capitolele 15 – 24 din “Ghidul privind protecția mărcii comunitare” sau accesând <http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/examination.en.do> .

Adrese utile în internet cu privire la marca comunitară

Adresa de internet a Oficiului pentru Armonizare în Piața Internă (OHIM)

<http://oami.europa.eu/>

Legislație privind marca comunitară

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/legalReferences/regulations.en.do>

Directiva CE 40/94

<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0104:en:HTML>

Regulamentul 40/94

http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/regulations/4094_cv_en.pdf?identifier=140&download=true

Regulamentul 2868/95 de aplicare a Regulamentului 40/94

http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/regulations/286895_cv_en.pdf?identifier=144&download=true

Regulamentul 2869/95 privind taxele

http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/regulations/286995_cv_en.pdf?identifier=143&download=true

Reguli de procedur• ale Board-ului de Apel al OHIM

http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/regulations/21696_cv_en.pdf?identifier=141&download=true

Decizii și comunicate ale Președintelui OHIM

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/legalReferences/decisionsPresident.en.do>

Decizii ale Președintelui Board-ului de Apel al OHIM

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/legalReferences/decisionsPresidiumBoA.en.do>

► **Tratate internaționale cu referire (și) la mărci: protecția, clasificarea, armonizarea legislativă, înregistrarea în mai multe state**

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/legalReferences/directives.en.do>

► **Documentare și informare în legătură cu mărcile comunitare**
Documentare în baza de date mărci a OHIM

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/databases/searchCTM.en.do>

Publicațiile OHIM

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/OHIM/OHIMPublications.en.do>

Buletine Oficiale referitoare mărcile comunitare

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/CTMBulletin.en.do>

Căutare în baza de date 6 ter

<http://www.wipo.int/ipdl/en/search/6ter/search-struct.jsp>

Documentare în “Lisabona express” – denumiri de origine înregistrate în baza “Aranjamentului de la Lisabona”

<http://www.wipo.int/ipdl/en/search/lisbon/search-struct.jsp>

Statistici OHIM referitoare la mărci comunitare și design comunitar

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/OHIM/statistics.en.do>

Alte publicații ale OHIM

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/OHIM/OHIMPublications.en.do>

► **Adrese utile în legătură cu procedura de examinare**

Ghidul referitor la practica OHIM cu privire la marca comunitară

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/legalReferences/guidelines/guidelines.en.do>

Manualul OHIM privind practica curentă referitoare la marca comunitară

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/legalReferences/guidelines/OHIMManual.en.do>

► **Aspecte practice referitoare la înregistrarea mărcii comunitare**

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/regProcess.en.do>

Clasificarea produselor și serviciilor

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/classifications.en.do>

Formularul cererii de înregistrare

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/forms/nonelectronic/allForms.en.do>

Taxele de înregistrare și modul de plată a acestora

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/feesPayment/feesPayment.en.do>

Depunerea cererii de înregistrare

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/filing.en.do>

Depunerea cererii de înregistrare a mărcii comunitare pe cale electronică

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/forms/electronic/fileApplicationCTM.en.do>

Depunerea cererii de înregistrare a mărcii comunitare (pe suport hârtie) pe cale ne-electronică

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/QPLUS/forms/nonelectronic/non-electronic.en.do>

Examinarea cererii de marcă comunitară

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/examination.en.do>

Opoziția și observațiile terților

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/opposition.en.do>

Contestația (apelul în fața OHIM)

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/appeal.en.do>

Reprezentarea în fața OHIM

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/representation.en.do>

Anularea înregistrării mărcii și decăderea titularului din drepturi

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/regProcess/invalidation.en.do>

► Extinderea Uniunii Europene și rezolvarea problemelor apărute ca urmare a aderării unor noi state

Extinderea UE 2007; Tratatul de aderare a României și Bulgariei, adaptări tehnice privind marca și designul comunitar

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/OHIM/institutional/enlargement/enlargement07.en.do>

Decizia Președintelui OHIM cu privire la aderarea unor noi membri în 2007

<http://oami.europa.eu/en/office/aspects/pdf/co2-06en.pdf>

Decizia Președintelui OHIM cu privire la extinderea UE din 2004

<http://oami.europa.eu/en/office/aspects/communications/05-03.htm>

Harta Uniunii Europene

http://europa.eu/abc/european_countries/index_en.htm

Țări candidate pentru aderare la UE

http://europa.eu/abc/european_countries/candidate_countries/index_en.htm

► Jurisprudență

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/caseLaw/caseLaw.en.do>

Decizii ale OHIM

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/caseLaw/decisionsOffice.en.do>

Decizii ale Curții Europene de Justiție

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/caseLaw/judgementsECJ.en.do>

► Tribunalele (naționale) de Mărci Comunitare

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/caseLaw/judgementsCTMCourts.en.do>

Lista Tribunalelor (naționale) de Mărci Comunitare

<http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/cdcourts.pdf>

Adresele Tribunalelor (naționale) de Mărci Comunitare

http://oami.europa.eu/pdf/design/CD_Courts_addresses.pdf

Decizii ale Tribunalelor (naționale) de Mărci Comunitare

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/caseLaw/judgementsCTMCourtsList.en.do>

► Întărirea drepturilor (enforcement - ul) PI

<http://oami.europa.eu/ows/rw/pages/CTM/legalReferences/enforcement.en.do>