


**De la lume adunate
si acum diseminate**



**Show in patru acte
realizat si prezentat de ...**



Ștefan COCOȘ

consilier PI

Sinaia 23-25 oct 2018



I

**O prezentare cu mai multe
necunoscuta**

**Care credeti ca ar putea fi legatura
intre:**

- slagarele

“Mina birjar”

si “Taxi du-ma unde vrei”

- filmul “Atractie fatala”

- si un specialist in inventii?



“Mina birjar”



„Taxi du-ma unde vrei”

(1) Ce au in comun cele doua slagare?

**Ambele au aceeași tema (se bazează pe
aceeași idee) – tinar, parasit de iubita,
ratacește singur in noapte
dar ...**

**indubitabil, cele doua slagare exprima
diferit ideea (tema) comuna**

(2) Ce au in comun cele doua slagare si filmul “Atractie fatala”?

Intr-o scena din film, Michael Douglas (avocat intr-un proces pe drept de autor) spune “nu exista drept de autor pe idei ci pe modul de exprimare”

(2) Ce au in comun cele doua slagare si filmul “Atractie fatala”?

Asadar, in cazul celor doua slagare, obiectul dreptului de autor il constituie modul original de exprimare si nu ideea (comuna)

(3) Si, in final, care ar fi legatura dintre avocatul din film, interpretat de Michael Douglas, si un specialist in inventii?

In inventica, inventatorul constata dezavantajele unei solutii tehnice cunoscute; afla cauza acestora (de ce?), identificand problema tehnica ce trebuie rezolvata, gasind apoi solutia tehnica (noua) care rezolva problema

In absoluta similitudine cu cele spuse despre dreptul de autor, și în acest caz, protecția obtinuta prin brevetare, va fi pentru modul original de rezolvare a problemei tehnice (solutia tehnica) si nu pentru problema rezolvata

Observatii

- descrierea inventiei (cu tot ce tine de ea – desene, revendicări, rezumat) reprezintă doar suportul care arata obiectul inventiei (produs, procedeu, metoda -realizabil pe baza descrierii); prin brevetare protecția obtinuta va fi pentru obiectul inventiei și nu pentru descriere;

- pe de alta parte, descrierea inventiei nu face nici obiectul dreptului de autor: art 9 din Legea privind dreptul de autor prevede ca : “Nu pot beneficia de protectia legala a dreptului de autor urmatoarele:

a) ideile, teoriile, conceptele, descoperirile si inventiile, continute într-o opera, oricare ar fi modul de preluare, de scriere, de explicare sau de exprimare;”

Concluzii?

Inventia nu face obiectul dreptului de autor, inventia obtinand protectie numai prin brevetare

Mai mult, publicarea inventiei, anterior depunerii unei cereri de brevet, constituie o dubla greseala:

- in afara faptului ca, pentru inventie, protectia nu se obtine prin drept de autor**
- publicarea inventiei inaintea depunerii CBI, constituie dezvaluirea acesteia, efectul dezvaluirii, in astfel de circumstante, avand ca efect compromiterea sanselor de brevetare**

II

Si o prezentare cu....

„DOP-uri”, ouă si

„cosmetice”



La nivelul UE sunt inregistrate doua produse cu denumire de origine protejata (DOP)

- CHAMPAGNE (din 1973) – pt vinuri si
- volailles de la CHAMPAGNE (din 1996) – pt carne proaspata

**Se pune intrebarea daca una sau ambele
Denumire de Origine Protejata (DOP) sunt
opozabile unor marci ulterioare**

CHAMPAGNE / SHAMPAGNE / SAMPANIE

**inregistrate sau solicitate la inregistrare pentru
clasa 29 – ouă pentru consum**

Clasa 31 – ouă pentru reproductie

**Pentru simplificare, vom lua doar a doua DOP
(din 1996, pt carne proaspătă de pasare)**

**Constatam mai intai ca, similar marcilor,
(unde nu vorbim de marca/semn in abstract ci de produse
cu/avand atasate marci)**

**avem produse cu Denumire de Origine
Protejata (DOP) si nu DOP in abstract;**

concret, in acest caz,

**avem carne cu DOP volaille de la CHAMPAGNE
si nu oua cu DOP CHAMPAGNE**

**Prin urmare, in acest caz, intr-un conflict marca
(pentru ouă) - DOP, desi semnele sunt, dupa caz,
identice sau similare, produsele sunt diferite**

Ce spune REGULAMENTUL (UE) NR 1151/2012 din 21 noiembrie 2012

privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare?

- preambul (55) - “Criteriile pe baza cărora mărcile ulterioare ar trebui să fie refuzate sau (dacă sunt înregistrate) invalidate pe motivul existenței unui conflict cu o denumire de origine sau indicație geografică anterioară ar trebui să se regăsească în domeniul de aplicare a protecției unei denumiri de origine sau indicații geografice stabilite.”

Ce spune REGULAMENTUL (UE) NR 1151/2012 din 21 noiembrie 2012 maiprivind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare?

- Art 5 - “(1) În sensul prezentului regulament, "denumire de origine" este o denumire care identifică un produs:

- a)originar dintr-un anumit loc, regiune sau, în cazuri excepționale, țară;**
- b)a cărui calitate sau ale cărui caracteristici se datorează în principal sau exclusiv unui anumit mediu geografic cu factori naturali și umani proprii; și**
- c)ale cărui etape de producție se desfășoară, toate, în zona geografică delimitată.”**

Ce spune REGULAMENTUL (UE) NR 1151/2012 din 21 noiembrie 2012

privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare?

- Art 14 Relatiile dintre marci si DOP - “(1) În cazul în care o denumire de origine sau o indicație geografică este înregistrată în temeiul prezentului regulament, înregistrarea unei mărci a cărei utilizare ar contraveni articolului 13 alineatul (1) (privind utilizarea) și care se referă la același tip de produs trebuie refuzată dacă cererea de înregistrare a mărcii este prezentată după data depunerii la Comisie a cererii de înregistrare în ceea ce privește denumirea de origine sau indicația geografică (marca ulterioara).

Mărcile înregistrate cu încălcarea primului paragraf se invalidează.”

Și încă, ce mai spune REGULAMENTUL (UE) NR 1151/2012 din 21 noiembrie 2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare?

- Art 13 Protecție - “(1) Denumirile înregistrate sunt protejate împotriva:

a) oricărei utilizări comerciale directe sau indirecte a unei denumiri înregistrate pentru produse care nu sunt acoperite de înregistrare, în cazul în care produsele respective sunt comparabile cu cele înregistrate sub denumirea respectivă sau în cazul în care printr-o astfel de utilizare se exploatează reputația denumirii protejate, inclusiv atunci când produsele respective sunt folosite ca ingrediente;”

- **utilizare directa (concret, noi avem carne vs oua)**
- **utilizare indirecta a unei denumiri înregistrate pentru produse care nu sunt acoperite de înregistrare, în cazul în care produsele respective sunt comparabile (carne si oua nu sunt comparabile) cu cele înregistrate sub denumirea respectivă**
- **utilizare indirecta a unei denumiri înregistrate pentru produse care nu sunt acoperite de înregistrare, în cazul în care printr-o astfel de utilizare se exploatează reputația denumirii protejate (dar, ca sa fim in aceasta ipoteza, ar trebui ca intre cele doua categorii de produse exista o legatura pe baza careia sa se exploateze reputatia DOP – și, în opinia mea, aceasta legătura exista)**
- **utilizare indirecta - inclusiv atunci când produsele respective sunt folosite ca ingrediente (cel puțin aparent, nu suntem în aceasta situatie);**

Protejata (DOP) volaille de la Champagne este opozabila unor marci ulterioare

CHAMPAGNE / SHAMPAGNE / SAMPANIE

**inregistrate sau solicitate la inregistrare pentru
clasa 29 – ouă pentru consum**

Clasa 31 – ouă pentru reproducție

**răspunsul este ca da, deoarece – datorită legăturii
intre produse (carne/oua), marca (ulterioara) ar
putea beneficia de reputația DOP**

Se pune și întrebarea dacă una sau ambele

Denumire de Origine Protejata (DOP) sunt opozabile unor marci ulterioare

CHAMPAGNE / SHAMPAGNE / SAMPANIE

inregistrate sau solicitate la inregistrare pentru

Clasa 03 – cosmetice / produse cosmetice

Pentru simplificare, vom lua doar prima DOP (din 1973, pt vinuri)

Constatam ca art 13 din REG CE vizeaza urmatoarele situatii:

- **utilizare directa (concret, noi avem vinuri vs cosmetice)**
- **utilizare indirecta a unei denumiri înregistrate pentru produse care nu sunt acoperite de înregistrare, în cazul în care produsele respective sunt comparabile (vinurile si cosmeticele nu sunt comparabile) cu cele înregistrate sub denumirea respectivă**
- **utilizare indirecta a unei denumiri înregistrate pentru produse care nu sunt acoperite de înregistrare, în cazul în care printr-o astfel de utilizare se exploatează reputația denumirii protejate (dar, ca sa fim in aceasta ipoteza, ar trebui ca intre cele doua categorii de produse exista o legatura pe baza careia sa se exploateze reputatia DOP)**
- **utilizare indirecta - inclusiv atunci când produsele respective sunt folosite ca ingrediente (foarte posibila daca este uzuala fabricarea de cosmetice avind ca ingrediente vinuri);**

Cit priveste cealalta DOP (volailles de la Champagne) lucrurile pot fi analizate absolut similar; la fel stau lucrurile daca in loc de cosmetice avem, de ex, medicamente, vopseluri, etc

Revenind la intrebarea daca este opozabila o DOP unor marci ulterioare

CHAMPAGNE / SHAMPAGNE / SAMPANIE

inregistrate sau solicitate la inregistrare pentru Clasa 03 – cosmetice / produse cosmetice

raspunsul pare a fi ca “doar daca se face dovada unei/unor legaturi intre produse, pe baza careia/carora marca ulterioara sa beneficieze de reputatia DOP sau daca este uzual ca produsele DOP sa fie ingrediente pt produsele din lista marcii ulterioare”

Cit priveste cealalta DOP (volailles de la Champagne) lucrurile pot fi analizate absolut similar; la fel stau lucrurile daca in loc de cosmetice avem, de ex, medicamente, vopseluri, etc

Revenind la intrebarea daca este opozabila o DOP unor marci ulterioare

CHAMPAGNE / SHAMPAGNE / SAMPANIE

inregistrate sau solicitate la inregistrare pentru Clasa 03 – cosmetice / produse cosmetice

raspunsul pare a fi ca “in măsura în care se face dovada unei/unor legaturi intre produse, pe baza careia/carora marca ulterioara sa beneficieze de reputatia DOP sau daca este uzual ca produsele DOP sa fie ingrediente pt produsele din lista marcii ulterioare”

Concluzii?

Tot capitolul XIII (Indicatii geografice) din Legea 84/1998 nu mai corespunde realitatii, astfel ca acesta ar trebui revazut in totalitate

In ceea ce priveste conflictul intre marci si Indicatii Geografice (incluzand aici si DOP), art 5 lit g) si h) din legea 84/1998, ar trebui completate cu prevederile art 14 si art 13 din REGULAMENTUL (UE) NR 1151/2012 din 21 noiembrie 2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare

III

**Reflectii de pensionar:
De ce beau oamenii buni
(de sambata pana luni)?**

?

Un mail care m-a inspirat



**"Pentru o digestie buna, beau bere. Daca nu am pofta de mancare, beau vin alb. Daca am tensiunea scazuta, beau vin rosu. Cand sunt racita, beau tuica.
- Si apa cand beti?
- Nu am fost niciodata atat de bolnava."**

De ce beau oamenii (buni)?

**Daca acceptam raspunsurile anterioare,
bauturile ar putea fi un (posibil) substitut
pentru medicamente**

**Si atunci, in sensul legii marilor,
bauturile alcoolice si medicamentele nu
sunt produse diferite ci produse similare
(produse cu aceeasi destinatie) , dar
apartinand unor clase Nisa diferite (33
respectiv 05)?**

**Chiar daca acceptam similitudinea, datorata
aceleiasi destinatii, riscul de confuzie, a unor
marci asociate acestora, se produce pe lantul
de distributie (iar in farmacii nu se vand**

Si atunci, ma veti intreba:
bauturi alcoolice)

de ce in cazul opozitiei

VIAGRA vs VIAGRA SARACULUI

(05 - medicamente) (33 -vinuri)

oponentul a castigat opozitia?

Pentru ca au fost invocate prevederile art 6(4) lit a - marca notorie similara, anterioara, inregistrata pt produse diferite, dar care au o posibila legatura intre ele, iar prin folosirea marcii ulterioare s-ar obtine un profit necuvenit datorat marcii notorii anterioare

(4) O marcă este, de asemenea, refuzată la înregistrare sau, în cazul în care a fost înregistrată, este susceptibilă a fi anulată dacă:


a) marca este identică sau similară cu o marcă anterioară înregistrată în România, în sensul prevederilor alin. (2), și dacă aceasta este destinată a fi înregistrată ori este deja înregistrată pentru produse sau servicii care nu sunt similare cu cele pentru care marca anterioară a fost înregistrată, când marca anterioară se bucură de un renume în România și dacă prin folosirea mărcii ulterioare s-ar obține un profit necuvenit din caracterul distinctiv și renumele mărcii anterioare ori dacă folosirea ar fi în detrimentul caracterului distinctiv sau al renumelui mărcii anterioare;

Si discutiile privind similitudinea unor produse ar putea continua

- Berea fara alcool, cu lamaie sau grapefruit, si bauturile racoritoare (ambele cu desinatia de a ne racori) sunt produse similare sau diferite?**
- Berea cu alcool (destinata a ne „racori”) si vinurile (destinate a ne “incalzi”) sunt produse similare sau diferite?**
- Dar berea cu tequila si bauturile puternic alcoolice (in particular tequila) sunt produse similare sau diferite?**

Concluzii?

Nu stii niciodata de unde poate apare o idee,
asa ca ...



pentru a intelege lucrurile, “cine nu are un
batran sa-si cumpere”

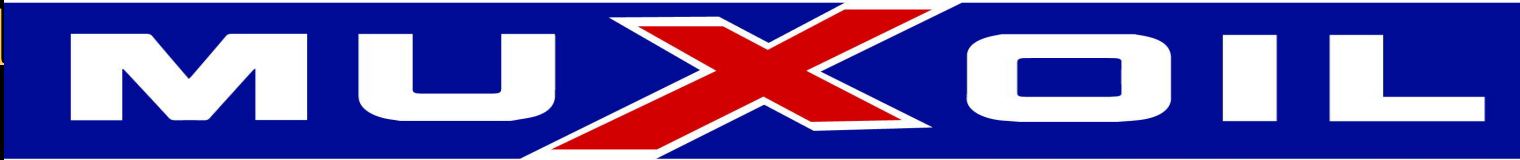
IV

Amintiri din viitor



La cererea de înregistrare a EUTM (în română aș
folosi ME – marca europeană) a unei mărci
combinate „MUXOIL” a fost înregistrată o
Asadar avem două mărci verbale
opozitie în baza a două mărci verbale “LUKOIL”
“LUKOIL” (verbală) vs „MUXOIL” (combinată)

ambele mărci având produse identice/similare în

cl The logo for MUXOIL is displayed in a blue rectangular box. The word "MUXOIL" is written in white, bold, uppercase letters. The letter "X" is stylized with a red and white diagonal split.



Mai intai oponentul, ignorand culorile si modul de scriere al literei “X” “reduce” marca combinata MUXOIL la una verbala

27. In our case, the trade mark challenged **MUXOIL** consists, as can be seen, in the word “MUXOIL” written in capital letters and with a typography using heavy lines. There is a total absence of figurative or graphic elements giving such application any special distinctiveness, so that its singularity and distinctiveness are on the sign “MUXOIL”.

Pentru ca apoi sa analizeze riscul de confuzie si asociere intre doua marci (pretins verbale) “LUKOIL” vs “MUXOIL”

Argumentand apoi dupa cum urmeaza (1):

30. To assist in making an effective visual comparison of the signs in conflict, we need to contrast the opposing signs again:

Opponent Trade Marks	Trade Mark applied for
 The logo for LUKOIL, consisting of the word "LUKOIL" in a bold, black, sans-serif font.	 The logo for MUXOIL, consisting of the word "MUXOIL" in a bold, black, sans-serif font. The letter "X" is stylized with a diagonal cross-hatch pattern.

Argumentand apoi dupa cum urmeaza (2):

31. As can be seen at a glance, the signs are composed of the same number of letters (six letters) and syllables (LU-KOIL vs. MU-XOIL). Also it must be pointed out that the signs match in four of their six letters, which are placed in the same order. In addition, 3 out of the 4 shared letters are vowels, having, therefore, the same vowel order (U-OIL), which makes it clear that both signs share the same structure.

Argumentand apoi dupa cum urmeaza (3):

32. In the same way, both trade marks use the same typography and identical form of letter, since the words "LUKOIL" and "MUXOIL" are written with heavy lines equivalent to the letter format known as "bold".
33. The Guidelines for examination before the Office⁴ states the following with respect to **comparisons between two stylized marks**: *"when comparing signs in terms of their word elements, the Office considers signs similar insofar as they share a significant number of letters in the same position and when they are not highly stylised or when they are stylised in the same or a similar manner. Similarity may be found despite the fact that the letters are graphically portrayed in different typefaces, in italics or bold, in upper or lower case or in colour*

Concluzia (“logica”, nu-i asa?) fiind ca:

34. In our case the letters composing the trade marks in conflict are not highly stylised, they share a significant number of letters in the same positions (4 of the 6 composing the trade marks). Also, both trade marks use a very similar typography (practically neutral), of almost identical size, in capital letters and in bold and, moreover, they share an identical vowel order (U-O-I).
35. The fact that the trade mark challenged is shown in white letters (and one of them red) and on a blue background, and that the trade marks only differ in two of their 6 letters, is not sufficient to prevent the trade marks in conflict from being perceived by the consumer as visually very similar.

In sustinerea opozitiei, am gasit urmatoarele argumente (1) – decizia în cazul (marcilor verbale) **JANINA vs ZARINA:**

- Decision of the EUIPO Opposition Division of 26 July 2005 (opposition no. B 682585), on the trade marks in conflict **JANINA vs. ZARINA:**

Visually, the CTM application⁵ and the earlier mark contain four out of six letters in common and in the same order, the only difference between the signs being in the first and third letters of each sign, namely "J" and "Z", and "N" and "R" respectively.

However, due to the coincidence of the letters "A-INA", the overall visual impression given by both signs is that they have an average degree of similarity.

In sustinerea opozitiei, am gasit urmatoarele argumente (2) – decizia în cazul (marcilor verbale) **LINLIF vs GIMLIF:**

· Decision of the EUIPO Opposition Division of 16 November 2009 (opposition no. 3 1102963), on the trade marks in conflict **LINLIF vs. GIMLIF:**

Visually, both marks are word marks composed of six letters. They coincide in the sequence of letters "I", "L", "I", "F" and differ in the first and the third letters (L/G and N/M).

Bearing in mind the foregoing and especially the fact that the coincidences are in four out of six letters, the Office considers that there is a medium degree of visual similarity.

In sustinerea opozitiei, am gasit urmatoarele argumente (3) – decizia în cazul (marcilor verbale) **FRUMAR vs BLUMAR:**

- Resolution of the EUIPO Second Board of Appeal of 4 June 2014 (case R 1943/2013-2), on the conflict between the figurative trade marks **FRUMAR vs.**



From a visual standpoint, the conflicting trade marks ('FRUMAR' and 'BLUMAR') have the same number of letters and syllables. Moreover, it is appropriate to draw attention to the fact that the trade marks coincide in the four letters that form the sequence 'UMAR', which is identical and constitutes the second part of the signs at issue. In total, four of the six letters composing the signs are the same.

Cât și decizia de mai jos (4) – unde, indirect, „foam” este sufix lexical pt ambele marci:

-Judgment of the GC of 10 October 2006 (case T-172/05), on the conflict between trade marks **NOMAFOAM vs. ARMAFOAM**:

*66. In the present case, the Court agrees with the Board of Appeal, the intervener and OHIM that, for the non-English-speaking public, **the difference between the prefixes 'ar' and 'no', despite their position at the beginning of the marks, is unlikely to remove the impression of great visual and phonetic similarity given by those marks, which arises both from the fact that they are identical in length (each having eight letters and four syllables) and from the fact that, setting aside the abovementioned difference, those marks are absolutely identical both visually (six letters in the same order: 'm', 'a', 'f', 'o', 'a', 'm')** and phonetically ('ma', 'fo', 'am').*

Dar ...

Cum ramine cu predictibilitatea intr-o CD simpla privind inregistrare unei marci verbale, fantezista in raport cu lista de produse/servicii?

Cum vom sti ca DACI si ACID (patru litere identice dispuse diferit) sunt sau nu similare?

Ce vom spune despre BETONIERA vs BUTONIERA (ambele avand 9 litere - din care doar una, in pozitia doi, este diferita și avand acelasi numar de silabe?

Dar despe RAC vs DAR vs CAR?

Sau ARME ALBE vs RAME ALBE (rame fiind o anagrama)?

Sau despe MARE NEAGRA vs RAME GRENA?

Etc, etc, etc

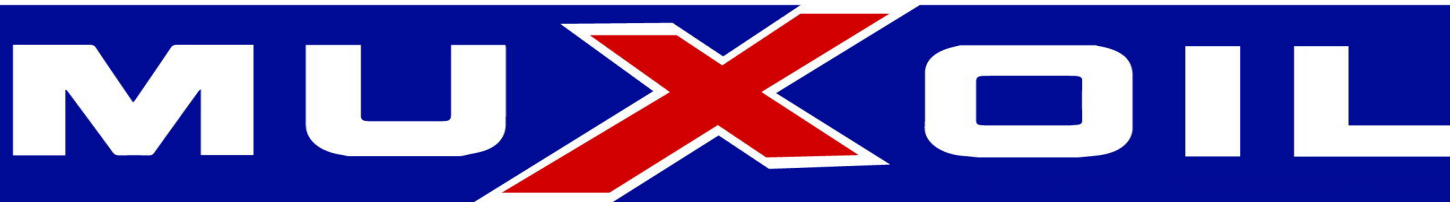
Observatii:

Riscul de confuzie si asoiere are loc in piata, ori:

1. marcile “LUKOIL” sunt (inregistrate si in forma si) utilizate dupa cum urmeaza



2. marca ulterioara (in curs de inregistrare) este



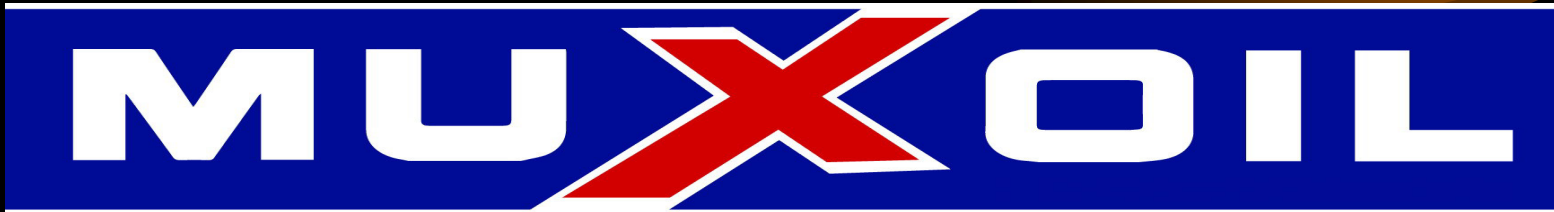
3. “OIL” are caracterul unui sufix lexical

Astfel ca, in piata:

a. vizual, consumatorul ar compara una din formele
marcii “LUKOIL”



cu



b. dat fiind ca “OIL” este un sufix (comun la numeroase
marci in clasa 04), consumatorul va retine si compara
“LUKoil” cu “MUXoil)

Asadar, chiar dacã am admite ca marcile în conflict sunt verbale, deoarece riscul de confuzie se produce pe lantul de distributie, ce va face consumatorul pentru a stabili marcile susceptibile de a crea confuzie? va purta un abac, un calculator, va numara pur si simplu literele (din compunerea marcii) sau va consulta un carnetel, o memorie electronica, etc?

PS – la un curs OMPI organizat de OMPI in Luxemburg (2001?, 2002?) colegul din Egipt spunea ca “dat fiind ca populatia tarii este, în marea ei majoritate, fara stiinta de carte, in examinare, preponderent, conteaza aspectul vizual al marilor si nu cel fonetic sau semntic”

Ori , argumentele prezentate anterior, tin cont tocmai de acest aspect (vizual)

Sau... poate ca, toate cazurile invocate si prezentate sunt doar “trucuri de mandatar” care se aplica in cazuri cu totul si cu totul particulare?

OBSERVATII - “trucuri de mandatar”?

Dar daca in loc de a avea

LUKOIL vs MUXOIL aveam LUKOIL vs MIXOIL?

Sau daca, in loc de a avea

LUKOIL vs MUXOIL aveam LUKOIL vs MUKSOIL?

Sau, in loc de

LUKOIL vs MUXOIL aveam LUKOIL vs MUCSOIL?

Dar dacă totuși, acceptam argumentele prezentate?

Dacă în analiza riscului de confuzie și asociere s-ar ține cont exclusiv de compunerea marilor (verbale)

- numărul de litere
- numărul de litere comune
- numărul de silabe
- poziția literelor comune
- etc, etc, etc..

Dacă așa ar sta lucrurile, ponderând toate aceste aspecte, suntem doar la un pas ca, utilizând un dispozitiv cu un software adecvat, pentru marile verbale, să se facă examinarea automată (cu ajutorul calculatorului) a riscului de confuzie și asociere?

Și totuși ... revenind la întrebarea anterioară,

- cum vom ști ca eventuale marci DACI și ACID sunt sau nu similare?

- ce vom spune, ca marci, despre BETONIERA vs BUTONIERA?

- dar despre RAC vs DAR vs CAR?

- sau ARME ALBE vs RAME ALBE?

- sau despre MARE NEAGRA vs RAME GRENA?

Vor exista detectoare de marci cu care vom scana marca dorită și care “detector”, accesând BD și aplicând diverse algoritme, va permite consumatorului să deosebească marcile susceptibile de a „copia” alte marci și de a crea confuzie?

Poate ca, asa cum exista detectoare de fum, de viteza, de alcool, putem presupune ca vor exista și detectoare de marci similare (eventual un telefon mobil cu un soft special) cu care vom scana marca dorita si care “detector”, accesand BD si aplicind algoritmele specifice, va permite consumatorului sa deosebeasca marcile susceptibile de a „copia” alte marci și de a crea confuzie?

Vom inlocui consumatorul mediu cu unul avizat, reprezentat de programul de calculator?

Cine stie ce ne rezerva viitorul?

Un aforism al Mihail Mataringa spune ca “prezentul este viitorul trecutului și trecutul viitorului. Așadar, din punctul de vedere al trecutului, în prezent putem călători în viitor, iar din punctul de vedere al viitorului, în prezent putem călători în trecut.”

**In timp de Stepher R Covey si Peter Druker afirma ca
“Cel mai bun mijloc de a prezice viitorul este sa il crezi
tu singur”**

Ce vreau sa spun citand aceste aforisme?

Nu este exclus ca, in viitor, sarcina identificarii marilor susceptibile de a crea risc de confuzie si/sau asociere sa revina dispozitivelor si algoritmilor; din punctul de vedere al trecutului, în prezent putem călători în viitor iar “cel mai bun mod de a prezice viitorul este sa il creezi tu singur”

Suntem, deja, pe cale sa creem un nou viitor in analiza (in examinare, incalcari de drepturi sau pur si simplu in piata) marilor?

Concluzii?

- Referitor la acest “act IV” nu m-as grabi cu concluziile;
- as reaminti doar cerintele solicitantilor de marci:
predictibilitate, costuri reduse/rezonabile si proceduri, pe cat posibil, simple (care sa aiba ca efect examinarea cu celeritate a marcilor)
 - si as recomanda examinatorilor sa faca diferenta intre “trucurile” oponentilor si eventualele tendinte de apreciere a similitudinilor intre marci; cu referire stricta la prezentare, generalizarea examinarii similitudinii marcilor prin numar de silabe, litere, pozitia literelor in marca, etc, este de natura sa reduca predictibilitatea in procedurile de inregistrare a marcilor

Va mulțumesc pentru atenție!



SFÂRȘIT

