

CONDIȚII DE ÎNREGISTRARE A MĂRCILOR DIN DOMENIUL FARMACEUTIC

ing. Luiza **MOCANU**

Voltaren, Nurofen, Omez, Fastum. Ce anume au toate acestea în comun? Simplu. Pe lângă faptul că sunt denumiri de medicamente, putem afirma că acestea constituie vârful de lance al companiilor producătoare.

De ce nu le-au numit, pur și simplu, *diclofenacum*, *ibuprofenum*, *omeprazolom* sau *heparină sodică*?

Deoarece fabricanții sunt conștienți de puterea și valoarea conferită de brand-ul pe care-l promovează pentru a cuceri piața. După cum se știe, mărcile constituind piatra de temelie a competiției dintre diferiții producători, respectiv, prestatori de servicii, acordându-le, totodată, consumatorilor libertatea de a alege.

Și-au făcut simțită prezența încă din antichitate, iar de atunci și până astăzi, acestea au trecut printr-un lung proces de dezvoltare, imaginile asociate mărcilor începând să devină din ce în ce mai abstracte și mai complexe. S-au creat simboluri distinctive, ușor de reținut, care să confere o imagine pozitivă produselor și, implicit, companiei producătoare. Apariția unei noi „pături” sociale - și anume,

consumatorul - a pus față în față două lumi îndepărtate: „universul” producției și cel al individului.

Cuvintele au puterea de a inspira, de a motiva și de a „acționa”. Aflată într-o continuă expansiune și evoluție, limba oferă căi noi și diferite de articulare și de exprimare. Astfel, rolul și importanța unui nume, indiferent de limba în care este pronunțat, nu trebuie să fie subestimat.

Având în vedere că marca a devenit un puternic mijloc de presiune asupra pieței, putem concludiona că, deși legea nu obligă la înregistrarea mărcilor, atât producătorii, cât și furnizorii de servicii au interes să-și protejeze afacerile. De asemenea, prin interacțiunea dintre producție și consum, marca este un fel de „arbitru” în organizarea pieței, un mijloc de corelare a cererii cu oferta, deținând rolul principal pe „scena” proprietății industriale.

De fapt, „nașterea” unei mărci nu este o problemă ușoară, ținând cont de faptul că un brand de succes trebuie să îndeplinească anumite condiții: să fie ușor de pronunțat, ușor

de reținut, ușor de reprezentat, să fie atractiv în ceea ce privește aspectul și pronunția, să difere de mărcile produselor similare, pentru a nu crea confuzie în rândul consumatorilor. Și, desigur, să îndeplinească anumite condiții legale, pentru a putea fi înregistrată și protejată.

Prin însăși definiția ei (conform art. 3, din Legea 84/1998) „un semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane” - marca trebuie să fie astfel concepută încât să permită și să asigure consumatorului posibilitatea de a identifica atât produsele, cât și pe fabricanții acestora.

Astfel, putem afirma că mărcii îi revine rolul de a fi un reper de orientare, care va oferi consumatorului informații referitoare la faptul că are în față un produs original, apreciat și căutat. De fapt, un brand puternic are următoarea „fundatie”: credibilitate, diferențiere și susținere, iar provocarea companiilor este de a construi valori care se pot și încep a se contura cu mult înainte de lansarea pe piață.

Dacă aceste caracteristici enumerate mai sus sunt valabile, în general, pentru orice fel de marcă, pentru denumirile care protejează produse farmaceutice se mai adaugă și alte cerințe, cum ar fi, de exemplu, respectarea și încadrarea în anumite standarde, stabilite de organisme internaționale și naționale abilitate.

Evaluările produselor farmaceutice au ca suport criterii precum calitatea, siguranța și eficiența medicamentelor vizate, excluzându-se considerațiile economice sau de altă natură.

Alegerea unui brand care să reprezinte un produs farmaceutic necesită o muncă aparte, „marcarea” acestora bucurându-se de o atenție deosebită.

Este de dorit ca o astfel de marcă să fie ușor de pronunțat și relativ ușor de citit, aceste

criterii având o deosebită importanță atât pentru medici și farmaciști, cât mai ales pentru consumatori (pacienți). Primii prescriu produsele farmaceutice, ceilalți le pun în practică, prin comercializare, iar ultimilor le sunt utile pentru tratarea diverselor afecțiuni.

Practic, mărcile (denumirile) pentru medicamente intră în mintea pacientului în calitate de consumator, reprezentând, în cele din urmă, elementele de identificare ale producătorului și, totodată, de recunoaștere și orientare în piață.

De fapt, pentru consumator, marca are două funcții principale:

- **funcția de diferențiere** – care permite consumatorului să deosebească între ele produsele/serviciile identice sau similare;
- **funcția de indicare a sursei** – în acest caz, chiar dacă nu cunoaște deținătorul mărcii, consumatorul știe că acele produse îi satisfac exigențele.

Dacă marca nu îndeplinește prima funcție, se creează un risc de confuzie în rândul consumatorilor, aceștia putând confunda produsele/serviciile, iar în cazul celei de-a doua, aceștia pot asocia produsele altei surse de proveniență decât cea reală și astfel putem vorbi de apariția riscului de asociere.

Pe de altă parte, marca permite titularului (deținătorului) investiții în publicitate (pentru a-și face cunoscute produsele) și în calitate (pentru a crește încrederea consumatorului). Astfel, recunoscând marca, pe de o parte, cumpărătorul achiziționează produsele respective, iar pe de alta, titularul își poate recupera investițiile făcute și, de asemenea, își poate crește profiturile.

În industria farmaceutică, mărcile au început să fie recunoscute, încet, dar sigur, ca o putere a celor care le creează, ca o adevărată „bijuterie” foarte valoroasă.

Majoritatea marilor companii producătoare de medicamente au strategii proprii de creare și protejare a brand-urilor, una dintre acestea fiind că, pentru un produs farmaceutic nou, se „fabrică” o marcă de bază, ce se presupune a fi protejată în cât mai multe țări de interes, însă, concomitent, se creează două sau chiar mai multe denumiri ce constituie rezerva pentru anumite piețe, respectiv, acolo unde așa-numita marcă de bază nu poate fi protejată din varii motive. Și astfel, această strategie conduce la o proliferare exagerată a brand-urilor pentru produsele farmaceutice.

Adesea, companiile din acest domeniu recurg la aplicarea sufixelor și prefixelor pentru a arăta calea de administrare, dozajul sau boala pentru care sunt destinate medicamentele respective. Altele utilizează termeni abstracți (ex: Zofran sau Kytril), construiți pe baza unor sunete dinamice și cu tonalități distincte, sau la termeni derivați, care au o anumită istorie în spate, istorie care nu este cunoscută de publicul - țintă.

Făcând o mică paranteză, multă lume știe oare că NIKE este o denumire derivată din numele zeiței grecești ce simboliza victoria? Probabil că nu. Contează? Nu. Simplă, concisă și distinctivă, denumirea a devenit sinonimă conceptului de izbândă, de triumf în sport.

Oricum, astăzi consumatorul (pacientul) este mult mai preocupat de sănătatea sa, aspect ce a creat o schimbare în modul de abordare al companiilor vizavi de conceptul dezvoltării mărcilor, acestea constituind un liant între producător și cumpărător.

În România, dreptul asupra mărcii este dobândit prin înregistrare, conform prevederilor Legii 84/1998, acesta aparținând primei persoane fizice sau juridice care a protejat-o în condițiile legii.

Astfel, potrivit Convenției de la Paris,

această „temelie” a proprietății intelectuale, mărcile de fabrică sau de comerț nu vor putea fi refuzate de la înregistrare sau invalidate decât în următoarele cazuri: când sunt lipsite de caracter distinctiv sau când sunt compuse exclusiv din semne sau indicații putând să servească, în comerț, pentru a desemna specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, locul de origine al produselor sau când au devenit uzuale în vorbirea curentă sau în practica comercială, loială sau constantă, dar și când sunt contrare ordinii publice și bunelor moravuri, din țara în care se solicită protecția, toate acestea regăsindu-se în Legea 84/1998.

În analiza unei mărci atât verbale, figurative, cât și combinate, OSIM trebuie să stabilească dacă aceasta este lipsită de distinctivitate, deceptivă, descriptivă sau generică și nu poate fi înregistrată, sau dacă este fantezistă sau doar sugestivă, caz în care poate obține protecție.

Înregistrarea unei mărci se face în urma unui proces de examinare, în care OSIM analizează:

- a) dacă denumirea sau semnul respectiv intră în categoria elementelor excluse de la protecție, în acest caz având de-a face cu așa-zisele „motive absolute” de refuz, pe care le regăsim la art. 5, din legea română, și
- b) dacă denumirea sau semnul respectiv este disponibil la înregistrare, caz în care se examinează conflictul cu mărci identice sau similare anterioare, aplicate pe produse/servicii identice sau similare, în acest caz având de-a face cu așa-zisele „motive relative” de refuz, pe care le regăsim la art. 6, din cadrul aceleiași legi.

Dar să le luăm pe rând, îndreptându-ne deocamdată atenția asupra „motivelor absolute” de refuz, această adevărată „ghilotină” a

examinării de fond, care poate „acționa” asupra întregii liste de produse sau servicii, având ca efect respingerea în totalitate a cererii de marcă, sau poate „afecta” numai o parte a listei de produse/servicii, permițând astfel obținerea înregistrării mărcii cu limitare.

Distinctivitatea este, poate, trăsătura de bază a unei mărci, aceasta constând în capacitatea consumatorului de a deosebi produsele, respectiv, serviciile unui producător sau comerciant de cele ale concurenței și de a indica unui consumator sursa de proveniență a acestora.

Lipsa de distinctivitate are drept consecință tocmai incapacitatea mărcii de a indica originea/sursa de proveniență a produsului/serviciului. Deci, un rol important în acest „scenariu” îi revine caracterului distinctiv al mărcii, caracter ce depinde, într-o proporție foarte mare, de percepția consumatorului.

În stabilirea caracterului distinctiv sau nedistinctiv, marca este analizată ca un tot unitar. Dacă elementul dominant al unei mărci este distinctiv, aceasta nu poate fi respinsă, însă, dacă marca este alcătuită din două sau mai multe cuvinte, care, luate separat, sunt lipsite de distinctivitate, atunci aceasta, analizată ca un întreg, nu va putea fi înregistrată. Excepția de la regulă o constituie situația când, prin alăturarea acestor elemente, se obține o marcă având o semnificație nouă.

De fapt, distinctivitatea rezultă chiar din definiția dată mărcii în art. 3, lit. a), din Legea 84/1998: „*marca este un semn.....servind la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane*”.

Cuvântul „distinctiv” desemnează calitatea de a fi deosebit, diferit de alte lucruri de același fel.

Din practica examinării mărcilor, se

constată că distinctivitatea nu poate fi analizată doar din punctul de vedere al unui singur articol. Aria distinctivității este foarte întinsă, extinzându-se și asupra altor articole din Legea 84/1998. Drept urmare, sunt cazuri când se întâmplă să existe interferențe între art 5b (lipsă distinctivitate) și art. 5c (semne uzuale), 5d (descrie calitatea, cantitatea, caracteristicile produselor etc.) sau 5e (mărcile constituite exclusiv din forma produsului, care este impusă de natura produsului).

Conform art. 5c), „*Sunt excluse de la protecție și nu pot fi înregistrate mărcile compuse exclusiv din semne sau indicații devenite uzuale în limbajul curent sau în practicile comerciale loiale și constante*”.

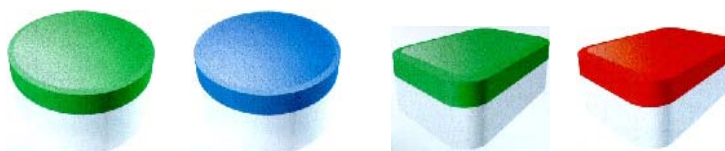
De asemenea, nu pot fi protejate mărcile care au devenit uzuale în limbajul curent sau în practicile comerciale loiale și constante, ca, de exemplu: „SOLUȚIE INJECTABILĂ”; „SOLUȚIE NAZALĂ”, „UNGUENT” sau, mai nou: „DRUGS”; „BLISTER” etc.

Conform art. 5, lit. d), sunt considerate a fi lipsite de caracter distinctiv mărcile formate exclusiv::

- dintr-o literă sau chiar două;
- dintr-o culoare sau o combinație de culori;

De exemplu:

Mărcile internaționale următoare, solicitate la înregistrare pentru clasa 05, „produse farmaceutice”:



S-a considerat că sunt combinații de două culori aplicate unor forme uzuale, pentru clasa 5, și au fost respinse în majoritatea țărilor în

care s-a solicitat înregistrarea, considerându-se că aceste culori sunt determinate de compoziția pastilelor;

- din numere arabe sau romane (deoarece atunci când sunt prescrise de către medic, acestea pot crea confuzie în mintea consumatorului care poate fi dus în eroare în ceea ce privește cantitatea de administrare a acestora);

- denumirile comune internaționale (DCI), care sunt considerate ca fiind generice pentru produse farmaceutice. Acestea nu pot face obiectul unui drept exclusiv de utilizare, orice fabricant de medicamente poate recurge la utilizarea unui DCI, pentru a-l înscrie pe ambalaj: AMPICILINUM, PYRITINOLUM sau GINKGO BILOBA.

Tot în categoria semnelor care nu pot fi protejate se încadrează și cele care sunt compuse exclusiv din semne sau indicații, putând servi în activitatea comercială, pentru a desemna:

- specia, cum sunt, de exemplu, denumirile populare ale plantelor medicinale: MUȘEȚEL, ANGHINARE, etc., dar și denumirile științifice ale acestora.
- calitatea sau valoarea, cum ar fi: „REVITALIZANT”; „ACTIV” etc., deoarece aceste denumiri trebuie să fie disponibile tuturor producătorilor de medicamente. De asemenea, dacă avem de-a face cu o denumire care care exprimă o vocație medicală, nutrițională sau dietetică, aceasta trebuie refuzată. Regula se aplică și în cazul sloganului de genul: „WHITE 4 YOU” – pentru cl. 05, „*materiale pentru plombarea dinților*”, și cl. 10, „*dinți artificiali, implanturi dentare*”;
- destinația. De exemplu, există unele

denumiri de produse farmaceutice care, cu ajutorul prefixului, sugerează destinații precise: afecțiuni neurologice, respiratorii, oncologice, cardiace, digestive etc. cum ar fi: BRONHODILATIN, DIGESTIN, CARDIOVASC sau HEPATOPROTECT. Dacă ar fi asociate unor medicamente având altă indicație decât cea sugerată, consumatorul ar putea fi dus în eroare cu privire la destinație, astfel se impune o limitare a produselor din listă după destinație;

- cantitatea: „DUO PACK” (PACHET DUBLU);
- valoarea: de exemplu, „TREI LA PREȚ DE DOUĂ” (în special, pentru „produse igienice”);
- originea geografică: denumirea „CHINA MED” a fost cerută la protecție de un solicitant cu domiciliul în Europa, astfel că a fost refuzată, în baza art. 5, lit. d), din Legea 84/1998;
- timpul de obținere a produselor sau de prestare a serviciilor; trebuie să menționăm că numeralele: „12”; „24”; „48”; „365” sau în combinații cu alte elemente: „12 ore”; 3/12 sau 1/24 nu pot fi înregistrate, deoarece acestea prezintă timpul de realizare a produselor respective sau de efectuare a unor servicii.

Astfel, cuvintele simple, fie că formează o sintagmă sau nu, dar care descriu produsele sau serviciile ce indică specia sau tipul acestora, sau cele care se referă la elementele descriptive din cadrul unei mărci, acestea putând specifica numele produselor/serviciilor sau descrie o calitate, o caracteristică, trăsătura sau destinație a produselor/serviciilor respective, trebuie să se afle la dispoziția tuturor și, ca urmare, nu pot căpăta protecție.

Art. 5, lit. e): „Sunt excluse de la protecție și nu pot fi înregistrate mărcile constituite exclusiv din forma produsului, care este impusă de natura produsului sau este necesară obținerii unui rezultat tehnic ce dă o valoare substanțială produsului”.

De exemplu:



În aceste cazuri, s-a considerat că forma este uzuală, iar culorile sunt impuse de natura substanțelor din care este realizată pastila, astfel că toate aceste mărci au fost refuzate de la înregistrare.

- La fel s-a întâmplat și cu următoarele mărci, care nu au căpătat protecție în majoritatea statelor unde s-a dorit înregistrarea lor:



Totodată, sunt excluse de la protecție și nu pot fi înregistrate mărcile care sunt contrare ordinii publice și bunelor moravuri, aici încadrându-se cuvintele obscene sau imagini cu tentă sexuală.

Dacă până acum am vorbit de motivele absolute de refuz, în următoarele rânduri ne vom opri asupra celor relative, conținutul acestora raportându-se la modul de percepere a mărcilor de către consumatorul mediu.

Dar cine este consumatorul mediu pentru produsele farmaceutice? Cetățeanul mai mult

sau mai puțin instruit, care își face automedicamentația? Infirmiera cu studii medii, care, în tura de noapte, administrează medicamente pacienților internați? Medicul specialist, care prescrie o rețetă? Sau farmacistul cu studii de specialitate, care eliberează produse farmaceutice pe bază de rețetă?

Dacă se admite că, în acest domeniu, avem de-a face cu un consumator neavizat sau mai puțin cunoscător, care nu trebuie să confunde produsele, diferențele dintre denumirile care se doresc a fi protejate trebuie să fie semnificative, confuzia putând avea efecte fatale. Însă, putem considera că este vorba despre un consumator mediu avizat, iar atunci diferențele între mărci pot fi minime, acesta neputând confunda produsele.

În înțelesul legii și al regulamentului, este considerat, de asemenea, un drept anterior protejat:

- o marcă anterioară, identică sau similară cu o marcă ce este considerată notorie în România, destinată a fi aplicată unor produse sau servicii identice sau similare;
- o marcă anterioară, identică sau similară, cu o marcă considerată notorie în România, destinată a fi aplicată unor produse sau servicii diferite, dacă:
 - prin folosirea nejustificată a acesteia din urmă, s-ar putea profita de caracterul distinctiv sau de renumele mărcii notorii,
 - ori dacă această folosire ar putea produce prejudicii titularului mărcii notorii;
- un drept al unei personalități, cu privire la imaginea sau la numele său patronimic;
- o indicație geografică protejată;
- un desen sau un model industrial protejat;

- un drept de autor;
- orice drept de proprietate industrială dobândit anterior datei depozitului național reglementar al unei mărci.

Legea 84/1998, prin prevederile art. 6, reglementează aceste aspecte. Astfel, în cazul art. 6, lit. a), avem de-a face cu mărci identice aplicate unor produse identice; art. 6, lit b) - mărci identice, produse similare; iar art. 6, lit. c) - mărci similare, produse identice/similare.

Presupusul conflict al mărcii examinate cu altele anterioare are la bază:

- riscul de confuzie;
- riscul de asociere;
- posibilitatea de a profita de:
 - caracterul distinctiv al mărcii, notorii
 - renumele mărcii notorii;
- posibilitatea de a produce prejudicii titularului mărcii notorii.

Conform Regulii 15(3), *“noțiunea de similitudine trebuie interpretată în legătură cu riscul de confuzie și/sau de asociere ce se poate crea pentru public”*. De aici rezultă că nu trebuie așteptat ca asocierea sau confuzia să aibă loc, astfel că în examinare trebuie avut în vedere posibilul risc *“...ce se poate crea”*.

De exemplu, să comparăm din punct de vedere fonetic următoarele denumiri care au fost solicitate la înregistrare:

- ANTIMIGRIN vs. ANTIMIGREN;
- ASPACARDIN vs. ASPACARD;
- GRIPOVAX vs. GRIPPOVEX;
- TONICORD vs. TONICARD;
- ERAZON vs. RENAZON.

În aceste cazuri, dacă produsele sunt identice și mărcile similare, consumatorul riscă să le confunde, iar riscul de asociere este implicit. Chiar dacă produsele sub marcă sunt doar similare și nu se confundă, rămâne riscul de asociere. Astfel că denumirile din coloana

situată în partea dreaptă au fost refuzate.

De asemenea, în examinare, avem de-a face cu denumiri care, din punct de vedere semantic pot crea risc de asociere și, implicit, de confuzie în rândul consumatorilor.

De exemplu:

- DERMASOFT vs. SKINSOFT;
- STOMATOFLEX vs. DENTAFLEX.

Chiar dacă un consumator nu confundă produsele sub marcă (fonetic și grafic, mărcile sunt diferite), datorită faptului că acestea au aceeași semnificație, el poate crede că au aceeași sursă de proveniență, astfel apare riscul de asociere.

Să comparăm și mărcile:

- NEUROTROPIN;
- NEUROGARD;
- NEURONTIN;
- NEUROTONIC;
- NEUROTOP;
- NEUROSTIM.

Deși cele șase denumiri încep la fel, “NEURO”, respectiv “NEURON” are semnificația unui sufix care arată destinația medicamentului, și care este lipsit de distinctivitate. În acest caz, diferența se face pe ansamblul mărcii. Mărcile analizate sunt diferite atât fonetic, cât și semantic, astfel că putem afirma faptul că nu există risc de confuzie sau asociere, iar cele patru mărci pot coexista.

O categorie aparte pentru produsele farmaceutice și nu numai o constituie mărcile figurative, în examinarea acestora ținându-se cont de aspectul general, dar și modul în care mărcile se aseamănă prin elementele lor constitutive, toate aceste aspecte ducând la modul în care consumatorul le poate confunda sau asocia.

De exemplu ▼



Marca din imagine este înregistrată și este compusă din următoarele elemente:

- "ființă umană stilizată (în picioare, cu brațele ridicate)",
- copac stilizat, cu coroana de forma unei elipse sau a unui romb.

Impresia generală este de "ființă umană stilizată (în picioare, cu brațele ridicate)", proiectată pe imaginea unui copac.

În examinare a fost identificată marca



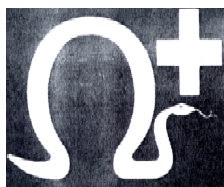
Marca nouă este constituită din:

- bustul unei ființe umane stilizate, având brațele ridicate,
- un fundal circular.

Impresia generală este de om (cu brațele ridicate) proiectat pe un fundal circular.

Astfel, s-a apreciat că marca nouă este similară celei anterioare și, din această cauză, există risc de asociere, noul element figurativ fiind refuzat la înregistrare.

Așa s-a procedat și în cazurile următoare, când examinatorul a decis că marca din partea dreaptă, „OMEGA”, este similară celei din stânga și, din această cauză, există risc confuzie, incluzând și riscul de asociere, astfel că a respins cererea:



În cazul mărcilor combinate (element verbal+figurativ), se examinează:

A) partea verbală (similitudinile FONETICE și SEMANTICE cu alte mărci anterioare verbale (regula 15(1)), dar și cu partea verbală a altor mărci combinate, anterioare);

B) partea figurativă (similitudinile vizuale în raport cu alte mărci figurative anterioare (regula 15(1)), dar și cu partea figurativă a altor mărci combinate, anterioare);

C) ansamblul mărcii (imaginea mărcii în ansamblu).

A) De exemplu, s-a solicitat înregistrarea mărcii din imagine ▼



În cadrul procesului de examinare a fost identificată marca verbală „LISOPRYL”. Din cauza acestui element, consumatorul poate să creadă că ambele mărci aparțin aceluiași titular, astfel că marca a fost refuzată la înregistrare.

B) S-a solicitat înregistrarea elementului figurativ situat în partea stângă, însă



examinatorul i-a opus marca anterioară, combinată, „ASTRA ZENECA life inspiring ideas”. Din cauza elementului grafic din componența acestor mărci, consumatorul poate să creadă că ambele aparțin aceluiași titular, astfel că marca a fost refuzată la înregistrare.

C) S-a dorit înregistrarea mărcii combinate din imagine ▼



În examinare s-au identificat și reținut pentru analiză mărcile înregistrate pentru produse identice ▼



Sunt aceste mărci conceptual identice? Examinatorul a considerat că „da” și a refuzat marca combinată. Dar cum sunt privite mărcile tridimensionale în relație cu produsele farmaceutice? Prin art. 3, Legea 84/1998, se exemplifică, în cadrul semnelor care pot constitui mărci, și:

- formele tridimensionale:
 - forma produsului,
 - forma ambalajului,

- alte forme;

- dar și combinații ale acestor forme cu alte elemente:

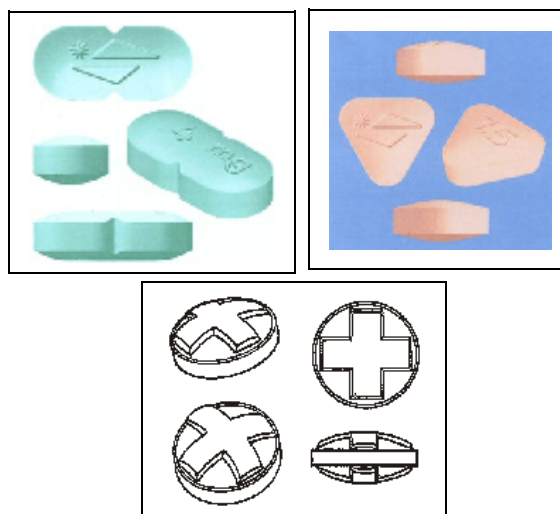
- litere, cifre, cuvinte, expresii verbale,
- elemente figurative,
- culori.

Suplimentar față de celelalte tipuri de mărci, în cazul mărcilor tridimensionale, legea impune (art. 5, lit. e) ca forma:

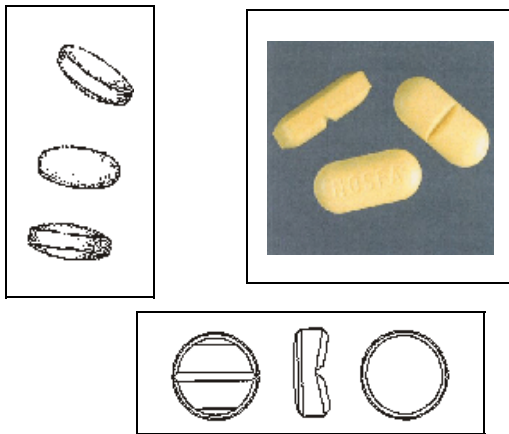
- să nu fie impusă de natura produsului,
- să nu fie necesară pentru obținerea unui rezultat tehnic,
- să nu dea o valoare substanțială produsului.

Mărcile tridimensionale pot fi constituite exclusiv dintr-o formă geometrică tridimensională, după cum mărcii îi pot fi asociate și alte elemente (verbale, figurative etc.), caz în care marca este examinată ca și cum ar fi o marcă combinată. Din punct de vedere practic, dacă elementele verbale sunt lipsite de distinctivitate, deși aparent marca este combinată, aceasta este examinată ca marcă tridimensională simplă.

În continuare, vă voi oferi câteva asemenea mărci, care au căpătat protecție atât pe teritoriul țării noastre, cât și în alte state, grație distinctivității elementelor din componența lor.



Nu același lucru s-a întâmplat și cu mărcile



De asemenea, așa cum am menționat anterior, nu pot fi înregistrate mărcile care încalcă dreptul la nume și imagine. Și v-am ales câteva cazuri din practica OSIM, de mărci care au fost solicitate la înregistrare de diverse firme, însă s-au lovit de refuzul oficiului român.



Toate aceste mărci conțin numele unor persoane de renume: dr. Ana Aslan, dr. Ionescu Călinești, dr. Ionuț Moraru, putând fi înregistrate (conform art. 7) numai cu consimțământul persoanelor respective sau al succesorilor în drepturi ai acestora.

Trebuie să știți că există o serie de fapte care sunt sancționate de legea mărcilor și indicațiilor geografice, cum ar fi :

- punerea în circulație a unui produs sau serviciu având o marcă identică sau similară cu o marcă anterior înregistrată - pentru produse/servicii identice sau similare - și care prejudiciază pe titularul mărcii înregistrate,
- actele de concurență neloială, acestea putând prejudicia atât pe titularii unor mărci, cât și pe consumatori,
- contrafacerea, imitarea sau folosirea fără drept a unei mărci, în scopul inducerii în eroare a consumatorilor asupra calității **produselor sau serviciilor la care se referă marca.**

După acest periplu prin lumea mărcilor din domeniul farmaceutic, nu trebuie uitat faptul că o marcă poate dura o veșnicie, distinctivitatea unui brand fiind construită pe recunoașterea sa pe piață, nu pe copiere. Realitatea este că, dacă arătăm și vorbim toți la fel, riscăm să ne pierdem în mulțime.

