

Dosarul nr. 2-83/14

Republica Moldova
Curtea de Apel Chișinău

HOTĂRÂRE
În numele Legii

Hotărârea integrală a fost întocmită la 15 august 2016.
26 iulie 2016

mun. Chișinău

Instanța de judecată a Curții de Apel Chișinău

Având în componența sa:
Președintele ședinței, judecătorul
Grefier

Domnica Manole
Romina Barbos

Cu participarea reprezentantului reclamantului Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL – Iulian Iorga (împuternicit prin mandatul avocațial seria MA nr. 0443944 din 05.11.2014), reprezentantului pârâtului SRL „Bravo Wine” – Andrei Bivol (împuternicit prin mandatul avocațial seria MA nr. 0071267 din 01.04.2015), reprezentanților intervenientului accesoriu AGEPI – Patricia Bondaresco (împuternicită prin procura nr. 2580 din 11.09.2015), Dadu Elena (împuternicită prin procura nr. 2665 din 28.09.2015), Rodica Popescu (împuternicită prin procura nr. 2666 din 28.09.2015), în lipsa intervenientului accesoriu Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare, care a fost citat legal,

a examinat, în ședință publică, cauza civilă la cererea de chemare în judecată depusă de Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL către SRL „Bravo Wine”, intervenienți accesorii AGEPI, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare privind anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014, constatarea notorietății mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004, precum și încasarea cheltuielilor de judecată,-

C O N S T A T Ă :

Argumentele participanților la proces.

1. La data de 05 noiembrie 2014, avocatul Iulian Iorga în interesele Î.M. „Vinăria Purcari” SRL a depus în Curtea de Apel Chișinău o cerere de chemare în judecată împotriva Societății cu răspundere limitată „Bravo Wine” prin care a solicitat instanței: anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014 și încasarea cheltuielilor de judecată.

2. În motivarea acțiunii depuse, societatea reclamantă a indicat că, Î.M. „Vinăria Purcari” SRL, este un vestit producător autohton de vinuri, principalele genuri de activitate ale societății reclamante fiind: fabricarea alcoolului și produselor alcoolice, fabricarea vinurilor, cultura strugurilor, comercializare în oricare fel a producției alcoolice, servicii turistice, hoteliere. Societatea reclamantă, printre altele, produce vinuri marcate cu următoarele semne comerciale înregistrate pe teritoriul Republicii Moldova: PURCARI, depozit 016270 din 04.03.2005,

protejat în clasele Clasificatului Internațional de Produse și Servicii (în continuare CIPS) 33, 35 și 39; ROȘU DE PURCARI, depozit nr. 013178 din 25.06.2003, protejat în clasa CIPS 33, NEGRU DE PURCARI, depozit 013178 din 25.06.2003, protejat în clasa CIPS 33, CHATEAU PURCARI, depozit 015202 din 07.10.2005, reînnoit la 21.10.2014, protejat în clasele CIPS 33 și 35. Mai mult, reclamanta deține și înregistrări internaționale a semnelor PURCARI, IR 939301, protejat în clasa CIPS 33 pe teritoriul a 3 state ale lumii; ROȘU DE PURCARI IR 867059 protejat în clasa CIPS 33 pe teritoriul a 33 de state, și NEGRU DE PURCARI, IR 867058 protejat în clasa CIPS 33 pe teritoriul a 37 state ale lumii.

3. De asemenea, reclamantul a indicat că, la 26 aprilie 2014, SRL „Bravo Wine” a depus o cerere de înregistrare a mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 pentru clasele CIPS 31, 32, 33, 35, 39 și 40, iar în data de 03 aprilie 2014, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a dispus înregistrarea cererii CRAMA PURCARI, așa cum a fost depusă, atribuindu-i numărul de ordine 25385.

4. Consideră Î.M. „Vinăria Purcari” SRL că, înregistrarea mărcii CRAMA PURCARI de către SRL „Bravo Wine” aduce atingere drepturilor societății reclamante asupra mărcilor sale comerciale anterioare dar și a drepturilor societății reclamante la denumirea sa comercială, cât și faptul că utilizarea acesteia crează un risc sporit de confuzie, inclusiv un risc de asociere pentru consumator.

5. În opinia reclamantului, este de observat ușor că imitarea semantică, vizuală și fonetică al semnelor SRL „Bravo Wine”, prin utilizarea expresiei CRAMA PURCARI, în special în raport cu marca CHATEAU PURCARI, dar și în raport cu semnul distinctiv VINĂRIA PURCARI, reprezintă acțiuni îndreptate pentru obținerea unor foloase necuvenite pe seama notorietății brandurilor, activității și produselor societății reclamante.

6. Afirmă Î.M. „Vinăria Purcari” S.A. că, SRL „Bravo Wine” a făcut tot posibilul să obțină o confuzie cât mai puternică cu produsele societății reclamante și renumele acesteia, alegând să își numească produsele din clase identice cu termenul CRAMA PURCARI. Totodată, se menționează că, au fost desemnate și clase străine mărcilor societății reclamante, însă, care afectează drepturile reclamantei pe seama renumelui propriilor mărci și renumelui societății reclamante, inclusiv pentru obținerea unui profit nemeritat rezultat din caracterul distinctiv și din reputația mărcilor anterioare, în astfel de circumstanțe, societatea pârâtă utilizând un semn compus din cuvinte identice, creând riscul de confuzie în rândul consumatorilor, și în acest mod, produsele sale sunt promovate și comercializate pe seama ex loatării notorietății societății reclamante, a activității și a produselor sale.

7. Relatează societatea reclamantă că, mărcile PURCARI, NEGRU DE PURCARI, ROȘU DE PURCARI și CHATEAU PURCARI și denumirea VINĂRIA PURCARI utilizate la marcarea produselor societății reclamante și la desemnarea activității sale, se bucură de renume, lucru care nu poate fi contestat.

8. Menționează reclamantul că, înregistrarea semnului CRAMA PURCARI prejudiciază consumatorul, care leagă în propria percepție denumirea VINĂRIA PURCARI de activitatea și produsele societății reclamante. Mai mult, semnul contestat, CRAMA PURCARI, în opinia reclamantului, reprezintă o combinație de cuvinte care face legătură nemijlocită cu sectorul vitivinicol, de producere a vinurilor și altor băuturi alcoolice (adică clasa CIPS 33), și activității aferente acestuia.

9. Astfel, se menționează că, aceste elemente privite în comun, coroborate cu drepturile anterioare ale societății reclamante asupra semnelor sale, fac aplicabile motivele de nulitate,

fiindcă similitudinea dintre marca contestată și elementele distinctive ale societății reclamante, este de natură să creeze confuzie pentru consumatori dar și să asocieze semnul CRAMA PURCARI cu semnele anterioare, inclusiv cu societatea reclamantă și activitatea acesteia.

10. Mai indică reclamantul că, un prin temei pentru declararea nulității mărcii contestate, îl reprezintă drepturile anterioare cererii CRAMA PURCARI pe care reclamantul le deține asupra propriilor mărci, or, semne anterioare semnului contestat CRAMA PURCARI, sunt cele pe care societatea reclamantă le deține, și anume: PURCARI, depozit 016270 din 04.03.2005, protejat în clasele Clasificatului Internațional de Produse și Servicii (în continuare CIPS) 33, 35 și 39; ROȘU DE PURCARI, depozit nr. 013178 din 25.06.2003, protejat în clasa CIPS 33, NEGRU DE PURCARI, depozit 013178 din 25.06.2003, protejat în clasa CIPS 33, CHATEAU PURCARI, depozit 015202 din 07.10.2005, , inclusiv semnul distinctiv VINĂRIA PURCARI, care toate împreună reprezintă drepturi anterioare în sensul temeiurilor de refuz și de nulitate a mărcii CRAMA PURCARI.

11. Se indică precum că, societatea reclamantă are un drept exclusiv asupra denumirii sale – VINĂRIA PURCARI, și chiar dacă semnul CRAMA PURCARI, la o primă vedere diferă semnificativ de denumirea societății reclamante, printr-un cuvânt – Crama/Vinăria, înțelesul acestora este practic identic, semnele fiind sinonime.

12. În acest sens, reclamantul a arătat că, pe de o parte, substantivul vinărie, desemnează o pivniță în care se păstrează (și se vinde) vinul, depozit de vin, iar pe de altă parte substantivul cramă reprezintă o clădire (la o vie) cu pivniță în care se prepară, depozitează și se consumă vinul. În opinia reclamantului, aceste cuvinte sunt similare după înțeles și identice după desemnare, or, ambele desemnează o locație care are tangență nemijlocită cu producerea și vânzarea vinurilor. Astfel, un consumator mediu va absorbi întotdeauna aceste semne cu o legătură puternică între ele, și respectiv le va asocia.

13. Suplimentar, s-a arătat că, circumstanțele expuse anterior duc la aplicabilitatea motivelor de refuz și nulitate, prevăzute la art. 8 alin. (4) lit. a), deoarece, semnul CRAMA PURCARI aduce atingere la drepturi anterioare dobândite pe seama exploataării, în special în clasele CIPS 32, 33, 35 și 39 semnului distinctiv VINĂRIA PURCARI dar și a mărcilor anterioare, și totodată, art. 8 alin. (4) lit. b), deoarece, elementul cerut spre protecție aduce atingere la dreptul anterior al reclamantului la propria denumire de firmă, făcând astfel aplicabile motivele de nulitate prevăzute la art. 22 alin. (1) lit. a, c) și d) din Legea privind protecția mărcilor în redacția valabilă la data apariției litigiului.

14. Prin încheierea instanței din 18 iunie 2015, s-a atras în proces în calitate de intervenient accesoriu de partea pârâtului – AGEPI (vol. I, f.d. 216-218).

15. Ulterior, reprezentantul reclamantului a depus o completare la acțiune prin care a solicitat anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014, constatarea notorietății mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004, precum și încasarea cheltuielilor de judecată.

16. În susținerea cererii respective, reclamantul a indicat că, la începutul anului 2015, societatea reclamantă a comandat Centrului de Investigații Sociologice și Marketing C.B.S.-AXA efectuarea unui sondaj de opinie care a avut ca obiect de studiu, inclusiv gradul de cunoaștere a brandului VINĂRIA PURCARI în baza criteriilor de stabilire a notorietății mărcii, în rândul consumatorilor de vinuri. Astfel, potrivit sondajului din 19.03.2015, s-a stabilit că: 98% din respondenți cunosc că Vinăria Purcari este o marcă din sectorul

vitivinicol. Tot atâția respondenți cunosc despre această marcă; 99,7% din respondenți cunosc faptul că Vinăria Purcari este producător de vinuri; 76% din respondenți au consumat personal vinurile Vinăriei Purcari; 45% din respondenți au afirmat că cel puțin o cunoștință de a dumnealor a consumat nemijlocit vinurile Vinăriei Purcari; 80% din respondenți consideră Vinăria Purcari ca fiind cea mai cunoscută zonă ca producător de vinuri autohtone; denumirea Vinăria Purcari este asociată, în proporție de 94% cu un producător autohton de vinuri; 22% din respondenți asociază denumirea Vinăria Purcari cu o pensiune turistică sau o cramă cu restaurant în Purcari; 53% din respondenți, au vizitat personal sau au auzit de la cunoștințele lor despre Pensiunea Vinăria Purcari; 87% din respondenți au afirmat că produsele Vinăriei Purcari sunt excelente sau foarte bune; 50% din respondenți au afirmat că Vinăria Purcari a început să fie promovată pe teritoriul Moldovei, începând din anul 1996.

17. Arată societatea reclamantă că, numai în perioada anilor 2004 – 2014, Î.M. „Vinăria Purcari” SRL a obținut 163 de medalii (bronz, argint și aur) pentru produsele sale, și potrivit companiilor de consultanță MPP Consulting (Ucraina) în cooperare cu INCREDECON (Moldova), în anii 2011 și 2013, unul din brandurile de bază ale VINĂRIEI PURCARI, este plasat pe locul 2 în lista celor mai valoroase mărci din Moldova fiind estimată de terțe la suma de 23 000 000 dolari SUA.

18. Specifică reclamantul că, prin decretul Președintelui Republicii Moldova nr. 316 din 05.10.2012, în semn de înaltă prețuire a meritelor deosebite în dezvoltarea industriei vinicole, pentru contribuție substanțială la modernizarea întreprinderii și succesele obținute în activitatea de producție și în cadrul expozițiilor internaționale, societății reclamante i s-a conferit „Ordinul Republicii”.

19. Mai arată reclamantul că, potrivit sondajului de opinie realizat în corespundere cu cerințele prevăzute la art. 32⁶ alin. (3) și alin. (6) din Legea privind protecția mărcilor, de către Centrul de Investigații Sociologice și Marketing C.B.S.-AXA, marca Vinăria Purcari este recunoscută de către consumatorii produselor și serviciilor pentru care se utilizează, aceasta posedă un grad înalt de distinctivitate, inclusiv dobândită ca rezultat al utilizării intensive și este larg cunoscută pe teritoriul Moldovei. Totodată, prin actele de la dosar se confirmă că marca Vinăria Purcari este cunoscută pe teritoriul Republicii Moldova, inclusiv din publicitate și în fine că, aceasta posedă valoarea comercială ca rezultat al folosirii îndelungate și intensive în țară.

20. Invocă societatea reclamantă că, la dosar sunt anexate înscrisuri care demonstrează notorietatea semnului VINĂRIA PURCARI, inclusiv arată asupra gradului de cunoaștere a acestuia pe piață de către segmentul de public vizat; lista distincțiilor obținute în perioada 2004 – 2014; contracte de prestări servicii și executare de lucrări cu privire la promovarea semnului VINĂRIA PURCARI, care arată asupra promovării intensive pe întreg teritoriul Republicii Moldova, certificate, contracte și diplome despre participarea în cadrul expozițiilor, iarmaroacelor specializate și festivalurilor tematice pe teritoriul Republicii Moldova; date contabile cu privire la volumul mărfurilor realizate de către societatea reclamantă.

21. Prin referința depusă la cererea de chemare în judecată, pârâtul în persoana SRL „Bravo Wine” a solicitat respingerea acțiunii depuse de Î.M. „Vinăria Purcari” SRL, iar în susținerea poziției sale a indicat următoarele argumente: începând cu anul 2008, compania pârâtă a achiziționat în mod constant terenuri agricole în s. Purcari, iar la moment, suprafața totală a terenurilor agricole deținute de companie depășește 155 ha. După achiziționarea terenurilor, compania pârâtă a elaborat un proiect de construcție a unei crame pe teritoriul plantației.

Pentru a obține finanțarea necesară, pârâta a elaborat și un plan de afaceri aplicând pentru un grant în cadrul Programului de Restructurare a Sectorului Vitivinicol din Republica Moldova susținut de Banca Europeană de Investiții, prin intermediul BC „Moldindconbank” SA, însă, din cauza unor circumstanțe ce nu au depins de voința pârâtei, finanțarea prin intermediul băncii comerciale a fost suspendată de BEL. Pentru a-și recupera investițiile și a putea finaliza proiectul de construcție a cramei, începând cu anul 2013, compania pârâtă a decis comercializarea producției sale agricole și începerea producției de vin.

22. Mai indică societatea pârâtă că, motivele care stau în spatele înregistrării mărcii CRAMA PURCARI sunt următoarele: proiectul de afaceri al companiei SRL „Bravo Wine” a fost și rămâne înființarea unei plantații viticole în interiorul căreia să fie construită o cramă unde va fi prelucrată producția viticolă și îmbuteliat vinul; atât plantațiile viticole cât și crama se află în s. Purcari, r-ul Ștefan Vodă, și astfel, toate produsele companiei pârâte își au originea în această localitate.

23. Se menționează că, pentru a putea înregistra marca CRAMA PURCARI, compania pârâtă a solicitat permisiunea autorităților locale de a utiliza toponimul „PURCARI”, și la 12.04.2013, Consiliul Comunal Purcari a emis o decizie prin care a permis utilizarea toponimului dat în mărcile sale comerciale și denumirea firmei. Astfel, la 17.04.2013, SRL „Bravo Wine” a depus la AGEPI o cerere de înregistrare a mărcii CRAMA PURCARI pentru următoarele categorii de produse și servicii – 31, 32, 33, 35, 39 și 40. Pe parcursul procedurii de înregistrare a mărcii, AGEPI nu a formulat nici un fel de interdicții sau avertismente către pârât în privința similitudinii sau identității mărcii CRAMA PURCARI cu mărcile anterioare ale reclamantei sau altor persoane. În consecință, la 03.03.2013, AGEPI a emis decizia nr. 3040 prin care a decis înregistrarea mărcii „CRAMA PURCARI”, fiind emis certificatul de înregistrare nr. 25385. În anul 2014, compania pârâtă a început îmbutelierea vinurilor comercializate sub marca CRAMA PURCARI, fiind elaborate în acest sens propriile etichete de produs, care se deosebesc esențial de etichetele companiei reclamante. La înregistrarea mărcilor reclamantei toponimul „Purcari” a fost exceptat de protecție. În toate certificatele de înregistrare a mărcilor naționale ale reclamantului, la rubrica (5260 este indicat în mod expres că „dreptul exclusiv nu se extinde asupra elementului Purcari”. Suplimentar, la mărcile ROȘU DE PURCARI și NEGRU DE PURCARI dreptul exclusiv nu se extinde nici asupra elementelor „ROȘU” și „NEGRU”, or, acestea reprezintă termeni descriptivi ai produselor date, și astfel, legea protejează doar combinațiile de elemente și nu fiecare element în parte.

24. Afirmă pârâtul că, PURCARI semnifică ceva mai mult decât o marcă înregistrată semnificând o întreagă zonă vitivinicolă. Denumirea zonei provine de la s. Purcari, r-ul Ștefan-Vodă. Prima atestare documentară a localității datează din 1560. Microzona Purcari este bine cunoscută datorită compoziției deosebite a solului și climei favorabile culturii viticole. Producția vinicolă practică în această localitate era cunoscută din evul mediu. După ocupația Basarabiei de către Imperiul Țarist Rus, producția vinului în zonă a fost instituționalizată. Astfel, prin decretul Special al Țarului Nicolai I din 1827, în Purcari este înființată prima gospodărie vinicolă specializată, numită în cinstea unuia dintre fondatori - Ghermanson. Producerea vinului în s. Purcari are o tradiție și continuitate care a început cu mult înainte ca reclamanta să-și înceapă activitatea sau să-și înregistreze mărcile. Notorietatea zonei viticole „Purcari” este confirmată și de sondajul prezentat de reclamant, în care este indicat la întrebarea nr. 3 „Care din următoarele zone vă este cea mai cunoscută ca producător de vinuri”, iar 78,9% au răspuns Purcari.

25. Relatează compania pârâtă că, prin ordinul Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare nr. 50 din 04.04.2012, a fost aprobată delimitarea ariilor geografice vitivinicole pentru producerea vinurilor cu denumire de origine protejată. În lista centrelor și plaiurilor vitivinicole prevăzută la Anexa 2 a ordinului, se regăsește și zona Purcari în care intră localitățile: Purcari, Olănești, Răscăieți, Crocmaz, Talmază, Leuntea, Coiburciu, Grădinița și Tudora. După emiterea ordinului sus-menționat, părțile au dorit să înregistreze Asociația Producătorilor cu denumirea de origine protejată „Purcari”. Astfel, în iulie 2013, reprezentanții reclamantului și a pârâtului au elaborat documentele necesare pentru înregistrarea asociației. După mai multe runde de negocieri, a fost întocmită versiunea finală a documentelor fiind expediată spre semnare companiei reclamante, însă, din motive necunoscute, reclamanta nu a mai semnat documentele de constituire a Asociației.

26. Deci, pârâtul susține că, termenul Purcari este, mai întâi de toate, o indicație de origine geografică, iar indicația dată constituie un patrimoniu al localității date și al societății în ansamblu și nu poate constitui monopolul unui singur agent economic. Acest lucru este cu atât mai inacceptabil în situația în care în s. Purcari există cel puțin un alt producător de vinuri – compania pârâtă, iar în timp ar putea apărea și alți producători. În opinia companiei pârâte, prin acțiunea sa, pârâta abuzează de drepturile oferite de înregistrarea mărcilor sale.

27. Conchide compania pârâtă că, chiar dacă admitem că similitudinea dintre termenii „cramă” și „vinărie” constituie o încălcare a dreptului la denumire, aceasta ar putea avea loc doar dacă pârâta ar utiliza sintagma „Crama Purcari” în denumirea sa comercială, or, în activitatea sa, pârâta utilizează altă denumire comercială.

28. În referința suplimentară depusă la dosar, SRL „Bravo Wine” a indicat că, sondajul de opinie efectuat de CBS-AXA SRL, la comanda companiei reclamante, este irelevant, prezentând contradicții ce nu au putut fi combătute nici de societatea reclamantă nici de autorul acestuia. De asemenea, sondajul a fost efectuat doar în Chișinău, într-un singur magazin pe un eșantion de 350 persoane. Cât privește raportul de evaluare, societatea pârâtă a indicat că, acest raport conține doar concluzia evaluatorului, iar la acesta nu cunosc anexate cel puțin actele de evidență contabilă, documentele financiare ale companiei sau orice alte acte utilizate de evaluator la stabilirea valorii bunului evaluat. La acțiunea de constatare a notorietății mărcii, au fost anexate un șir de probe ce ar demonstra promovarea intensivă a semnului „Vinăria Purcari” de către reclamantă, precum și distincțiile obținute de către produsele sale, însă, distincțiile au fost obținute, în principal, de produse marcate cu alte semne.

29. Compania pârâtă consideră că, pretinsa notorietate a semnului „Vinăria Purcari” este datorată notorietății regiunii. Astfel, 78,9 % din respondenții sondajului comandat de reclamantă au declarat că cea mai cunoscută zonă ca producător de vinuri este Purcari. În același context, 71,3% cred că marca Vinăria Purcari este promovată pe teritoriul Republicii Moldova înainte de anul 2002, în timp ce, compania reclamantă a fost fondată în 2003 și doar 3,1% cred că marca dată a fost promovată începând cu anul 2004.

30. Din informația prezentată de reclamantă pe site-ul său rezultă că, activitatea vitivinicolă din această regiune este cunoscută din sec. XII, iar vinul Negru de Purcari a obținut prima medalie internațională în 1878 la expoziția mondială de la Paris. Reclamanta indică pe sticlele sale anul 1827, insinuând că acesta este anul său de fondare, dar, reclamantul nu are legături de succesiune cu vinăria înființată prin ucazul țarului din 1827.

31. Susține compania pârâtă că, anularea mărcii „Crama Purcari” și recunoașterea notorietății semnului Vinăria Purcari va duce la imposibilitatea implicită de a înregistra alte mărci ce vor conține elementul Vinăria Purcari, însă, acest lucru este inadmisibil, în situația în care există cel puțin un alt producător de vin în aceeași localitate.

32. Intervenientul accesoriu Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a Republicii Moldova prin referința depusă la dosar a lăsat la discreția instanței admiterea sau respingerea acțiunii, iar în susținerea poziției sale a indicat că: la 26.04.2013, solicitantul SRL „Bravo Wine” a depus cererea de înregistrare a mărcii verbale Crama Purcari cu numărul depozitului 033023 pentru produsele și serviciile din clasa 31, 32, 33, 35, 39, 40, conform clasificatorului CIPS, cererea fiind publicată în BOPI 6/2013. În urma examinării dosarului cererii respective, la data de 30.12.2013, Departamentul Mărci, Modele și Desene Industriale al AGEPI a emis Avizul provizoriu de respingere a înregistrării mărcii, prin care s-a constatat că desemnarea solicitată CRAMA PURCARI nu poate fi înregistrată în calitate de marcă pentru produsele / serviciile solicitate, deoarece conțin denumirea geografică Purcari și poate induce în eroare consumatorul în ceea ce privește originea geografică a produselor / serviciilor solicitate. De asemenea, s-a constatat că este similară cu marca națională combinată Purcari nr. 13623 din 04.03.2005, titular VINĂRIA PURCARI SRL, înregistrată pentru produse și servicii similare din clasa 33, 35, 39.

33. Mai indică intervenientul accesoriu că, la 29 ianuarie 2014, pârâtul SRL Bravo Wine a depus o contestație împotriva avizului provizoriu de respingere a cererii de înregistrare a mărcii nr. depozit 033023 din 17.04.2013, iar la data de 03.03.2014, contestația a fost considerată întemeiată și a fost emisă decizia de înregistrare a mărcii CRAMA PURCARI cu nr. depozit 033023 din 17.04.2013. Decizia respectivă nu a fost contestată de nici o persoană terță, corespunzător, la data de 03.04.2014, a fost eliberat certificatul de înregistrare a mărcii verbale CRAMA PURCARI nr. 25385 pentru produsele din clasele 31, 32, 33, 35, 39, 40, conform CIPS pe numele titularului SRL „Bravo Wine”. Susține intervenientul accesoriu că toate acțiunile AGEPI ce țin de examinarea cererii și înregistrarea mărcii au fost realizate în strictă conformitate cu prevederile Legii nr. 38/2008.

34. Cât privește temeiul de nulitate relativă a mărcii și existența riscului de confuzie pentru consumator între cele 2 semne, intervenientul accesoriu a menționat că riscul de confuzie se determină cu implicarea nemijlocită a consumatorului. Riscul de confuzie urmează să fie examinat cu referire la consumatorul mediu atât în privința produselor sau serviciilor, cât și în privința producătorului sau prestatorului de servicii.

35. În ședința de judecată a instanței, reprezentantul reclamantului Î.M. „Vinăria Purcari” SRL – Iulian Iorga a susținut cererea de chemare în judecată depusă și a solicitat instanței admiterea acesteia.

36. Reprezentantul pârâtului SRL „Bravo Wine” – Andrei Bivol a pledat în fața instanței de judecată pentru respingerea cererii de chemare în judecată depusă de Î.M. „Vinăria Purcari” SRL.

37. Reprezentantul intervenientului accesoriu AGEPI a lăsat la discreția instanței soluționarea cererii de chemare în judecată depusă de Î.M. „Vinăria Purcari” SRL.

38. Intervenientul accesoriu Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare al RM, fiind citat legal în ședința judiciară a instanței, fapt confirmat prin ștampila aplicată pe încheiere la 21.03.2016, nu s-a prezentat, nu a comunicat instanței motivele imposibilității de a se prezenta

și nici nu a solicitat amânarea ședinței de judecată, pentru care motive, instanța a dispus judecarea cauzei în lipsa Ministerului.

Aprecierea instanței de judecată.

39. Audiind explicațiile participanților la proces, studiind materialele dosarului și înscrisurile probatorii administrate, verificând argumentele expuse în cererea de chemare în judecată și în referințe, instanța de judecată ajunge la concluzia de a admite cererea de chemare în judecată depusă de Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL către SRL „Bravo Wine”, intervenienți accesorii AGEPI, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare privind anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014, constatarea notorietății mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004, precum și încasarea cheltuielilor de judecată, din următoarele considerente.

40. În conformitate cu prevederile art. 22 alin. (1) din Legea privind protecția mărcilor (în continuare Legea nr. 38/2008), marca este declarată nulă în urma unei cereri de anulare, depuse la Curtea de Apel Chișinău, sau a unei cereri reconvenționale într-o acțiune de apărare a drepturilor, depuse la aceeași instanță, și în cazul când: a) există o marcă anterioară menționată la art.8 alin.(2) și se îndeplinesc condițiile prevăzute la alin.(1) din articolul respectiv; c) există un drept anterior menționat la art.8 alin.(4) lit. a) și se îndeplinesc condițiile prevăzute la alineatul respectiv .

41. Materialul probatoriu administrat în ședința judiciară a instanței, denotă următoarea situație de fapt.

42. Din materialele dosarului reiese că, Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL a fost înregistrată în Registrul de stat al persoanelor juridice la 25 iunie 2003, obiectele principale de activitate fiind: fabricarea alcoolului etilic, a producției alcoolice, berii și (sau) păstrarea, comercializarea angro a alcoolului etilic, a producției alcoolice și a berii produse de producătorii autohtoni; fabricarea vinului; cultura strugurilor; importul și păstrarea alcoolului etilic, păstrarea și comercializarea angro a producției alcoolice și (sau) a berii importate; comerțul cu ridicata al băuturilor alcoolice și altor băuturi; transportul auto de călători în folos public, cu excepția transportului auto de călători urban în folos public (inclusiv din cadrul municipiului); alte transporturi terestre de călători; servicii de expediere și transport; hoteluri; comercializarea cu amănuntul a băuturilor alcoolice și (sau) a berii; comercializarea cu amănuntul a produselor din tutun; comerțul cu amănuntul al băuturilor alcoolice și altor băuturi; comerțul cu amănuntul al produselor din tutun; activitatea de turism (vol. I, f.d. 9).

43. Concomitent, instanța de judecată reține că, SRL „Vinăria Purcari” produce vinuri marcate cu următoarele semne comerciale înregistrate pe teritoriul Moldovei: PURCARI, depozit 016270 din 04.03.2005, protejat în clasele Clasificatului Internațional de Produse și Servicii (în continuare CIPS) 33, 35 și 39; ROȘU DE PURCARI, depozit nr. 013178 din 25.06.2003, protejat în clasa CIPS 33, NEGRU DE PURCARI, depozit 013178 din 25.06.2003, protejat în clasa CIPS 33, CHATEAU PURCARI, depozit 015202 din 07.10.2005, reînnoit la 21.10.2014, protejat în clasele CIPS 33 și 35 (vol. I, f.d. 10-17).

44. Mai mult, reclamanta deține și înregistrări internaționale a semnelor PURCARI, IR 939301, protejat în clasa CIPS 33 pe teritoriul a 3 state ale lumii; ROȘU DE PURCARI IR 867059 protejat în clasa CIPS 33 pe teritoriul a 33 de state, și NEGRU DE PURCARI, IR 867058 protejat în clasa CIPS 33 pe teritoriul a 37 state ale lumii (vol. I, f.d. 18-20; 32-40).

45. De asemenea, la judecarea cauzei s-a constatat că, compania reclamantă Î.M. „Vinăria Purcari” SRL deține mai multe diplome, printre care: Diplomă pentru participare la Ziua Națională a Vinului 2009; Diplomă pentru participare la Sărbătoarea Vinului 2004; Diplomă pentru Participare la expoziția națională patronată de Guvernului Republicii Moldova – 2007; Diplomă pentru vin de calitate superioară alb sec „CHARDONNAY DE PURCARI”, anul roadei 2003; Certificat de participare la expoziția internațională specializată, ediția a XV-a EXPOVIN Moldova 2006; Marele Premiu al Președintelui Republicii Moldova, Ziua Națională a Vinului, anul 2008; Certificat de participare la expoziția internațională specializată „Ediția a XVI-a EXPOVIN Moldova” 2007; Diplomă pentru participarea la sărbătoarea „Ziua Națională a Vinului”, ediția 2008 (vol. I, f.d. 53-60).

46. Prin decretul Președintelui Republicii Moldova, Nicolae Timofti nr. 316-VII din 05.10.2012, în semn de înaltă prețuire a meritelor deosebite în dezvoltarea industriei vinicole, pentru contribuție substanțială la modernizarea întreprinderii și succesele obținute în activitatea de producție și în cadrul expozițiilor internaționale, Întreprinderii Mixte „Vinăria Purcari” SRL i s-a conferit „Ordinul Republicii” (vol. I, f.d. 74).

47. La 26.04.2013, solicitantul SRL „Bravo Wine” a depus o cerere de înregistrare a mărcii verbale Crama Purcari cu numărul depozitului 033023 pentru produsele și serviciile din clasa 31, 32, 33, 35, 39, 40, conform clasificatorului CIPS, cererea fiind publicată în BOPI 6/2013.

48. În urma examinării dosarului cererii respective, la data de 30.12.2013, Departamentul Mărci, Modele și Desene Industriale al AGEPI a emis Avizul provizoriu de respingere a înregistrării mărcii, prin care s-a constatat că desemnarea solicitată CRAMA PURCARI nu poate fi înregistrată în calitate de marcă pentru produsele / serviciile solicitate, deoarece conțin denumirea geografică Purcari și poate induce în eroare consumatorul în ceea ce privește originea geografică a produselor / serviciilor solicitate. De asemenea, s-a constatat că este similară cu marca națională combinată Purcari nr. 13623 din 04.03.2005, titular VINĂRIA PURCARI SRL, înregistrată pentru produse și servicii similare din clasa 33, 35, 39.

49. Ulterior, la 29 ianuarie 2014, pârâtul SRL Bravo Wine a depus o contestație împotriva avizului provizoriu de respingere a cererii de înregistrare a mărcii nr. depozit 033023 din 17.04.2013. La data de 03.03.2014, contestația a fost considerată întemeiată și a fost emisă decizia de înregistrare a mărcii CRAMA PURCARI cu nr. depozit 033023 din 17.04.2013.

50. La data de 02 iulie 2014, SRL „Vinăria Purcari” a depus o contestație împotriva deciziei din 03.04.2014 prin care a solicitat anularea deciziei de înregistrare a cererii de înregistrare a mărcii CRAMA PURCARI depozit nr. 033023 din 26.04.2013, publicată în BOPI 5/2014, și dispunerea respingerii cererii de înregistrare a mărcii CRAMA PURCARI depozit nr. 033023 din 26.04.2013 în privința produselor și serviciilor cuprinse în clasele CIPS 33, 35 și 39 (vol. II, f.d. 163-165).

51. Prin scrisoarea AGEPI nr. 9925 din 07 iulie 2014, contestația depusă de SRL „Vinăria Purcari” a fost restituită contestatarului (vol. II, f.d. 160).

52. În conformitate cu prevederile art. 8 alin. (1) lit. b), c) și alin. (2) al Legii privind protecția mărcilor, se refuză înregistrarea și în cazul când marca este identică ori similară cu o marcă anterioară și, din cauza identității ori similitudinii produselor și/sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există riscul de confuzie pentru consumator, inclusiv riscul de asociere cu marca anterioară; c) este identică ori similară cu o marcă anterioară și este solicitată spre înregistrare pentru produse și/sau servicii care nu sunt similare cu cele pentru care marca anterioară este înregistrată, în cazul când marca anterioară se bucură de renume în

Republica Moldova și dacă utilizarea mărcii solicitate, fără un motiv justificat, ar aduce un profit nemeritat din caracterul distinctiv ori din renumele mărcii anterioare sau le-ar aduce atingere acestora și corespunzător în sensul alin.(1), Legea definește că sunt mărci anterioare - mărcile a căror dată de depozit sau, după caz, de prioritate, în sensul art.34, este anterioară datei de depozit a cererii de înregistrare a mărcii, ținând cont, după caz, de dreptul de prioritate, în sensul art.33 sau, după caz, în sensul art.35, invocat în sprijinul acestei mărci, și care aparțin următoarelor categorii: - mărci înregistrate în Republica Moldova. .

53. Potrivit art. 22 alin. (1) din Legea 38/2008, marca este declarată nulă în urma unei cereri de anulare, depuse la Curtea de Apel Chișinău, sau a unei cereri reconvenționale într-o acțiune de apărare a drepturilor, depuse la aceeași instanță, și în cazul când: a) există o marcă anterioară menționată la art.8 alin.(2) și se îndeplinesc condițiile prevăzute la alin.(1) din articolul respectiv; c) există un drept anterior menționat la art.8 alin.(4) lit. a) și se îndeplinesc condițiile prevăzute la alineatul respectiv;

54. În conformitate cu art. 8 alin. (1) lit. (b) și lit. (c) din Legea sus citată se refuză înregistrarea și în cazul când marca este identică ori similară cu o marcă anterioară și, din cauza identității ori similitudinii produselor și/sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există riscul de confuzie pentru consumator, inclusiv riscul de asociere cu marca anterioară; este identică ori similară cu o marcă anterioară și este solicitată spre înregistrare pentru produse și/sau servicii care nu sunt similare cu cele pentru care marca anterioară este înregistrată, în cazul când marca anterioară se bucură de renume în Republica Moldova și dacă utilizarea mărcii solicitate, fără un motiv justificat, ar aduce un profit nemeritat din caracterul distinctiv ori din renumele mărcii anterioare sau le-ar aduce atingere acestora. În aplicarea acestor motive de anulare a mărcii contestate, Instanța reține că art. 8 alin. (2) din Legea citată reglementează că în sensul alin.(1), mărci anterioare sunt: a) mărcile a căror dată de depozit sau, după caz, de prioritate, în sensul art.34, este anterioară datei de depozit a cererii de înregistrare a mărcii, ținând cont, după caz, de dreptul de prioritate, în sensul art.33 sau, după caz, în sensul art.35, invocat în sprijinul acestei mărci, și care aparțin următoarelor categorii: - mărci înregistrate în Republica Moldova”. În plus, Legea citată reglementează alte drepturi anterioare decât mărcile, în temeiul cărora se poate opune o utilizare posterioară, în speță Instanța reținând dreptul asupra numelui comercial, în privința căruia, art. 8 alin. (4) lit. (b) din Lege stabilește că o marcă este refuzată la înregistrare și în cazul când aduce atingere unui drept anterior, în special dreptului la nume iar în conformitate cu prevederile art. 22 alin. (1) lit. (d) din Lege, Instanța reține că marca este declarată nulă în urma unei cereri de anulare, depuse la Curtea de Apel Chișinău, sau a unei cereri reconvenționale într-o acțiune de apărare a drepturilor, depuse la aceeași instanță, și în cazul când utilizarea mărcii poate fi interzisă în virtutea unui alt drept anterior, în special a dreptului la nume, dreptului la imagine.

55. Articolul 6^{bis} din Convenția de la Paris pentru protecția proprietății industriale, prevede că, țările Uniunii se obliga, fie din oficiu dacă legislația tarii o ingaduie, fie la cererea celui interesat, sa refuze sau sa invalideze inregistrarea si sa interzica folosirea unei marci de fabrica sau de comert care constituie o reproducere, imitatie sau traducere, putind crea confuzie, a unei marci pe care autoritatea competenta a tarii de inregistrare sau de folosire o va considera ca este notoriu cunoscuta ca fiind deja marca unei persoane admise sa beneficieze de prezenta Conventie si ca fiind folosita pentru produse identice sau similare. Se va proceda la fel atunci cind partea esentiala a marcii constituie o reproducere a unei astfel de marci notoriu cunoscute, sau o imitatie putind fi confundata cu aceasta.

56. Iar art. 10^{bis} din Convenția de la Paris statuează că, țările Uniunii sînt obligate să asigure cetățenilor Uniunii o protecție efectivă împotriva concurenței neloiale. 2. Constituie un act de concurență neloială orice act de concurență contrar practicilor cinstite în materie industrială sau comercială. 3. Va trebui să fie interzise mai ales: 1. orice fapte care sînt de natură să creeze, prin orice mijloc, o confuzie cu întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent; 2. afirmațiile false, în exercitarea comerțului, care sînt de natură să discrediteze întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent; 3. indicațiile sau afirmațiile a căror folosire, în exercitarea comerțului, este susceptibilă să inducă publicul în eroare cu privire la natura, modul de fabricație, caracteristicile, aptitudinea la întrebuințare sau cantitatea marfurilor.

57. Analizând circumstanțele de fapt ale cauzei în coraport cu prevederile legale citate mai sus, instanța de judecată consideră că este întemeiată și urmează a fi admisă cerința reclamantului privind anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014, din considerentul că, marca respectivă crează confuzie între produsele SRL „Vinăria Purcari” și produsele SRL „Bravo Wine”.

58. Este de observat că, marca CRAMA PURCARI, reprezintă o imitare semantică, vizuală dar și fonetică a semnelor societății reclamante, or, prin utilizarea expresiei CRAMA PURCARI, în special în raport cu marca CHATEAU PURCARI, dar și în raport cu semnul distinctiv – combinația VINĂRIA PURCARI, se crează o confuzie pentru consumator referitor la proveniența și calitatea produselor marcate cu acest semn.

59. Instanța remarcă că, la judecarea cauzei în fond, societatea pârâtă nici nu a negat faptul că marca CRAMA PURCARI și combinația VINĂRIA PURCARI sau celelalte mărci învederate de reclamantă, se aseamănă, iar acest fapt denotă că, compania pârâtă nu deține probe prin care să confirme faptul că, cele două combinații de cuvinte se aseamănă.

60. Mai mult, este de menționat că, deși, la înregistrarea mărcii CRAMA PURCARI, au fost desemnate și clase străine mărcilor deținute de societatea reclamantă, această înregistrare afectează în mod inadmisibil drepturile reclamantei pe seama renumelui propriilor mărci și renumelui societății reclamante, activității și produselor acesteia. Astfel, instanța constată că, în astfel de circumstanțe, utilizând un semn compus din cuvinte identice, societatea pârâtă a creat confuzie în rândul consumatorilor, în acest sens, produsele sale fiind promovate și comercializate pe seama mărcilor și renumelui societății reclamante, activității și produselor sale.

61. Instanța menționează că, la judecarea cauzei s-a stabilit că, mărcile PURCARI, NEGRU DE PURCARI, ROȘU DE PURCARI și CHATEAU PURCARI, și denumirea VINĂRIA PURCARI, utilizate la marcarea produselor societății reclamante și la desemnarea activității sale, se bucură de renume, lucru care nu a fost negat de reprezentantul pârâtului, iar, prin înregistrarea și utilizarea combinației CRAMA PURCARI este deturnat scopul de distingere definit de lege.

62. La acest capitol, este de remarcat că, înregistrarea și utilizarea combinației CRAMA PURCARI prejudiciază consumatorul, care leagă în propria percepție denumirea VINĂRIA PURCARI de activitatea și produsele societății reclamantei. La caz, se reține că, semnul contestat, CRAMA PURCARI, reprezintă o combinație de cuvinte care face legătură nemijlocită cu sectorul vitivinicol, de producere a vinurilor și altor băuturi alcoolice și activități aferente acestuia.

63. Deci, instanța conchide că, aceste elemente privite în comun, coroborate cu drepturile anterioare ale societății contestatare asupra semnelor sale, fac aplicabile motivele de nulitate invocate, deoarece similitudinea dintre marca contestată și elementele distinctive ale societății reclamante creează confuzie pentru consumatori care asociază semnul CRAMA PURCARI cu semnele anterioare, inclusiv cu societatea reclamantă și activitatea acesteia.

64. Instanța de judecată reține că, chiar dacă semnul înregistrat de SRL „Bravo Wine” - CRAMA PURCARI, la o primă vedere diferă nesemnificativ de denumirea societății reclamante, printr-un cuvânt - Crama/Vinăria, înțelesul acestora este practic identic, semnele fiind sinonime.

65. Pe de o parte substantivul *vinărie*, desemnează o pivniță în care se păstrează (și se vinde) vinul; depozit de vin iar pe de altă parte substantivul *cramă* reprezintă o clădire (la o vie) cu pivniță în care se prepară, depozitează și se consumă vinul. În mod firesc, oricare consumator de vinuri (inclusiv îmbuteliate) asociază termenul *cramă* în combinație cu denumirea geografică *Purcari*, drept un produs fabricat într-un amplasament special destinat pentru această activitate, care se află în respectiva zonă geografică. Aceste cuvinte sunt similare după înțeles și identice după desemnare - ambele desemnează o locație care are tangență nemijlocită cu producerea și vânzarea vinurilor. Un consumator mediu va aborda întotdeauna aceste semne cu o legătură puternică între ele și respectiv le va asocia, circumstanță pe care reclamanta a demonstrat-o.

66. Astfel, potrivit rezultatelor sondajului de opinie elaborat de CBS-AXA, combinația Crama Purcari face legătură nemijlocită, în percepția consumatorului, cu sectorul vitivinicol, de producere a vinurilor care provin din s. Purcari. Similitudinea dintre marca contestată și elementele distinctive ale societății reclamante, creează confuzie pentru consumatori și asociază semnul Crama Purcari cu produsele reclamantei pe care sunt aplicate semnele anterioare, inclusiv cu societatea reclamantă și activitatea acesteia. Datele cercetării sociologice arată că denumirea Crama Purcari este asociată, în proporție 91%, cu produsele și activitatea Vinăriei Purcari. Respondenții apreciază în proporție de 77%, că vinurile Crama Purcari, Negru de Purcari și Roșu de Purcari sunt produse de către unul și același producător iar 73 % din respondenți consideră că semnele Vinăria Purcari și Crama Purcari aparțin unei și aceleiași persoane.

67. La acest capitol, urmează a fi respinse afirmațiile societății pârâte precum că, sondajul de opinie a fost întocmit cu derogare de la normele legale și nu este relevant cauzei, or, potrivit confirmării eliberate de SRL „Fourchette-M”, s-a confirmat perioada și locația petrecerii chestionării respondenților, iar criticile aduse la conținutul și forma sondajului nu sunt în măsură să combată circumstanțele constatate în baza acestuia.

68. Prin urmare, instanța conchide că, societatea reclamantă a demonstrat că se individualizează pe sine, activitatea și produsele sale inclusiv și cu propria denumire, iar din normele internaționale prevăzute la art. 6^{bis} alin. (1) și art. 10^{bis} alin. (3) lit. (a) din Convenția de la Paris reiese că, trebuie să fie contracarate oricare acțiuni ale terților care sunt în măsură să creeze o confuzie cu întreprinderea, produsele și activitatea societății reclamante, cât și invalidate oricare înregistrare a unei mărci care constituie o reproducere, imitație sau traducere putând crea confuzie, a unei mărci care este notoriu cunoscută cât și că se va proceda la fel atunci când partea esențială a mărcii constituie o reproducere a unei astfel de mărci notoriu cunoscute, sau o imitație putând fi confundată cu aceasta.

69. Mai mult, la judecarea cauzei în fond, societatea pârâtă a confirmat că nu are încheiat nici un act juridic cu societatea reclamantă din care ar rezulta dreptul primei de a exploata în vreun fel elementele distinctive ale reclamantei. Autoritatea publică de asemenea a confirmat că nu a înscris în registrele corespunzătoare nici o cesiune sau licență care să aibă ca obiect drepturile de exploatare a semnelor societății reclamante.

70. Aici, de menționat că, în cadrul examinării cauzei, reprezentantul reclamantei a depus contraprobe care demonstrează că pârâta nu desfășoară activitate de producere, depozitare, comercializare etc. a vinurilor în s. Purcari fapt confirmat prin răspunsurile anexate la dosar de către societatea reclamantă. Astfel, Centrul de Sănătate Publică Raional Ștefan Vodă a confirmat că „BRAVO WINE” S.R.L. nu a solicitat și în așa fel nu deține vreo autorizație sanitară de funcționare în circumscripția raionului Ștefan Vodă (vol. II f.d. 176). Institutul Științific Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare a confirmat că din plantațiile înființate în anii 2011 - 2013, roada pentru fabricarea vinurilor la scară comercială ar fi putut fi obținută abia începând cu anul 2015, fiind reținute inclusiv condițiile meteorologice cât și alți factori relevanți (vol. II f.d. 175). Este important că aceste elemente de probă nu au fost contestate de către SRL „Bravo Wine”, iar criticile aduse la informația prezentată de Institutul Științific Practic de Horticultură și Tehnologii Alimentare instanța le consideră pur declarative și necombătute.

71. Conform procesului verbal despre constatare nr. 036-4/2015 (vol. II f.d. 177 - 181), executorul judecătoresc Anatolie Mațarin, în data de 29.12.2015, a constatat că la adresa indicată pe etichetele prezentate de către pârâtă instanței, nu există vre-o amplasare industrială a pârâtei, unde s-ar prezuma că ar fi putut fi fabricate produsele marcate cu semnul contestat, dar și că la această adresă se află gospodăria lui Malachi Oleg și că acolo nu există nici o încăpere/imobil/beci destinat fabricării și/sau depozitării vinurilor.

72. Astfel, deși SRL „Bravo Wine” a invocat precum că, vinurile sale ar fi fost fabricate în s. Sălcuța, prin probatoriul administrat s-a demonstrat că pârâta nu deține nici o autorizație sanitară pentru profilul de activitate - prelucrarea strugurilor, fabricarea, depozitarea, îmbutelierea și realizarea vinului în regiunea Sălcuța (vol. II f.d. 182).

73. Sub acest aspect, instanța constată că, potrivit listei centrelor și plaiurilor vitivinicole de perspectivă pentru producerea vinurilor cu denumire de origine, aprobate prin Ordinul Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare nr. 50 din 04.04.2012 (vol. I f.d. 181 - 183), microraioul vitivinicol Sălcuța face parte din aria geografică pentru producerea vinurilor cu denumire de origine - Căușeni.

74. Conform certificatelor de înregistrare a mărcilor administrate, se confirmă că, societatea reclamantă deține drepturi exclusive asupra combinațiilor mărcilor revendicate, rezervele fiind constituite doar asupra elementelor în parte.

75. În acest context, se menționează că, societatea reclamantă nu revendică apărarea a careva drepturi asupra toponimului „Purcari”, ci învederează drepturi asupra elementelor sale distinctive - mărcile comerciale utilizate la marcarea produselor și activității sale - PURCARI, NEGRU DE PURCARI, ROȘU DE PURCARI și CHATEAU PURCARI și denumirea VINĂRIA PURCARI.

76. La judecarea cauzei, prin probele prezentate de reprezentantul reclamantei, s-a stabilit că, înregistrarea și utilizarea mărcii Crama Purcari este făcută contrar funcției de bază a unei mărci.

77. Astfel, principiul distinctivității este consfințit în art. 2, art. 5 din Legea privind protecția mărcilor în coroborare cu art. 15 alin. (1) din Acordul TRIPS, reglementează în comun că poate să constituie o marcă orice semn capabil să deosebească un produs al unei întreprinderi de cel al altor întreprinderi. Pe seama faptului că pârâta nu are un amplasament industrial în s. Purcari, înregistrarea și utilizarea combinației contestate, este îndreptată spre obținerea de avantaje prin exploatarea capacității elementelor distinctive ale reclamantei de atragere a clientelei.

78. Așa fiind, instanța concluzionează că, cerința reclamantei privind anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014, este întemeiată și urmează a fi admisă, iar probele și apărările pârâtei invocate în acest sens au un caracter declarativ și nu denotă netemeinicia cerinței societății reclamante.

79. Cu referire la cerința societății reclamante Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL privind constatarea notorietății mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004, instanța menționează următoarele.

80. Potrivit actelor dosarului se confirmă că, Întreprinderea Mixă „Vinăria Purcari” SRL a fost înregistrată în Registrul de stat al persoanelor juridice la 25 iunie 2003, obiectele principale de activitate fiind: fabricarea alcoolului etilic, a producției alcoolice, berii și (sau) păstrarea, comercializarea angro a alcoolului etilic, a producției alcoolice și a berii produse de producătorii autohtoni; fabricarea vinului; cultura strugurilor; importul și păstrarea alcoolului etilic, păstrarea și comercializarea angro a producției alcoolice și (sau) a berii importate; comerțul cu ridicata al băuturilor alcoolice și altor băuturi; transportul auto de călători în folos public, cu excepția transportului auto de călători urban în folos public (inclusiv din cadrul municipiului); alte transporturi terestre de călători; servicii de expediere și transport; hoteluri; comercializarea cu amănuntul a băuturilor alcoolice și (sau) a berii; comercializarea cu amănuntul a produselor din tutun; comerțul cu amănuntul al băuturilor alcoolice și altor băuturi; comerțul cu amănuntul al produselor din tutun; activitatea de turism.

81. Potrivit sondajului de opinie întocmit de CBS-AXA, se constată următoarele: 80% din respondenți consideră Vinăria Purcari ca fiind cea mai cunoscută zonă ca producător de vinuri autohtone. În comparație, pentru Cricova au optat 3,1% iar pentru Mileștii Mici – 1,1%; 98 din respondenți cunosc că Vinăria Purcari este o marcă din sectorul vitivinicol, toți atâtea respondenți cunosc despre această marcă; 99,7% din respondenți cunosc faptul că Vinăria Purcari este producător de vinuri; 76% din respondenți au consumat personal vinurile Vinăriei Purcari, 45% din respondenți au afirmat că cel puțin o cunoștință de-a dumnealor, a consumat nemijlocit vinurile Vinăriei Purcari; 93% din respondenți asociază nemijlocit marca de vinuri Vinăria Purcari cu Vinăria Purcari (producătorul Vinăria Purcari); 78% din respondenți afirmă că vinurile Purcari sunt produse de către Vinăria Purcari; denumirea Vinăria Purcari este asociată, în proporție de 94% cu un producător autohton de vinuri; 22% din respondenți asociază denumirea Vinăria Purcari cu o pensiune turistică sau o crămă cu restaurant în Purcari; 53% din respondenți, au vizitat personal, sau au auzit de la cunoștințele lor despre Pensiunea Vinăria Purcari; denumirea Crama Purcari este asociată în proporție de 91% cu produsele și activitatea Vinăriei Purcari, printre care 50% cu Vinăria Purcari nemijlocit iar 41% cu o agenție agro-turistică din Purcari sau podgoriile Purcari; respondenții apreciază în proporție de 77% că vinurile Crama Purcari, Negru de Purcari și Roșu de Purcari sunt produse de către unul și același producător; fiind analizate în comparație, semnele Vinăria Purcari și

Crama Purcari – 73% din respondenți consideră că aceste mărci aparțin unei și aceleași persoane, printre care 26% consideră că sunt oferite servicii diferite însă de aceeași persoană, iar 4,6% consideră că aceeași persoană oferă produse diferite cu aceste mărci; fiind întrebați nemijlocit despre asocierea semnelor Crama Purcari și Vinăria Purcari, 71% din respondenți au afirmat că acestea aparțin unei și aceleași persoane; 87 % din respondenți au afirmat că produsele Vinăriei Purcari sunt excelente sau foarte bune; 50% din respondenți au afirmat că Vinăria Purcari a început să fie promovată pe teritoriul Moldovei, începând cu anul 1996 (vol. I, f.d. 76-102).

82. Totodată, se reține că, la judecarea cauzei în fond, prin încheierea protocolară a instanței din 09.12.2015, Oficiul Național al Viei și Vinului a fost atrasă în proces pentru a depune concluzii asupra întrebărilor formulate de reprezentantul SRL „Bravo Wine” – Andei Bivol. Astfel, conform concluziilor scrise ale Oficiului reiese că: la moment, în regiunea vitivinicolă Purcari, delimitată în baza ordinului nr. 50 din 04.04.2012 al Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare sunt înregistrate 9 unități vitivinicole – SRL „Bravo Wine”, SRL „Crama Domnească”, S.A. „Tudora Vin”, SRL „Ampelos”, Î.M. „Vinăria Purcari” SRL, SRL „Good Season”, SRL „Vinăria Nobilă, Î.M. „Lion-Gri” SRL, SRL „Anfepur”. Conform declarațiilor de producere prezentate de unitățile vitivinicole atât Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare pentru 2013-2014, și celor prezentate Oficiului Național al Viei și Vinului, pentru anul 2015, în ultimii trei ani au fost produse 680 318 mii dal de vin. Conform declarațiilor de producere nominalizate anterior, SRL „Vinăria Purcari” a produs 67,73 % din producția totală de vinuri produsă în perioada 2013-2015 în Regiunea Purcari delimitată conform ordinului 50 din 04.04.2012 al Ministerului Agriculturii și Industriei Alimentare. Atribuirea pentru un producător de produse vitivinicole a statutului de produse vitivinicole cu DOP (în cazul din speță DOP PURCARI) poate avea loc doar după parcurgerea unei proceduri complexe reglementată exhaustiv de Legea viei și vinului nr. 57 din 10.03.2006 în coroborare cu Legea privind protecția indicațiilor geografice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate nr. 66 din 27.03.2008 și hotărârea Guvernului nr. 356 din 11.06.2015 cu privire la aprobarea Reglementării tehnice „organizarea pieței vitivinicole”, precum și alte acte legislative și normative relevante (vol. II, f.d. 158-159). Instanța constată totuși că, cota de 67,73 % reprezintă partea din totalul vinurilor produse în arealul delimitat conf. pct. 6 din Ordinul Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare nr. 50 din 04.04.2012, în care sunt incluse și următoarele sate: Olănești, Râscăieți, Crocmaz, Talmaza, Leuntea, Cioburciu, Grădinița, Tudora; însă pentru satul Purcari, având în vedere că reclamanta este unicul producător de vinuri, acesta îndeplinește volumul de 100%.

83. Conform raportului de evaluare a mărcii comerciale VINĂRIA PURCARI, întocmit de evaluatorul Ciorba Aliona, se constată că, valoarea de piață a mărcii comerciale VINĂRIA PURCARI, constituie 4 600 000 lei (vol. II, f.d. 128-139).

84. Potrivit companiilor de consultanță MPP CONSULTING (Ucraina) în cooperare cu INCREDOCON (Moldova), în anii 2011 și 2013, unul din brandurile de bază ale VINĂRIEI PURCARI este plasat pe locul 2 în lista celor mai valoroase mărci din Moldova, fiind estimată de terțe la suma de peste 23 000 000,00 USD (vol. II f.d. 17 - 22).

85. Mai mult, drept recunoaștere a eforturilor considerabile depuse la fabricarea vinurilor de calitate înaltă, propagarea calității excelente a vinurilor moldovenesti și promovarea imaginii țării pe arena internațională, societății reclamante i s-a decernat Marele Premiu pentru merite deosebite în domeniul vitivinicol pe anul 2012. La fel, prin înscrierile pronatorii administrate

la dosar, compania reclamantă a demonstrat că, numai în perioada 2004 și până în 2009, a vândut pe teritoriul Moldovei 617 000 sticle de vin în sumă de aproximativ 34 000 000,00 MDL. Mai mult, se reține că, reclamantei i s-a înmănat de către reprezentanța Casei Regale a României, brevetul care atestă calitatea de furnizor al acesteia pe o perioadă de 3 ani.

86. În accepțiunea art. 32² (în redacția în vigoare la data depunerii acțiunii) din Legea nr. 38/2008, în cazul apariției unui conflict referitor la o marcă larg cunoscută în Republica Moldova în cadrul unui segment de public vizat, persoana interesată care utilizează cu bunăcredință în activitatea sa comercială această marcă poate depune o cerere de constatare a notorietății mărcii la Curtea de Apel Chișinău, în conformitate cu prevederile art. 166 din Codul de procedură civilă.

87. Conform art. 32⁵ din Legea nr. 38/2008, notorietatea mărcii pe teritoriul Republicii Moldova se constată în temeiul următoarelor criterii: marca este recunoscută de către consumatorii actuali și/sau cei potențiali ai produselor și/sau ai serviciilor pentru care se utilizează ori de către persoanele implicate în asigurarea rețelelor de distribuție a produselor și/sau a serviciilor pentru care se utilizează marca, ori de cercurile de afaceri în care sînt implicate produsele și/sau serviciile pentru care se utilizează marca, iar impresia despre nivelul calității produselor și/sau a serviciilor se asimilează cu (se referă la) marca din țară sau de pe piața mondială; marca posedă un grad înalt de distinctivitate, inerentă sau dobîndită ca rezultat al utilizării intensive; marca este larg cunoscută pe teritoriul Republicii Moldova, inclusiv din publicitate; marca posedă valoare comercială ca rezultat al folosirii îndelungate și intensive în țară sau pe piața mondială. La adoptarea hotărîrii de constatare a notorietății mărcii, pe lîngă criteriile nominalizate la alin. (1), pot fi luate în considerare și alte criterii relevante pentru o marcă notorie, nereflectate în prezentul articol.

88. Potrivit art. 32⁶ din Legea citată, la examinarea cererii de constatare a notorietății mărcii se verifică datele prezentate conform prevederilor art. 32³–32⁵. La stabilirea notorietății mărcii nu pot fi cerute în calitate de condiții obligatorii următoarele: marca respectivă să fie înregistrată sau depusă spre înregistrare pe teritoriul Republicii Moldova; marca solicitată să fie recunoscută ca fiind notorie, înregistrată sau depusă spre înregistrare în orice alt stat decît Republica Moldova; marca să fie bine cunoscută de către publicul larg din Republica Moldova. Sondajul se efectuează pe un eșantion reprezentativ în raport cu segmentul de public vizat. Aria geografică a sondajului și mărimea eșantionului se stabilesc în funcție de caracterul/specificul produselor și/sau al serviciilor pentru care se folosește marca. La stabilirea notorietății mărcii pentru produsele cu destinație tehnică trebuie să fie chestionați consumatorii produselor respective (atît din cercul producătorilor, cît și din rețeaua de comerț). Astfel, este necesar ca nu mai puțin de 60% din numărul acestor respondenți să cunoască marca respectivă. La stabilirea notorietății mărcii pentru produsele de consum curent trebuie să fie chestionat consumatorul „mediu” (luîndu-se în considerare vîrsta, sexul, studiile, starea socială și materială, legătura cu produsul marcat), precum și specialiști din ramura respectivă a industriei și a comerțului. Astfel, este necesar ca majoritatea respondenților să cunoască marca respectivă. În cadrul sondajului, respondenții trebuie să răspundă: dacă cunosc marca respectivă; care este titularul mărcii sau producătorul produsului marcat cu o astfel de marcă; de la ce dată cunosc marca; cum apreciază marca (le este bine cunoscută, cunoscută, slab cunoscută, necunoscută); cum apreciază produsul (este excelent, foarte bun, bun, mediu, nesatisfăcător etc.); la alte întrebări rezonabile ce țin de domeniul de cunoaștere a mărcii. Nu poate fi constatată notorietatea mărcii în cazul în care există cel puțin una din următoarele

condiții: dovezile prezentate de către solicitant, inclusiv valorile parametrilor fixați la alin. (3)–(5), nu corespund cerințelor stabilite în prezenta secțiune; există o marcă identică ori similară care poate fi confundată cu marca solicitantului, înregistrată sau depusă spre înregistrare pe numele unei alte persoane pentru aceleași produse ori servicii, cu o prioritate anterioară datei de la care se solicită constatarea notorietății mărcii; marca s-a transformat în denumire uzuală; marca contravine ordinii publice sau bunelor moravuri.

89. Raportând normele legale citate mai sus la circumstanțele de fapt ale speței examinate, instanța relevă că, la caz, sunt întrunite toate condițiile pentru recunoașterea notorietății mărcii VINĂRIA PURCARI, nefiind stabilite careva temeiuri de respingere acestei cerințe a reclamante, și în consecință, instanța va admite această cerință a societății reclamante.

90. Instanța menționează că, la judecarea cauzei în fond, compania pârâtă, a adus critici privind forma raportului dar și a insinuat precum că raportul ar fi fost întocmit de către o persoană incompetentă, însă, contrar acestor afirmații, s-a constatat că raportul a fost întocmit de către un evaluator al proprietății intelectuale, atestat în modul prevăzut, iar concluziile au fost formulate în strictă corespundere cu prevederile Regulamentelor și metodelor de calcul aprobate prin Hotărârea Guvernului nr. 783 din 2003 (vol. II f.d. 133 - 137).

91. Mai mult, este de reținut că, activitatea de evaluare a obiectelor de proprietate intelectuală nu este supusă licențierii obligatorii, astfel nefiind necesară introducerea acestui gen de activitate în actele de constituire a întreprinderii pentru a o putea desfășura, circumstanță ce denotă că argumentele pârâtului expuse la acest capitol au un caracter declarativ și nefondat.

92. La fel, nu poate fi reținut drept temei de respingere a cerinței de recunoaștere a notorietății mărcii VINĂRIA PURCARI argumentul pârâtului precum că, în cazul recunoașterii notorietății mărcii VINĂRIA PURCARI, ar apărea un conflict la utilizarea denumirii de PURCARI, or, acest argument se combate prin declarațiile părților expuse la judecarea cauzei.

93. Astfel, instanța reiterează că, potrivit art. 2 din Legea privind protecția denumirilor de origine, *denumirea de origine* este denumire geografică a unei regiuni sau localități, a unui loc determinat care servește la desemnarea unui produs originar din această regiune și a cărui calitate sau caracteristici sunt datorate în mod esențial sau exclusive mediului geografic, iar conform art. 5 lit. (a) din norma citată, poate fi protejată în calitate de denumire de origine denumirea geografică care servește la desemnarea unui produs originar din această regiune, a cărui calitate sau caracteristici sunt datorate mediului geografic.

94. Deci, este evidentă diferența dintre aceste două obiecte și nu poate fi avută în vedere obiecția pârâtei cu privire la recunoașterea notorietății mărcii reclamantei în raport cu probabilitățile arătate, în măsura în care astfel de eventualități nu sunt conținute în motivele de refuz în recunoașterea notorietății mărcii, așa cum sunt reglementate în art. 32⁶ alin. (7) din Legea privind protecția mărcilor.

95. De altfel, se constată că, anterior, societatea reclamantă a inițiat acțiuni necesare pentru înregistrarea toponimului Purcari în calitate de *denumire de origine protejată* în corespundere cu prevederile Legii nr. 66-XVI din 27.03.2008.

96. Cât privesc afirmațiile reprezentantului pârâtei precum că, asociația nu ar fi fost înregistrată și precum că procedurile nu ar fi fost îndeplinite și abandonate de către reclamantă, instanța le va respinge ca fiind nefondate și declarative.

97. În opinia instanței, înregistrarea respectivei asociații denotă înainte de toate faptul că, reclamanta nu a revendicat niciodată exclusivitate asupra toponimului Purcari și că a fost interesată să asigure o calitate înaltă vinurilor fabricate în arealul Purcari pe seama condițiilor și rigorilor stabilite față de vinurile respective, pe care părțile urmau să le prevadă în caietul de sarcini.

98. Instanța atrage atenție asupra faptului că, pârâta nu a negat că abandonarea proiectului înregistrării denumirii de origine protejate Purcari a fost determinată de faptul că nu are un amplasament industrial în s. Purcari și că vinurile sale nu provin de acolo corespunzător aceasta nu ar fi putut beneficia de efectele înregistrării unei denumiri de origine protejate și în așa fel ar fi fost exclusă de la exploatarea respectivei denumiri.

99. Instanța va respinge ca fiind nefondate și declarative afirmațiile reprezentantului pârâtului cu privire la modalitatea de întocmire a sondajului de către CBS-AXA, or, cum s-a stabilit la judecarea cauzei, acest sondaj a fost întocmit cu respectarea tuturor exigențelor.

100. Este de menționat că, la judecarea cauzei în fond, la demersul părților, instanța a dispus audierea directorului CBS-AXA – Jegău Ion, care a declarat că „cercetarea în cauză a fost efectuată cu consumatori de vin îmbuteliate. S-a efectuat un sondaj la ieșirea din supermarketuri cu cumpărători care real au cumpărat careva băuturi alcoolice. Scopul cercetării a avut mai bine zis 2 scopuri, unul de determinare a gradului de recunoaștere a notorietății mărcii ÎM ”Vinăria Purcari” și cel de al - doilea asimilarea denumirii ”Crama Purcari” cu producția ÎM ”Vinăria Purcari”. Determinarea gradului de confuzie, iar sub confuzie, acesta înțelege atât direct confundarea cât și asocierea, iar asocierea în opinia sa, are un efect mai puternic decât simpla confundare, din simplu motiv că asocierea stă în mintea noastră, și chiar stă în subconștientul nostru. Aproximativ 80 % din respondenți sunt consumatori frecvenți de vinuri îmbuteliate, doar 20% au afirmat că achiziționează foarte rar vinuri îmbuteliate. 80% din respondenți consideră ”Vinăria Purcari” ca fiind cea mai cunoscută zonă ca producător de vinuri autohtone. Lucru care este știut încă din timpul sovietic, că este o marcă din sectorul vitivinicol, că ”Vinăria Purcari” este producători de vinuri. 76% din respondenți au consumat personal vinurile ”Vinăria Purcari” și 93% din respondenți asociază nemijlocit marca de vinuri ”Vinăria Purcari” cu ”Vinăria Purcari”. Denumirea de ”Vinăriei Purcari” este asociată, în proporție de 94% cu un producător autohton de vinuri, 22 % din respondenți asociază denumirea de „Vinăria Purcari” cu o pensiune turistică sau o cramă cu restaurant în Purcari, 53% din respondenți, au vizitat personal sau au auzit de la cunoștințele lor despre pensiunea ”Vinăria Purcari”. Denumirea de Crama Purcari este asociată, în proporție de 91% cu produsele și activitatea ”Vinăria Purcari”, printre care 50% cu ”Vinăria Purcari” nemijlocit iar 41% cu o agenție agro - turistică din Purcari sau podgoriile Purcari. Respondenți apreciază în proporție de 77% că vinurile Crama Purcari, Negru de Purcari și Roșu de Purcari sunt produse de către unul și același producător. Fiind analizate în comparație, semnele ”Vinăria Purcari” și ”Crama Purcari” unde 73 % din respondenți consideră că aceste mărci aparțin unei și aceleași persoane, printre care doar 26% consideră că sunt oferite servicii diferite însă de aceeași persoană, și numai 4,6 % consideră că aceeași persoană oferă produse diferite de aceste mărci, adică sunt mărci diferite la același produs. Fiind întrebați nemijlocit despre semnele ”Crama Purcari” și ”Vinăria Purcari”, 71% din respondenți au afirmat că acestea aparțin unei și aceleiași persoane. Calitatea ”Vinăria Purcari” unde 87 % respondenți au afirmat că produsele ”Vinăria Purcari” sunt excelente și

foarte bune, iar promovarea acestei mărci „Vinăria Purcari” se face intens cel puțin de 20 de ani poate chiar un pic mai mult, din acest motiv asocierea este destul de puternică”.

101. Instanța consideră necesar de a reitera și faptul că, dat fiind că, PURCARI este o denumire geografică a localității, nimeni nu poate deține dreptul exclusiv asupra acesteia, iar desemnarea „VINĂRIA PURCARI”, fiind recunoscută notorie, nu va acorda titularului acesteia dreptul de a interzice terților utilizarea loială a denumirii geografice „PURCARI”.

102. În aceste condiții, instanța analizând probatoriul administrat prin prisma art. 121-122 CPC, consideră că este întemeiată și urmează a fi admisă și cerința privind constatarea notorietății mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004, or, în cursul judecării cauzei nu au fost prezentate probe sau obiecții întemeiate care ar duce la concluzia de a respinge această cerință a reclamantei. În plus, având în vedere prevederile art. 118 alin. (1) CPC, Instanța reține că societatea pârâtă nu îndeplinit sarcina probațiunii în susținerea criticilor sale, neprezentând nici o altă probă care să demonstreze netemeinicia sondajului întocmit de către CBS AXA, raportul de evaluare, cât celelalte probe invocate de către reclamantă.

103. Actele speței denotă că, în cursul judecării cauzei, interesele societății reclamante Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL au fost reprezentate de către avocatul Iulian Iorga, iar pentru serviciile acestuia, reclamanta a achitat suma de 40235,84 lei, fapt ce se confirmă prin ordinul de plată nr. 419 din 29.03.2016. la fel, se reține că, în cursul examinării cauzei reclamanta a suportat cheltuieli de judecată în sumă de 22819,68 lei – pentru efectuarea sondajului de opinie, precum și suma de 2000 lei – plata pentru întocmirea procesului-verbal de constatare de către executorul judecătoresc (vol. III, f.d. 16-20).

104. În temeiul art. 94 alin. (1) CPC RM, instanța judecătorească obligă partea care a pierdut procesul să plătească, la cerere, părții care a avut câștig de cauză cheltuielile de judecată. Dacă acțiunea reclamantului a fost admisă parțial, acestuia i se compensează cheltuielile de judecată proporțional părții admise din pretenții, iar pârâtului – proporțional părții respinse din pretențiile reclamantului.

105. Articolul 96 alin. (1) CPC, reiterează că, instanța judecătorească obligă partea care a pierdut procesul să compenseze părții care a avut câștig de cauză cheltuielile ei de asistență juridică, în măsura în care acestea au fost reale, necesare și rezonabile. Cheltuielile menționate la alin.(1) se compensează părții care a avut câștig de cauză dacă aceasta a fost reprezentată în judecată de un avocat.

106. Raportînd norma procedurală citată supra la circumstanțele speței deduse judecării, Colegiul consideră oportun de a încasa din contul pârâtului în beneficiul reclamantului cheltuielile de asistență juridică în sumă de 40235,84 lei, care în opinia Colegiului reprezintă un quantum real, necesar și rezonabil, precum și alte cheltuieli de judecată în sumă de 24 819,68 lei.

107. Astfel, avînd în vedere criteriile de apreciere a cheltuielilor pentru asistență juridică desprinse din jurisprudența CEDO, instanța califică cheltuielile solicitate de Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL în sumă de 40235,84 lei, drept **necesare** (avînd în vedere că raportul nu cuprinde acțiuni utilitatea cărora ar provoca dubii instanței de judecată sau părții de la care se pretinde încasarea cheltuielilor și ținînd cont de importanța cazului pentru reclamant, dar și de poziția și nivelul de pregătire a oponentilor pe acest dosar) și **rezonabile**

(nefiind excesive, ba chiar comparabile cu cele fixate prin acte normative pentru asistență juridică garantată de stat).

108. Totodată, se menționează că, la determinarea cuantumului cheltuielilor pentru asistență juridică, au fost luate în calcul și Recomandările privind cuantumul onorariilor și compensarea de către instanțele de judecată a cheltuielilor de asistență juridică, aprobate prin decizia Consiliului Uniunii Avocaților din 30 martie 2012.

109. În aceste circumstanțe, instanțele de judecată investite cu examinarea litigiului diferit judecătii nu pot găsi o altă elucidare a cazului decât cea clarificată mai sus, de vreme ce concluzia instanței este consecința dedusă în urma prezentării probelor de către părți și examinate în cadrul ședinței de judecată, or, în conformitate cu prevederile art. 118 alin. (1) sprijinite cu dispoziția art. 119 alin. (1) CPC, fiecare parte trebuie să dovedească circumstanțele pe care le invocă drept temei al pretențiilor și obiecțiilor sale dacă legea nu dispune altfel, iar probele se adună și se prezintă de către părți.

110. Față de cele ce preced și având în vedere faptul că cererea de chemare în judecată depusă este întemeiată, iar temeiuri de respingere a acesteia nu au fost stabilite, instanța de judecată a Curții de Apel Chișinău ajunge la concluzia de a admite cererea de chemare în judecată depusă de Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL către SRL „Bravo Wine”, intervenienți accesorii AGEPI, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare privind anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014, constatarea notorietății mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004, precum și încasarea cheltuielilor de judecată.

În temeiul art. 238-241 Cod de procedură civilă, instanța de judecată a Curții de Apel Chișinău,-

HOTĂRĂȘTE :

Se admite cererea de chemare în judecată depusă de Întreprinderea Mixtă „Vinăria Purcari” SRL către SRL „Bravo Wine”, intervenienți accesorii AGEPI, Ministerul Agriculturii și Industriei Alimentare privind anularea mărcii CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014, constatarea notorietății mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004, precum și încasarea cheltuielilor de judecată.

Se anulează marca CRAMA PURCARI, depozit nr. 033023 din 26.04.2013, nr. 25385 din 03.04.2014.

Se constată notorietatea mărcii „VINĂRIA PURCARI”, verbal, caractere standard în clasa de produse CIPS 33 și clasele de servicii CIPS 35 și 39, începând cu data de 31 decembrie 2004.

Se încasează de la SRL „Bravo Wine” în beneficiul Î.M. „Vinăria Purcari” SRL cheltuielile de asistență juridică în sumă de 40 235,84 lei și cheltuielile de judecată în sumă de 24 819,68 lei.

Hotărârea poate fi atacată cu recurs în Curtea Supremă de Justiție în termen de 2 luni de la data comunicării hotărârii integrale, prin intermediul Curții Supreme de Justiție.



Domnica Manole