

Dosarul nr. 3ra-925/22
2-20108438-01-3ra-12092022

Prima instanță: Judecătoria Chișinău sediul Rîșcani (jud. M. Gandrabur)
Instanța de apel: Curtea de Apel Chișinău (jud. G. Mîra, A. Bostan, G. Dașchevici)

ÎNCHEIERE

26 octombrie 2022

mun. Chișinău

Colegiul civil, comercial și de contencios administrativ
al Curții Supreme de Justiție

în componența:

Președintele completului, judecătorul
Judecătorii

Ala Cobăneanu
Nina Vascan
Nicolae Craiu

examinând admisibilitatea recursului depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală

în cauza de contencios administrativ, la cererea de chemare în judecată a lui Radu Chelțuială împotriva Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală cu privire la anularea actelor administrative individuale defavorabile și obligarea emiterii actului administrativ individual favorabil

împotriva deciziei din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău, prin care a fost respins apelul depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală și menținută hotărârea din 14 iulie 2021 a Judecătoriei Chișinău sediul Rîșcani

constată:

La 2 septembrie 2020, Radu Chelțuială a depus cerere de chemare în judecată împotriva Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, terți ÎCS „Coca-Cola Îmbuteliere Chișinău” SRL și ÎM „Vinăria Bostavan” SRL cu privire la anularea actelor administrative individuale defavorabile și obligarea emiterii actului administrativ individual favorabil.

În motivarea acțiunii a invocat că la 30 octombrie 2018, a depus la AGEPI cerere privind înregistrarea mărcii verbale Street Food & Wine, pentru serviciile din clasele 41 și 43 al Clasificării Internaționale a Produselor și Serviciilor: 41 - educație; instruire; divertisment; activități sportive și culturale; 43 - servicii de alimentație publică; servicii de cazare temporară.

Cererii de înregistrare a mărcii verbale Street Food & Wine i-a fost atribuit numărul de depozit 043294.

La 12 iulie 2019, Direcția Mărci și Design Industrial a emis decizia de respingere a cererii privind înregistrarea mărcii verbale Street Food & Wine, fiind constatat că marca verbală Street Food & Wine este constituită dintr-o îmbinare de

cuvinte Street Food & Wine lipsită de caracter distinctiv ce poate servi în comerț pentru a desemna specia serviciilor revendicate în cerere (art. 7 alin. (1) lit. b) și c) din Legea nr. 38/2008).

Considerând neîntemeiată decizia, a depus o contestație împotriva acesteia, iar în susținerea poziției a relatat că la 19 mai 2019, a organizat un eveniment de natură specifică și distinctivă, asociat de către consumatori ca fiind un festival, unde s-a servit mâncare stradală și vinuri, evenimentul fiind unul exclusiv, cu o identitate distinctivă aparte, ce nu a avut analogii în anii precedenți.

A menționat că necesitatea organizării unui astfel de festival a fost dictată de promovarea producătorului autohton de vinuri, iar având în vedere că evenimentele care atrag turiști și evidențiază sectorul vitivinicol sunt organizate doar toamna, însă primăvara acest sector este neglijat, este necesară promovarea produsului autohton inclusiv primăvara.

A comunicat că la 19 mai 2019, a organizat unul din cel mai reușit festival Street Food & Wine în aer liber, pe str. Eugen Doga. La festival au participat producătorii de vinuri precum Purcari, Bostavan, Carlevana, Apriori, Rădăcini, Doina Vin, Chateau Vartely, MiMi, restaurantele: Kamora Burger, Samurai Sushi, Fromag, Mezellini, Sandra înghețată, Smoothie, Pepperotte Pizza, Tucano Coffe, Nobilita del Gusto. Festivalul a fost vizitat de circa 6800 persoane, fiind primul festival cu impact național multiplu, în care s-au promovat companiile vinicole, cultura gastronomică, comercializarea în stradă, plata cu cardul pentru produsele cumpărate.

Astfel, a subliniat că depunerea cererii de înregistrare a mărcii a fost dictată de faptul că alți organizatori de evenimente au încercat să plagieze acest eveniment cu aceeași denumire, însă partenerii aflând că nu este vorba de activitatea lui și a companiei Iticket.md, au refuzat organizarea evenimentului. Înregistrarea dreptului de autor este dictată de obținerea dreptului exclusiv asupra acestei denumiri, pentru a evita copierea lui de către alți organizatori de evenimente.

A precizat recurentul că în contestație a indicat că distinctivitatea unui semn este o noțiune relativă, care se apreciază în raport cu serviciul pe care semnul urmează să îl identifice, același semn poate fi distinctiv pentru unele servicii și nedistinctiv pentru altele. Pentru a fi distinctiv semnul nu trebuie să fie original sau nou în sine, desemnarea se apreciază în raport cu serviciile pe care semnul le identifică și anume un festival și activități identice de stradă corespunzătoare.

Mai mult, a invocat că conform practicii Republicii Moldova o marcă de tipul acesta, a fost deja înregistrată Street & Sport care este cunoscută pentru introducerea pe piață a hainelor de tip sport și de stradă. Street Food & Wine urmează să identifice serviciile revendicate în cerere. Scopul lansării festivalului s-a conturat din necesitatea promovării sectorului vitivinicol, apărut în discuțiile cu reprezentanții companiilor vinicole care își prezintă produsele acolo.

La 11 noiembrie 2019, prin hotărâre, Comisia de Contestații a constatat că semnul solicitat nu poate fi acceptat spre înregistrare în calitate de marcă pentru serviciile revendicate în cerere din clasele 41, 43 conform Clasificării Internaționale a Produselor și Serviciilor din următoarele motive: „Această

expresie este destul de cunoscută consumatorilor inclusiv consumatorului mediu autohton, care este bine familiarizat cu semantica acestei desemnări, adică acest semn se percepe ca o categorie, o specie de servicii. Consumatorul nu va percepe semnul ca o marcă, adică un semn susceptibil de a deosebi unele servicii de altele care aparțin diferitor prestatori (și anume: servicii de divertisment, activități culturale, servicii de alimentație publică), ci mai mult ca o specie a serviciului, ținând cont de semnificația îngustă a acestei îmbinări de cuvinte. Semnul solicitat este lipsit de caracter distinctiv, în raport cu serviciile solicitate și nu este capabil să deosebească serviciile unui prestator de servicii de aceleași servicii ale altui prestator de servicii, iar consumatorii vor interpreta sensul semantic al mărcii anume în acest mod. Consumatorul nu va percepe semnul ca o marcă, adică un semn susceptibil de a deosebi serviciile care aparțin diferitor prestatori, ci mai mult ca o denumire a serviciului care indică specia acestora, cu atât mai mult în privința serviciilor din clasele 41, 43 cum ar fi servicii de divertisment, activități culturale, servicii de alimentație publică, etc”.

A considerat reclamantul că decizia contestată este neîntemeiată în fond.

A mai adăugat reclamantul că a organizat un eveniment inedit în aer liber cu genericul Street Food & Wine, la care consumatorii au avut ocazia de a lua cunoștință cu producătorii autohtoni de vinuri și mâncare și de a servi din acestea.

Contrar celor invocate de către Comisia de Contestații a AGEPI, marca verbală Street Food & Wine posedă un grad înalt de distinctivitate dobândită ca rezultat al utilizării de către el și compania Iticket.md cu ocazia organizării festivalului cu această denumire la 19 mai 2019 în aer liber pe str. Eugen Doga, comercializării în cadrul festivalului a produselor alimentare și vinurilor autohtone, oferirea consumatorilor produse calitative și apreciable a fixat această marcă după reclamant și compania Iticket.md, mai mult utilizarea unei îmbinări din mai multe cuvinte, într-o limbă străină în scopul distingerii unui eveniment anumit, care se organizează la o dată calendaristică anumită a fiecărui an, pe o stradă anumită a orașului, cu anumiți parteneri notorii din țară, oferă posibilitatea reală de a distinge acest eveniment de oricare altele și reprezintă o denumire unică ce poate fi utilizată pentru a distinge un anumit eveniment de altele, anume și din considerentul combinației unice ce conține și simboluri specifice nu doar cuvinte generice și care nu este folosită în Republica Moldova în limbajul de zi cu zi, fiind o îmbinare de cuvinte și simboluri într-o limbă străină, care s-a folosit la organizarea și derularea acestui eveniment.

Anume din aceste motive, alți organizatori de evenimente au încercat să organizeze un eveniment similar cu aceeași denumire, încercând să preia practica lui și companiei Iticket.md de organizare a acestui eveniment.

A explicat reclamantul că nu există un alt eveniment similar care ar putea fi confundat cu evenimentul Street Food & Wine Festival, nu există opoziții la cererea de a înregistra marca dată și Comisia de Contestații, dar și AGEPI au refuzat în mod discreționar, fără a formula careva argumente plauzibile, lăsând fără argumente și fără răspuns multe din cele invocate în contestație, or CtEDO în practica sa constantă condamnă situațiile în care reclamantii sunt puși în situația

când urmează a se supune unor decizii discreționare (lăsate la liberul arbitru și absolut nemotivate) ale unor Instituții de Stat, scopul acestui festival fiind unul legitim și de propagare a culturii naționale la nivel internațional, organizarea acestui tip de festival este prevăzută de lege, iar măsurile necesare de adoptat pentru organizarea acestuia sunt proporționale scopului legitim propus, astfel încât organizarea evenimentului se încadrează perfect triplului test adoptat de Curte.

A subliniat că decizia pârâtului de a refuza înregistrarea mărcii verbale Street Food & Wine nu se realizează triplului test, deoarece nu are un scop legitim într-o societate democratică și nu este în interesul societății, deoarece împiedicarea desfășurării unor evenimente notorii la care participă societatea, dar și o multitudine de cetățeni străini făcând cunoscute tradițiile naționale în lume este contrar intereselor societății. Legea nu permite împiedicarea înregistrării acestei mărci verbale, or pârâtul a adus doar careva argumente generice fără a argumenta clar și concret refuzul său care însă vine în contradicție cu alte zeci și sute de decizii ale autorității publice pârâte în situații identice, unde însă ultima a acceptat înregistrarea mărcii verbale, astfel încât deciziile pârâtului fiind absolut discreționare, fapt prohibit de CtEDO în cauzistica sa constantă, reprezentând atât o violare a art. 1 din Protocolul nr. 1, cât și a art. 6 din CEDO.

Faptul că marca verbală poate servi în comerț pentru a desemna specia serviciilor revendicate nu constituie temei de pierdere a caracterului distinctiv mai mult decât atât, nu se va folosi niciodată o combinație din mai multe cuvinte și simboluri într-o limbă străină pentru a delimita un domeniu sau subdomeniu al economiei. Esența mărcii rezidă ca consumatorul să deosebească un produs sau un eveniment dintr-o gamă de produse sau evenimente omogene, astfel încât denumirea de Street Food & Wine a unui festival local, îi oferă o distinctivitate maximă.

A considerat că hotărârea Comisiei de Contestații a AGEPI din 11 noiembrie 2019 de respingere a contestației este ilegală, nemotivată, iar poziția Comisiei de Contestații este bazată pe liberul arbitru al AGEPI în raport cu dânsul care a depus eforturi colosale pentru organizarea unui eveniment notoriu, dorind să-l facă distingibil pentru consumatori, ca aceștia din urmă să fie siguri că vor primi calitatea evenimentelor din anii precedenți de la același organizator și că de data aceasta nu va exista un organizator mai puțin responsabil sau care plagiază necalitativ un eveniment și denumirea lui notorie.

Or, refuzul respectiv este bazat pe o atitudine părtinitoare a comisiei, de altfel în baza de date AGEPI a identificat mai multe decizii de înregistrare a mărcii, identice speței deduse judecății, care însă folosite împreună devin notorii și oferă o distinctibilitate veridică mărcii pe care o reprezintă, precum Street & Sport, Art Cafe, Beer Street, Tomat Street Food.

Astfel, AGEPI aplică duble standarde și tratament diferențiat prin liberul arbitru și atitudine părtinitoare, decizii discreționare, situații similare în unele cazuri a anumitor agenți economici, care înregistrează asemenea combinații de cuvinte chiar și când nu există simboluri deosebite și consideră aceste combinații de cuvinte generice în măsură să ofere distingibilitate mărcii, iar în alte cazuri de

interes național, de promovare a economiei și agriculturii, de prezență a oaspeților internaționali și a celor mai mari agenți economici întru promovarea serviciilor și produselor sale, AGEPI în mod absolut nemotivat respinge înregistrarea unei mărci chiar dacă în situații similare a decis de nenumărate ori înregistrarea acestor tipuri de mărci.

A afirmat că AGEPI are o practică neuniformă, procedând arbitrar la înregistrarea mărcilor, fără respectarea unor criterii stabile, recurgând la încălcarea principiului concurenței loiale prin refuzul de a înregistra marca Street Food & Wine în aceleași condiții ca și pentru ceilalți titulari ai mărcilor înregistrate.

A mai notat că AGEPI pentru aceleași servicii din clasa 43 (servicii de alimentație publică, servicii de cazare temporară) a înregistrat o marcă cu denumire lipsită de caracter distinctiv Street Art Cafe fără careva obiecții, iar cererea depusă de el în mod arbitrar a fost respinsă.

Temeiurile de refuz invocate de pârât nu pot fi reținute, deoarece semnul solicitat nu intră în conflict cu niciunul din motivele de refuz reglementate de art. 7 și 8 din Legea nr. 38/2008, iar acest fapt intră sub incidența prevederilor art. 141 alin. (1) Cod administrativ.

Nu poate fi refuzată înregistrarea unei mărci în lipsa unor temeieri expres prevăzute sau prin invocarea în mod arbitrar a unor temeieri inexistente de fapt ori formulat un refuz bazat pe o decizie discreționară, adică în mod abuziv și arbitrar reieșind din propria opinie subiectivă, or există zeci și sute de decizii pe cauze similare unde marca a fost înregistrată.

Jurisprudența constantă a Curții Europene a definit conceptul de distinctivitate ca fiind acea caracteristică a mărcii ce permite asocierea produsului sau a serviciului căruia îi este aplicată marca respectivă cu un anumit comerciant și deci diferențierea față de produsele sau serviciile aparținând altor comercianți (cauza C-468/01 P Protector & Gamble c. OAPI, cauza C-304/06 P Eurohypo c. OAPI, cauza C-311/1 P Spart Technologies c. OAPI).

În virtutea aceleiași jurisprudențe, s-a apreciat că trăsătura distinctivității unei mărci trebuie analizată din punct de vedere global, al percepției de ansamblu, atât în raport cu categoriile de produse și/sau de servicii pentru care se solicită înregistrarea mărcii respective, cât și prin raportare la gradul de atenție și de percepție a publicului relevant cărora li se adresează.

Și-a întemeiat pretențiile în temeiul dispozițiilor art. 5, 7, 8, 9 alin. (1), 48 alin. (4) din Legea nr. 38-XVI din 29 februarie 2008 privind protecția mărcilor, art. 141 alin. (1), 209 alin. (1), (2) Cod administrativ, art. 118 alin. (1) CPC.

A solicitat admiterea cererii de chemare în judecată, anularea integrală a deciziei Direcției Mărci și Design Industrial din cadrul Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală emisă la 12 iulie 2019 de respingere a cererii de înregistrare a mărcii verbale Street Food & Wine, numărul de depozit 043294 din 30 octombrie 2018, ca fiind neîntemeiată în fond, anularea integrală a hotărârii Comisiei de Contestații a Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală din 11 noiembrie 2019 privind respingerea revendicării contestatarului, ca fiind neîntemeiată în fond, obligarea Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală de

a înregistra marca verbală Street Food & Wine, numărul de depozit 043294 din 30 octombrie 2018, conform procedurilor prevăzute de legislația în vigoare.

La 29 octombrie 2020, Radu Cheltoi, reprezentat de avocatul Sergiu Muntean a depus cerere de concretizare a pretențiilor împotriva Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, terți ÎCS „Coca-Cola Îmbuteliere Chișinău” SRL, ÎM „Vinăria Bostavan” SRL, Firma „Flona” SRL, SRL „Belotercovschi & Co” și ÎM „Chateau Vartely” SRL, prin care a solicitat constatarea nulității deciziei Direcției Mărci și Design Industrial din cadrul Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală emisă la 12 iulie 2019 de respingere a cererii de înregistrare a mărcii verbale Street Food & Wine, numărul de depozit 043294 din 30 octombrie 2018, constatarea nulității hotărârii Comisiei de Contestații a Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală din 11 noiembrie 2019 privind respingerea revendicării contestatarului, obligarea Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală de a înregistra marca verbală Street Food & Wine, numărul de depozit 043294 din 30 octombrie 2018, conform procedurilor prevăzute de legislația în vigoare.

Prin hotărârea din 14 iulie 2021 a Judecătoriei Chișinău sediul Rîșcani, a fost admisă acțiunea de contencios administrativ.

A fost anulată decizia Direcției Mărci și Design Industrial din cadrul Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală emisă la 12 iulie 2019, precum și hotărârea Comisiei de Contestații a Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală adoptată la 11 noiembrie 2019.

A fost obligată Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală să înregistreze marca verbală „Street Food & Wine”, cu numărul de depozit 043293 din 30 octombrie 2018.

La 20 iulie 2021, cu respectarea termenului prevăzut la art. 232 alin. (1) Cod administrativ, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a depus apel nemotivat împotriva hotărârii primei instanțe, iar la 3 decembrie 2021, prin intermediul poștei electronice, cu respectarea termenului prevăzut la art. 232 alin. (2) Cod administrativ, a fost prezentată motivarea apelului.

Prin decizia din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău, a fost respins apelul depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală și menținută hotărârea din 14 iulie 2021 a Judecătoriei Chișinău sediul Rîșcani.

În consolidarea soluției adoptate, instanțele de judecată ierarhic inferioare au constatat că, în speță, sunt întrunite temeiuri de anulare a deciziei AGEPI din 12 iulie 2019, or la emiterea actului administrativ contestat autoritatea publică nu a ținut cont de principiul egalității de tratament, reglementat de art. 23 Cod administrativ.

Prima instanță și instanța de apel au stabilit că la 3 martie 2017, AGEPI a înregistrat marca Street & Sport, la 29 octombrie 2015, a înregistrat marca Street Art Cafe, la 10 iunie 2010, a înregistrat marca Beer Street, la 28 ianuarie 2019 a înregistrat marca Tomat Street Food.

Astfel, autoritatea publică pârâtă refuzând înregistrarea mărcii Street Food & Wine în mod evident a încălcat prevederile art. 23 Cod administrativ, deoarece în cadrul examinării cauzei AGEPI a eșuat să demonstreze care este diferența

principială și determinantă între mărcile vizate și cea abordată în prezentul litigiu, care au fost criteriile și factorii ce au fundamentat conduita diametral opusă a autorității publice pârâte.

Instanțele de judecată au criticat afirmațiile AGEPI precum că expresia Street Food & Wine este destul de cunoscută consumatorilor, inclusiv consumatorului mediu autohton, care este bine familiarizat cu semantica acestei desemnări, adică acest semn se percepe ca o categorie, o specie de servicii, iar consumatorul nu va percepe semnul Street Food & Wine ca o marcă, un semn susceptibil de a deosebi unele servicii de altele care aparțin diferitor prestatori, ci mai mult ca o specie a serviciului, ținând cont de semnificația îngustă a acestei îmbinări de cuvinte. Or, o astfel de argumentare este declarativă, de către AGEPI nefiind luate în considerare aceste raționamente atunci când a înregistrat mărcile verbale reliefate supra, în pofida faptului că ele sunt la fel pasibile a fi privite sub aspectul sus enunțat.

Așadar, spațiul temporal și locația festivalului organizat de Radu Cheltoiială cu genericul Street Food & Wine, specificul participanților, ambianța și mesajul degajat de acest festival – promovarea produselor gastronomice și vitivinicole autohtone, creează în percepția unui consumator de acest gen de produse, distinctivitate, menită să deosebească serviciile unui prestator de servicii de aceleași servicii ale altui prestator. Marca disputată oferă posibilitatea reală de a distinge acest eveniment de oricare altele și reprezintă o denumire unică ce poate fi utilizată pentru a distinge un anumit eveniment de altele, anume și din considerentul combinației unice ce conține și simboluri specifice nu doar cuvinte generice și care nu este folosită în Republica Moldova în limbajul de zi cu zi, fiind o îmbinare de cuvinte și simboluri într-o limbă străină.

Cu atât mai mult, AGEPI în exercitarea dreptului discreționar a omis să i-a în considerare toate faptele relevante aduse la cunoștință de către Radu Cheltoiială pe marginea mărcii verbale litigioase, de asemenea, nu a stabilit dacă refuzul de înregistrare a mărcii rezistă triplului test degajat de jurisprudența Curții Europene a Drepturilor Omului în materia vizată. Or, Street Food & Wine nu trebuie privită doar ca o marcă verbală, ci inclusiv ca una individuală din perspectivă vizuală, reclamantul/intimat la depunerea înregistrării cererii de înregistrare a mărcii a fixat „tipul mărcii: verbală, caractere standarde, individuală”, de altfel, elementul grafic al mărcii redat totuși prin simplețe este în același timp unul distinctiv.

Reieșind din faptul că în urma efectuării controlului judecătoresc, a fost constatat că decizia Direcției Mărci și Design Industrial din cadrul AGEPI din 12 iulie 2019 a fost emisă cu încălcarea mai multor norme legale, se intervine anularea acesteia, iar subsecvent urmează a fi anulată și hotărârea Comisiei de Contestații a AGEPI din 11 noiembrie 2019 privind respingerea revendicării contestatarului.

Având în vedere că a fost admisă pretenția lui Radu Cheltoiială privind anularea actului administrativ individual de respingere a solicitării și decizia adoptată în procedura prealabilă, prima instanță și instanța de apel au stabilit că în speță sunt întrunite temeiurile de admitere și a pretenției reclamantului privind

obligarea AGEPI să înregistreze marca verbală Street Food & Wine, cu numărul de depozit 043294 din 30 octombrie 2018. Or, în cadrul examinării cauzei s-a stabilit că revendicarea pretenției reclamantului de emitere a actului este întemeiată.

La 31 mai 2022, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a depus recurs nemotivat împotriva deciziei din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău, solicitând admiterea recursului, casarea integrală a deciziei instanței de apel și a hotărârii primei instanțe.

La 17 august 2022, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a prezentat motivarea recursului împotriva deciziei din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău, solicitând admiterea recursului, casarea integrală a deciziei instanței de apel și a hotărârii primei instanțe.

În susținerea recursului a invocat dezacordul cu decizia recurată, considerând-o ilegală și pasibilă de anulare, deoarece instanța de apel la examinarea apelului a aplicat greșit normele de drept material, a interpretat în mod eronat legea, emițând astfel o decizie contradictorie cu circumstanțele pricinii și cu prevederile legislației naționale și internaționale în vigoare.

A menționat că instanța de apel se contrazice în constatări, și anume, Street Food & Wine nu trebuie privită doar ca marcă verbală, ci inclusiv ca una individuală din perspectiva vizuală, reclamantul la depunerea înregistrării cererii de înregistrare a mărcii a fixat „tipul mărcii: verbală, caractere standarde individuală”, de altfel, elementul grafic al mărcii redat totuși prin simplețe este în același timp unul distinctiv”.

A evidențiat că semnul solicitat spre înregistrare reprezintă un semn verbal, constituit din îmbinarea de cuvinte Street Food & Wine și nu conține niciun element grafic. Totodată, prin marcă individuală se prezumă faptul că aceasta distinge produsele și serviciile unei anumite societăți de cele ale unei alte societăți.

Astfel, a reiterat faptul că semnul Street Food & Wine, depus spre înregistrare, reprezintă un semn verbal, care în traducere din limba engleză, semnifică „mâncare stradală și vin”, executate cu caractere latine, standard, iar această expresie este destul de cunoscută consumatorilor, inclusiv consumatorului mediu autohton, care este bine familiarizat cu semantica acestei desemnări.

Reieșind din semnificația îmbinării de cuvinte (mâncare stradală și vin), Comisia a conchis că anume în acest sens este cunoscută consumatorului mediu, adică acest semn se percepe ca o categorie, o specie de servicii.

Ținând cont de cele expuse, reieșind din semnificația descrisă mai sus și de asocierea directă a semnului Street Food & Wine cu denumirea unui festival gastronomic, Comisia a constatat că semnul solicitat este lipsit de caracter distinctiv, în raport cu serviciile solicitate și nu este capabil să deosebească serviciile unui prestator de servicii de aceleași servicii ale altui prestator de servicii, iar consumatorii vor interpreta sensul semantic al mărcii anume în acest mod.

Mai mult ca atât, consumatorul nu va percepe semnul Street Food & Wine ca o marcă, adică un semn susceptibil de a deosebi serviciile care aparțin diferitor prestatori, ci mai mult ca o denumire a serviciului care indică specia acestora, cu

atât mai mult în privința serviciilor din clasele 41, 43, cum ar fi: servicii de divertisment, activități culturale, servicii de alimentație publică, etc.

Prin urmare, Comisia a reținut că motivele absolute de refuz sunt întemeiate în privința mărcii Street Food & Wine nr. depozit 043293, în temeiul art. 7 alin. (1) lit. b) din Legea nr. 38/2008.

La fel, a învederat că Comisia a stabilit că materialele prezentate de contestator nu sunt suficiente pentru a admite revendicarea acestuia în privința aplicării prevederilor art. 7 alin. (1) lit. b) și lit. c) din Legea nr. 38/2008.

A accentuat că instanța de judecată a reținut exemplele prezentate de intimat care nu sunt relevante cauzei și a omis argumentele invocate de AGEPI.

Astfel, semnele reținute de instanța de apel sunt: marca națională combinată Street & Sport nr. 29322 din 20 noiembrie 2015, totodată, conform înregistrării, dreptul exclusiv nu se extinde asupra cuvintelor „street”, „&”, „sport”, cu excepția executării grafice deosebite; marca națională verbală, cu caractere nestandarde Street Art Cafe nr. 27569 din 26 august 2014; marca națională combinată Tomat Street Food nr. 31932 din 27 martie 2018 și în cazul acestei înregistrări, dreptul exclusiv nu se extinde asupra cuvintelor „Tomat” pentru produsele din clasele 29, 30 și „Street Food”, cu excepția executării grafice deosebite.

În acest sens, a menționat că fiecare semn se examinează individual în limita produselor și serviciilor pentru care se solicită înregistrarea.

A accentuat că hotărârea Comisiei de Contestații a Agenției de Stat pentru Proprietatea Intelectuală din 11 noiembrie 2019 cu privire la cererea de înregistrare a mărcii verbale Street Food & Wine nr. depozit 043293 din 30 octombrie 2018, a fost emisă reieșind din competența Comisiei, conform prevederilor legii și procedurii stabilite, iar AGEPI în calitatea sa de oficiu național în domeniul proprietății intelectuale a acționat cu bună-credință în cadrul aplicării actelor normative respective.

La 12 septembrie 2022, la adresa electronică a ÎCS „Coca-Cola Îmbuteliere Chișinău” SRL, ÎM „Vinăria Bostavan” SRL, Firma „Flona” SRL, SRL „Belotercovschi & Co” și ÎM „Chateau Vartely” SRL, Radu Cheltoiulă și avocatului Sergiu Munteanu a fost expediată copia recursului depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, cu înștiințarea despre necesitatea prezentării referinței, fapt ce se confirmă prin extrasul din poșta electronică anexat la materialele dosarului (f. d. 225-226 vol. I).

La 10 octombrie 2022, Radu Cheltoiulă, reprezentat de avocatul Sergiu Munteanu a depus referință, solicitând respingerea recursului formulat de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, cu menținerea în vigoare a deciziei instanței de apel și a hotărârii primei instanțe.

Până la data stabilită pentru examinarea admisibilității recursului, în adresa Curții Supreme de Justiție, alte referințe nu au parvenit.

În conformitate cu art. 244 alin. (1) Cod administrativ, hotărârile curții de apel ca instanța de fond, precum și deciziile instanței de apel pot fi contestate cu recurs.

Conform art. 245 alin. (1) și (2) Cod administrativ, recursul se depune la instanța de apel în termen de 30 de zile de la notificarea deciziei instanței de apel, dacă legea nu stabilește un termen mai mic. Instanța de apel transmite neîntârziat Curții Supreme de Justiție recursul împreună cu dosarul judiciar. Motivarea recursului se prezintă Curții Supreme de Justiție în termen de 30 de zile de la notificarea deciziei instanței de apel. Dacă se depune împreună cu cererea de recurs, motivarea recursului se depune la instanța de apel.

Curtea de Apel Chișinău a pronunțat decizia contestată la 10 mai 2022, în ședință publică (f. d. 190 vol. I).

Din materialele dosarului rezultă că copia dispozitivului deciziei din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău a fost notificată recurentei Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, prin intermediul poștei electronice, la 13 mai 2022, fapt ce se confirmă prin extrasul din poșta electronică anexat la actele cauzei (f. d. 204 vol. I).

Este cert și faptul că la 31 mai 2022, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a depus recurs nemotivat împotriva deciziei din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău (f. d. 209 vol. I).

Tot materialele cauzei atestă că copia deciziei motivate din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău a fost notificată recurentei Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, prin intermediul poștei electronice, la 10 august 2022, fapt ce se confirmă prin extrasul din poșta electronică anexat la actele cauzei (f. d. 205 verso vol. I).

Se mai constată că la 17 august 2022, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală a prezentat motivarea recursului împotriva deciziei din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău (f. d. 216-219 vol. I).

Astfel, recursul depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală împotriva deciziei din 10 mai 2022 a Curții de Apel Chișinău este în termen.

Examinând temeiurile invocate în recursul depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, în raport cu materialele cauzei, completul specializat pentru examinarea acțiunilor în contencios administrativ al Colegiului civil, comercial și de contencios administrativ al Curții Supreme de Justiție îl consideră inadmisibil, din următoarele motive.

În conformitate cu art. 246 alin. (1) Cod administrativ, Curtea Supremă de Justiție examinează din oficiu admisibilitatea cererii de recurs. Dacă este inadmisibil, recursul se declară ca atare printr-o încheiere, iar în acord cu alin. (2) art. 246 Cod administrativ, recursul se declară inadmisibil în special în cazurile enumerate la literele a)-f). Din analiza acestor prevederi, rezultă că admisibilitatea/inadmisibilitatea recursului, în special, nu se limitează doar la temeiurile menționate ci urmează să însușească în condițiile Codului administrativ exercitarea efectivă a unui control de legalitate, veritabil bazat pe temeiuri concludente și serioase.

Completul specializat pentru examinarea acțiunilor în contencios administrativ al Colegiului civil, comercial și de contencios administrativ al Curții Supreme de Justiție reține cu valoare de principiu jurisprudențial, că sintagma „în

special” denotă caracterul neexhaustiv al temeiurilor de inadmisibilitate și în același timp oferă un drept exclusiv al instanței de recurs de a filtra cererile de recurs care nu prezintă o motivare suficient de serioasă și care pe cale de consecință nu pot însuși un eventual succes rezultat din examinarea cererii în completul de 5 judecători.

În această ordine de idei, completul specializat pentru examinarea acțiunilor în contencios administrativ reține că, Codul administrativ dezvoltă nu doar caracterul nedevelopat al recursului dar și cerința de seriozitate a cererii din perspectiva invocării unor veritabile și esențiale încălcări de drept procedural și material capabile să răstoarne deciziile instanței de apel contestate sau, după caz, hotărârile Curții de Apel ca primă instanță într-o eventuală examinare în fond și invocare ex officio a erorilor de drept.

Completul specializat pentru examinarea acțiunilor în contencios administrativ notează că pentru a trece testul de admisibilitate, cererea de recurs trebuie să conțină o motivare convingătoare și întemeiată în condițiile nominalizate mai sus. Acest argument rezultă și din particularitățile de formă ale reglementării recursului în Codul administrativ și anume din sintagma „motivarea recursului” de la art. 245 alin. (2) Cod administrativ. În consecutivitate, motivarea cererii de recurs în circumstanțele expuse se referă la formalitățile pe care trebuie să le întrunească cererea în vederea rezistării testului și filtrului de admisibilitate.

De asemenea, completul specializat pentru examinarea acțiunilor în contencios administrativ al Colegiului civil, comercial și de contencios administrativ al Curții Supreme de Justiție accentuează că admisibilitatea recursului trebuie privită și în contextul rolului și funcției legale a instanței judecătorești supreme care constă, în special în asigurarea și interpretarea uniformă a legilor la examinarea cauzelor de contencios administrativ. Astfel, motivarea oricărei cereri de recurs trebuie să țină cont pentru a trece filtrul de admisibilitate și a avea succes, de aceste însușiri de ordin legal fundamental.

În acest sens, CtEDO în jurisprudența sa constantă statuează că dreptul de acces la instanțe nu este absolut. Există limitări implicit admise [Golder împotriva Regatului Unit, pct. 38; Stanev împotriva Bulgariei (MC), pct. 230]. Acesta este în special cazul condițiilor de admisibilitate a unui recurs, întrucât prin însăși natura sa necesită o reglementare din partea statului, care se bucură în această privință de o anumită marjă de apreciere (Luordo împotriva Italiei, pct. 85). Condițiile de admisibilitate ale unui recurs pot fi mai stricte decât pentru un apel (Levages Prestations Services împotriva Franței, pct. 45). Curtea a mai reiterat că modul de aplicare a articolului 6 procedurilor în fața instanțelor ierarhic superioare depinde de caracteristicile speciale ale procedurilor respective, urmând de ținut cont de totalitatea procedurilor în sistemul de drept național și de rolul instanțelor ierarhic superioare în acest sistem. (Botten v. Norway, hotărâre din 19 februarie 1996, Reports 1996-1, p. 141, § 39). La fel, conform jurisprudenței CtEDO, procedurile cu privire la admisibilitatea căii de atac și procedurile care implică doar chestiuni de drept, și nu chestiuni de fapt, pot fi conforme cu cerințele articolului 6 § 1 (a se vedea Helmers c. Suediei 9 octombrie 1991, § 31, Seria A, nr. 212-A).

În circumstanțele menționate, completul specializat pentru examinarea acțiunilor în contencios administrativ al Colegiului civil, comercial și de contencios administrativ al Curții Supreme de Justiție ajunge la concluzia de a declara inadmisibil recursul depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală.

În conformitate cu art. 230 și art. 246 Cod administrativ, completul specializat pentru examinarea acțiunilor în contencios administrativ al Colegiului civil, comercial și de contencios administrativ al Curții Supreme de Justiție

dispune:

Recursul depus de Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală se declară inadmisibil.

Încheierea este irevocabilă.

Președintele completului,
judecătorul

Ala Cobăneanu

Judecătorii

Nina Vascan

Nicolae Craiu