



Protecția mărcilor neînregistrate la nivelul Uniunii Europene

George-Mihai IRIMESCU

Protecția mărcilor neînregistrate la nivelul Uniunii Europene

Universul Juridic
București
-2026-

CAPITOLUL 1

Considerații generale cu privire la protecția legală a mărcilor

În prezentul capitol mă aplec cu precădere asupra condițiilor de protecție a mărcilor, care sunt cuprinse în definiția legală a conceptului de marcă, în principal din perspectiva relației dintre acestea și consumatori. Analiza se bazează în principal pe definiția modernă a mărcii la nivelul Uniunii Europene, prezentând caracteristicile mărcilor folosind mărcile multimedia ca exemple, unde, cred, aceste caracteristici sunt întinse până la limitele lor.

1.1. Ce este o marcă? Diferitele tipuri de mărci și rolul acestora. Scurtă aplecare asupra mărcilor netradiționale

Din punct de vedere legislativ, mărcile sunt definite prin caracteristicile lor, care sunt totodată condiții pentru protecția acestora, așadar nu în mod direct prin funcția (sau funcțiile) lor. În consecință, acest subcapitol analizează definirea legislativă a mărcilor, elementele ce constituie această definiție și aplicabilitatea lor cu privire la mărcile neînregistrate. Cu alte cuvinte, în ciuda faptului că definițiile legale ale mărcii sunt concepute în general în raport cu jurisdicțiile unde primează sistemul priorității de înregistrare și, prin urmare, acestea au în vedere mărcile înregistrate, acestea pot fi relevante și atunci când vine vorba de protecția mărcilor neînregistrate. Astfel, anumite condiții de protecție a mărcilor înregistrate ar trebui să fie aplicabile și protecției mărcilor neînregistrate, după cum voi dezvolta în continuare.

Aceste caracteristici ale mărcilor vor fi analizate din perspectiva mărcilor netradiționale, din următoarele motive: în primul rând, aceste tipuri de mărci sunt cele care întind la limită caracteristicile mărcilor, astfel încât permit o analiză specifică a acestora. De asemenea, legislațiile moderne permit din ce în ce mai multe tipuri de mărci, cum ar fi mărcile multimedia, asupra cărora mă voi apleca în mod special, dat fiind că acestea reprezintă cele mai noi tipuri de mărci consacrate la nivel legislativ, astfel încât protecția lor ca mărci neînregistrate poate ridica particularități.

1.1.1. Definiția și caracteristicile mărcilor și mărcile netradiționale

Conform Legii nr. 84/1998 privind mărcile și indicațiile geografice, republicată (în continuare, „*Legea română a mărcilor*”), marca este definită ca „(...) orice semn, cum ar fi cuvintele, inclusiv numele de persoane sau desenele, literele, cifrele, culorile, elementele figurative, forma produsului sau a ambalajului produsului sau sunetele, cu condiția ca aceste semne să fie capabile: **a)** să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi; și **b)** să fie reprezentate în Registrul mărcilor într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului lor”¹.

Acest articol a înlocuit recent fosta definiție legală a mărcilor, care avea următorul conținut: „Orice semn susceptibil de reprezentare grafică, cum ar fi: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și, în special, forma produsului sau a ambalajului sau, culori, combinații de culori, holograme, semnale sonore,

¹ Art. 2 din Legea nr. 84/1998 privind mărcile și indicațiile geografice, republicată în M. Of. nr. 856 din 18 septembrie 2020.

*precum și orice combinație a acestora, cu condiția ca aceste semne să permită a distinge produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi*¹.

Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (în continuare, „Regulamentul privind Marca Uniunii Europene”) definește marca Uniunii Europene ca fiind „orice semn, în special cuvinte, inclusiv numele de persoane, sau desene, litere, cifre, culori, forma produsului sau a ambalajului său ori sunete, cu condiția ca astfel de semne să fie în măsură: a) să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi; și b) să fie reprezentate în Registrul mărcilor Uniunii Europene (denumit în continuare „registrul”), într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului respectivei mărci”².

De asemenea, conform prevederilor Acordului TRIPS, marca este definită astfel: „Orice semn sau orice combinație de semne, capabile să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi, trebuie să poată constitui o marcă”. Acest articol continuă: „Acele semne, în special cuvinte, inclusiv nume personale, litere, cifre, elemente figurative și combinații de culori, precum și orice combinație de astfel de semne sunt eligibile pentru înregistrare ca mărci. În cazul în care semnele nu sunt, în mod inerent, capabile să distingă produsele sau serviciile relevante, membrii pot face ca înregistrarea să depindă de caracterul distinctiv dobândit prin utilizare. Membrii pot cere, ca o condiție de înregistrare, ca semnele să fie perceptibile vizual”³.

În ceea ce privește Convenția de la Paris însă, tratat primordial în ceea ce privește protecția drepturilor de proprietate industrială, în general, și al mărcilor în particular, acesta nu oferă o definiție cu privire la mărci. Cu toate acestea, poate oferi o indicație despre ceea ce reprezintă o marcă neînregistrată. În acest sens, art. 4 B din Convenția de la Paris enumeră „folosirea mărcii” printre actele potențiale generatoare de „drepturi dobândite de terți (...) în conformitate cu legislația internă a fiecărei țări a Uniunii”⁴, conducând, în opinia mea, la o viziune conform căreia „folosirea” este o alternativă la „depunerea cererii de marcă”, în timp ce obiectul dreptului, marca în sine, nu este în niciun fel diferit.

Definițiile de mai sus sunt, în general, asimilate condițiilor principale de protecție ale unei mărci, indiferent dacă sunt sau nu înregistrate, întrucât prevederile legale mai sus citate nu fac o asemenea distincție. Ca atare, aceste caracteristici ar trebui luate în considerare și în ceea ce privește o posibilă protecție a mărcilor neînregistrate, adaptate însă caracteristicilor lor. Pentru mărcile înregistrate, oficiile își asumă responsabilitatea de a verifica dacă anumite semne au vocația de a servi drept mărci. În ceea ce privește mărcile neînregistrate, aceste condiții trebuie privite prin prisma caracteristicii lor principale, și anume că în cazul lor dreptul se dobândește prin folosire. În orice caz, nu orice semn are vocația de a fi perceput ca

¹ Art. 2 din Legea nr. 84/1998 privind mărcile și indicațiile geografice, republicată în M. Of. nr. 337 din 8 mai 2014.

² Art. 4 al Regulamentului (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene, publicat în JOUE din 16 iunie 2017.

³ Art. 15 alin. (1) din Anexa 1C a Acordului de la Marrakech privind constituirea Organizației Mondiale a Comerțului. Acordul privind aspectele drepturilor de proprietate intelectuală legate de comerț a fost încheiat la Marrakech pe 15 aprilie 1994 și ratificat de România pe 22 decembrie 1994 prin Legea nr. 133/1994, publicat M. Of. nr. 360 din 27 decembrie 1994.

⁴ Art. 4 B al Convenției de la Paris: „În consecință, depozitul efectuat ulterior într-una dintre celelalte țări ale Uniunii înainte de expirarea acestor termene nu va putea fi invalidat de fapte săvârșite într-un timp, cum ar fi mai ales un alt depozit, publicarea invenției sau exploatarea ei, punerea în vânzare a unor exemplare ale desenului sau modelului, folosirea mărcii, și aceste fapte nu vor putea da naștere la niciun drept al terților și la nicio posesiune personală. Drepturile câștigate de terți înainte de ziua primei cereri care servește ca bază a dreptului de proprietate sunt rezervate prin efectul legislației interne a fiecărei țări a Uniunii”.