

Natura juridică a dreptului subiectiv la marcă

Iulian E. IORGA, Avocat Stagiar, Mandatar Autorizat

Dreptul de a-și aplica numele, semnătura fie marca pe produsele rezultate din propria activitate intelectuală, de la bun început, nu a fost creat de lege, acesta a fost fondat prin însăși starea lucrurilor. Inițial utilizarea mărcilor reprezenta o obligație în sarcina fabricanților, care trebuiau să le utilizeze pentru indicarea provenienței produselor lor. Cu timpul, marca a devenit o facultate, iar funcțiile economice ale acesteia au suferit considerabile modificări.

Actualmente, categorisirea dreptului subiectiv la marcă rămâne a fi un subiect deschis. Mai mulți doctrinari încearcă să ofere, succint însă, o analiză a problematicei naturii juridice a dreptului subiectiv la marcă. Unii chiar evită abordarea acestui subiect. Vom încerca un discurs privind delicata chestiune.

Înainte de toate menționăm propunerea diferitor legiuitori, să califice dreptul la marcă. În Moldova, acesta s-a limitat în art. 9 alin. (1) din cadrul Legea privind protecția mărcilor¹, să spună că „înregistrarea mărcii conferă titularului **dreptul exclusiv asupra acesteia**”. O abordare practic identică o găsim și în textul legal român, cu toate că recent a fost modificat substanțial, art. 36 alin. (1) al Legii privind mărcile și indicațiile geografice² stabilește, ca și în trecut, că „înregistrarea mărcii conferă titularului său **un drept exclusiv asupra mărcii**”. La altă muchie se află textul legii franceze din 1991 (Codul Proprietății Intelectuale), care spre fericire este mai explicit, și prevede în art.713-1că „înregistrarea mărcii conferă titularului **un drept de proprietate asupra acestei mărci pentru produsele și serviciile pe care le desemnează**”³. Apropiat de legea franceză, în sensul clarității, Codul Civil rusesc califică drepturile izvorâte din creația intelectuală, inclusiv dreptul asupra mărcii – ca fiind drepturi exclusive, art. 1229 în mai multe rânduri indicând natura exclusivă a dreptului la marcă : *”persoana fizică sau juridică care deține un drept exclusiv asupra rezultatelor activității intelectuale fie asupra unui mijloc de individualizare [...] titularul poate dispune de dreptul exclusiv [...]”*, alin. (2) – *”dreptul exclusiv asupra [...] poate aparține unuia sau mai multor persoane [...]”*⁴.

Dacă modalitatea de dobândire a dreptului se deosebește de la un sistem la altul (fie prin prioritatea de exploatare, fie cea a înregistrării), atunci o abordare unitară privind conținutul acestui drept, și anume elementul de exclusivitate (proprietate), este valabilă pentru totalitatea sistemelor ce recunosc existența proprietății intelectuale. Așadar, numai coroborate, caracterele juridice cu atributele dreptului, poate fi stabilită adevărata calificare juridică.

Arătasem mai sus că cel mai des, legislațiile evită să califice expres dreptul asupra mărcii ca fiind unul de proprietate, iar calificarea dreptului asupra mărcii doar ca un drept exclusiv, ne spune profesorul Roș, nu trebuie interpretată ca o dorință a legiuitorului de a amputa dreptul de proprietate în general. O astfel de calificare, suplinește autorul, este mai degrabă rezultatul unei reticente, justificate, de a-i privi ca un drept de proprietate, date fiind limitele

¹ Legea privind protecția mărcilor nr. 38 din 29.02.2008, Publicată în M.Of. RM nr. 99-101 din 06.06.2008

² Legea română privind mărcile și indicațiile geografice Nr. 84/1998, modificată, publicată în M.Of. al României, nr. 226 din 9 aprilie 2010;

³ Codul france al Proprietății Intelectuale, adoptat prin Legea nr. 92-597 din 1 iulie 1992;

⁴ Legea de aprobare a părții a IV-a a Codului Civil al Federației Ruse, nr. 231 din 18 decembrie 2006;



pe care le are dreptul asupra mărcii¹. Dacă în cazul invențiilor, desenelor și modelelor industriale drepturile sunt limitate în timp, în cazul mărcilor durata protecției poate fi prelungită, teoretic, la nesfârșit prin reînnoirea înregistrării la perioade consecutive, iar în privința primelor am putea spune că titularul are un drept de proprietate limitat, în timp bineînțeles.

Drepturile exclusive, ca fiind categorii juridice independente, se evidențiază în jurisprudența și legislația de la sfârșitul secolului al XIX-lea. Termenul propriu zis, a apărut din faptul că în cadrul analizei competențelor titularului drepturilor de proprietate privind un obiect nematerial (operă, invenție, marcă etc.) doctrinarii, iar mai apoi și legislatorii, se refereau la faptul că acesta are "*dreptul exclusiv de utilizare*" a unui astfel de obiect. Exclusivitatea dreptului se construia pe faptul că legea stabilește un monopol al autorului (sau alt deținător, de exemplu, editor) în ceea ce privește utilizarea obiectului incorporeal protejat².

Doctrina franceză califică dreptul asupra mărcii ca fiind un drept subaltern altor drepturi privative, însă îl consideră un drept de proprietate (de altfel cum am văzut legiuitorul francez a fost mai tranșant la problematica abordată - expres calificând dreptul asupra mărcii ca fiind de proprietate). Mai mult, doctrina afirmă că titularul unei mărci are asupra acesteia un drept de proprietate intelectuală (denumit și drept de clientelă sau monopol) opozabil tuturor, care face parte din drepturile reale de proprietate, garantate prin Declarația drepturilor omului și cetățeanului din 1789, care are valoare constituțională³.

Din elementele care urmează a fi analizate, vom vedea caracterele comune ale dreptului asupra mărcii cu cele ale dreptului de proprietate, așa cum ultimul este definit ca fiind *acel drept subiectiv care, dând expresie aproprierii unui bun, permite titularului să posede, să folosească și să dispună de el, în putere proprie și în interes propriu, în cadrul și cu respectarea legii*⁴. Raportându-ne la noțiunea prezentată, bun poate fi considerată marca, în forma sa intangibilă. Mai mult, marca a devenit un obiect al circuitului civil, fiind abolită teoria legăturii subiective dintre titular fie activitatea sa și marca, aceasta poate fi liber transmisă, chiar și în cazul mărcilor nominale, prin urmare acesta reprezintă un bun independent și se poate afla de sine stătător în circuitul civil.

Precum arătam mai sus, legea națională, alături de normele altor state, cum ar fi cea română, evită să califice acest drept ca fiind unul de proprietate, statuând de cât exclusivitatea titularului asupra semnului, dobândită în conformitate cu procedurile stabilite. Însă, trebuie de menționat lipsa unei noțiuni efective a *exclusivității*, aceasta putând fi dedusă din atributele dreptului subiectiv la marcă, enunțate în continuarea art. 9 alin. (1), conform căruia titularului mărcii îi aparține facultatea să interzică terților să utilizeze în activitatea lor comercială un semn identic sau similar semnului său. Prin urmare se observă caracterul absolut al dreptului asupra mărcii, evidențiindu-se faptul că titularul poate *interzice terților*, adică tuturor celorlalți – totalitatea subiecților pasivi nedeterminați.

Vom vedea, în cele ce urmează că dreptul asupra mărcii este caracterizat prin absolutism, perpetuitate, accesorialitate, și ceea ce este specific acestuia, teritorialitatea, unicul caracter care deosebește dreptul asupra mărcii de dreptul de proprietate. Raliem la partizanii opiniei conform căreia dreptul asupra mărcii este un *drept real*, cu particularitățile sale, asta deoarece dreptul real - *jus in rem* - este acel drept subiectiv în virtutea căruia titularul său poate să-și

¹ Viorel Roș, *Dreptul Proprietății Intellectuale, Mărcile și Indicațiile Geografice*, Vol I., Ed. SYLVI, București 1999; pag. 130

² L.A. Trahtengerc, *Kommentarij k Grazhdanskomu kodeksu RF chasti chetvertoj*, Edit. INFRA-M, Moscova 2009; pag. 147

³ André R. Bertrand, *Droit des marques, Signes distinctifs, Noms de domaine*, Edit. DALLOZ, Paris 2005; pag. 279

⁴ C. Bîrsan, Gh. Beleiu, F. Deak, *Instituții de drept civil*, Edit. Univers Juridic, București 2006; pag. 245

exercite în mod direct și nemijlocit atributele conferite de acest drept asupra unui lucru determinat (în cazul nostru fiind vorba de drepturile asupra semnului înregistrat), fără a fi necesară intervenția unei alte persoane. Asume prerogativa acordată titularului de către legiuitor în privința semnului - exclusivitatea de a dispune de marcă - cât și caracterele acestui drept, sunt acele elemente care determină natura juridică a unui drept real. Este imposibil ca dreptul asupra mărcii să fie calificat ca fiind unul de creanță. Dreptul de creanță este acel drept subiectiv în temeiul căruia subiectul activ, denumit creditor, poate pretinde unui subiect pasiv determinat, denumit debitor, să dea, să facă sau să nu facă ceva. Prin urmare, dreptul de creanță exprimă un raport între două subiecte de la bun început determinate. Acest raport însă, nu există în privința dreptului la marcă.

Dreptul real este un drept absolut, iar dreptul de creanță este un drept relativ. Ca drept absolut, dreptul real presupune existența unui subiect activ de la început determinat și un subiect pasiv nedeterminat, format din toate celelalte persoane, adică terții cărora titularul mărcii li se poate opune împotriva vreunei exploatare a semnului înregistrat. Dreptul real este opozabil *erga omnes*. Prin urmare, din caracterul absolut al dreptului real, rezultă că singura obligație care revine subiectului pasiv nedeterminat este aceea de a nu face nimic de natură să stânjenească exercitarea de către subiectul activ a dreptului său, subiectul pasiv va avea o obligație generală negativă atâta timp cât va exista dreptul¹.

Pe de altă parte, dreptul creanță fiind un drept relativ, subiectului pasiv îi revine fie o obligație pozitivă (a da, a face), fie o obligație negativă, adică de a nu face ceva ce ar fi avut voie să facă dacă nu s-ar fi obligat la abstențiune față de creditor. În cazul acesta obligația aflată în sarcina debitorului este determinată de anumite raporturi juridice prestabilite.

Iar pentru o înțelegere și mai bună a calificării juridice propuse, trebuie analizate caracterele juridice ale dreptului asupra mărcii.

Sinteza caracterelor juridice ale dreptului subiectiv la marcă.

Mai sus spuneam că, dreptul asupra mărcii este un drept absolut, opozabil tuturor în limitele bunurilor și serviciilor pentru care semnului i s-a acordat protecția, este un drept accesoriu, este un drept continuu, care poate fi prelungit ori de câte ori este necesar, și este un drept teritorial, însă cu vocație universală.

(a) *Caracterul absolut*. Calificarea dreptului ca exclusiv dă soluție la disputa dintre cei care consideră că dreptul asupra mărcii este absolut și cei care îl consideră relativ. Exclusivitatea, recunoscută și de legiuitorul moldovean în art. 9 alin. (1) al legii naționale, conferă dreptului caracterul absolut - se evidențiază faptul că dreptul asupra mărcii se exercită numai de către titularul său și poate fi opus terților, nefiind specificată o anumită calitate specială pe care aceștia trebuie să o întrunească. Este adevărat că pe temeiul principiului specialității mărcii, coroborat cu teoria *specialității capacității de folosință*, dreptul nu poate fi opus decât concurenților, adică împotriva celor care exercită o industrie identică sau similară². În Republica Moldova însă, dreptul la marcă îmbracă forma caracterului absolut al dreptului de proprietate, adică dreptul subiectiv la marcă este opozabil tuturor, de sigur cum menționam mai sus, în limitele bunurilor și serviciilor pentru care semnului i s-a acordat protecția, ceea ce în sine reprezintă principiul specialității mărcii. Aceasta înseamnă că dreptul este recunoscut

¹ Ion Lulă, Irina Sferdian, *Drept Civil, Drepturile Reale*, Edit. Universitas Timisiensis, Timișoara 2001; pag. 91

² Viorel Roș, *Dreptul Proprietății Intelectuale, Mărcile și Indicațiile Geografice*, Vol I., Ed. SYLVI, București 1999; pag. 131

titularului său în raporturile acestuia cu toți ceilalți, care la rândul lor le revine o obligație de abținere, adică să nu facă nimic de natură a-l încălca.

Dreptul la marcă oferă exercițiul total, integral, al prerogativelor stabilite în lege, acestea fiind rezervate titularului în totalitatea lor, pe când, spre exemplu în cazul licenței, licențiatului îi este oferit de cât dreptul de utilizare a mărcii.

Mai mult, precum dreptul de proprietate este inviolabil, dreptul la marcă nu poate fi încălcat de nimeni, această inviolabilitate are menirea să fortifice caracterul absolut. Condițiile de exercitare a dreptului la marcă, ca și cele de exercitare a dreptului de proprietate, pot fi modificate prin lege, fără însă să îi afecteze substanța, aceste schimbări nu înseamnă înfrângerea caracterului absolut al dreptului la marcă, reprezentând o reglementare cu scopul asigurării unei utilizări conforme intereselor generale ale societății.

(b) *Caracterul perpetuu.* Potrivit art. 15 din legea privind protecția mărcilor, marca se înregistrează pentru o perioadă de 10 ani, începând cu data de depozit, și, cum ziceam, înregistrarea mărcii poate fi reînnoită pentru perioade consecutive de 10 ani ori de câte ori este necesar. Legea franceză, și ea consimte la perpetuitatea existenței dreptului la marcă, aceasta dictează în art. L712-1: *înregistrare produce efecte de la data depozitului cererii pentru o perioadă de zece ani și poate fi reînnoită la nesfârșit*¹.

În primul rând, dreptul la marcă este nelimitat în timp, deoarece el durează atâta timp cât durează bunul care formează obiectul său, în consecință, dreptul la marcă există atât cât acest lucru este înscris în registrele ținute de oficiile naționale, adică toată perioada cât semnul este înregistrat pe numele titularului. Durata de existență a mărcii este decisă de către titularul acesteia, având facultatea să o reînnoiască ori de câte ori va fi nevoie. În cadrul proprietății intelectuale, proprietatea este justificată prin existența unui drept, numit dreptul la marcă, care este un drept ce poate fi prelungit nelimitat în timp².

O altă chestiune reprezintă faptul că acest drept poate fi pierdut, cu respectarea unor proceduri și condiții stabilite, prin neuz³ sau din lipsa reînnoirii. Acest lucru face diferența perpetuității dreptului la marcă de cea a dreptului de proprietate, ultimul nu se pierde prin neuz, adică nu este supus prescripției extinctive, de asemenea pentru ca să existe nu trebuie îndeplinită vreo formalitate anume.

În literatură⁴ s-a afirmat temeinic că perpetuitatea dreptului de proprietate nu este incompatibilă cu caracterul său transmisibil. Transmisibilitatea dreptului este corolarul logic al perpetuității pentru că existența titularului este limitată în timp. Mai mult, dreptul la marcă este un drept real, componentă a patrimoniului – evaluabilă pecuniar, așadar există posibilitatea detașării de patrimoniu prin transmitere în comparație cu drepturile personale, care nu pot avea un preț, fiind strict personale, legate de titular.

Prin transmiterea dreptului la marcă, adică prin înstrăinări succesive, acesta continuă să existe, deoarece se efectuează trecerea din patrimoniul unei persoane (transmițătorul) în patrimoniul alteia (dobânditorul), existența sa fiind condiționată numai de reînnoirile succesive prevăzute de norma legală.

Astăzi marca nu mai este legată subiectiv de titularul său, nefiind determinată de

¹ [... une période de dix ans indéfiniment renouvelable] Art. L712-1 din Legea franceză privind Codul Proprietății Intelectuale adoptat prin Legea nr. 92-597 din 1 iulie 1992;

² V. Volcinschi, V. Șapoval, *Conținutul și natura juridică a dreptului subiectiv asupra mărcii* în „Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova”, 2001, nr.5, pag. 115

³ Art. 20 alin. (1) lit. (a) Legea : *Titularul mărcii este decăzut din drepturile asupra mărcii [...] dacă în decursul unei perioade neîntrerupte de 5 ani, fără motive justificate, marca nu a făcut obiectul unei utilizări efective [...] Legea nr. 38 din 29.02.2008 privind protecția mărcilor.*

⁴ Ion Lulă, Irina Sferdian, *Drept Civil, Drepturile Reale*, Edit. Universitas Timisiensis, Timișoara 2001; pag. 97

atributul inalienabilității și imprescriptibilității, prin urmare aflându-se în circuitul civil, transmiterea acesteia este liberă și nu afectează în nici o formă existența sa.

(c) *Caracterul accesoriu.* Dreptul la marcă este un drept accesoriu pentru că legătura sa cu întreprinderea sau fondul de comerț este mai puternică decât în cazul, spre exemplu, invențiilor. Cu toate că în doctrină s-a relatat că drepturile asupra semnelor distinctive nu pot aparține, în fapt, decât celor ce produc sau exploatează anumite bunuri, pe când drepturile asupra creațiilor noi se pot naște pe capul unor persoane străine de exercitarea unei industrii sau a unui comerț, iar pe de altă parte, semnele distinctive, așa cum le definește chiar denumirea, servesc exclusiv pentru a distinge, una de alta, anumite exploatare și nu au, în general, o valoare în sine¹. Astăzi legătura subiectivă între marcă și titular, așa cum am văzut anterior, s-a atenuat, marca a început să dobândească o valoare în sine, iar cesiunea liberă a mărcii a câștigat teren în dauna conexității, bazată tocmai pe caracterul accesoriu al dreptului la marcă.

Am putut vedea că transmiterea mărcii, ca fiind independentă și valoare economică, a devenit o regulă comună în toate reglementările. Totuși, una din funcțiile mărcii rămâne aceea de a identifica produse și servicii, având în raport cu acestea, un caracter accesoriu.

(d) *Caracterul teritorial.* Asemenea altor drepturi de proprietate industrială, cu titlu de principiu care stăpânesc întreg domeniul, dreptul la marcă are un caracter teritorial, existența și ocrotirea acestuia fiind recunoscută pe plan național, adică în jurisdicția care a oferit protecția. Această constrângere în spațiu este greu tolerată, astăzi când dezvoltarea comerțului internațional, circulația bunurilor, dau soluție la extinderea dreptului asupra mărcii peste hotarele naționale. Una din aceste forme, numită în doctrină *vocația universală a dreptului la marcă*², îmbracă forma protecției mărcilor *telle quelle*, consfințită în Convenția de la Paris, conform căreia³: *orice marcă de fabrică sau de comerț înregistrată reglementar în țara de origine va fi admisă la depunere și va fi protejată, așa cum este ea (telle quelle), în celelalte țări ale Uniunii.*

O altă metodă de universalizare a dreptului la marcă, reprezintă posibilitatea extinderii valabilității acestuia pe teritoriul altor state, prin mecanismele oferite de Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor din 14 aprilie 1891 și Protocolul la aranjamentul dat, astfel încât titularul poate decide înregistrarea internațională a mărcii pe teritoriul mai multor state.

De menționat aici și marca comunitară, care înregistrată conform procedurilor instituite, se bucură de protecție în toate jurisdicțiile contractante ale Comunității Europene.

Cu toate acestea, considerăm totuși că, atributul teritorial al dreptului la marcă va dispărea o dată cu posibilitatea recunoașterii unei mărci pe întreg globul pământesc, și numai atunci vom putea discuta despre un caracter universal al dreptului conversat.

Recunoașterea unor efecte extrateritoriale prin intermediul fie a Convenției de la Paris, fie a Aranjamentului de la Madrid, sunt supuse și ele unor limite teritoriale, din care motiv vom fi de acord să notăm caracterul teritorialității, uneori extins, al dreptului la marcă, ceea ce nu este de cât vocația universală a acestui drept.

* * *

¹ Yolanda Eminescu, *Regimul Juridic al Mărcilor*, Ed. Lumina Lex, București 1996; pag. 146

² Idem.

³ art. 6^{quinquies} din Convenția de la Paris pentru Protecția Proprietății Industriale

Finalmente, într-o scurtă concluzie, după o analiză a bazei doctrinare în materie, putem afirma cu asumarea tuturor consecințelor, că o dată cu evoluția factorilor care au determinat o atare poziționare a mărcii pe planul circuitului civil, aceasta în sine va deveni o instituție juridică separată, sau cel puțin, cu siguranță a devenit deja o componentă a cercetărilor privind mijloacele juridice de individualizare.

Alinierea dreptului la marcă drepturilor reale, încă o dată demonstrează importanța instituției. Nu putem rămâne de cât în speranța că doctrina autohtonă va găsi acel interes în a ne oferi un studiu cât mai larg.

Notiță Bibliografică

Acte normative

- Hotărârea Parlamentului Nr. 1328 privind aderarea Republicii Moldova la Convenția pentru instituirea Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale și la Convenția de la Paris pentru Protecția Proprietății Industriale din 11.03.1993 publicată în M.Of. nr. 003 din 30.03.1993.
- Legea privind protecția mărcilor nr. 38 din 29.02.2008, Publicată în M.Of. RM nr. 99-101 din 06.06.2008;
- Legea română privind mărcile și indicațiile geografice Nr. 84/1998, modificată, publicată în M.Of. al României, nr. 226 din 9 aprilie 2010;
- Codul francez al Proprietății Intelectuale, adoptat prin Legea nr. 92-597 din 1 iulie 1992 (www.legifrance.gouv.fr);
- Legea de aprobare a părții a IV-a a Codului Civil al Federației Ruse, nr. 231 din 18 decembrie 2006 (www.fips.ru);

Monografii, manuale și articole

- Bîrsan C., Beleiu Gh., Deak F., *Instituții de drept civil*, Edit. Univers Juridic, București 2006;
- Bertrand André R., *Droit des marques, Signes distinctifs, Noms de domaine*, Edit. DALLOZ, Paris 2005;
- Eminescu Yolanda, *Regimul Juridic al Mărcilor*, Ed. Lumina Lex, București 1996;
- Lulă Ion, Sferdian Irina, *Drept Civil, Drepturile Reale*, Edit. Universitas Timisiensis, Timișoara 2001;
- Roș Viorel, *Dreptul Proprietății Intelectuale, Mărcile și Indicațiile Geografice*, Vol I., Ed. SYLVI, București 1999;
- Trahtengerc L.A., *Kommentarij k Grazhdanskomu kodeksu RF chasti chetvertoj*, Edit. INFRA-M, Moscova 2009;
- Volcinschi V., Șapoval V., *Conținutul și natura juridică a dreptului subiectiv asupra mărcii în „Analele Științifice ale Universității de Stat din Moldova”, Chișinău, 2001, nr.5;*

Pentru oricare utilizare non-comercială indicați sursa:

www.dreptprivat.wordpress.com