

George-Mihai IRIMESCU

Protecția mărcilor neînregistrate la nivelul Uniunii Europene

Universul Juridic
București
-2026-

CUPRINS

ABREVIERI.....	13
PREFAȚĂ	17
SECȚIUNEA I. DEFINIREA CONCEPTULUI DE MARCĂ ȘI DOBÂNDIREA PROTECȚIEI ASUPRA MĂRCILOR.....	20
CAPITOLUL 1. CONSIDERAȚII GENERALE CU PRIVIRE LA PROTECȚIA LEGALĂ A MĂRCILOR	21
1.1. Ce este o marcă? Diferitele tipuri de mărci și rolul acestora. Scurtă aplecare asupra mărcilor netradiționale	21
1.1.1. Definiția și caracteristicile mărcilor și mărcile netradiționale.....	21
1.1.1.1. (Fosta) condiție a reprezentării grafice a mărcilor	23
1.1.1.2. Rolul Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) în adaptarea condiției reprezentării grafice.....	26
1.1.1.3. Distinctivitatea mărcilor.....	27
1.1.1.4. Abordarea conservatoare și abordarea liberală cu privire la distinctivitate	29
1.1.1.5. Studiu de caz: Problema mărcilor culoare.....	30
1.1.2. Cele mai noi tipuri de mărci – scurte referiri cu privire la mărcile multimedia	32
1.1.2.1. Cum sunt solicitate la înregistrare aceste mărci și criteriile de înregistrare.....	33
1.1.2.2. Analiza distinctivității mărcilor multimedia	34
1.1.2.3. Întinderea protecției mărcilor multimedia.....	35
1.2. Concluziile capitolului	38
CAPITOLUL 2. DOBÂNDIREA DREPTULUI ASUPRA MĂRCILOR ȘI DREPTURILE TITULARULUI DE MARCĂ.....	40
2.1. Moduri de dobândire a dreptului asupra mărcilor: generalizarea sistemului priorității de înregistrare; sistemul este cu adevărat atributiv de drept sau declarativ?	40
2.1.1. Sistemul declarativ sau al priorității de folosință	42
2.1.1.1. Obținerea dreptului la marcă în sistemul declarativ	42
2.1.2. Ce fel de utilizare dă naștere drepturilor la marcă?	43
2.1.2.1. Importanța depunerii cererilor de marcă în sistemul declarativ.....	45
2.1.2.2. Conservarea și pierderea dreptului la marcă în sistemul declarativ.....	48
2.1.3. Sistemul atributiv sau al priorității de înregistrare. Este el un nou sistem de protecție a mărcilor?.....	49
2.1.3.1. Este sistemul atributiv un mod special de manifestare a sistemului declarativ?.....	52
2.1.4. Avantajele și dezavantajele sistemului atributiv, raportat la sistemul declarativ.....	54
2.1.4.1. Sistemul atributiv oferă o imagine clară a drepturilor la marcă valide.....	54
2.1.4.2. Avantajul datei de prioritate în sistemul atributiv	55

2.1.4.3. Sistemul atributiv oferă informații concrete cu privire la întinderea protecției unei mărci înregistrate și, în anumite cazuri, cu privire la istoricul procedurii de înregistrare a unei mărci	56
2.1.4.4. Sistemul atributiv oferă mai multă ușurință în probarea existenței unor drepturi anterioare	57
2.1.4.5. Avantajele sistemului atributiv cu privire la protecția drepturilor.....	58
2.1.4.6. Avantajele economice ale sistemului atributiv	59
2.1.4.7. Dezavantajul principal al sistemului atributiv – înregistrări cu rea-credință.....	60
2.1.4.8. Distinctivitatea obținută prin utilizare poate ridica probleme în sistemul atributiv	63
2.1.4.9. Concluzii preliminare privind cele două sisteme de protecție a mărcilor	63
2.2. Conceptul de „utilizare” în dreptul mărcilor.....	64
2.2.1. Reguli generale cu privire la utilizarea mărcilor	65
2.2.2. Rolul utilizării semnului în dobândirea distinctivității	67
2.2.3. Rolul utilizării în cazul conflictelor dintre mărci	69
2.2.4. Consecințele neutilizării mărcii înregistrate.....	69
2.2.5. Relevanța utilizării mărcilor ca mijloc de apărare în cazul contrafacerii	73
2.3. Oficiile naționale și suprastatale de mărci. Obligativitatea (Convenția de la Paris). Natura acestora. Atribuții în domeniul mărcilor.....	75
2.3.1. Rolul oficiilor naționale în publicarea mărcilor.....	76
2.3.2. Rolul oficiilor naționale în temeiul Directivei cu privire la mărci	77
2.3.3. Rolul oficiilor în stabilirea validității drepturilor	79
2.3.4. Complexitatea atribuțiilor oficiilor de proprietate intelectuală în contextul trecerii la sistemul atributiv.....	80
2.3.5. Cazuri speciale de oficii de proprietate intelectuală: Sistemul Benelux de protecție a mărcilor, oficiile suprastatale de proprietate intelectuală	81
2.3.6. Care este natura juridică a certificatului de înregistrare a mărcii și a titlului european.....	83
2.4. Despre felurite mărci după modul de înregistrare (mărci naționale, mărci ale Uniunii Europene, înregistrări internaționale) și regimul lor juridic. O clasificare teritorială a mărcilor	86
2.4.1. Clasificarea mărcilor după oficiul în fața căruia este solicitată înregistrarea	86
2.4.2. Principiul teritorialității și caracterul unitar al dreptului la marcă, cu o aplecare specială asupra mărcilor Uniunii Europene. Este principiul teritorialității desuet?	88
2.5. Desemnarea produselor și a serviciilor în cererea de marcă și Clasificarea Internațională de la Nisa.....	91
2.5.1.1. Dilema titlului de clasă	93
2.5.1.2. Drumul spre o desemnare mai strictă a produselor și serviciilor.....	94
2.6. Natura juridică a dreptului la marcă.....	96
2.6.1. Conținutul și natura juridică a dreptului la marcă.....	96
2.6.1.1. Conținutul dreptului la marcă: exclusivitate și monopol.....	97
2.6.1.2. Calificarea ca drept de proprietate a dreptului la marcă.....	98
2.6.1.3. Clarificările aduse de Directiva cu privire la mărci în privința naturii juridice a dreptului la marcă.....	100
2.7. Conceptul de „conurență neloială”.....	103
2.7.1. Ce este concurența neloială și cum a apărut? Primele răspunsuri la întrebarea „pe cine protejează?”	103

2.7.2. Natura juridică a concurenței neloiale și principalele reglementări internaționale. Căutarea unui răspuns continuă: pe cine protejăm, pe concurenți sau pe consumatori?	106
2.7.2.1. Prevederile Convenției de la Paris	107
2.7.2.2. Prevederile Acordului TRIPS privitoare la protecția împotriva concurenței neloiale	112
2.7.2.3. Regulile Suplimentare emise de OMPI privind protecția împotriva concurenței neloiale	113
2.7.3. Concurența neloială și mărcile înregistrate și neînregistrate	114
2.7.4. Scurte considerente cu privire la consacrarea protecției concurenței neloiale la nivel european	119
2.8. Concluziile capitolului	122
CAPITOLUL 3. FUNCȚIILE MĂRCII ȘI ROLUL ECONOMIC AL MĂRCILOR	124
3.1. Triunghiul consumator, produs/serviciu și fabricant/furnizor. Cum alegem ce cumpărăm – sau două roluri, aparent antagoniste, ale mărcii	124
3.1.1. Funcțiile mărcilor prin raportare la consumatori	125
3.1.1.1. Mărcile ca purtătoare de informații pentru consumatori	125
3.1.1.2. De ce a devenit importantă oferirea de informații prin intermediul mărcilor?	126
3.1.1.3. Importanța relației consumatori – mărci în evoluția funcțiilor mărcii	127
3.1.2. Publicitatea și originea comercială – evoluția funcției mărcilor	128
3.1.2.1. Funcția fundamentală a mărcilor – indicarea originii comerciale	129
3.1.2.2. Funcția de publicitate a mărcilor	130
3.1.2.3. Publicitatea comparativă și consacrarea sa ca încălcare a dreptului la marcă în legislația europeană	134
3.1.3. Alte funcții ale mărcii: funcțiile de asigurare a calității și de renume	136
3.1.4. De la confuzie la diluare, de la consumator la titular	138
3.1.4.1. Legătura dintre funcțiile mărcilor și întinderea protecției conferite de acestea	139
3.1.4.2. Cum a schimbat diluarea paradigma privind protecția mărcilor?	140
3.1.4.3. Ce a condus la acest transfer de interes? Importanța economică a mărcilor	142
3.1.4.4. O posibilă concluzie (magică)	143
3.2. Mărcile și afacerile	145
3.2.1. Valoarea și funcția economică a mărcilor	146
3.2.1.1. Importanța mărcilor în relație cu companiile	146
3.2.1.2. Importanța mărcilor în economiile naționale	148
3.2.2. Modalități de evaluare a valorii economice a mărcilor și câteva afaceri de succes cu și în jurul unor mărci bine cunoscute	150
3.2.2.1. Modalități de stabilire a valorii unei mărci	151
3.2.2.2. Clasamente și topuri de mărci și importanța mărcilor din domeniul tehnologiei informației și comerțului electronic	154
3.2.2.3. Exemplul mărcilor pentru produse de lux	156
3.2.2.4. Apărarea drepturilor – altă modalitate de a aprecia valoarea mărcilor	158
3.2.2.5. Reputația socială în aprecierea valorii mărcilor	158
3.2.2.6. Valoarea economică a mărcilor neînregistrate	159
3.3. Scurtă incursiune în istoria mărcilor: de la semnele/mărcile antice la brandurile moderne, cu o atenție sporită privind România	162
3.3.1. Aspecte istorice privind protecția mărcilor la nivel mondial	163

3.3.1.1. Primele semne distinctive cunoscute omenirii.....	163
3.3.1.2. Primele legi în materie de mărci	167
3.3.1.3. Primele reglementări moderne ale protecției mărcilor și încheierea primelor tratate internaționale cu privire la mărci.....	169
3.3.1.4. Primele tratate internaționale privind protecția mărcilor	170
3.3.2. Aspecte istorice privind protecția mărcilor în România.....	172
3.4. Concluziile capitolului	175
SECȚIUNEA II. REGIMUL JURIDIC AL MĂRCILOR NEÎNREGISTRATE.....	177
CAPITOLUL 4 MĂRCILE NEÎNREGISTRATE ÎN TRATATELE INTERNAȚIONALE	178
4.1. Convenția de la Paris pentru protecția proprietății industriale din 20 martie 1883 și mărcile neînregistrate	178
4.1.1. Prevederile Convenției de la Paris privind proprietatea industrială cu privire la înregistrarea mărcilor.....	179
4.1.2. Relevanța priorității prevăzute de Convenția de la Paris	180
4.1.3. Notorietatea mărcii și efectele juridice ale acesteia	182
4.1.3.1. Prevederile Convenției cu privire la mărcile notorii	183
4.1.3.2. Exemple de formalism cu privire la recunoașterea notorietății unei mărci – exemple din Uniunea Europeană și din alte jurisdicții din afara Uniunii Europene	186
4.1.4. Recomandările Comune privind Prevederile în legătură cu Protecția Mărcilor Notorii	193
4.1.5. Protecția numelor comerciale sub Convenția de la Paris	195
4.1.6. Alte prevederi ale Convenției de la Paris cu privire la utilizare mărcilor	196
4.2. Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor din 14 aprilie 1891 și Protocolul referitor la Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor din 27 iunie 1989	196
4.2.1. Relația dintre Aranjamentul de la Madrid și Protocolul referitor la Aranjamentul de la Madrid și Convenția de la Paris	197
4.2.2. Relația dintre Aranjamentul de la Madrid și Protocolul referitor la Aranjamentul de la Madrid și mărcile notorii	200
4.3. Acordul TRIPS încurajează sistemul atributiv	201
4.1.1. Prevederile Acordului TRIPS cu privire la mărcile notorii	204
4.4. Concluziile capitolului	208
CAPITOLUL 5. MĂRCILE NEÎNREGISTRATE LA NIVELUL UNIUNII EUROPENE.....	209
5.1. Context și considerente cu privire la armonizarea legislației europene cu privire la protecția drepturilor de proprietate intelectuală	209
5.1.1. De ce este necesar un titlu unic de protecție european?.....	210
5.1.2. Armonizare, unificare și convergență.....	214
5.1.2.1. Competența Uniunii Europene în legiferarea cu privire la protecția drepturilor de proprietate intelectuală	215
5.1.2.2. Apartenența Uniunii Europene la Tratatul Internațional privind dreptul mărcilor	216
5.1.3. Oficiul Uniunii Europene de Proprietate Intelectuală	218
5.1.4. Instrumente legislative și jurisdicționale prin care se realizează armonizarea	219
5.2. Abordarea Directivei cu privire la mărci.....	223
5.3. Abordarea Regulamentului (UE) nr. 608/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 12 iunie 2013 privind asigurarea respectării drepturilor de	

proprietate intelectuală de către autoritățile vamale și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 1383/2003 al Consiliului	228
5.4. Abordarea Regulamentului privind marca Uniunii Europene	229
5.4.1. Art. 8 alin. (4) al Regulamentului privind Marca Uniunii Europene	230
5.4.1.1. Întrepătrunderea dintre sistemul național de protecție a mărcilor și sistemul european	231
5.4.1.2. Condițiile de aplicabilitate ale art. 8 alin. (4) al Regulamentului privind Marca Uniunii Europene – clarificări jurisprudențiale	234
5.4.1.3. Utilizarea mărcilor neînregistrate la nivel local	239
5.4.1.4. Exemple jurisprudențiale privitoare la opozabilitatea mărcilor neînregistrate	241
5.5. Protecția mărcilor notorii conform art. 8 alin. (2) lit. c) al Regulamentului privind Marca Uniunii Europene	243
5.5.1. Diferențe față de protecția altor semne neînregistrate la nivelul Uniunii Europene, condiții de opozabilitate	244
5.6. Mărci europene de renume	249
5.7. Concluziile capitolului	254

CAPITOLUL 6. ASPECTE DE DREPT COMPARAT. PROTECȚIA MĂRCILOR NEÎNREGISTRATE ÎN JURISDICȚII ALE UNIUNII EUROPENE ȘI ÎN REGATUL UNIT

UNIT	255
6.1. Modelul nordic de protecție a mărcilor neînregistrate	256
6.1.1. Obținerea dreptului la marcă în Regatul Danemarcei	256
6.1.2. Mărcile neînregistrate ca motive relative de refuz și de anulare a mărcilor în Regatul Danemarcei	259
6.1.3. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Regatul Danemarcei și la nivelul Uniunii Europene	264
6.1.4. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Regatul Danemarcei	266
6.1.5. Obținerea dreptului la marcă în Republica Finlanda	266
6.1.6. Mărcile neînregistrate ca motive relative de refuz și de anulare a mărcilor în Republica Finlanda	268
6.1.7. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Finlanda	270
6.1.8. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Finlanda	272
6.1.9. Obținerea dreptului la marcă în Regatul Suediei	272
6.1.10. Mărcile neînregistrate ca motive relative de refuz și de anulare a mărcilor în Regatul Suediei	274
6.1.11. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Regatul Suediei	279
6.1.12. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Regatul Suediei	280
6.2. Modelul italian de protecție a mărcilor neînregistrate	281
6.2.1. Opozabilitatea mărcilor notorii și protecția mărcilor neînregistrate cunoscute la nivel local	282
6.2.2. Opozabilitatea mărcilor neînregistrate din Italia la înregistrarea unei mărci a Uniunii Europene	293
6.2.3. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Italia și la nivelul Uniunii Europene	295
6.2.4. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Italia	297
6.3. Protecția mărcilor neînregistrate în Regatul Unit	297

6.3.1. Prevederi ale Trade Marks Act privind utilizarea mărcilor	298
6.3.2. Passing off – cadru istoric și legal.....	298
6.3.3. Condițiile necesare aplicării procedurii de passing off.....	299
6.3.4. Passing off – relația cu concurența neloidală. Coexistența cu sistemul mărcilor înregistrate	300
6.3.5. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Regatul Unit și la nivelul Uniunii Europene	303
6.3.6. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Regatul Unit	305
6.4. Alte jurisdicții europene în care mărcile neînregistrate se bucură de protecție.....	305
6.4.1. Opozabilitatea mărcilor neînregistrate în Republica Bulgaria.....	305
6.4.2. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Bulgaria	309
6.4.3. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Bulgaria	310
6.4.4. Mărcile neînregistrate și concurența neloidală în Republica Elenă	310
6.4.5. Opozabilitatea mărcilor neînregistrate în Republica Elenă.....	312
6.4.6. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Elenă	315
6.4.7. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Elenă	316
6.4.8. Opozabilitatea mărcilor neînregistrate în Republica Letonă	317
6.4.9. Opinii ale practicienilor cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Letonia	320
6.4.10. Concluzii cu privire la protecția mărcilor neînregistrate în Republica Letonia ...	321
6.5. Considerații privind folosirea mărcilor și protecția mărcilor neînregistrate în România	322
6.5.1. Importanța utilizării mărcilor în dreptul român	322
6.5.2. Mărci notorii în România – aspecte terminologice și prevederi legale aplicabile	327
6.5.3. Protecția conferită mărcilor notorii în România	330
6.5.4. Criteriile pentru stabilirea notorietății unei mărci	334
6.5.5. Diluarea mărcilor notorii	337
6.5.6. Scurtă comparație a mărcilor notorii cu mărcile cu renume.....	338
6.5.7. Alte prevederi legale din legea română a mărcilor care oferă protecție mărcilor neînregistrate	339
6.5.8. Considerații cu privire la materia concurenței neloidale în România	340
6.6. Concluziile capitolului	343
CONCLUZII.....	345
7.1. Concluziile generale ale cercetării în legătură cu întrebarea de cercetare	345
7.2. Limitările cercetării.....	348
7.3. Starea actuală și nivelul de protecție a mărcilor neînregistrate la nivelul Uniunii Europene. Răspunsul la prima întrebare de cercetare: <i>Se bucură mărcile neînregistrate de protecție la nivelul Uniunii Europene? Dacă răspunsul este afirmativ, ce rol îndeplinesc acestea?</i>	348
7.4. Posibile modalități de armonizare	349
7.5. Răspunsul la a doua întrebare a cercetării: Protecția mărcilor neînregistrate ar trebui armonizată mai detaliat la nivelul Uniunii Europene?	351
7.5.1. Implementarea standardului european de protecție a mărcilor neînregistrate la nivel național	353
7.5.2. Ce poate fi implementat din modelul italian	354
7.5.3. Ce poate fi implementat din modelul nordic.....	354

7.5.4. Ce putem observa din experiența altor state membre ale Uniunii Europene.....	354
7.6. Concluziile finale ale cercetării.....	355
ANEXĂ – ÎNTREBĂRILE SONDAJULUI.....	357
BIBLIOGRAFIE.....	359

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”.