

Mihaela Daciana Boloș

**Mărcile și indicațiile geografice
în sistemul relațiilor internaționale**

Universul Juridic

București

-2013-

Editat de S.C. Universul Juridic S.R.L.

Copyright © 2013, S.C. Universul Juridic S.R.L.

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin

S.C. Universul Juridic S.R.L.

Nicio parte din acest volum nu poate fi copiată fără acordul scris al

S.C. Universul Juridic S.R.L.

**NICIUN EXEMPLAR DIN PREZENTUL TIRAJ NU VA FI
COMERCIALIZAT DECÂT ÎNSOȚIT DE SEMNĂTURA
ȘI ȘTAMPILA EDITORULUI, APLICATE PE INTERIORUL
ULTIMEI COPERTE.**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

BOLOȘ, MIHAELA DACIANA

**Mărcile și indicațiile geografice în sistemul relațiilor
internationale** / Mihaela Daciana Boloș. - București :

Universul Juridic, 2013

Bibliogr.

ISBN 978-606-673-044-0

327

REDACTIE:

tel./fax: **021.314.93.13**

tel.: **0732.320.666**

e-mail: **redactie@universuljuridic.ro**

DEPARTAMENTUL

telefon: **021.314.93.15; 0733.673.555**

DISTRIBUȚIE:

tel./fax: **021.314.93.16**

e-mail: **distributie@universuljuridic.ro**

www.universuljuridic.ro

COMENZI ON-LINE,

CU REDUCERI DE PÂNĂ LA 15%

Cuvânt înainte

Proprietatea intelectuală reprezintă un domeniu de real interes la nivel internațional și național datorită implicațiilor financiare pe care la incumbă. Din perspectivă juridică și economică s-au scris numeroase lucrări care analizează aspecte specifice privind importanța proprietății intelectuale în aceste domenii. Din perspectiva relațiilor internaționale, lucrările care analizează proprietatea intelectuală ca fapt internațional determinant pentru o anumită politică statală sau organizațională sunt rare.

Lucrarea de față reprezintă o analiză asupra mărcilor și indicațiilor geografice privite sub aspectul relațiilor internaționale care se stabilesc în crearea, dezvoltarea și modificarea sistemului internațional de protecție și apărare a proprietății intelectuale. În acest caz interesele statale sunt legate de puterea de imagine pe care mărcile și indicațiile geografice le prezintă la nivel național și internațional. Pentru state acest capital de imagine se concretizează în putere de tip soft sau puterea de a convinge, nu de a constrânge (putere hard).

Indiferent de forma pe care politica statală față de mărci și indicații geografice o îmbracă, brand de țară sau alte politici economice sau juridice, statele depun eforturi pentru a-și încuraja sau proteja producătorii care dețin astfel de drepturi. Datorită puterii de imagine pe care o pot oferi cele două elemente de proprietate intelectuală, statele își pot crea o imagine pozitivă internațională asociată cel mai des cu anumite branduri de succes. Astfel, Mercedes este asociat cu precizia germană, Coca Cola cu stilul de viață american, pastele cu stilul de viață italian și așa mai departe. Prin urmare, statele beneficiază direct de activitățile de marketing desfășurate de companiile care își au originea în acel stat.

În acest context poate fi explicată nevoia de negociere internațională în acest domeniu, de creare și dezvoltare a organizațiilor internaționale și regionale de protecție și apărare a proprietății intelectuale. Tot în acest context se explică și lupta internațională în domeniu pentru aderarea unui număr cât mai mare de state la sistemul juridic internațional al mărcilor și indicațiilor geografice. Tot astfel pot fi explicate presiunile asupra unor state mici, precum cele din America Latină, sau mari, precum China, să adere și să respecte sistemul internațional de protecție a proprietății intelectuale.

Lucrarea reprezintă rezultatul eforturile depuse pentru redactarea și finalizarea tezei de doctorat în domeniul „Relații Internaționale și Studii Europene” susținută în cadrul școlii doctorale a Universității Babeș Bolyai din Cluj Napoca. Doresc să adresez mulțumiri domnului prof. univ. dr. Vasile Vese, coordonatorul parcursului doctoral, pentru sprijinul, căldura și sfaturile oferite în timpul stagiului doctoral. Aș dori să mulțumesc, de asemenea, membrilor comisiei de doctorat, prof. univ. dr. Vasile Pușcaș, prof. univ. dr. Cornel Sigmirean, conf. univ. dr. Ovidiu Ghitta și prof univ. dr. Ioan Horga, pentru observațiile și sugestiile lor, membrilor departamentului de Istorie și Relații Internaționale ai Universității Babeș Bolyai pentru sugestiile făcute cu ocazia susținerii referatelor și a tezei de doctorat. De asemenea, doresc să îi mulțumesc doamnei conf. univ. dr. av. Crenguța Leaua pentru discuțiile privind aspectele practice ale protejării proprietății intelectuale la nivel internațional.

Nu în ultimul rând, doresc să mulțumesc mamei mele și soțului meu pentru sprijinul, răbdarea și înțelegerea pe care mi le-au oferit în dificila etapă a doctoratului.

Dr. Mihaela Daciana Boloș

Universitatea Petru Maior din Tîrgu Mureș

PARTEA I

Privire de ansamblu asupra mărcilor și indicațiilor geografice

§ 1. Evoluția mărcilor

Realizările actuale în domeniul mărcilor și indicațiilor geografice sunt rezultatul preocupărilor, negocierilor, eforturilor diplomatice duse de către state, pentru o protecție concretă și reală. Demersurile se concretizează prin conferințe succesive, acorduri, convenții, tratate, revizuiți ale actelor internaționale care urmăresc actualizarea și dezvoltarea dreptului internațional care protejează și apără mărcile și indicațiile geografice. Întrucât mărcile și indicațiile geografice se subscriu terminologiei și abordărilor juridice, în economie fiind utilizat preponderent termenul de brand, abordarea evolutivă este centrată pe zona juridică specifică, cea a proprietății intelectuale.

Cu toate că dreptul proprietății intelectuale este o ramură relativ recentă a științelor juridice în anumite state¹, el este rodul unor preocupări la nivel internațional care au avut ca rezultat includerea aspectelor privind proprietatea intelectuală în practica internațională, în tratate internaționale care creează baza și, mai târziu, fundamentează apariția OMPI.

Domeniul juridic avut în discuție este unul de maximă importanță datorită valențelor economice pe care le incumbă. O lipsă a protecției

¹ Noutatea acestui domeniu a fost subliniată în doctrina românească de autori, precum: V. Roș, D. Bogdan, O. Spineanu Matei, *Dreptul proprietății intelectuale, Dreptul proprietății industriale. Mărcile și indicațiile geografice*, p. V; S.V. Stan., I. Anghel, V. Grusznicki, *Capitalul intelectual al întreprinderii. Evaluarea proprietății intelectuale și a altor active necorporale*, Ed. Iroval, București, Ed. Universității Petru Maior, Târgu-Mureș, 2006, pp. VI-VII, Y. Eminescu, *Dreptul de autor. Legea nr. 8 din 14 martie 1996 comentată*, Ed. Lumina Lex, București 1997, p. 4. Protecția proprietății intelectuale în România, ca și în cazul altor state foste comuniste, se dezvoltă în special după căderea regimului comunist, odată cu trecerea la piața liberă. În literatura statelor capitaliste proprietatea intelectuală este un subiect mai vechi discutat, dar cu toate acestea raportat la alte domenii de drept, precum dreptul civil sau penal constituie un domeniu tânăr de legiferare.

acestor drepturi, cât și o protecție lacunară ar duce la pagube materiale și totodată, la scăderea interesului față de proprietatea intelectuală. O societate nu poate avansa fără protecția invențiilor, desenelor care în mod evident au ca primă urmare încurajarea cercetărilor în diverse domenii științifice; fără protecția creațiilor artistice și a operelor literare, care nu fac altceva decât să catalizeze dezvoltarea socială și intelectuală a societății sau a protejării mărcilor și indicațiilor geografice care apără atât pe producător, titular al mărcii respective, cât și pe consumator care are astfel garanția calității produsului cumpărat. Din aceste motive se afirmă în literatura de specialitate că protecția proprietății intelectuale reprezintă o dovadă evidentă a unui anumit nivel de evoluție și maturitate a unei societăți¹.

1.1. Evoluții istorice

Elaborarea și adoptarea unei legislații în domeniul proprietății intelectuale se identifică cu procesul de evoluție legislativă și a mentalităților în domeniul juridic prin transformarea de la cutuma marginalizării plagiatorilor, la legislația care prevede sancționarea acestora. Pasul cel mai important, poate, a fost protejarea proprietății atât de clar formulată în principiile liberale ale modernității și în acte precum Declarația Drepturilor Omului și Cetățeanului care o cataloghează ca fiind sacră și inviolabilă și, totodată, un drept natural și imprescriptibil².

Dintre toate drepturile care intră în componența proprietății intelectuale, marca este cea care prezintă cea mai veche întrebuințare. Existența și evoluția ei se pot urmări încă din antichitate și până în zilele noastre.

Aruncând o privire spre epoca antică putem sesiza că proprietatea intelectuală nu se bucură de protecția legii scrise, operele putând fi copiate și plagiate de oricine. Dar cu toate acestea se bucură de protecția morală a societății, prin blamarea plagiatorului și marginalizarea lui³.

Mărcile pot fi regăsite încă din antichitate sub forma de „*sigillum*”, reprezentând un mod de identificare a producătorului care a realizat produsul respectiv. Mărturiile existenței unor ateliere ceramice în Dacia

¹ V. Roș, D. Bogdan, O. Spineanu Matei, *op. cit.*, p. 7.

² Art. 17, Declarația Drepturilor omului și Cetățeanului, în J. Godechot, *Les Constitutions de la France*, Ed. GF, Flammarion, Paris, 1995.

³ V. Roș, D. Bogdan, O. Spineanu Matei, *op. cit.*, p. 9.

pre-romană, de exemplu, sunt evidente prin descoperirile arheologice realizate în acest teritoriu¹.

În Roma antică au fost identificate trei tipuri de ștampile: administrative, civile și militare. Fiecare tip de ștampilă reflectă o categorie de atelier unde a fost produs obiectul. Un tip de marcă, consemnat arheologic, îl reprezintă ștampilele militare. Este cunoscut faptul că legiunile constituiau așezăminte unde staționau. Prin urmare, fiecare unitate militară avea propria sa cărămidărie recunoscută după însemnul aplicat pe obiectele produse.

În epoca medie, punctul de cotitură îl constituie apariția tiparului cu litere mobile datorită cunoscutului inventator Gutenberg. Operele încep să se tipărească în număr mai larg și odată cu intrarea în epoca modernă, prin eforturile de scădere a ratei analfabetismului publicul larg începe să acceadă la informații de natură diversă. Tiparul facilitează propagarea anumitor curente religioase, cum este Luteranismul sau Calvinismul, și culturale precum umanismul, iluminismul și romantismul.

Evul Mediu aduce o extindere a manufacturilor, iar pe cale de consecință și a mărcilor. În această perioadă putem face distincția între „*sigillum collegi*”, care reprezintă marca unei manufacturi, și „*sigillum privati*” care reprezintă marca individuală a unui meșteșugar², fie că lucra pe cont propriu, fie în cadrul unei manufacturi. În aceeași perioadă mărcile mai constituiau și un „privilegiu” acordat de rege. Colegiile aveau propria lor „poliție”³ care le proteja marca contra celor care contrafaceau obiecte, iar sub acest aspect „privilegiul” regal devenea extrem de valoros.

Treptat începe să se dezvolte și o legislație locală care urmărea protejarea însemnelor. În 1534, în Franța, Francisc I emite o ordonanță prin care stabilea că mărcile trebuie să fie diferite unele de altele, iar Carol Quintul emite un edict în 1544 prin care pedepsea falsificatorii cu tăierea mâinii, pedeapsă înlocuită mai târziu cu amenda, iar în caz de recidivă cu munca la galere⁴. Revoluția franceză aduce abolirea

¹ A. Husar, *Din istoria Daciei Romane*, Ed. Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 2002.

² M. Olaru, R. Pamfilie, I. Schileru, E. Părăian, P. Băetoni, A. Purcărea, *Bazele Merceologiei*, Ed. Eficient, București, 1999, p. 201; V. Roș, D. Bogdan, O. Spineanu Matei, *op. cit.*, p. 10.

³ V. Roș, D. Bogdan, O. Spineanu Matei, *op. cit.*, p. 10.

⁴ *Ibidem*.

privilegiilor și, odată cu acestea, este desființat dreptul meșteșugarului la marcă. Pentru a reglementa această lacună, în 1803 se adoptă o nouă lege a mărcilor, modificată în 1857¹.

La sfârșitul epocii moderne se manifestă un interes deosebit față de domeniul proprietății intelectuale, motivată parțial și de necesitatea protejării drepturilor la invenții și la marcă datorat marelui avânt economic marcat de revoluția industrială. Odată cu acest fenomen, pe care Alvin Toffler îl delimita ca făcând parte din cel „*de-al doilea val*”, pe premisele unei piețe care devenea din ce în ce mai concurențială, datorită conotațiilor globale care se fac simțite deja, în care acapararea unui nivel cât mai mare al acesteia devenise un scop în sine a fiecărui industriaș, nevoia de a proteja invențiile, mărcile și indicațiile geografice se face simțită din ce în ce mai pregnant. În SUA se adoptă, în anul 1845, o lege a mărcilor. Alte țări precum Belgia, Olanda, Elveția, Italia au adoptat legi relativ asemănătoare cu cea franceză, iar în Anglia și Germania se adoptă, de asemenea, legi ale proprietății intelectuale².

La nivel internațional, după pregătiri datând de la Expoziția Universală de la Viena din 1873, a fost adoptată Convenția de la Paris în 20 martie 1883³ pentru protecția proprietății industriale. Pe lângă evoluția politică și legislativă în domeniul proprietății intelectuale, marcată de întruniri internaționale, trebuie menționat încă un factor esențial care în realitate generează întregul proces de punere a problemei pe agenda politică internă și internațională a statelor, și anume dimensiunea economică a problemei.

Sub aspectul momentului apariției, Convenția se realizează în plin proces de tranziție spre o societate puternic industrializată. Edificiile moderne, cum ar fi fabricile, noile invenții precum automobilele sau cinematografele schimbau existența orașenilor de până atunci. Primele mărci notabile încep să apară și să se dezvolte, Bayer, Aspirin, Coca-Cola, Krupp, Benz, Michelin, Moulin-Rouge fiind doar câteva din mărcile de renume care se formează sau se dezvoltă în această perioadă.

Odată cu dezvoltarea industriei au apărut o serie de producători concurenți, care au constatat că pentru a-și vinde produsele și pentru a face față competiției, aveau nevoie să se individualizeze în fața consumatorilor. Încă din perioada feudală existau asocieri între calitate și

¹ *Ibidem*.

² *Ibidem*, p. 11.

³ WIPO, *Paris Convention for the protection of industrial property*, Ed. WIPO Publications, Geneva, 2003.

sursa de proveniență (porțelanuri chinezești, mătăsuri de Anvers, vin de Bordeaux). Una dintre industriile care s-a dezvoltat în perioada revoluției industriale a fost tipografia și ziarele ca purtător de mesaje politice, sociale și economice. Industriașii vremurilor au constatat că prin intermediul presei pot transmite mesaje privind calitatea produselor lor, apărând astfel publicitatea modernă. În acest context, existând mai mulți producători de săpun, pastă de ras, medicamente, era inutil să promoveze un produs generic, dar extrem de important să promoveze numele firmei producătoare și numele produsului. Prin urmare, mărcile au devenit importante odată cu apariția și dezvoltarea publicității.

Un exemplu relevant pentru a evidenția acest fenomen este cazul brandului Coca-Cola. Produsul este invenția unui farmacist din Atlanta¹ care a descoperit băutura pe bază de cocaină pe care a patentat-o și a comercializat-o inițial ca medicament. În lumea concurențială a pieței medicamentelor patentate din America, publicitatea era esențială, astfel și acest produs se va bucura de reclamă în presa locală, accentul fiind pus, la vremea respectivă, pe calitățile benefice ale acestui „medicament”: *„Extractul și siropul Coca-Cola, pentru sifon și alte băuturi carbonatate. Această băutură intelectuală și de temperanță oferă valoroase proprietăți tonice și stimulante pentru nervi, ale plantei Cola și ale nucilor cola, constituind nu doar o delicioasă, încântătoare, înviorătoare și revigorantă băutură, ci și un valoros tonic cerebral și leac pentru toate afecțiunile nervoase – migrenă, nevralgie, isterie, melancolie etc.”*².

Treptat, pe la începutul anilor 1890, băutura renunță la orice aspirație farmaceutică și rămâne doar delicioasă. În urma eforturilor de promovare, brandul devine la începutul anilor 1900 cel mai mare cumpărător de reclame din SUA³ și, totodată, demarează numeroase procese pentru protejarea numelui și a mărcii sale⁴. Acțiunile în justiție se îndreptau contra altor mărci care aveau în denumire cuvântul „cola”: *Chero-Cola, Clio-Cola, El-Cola, Cherry-Cola, Dixie-Cola și Koke*. Va câștiga procesul contra primelor trei, dar îl va pierde contra ultimelor

¹ Nu se bucură de o imagine tocmai pozitivă în istorie, ci este de cele mai multe ori catalogat ca „farmacist ratat” sau „vraci” Wally Ollins, *Despre brand*, Ed. Comunicarea.ro, București, 2007, p. 47.

² *Ibidem*, p. 48.

³ *Ibidem*.

⁴ S. Rivkin, F. Sutherland, Cum se creează un nume de brand. Povestea din spatele brandurilor pe care le cumpărăm, Ed. Brandbuilders, București, 2008, p. 28.

trei¹. Acest fapt denotă importanța pe care marca o dobândește la începutul modernității, importanță concretizată în promovarea brandului și acțiunile în justiție pentru apărarea lui. Treptat, scena națională este înlocuită de cea mondială, compania fiind preocupată de a-și extinde aria de producție și comercializare, fapt care a atras mai multe conflicte privind protecția mărcii la nivel mondial.

Treptat, prin calitatea cunoscută și comparabilă, produsele industriale s-au impus asupra produselor de serie mică, cu calitate variabilă. De asemenea, producția industrială a generat un cost de fabricație mai mic ceea ce a lăsat o marjă de profit mai mare producătorilor industriali. Ca urmare a acestor procese, produsele identificate prin marcă au dobândit supremația pe piață. Odată cu un număr mare de cumpărători, au apărut și cei care doreau să beneficieze de avantajele posesorilor de marcă, apărând contrafacerile. Fie datorită calității îndoielnice, fie datorită diminuării vânzărilor posesorilor de mărci, au apărut presiuni la adresa legiuitorilor de a contracara, prin interzicerea și combaterea contrafacerilor.

1.2. Târgul Internațional de Știință de la Viena - 1873, premisa apariției mărcilor și indicațiilor geografice ca subiect al relațiilor internaționale

Evoluția proprietății intelectuale se realizează de-a lungul mai multor secole, cu o creștere constantă care duce în final la apariția unei problematici nu doar la nivel local, ci și internațional².

Este cel puțin ciudat la o primă vedere a menționa un târg internațional ca fiind un capitol distinct în evoluția proprietății intelectuale. Nelămurirea se clarifică, dacă stabilim ca situație premisă faptul că acestea erau târguri de știință. În opinia noastră, legătura cu proprietatea intelectuală devine evidentă în acest context. Într-o lume în care accesul la informație era limitat de numărul redus al mijloacelor de comunicare, târgurile erau un eveniment cultural, științific, politic și, de ce nu, monden al perioadei respective.

¹ *Ibidem.*

² Nota autorului: subiectul targului internațional de știință ca punct de plecare în dezvoltarea sistemului de protecție al proprietății intelectuale este dezvoltat în lucrarea: M.D. Boloș, *Actul de naștere al mărcii moderne: Convenția de la Paris privind protecția proprietății industriale*, Studia Universitatis Petru Maior. Series Historia, no. 10/2010, ISSN 1582-8433, pp. 186-193.