

# IMPORTANȚA DREPTULUI DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ ȘI PROTECȚIA SEMNELOR DISTINCTIVE

*Lector univ, dr. Todor Liliana-Simona<sup>1</sup>, prof. Dumitru Camelia<sup>2</sup>,*

## **Abstract**

*Property is conditioned in space and time by a series of conditions and conditions of which the factors of production are of great relevance both in terms of its material aspect and the human factor. Thus, in general, we can define property as the totality of human relationships in relation to goods*

**Cuvinte cheie:** property , protection , intelectual property , distinctive signs

**Clasificarea JEL:** A10, K10, K11

Viața socială, relațiile și activitățile prin care aceasta se desfășoară, a fost și este guvernată de norme, de reguli de mare varietate și complexitate. Câteva din principiile care guvernează viața unui om sunt: dreptatea, adevărul și ceea ce decurge din acestea, anume dreptul. Sub aspect practic, raportul juridic de proprietate este un raport între oameni: între titularul dreptului de proprietate ca subiect activ și celelalte personae, ca subiect pasiv, care au obligația legală de a nu împiedica exercitarea de către subiectul activ a dreptului său. Proprietatea este condiționată în spațiu și timp de o serie de stări și condiții dintre care au o mare relevanță factorii de producție, atât sub aspectul laturii sale materiale, cât și a factorului uman. Sectorul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor nu face excepție. Considerăm chiar că acesta a înregistrat cele mai mari progrese în ultimii ani, contribuind semnificativ la creșterea productivității<sup>3</sup> și la stabilirea unor standarde de viață mai ridicate, prin facilitățile pe care le oferă. Printre acestea menționăm cu titlu de exemplu tranzacțiile financiare și comerciale electronice sau mobile, navigarea pe diverse pagini de Internet, precum și promovarea unor produse sau a unor mărci prin intermediul site-urilor WEB.

---

<sup>1</sup> Academia Comercială Satu Mare, lilianatodor@yahoo.com

<sup>2</sup> Casa Corpului Didactic „Darius Pop” Satu Mare, camelia.dumitru70@yahoo.com

<sup>3</sup> Ioana VASIU, Lucian VASIU. *Dreptul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor*. Cluj-Napoca: Editura Albastră, 2014, p. 5;

Într-o societate a tehnologiei, omul devine deseori victima libertății, înțeleasă greșit de cei din jurul său. Ceea ce ar trebui să constituie un drept se transformă într-o restrângere. Cybersquatting-ul reprezintă unul dintre multiplele exemple care ar putea susține aceste afirmații. Fără îndoială că afacerile electronice sunt mult mai profitabile pe Internet, astfel că dreptul la proprietate intelectuală necesită o protecție efectivă împotriva faptelor ilicite, a exercitării abuzive a dreptului de înregistrare a unui nume de domeniu. Încălcarea acestui drept creează pierderi masive pentru titularul dreptului, dar și pentru economia statelor și chiar pentru consumatori.

Orice persoană este obligată să nu aducă atingere, prin acțiunile ori inacțiunile sale, drepturilor sau intereselor legitime ale altor persoane. Cei care încalcă această îndatorire răspund pentru toate prejudiciile cauzate și sunt datori să le reparare integral<sup>4</sup>.

Drepturile de proprietate intelectuală pot fi divizate în două mari categorii<sup>5</sup>: a) dreptul de autor și drepturile conexe dreptului de autor; b) drepturi de proprietate industrială (subîmpărțite în: semne distinctive – mărci, indicații geografice și inovația și crearea de tehnologii – brevete de invenție, design industrial). Încălcarea drepturilor de proprietate intelectuală constituie în societatea actuală un fenomen îngrijorător, datorită pierderilor masive pe care le poate cauza din punct de vedere economic subiecților acestui drept, dar și prin dimensiunile pe care le ia acest fenomen. Există numeroase tratate internaționale în domeniul protejării drepturilor de proprietate intelectuală, dar și o Organizație Mondială a Proprietății Intelectuale.<sup>6</sup> Uniunea Europeană și-a propus să realizeze o protejare uniformă a drepturilor creatorilor ale căror obiect de proprietate este disponibil pe Internet. Astfel, a propus Directiva în domeniul armonizării unor aspecte referitoare la drepturile de autor și drepturile conexe în societatea informațională, numită *Copyright Directive* – Directiva 2001/29/EC<sup>7</sup>, în care se insistă asupra necesității protejării drepturilor de autor.

Obiectul protejat îl constituie secretele comerciale. Violările de secrete comerciale sunt considerate încălcări ale unor interese comerciale private. Secretele comerciale fac obiectul protecției. Aceste opere sunt în mod obiectiv secrete, respectiv ele nu sunt publice. În domeniul comercial există secrete care trebuie păstrate, iar protecția lor este indispensabilă firmei.

Obiectul material al încălcării dreptului de proprietate intelectuală asupra secretului de

---

<sup>4</sup> Ionel REGHINI, Șerban DIACONESCU, Paul VASILESCU. *Introducere în dreptul civil*. București: Editura Hamangiu, 2013, p. 69;

<sup>5</sup> I. VASIU, L. VASIU. *Op. cit.*, p. 73;

<sup>6</sup> I. VASIU, L. VASIU. *Op. cit.*, pp. 75-76

<sup>7</sup> Directiva 2001/29/EC. Disponibil online la: [http://www.legi-internet.ro/fileadmin/editor\\_folder/pdf/DIR29RO\\_IER.pdf](http://www.legi-internet.ro/fileadmin/editor_folder/pdf/DIR29RO_IER.pdf), accesată în 11.06.2017, ora 18:59;

serviciu este reprezentat de entitățile materiale în care se concretizează secrete comerciale și industriale (discuri magnetice, CD-uri etc.) referitoare la liste de produse, liste de prețuri, liste de clienți etc. Subiectul acestei încălcări – cel care realizează furtul - este orice persoană responsabilă penal, dar este de menționat că, de regulă, această infracțiune este săvârșită în mod special de persoane calificate în domeniu (spioni informatici, specialiști în informații concurențiale) sau de foști angajați ori foști parteneri. Utilizarea unui secret se referă la exploatarea lui în scop comercial pentru a obține un profit.

Prin „secretul comercial” se înțelege în general o informație valoroasă pe care deținătorul încearcă să o păstreze secretă cu ajutorul unor contracte, declarații de confidențialitate cu angajații, contractanții și partenerii, sprijinindu-se pe niște măsuri de securitate fizică sau prin criptarea informațiilor electronice. Conform Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (WIPO)<sup>8</sup>, secretele comerciale sunt constituite din: baze de date (liste de clienți), desene, planuri arhitecturale, hărți, programe informatice, metode instrucționale, procese de urmărire a documentelor, formule, rețete sau ingrediente necesare fabricării unor produse, strategii sau planuri de afaceri sau de marketing, informații financiare, informații privind personalul, planificări, manuale, informații despre activități de cercetare sau de dezvoltare.

Protecția secretelor comerciale constituie o importantă componentă a protecției investițiilor în domeniul proprietății intelectuale. Economistii estimează că acestea reprezintă un mare procent din proprietatea intelectuală și se prezintă în continuă creștere. Practic acestea acoperă toate sectoarele comerciale și reprezintă un procent important din noile tehnologii, ocupând în același timp un procent semnificativ din activele unei companii sau firme. Digitizarea continuă și posibilitatea de accesare și de diseminare rapidă oferite de Internet, prezintă și o facilitate, dar și un pericol real la adresa secretelor comerciale. Tehnologia informațiilor este un domeniu care favorizează încălcarea secretelor comerciale și de aceea cercetătorii sunt interesați de realizarea de noi metode care să împiedice sau să limiteze divulgarea secretelor comerciale, mai ales de către angajații care pleacă din firmă sau din companie.

Secretul comercial poate include și elemente care se află în domeniul public. Acesta poate consta din orice „formulă, patern, dispozitiv sau compilație de informații care este folosită în cadrul activităților comerciale ale unei firme și care îi oferă posibilitatea de a obține un avantaj în fața competitorilor care nu îl cunosc sau nu îl folosesc.”<sup>9</sup> Acesta furnizează valoare

---

<sup>8</sup> I. VASIU, L. VASIU. *Op. cit.*, p. 125;

<sup>9</sup> I. VASIU, L. VASIU. *Op. cit.*, p. 127;

economică și este subiectul unor eforturi de menținere a secretului său și poate însemna orice formă de informație financiară, de afaceri, științifice, tehnice, prototipuri, metode, proceduri, programe, care au sau nu au o formă fizică, stocate, memorate pe suport fizic sau electronic, în scris sau nu. Dacă deținătorul sau producătorul a luat măsuri rezonabile pentru a păstra informația secretă și aceasta permite obținerea de valori economice independente acestea reprezintă un „secret comercial”.

În România acestea sunt protejate prin Legea privind combaterea concurenței neloiale, nr. 11/ 1991, modificată, completată și actualizată. Cel mai mare prejudiciu, cea mai periculoasă consecință a furtului de secrete comerciale o constituie contrafacerea comercială. Este o încălcare a dreptului de autor ce devine tot mai înfricoșătoare, atât pentru firme, cât și pentru societate – pentru consumatori, căci conduce la diminuarea locurilor de muncă la titularii drepturilor de proprietate intelectuală, afectează economiile naționale, competitivitatea firmelor (aducându-le acestora prejudicii de imagine și de calitate). În același timp poate afecta siguranța și sănătatea consumatorilor. Contrafacerea comercială afectează produsele din toate sectoarele economice, chiar, sau mai ales, din sectorul tehnologiilor informațiilor și comunicațiilor.

Protecția semnelor distinctive se referă atât la producător, cât și la consumatori.

Marca poate fi un cuvânt, o frază, un simbol prin care este identificat un produs sau un serviciu. Protecția mărcilor se realizează prin proceduri de înregistrare la OSIM. Încălțările privind mărcile sunt similare nesocotirii dreptului de autor. Mediul online permite folosirea facilă în mod neautorizat a mărcilor comerciale. La nivelul UE se aplică prevederi legale privind protecția mărcilor de comerț, Directiva privind mărcile – *Trade Marks Directive* care definește la art. 2 „marca de comerț”.

Menționăm exemple de practici abuzive de acest tip, care includ folosirea mărcilor de comerț ca *metatag*, vânzarea de cuvinte cheie (*keywords*) care includ mărci de comerț, reclame de tip *pop-up* și *linking* pe care le descriem pe scurt în cele ce urmează<sup>10</sup>.

*Meta-tag* sau „meta data” este un cuvânt sau frază cheie în cadrul HTML, care este folosit cu scopul de a facilita motoarelor de căutare să identifice și să claseze pe categorii conținutul unei pagini web. Acestea sunt accesibile utilizatorilor prin accesarea codului sursă al paginii web. Aceasta este o problemă complexă care a iscat dispute în mai multe țări. Deciziile sunt diferite de la caz la caz, în funcție de particularități.

*Vânzarea de cuvinte cheie* este o practică despre care se consideră că este folosită pentru a îndepărta potențiali clienți de la locațiile deținătorilor de mărci de comerț. În practica judiciară

---

<sup>10</sup> O prezentare completă a acestor aspecte se poate consulta în World Intellectual Property Organisation. *Intellectual property on the Internet: A survey of issues*, 2002;

au existat și decizii conform cărora aceste cuvinte trebuie considerate „cuvinte generice”, nu mărci de comerț.

*Reclama de tip Pop-Up* este o fereastră lansată sau inițiată de către utilizatori, care efectuând un click asupra unui element din fereastra pup-up vor fi redirecționați către locația web a beneficiarului. O astfel de practică este o încălcare a mărcii.

*Linking* sunt tehnologii care permit utilizatorilor accesarea de informații stocate în fișiere din același calculator sau din alte calculatoare. Implică încălcarea mărcii de comerț, dacă sugerează, fie implicit, fie explicit o asociere între locațiile implicate, inducând utilizatorilor ideea că există o asociere între părțile implicate. Încorporarea de materiale la o locație care încalcă drepturi de proprietate intelectuală ridică probelem juridice mari.<sup>11</sup>

Este important să ilustrăm modul în care sunt soluționate diversele dispute privind numele de domeniu Internet prin aducerea în prim-plan a unui caz ipotetic. În speță, reclamantul este o vedetă internațională de muzică rock. Numele acestuia este unul celebru, fiind folosit de televiziunile muzicale și în numeroase campanii de promovare a produselor diverselor firme internaționale cu priză la tineret. Vedeta a cerut înregistrarea numelui său ca marcă înregistrată, dar înaintea acestuia o firmă de impresariat muzical a înregistrat numele de domeniu cu numele de familie a vedetei .com și a numelor de domeniu .net și .org. Numele de domeniu .com era conectat la un site care făcea referire la reclamant și la performanțele sale muzicale. De asemenea cuprindea afirmații conform cărora numele de domeniu se putea vinde în urma unei licitații, pornind de la suma de 500 – 1 milion de dolari. Celelalte nume de domenii nu conduceau la niște site-uri active. Ulterior pârâtul a contactat vedeta de muzică pentru a o înștiința că dorește să vândă numele de domeniu și că îi oferă prima șansă de a le cumpăra în detrimentul celorlalți ofertanți. La interval de două zile, reclamantul a răspuns afirmativ ofertei printr-un email, însă pârâtul a cerut un preț superior celui inițial. Acest lucru a generat litigiul din speță. Printre susținerile reclamantului se numără faptul că vedetele își folosesc propriul nume pentru domenii Internet pentru a crea fan cluburi, precum și pentru a promova diferite produse, lucru care generează venituri pentru aceștia. De asemenea, a afirmat faptul că are în vedere criterii riguroase pe care le respectă atunci când alege să își asocieze numele cu diverse brand-uri. Doar în acest fel poate evita prejudiciile de imagine. Pârâtul cunoștea toate aceste detalii și, în plus, nu avea niciun drept sau interes legitim pentru a folosi respectivul nume de domeniu, deducând de aici că singurul scop a fost să obțină profit din vânzarea acestora. În susținerea afirmațiilor, pârâtul a adus drept dovadă schimbul de email-uri cu pârâtul. Pentru a

---

<sup>11</sup> I. VASIU, L. VASIU. *Op. cit.*, p. 108;

clarifica starea de fapt, dorim să facem câteva mențiuni. În demersul nostru, vom porni de la noțiunea de prejudiciu din perspectiva dreptului civil aplicabil în România, pentru o mai bună înțelegere a stării de fapt, urmând ca apoi să menționăm cadrul legal aplicabil. Orice persoană este obligată să nu aducă atingere, prin acțiunile ori inacțiunile sale, drepturilor sau intereselor legitime ale altor persoane. Cei care încalcă această îndatorire răspund pentru toate prejudiciile cauzate și sunt datori să le reparare integral<sup>12</sup>. Din punct de vedere al prevederilor dreptului român, dreptul la imagine și la nume sunt drepturi nepatrimoniale, drepturi ale personalității<sup>13</sup>. Cu toate acestea, observăm că toți subiecții pot solicita înregistrarea mărcilor comerciale. Lezarea acestui drept, devenit prin înregistrare un drept patrimonial, dă naștere unui raport juridic cu caracter patrimonial. *Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs)* permite înregistrarea mărcilor la nivel internațional.

Din perspectiva normelor aplicabile în cazul prezentat, UDRP (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy) protejează numele personale care au fost înregistrate ca mărci. Pentru a obține anularea sau transferul unui nume de domeniu, trebuie dovedite următoarele elemente, îndeplinite cumulativ<sup>14</sup>: numele de domeniu disputat este identic sau similar de o manieră a fi confundat cu mărci de comerț sau de servicii în care reclamantul are drepturi; respondentul nu are drepturi sau interese legitime în numele de domeniu respectiv; numele de domeniu a fost înregistrat și este folosit cu rea-credință. Chiar dacă UDRP nu menționează expres protejarea numelor de persoane ca atare, în ipoteza în care un nume de persoană neînregistrat ca marcă este folosit pentru comerț (în speță este folosit preponderent în acest scop), reclamantul este îndreptățit să stabilească drepturi de marcă neînregistrată în acel nume<sup>15</sup>. Suntem de părere că toate aceste criterii sunt îndeplinite în cazul supus atenției, având în vedere că vedeta de muzică a solicitat înregistrarea numelui său ca marcă și a demonstrat că acesta este folosit ca identificator de servicii (promovarea unor brand-uri), numele de domenii aflate în dispută sunt identice cu cele ale reclamantului și că singurul interes pe care pârâtul l-ar avea este acela de a obține profit din vânzarea numelor de domeniu și de a se folosi de faima vedetei, acest fapt denotând și reaua-credință<sup>16</sup>.

În opinia noastră, scopul prevederilor UDRP este acela de a proteja inclusiv numele neînregistrate ca mărci, dar folosite în scop comercial, lucru subliniat și de instanță în decizia

---

<sup>12</sup> Ionel REGHINI, Șerban DIACONESCU, Paul VASILESCU. *Op. cit.*, p. 69;

<sup>13</sup> art. 58 Noul Cod Civil;

<sup>14</sup> paragraful 4(a) al UDRP Policy. Disponibil la adresa: <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en>, accesat în 12.06. 2017, ora 01:09;

<sup>15</sup> I. VASIU, L. VASIU. *Op. cit.*, p. 67;

<sup>16</sup> paragraful 4(b) litera (i) al UDRP Policy, disponibil la adresa: <https://www.icann.org/resources/pages/policy-2012-02-25-en>, accesat în 12.06. 2017, ora 11:26;

posibilă în acest caz. Potrivit acesteia, reclamantul a demonstrat faptul că numele său este folosit efectiv în scop comercial, că respondentul nu este cunoscut sub numele de domeniu folosit și că nu deține vreo licență în acest sens. Mai mult, nu există vreo dovadă care să vină în sprijinul existenței unui interes legitim sau unui drept. Pârâtul își susține buna-credință bazându-se pe simpla sa percepție eronată, constând în faptul că era îndreptățit să dețină acel nume de domeniu, dat fiind faptul că nu exista o marcă înregistrată pentru acel nume. Suntem de părere că eroarea de drept nu demonstrează buna-credință, ci mai degrabă lipsa de diligență a respondentului. Afirmația conform căreia nu a intenționat să vândă numele de domeniu vedetei de muzică rock este contrară probelor, acesta din urmă dovedind contrariul. Opinăm că dacă într-adevăr pârâtul ar fi acționat cu bună-credință, ar fi adus probe concludente în acest sens, însă, în fapt, constatăm că argumentele sale nu rezistă unei simple analize logice. Comportamentul său denotă dorința de a obține sume exorbitante de la reclamant în schimbul numelor de domeniu deținute, spunem noi în mod injust. Faptul că domeniile .net și .org nu erau folosite nu constituie un argument valid, dat fiind faptul că acesta dorea să le vândă și pe acestea. Ca urmare, considerăm demonstrat faptul că respondentul a fost de rea-credință atât în ceea ce privește dobândirea numelor de domeniu, cât și în ceea ce privește modul de utilizare al acestora.

Decizia în acest caz prevede că numele de domenii sunt similare de o manieră a fi confundate cu numele reclamantului, că pârâtul nu poate invoca vreun drept sau interes legitim în utilizarea sa și că acesta a uzitat reaua-credință. Astfel, câștig de cauză are vedeta de muzică, fapt pentru care cele trei nume de domenii aflate în dispută au fost transferate către acesta.

În concluzie, considerăm că decizia instanței, pe care o împărtășim în totalitate, este una justificată având în vedere argumentele expuse anterior. Doar instanța este cea care poate da un răspuns ferm împotriva acestui fenomen întâlnit din ce în ce mai des și de a proteja titularii drepturilor, pentru a evita pierderile provocate statelor și pentru a oferi siguranța necesară consumatorului de rând. Totodată, se cuvine ca societatea să dispună de pârghiile legale și tehnice pentru a preveni astfel de situații, în primul rând prin campanii de conștientizare și prin activități educaționale.

#### **BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ:**

1. ARISTOTEL, *Metafizica*, Ed. Humanitas, București, 2007;

2. HEGEL, G. W. F., *Enciclopedia științelor filosofice. Logica*, Ed. Humanitas, București, 1995;
3. KANT, Im., *Critica facultății de judecare*, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1981;
4. MICESCU, I., *Curs de drept civil*, Ed. „All Beck”, București, 2000;
5. MILL, John Stuart, *Utilitarismul*, Ed. Alternative, București, 1994;
6. PLATON, *Republica*, ediție bilingvă, vol. 1, Ed. Teora, București, 1998;
7. RAWLS, J., *A Theory of Justice*, Editura “The Belknap Press of Harvard University Press”, Cambridge, Massachusetts, 1999;
8. ȘTEFĂNESCU, Doina, NEDELCU, Elena, MIROIU, Mihaela, MORAR, Vasile, *Cultură civică - democrație, drepturile omului, toleranță*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 1995;
9. VASIU, Ioana; VASIU, Lucian. *Dreptul tehnologiei informațiilor și comunicațiilor*. Cluj-Napoca: Editura Albastră, 2014.

**Articole și studii de specialitate:**

1. ANDREESCU, Marius, *Scurte considerații despre principiile dreptului și filosofia dreptului*. În: Revista “Dreptul”, nr. 12, 2012. Disponibil la: <http://ujr.revistadreptul.ro/dreptasp6aR003126.do>, consultat la 29.12.2013, ora 17:45;
2. *Directiva 2001/29/EC*. Disponibil online la: [http://www.legi-internet.ro/fileadmin/editor\\_folder/pdf/DIR29RO\\_IER.pdf](http://www.legi-internet.ro/fileadmin/editor_folder/pdf/DIR29RO_IER.pdf), accesată în 11.06.2017, ora 18:59;
3. *Mărci și indicații geografice*. Disponibil online la: <http://www.osim.ro/marci/pmarc.htm>, accesat în 10.06.2017 la ora 19:47;
4. SÂMBOAN, Cristina, *Cum a intrat demnitatea în drept și ce a adus demnitatea dreptului*. În: “Tribuna Juridică”, nr. 1, vol. 2, iunie 2012, pp. 148 - 154. Disponibil la: <http://www.tribunajuridica.eu/arhiva/An2v1/nr1/art5.pdf>, consultat la 29.12.2013, ora 00:15;
5. VASILOS, V., *Teoria dreptului natural (Partea I)*, p. 91. Disponibil la: [http://www.utm.md/meridian/2013/MI\\_1\\_2013/16.%20Art.%20Vasilos%20V.%20Dreptul%20%20natural%20\)partea%20I.pdf](http://www.utm.md/meridian/2013/MI_1_2013/16.%20Art.%20Vasilos%20V.%20Dreptul%20%20natural%20)partea%20I.pdf), consultat în 28.12.2013 la ora 23:04.