

Universitatea Babeș Bolyai, Cluj Napoca  
Facultatea de Istorie Filosofie  
Școala doctorală de Relații Internaționale

## **Rezumat**

# **Protecția și apărarea dreptului asupra mărcilor și indicațiilor geografice în relațiile internaționale**

Profesor coordonator:

Prof. Univ. dr. Vasile Vese

Doctorandă:

Natea (Boloș) Mihaela Daciana

2011

## CUPRINS

Listă de abrevieri.....	1
Listă de tabele .....	2
Listă de grafice .....	3
Listă de figuri .....	4
INTRODUCERE .....	5
1 ABORDAREA CONCEPTUALĂ A MĂRCILOR ȘI INDICAȚIILOR GEOGRAFICE.....	12
1.1 Delimitări preliminare .....	12
1.2 Definirea conceptului de marcă.....	15
1.2.1 De la proprietate intelectuală la marcă .....	15
1.2.2 Definirea mărcii.....	18
1.2.3 Delimitare și interferențe cu alte noțiuni .....	21
1.3 Clasificarea mărcilor .....	24
1.4 Conceptul de indicație geografică .....	30
1.4.1 Definirea conceptului de indicație geografică .....	31
1.4.2 Delimitare între mărci și indicațiile geografice .....	33
2 SISTEMUL INTERNAȚIONAL AL MĂRCILOR ȘI INDICAȚIILOR GEOGRAFICE.....	36
2.1 Abordarea sistemică a mărcilor și indicațiilor geografice .....	36
2.1.1 Mărcile în relațiile unilaterale, bilaterale și multilaterale .....	36
2.1.2 Indicațiile geografice în relațiile unilaterale, bilaterale și multilaterale .....	39
2.1.3 Definirea și clasificarea noțiunii de sistem .....	41
2.1.4 Analiza sistemică.....	45
2.1.5 Input și output în sistemul internațional al mărcilor și indicațiilor geografice.....	49
2.1.6 Mărcile și indicațiile geografice între sistem și subsistem .....	53
2.1.7 Nivelul individual de analiză.....	59
2.2 Organizații Internaționale .....	61
2.2.1 Organizația Mondială a Comerțului (WTO-OMC) .....	61

2.2.2 Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale (WIPO-OMPI) .....	65
2.2.3 Organizații regionale cu competențe privind protecția proprietății intelectuale.....	70
2.3 Impactul internetului asupra mărcilor și indicațiilor geografice .....	74
2.3.1 Revoluția internetului. ....	74
2.3.2 Transformări economice .....	76
2.3.3 Transformări juridice.....	77
2.3.4 E-administrația mărcilor și indicațiilor geografice .....	80
2.4 Evoluție economică și impactul asupra mărcilor și indicațiilor geografice .....	86
2.5 Studiu de caz: evoluția sistemului de protecție și apărare a mărcilor și indicațiilor geografice în România .....	97
2.5.1 Coordonatele juridice ale procesului de compatibilizare .....	97
Concluzii .....	105
2.5.2 Impactul aderării la UE asupra trendurilor de înregistrare de mărci. ....	106
2.5.3 Rezultate .....	109
<b>3 REPERE EVOLUTIVE ALE PROTECȚIEI MĂRCILOR ȘI INDICAȚIILOR GEOGRAFICE LA NIVEL INTERNAȚIONAL .....</b>	<b>110</b>
3.1 Apariția mărcilor și indicațiilor geografice .....	110
3.1.1 Cadrul contextual de apariție a mărcilor și indicațiilor geografice .....	110
3.1.2 Scurtă evoluție a proprietății intelectuale .....	111
3.1.3 Târgul Internațional de Știință de la Viena 1873, premisa apariției mărcilor și indicațiilor geografice ca subiect al relațiilor internaționale.....	115
3.2 Recunoașterea mărcilor și indicațiilor geografice ca subiect al relațiilor internaționale.....	119
3.2.1 Convenția de la Paris 1883 .....	119
3.3 Evoluția și dezvoltarea sistemului juridic internațional al mărcilor și indicațiilor geografice.....	128
3.3.1 Modificări aduse Convenției de la Paris .....	131
3.3.2 Tratat care completează Convenția de la Paris din 1883 .....	147
3.4 Concluzii .....	162
<b>4 CONFLICTE DIFERENDE ȘI TENSIUNI INTERNAȚIONALE .....</b>	<b>168</b>

4.1	Conflicte implicând societăți comerciale transnaționale .....	168
4.1.1	Considerații introductive .....	168
4.2	Instanțele de judecată internaționale .....	172
4.2.1	Contrafacerea .....	173
4.2.2	Înregistrarea unor mărci similare cu cele care au fost deja înregistrate ...	180
4.2.3	Diluarea mărcii .....	181
4.3	Conflicte implicând actorii statali și societăți comerciale .....	188
4.3.1	Contestații la înregistrarea realizată de Oficiul Național sau regional de proprietate intelectuală .....	188
4.3.2	Încălcări ale dreptului la marcă în baza art. 6ter .....	191
4.3.3	Influențe privind întărirea protejării mărcilor .....	194
4.4	Tensiuni, dispute și conflicte implicând actorii statali, și organizații internaționale.....	195
4.4.1	Mărcile în relațiile dintre actorii statali .....	195
4.5	Tensiuni, dispute și conflicte privind indicațiile geografice. ....	199
	CONCLUZII .....	214
	BIBLIOGRAFIE .....	222
	Documente oficiale .....	222
	Tratate, convenții, acorduri, legi, regulamente .....	222
	Rezoluții, declarații, petiții .....	223
	Poziții oficiale și declarații.....	226
	Literatură de specialitate .....	227
	Studii și articole .....	233
	Pagini oficiale de internet .....	236
	Cazuri concrete .....	237

Anexa 1 Declarații de refuz de protecție a unor indicații geografice

## **Cuvinte cheie**

Mărci, indicații geografice, aderare la tratate, evoluții în trendurile de înregistrare a mărcilor,

## **Structura lucrării**

Primul capitol, intitulat „*abordarea conceptuală a mărcilor și indicațiilor geografice*”, urmărește aspecte de definire și de taxonomie privind mărcile și indicațiile geografice la nivel internațional. Din analiză întreprinsă putem afirma faptul că definirea mărcilor se face după textul Convenției de la Paris privind protecția proprietății industriale, care enunță o definiție generală din care decurg multiple implicații practice. Din Convenția de la Paris din 1883 se desprind principalele clasificări ale mărcilor la nivel internațional, și principalele condiții pe care mărcile trebuie să le îndeplinească pentru a putea fi înregistrate chiar și în zilele noastre. Considerăm necesară menționarea faptului că toate actele internaționale care modifică sau completează Convenția respectă definiția dată mărcilor. În privința clasificării mărcilor, se poate observa o evoluție de-a lungul timpului reflectată în legislația internațională. Ca fenomen evolutiv, apar mărcile de servicii, sau mărci imperceptibile vizual (mărcile olfactive), ultimele nefiind, încă, recunoscute în multe state.

Un al aspect cercetat este interferența între mărci și alte noțiuni precum numele comercial sau brand. Privind interferențele cu numele comercial concluzia la care am ajuns este că de multe ori mărci de renume provin din numele comercial care de multe ori se identifică cu numele persoanei care a demarat afacerea. Dar cu toate acestea există încălcări a dreptului la marcă prin intermediul numelui comercial cum este cazul Havana Club.

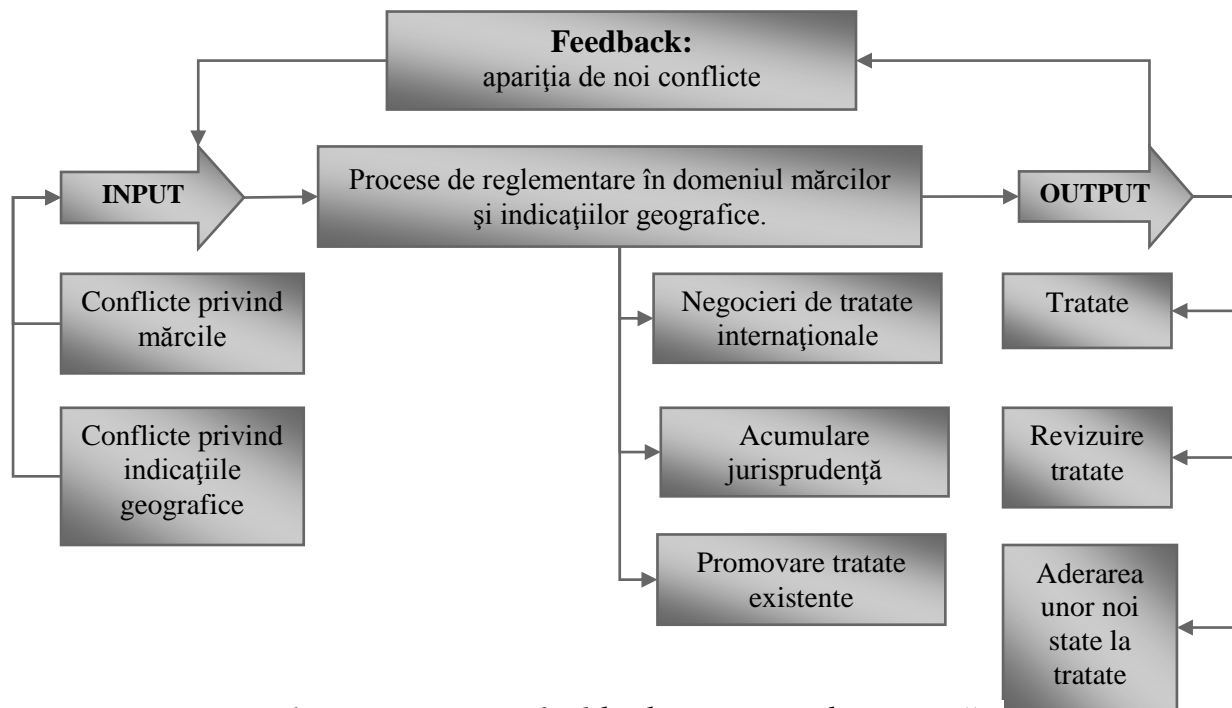
Din punctul de vedere al indicațiilor geografice, reglementările de referință sunt Acordul de la Lisabona și Acordul TRIPS, care definesc indicațiile geografice și denumirile de origine. În privința clasificării, literatura de specialitate și în special documentele pregătite de secretariatul OMPI, clarifică legătura existentă, adică faptul că denumirile de origine reprezintă un anumit tip de indicație geografică.

De asemenea am urmărit diferențele care există între mărci și indicații geografice, demers necesar având în vedere faptul că în practică au apărut numeroase conflicte care vizau încălcarea dreptului asupra unei indicații geografice de către o marcă. De cele mai multe ori aceste conflicte au o pronunțată latură internațională iar exemple sunt multiple dintre care amintim Cohibas sau Budweiser.

Dacă raportăm definiția mărcilor și indicațiilor geografice la studiul de caz realizat în al doilea capitol, privind adaptarea României la sistemul de protecție a proprietății intelectuale, și cazurile prezentate în al patrulea capitol, se poate afirma că legislațiile naționale și reglementările organizațiilor regionale, fie se conformează în totalitate, fie respectă și adaugă anumite elemente definiției prezente în actele internaționale.

Capitolul al doilea, intitulat „*sistemul internațional al mărcilor și indicațiilor geografice*”, are ca obiect sistemul internațional care se conturează în domeniul avut în discuție. Studiul cuprinde: analiza definițiilor date sistemului, urmărirea modului în care sistemul internațional în domeniu de formează și se manifestă, care sunt raporturile de forțe și de interese care presează sistemul, și reliefează în final care este structura sistemului. De asemenea sunt urmărite relațiile sistemului mărcilor și indicațiilor geografice cu alte sisteme internaționale cum ar fi cel economic, juridic, sistemul de state, sau sistemul organizațiilor internaționale. Concluzia la care am ajuns este că *sistemul mărcilor și indicațiilor geografice reprezintă fie un sistem aflat la intersecția celorlalte sisteme, fie un subsistem al acestora, în funcție de perspectiva din care se efectuează studiul.*

Un al aspect studiat este input-ul (intrările) și output-ul (ieșirile sau rezultatele) sistemului internațional al mărcilor și indicațiilor geografice. Considerăm acest studiu extrem de relevant pentru explicarea modului în care se dezvoltă procesele în sistem, pe baza intrărilor, și ce repercusiuni au asupra ieșirilor. Interesant este faptul că la baza dezvoltării sistemului se află situațiile conflictuale care se nasc între diverși actori internaționali, fapt evident în intrări și în feedback. Situațiile conflictuale determină dezvoltarea sistemului juridic internațional de protecție a mărcilor și indicațiile geografice și totodată, determină necesitatea extinderii sistemului internațional de protecție și la statele nemembre. Aderarea noilor țări la sistem, se face fie la inițiativa statelor, fie la presiunile celorlalte forțe cu care statele nemembre interacționează.



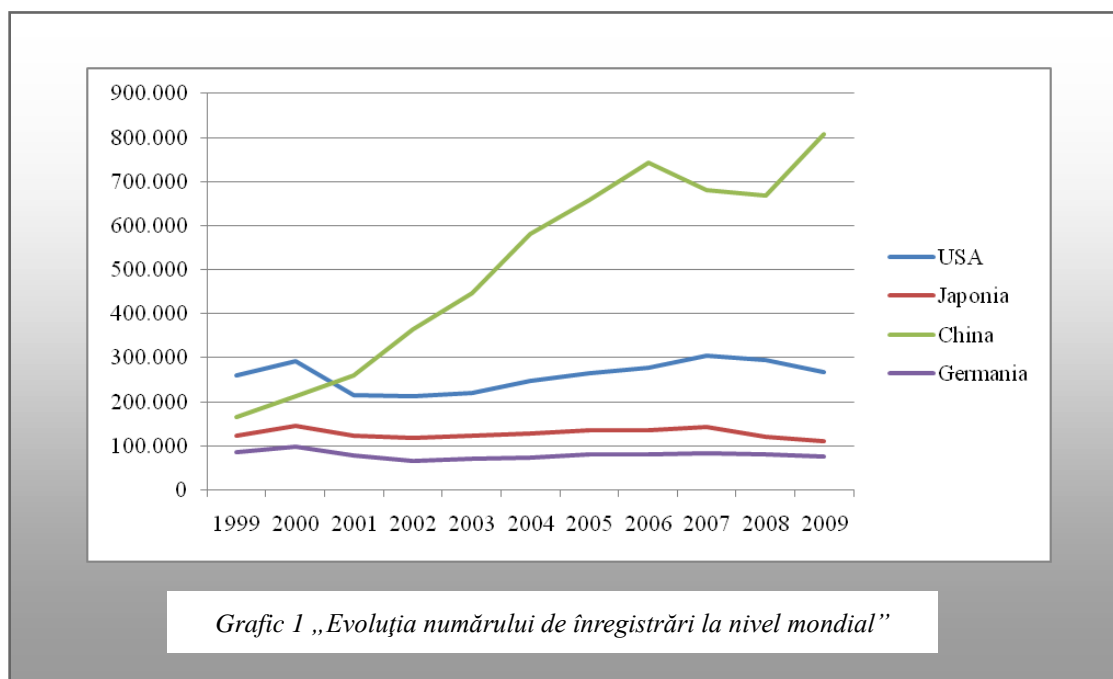
*Figura 1 Input, output, feed-back în sistemul proprietății intelectuale*

Majoritatea proceselor se desfășoară într-un cadru instituțional fie universal, cum este OMPI și OMC, fie regional cum sunt uniunile regionale precum UE sau Uniunea Andină în America Latină, sau Asociația Regională Africană de Proprietate Intelectuală. Dezvoltarea la nivel internațional a curentului liberalist sau neoliberalist a favorizat evoluția sistemului organizațiilor internaționale al mărcilor și indicațiilor geografice, ceea ce explică de ce actualmente există un număr ridicat de astfel de organizații.

Un aspect de mare actualitate în toate domeniile îl reprezintă revoluția internetului care, în domeniul de studiu avut în vedere, a favorizat dezvoltarea sistemului prin mijloacele de informare puse la dispoziție, prin formarea unei administrații electronice care facilitează accesul la serviciile prestate de organizațiile internaționale, sau de unele birouri naționale de proprietate intelectuală. Prin acest sistem se facilitează accesul la informații privind legislația în vigoare, procedura de înregistrare, procedura depunerii opozițiilor, procedura medierii sau a arbitrajului. De asemenea, prin această formă de administrație, se asigură formele de publicitate obligatorii pentru înregistrarea unei mărcii sau a unei indicații geografice. Totodată, prin Tratatul de la

Singapore se creează premisele înregistrării on-line a mărcilor, ceea ce facilitează anumite aspecte legate de viteza corespondenței, și implicit îmbunătățește operativitatea sistemului.

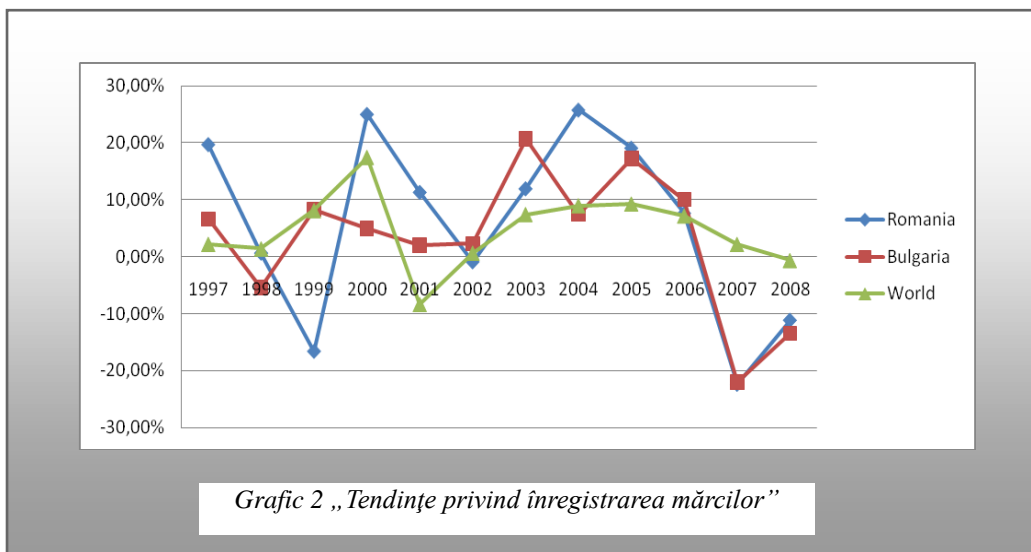
Impactul sistemului economic asupra mărcilor este evidențiat de analiza statistică realizată în subcapitolul 2.4, care studiază corelația între produsul intern brut al statelor și numărul de înregistrări de mărci. *Cercetarea efectuată reliefează o corelație puternică între creșterea economică a Chinei și a economiei mondiale și numărul de înregistrări privind mărcile.* Fără a putea distinge o relație de cauzalitate, este evident că există legături puternice între cele două fenomene analizate.



Pentru a putea ilustra practic impactul sistemul internațional al mărcilor și indicațiilor geografice asupra statelor în curs de aderare am ales cazul României din două motive. Primul este legat istoria României care până în 1990 a fost un stat cu orientare comunistă, în care aspectele economice legate de mărci și indicații geografice nu prezentau o mare importanță, iar al doilea este legat de evoluția economică, pentru că România este un stat în curs de dezvoltare, și prin urmare prezintă particularități legate de dezvoltarea economică și presiunea internațională. Concluzia la care am ajuns în urma studiului este că sub aspect legislativ armonizarea legislativă s-a realizat în urma începerii colaborării cu UE, cu precădere după începerea negocierilor de aderare. Sub aspect practic, după adoptarea legislației au început să se înregistreze mărci atât ale nerezidenților cât și ale rezidenților fapt explicabil prin nivelul de protecție oferit care s-a ridicat



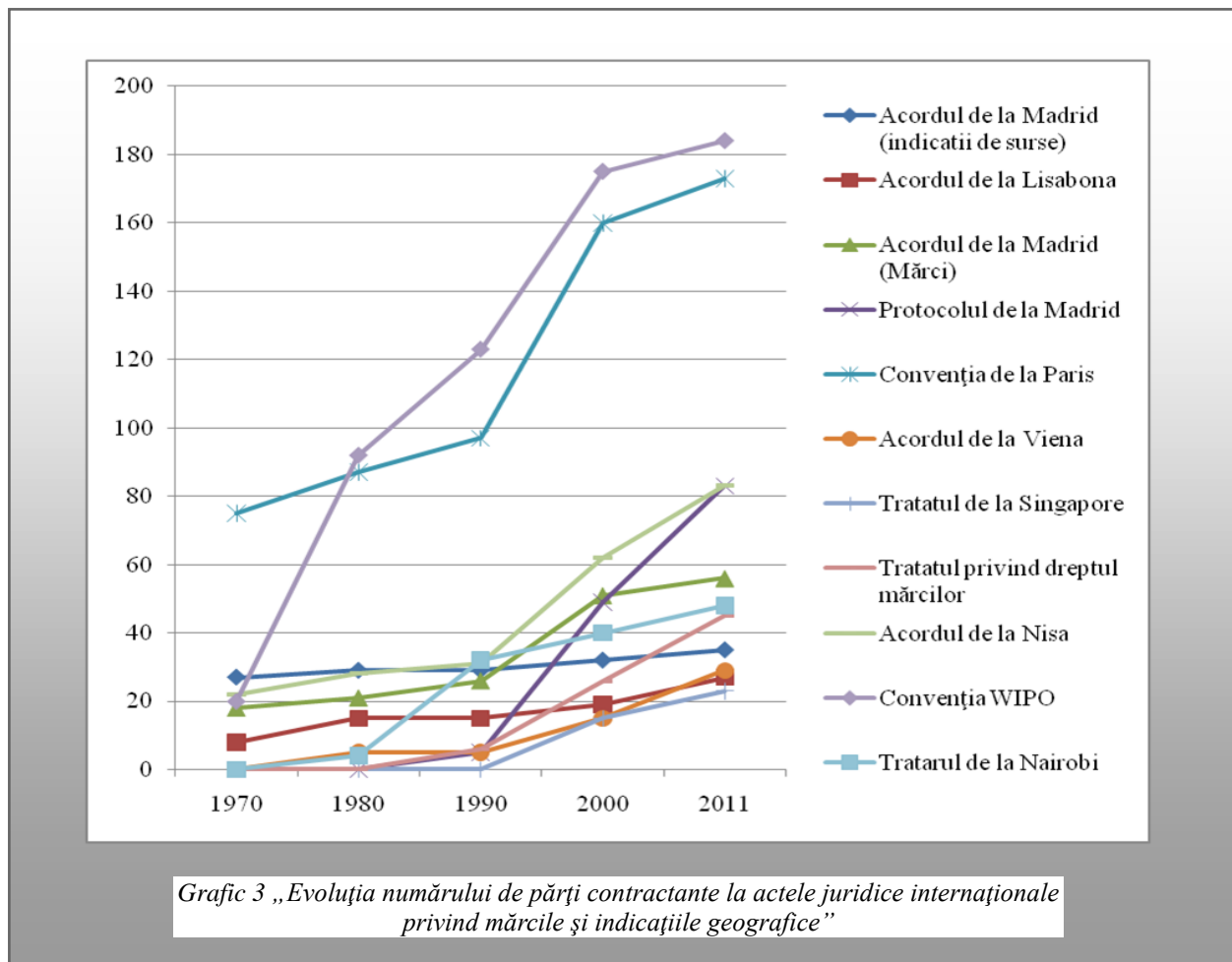
la standardele internaționale. Trendurile evoluează în funcție de perioadă și sunt strâns legate de evoluția economică a României și în lume. Intensificarea practicilor a dus la apariția conflictelor manifestate fie în procedura opoziției la înregistrare care se manifestă în fața comisiei de reexaminare a OSIM fie în fața instanțelor de judecată.



Având în vedere aspectele studiate în capitolul al doilea legate de sistemul internațional, și în special intrările și ieșirile din sistem, pentru a completa studiul protecției mărcilor și indicațiilor geografice la nivel internațional, am studiat evoluția protecției mărcilor și indicațiilor geografice de-a lungul timpului. În acest sens am urmărit actele internaționale care reglementează aceste aspecte ale proprietății industriale la nivel mondial. Pentru a putea înțelege dimensiunea politică a fenomenului am studiat atât aderarea la aceste acte cât și, unde a fost posibil, și obiecțiile ridicate de state în timpul negocierilor.

Capitolul al treilea, intitulat „Repere evolutive ale protecției mărcilor și indicațiilor geografice la nivel internațional”, reliefează în primul rând faptul că sistemul internațional de protecție a mărcilor și indicațiilor geografice este efectul unui proces evolutiv care se desfășoară de mai bine de un secol, proces catalizat de importanța economică a fenomenului și de evoluția sistemului de tratate internaționale în general. Evoluțiile se regăsesc la nivelul limbajului folosit, al categoriilor care intră în aria de protecție a proprietății intelectuale, al gradului de protecție oferit, al problemelor privind încălcarea dreptului asupra mărcilor și indicațiilor geografice, al evoluției obiectului protecției în actele internaționale. Remarcăm o extindere semnificativă a arealului mărcilor odată cu dezvoltarea serviciilor, și, mai recent, în zona mărcilor imperceptibile vizual.

În urma cercetării se prefigurează trei etape de dezvoltare sistemului internațional de protecție al mărcilor și indicațiilor geografice, expuse în concluziile capitolului al treilea, și anume: faza inițială de afirmare a perceptelor privind protecția și apărarea mărcilor și indicațiilor geografice; faza de dezvoltare a tratatelor de înregistrare internațională a mărcilor și indicațiilor geografice; și în final faza de standardizare a practicilor în domeniul mărcilor.



Prin aderarea la tratate și implicit convergența cu sistemul internațional, statele încearcă să obțină protecția intereselor lor economice, în special în zona producției industriale dar și agricole. Rezervele statelor cu privire la aderarea la acest sistem sunt cauzate de teama de a confrunța producătorii locali cu practicile comerciale și forța din spatele brandurilor de renume, fiind o formă de protecționism. Exemplele identificate sunt legate de poziția țărilor din America Latină și a Indiei cu privire la Sistemul Madrid.

Ultimul capitol, intitulat “*Conflicte diferende și tensiuni internaționale*” prezintă exemple semnificative de conflicte internaționale privind mărcile și indicațiile geografice. Din cazuistica

internațională au fost selectate doar acele spețe care prezintă importanță din punctul de vedere al studiului efectuat. Am ales să prezentăm conflictele diferențiat, în funcție de actorii internaționali implicați în dispută. Este evident că cele mai numeroase conflicte sunt la nivelul societăților comerciale care sunt primele interesate în protejarea propriilor interese. Cu toate acestea se pot identifica puternice influențe statale în anumite cazuri, care se fac fie la presiunea agențiilor economice, fie la presiunea politicii guvernamentale, raportată la interesele economice ale fiecărei țări. Privarea de protecție a unor indicații geografice în anumite state au trezit controverse aprinse, care se pot manifesta prin conflicte succesive pe arene naționale și internaționale, cazul Budweiser fiind extrem de relevant în acest sens. Totodată anumite politici statale, precum embargoul, pot afecta protecția și apărarea proprietății intelectuale a unor state, cazul Cubei fiind elocvent în acest sens.

La nivel mărcilor lupta se dă pe mai multe paliere. Primul palier privește fenomenul contrafacerilor, unde interesul este atât de partea statelor care au obligația de a-și proteja proprii cetățeni, cât și de partea societăților comerciale care își văd atinse drepturile de proprietate intelectuală. Actorii statali se implică cu gradiente diferite de interes în combaterea contrafacerilor prin legislații interne și prin controale vamale la produsele care intră pe piață sau la produsele aflate în comercializare, sau prin alte măsuri administrative.

Diluarea este un alt fenomen periculos care poate favoriza dispariția dreptului asupra unor mărci și transformarea lor în bunuri generice. Cu toate eforturile duse de companii pentru a evita o situație neplăcută de acest gen, trebuie recunoscut că anumite mărci celebre au ajuns generice. Raportat numai la România în mod cert marca *Adidas* are conotații extinse asupra unui gen de produse, *xerox* este echivalent cu activitatea de copiere, iar Aspirina este mult mai cunoscută decât acidul acetilsalicilic.

Sub aspectul aplicării articolului 6<sup>ter</sup> privind înregistrarea simbolurilor statale, se poate afirma că ele nu prezintă o cazuistică atât de bogată precum cea a mărcilor. Cu toate acestea se pot identifica cazuri conflictuale care au în vedere prelungirea unor dispute legate de aplicarea dreptului internațional public, cum este cazul Macedonia. Pe de altă parte dacă includem în această categorie și simbolurile olimpice și sportive în general putem afirma că dacă există interes economic și ele pot constitui obiectul unei încălcări a drepturilor organizației care le gestionează. Alegem să exemplificăm Jocurile Olimpice de la Beijing. Totodată, dezvoltarea internetului a determinat apariția unor situații conflictuale legate de înregistrare numelui statelor

ca domeniu de internet. Cu toate că s-a încercat soluționarea problemei printr-o legislație internațională și organisme de soluționare a disputelor situația este departe de a fi rezolvată.

### **Concluzii finale**

Din punctul nostru de vedere, pentru a înțelege interesul actorilor internaționali în problema mărcilor se poate porni de la cele două paliere ale competiției internaționale pentru putere, privind modul de a obține rezultatele dorite, definite de Robert Keohane și Joseph Nye<sup>1</sup>, prin cele două forme ale puterii: hard și soft. Puterea hard reprezintă capacitatea de a impune și, respectiv, puterea soft capacitatea de a atrage. Cele două forme ale puterii sunt evidente atunci când analizăm rolul mărcilor în sistemul internațional. Puterea soft, este puterea de a atrage către actorul internațional alți actori internaționali. Germania este asociată cu Mercedes, Audi, și VW, ceea ce în termenii puterii înseamnă ca ea atrage printr-o imagine de tehnologie și calitate, Japonia atrage prin Sony, Panasonic etc. asociere care generează ideea de tehnologie sofisticată acestei țări. Mărcile sunt identificate cu țara lor de origine și servesc ca vector de propagare a unei anumite imagini. În contextul actual, când mărcile intră în arealul corporațiilor transnaționale, statele care generează mărci sunt și mai avantajate prin faptul că răspândesc imaginea proprie prin intermediul resurselor altora. De exemplu, Disneyland din Franța promovează în Europa un anumit model cultural american. McDonalds, deși se adaptează cerințelor locale prin rețete și alte elemente specifice fiecărei culturi, propagă un model cultural, comportamental american în toate țările unde se regăsește.

În același timp, pentru societățile transnaționale utilizarea brandurilor naționale poate fi un vector de penetrare rapidă a pieței locale. De exemplu, grupul Renault, controlează o bună parte din piața românească de autoturisme ca urmare a achiziției firmei, și implicit a mărcii Dacia. Din punct de vedere al imaginii internaționale, România câștigă prin propagarea mărcii Dacia în țările Europei și ale lumii.

Prin urmare, într-o societate care concurează pentru atenția consumatorilor pieței globale marca este un vector de captare a unui gen de atenție, un mijloc soft de propagare și perpetuare a propriului model cultural-economic.

Dacă marca în sine reprezintă o resursă, o formă de putere, de tip soft, conștient sau nu, oficial sau nu, statele dezvoltate încearcă să își protejeze această resursă prin mijloace juridice,

---

<sup>1</sup> Keohane Robert O., Nye Joseph S, *Putere și Interdependență*, Editura Polirom, Iași, 2009, p. 271

adică să impună un sistem de drept internațional și de instituții internaționale care să asigure protejarea mărcilor. Cercetarea noastră a reliefat mecanismele prin care se realizează această protecție. Pe de altă parte, într-un anumit context, uneori se încearcă să se elimine din puterea statelor concurente instrumentul marcă, ca de exemplu cazul Aspirinei, în care o marcă a constituit obiect de despăgubire de război, reducând din avantajul concurențial al Germaniei în zona farmaceutică. Poate nu întâmplător, la nivel internațional, există puteri care încearcă, să diminueze, forța mesajului mărcii, prin contrafacere, și intrarea mărcii în domeniul public. Poate nu întâmplător, în China se tolerează, într-o oarecare măsură, contrafacerea unor mărci de prestigiu, inundând piața globală cu produse care, prin calitatea lor îndoielnică, reduc prestigiul mărcilor vizate. De fapt mărcile sunt doar o componentă din ceea ce se numește proprietate intelectuală, și constituie doar o fațetă a unei identități social - cultural - economice a unei țări.

Actualitatea temei este indisolubil legată de importanța mărcilor la nivel economic. Într-o piață liberă, în care specializarea și calitatea reprezintă garanții ale succesului din punct de vedere comercial, individualizarea prin marcă este esențială. Valoarea comercială a mărcilor este poate cel mai bine explicată cazuri cum ar fi achiziția companiei Kraft care în anul 1988 de către Philip Morris cu o valoare de 12,6 miliarde dolari, reprezentând de șase ori valoarea activelor nete<sup>2</sup>, o bună parte a plus-valorii fiind compusă din mărcile deținute.

Dacă în cazul mărcilor posesia poate să migreze de la un spațiu geografic la altul, indicația geografică a provenienței unui produs dezirabil este inamovibilă. Prin urmare, indicațiile geografice valoroase reprezintă un instrument și mai important dar mai greu de finanțat de promovare a imaginii. Dacă paleta de mărci notorii este extrem de largă, paleta indicațiilor geografice notorii este mult mai restrânsă, ambele concurând însă la formarea brandului unei țări.

Evoluția actuală impune o nouă abordare a proprietății intelectuale sub forma mărcilor și indicațiilor geografice, datorită schimbărilor care au loc la nivel global în dezvoltarea aplicabilității lor. Actualmente mărcile, în anumite situații coroborate cu indicațiile geografice, nu se mai adresează doar societăților comerciale care vor să își delimiteze o imagine pe piață, în fața consumatorilor, ci se adresează unei arii mult mai largi de utilizatori. Actorii internaționali, în sensul larg al sintagmei, se bucură de capital de imagine, care îi ajută în desfășurarea activității și mai ales, îi ajută în popularizarea existenței și cauzei pe care o pledează. Statele dezvoltă

---

<sup>2</sup> Naomi Klein *op. cit.*, p. 28

branduri de țară, care se bazează pe patrimoniul cultural, lingvistic sau geografic al spațiului promovat. Într-o societate multipolară, în care numărul statelor a crescut exponențial față de începutul secolului XX, afirmarea pe scena internațională prin intermediul puterii soft este esențială, pentru dobândirea unei poziții cât mai importante pe scena globală. Organizațiile internaționale și-au format o imagine conformă cu scopul pe care statele l-au conturat prin intermediul Cartei care stă la baza activității lor. Mai mult decât atât, organizațiile internaționale au trecut la promovare propriilor valori la scară globală prin campanii publicitare și prin atragerea unor personalități în promovarea lor. În acest mod, organizații precum UNICEF, UNESCO, IOC, WIPO dobândesc o amplificare a reputației mondiale.

Acumularea de mărci de succes de către corporațiile transnaționale nu reprezintă un factor surprinzător, acestea fiind societăți comerciale care exploatează mărcile ca vector de atragere a atenției consumatorilor. Putem presupune că aceste corporații utilizează influența pe care o au pentru a-și proteja propriile interese, și mai ales la nivel internațional, dar, putem demonstra doar că statele și organizațiile internaționale, în activitatea de aderare la tratate și dezvoltare a sistemului de protecție și apărare, acționează, în unele cazuri, și ar trebui să acționeze în alte cazuri, în concordanță cu imperativele dezvoltării economice și ale comerțului internațional.

Bibliografie:

### **Literatură de specialitate**

1. Bainbridge David, *Intellectual Property*, seventh edition, Editura Pearson Education Limited, England, 2009
2. Bodoască Teodor, *Dreptul proprietății intelectuale*, ediția a 2-a, Editura C.H. Beck, București 2007
3. Brown Chris, Ainley Kirsten, *Understanding International relations*, Third Edition, Editura Palgrave Macmillan, New York, 2005
4. Buzan Barry, Jones Charles, Little Richard, *The logic of anarchy. Neorealism to structural realism*, Editura Columbia University Press, New York, 1993

5. Buzan Barry, Little Richard, *Sistemele internaționale în istoria lumii*, Editura Polirom, București, 2009
6. Cassese Antonio, *International Law*, Ed. Oxford University Press, New York, 2005.
7. Chevallier Jacques, *Sciences administrative*. 3<sup>e</sup> édition refondue, Editura Presses Universitaires de France, Paris, 2002
8. Chilea Dragoș, *Drept internațional public*, Editura Hamangia, București, 2007
9. Chiriac Lucian, *Drept Administrativ. Parte generală*, Editura Petru Maior, Tîrgu Mureș, 2004
10. Ciobanu Elena, Păun Maria, Popescu-Marin Magdalena, Ștefănescu-Goangă Zizi, *Dicționar roman de neologisme*, Editura Floarea darurilor, Editura Rotech Pro, București, 2000
11. Cocoș Ștefan, *a,b,c-ul protecției și valorificării proprietății industriale*, Editura Rosetti, București 2004
12. Colston Catherine, Middleton Kirsty, *Modern intellectual property law*, Editura Cavendish Publishing, United Kingdom, 2005
13. Colston Catherine, *Principles of intellectual property law*, Editura Cavendish Publishing Limited, London United Kingdom, 1999
14. Crăciunescu Dumitru Adrian, *Drept internațional Public*, Editura Concordia, Arad, 2006
15. Czartowski Tory, *500 Cele mai importante mărci ale lumii*, Editura Paralele 45, Pitești, 2007
16. Dicționar Oxford explicativ ilustrat al limbii engleze, Editura Dorling Kindersley Limited și Oxford University Press, 2003
17. Dunne Tim, Kuiki Mija, Smith Steve, *International relations. Theories, Discipline and Diversity*, Editura Oxford University Press, New York, 2002
18. Gaumont Prat Helene, *Droit de la propriété industrielle*, Editura Lexis Nexis, Paris 2005
19. Harms Louis T., *The enforcement of intellectual property rights: a case book*, ediția a II-a, Editura WIPO, 2008
20. Henry Kissinger, *Diplomația*, Editura Bic All, București, 2004,
21. Iversen Eric, *Norwegian small and medium-sized enterprises and the intellectual property rights system: exploration and analysis*, Editura WIPO, Geneva, 2003

22. Jackson Robert, Sorensen Georg, *Introduction to International Relations. Theories and approaches*, Editura Oxford University Press, New York, 2007
23. Keohane Robert O., Nye Joseph S, *Putere și Interdependență*, Editura Polirom, Iași, 2009
24. Klein Naomi, *No Logo. Tirania mărcilor*, Editura Comunicarea.ro, București, 2006
25. Kotler Philip, *Managementul Marketingului*, Editura Teora, București, 1997
26. Lupan Ernest, Sabău Pop Ioan, *Tratat de drept civil român. Parte generală, vol.I*, Editura C.H. Beck, București 2006,
27. Macovei Ioan, *Dreptul proprietății intelectuale*. Ediția a doua, Ed. C.H. Beck, București, 2006
28. MacQueen L. Hector, Waelde Charlotte, Laurie T.Graeme, *Contemporary intellectual property: law and policy*, Editura Oxford University Press, New York, 2008
29. Martel Gordon (Coord.), *A companion to International History. 1900-2001*, Editura Blackwell Publishing, 2007
30. Measheimer John J., *Tragedia politicii de forță. Realismul ofensiv și lupta pentru putere*, Editura Antet, București, 2003
31. Melissen Jan (coord.), *The New public diplomacy. Soft power and international relations*, New York, Editura Palgrave, 2007.
32. Morgenthau Hans J., *Politica între națiuni. Lupta pentru putere și lupta pentru pace*, Editura Polirom, Iași, 2007
33. Neumann Iver B., Weaver Ole, *The furure of International Relations*, Editura Routledoe, Taylor & Francis Groop, London și New York, 1997
34. Nye Joseph Jr, *Descifrarea conflictelor internaționale*, Editura Antet, Prahova, 2005
35. O'Connor, Bernard, *The law of geographical indications*, Editura Cameron May Ltd., London, 2004
36. OHIM, *National Law Relating to the Community Trade Mark and the Community Design*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2007
37. OHIM, *Selected instruments relating to the Community trade mark*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 2007
38. OHIM, *The Community Trade Marks*, Spania, 2006, <http://oami.europa.eu>



39. OHIM, *The Trade Marks and Designs Registration Office of the European Union*, Spania, 2008, <http://oami.europa.eu>
40. Olins Wally, *Despre brand*, Editura Comunicarea.ro, București, 2007
41. Olteanu Gabriel, *Dreptul proprietății intelectuale*, Editura C.H. Beck, București, 2007
42. OMPI, *Introducere în proprietatea intelectuală*, Editura Rosetti, București, 2001
43. Piccone Paolo, Ligustro Aldo, *Diritto dell' organizzazione mondiale del commercio*, Casa Editrice dott. Antonio Milani, 2002
44. Pivniceru Mona Maria, *Drept internațional public*, Vol.I, Editura Hamangia, București, 2007
45. Pride William M., Ferrell O.C., *Marketing*, Editura Houghton Milffin Company, Boston, 1991
46. Pușcaș Vasile, *Negociind cu Uniunea Europeană*, vol. 1, Editura Economică, București, 2003
47. Pușcaș Vasile, *Negociind cu Uniunea Europeană*, vol. 4, Editura Economică, București, 2003
48. Rivkin Steve, Sutherland Fraser, *Cum se crează un nume de brand. Povestea din spatele brandurilor pe care le cumpărăm*, Editura Brandbuilders, București, 2008
49. Robert Jackson, Georg Sorensen, *Introduction to International Relations. Theories and approaches*, Oxford University Press, New York, 2007
50. Romițan Ciprian Raul, Buta Paul George, *Drept comunitar al proprietății intelectuale. Culegere de acte normative*, Editura C. H. Beck, București 2008,
51. Romițan Ciprian Raul, *Dreptul proprietății intelectuale*, Editura C. H. Beck, București, 2006
52. Roș Viorel, Bogdan Dragoș, Spineanu – Matei Octavia, *Dreptul de autor și drepturi conexe. Tratat*, Editura All Beck, București, 2005
53. Roș Viorel, Bogdan Dragoș, Spineanu – Matei Octavia, *Dreptul proprietății intelectuale, Dreptul proprietății industriale. Mărcile și indicațiile geografice*. Editura All Beck, București, 2003
54. Roș Viorel, *Dreptul proprietății intelectuale. Curs Universitar*, Editura Global Lex, București, 2001

55. Shaw N. Malcom, *International Law*, fifth edition, Editura Cambridge University Press, Cambridge, 2003
56. Spineanu Matei, Octavia, *Proprietate intelectuală 2. Practică judiciară 2006-2007*, Editura Hamangiu, București, 2007
57. The Olympic Museum, *The Olympic Symbols*, second edition, 2007
58. Toffler Alvin, *Al treilea val*, Editura Politică, București, 1983
59. Toffler Alvin, Heidi Toffler, *Avuția în mișcare*, Editura Antet, București, 2006
60. Union International pour la Protection de la Propriété Intellectuelle, *Actes de la Conference Reunie a Lisabonne du 6 au 31 octobre 1958*, Editura Imprimerie Paul Attinger Société anonyme, Suedia, 1963
61. Vedinaș Verginia, *Drept administrativ, Manual pentru uzul studenților*, Editura Lumina Lex, București, 2004
62. Verde Giovanni, *Diritto dell'arbitrato*, Casa Editrice G. Giappichelli, Torino, 2006
63. Voinea Liviu, *Corporațiile transnaționale și capitalismul global*, Editura Polirom, 2007
64. Waltz Kenneth N., *Teoria politicii internaționale*, Editura Polirom, Iași, 2006
65. WIPO, *A Brochure on Intellectual Property Rights for Universities and R&D Institutions in African Countries*,  
[http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/849/wipo\\_pub\\_849.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/849/wipo_pub_849.pdf)
66. WIPO, *An overview*, Editura WIPO Publications, Geneva, 2009
67. WIPO, *Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Agreement and the Madrid Protocol (Updated September 2009)*, Geneva, 2009,  
<http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/guide/pdf/guide.pdf>
68. WIPO, *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, Editura WIPO Publications, Geneva, 2004
69. WIPO, *International Classification of goods and services for the purpose of registration of marks*, Editura WIPO, Geneva, 2006
70. WIPO, *International classification of the figurative elements of marks (Vienna Classification)*, ediția a șasea, Editura WIPO, Geneva, 2007
71. WIPO, *Madrid System for the international registration of marks*, Editura WIPO, Geneva, 2009

72. WIPO, *Paris Convention for the protection of industrial property*, Editura WIPO Publications, Geneva, 2003,
73. WIPO, *Summaries of Conventions, Treaties and Agreements Administered by WIPO*, Editura WIPO, Geneva, 2006
74. WIPO, *Tratatul de la Lisabona pentru protecția indicațiilor de origine și înregistrarea lor internațională*, Editura WIPO Publications, Geneva, 2004
75. WIPO, *Understanding industrial property*, Editura WIPO Publications, Geneva, WIPO Publication No. 895(E)
76. WIPO, *What is intellectual property?*, Editura WIPO Publications, Geneva, WIPO Publication No. 450(E)  
[http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/450/wipo\\_pub\\_450.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf)
77. WIPO, *World intellectual property indicators*, Editura WIPO Publications, Geneva, 2009, WIPO Publication No. 941(E)
78. WIPO, *Your own world of IP*, WIPO Publication No. 907(E)  
[http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/907/wipo\\_pub\\_907.pdf](http://www.wipo.int/freepublications/en/intproperty/907/wipo_pub_907.pdf),
79. World Trade Organisation, *The Legal Texts. The results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations*, Editura Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom, 2003
80. WTO, *WTO dispute settlement. One page case summaries 1995-september 2006*, Editura WTO, Geneva, 2006

### **Studii și articole**

1. Banerji Malobika, „Navigating the path to Madrid”, în *World Trademark Review*, decembrie/ianuarie, 2010
2. Bantekas Ilias, „The authority of states to use names in international law and the Macerdonia Affair: Unilateral entitlements, historic title, and trademark analogies”, *Leiden Journal of International Law*, nr. 22/2009, UK,
3. Barton John H., Abbott Frederick M., Correa Carlos M., Drexl Josef, Foray Dominique, Marchant Ron, „*Views on the future of the intellectual property system*”, *ICTSD Programme on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*, International Centre for Trade and Sustainable Development, Geneva, 2007

4. Blakeney Michael, „The International Protection of Industrial Property: From the Paris Convention to the TRIPS Agreement”, *WIPO seminar on intellectual property, Cairo*, 17-19 februarie 2003
5. Boloș Mihaela Daciana, „Argumentul istoric în protecția și apărarea indicațiilor geografice”, *Conferința doctoranzilor în istorie*, Baru Mare, septembrie, 2010
6. Boloș Mihaela Daciana, „Trademarks as power means in international relations”, articol în curs de publicare în *Analele Universității din Craiova. Seria Economice*, 2010
7. Boloș Mihaela Daciana, Boloș Braduț, „Trademark application in Romania before and after joining the UE”, *GEBA*, Iași, 2010
8. Cocoș Ștefan, „Protecția Proprietății industriale”, în *Revista de Inventică și Economie*, nr.6 din iunie 1997,
9. Eulgen Lee J, Nye Kate Dennis, “Time to be positive? Google’s AdWords policy in focus”, în *World Trademark Review*, December/January 2011
10. Gavril Niculina, “Delimitare între notorietate și degenerarea mărcilor”, *Revista de Inventică și Economie*, nr.7-8 iulie-august, 2001
11. Hopperger Marcus, (Acting Director, Law and International Classifications Division, WIPO) “Geographical Indications in the international arena. The current situation”, în *International Symposium on Geographical indications*, organizat împreună de WIPO și Administrația de stat pentru Industrie și Comerț a Republicii Populare Chineze, Beijing, 26-28 iunie 2007, pp. 2-3, [http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting\\_id=13243](http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=13243)
12. Kimmerling Stephen J., “Havana Club: A Case Summary and an Analysis of Selected Legal Issues”, *Cuba in Transition · ASCE*, 1999
13. Leaua Crenguța, „Protecția juridică a numelui de domeniu”, în *Revista Română de Proprietate Intelectuală*, nr.1/2005,
14. McMenemy Anne Louise, Jacob Sheena, „Singapore Treaty all set to streamline application systems”, în *World Trademark Review*, aprilie-mai, 2009,
15. Musson Veronique, „Carnival time for trademark practitioners and owners in Brazil”, în *World Trademakr Review*, martie/aprilie, 2008
16. Niculescu Eliza, ”Marca de produse, marca de servicii și conflicte cu mărci anterior înregistrate”, *Revista de Inventică și Economie*, nr.5/mai 2001

17. O'Connor, B. "Case C-216/01 Buejoviky Budvar Judgment of the Court of Justice of 18 November 2003", *European Business Organization Law Review*, 2004, nr 5
18. Perju Pavel, "În legătură cu unele probleme referitoare la dreptul de proprietate intelectuală", *Revista Dreptul*, nr. 5/1998
19. Quadrio V. Iris, Mackielo Andrea, „The winding road towards harmonization in Latin America”, *World Trademark Review*, aprilie/mai, 2010
20. Smith Adam, „2010:Madrid to expand into Latin America?”, în *World Trademark Review*, februarie/martie, 2010
21. Stancu Emilia, Dragomir Corina, „Aspecte de ordin tehnic și legislativ privind fraudele cu carduri”, în *Revista Dreptul*, nr. 7/2009
22. Swan Alan, "Havana Club in the WTO: herein of international law and American power", în *Cuba in Transition · ASCE*, 2002
23. Thurow Lester C., „Needed: a new system of intellectual propriety rights”, *Harvard Business Review*, September October, 1997
24. WIPO, „Dispute settlement. Domain Name Dispute Resolution”, *United Nations conference on trade and development*, consultat 04.04.2010  
[http://www.unctad.org/en/docs//edmmisc232add35\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs//edmmisc232add35_en.pdf),
25. WIPO, „New Types of marks” document pregătit de Secretariatul WIPO cu ocazia *Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications*, a 16-a sesiune, desfășurată la Geneva, în 13-17 noiembrie, 2006
26. XXX , „Proprietate intelectuală. Marcă de comerț comunitară. Înregistrare. Servicii furnizate în cadrul comerțului cu amănuntul. Precizarea conținutului serviciilor. Similitudini cu alte servicii”, *Curierul Judiciar*, nr. 10/2005,
27. XXX, „The Vienna exposition”, *New York Times*, 26 aug. 1873
28. Yanni Rami S, Partin Jerod, „A web of confusion: AdWords clarity still needed”, în *World Trademark Review*, August/September 2010

### **Cazuri concrete**

1. C-236/08, C-237/08 și C-238/08, *Google v LVMH Moet Hennessy*
2. Cazul WT/DS176/AB/R, World Trade Organization Raport din data 2 January 2002 (02-0001), obiectul litigiului îl constituie United States - Section 211 Omnibus Appropriations



9. Cazul C – 478/07 Budijov icky Budvar v. Rudolf Ammersin GmbH  
[http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/case-law/Budvar\\_C478\\_07\\_fr.pdf](http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/case-law/Budvar_C478_07_fr.pdf)
10. Cazul C - 48/2009, Lego vs OHIM, concluziile avocatului general  
[http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/case-law/lego\\_conclusions\\_fr.pdf](http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/CTM/case-law/lego_conclusions_fr.pdf)
11. Cazul C-273/00, Sieckmann, Curtea de Primă Instanță a Comunităților Europene,  
<http://curia.europa.eu>
12. Cazul Feta 2005 Federal Republic of Germany and Republic of Denmark vs. Commission of the European Communities, European Court of Justice  
<http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2009-02/cp050092en.pdf> ,  
<http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/jc020465.pdf>
13. Cazul HAVANA CLUB HOLDING, S.A., Havana Club International, S.A., v. GALLEON S.A., Bacardi-Martini USA, Inc., Dosar nr.99-7582, disputat în perioada 13octombrie, 1999, 04 Februarie 2000 , United States Court of Appeals,Second Circuit,  
<http://caselaw.findlaw.com/us-2nd-circuit/1153469.html>
14. Cazul nr. C-418/02, Praktiker Bau- und Heimwerkermarkte AG v Deutsches Patent und Markenamt, <http://oami.europa.eu/en/mark/aspects/pdf/JJ020418.pdf>
15. Cazul nr. D 2000-1751, San Francisco Museum of Modern Art v. Joshua S. Drapiewski  
<http://www.wipo.int>
16. Cazul nr. D 2001-0470, Guvernul Canadian vs. David Bedford,  
<http://www.wipo.int/amc/en/domains/decisions/html/2001/d2001-0470.html>
17. Cazul nr. DRO 2004-0002, Oficiul Național al Registrului Comerțului v. Kurtyan Consulting SRL, <http://www.wipo.int>.
18. Cazul *WT/DS174/R*, SUA v. CE
19. Curtea Supremă a Statelor Unite, cazul No. 01-1015, Victor Moseley și Cathy Moseley care conduceau afaceri ca (DBA) *Victor's Little Secret* v. *Victoria Secret Catalogue INC*,  
[http://www.supremecourt.gov/oral\\_arguments/argument\\_transcripts/01-1015.pdf](http://www.supremecourt.gov/oral_arguments/argument_transcripts/01-1015.pdf) ,
20. Înregistrarea emblemei grecești „Vergina Sun” data cererii 03.07.1995, doar o opoziție din partea FYROM datată 12.08.1995, pagina oficială WIPO, aplicarea articolului 6<sup>ter</sup>  
<http://www.wipo.int/cgi-6te/guest/ifetch5?ENG+SIXTER+15-00+41305789-KEY+256+0+-1+F-ENG+8+10+1+25+SEP-0/HITNUM,B+CC%2fGR+>

21. Marca *Paris Ritz* Hotel, nr. de înregistrare 453023, data înregistrării 23.04.1980, pentru clasele: 05, 06, 08, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42  
<http://www.wipo.int/romarin//detail.do?PDF=Y&ID=34>

22. Marca *Ritz*, nr. de înregistrare internațională 491501, data înregistrării 11.02.1985, clasa 14 conform clasificării de la Nisa (Bijuterii și materiale prețioase, pietre prețioase),  
<http://www.wipo.int/romarin//detail.do?ID=27>

23. United States Court Of Appeals For The Second Circuit, Case of Empresa Cubana Del Tabaco, doing business as Cubatabaco v General Cigar CO., INC. and General Cigar Holdings, INC, decizie din 24 februarie, 2005, document nr. 04-2527-cv (L), 04-3005-cv (XAP),  
<http://www.nysd.uscourts.gov/>