

În situația în care invenția pare nerealizabilă pe întinderea solicitată a protecției, prin faptul că solicitantul a redactat revendicările într-o formă prea largă, astfel încât invenția nu funcționează în anumite intervale sau nu atinge efectele dorite, neîndeplinirea condiției de dezvoltare poate fi remediată prin restrângerea revendicărilor, dacă desigur invenția este dezvoltată corespunzător în descriere și eventual desene, corespunzător acestei protecții restrânse.

Dezvoltarea invenției nu reprezintă numai mijlocul asigurării unei protecții echitabile pentru titularul de brevet; ea este și un instrument utilizat de instanțe pentru admiterea sau respingerea acțiunilor în revocare, respectiv, în nulitate a unui brevet.

Pentru un brevet acordat, deși neîndeplinirea prevederilor art. 18 nu este expres prevăzută de legea română, aceasta poate constitui fără rezerve motiv de revocare. Dacă deficiențele se referă numai la o parte a brevetului, el va putea fi limitat doar la acea parte care îndeplinește condiția expunerii suficiente a invenției.

5. Concluzii

Solicitantul unui brevet este răsplătit de stat prin acordarea dreptului exclusiv de exploatare a invenției, pentru o perioadă limitată de timp, numai dacă invenția este suficient dezvoltată, iar contribuția sa la îmbogățirea tehnicii este efectivă și de durată.

Solicitantul cererii de brevet trebuie să asigure o expunere clară și completă a invenției, suficientă pentru a permite persoanei de specialitate să o poată realiza și utiliza.

Revendicările unui brevet de invenție, sursa forței economice și protecției pentru titularul unui brevet de invenție sunt puternice doar în măsura în care dezvoltarea invenției îndeplinește condițiile art. 18 din Legea nr. 64/1991, republicată și ale regulii 14 din Regulamentul de aplicare al legii.

De ce este importantă dezvoltarea invenției pentru protecția prin brevet? Pentru că, doar dezvoltarea completă și clară a invenției, în descriere, desene și revendicări, pentru interesul public poate pune în mișcare, în conformitate cu legislația țării în domeniul proprietății industriale, puterea statului de a proteja, de a apăra și de a susține în caz de încălcare, drepturile titularului, conferite prin brevetul de invenție.

PROBA FOLOSIRII MĂRCII

Sonia FLOREA

Avocat - S.C.A. Florea Gheorghe și Asociații

The Romanian trademark law doesn't require, in order for a trademark to be registered, that the sign be in use in commerce or that a declaration of intent to use be filed.

According to the provisions of Law 84/1998 the trademark belongs to the moral or natural person to file for registration first, having complied with the requirements set by the law. Moreover the law provides that the rights concerning the trademark are acquired and protected by its registration with the State Office for Patents and Trademarks, this registration conferring its owner an exclusive right in regard to the trademark.

1. Considerații preliminare privind condiția folosirii mărcii

1.1. Înregistrarea semnului ca marcă

Legea română nu condiționează înregistrarea semnului ca marcă de folosirea acesteia în comerț și nici de o declarație privind intenția de a folosi semnul ca marcă.

Potrivit dispozițiilor Legii nr. 84/1998 (în continuare, Legea), *Dreptul la marcă aparține persoanei fizice sau juridice care a depus prima, în condițiile legii, cererea de înregistrare a mărcii (art. 9).*

Dreptul asupra mărcii este dobândit și protejat prin înregistrarea acesteia la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci (art. 4 din Lege).
Înregistrarea mărcii conferă titularului său un drept exclusiv asupra mărcii (art. 35 din Lege).

1.2. Reînnoirea înregistrării mărcii

Protecția dreptului exclusiv asupra mărcii este potențial perpetuă. Durata protecției dreptului asupra mărcii este de 10 ani, cu începere de la data depozitării național reglementar al mărcii. La cererea titularului, înregistrarea mărcii poate fi reînnoită la împlinirea fiecărui termen de 10 ani, cu plata taxei prevăzute de lege [art. 29, alin. (1) și (2) din Lege].

Legea nu impune o declarație privind folosirea mărcii, nici proba folosirii efective a mărcii în procedurile de reînnoire a înregistrării acesteia.

1.3. Menținerea drepturilor conferite de marca înregistrată

Parcursul procedurilor de examinare a cererii de înregistrare a semnului ca marcă dă naștere prezumției validității dreptului exclusiv asupra mărcii.

Protejarea în timp a drepturilor conferite de marcă este condiționată de folosirea semnului înregistrat, cu îndeplinirea funcțiilor pentru care este conferit dreptul de proprietate exclusivă asupra semnului.

Întinderea monopolului conferit prin înregistrarea semnului ca marcă este rezultatul unui compromis între interesul consumatorului, interesul titularului mărcii și interesul publicului larg.

Din punctul de vedere al consumatorului, marca are două funcții principale: 1. funcția de diferențiere, care permite acestuia să deosebească produse/servicii identice/similare și 2. funcția de indicare a sursei de proveniență a produselor/serviciilor.

Din punctul de vedere al titularului, marca are funcția de a-i asigura protejarea investiției făcute în calitatea produselor/serviciilor oferite sub marcă.

Interesul public cere ca în Registrul Național al Mărcilor să fie menținute numai mărci care conferă drepturi de proprietate exclusive valabile, apte a fi opozabile și apărate împotriva terților.

Protecția unui semn printr-un drept de marcă exclusiv este justificată numai în măsura în care semnul face obiectul unei folosiri efective, ca marcă.

Conform paragrafului 9 din Preambulul Regulamentului Consiliului Uniunii Europene nr. 40/94 privind marca comunitară, *Nu există nici o justificare pentru protejarea unei mărci comunitare sau pentru protejarea, împotriva unei mărci comunitare a unei mărci anterior înregistrate, cu excepția cazului în care marca a fost folosită efectiv.*

Textul indicat instituie principiul libertății folosirii semnelor. Monopolul asupra unui semn este acordat prin drept exclusiv asupra mărcii numai în cazul în care acest semn îndeplinește funcțiile pentru care este protejat de lege. Numai folosirea efectivă a semnului, cu îndeplinirea funcțiilor mărcii este aptă să justifice interzicerea apropierei și folosirii aceluiși semn de către un terț. Principiul instituit este o măsură de descurajare a înregistrării mărcilor de blocaj¹.

¹ În Marea Britanie, înregistrarea mărcii de blocaj, fără intenția reală de a folosi marca respectivă, este calificată ca înregistrare cu rea-credință.

Sub sancțiunea decăderii din drepturile conferite, art. 45 alin. (1) din Lege obligă titularul dreptului asupra mărcii:

a) ca, într-o perioadă neîntreruptă de 5 ani, marca să facă obiectul unei folosiri efective, pe teritoriul României, pentru produsele și serviciile pentru care acesta a fost înregistrat;

b) să folosească marca, astfel încât aceasta să nu devină uzuală în comerțul cu un produs sau cu un serviciu pentru care a fost înregistrată (generică);

c) să folosească marca astfel încât aceasta să nu devină susceptibilă de a induce publicul în eroare, în special cu privire la natura, calitatea sau la proveniența geografică a produselor sau a serviciilor pentru care a fost înregistrată (deceptivă).

2. Proba folosirii efective a mărcii

Titularul dreptului asupra mărcii are obligația să facă dovada folosirii mărcii, prin orice mijloc de probă (art. 47 din Lege).

Regula 19, alin. (10) din Regulament stabilește că sunt dovezi de folosire a mărcii, în principal, acte, cum ar fi: ambalaje, etichete, cataloage, facturi, fotografii, anunțuri în jurnale, declarații scrise, etc.

2.1. Noțiunea tehnico-juridică de folosire efectivă a mărcii

Subliniem că utilizarea efectivă a mărcii, în sensul art. 45 alin. (1) lit. a) din Lege, cu scopul de a menține în timp valabilitatea drepturilor conferite de marca înregistrată, diferă de folosirea ale semnului în contrafacerea mărcii.

Cerința folosirii efective a mărcii, în sensul art. 45 alin. (1) lit. a) din Lege, este îndeplinită dacă semnul a fost exploatat în mod real, public, neechivoc, cu titlu de marcă. Marca trebuie să fi fost folosită pentru produsele/serviciile pentru care a fost înregistrată. O folosință despre care consumatorii și comercianții nu au cunoștință echivalează cu nefolosința mărcii. Exploatarea mărcii trebuie să fie serioasă. Nu fac dovada folosirii efective a mărcii actele izolate de comerț, precum și cele sporadice, puțin importante².

² Curtea de Apel București, secția a IX-a, dec. civ. nr. 114/A din 26 aprilie 2005, în Octavia Spineanu-Mareș, *Proprietate intelectuală. Practică judiciară*, Editura Hamangiu, București, 2006, pp. 161-162.

Constituie folosire efectivă a mărcii o folosire reală, pe piață, cu scopul de a identifica produsele/serviciile. Dacă marca nu este în mod obiectiv prezentă pe piață, în mod efectiv, constant și într-o reprezentare stabilă a semnului, astfel încât nu este percepută de consumatori ca indicatoare a originii produselor/serviciilor, nu este îndeplinită condiția folosirii efective a mărcii³.

Nu constituie o utilizare publică a mărcii activitățile de negociere privind comercializarea viitoare a produselor/serviciilor sub marcă, precum și activitățile preparatorii în vederea lansării pe piață a produselor sau a serviciilor oferite sub marcă, precum și orice activități interne agenților economici titulari de marcă⁴.

2.2. Folosirea mărcii pentru produsele/serviciile pentru care a fost înregistrată

Dovada utilizării mărcii determină ca protecția legală să fie conferită numai pentru bunurile și serviciile comercializate sub marcă. Acesta chiar dacă bunurile indicate în cererea de înregistrare a mărcii și bunurile comercializate efectiv sub marcă formează o categorie omogenă de produse⁵, ca natură și ca funcție.

Folosirea mărcii pe materiale promoționale – tricouri, căni, fulare – nu constituie o folosire efectivă a mărcii înregistrate pentru alte clase de produse/servicii⁶.

2.3. Depinde folosirea efectivă a mărcii de criterii cantitative⁷?

Răspunsul Curții de Justiție a Comunității Europene a fost negativ⁸.

Chiar și o folosire minimă poate fi calificată ca efectivă, cu condiția să fie justificată în sectorul economic respectiv și să fie aptă a de a crea sau

³ a se vedea definiția dată de C.J.C.E. în cazul C-40/2001, *Arsul BV v. Ajax Brandbeveiliging BV*, paragrafele 36 și 37 și decizia Tribunalului de primă instanță al Comunității Europene în cazul *Harrison v. Kabushiki Kaisha Ferrnandes*.

⁴ L. Bentley, B. Sherman, *Intellectual Property Law*, Ed. Oxford University Press, 2004, p. 885.

⁵ OHIM, cazurile *Vitafruit/Vitafruit* și *Collagen Aesthetics/Colgen*.

⁶ OHIM, dec. nr. 374/2001, *Henrique & Oliveira v. Twelve Islands Shipping*.

⁷ Pentru a explica noțiunea tehnico-juridică de folosire efectivă a mărcii vom face referire la deciziile ale Curții de Justiție a Comunității Europene (CJCE) și ale Tribunalului de primă instanță, pronunțate în interpretarea dispozițiilor art. 10 din Directiva nr. 89/104/EEC și a dispozițiilor art. 50 din Regulamentul nr. 40/1994.

⁸ Cazurile C-40/01 *Minimax* și *Arsul BV v. Ajax Brandbeveiliging BV*, par. 39.

de a menține o cotă de piață pentru produsele sau serviciile pentru care este înregistrată marca⁹.

2.4. Factori relevanți în aprecierea caracterului efectiv al utilizării mărcii

Toate circumstanțele ulterioare înregistrării mărcii, inclusiv dificultățile economice sunt relevante.

Sunt luate în considerare: volumul activității comerciale, capacitatea de producție, capacitatea de marketing, gradul de diversificare a producției titularului mărcii¹⁰.

Procentul de vânzări ale produselor purtând marca, din totalul cifrei de afaceri al titularului mărcii nu este un factor relevant și decisiv.

În cazul unui volum comercial mic al exploatarei mărcii este necesară proba unor circumstanțe particulare, de natură să justifice o astfel de folosire a mărcii. Faptul că produsul se află în faza lansării sale pe piață este o astfel de circumstanță.

Esențial este ca volumul vânzărilor să constituie o folosire care în mod obiectiv duce la crearea sau păstrarea unei piețe de desfacere pentru produsele purtând marca. Raportate la perioada de timp și la frecvența acestora, vânzările nu trebuie să fie minimale sau făcute cu singurul scop de a păstra drepturile asupra mărcii¹¹.

2.5. Ambalaje, etichete, cataloage, facturi, fotografii, anunțuri în jurnale, declarații scrise pot proba, per se, folosirea efectivă a mărcii?

Răspunsul OHIM a fost în sensul că nu poate fi stabilită folosirea efectivă a mărcii exclusiv pe baza unor cataloage, necoroborate cu alte probe. O astfel de probă, per se, nu demonstrează cât de mare a fost aria de distribuție a cataloagelor, nici numărul de vânzări ale produselor purtând marca. Simpla existență a cataloagelor poate face probabil sau credibil faptul că produse purtând marca au fost vândute sau oferite spre vânzare într-un anumit teritoriu, dar nu constituie o probă a acestui fapt¹².

⁹ CJCE, Ordinul C-259/02, *La Mer Technology Inc. v. Laboratoires Goemar SA*, 27.01.2004, par. 18-27.

¹⁰ Tribunalul de primă instanță, cazul *Hippovite/Hippoviton*, par. 36.

¹¹ Tribunalul de primă instanță, cazul *Vitafruit/Vitafruit*, par. 49.

¹² OHIM, decizia *Kraft/Vitakraft*, par. 31-34.

Probe privind comenzi prin poștă a produselor purtând marca, distribuite prin cataloage, în milioane de exemplare, au stabilit caracterul efectiv al folosirii mărcii, în mod public, în scopul de a menține o piață de desfacere pentru produse¹³.

Semnul trebuie să fi fost folosit "ca marcă", pentru a deosebi produse/servicii comercializate și pentru a indica originea acestora. Nu este suficientă folosirea acestuia ca nume comercial, pe antetul facturilor, a corespondenței comerciale, sau în altă modalitate care nu indică o legătură cu produsele/serviciile comercializate sub marcă.

3. Proba folosirii mărcii în modalități particulare

3.1. Comerțul electronic

Aceleași principii de drept stau la baza probării folosirii efective a mărcii, indiferent de natura mediului în care au loc tranzacțiile comerciale cu produse/servicii purtând marca¹⁴.

Comerțul electronic permite ca produse purtând marca protejată prin drepturi naționale, să fie comercializate la nivel mondial. Pot fi obiect al unei tranzacții comerciale electronice nu numai bunuri corporale, purtând marca, ci și bunuri corporale.

Înregistrarea mărcii în România pentru produse care sunt comercializate pe internet de un titular de marcă cu sediul într-o altă țară va fi menținută în Registrul Național al Mărcilor dacă, pe teritoriul României, sunt promovate și comercializate produsele purtând semnul, în vederea creării și menținerii unei piețe.

Pot fi dovezile ale utilizării mărcii acceptarea ofertelor on-line privind produse/servicii purtând marca, comenzi, facturi, alte înregistrări ale tranzacțiilor on-line.

3.2. Numele de domeniu

Este o combinația alfanumerică ce permite comunicarea în mediul virtual între calculatoare și accesarea adreselor de internet.

¹³ Tribunalul de primă instanță al Comunității Europene, cazul T-174/01, *Jean M. Goubourn v. OHIM*.

¹⁴ Spyros M. Maniatis, *Trade Mark Law and Domain Names: Back to Basics*, în E.I.P.R. 2002, 24(8), pp. 397-408.

Titularii drepturilor asupra mărcii văd în numele de domeniu oportunitatea de a extinde prezența mărcii în spațiul fără frontiere al internetului.

Titularii numelui de domeniu poate obține înregistrarea acestuia ca marcă, dacă numele de domeniu este folosit mai degrabă pentru promovarea produselor/serviciilor comercializate, decât pentru simpla comunicare în mediul virtual.

În ipoteza în care numele de domeniu, care este înregistrat și ca marcă, este folosit astfel încât indică originea unor produse/servicii accesibile la o anumită adresă internet, se poate susține că folosința efectivă a mărcii este probată.

3.3. Publicitatea

Publicitatea poate fi o dovadă suficientă a folosirii mărcii, dacă este făcută în mod anticipat, pentru viitoare vânzări ale produselor purtând marca sau viitoare servicii prestate sub marcă, în scopul de a asigura o cotă de piață respectivelor produse/servicii¹⁵.

Ridică întrebări cu privire la îndeplinirea condiției folosirii efective a mărcii utilizarea mărcii numai în mod oral, fără reprezentarea grafică a acesteia¹⁶.

În cazul în care consumatorii din România au acces la publicitatea făcută sub marcă în reviste și pe internet, într-o țară vecină, este necesară analiza scopului pentru care a fost făcută publicitatea, pornind de la factori precum: moneda în care a fost stabilit prețul produselor, indicarea unor distribuitori sau reprezentanți naționali, accesul consumatorilor la produse pe teritoriul național¹⁷.

4. Prezumții legale privind folosirea efectivă a mărcii

Legea asimilează folosirii efective a mărcii:

a) *folosirea mărcii de către un terț, cu consimțământul titularului acesteia;*

¹⁵ C.J.C.E., cazul C-40/01, *Arsid BV v. Ajax Brandbeveiliging BV*.

¹⁶ L. Bently, B. Sherman, op. cit., p. 886.

¹⁷ a se vedea jurisprudența Royal Court of Justice, Chancery Division, cazul *Euromarket Designs Inc. v. Peter & Anor*, referitoare la publicitatea făcută în Irlanda, la care aveau acces și consumatorii din Marea Britanie.

b) folosirea mărcii sub o formă care diferă de aceea înregistrată prin anumite elemente ce nu alterează caracterul distinctiv al acesteia;

c) aplicarea mărcii pe produse sau pe ambalaje exclusiv în vederea exportului;

d) imposibilitatea folosirii mărcii din circumstanțe independente de voința titularului, cum ar fi restricția la import sau datorită altor dispoziții ale autorităților publice vizând produsele sau serviciile la care marca se referă (art. 46 din Lege).

Jurisprudența a interpretat dispozițiile art. 46 alin. (1) lit. d) în corelație cu dispozițiile art. 45 alin. (1) lit. a) și a asimilat *circumstanțele independente de voința titularului* noțiunii tehnico-juridice de *motive justificative* care au împiedicat ca marca să facă obiectul unei folosiri efective. S-a reținut că titularului îi revine sarcina de a proba fapte și împrejurări asupra cărora nu are nici o putere, care nu fac parte din riscurile normale ale întreprinderii și care, potrivit criteriilor obișnuite ale vieții afacerilor, nu ar putea fi rezonabil pretinse titularului. Nu constituie un astfel de motiv existența unui litigiu care face incertă situația juridică a mărcii¹⁸.

5. Calculul termenului de 5 ani, în cazul mărcilor naționale și în cazul mărcilor internaționale

În cazul mărcilor naționale, termenul de 5 ani se calculează de la data încheierii procedurii de înregistrare a mărcii în Registrul Național al Mărcilor (data la care decizia OSIM privind înregistrarea mărcii a rămas definitivă).

Nu mai de la această dată pot fi exercitate prerogativele dreptului exclusiv asupra mărcii, cu efect retroactiv, de la data depozitării cererii de înregistrare a semnului ca marcă. Nu are relevanță data la care a fost eliberat certificatul de înregistrare a mărcii, acest moment fiind condiționat de voința titularului de a achita taxa legală¹⁹.

În ipoteza în care, până la termenul introducerii acțiunii în decădere titularului din drepturile conferite de marcă, nu s-a împlinit termenul de 5

¹⁸ Curtea de Apel București, secția a IX-a, dec. civ. nr. 144/A din 26 aprilie 2005, în Octavia Spineanu-Matei, *Proprietate intelectuală. Practică judiciară*, Editura Hamangiu, Buc., 2006, p. 158.

¹⁹ Curtea de Apel București, secția a IX-a, dec. civ. nr. 114 din 14 aprilie 2005, în op.cit., p. 143.

ani, poate fi invocată cu succes excepția prematurității formulării cererii, cu consecința respingerii acesteia, fără cercetarea motivelor de fond²⁰.

După împlinirea termenului, reclamantul poate formula din nou cererea în decădere, fără a i se opune autoritatea de lucru judecat.

În cazul mărcilor internaționale, termenul de 5 ani nu este calculat de la data înregistrării mărcii de către Biroul Internațional, ci de la data la care formalitățile privind cererea de înregistrare internațională a mărcii sunt încheiate la nivel național²¹. Astfel, în cazul în care legea națională permite declanșarea procedurilor de opoziție după înregistrarea mărcii (cazul Germaniei), nu va fi necesară proba folosirii unei mărci înregistrate de mai mult de 5 ani, dar cu privire la care procedurile de opoziție s-au finalizat cu doi ani înaintea publicării mărcii²².

6. Genericitatea și deceptivitatea

Constituie motive de decădere prevăzute de art. 45 lit. b) și c), corespunzătoare motivelor absolute de refuz al înregistrării mărcii, reglementate de art. 5 lit. c) și f).

Sancțiunea decăderii intervine în ambele cazuri ca urmare a culpei titularului mărcii. Genericitatea trebuie să fie urmare a acțiunii sau inacțiunii titularului mărcii. Deceptivitatea trebuie să rezulte din modalitatea folosirii mărcii de către titular sau cu consimțământul acestuia.

7. Data de la care sancțiunea decăderii produce efecte

În cazul în care titularul mărcii nu face proba utilizării mărcii cu respectarea cerințelor legale, sancțiunea decăderii din drepturile conferite de marcă *produce efecte de la data rămânerii definitive a hotărârii judecătorești* [art. 45 alin. (2) din Lege].

²⁰ Curtea de Apel București, secția a IX-a, dec. civ. nr. 114 din 14 aprilie 2005, în op.cit., p.148; Curtea de Apel București, secția a IX-a, dec. civ. nr. 265/A din 30 iunie 2005, în op.cit., p. 151.

²¹ Acesta este sensul art. 155 din Regulamentul 1992/2003 privind marca comunitară, aplicabil în procedura de înregistrare a mărcilor internaționale pentru care se solicită protecție la nivelul Comunității Europene.

²² A se vedea, A. Folhard-Monguiral, D. Rogers, *Significant case law from 2004 on the Community Trade Mark from the Court of First Instance, the European Court of Justice and OHIM*, în E.I.P.R.

Regula 32 alin. (5) din Regulament prevede că *Hotărârea judecătorească definitivă și irevocabilă prin care...titularul a fost decăzut din drepturile conferite de marcă...se va comunica la O.S.I.M...care va publica hotărârea în BOPi și va face mențiune despre aceasta în Registrul Național al Mărcilor.*

În jurisprudență s-a reținut că, până la data rămânerii definitive a hotărârii judecătorești privind decăderea din drepturile conferite de marcă, aceasta este valabilă, iar titularul îi poate acționa pe uzurpatori în contrafacere sau în concurență neloială²³.

8. Efectele juridice ale sancțiunii decăderii din drepturile conferite de marcă

Consecința decăderii titularului din drepturile conferite de marcă este lipsa protecției semnului respectiv și disponibilizarea sa în vederea utilizării de către orice persoană²⁴.

8.1. Procedura opoziției

Prin ipoteză, titularul unei mărci anterior înregistrate se opune înregistrării posterioare a unui semn.

În acest caz, solicitantul poate cere ca titularul mărcii să facă proba folosirii efective a mărcii care se opune înregistrării semnului, dar numai dacă marca a fost înregistrată de mai mult de 5 ani, anterior depunerii cererii de înregistrare.

În cazul în care titularul mărcii nu face dovada folosirii efective, prin efectul sancțiunii decăderii, marca nu mai poate fi temei juridic al formulării opoziției, iar semnul va fi înregistrat.

8.2. Acțiunea în anularea înregistrării unei mărci

Pârâțul în acțiunea în anularea înregistrării mărcii poate invoca în apărare sancțiunea decăderii din drepturile conferite de marca anterioară cu care intră în conflict.

²³ Curtea de Apel București, secția a IX-a, dec. civ. nr. 144/A din 26 aprilie 2005, în op.cit., p. 158.

²⁴ Octavia Spineanu-Matei, *Proprietate intelectuală. Practică judiciară*, Editura Hamangiu, București, 2006, p. 157.

Reclamantul care a formulat acțiunea în anulare are sarcina probei folosirii efective a mărcii care constituie temeiul acțiunii (art. 48 alin. (4) din Lege).

8.3. Acțiunea în contrafacere

Marca decăzută nu mai poate fi apărată prin formularea acțiunii în contrafacere, deoarece nu mai face obiectul protecției legale.

8.4. Acțiunea în concurență neloială

Sancțiunea decăderii face ca semnul să nu mai fie protejat ca marcă. În măsura în care cu privire la semn pot fi invocate alte drepturi de proprietate industrială (nume comercial) sau derivate din folosirea semnului ca nume de domeniu, ca emblemă, considerăm că pot fi sancționate pe calea acțiunii în concurență neloială acte contrare practicilor cinstite în materie industrială sau comercială, de natură să creeze confuzie, să discrediteze sau să inducă publicul în eroare, în condițiile prevăzute de art. 10 bis din Convenția de la Paris²⁵.

²⁵ ...pentru protecția proprietății industriale, din 20 martie 1883.