

ELEMENTE DE DREPT PRIVIND PROTECȚIA MĂRCILOR SPORTIVE

Budevici - Puiu Liliana¹,¹Universitatea de Stat de Educație Fizică și Sport, Chișinău

Adnotare. În domeniul culturii fizice și sportului, drepturile de proprietate intelectuală sunt drepturi de proprietate ca toate celelalte, ele permițând creatorului sau proprietarului unui brevet de invenție, al unei mărci sau al unei opere protejate prin drept de autor să beneficieze de pe urma muncii sau investiției sale. Progresul și dezvoltarea umanității depind de creativitatea ei în domeniile tehnic, cultural și sportiv, iar protecția juridică a creațiilor noi încurajează investițiile și conduc la alte inovații. Mai mult, promovarea și protecția proprietății intelectuale stimulează creșterea economică, duc la crearea de noi locuri de muncă și noi ramuri de activitate și la îmbunătățirea calității vieții. Drepturile de proprietate intelectuală din domeniul culturii fizice pot recompensa creativitatea și efortul uman, care reprezintă, de fapt, progresul umanității. Potențialul mărcii sportive depinde de capacitatea ei de a comunica, în așa fel încât să determine în mintea consumatorului asociații pozitive bazate pe experiența și percepțiile acestuia. Utilizarea neautorizată a mărcilor sportive poate fi limitată prin prevederi speciale ce aparțin domeniului legislativ din țara respectivă.

Cuvinte-cheie: marcă sportivă, olimpică, protecție, drept, proprietate intelectuală, utilizare, comercial, ciclul olimpic, Mișcare Olimpică

Introducere. Sportul reprezintă un instrument de înțelegere internațională între națiuni, orașe, instituții și persoane. Resursele umane trebuie să constituie punctul de sprijin al oricărei politici sportive gândite la nivel național și aplicată în acord cu puterile locale, obligate să răspundă zilnic la cererile concetățenilor lor, cu deosebire la cererile celor neorganizați.

Astfel, rolul colectivităților locale în domeniul sportului se poate situa la mai multe nivele: cercetare, planificare, organizare, care cuprinde administrație, promovare și, de asemenea, o evaluare asupra ceea ce s-a făcut. Cercetarea trebuie să fie pragmatică și să țină seama de părerile

diverselor categorii de potențiali beneficiari [7].

Colaborarea prin intermediul sportului trebuie să fie eficientă, competitivă și inovatoare, eficientă prin realizarea unor echipamente sportive bazate suficient, în special, pe polivalența sportivă și culturală [6], competitivă, prin capacitatea produselor și serviciilor sportive de a rezista pe piața concurențială la un nivel corespunzător, având ca rezultat creșteri constante și standard de viață. Factorii care contribuie la dezvoltare sunt reflectați în Figura 1.

Colaborarea prin intermediul sportului trebuie să fie inovatoare, respectiv prin procesul de creație să fie generate idei noi, urmate de realizarea schimbărilor generate de acesta. Totodată, se impune ca în sistemul culturii fizice naționale să fie implementate tehnologii noi, avansate, să fie achiziționate echipamente și instalații sportive ca rezultat al cercetării științifice, în vederea obținerii de procese, produse sportive sau servicii noi îmbunătățite, prin care se adoptă în principal un comportament inovativ, inclusiv activitatea de a explica, a transfera cunoștințe, a acorda consultanță de specialitate, de a comunica cu experți din alt domeniu despre rezultatele cercetării fundamentale și precompetitive, astfel încât diseminarea rezultatelor să se facă într-un mod în care aplicarea acestora să fie posibilă, însă sub condiția existenței unui proprietar [6].

Scopul cercetării noastre este de a reflecta unele aspecte de drept cu privire la mărcile sportive, la protecția și drepturile de utilizare a acestora de către partenerii Mișcării Olimpice în perioada ciclului olimpic sau diverse situații comerciale.

Metodologia cercetării pe care am aplicat-o a fost selectată astfel, încât să răspundem principalelor cerințe specifice unui studiu constatativ.

Sistemul metodologic a fost compus din: metoda analizei bibliografiei de specialitate; metoda observației sistematice și metoda analizei produselor activității.

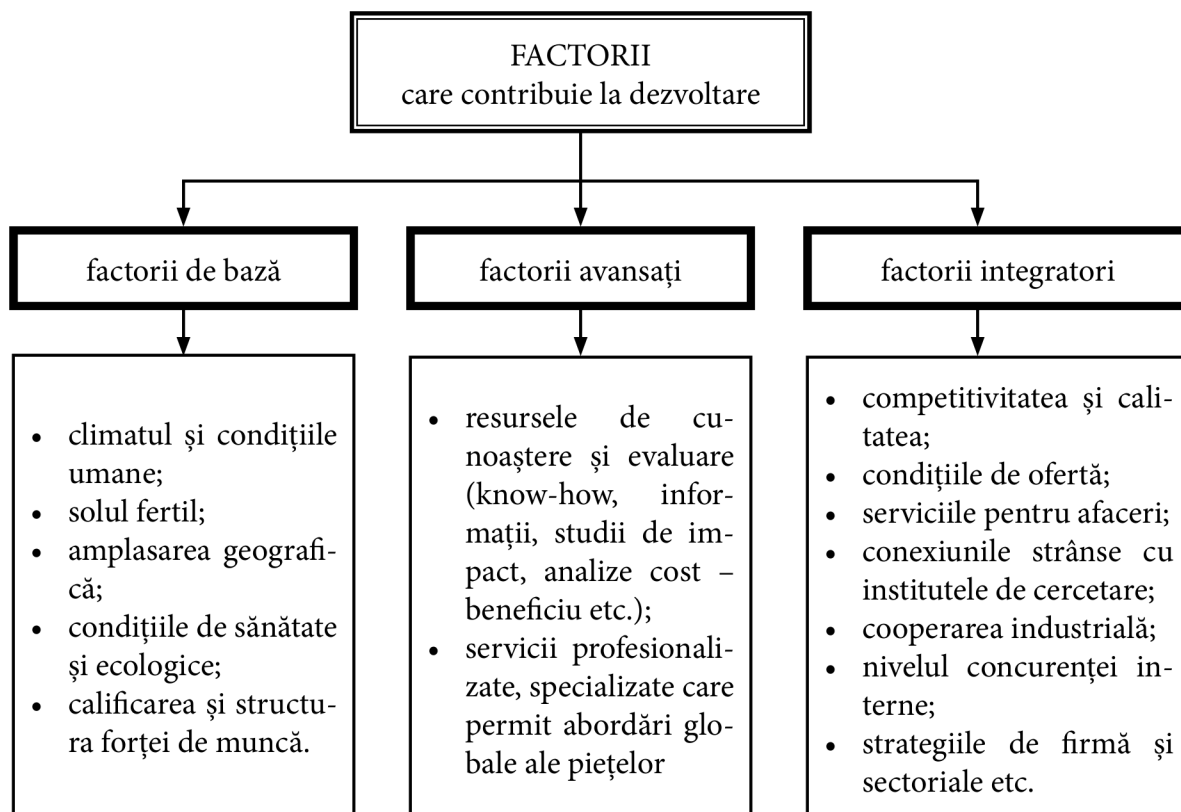


Figura 1. Factorii care contribuie la dezvoltare

Inovația, pentru a fi valorificată prin transfer, trebuie să facă obiectul proprietății intelectuale, având două componente de bază: proprietatea industrială și drepturile de autor și drepturile conexe.

În domeniul culturii fizice și sportului, drepturile de proprietate intelectuală sunt drepturi de proprietate ca toate celelalte, ele permițând creatorului sau proprietarului unui brevet de invenție, al unei mărci sau al unei opere protejate prin drept de autor să beneficieze de pe urma muncii sau investiției sale [7].

Protecția și importanța proprietății intelectuale în domeniul culturii fizice și sportului este imperios necesară din mai multe motive: progresul, prosperitatea, bunăstarea și calitatea vieții depind de creativitatea în domeniul sportiv, tehnic și cultural; protecția juridică a creațiilor noi din domeniu conduc la alte activități cu caracter

inovativ; promovarea și protecția proprietății intelectuale stimulează creșterea economică, a rezultatelor sportive, duc la crearea de noi locuri de muncă în sistemul de referință. Drepturile de proprietate intelectuală din domeniu culturii fizice pot recompensa creativitatea și efortul uman, care reprezintă de fapt, progresul umanității.

Încadrat în mod tradițional în sfera culturii, artei sau divertismentului, sportul nu și-a patentat invențiile. Organizațiile sportive evoluează în prezent pe o piață care „va deveni curând cea mai mare piață de consumatori din lume [3]”. Valorile tranzacționate anual pe această piață ajung la cifre colosale, iar ceea ce pot vinde organizațiile sportive sunt imaginile și produsele proprii. Protejarea acestor bunuri reprezintă o necesitate. Primul pas realizat de organizațiile sportive în sensul identificării lor și al produselor/serviciilor a fost adoptarea unui logo. Deși majoritatea aso-

ciațiilor sportive, cluburilor și federațiilor posedă un logo, puține dintre acestea au recurs la înregistrarea mărcii [4].

Definită de American Marketing Association (AMA) ca „un nume, termen, semn, simbol sau design sau o combinație a acestora servind la identificarea bunurilor și serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenților” [1], marca este un simbol complex, care transmite consumatorului promisiunea unui anumit set de caracteristici, așteptări și beneficii.

Potrivit Legii nr. 38 din 29.02.2008 privind protecția mărcilor, publicată în Monitorul Oficial nr. 99-101, art. 2, prin marcă se înțelege “orice semn (vizual, sonor, olfactiv, tactil) care servește la individualizarea și deosebirea produselor și / sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele ale altor persoane fizice sau juridice” [7].

În sport, marca poate apărea sub forma unui nume, a unui logo sau a unui simbol, dar reprezintă mai mult decât numele organizației sportive sau produsul / serviciul ei. Sub aspect material, majoritatea mărcilor sportive sunt embleme. Există, de asemenea, mărci sportive complexe (reunind semne și denumiri protejate separat) sau combinate (combinații de cuvinte cu reprezentări grafice), dar și mărci sonore (imnul olimpic) sau spațiale (mascotele competiționale, continentale și mondiale) [4].

Ca și în sfera comercială, mărcile sportive se extind pe o paletă largă de potențial și valoare, de la mărci mai puțin cunoscute, la mărci destul de acceptabile, preferate, până la cele unanim recunoscute. Potențialul mărcii sportive depinde de capacitatea ei de a comunica în așa fel, încât să determine în mintea consumatorului asociații pozitive bazate pe experiența și percepțiile acestuia. Mai mult, puterea de evocare a mărcilor sportive este considerabilă, fiind favorizată de faptul că orice marcă este purtătoare de mesaje ce vehiculează valori recunoscute și acceptate, integrate unei culturi specifice. Astfel, cercurile olimpice sunt cea mai cunoscută marcă din lume. La

nivel simbolic, de exemplu, cercurile olimpice, pe lângă faptul că reprezintă Jocurile Olimpice, sunt asociate cu ideea de succes, cooperare internațională, tradiția de a excela, pace și mândrie națională. Pe teritoriul Republicii Moldova drepturile asupra mărcii sunt dobândite și protejate, potrivit art. 3 din Legea nr. 38 din 29.02.2008, prin:

- a) înregistrare în condițiile prezentei legi;
- b) înregistrare internațională conform Aranjamentului de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor din 14 aprilie 1891;
- c) recunoașterea mărcii ca fiind notorie.

Prin înregistrarea mărcii sportive, titularul beneficiază de un drept exclusiv asupra acesteia. Înregistrarea unui semn distinctiv ca marcă sportivă conferă exclusivitate în utilizare titularului mărcii. Această exclusivitate îi permite și să solicite interzicerea utilizării atunci când cineva folosește, fără drept, semnul. În virtutea acestui drept central, se pot desprinde și alte drepturi și prerogative pe care le are titularul unei mărci sportive. Astfel, aceștia pot cere instanței judecătorești competente să interzică terților să folosească, în activitatea lor comercială, fără consimțământul lor: un semn identic cu marca sportivă pentru produse sau servicii identice cu acelea pentru care marca a fost înregistrată. Printre semnele care pot fi înregistrate ca marcă sportivă se află combinațiile de culori, cuvintele, combinațiile de cifre, combinațiile de cifre și litere etc. Rolul esențial al mărcii sportive este de a susține identificarea și individualizarea produselor și serviciilor sportive [8].

Marca sportivă dispune de un teritoriu specific fiecărei țări, fiind delimitat nu numai de piața mărcii respective, de legislația națională sau internațională, ci și de relațiile reglementate dintre organizațiile sportive [4].

În acest sens, putem propune o clasificare a mărcilor sportive (Figura 2) în:

- mărci locale (aparținând unei asociații locale ce practică un sport specific zonal);
- mărci naționale (aparținând cluburilor puternice sau federațiilor naționale pentru diverse

- sporturi, precum și Comitetul Național Olimpic și Sportiv);
- mărci internaționale (aparținând federațiilor sportive internaționale, altor organizații sportive internaționale de renume, în diferite sporturi, indiferent de sponsorul mărcii acestora);
- mărci globale (Comitetul Internațional Olimpic, Jocurile Olimpice).

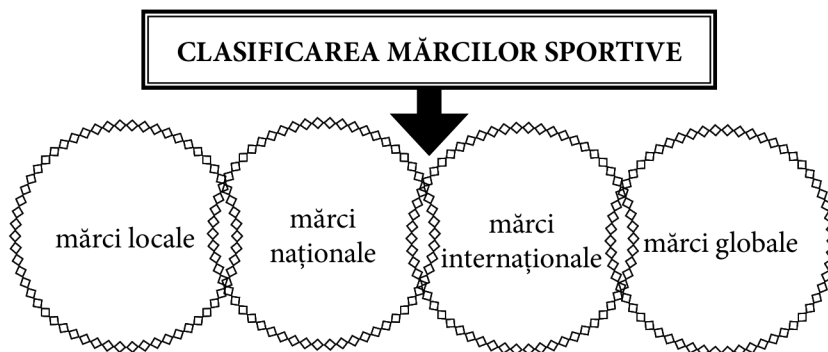


Figura 2. Clasificarea mărcilor sportive

Apărarea drepturilor unei organizații sportive prin protecția mărcilor sportive impune din partea organizațiilor sportive sau a terțelor persoane legitime, interesate să parcurgă mai multe etape[4]:

Înregistrarea mărcii sportive. Înscrierea proprietății este o condiție esențială pentru a fi recunoscut dreptul de proprietate. Proprietatea este un lucru ce a fost creat și a cărui identitate este unică și trebuie protejată.

În sport, proprietățile sunt de mai multe feluri:

- proprietate temporară, care constituie o forță comercială, importantă pe o perioadă limitată (de exemplu: Jocurile Olimpice (J.O.), Cupa Mondială de fotbal, Australian Open Tennis etc.);
- proprietăți stabile (prezența lor pe piață este de durată – de exemplu, ligile sportive profesionale și cluburile);
- personalități (sunt considerate tot proprietăți ce pot face obiectul unei licențe pe o perioadă scurtă, întrucât popularitatea vedetelor sportive este în funcție de performanță, iar imaginea lor poate fi exploatată promoțional prin asocierea cu un produs).

În Republica Moldova, Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală (AGEPI) este oficiul național în domeniul protecției proprietății intelectuale și unica autoritate care acordă pe teri-

torul țării protecție mărcilor în condițiile legii menționate anterior.

Dacă marca sportivă este mai puternică, atunci și măsurile de protecție sunt mai strict formulate conform legislației în vigoare, ținându-se cont și de standardele contractuale adoptate de organizațiile sportive în speță. Utilizarea neautorizată a mărcilor sportive poate fi limitată și prin prevederi speciale ce aparțin domeniului legislativ din țara respectivă, precum: Legea copyrightului (după caz); Tratatul de la Nairobi, care asigură protecția cercurilor olimpice ca proprietate a Comitetului Internațional Olimpic (adoptat la 26 septembrie 1981 și în vigoare pentru Republica Moldova din 25 decembrie 1991). Astfel, potrivit acestui Tratat, "orice stat parte la prezentul Tratat va fi obligat, în temeiul art. 2 și 3, să refuze sau să anuleze înregistrarea în calitate de marcă și să interzică, prin măsuri corespunzătoare, utilizarea ca marcă sau ca alt semn, în scopuri comerciale, a oricărui semn care constă din/sau conține Simbolul Olimpic, așa cum acesta este descris în Statutul Comitetului Olimpic Internațional" [5].

De asemenea, dreptul exclusiv asupra mărcii produce efecte pentru terți începând cu data publicării în BOPI sau cu data înscrierii în Registrul internațional a datelor referitoare la înregistrarea mărcii. Totodată, poate fi cerută o despăgubire

rezonabilă, în limita prejudiciului cauzat, pentru acele fapte, săvârșite după publicarea cererii de înregistrare a mărcii care vor fi interzise după publicarea înregistrării mărcii. Instanța judecătorească sesizată să se ocupe de cazul respectiv nu poate să decidă în fond atâta timp, cât datele referitoare la înregistrarea mărcii nu au fost publicate. Astfel, titularul mărcii poate plasa alături de marcă un marcaj de avertizare în formă de litera R, înscrisă într-un cerc, sau un text care indică faptul că marca este protejată în Republica Moldova [al. 3, 4 din Legea nr. 38 din 29.02.2008].

După publicarea mărcii, dreptul de a cere terților interzicerea actelor menționate aparține și solicitantului cererii de înregistrare a mărcii. Pentru acte posterioare publicării mărcii, solicitantul poate cere despăgubiri, conform dreptului comun. Titlul pentru plata despăgubirilor este executoriu numai după data înregistrării mărcii. Dacă cererea de înregistrare a mărcii a fost respinsă, solicitantul nu are dreptul la despăgubiri. Pentru determinarea întinderii prerogativelor titularului, se aplică teoria epuizării dreptului. Conform acesteia, utilizarea mărcii de către dobânditorii și subdobânditorii unor produse marcate trebuie să fie respectată de către titularul semnului distinctiv. Titularul nu poate interzice dobânditorilor produsele sale, de a se folosi sau referi la marca aplicată pe ele, deoarece intermediarii au posibilitatea de a le revinde împreună cu marca. Acest aspect este reglementat conform art.13 din Legea nr.38 din 29.02.2008, potrivit căruia “titularul unei mărci înregistrate nu poate cere interzicerea utilizării de către alte persoane a acestei mărci pe produse și/sau servicii care au fost plasate pe piața Republicii Moldova de el însuși ori cu consimțământul său.”

Achiziționarea unui produs marcat implică dobândirea produsului, dar și a mărcii. Prin punerea produsului în circulație și folosirea normală a semnului distinctiv, dreptul titularului se epuizează. În momentul primei vânzări, dreptul exclusiv al titularului de a pune în circulație un produs acoperit prin marcă este epuizat. Dreptul

la marcă nu mai poate împiedica libera circulație a produselor marcate, nefiind un obstacol pentru tranzacțiile ulterioare [8].

Dreptul asupra mărcii nu conferă un drept asupra produselor vândute. Marca nu atribuie titularului monopolul desfacerii produselor sale până la consumatorul final. De altfel, produsul poate fi repus în circulație și de către consumator. Totuși titularul mărcii are un drept de intervenție. Opoziția titularului este justificată atunci când intermediarul savârșește acte incompatibile cu funcția mărcii.

Organizațiile sportive pot asigura protecția suplimentară a mărcilor prin:

a) încheierea de contracte de sponsorizare, furnizare echipamente sau licențiere în anumite condiții [4]:

- durata acestora să nu depășească o perioadă determinată;
- să existe mențiunea că „marca sportivă se va utiliza în spațiul ei prestabilit”;
- sponsorii și posesorii de licențe să respecte categoriile de produse și servicii pentru care s-a încheiat contractul;
- sponsorii și posesorii de licențe să supună verificării pentru corectitudine și aprobării, organizației respective, toate cazurile în care logo-ul sportiv urmează a fi reprodus pe materialele promoționale sau produse ale acestora;
- terților să nu li se permită să utilizeze produse fabricate sub licență, drept produse premium în acțiuni promoționale, dacă aceștia nu sunt sponsori sau furnizori ai organizației sportive respective etc.

b) coordonarea dintre contractele de marketing și cele de televiziune;

c) coordonarea programelor de marketing proprii cu cele ale entităților sportive superioare și inferioare;

d) organizarea de conferințe de presă în cazul în care o organizație utilizează în mod ilicit marca organizației sportive;

e) evitarea utilizării emblemelor sportive în publicitatea pentru alcool și tutun;

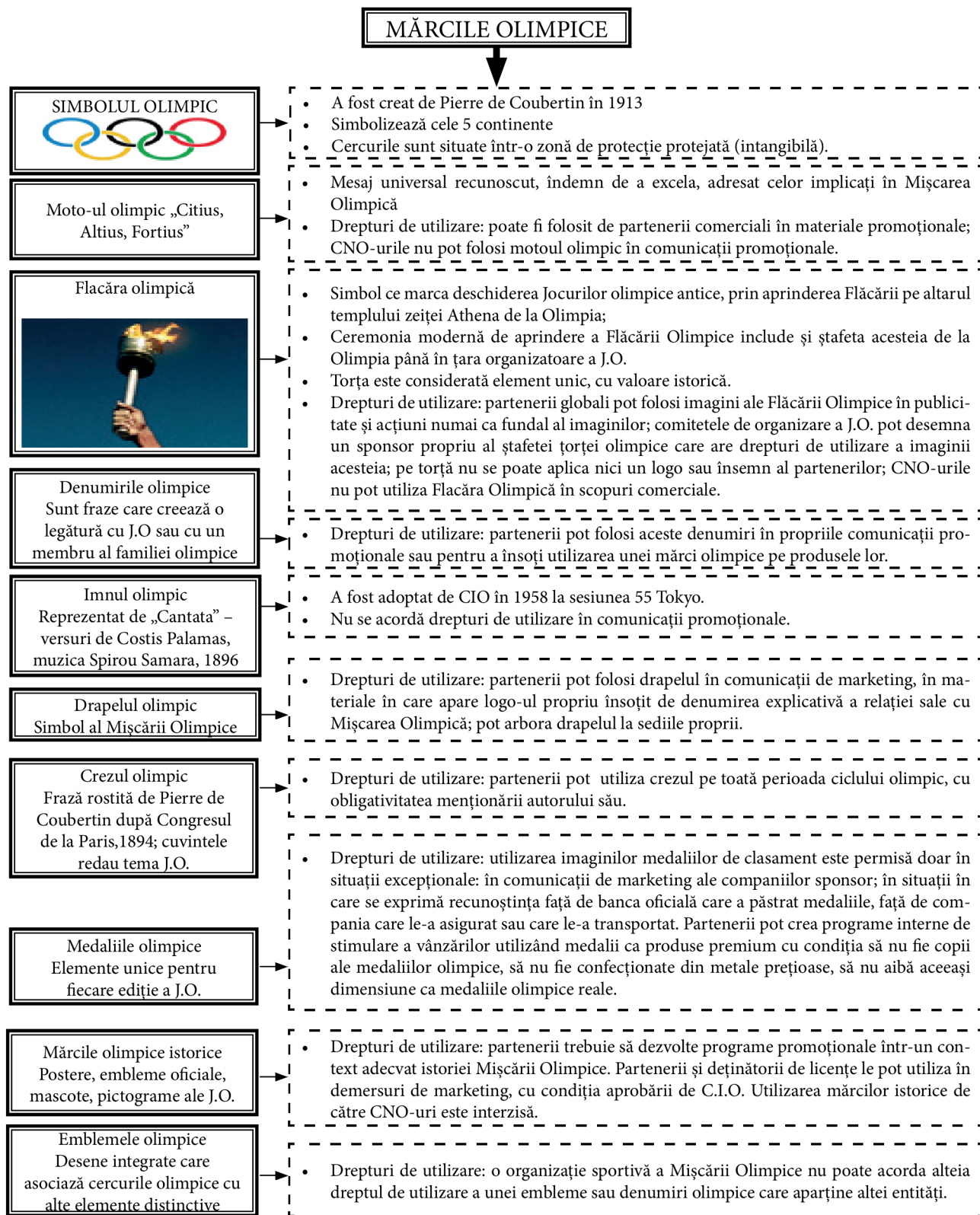


Figura 3. Mărcile olimpice și drepturile de utilizare a acestora

f) respectarea prevederilor regulamentelor sportive aplicabile, a Cartei Olimpice, a Codului Eticii Sportive, a statutelor organizațiilor sportive etc.

Având în vedere concepția generală potrivit căreia mărcile olimpice sunt cel mai prețios bun al Mișcării Olimpice, Comitetul Internațional

Olimpic a elaborat un program de marketing global (pentru a-și promova potențialul comunicațional al proprietăților sale), de ale cărui efecte beneficiază toate organizațiile sportive care compun Mișcarea Olimpică.

În acest context, pentru a putea fi pus în aplicare, programul se bazează pe respectarea de către entitățile sportive și partenerii comerciali a obligațiilor contractuale asumate, precum și a unor reglementări stricte destinate să protejeze imaginea mărcilor olimpice. Mărcile olimpice sunt reflectate în Figura 3.

În concluzie, putem afirma că măsurile de protecție împotriva utilizării neautorizate a mărcilor sportive constituie o preocupare recentă a organizațiilor sportive, fiind determinată de necesitatea păstrării și creșterii valorii și potențialului proprietăților lor, precum și de importanța protejării programelor de marketing pe „teritoriul” lor. În acest context, printre alte măsuri suplimentare de protecție a mărcilor sportive, olimpice putem reflecta următoarele:

- pe echipamentul sportivilor nu poate fi utilizată vreo marcă olimpică a CIO;
- marca olimpică nu poate apărea la competiții

neolimpice sau în cazuri de sponsorizare neolimpică;

- mărcile olimpice nu pot fi utilizate de către partenerii comerciali în contexte comparative;
- partenerii olimpici nu au dreptul de a include pe site-urile proprii informații generale despre CIO sau Jocurile Olimpice, întrucât, ținând cont de faptul că CIO are un partener oficial în mass-media, anunțurile publicitare trebuie realizate în așa fel încât consumatorul să nu facă o asociere între publicația oficială și Mișcarea Olimpică;
- imaginile sportivilor reprezintă un instrument comunicațional puternic, iar utilizarea acestora ține de „dreptul persoanei”, astfel încât folosirea lor în scopuri comerciale poate avea ca efect probleme legislative diferite de la o țară la alta;
- partenerii comerciali ai CIO au dreptul exclusiv de a crea și utiliza mărci sportive combinate (logouri) [5].
- pentru publicitate și promovare, folosite împreună cu produsele ce fac obiectul unor contracte individuale.

Referințe bibliografice:

1. Kotler P. (1997) Marketing Management. Analysis, Planning, Implementantion and Control Prentince Hall International, Inc., Neww Jersey. P.443.
2. Wilkinson D. (1989) Le marketing du sport. Revue EPS. Paris. P. 257.
3. Race A. (2000) „SBI Adds variety Spice”. Sport Business, no.42, p.3.
4. Opreșan V. (2002) Marketing și comunicare în sport. București, Uranus. P. 238-243.
5. Tratatul de la Nairobi privind protecția simbolului Olimpic, adoptat la 26 septembrie 1981, art.1.
6. Mnerie D., Tucu D., Herman R., Vasilescu M., Groza I. (2010) Studiu privind protecția intelectuală. Timișoara: Editura Fundatiei Ioan Slavici.
7. Legea nr.38 din 29.02.2008 privind protecția mărcilor, publicată în Monitorul Oficial Nr. 99-101, art. 2.
8. Ministerul Educației, Cercetării, Tineretului și Sportului, P2 – Universitatea din Craiova. Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane. Jurisprudență actuală în domeniul proprietății intelectuale, 2007 – 2013.