

TITLUL I. PUBLICITATEA DREPTURILOR, A ACTELOR ȘI A FAPTELOR JURIDICE

PARTEA I. COMENTARII

Capitolul I. Noțiuni introductive privind publicitatea

Secțiunea 1. Principiul securității drepturilor subiective civile

1. Precizări generale. Stabilitatea, consolidarea și dezvoltarea raporturilor sociale, economice, juridice etc. într-un stat de drept nu pot fi realizate fără eficiența asigurare, garantare și aplicare a principiului securității juridice, care este în măsură să aducă ordinea, liniștea și pacea socială. Orice persoană, fizică sau juridică, urmărește atât protejarea drepturilor actuale, care se găsesc în patrimoniul său la un moment dat, cât și a celor care vor fi dobândite în viitor. De aceea, normele juridice trebuie să fie astfel create și aplicate încât să răspundă ambelor nevoi și să asigure această dublă protecție pentru a-și dovedi deplina eficiență și a realiza cadrul adecvat pentru instalarea securității sociale și pentru normala dezvoltare a societății, pentru evitarea dezordinii, anarhiei, conflictelor sociale.

O condiție esențială pentru securitatea raporturilor juridice este dată de stabilitatea dreptului. Astfel, frecvențele schimbări legislative constând în modificarea, completarea sau abrogarea unor norme juridice determină nesiguranță socială, economică, juridică, iar subiectele de drept manifestă lipsă de încredere în normele juridice și în actul de justiție, în contextul în care dese modificări legislative constituie o cauză importantă pentru aplicarea neunitară a legii de către instanțele judecătorești.

Securitatea raporturilor juridice presupune nu numai norme juridice stabile, ci și o rapiditate a procedurilor judiciare, soluționarea cu celeritate a cauzelor fiind ridicată la rangul de principiu constituțional. Într-adevăr, în art. 21 alin. (3) din Constituția României s-a prevăzut expres că „părțile au dreptul la un proces echitabil și la soluționarea cauzelor într-un termen rezonabil”.

2. Noțiunea de „securitate juridică”. Ideea de securitate juridică se referă la acel principiu în virtutea căruia cel care a tratat cu o persoană având toate aparențele de a fi titulara unui anumit drept sau de a deține calitatea care îi permite să efectueze anumite acte sau să exercite anumite atribuții, nu trebuie să fie înșelat în așteptările sale. Sau, altfel spus, aparența rezonabilă a unui drept, a unei calități sau a unei situații juridice trebuie să producă față de terți aceleași efecte ca și dreptul însuși sau ca și calitatea ori situația juridică veritabilă însăși^[1].

În respectarea principiului securității juridice, legiuitorul este preocupat să reglementeze cadrul legal pentru a asigura atât statica drepturilor subiective civile patrimoniale, cât și dinamica acestora. Securitatea juridică statică asigură protecția juridică a drepturilor actuale, prevăzând conținutul lor juridic și mijloacele de apărare împotriva oricăror încălcări, iar securitatea juridică dinamică asigură ocrotirea operațiunilor juridice viitoare prin care se pot dobândi drepturi subiective civile, fiind reglementate modurile de dobândire, naștere, transmitere, constituire, modificare și stingere a acestor drepturi.

Secțiunea a 2-a. Mijloace juridice de realizare a securității drepturilor subiective civile

3. Enunțarea mijloacelor. Clasificare. Securitatea juridică se realizează printr-o serie de mecanisme, acte sau procedee prin care este asigurată protecția drepturilor subiective civile și care, în funcție de caracterul lor, se clasifică în mijloace preventive și mijloace represive.

4. Mijloace preventive. În prima categorie pot fi menționate, printre altele, forma actelor juridice, notificarea, darea de dată certă înscrisurilor sub semnătură privată, publicitatea operațiunilor juridice referitoare la drepturile subiective civile.

5. Mijloace represive. În a doua categorie sunt incluse sancțiunile juridice civile (precum nulitatea, inopozabilitatea, plata despăgubirilor etc.), penale, administrative etc., prevăzute de lege pentru încălcarea sau nesocotirea drepturilor subiective civile sau, după caz, pentru nerespectarea atribuțiilor de serviciu de către funcționarii și salariații care efectuează operațiunile de publicitate imobiliară sau mobilă. Cu titlu de exemplu, menționăm dispozițiile art. 915 NCC, care reglementează condițiile de angajare a răspunderii pentru ținerea defecțuoasă a cărții funciare, în conformitate cu care „cel prejudiciat printr-o

^[1] M. Nicolae, *Tratat de publicitate imobiliară*, vol. I, Ed. Universul Juridic, București, 2006, p. 103.

faptă săvârșită, chiar din culpă, în păstrarea și administrarea cărții funciare va putea cere obligarea, în solidar, la plata de despăgubiri a oficiului teritorial de cadastru și publicitate imobiliară de la locul situării imobilului și a persoanei răspunzătoare de prejudiciul astfel cauzat, dacă prejudiciul nu a putut fi înlăturat, în tot sau în parte, prin exercitarea acțiunilor și căilor de atac prevăzute de lege”.

Secțiunea a 3-a. Publicitatea – mijloc de realizare a securității juridice

6. Noțiune. Publicitatea reprezintă ansamblul mijloacelor sau modalităților prin care anumite acte, fapte sau operațiuni economice, juridice sau de altă natură sunt aduse la cunoștința publicului, ori, după caz, sunt săvârșite în locuri publice, cu sau fără participarea acestuia^[1]. Scopul publicității este acela de a aduce la cunoștință terților interesați anumite situații juridice, dar aceasta poate constitui și un mijloc de dobândire sau conservare a anumitor situații juridice aflate în curs de constituire sau de consolidare.

Publicitatea se manifestă într-o multitudine de forme, în funcție de obiectul acesteia, respectiv în funcție de natura și particularitățile situației, actului sau faptului supus publicității. Cu titlu de exemplu, menționăm că este necesară publicitatea în următoarele ipostaze generice: publicarea legilor în Monitorul Oficial pentru a asigura intrarea în vigoare a acestora, conform art. 78 din Constituția României, realizându-se astfel încunoștințarea publicului și creându-se circumstanțele necesare pentru accesibilitatea și previzibilitatea legii, astfel încât aceasta să fie obligatorie și să nu se poată invoca necunoașterea ei; ședințele de judecată sunt publice, afară de cazurile prevăzute de lege, în acord cu art. 127 din legea fundamentală, ceea ce permite nu doar părților, ci și terților să participe la dezbateri și să poată interveni în cazul în care propriile drepturi ar putea fi afectate în urma soluționării litigiului respectiv, dar și pentru satisfacerea interesului general al publicului pentru înfăptuirea justiției într-un stat de drept; încheierea anumitor acte juridice în locuri publice pentru a se permite accesul oricărei persoane interesate și pentru a se realiza transparența procedurii, cum este cazul celebrării căsătoriei în fața ofițerului de stare civilă și în prezența unor martori sau vânzarea unui bun la licitație publică; înscrierea în diferite registre publice a anumitor drepturi, acte, fapte sau operațiuni juridice care privesc drepturi patri-

^[1] M. Nicolae, *Tratat...*, vol. I, p. 128.

moniale sau alte situații juridice, în scopul protejării terților sau chiar în scopul producerii efectelor juridice față de autorii acestora^[1].

Secțiunea a 4-a. Clasificarea formelor de publicitate

7. Criterii de clasificare. Interesul clasificării. Așa cum s-a arătat mai sus, publicitatea, ca principal mijloc de realizare a securității juridice, cuprinde ansamblul modalităților prin care anumite acte, fapte sau alte operații sau situații juridice sunt aduse la cunoștința publicului sau sunt săvârșite în locuri publice, cu sau fără participarea acestuia, în scopul satisfacerii unor interese publice sau private. Diversele forme în care se manifestă publicitatea pot fi împărțite după mai multe criterii, precum obiectul, modul de realizare, efectele juridice sau sancțiunea aplicabilă.

8. Criteriul obiectului formalității de publicitate. În funcție de obiectul publicității, aceasta poate privi drepturi sau situații juridice și acte sau fapte juridice. În primul caz, publicitatea are ca obiect situațiile juridice care dau naștere, modifică sau sting raporturi juridice, în temeiul unor acte sau fapte juridice determinate, iar în al doilea caz publicitatea se referă la izvoarele raporturilor juridice, adică la actele și faptele juridice care dau naștere, modifică sau sting raporturi juridice. În prima categorie, menționăm, spre exemplificare, publicitatea societăților comerciale în registrul comerțului, publicitatea asociațiilor și fundațiilor în registrul persoanelor juridice fără scop patrimonial, publicitatea drepturilor reale imobiliare prin cartea funciară etc. În a doua categorie sunt incluse, printre altele, publicitatea legilor și a altor acte normative prin publicarea în Monitorul Oficial sau în alte publicații oficiale, publicitatea cesiunii de creanță prin înscrierea în Arhiva Electronică de Garanții Reale Mobiliare, publicitatea somației de executare silită asupra unui imobil prin notarea în cartea funciară etc. Interesul acestei clasificări trebuie căutat în consultarea eficientă a registrelor de publicitate.

9. Criteriul mijlocului de realizare a publicității. În raport de modul de realizare, publicitatea poate fi faptică sau legală. În prima ipoteză, aceasta presupune aducerea la cunoștința terților de către cei interesați, în mod direct, a unei anumite situații juridice prin mijloace corespunzătoare care să asigure atingerea acestui scop sau,

^[1] D.M. Cosma, Cartea funciară. Procedura de lucru și organizarea birourilor teritoriale, Ed. Hamangiu, București, 2007, p. 5.

altfel spus, publicitatea faptică provine de la particulari. În a doua ipoteză, publicitatea este realizată de către autoritățile publice care au ca atribuții încunoștințarea publicului cu privire la situațiile juridice care trebuie făcute cunoscute, prin formele și mijloacele prevăzute de lege. Importanța distincției între cele două forme se reflectă sub aspect probator, deoarece în cazul publicității legale este necesară și suficientă îndeplinirea formalității prevăzute de lege pentru a asigura publicitatea situației juridice respective, pe când în cazul publicității de fapt trebuie dovedită realizarea publicității în sine, dar și împrejurarea că mijlocul folosit a fost prin el însuși suficient pentru a asigura în mod cert informarea terților.

10. Criteriul efectelor juridice. După criteriul efectelor juridice produse, publicitatea poate fi informativă, confortativă sau constitutivă. Este informativă acea formă de publicitate prin care actul, faptul, dreptul sau situația juridică sunt făcute publice, notorii, divulgate, în scop de informare a terților. Este confortativă publicitatea atunci când se realizează în scopul asigurării opozabilității față de terți a actului, faptului, dreptului sau situației juridice. Este constitutivă publicitatea actului, faptului sau situației juridice făcută în scopul producerii efectelor juridice în vederea cărora s-a încheiat respectivul act, fapt sau situație juridică, atât între părți, cât și față de terți; cu alte cuvinte, numai în urma realizării publicității se produc efectele care constau în nașterea, modificarea sau stingerea unei situații juridice. Interesul clasificării este dat de efectele care se produc în cazul neîndeplinirii formalităților de publicitate, respectiv lipsa informării terților, lipsa opozabilității actului, faptului, dreptului sau situației juridice față de terți sau lipsa efectelor constitutive, modificatoare sau extinctive ale actului, faptului, dreptului sau situației juridice nesupuse publicității constitutive.

11. Criteriul sancțiunii aplicabile. După sancțiunea aplicabilă în caz de neîndeplinire a formalităților de publicitate, aceasta poate fi facultativă sau obligatorie. Publicitatea facultativă este aceea de a cărei realizare nu depinde eficacitatea actului, faptului sau situației juridice ce trebuia făcută publică sau, altfel spus, actul, faptul sau situația juridică respectivă produce propriile efecte, independent de orice formalitate de publicitate anterioară sau ulterioară, cum este cazul publicității informative. Publicitatea obligatorie este aceea de a cărei realizare depinde eficacitatea actului, faptului sau situației juridice supuse unei formalități de publicitate legală, cum este cazul publicității confortative efectuate în scopul opozabilității față de terți și

al publicității constitutive realizate în scopul producerii efectelor juridice între părți și față de terți. Importanța distincției constă în consecințele juridice pe care le implică lipsa de publicitate a actului, faptului, dreptului sau situației juridice^[1].

Secțiunea a 5-a. Funcțiile publicității

12. Enumerare. Din examinarea diferitelor forme de publicitate se desprind funcțiile pe care le realizează aceasta, în raport de obiectul și efectele juridice pe care le produce în baza legii. În literatura de specialitate^[2] s-a arătat că principalele funcții ale publicității sunt acelea de informare a terților, de formare sau constituire a unei situații juridice determinate, de opozabilitate față de terți, de soluționare a conflictului de drepturi dintre mai multe persoane, de dobândire în puterea legii a unei situații juridice noi și de dovadă a situației juridice devenite notorii. Aceste funcții nu se regăsesc cumulat în cazul fiecărei forme de publicitate legală, ci diferă în raport de cazul concret pentru care este prevăzută necesitatea recurgerii la această instituție a dreptului. Se poate afirma că funcția de informare a terților este comună tuturor formelor de publicitate, însă în raport de situația juridică determinată se va regăsi și o altă funcție secundară.

13. Funcția de informare a terților. Informarea terților cu privire la o situație juridică determinată constituie funcția principală, esențială a oricărei forme de publicitate, prin care se asigură posibilitatea pentru orice persoană interesată să cunoască intervenirea unei stări, situații, împrejurări, în baza cărora se naște, se modifică sau se stinge un raport juridic civil. Acest lucru înseamnă că, de regulă, raportul juridic respectiv, născut, modificat sau stins, își produce propriile efecte fără a fi condiționat de îndeplinirea formalității de publicitate, care joacă un rol pur informativ.

Spre exemplificare, menționăm dispozițiile art. 903 NCC, privitoare la actele sau faptele care pot fi notate în cartea funciară, în conformitate cu care „se vor putea nota în cartea funciară, fără însă ca opozabilitatea față de terți să depindă de această înscriere: 1. incapacitatea sau restrângerea, prin efectul legii, a capacității de exercițiu ori de folosință; 2. declarația de utilitate publică în vederea exproprierii unui imobil; 3. orice alte fapte sau raporturi juridice care au legătură cu imobilul și care sunt prevăzute în acest scop de lege”. Tot astfel, în

^[1] M. Nicolae, *Tratat...*, vol. I, p. 141-156.

^[2] M. Nicolae, *Tratat...*, vol. I, p. 153-164.

scop de informare a persoanelor care justifică existența unui interes legitim, notarul care autentifică un contract de donație are obligația de a înscrie de îndată acest contract în registrul național notarial, ținut în format electronic, potrivit legii, dispozițiile în materie de carte funciară rămânând aplicabile, conform art. 1012 NCC. În mod asemănător, se înregistrează testamentul autentic, potrivit art. 1046 NCC, însă furnizarea informațiilor se poate face numai după decesul testatorului.

14. Funcția de formare a unei situații juridice. Publicitatea poate avea rolul de a constitui sau transmite drepturi subiective civile, caz în care situația juridică determinată nu poate produce efecte juridice în lipsa formalității de publicitate, nici între părțile contractante și nici față de terți. Este cazul dobândirii și stingerii drepturilor reale asupra imobilelor, reglementat în art. 885 NCC, în dreptul bunurilor, sau situația înființării asociațiilor și fundațiilor, conform art. 8 și art. 17 din O.G. nr. 26/2000, în dreptul persoanelor. Se poate afirma că funcția de formare sau constituire a unei situații juridice determinate o absoarbe pe cea principală de informare, dar fiecare dintre acestea sunt distincte, deoarece prima asigură condițiile pentru producerea efectelor juridice între părți, iar a doua creează circumstanțele necesare pentru cognoscibilitatea față de terți a dreptului, actului, faptului sau situației juridice determinate.

15. Funcția de eficacitate sau de opozabilitate față de terți. Funcția de opozabilitate față de terți a publicității asigură eficacitatea situației juridice făcute publice, în sensul că efectele juridice ale acesteia sunt depline, complete, nu doar între părțile implicate, ci și față de terți. Lipsa publicității ar permite oricăror persoane interesate, adică acelea ale căror drepturi sau interese legitime ar fi afectate de împrejurarea nepublică, să ignore existența situației juridice născute valabil între părți și opozabile acestora și succesorilor lor universali și cu titlu universal. Practic, în lipsa publicității, situația juridică nu există din punct de vedere juridic față de terții interesați.

Această funcție a publicității determină utilizarea a două prezumții, una în sens pozitiv și alta în sens negativ, conform cărora îndeplinirea formalității de publicitate asigură opozabilitatea față de toată lumea, chiar dacă cei interesați nu au luat cunoștință efectiv de actul, faptul sau situația juridică adusă la cunoștința publicului, iar neîndeplinirea formalității de publicitate face să se prezume că terții nu cunosc actul, faptul sau situația juridică nefăcută publică. Dacă prezumția pozitivă este una absolută, în sensul că nu se poate proba lipsa de cunoaștere a situației juridice supuse publicității, cea negativă este relativă întrucât,

În anumite situații, este posibil a se admite dovada că terțul interesat a cunoscut pe altă cale situația juridică neadusă la cunoștința publicului, punându-se semnul egalității între publicitatea faptică și cea legală. În acest sens, cu titlu de principiu s-a prevăzut în noul Cod civil, în art. 22 alin. (1), că „dacă formalitatea de publicitate nu a fost realizată, iar aceasta nu este prevăzută de lege cu caracter constitutiv, drepturile, actele, faptele sau alte raporturi juridice supuse publicității sunt inopozabile terților, afară de cazul în care se dovedește că aceștia le-au cunoscut pe altă cale”.

Cu titlu exemplificativ, menționăm dispozițiile art. 902 NCC, privitoare la actele și faptele supuse notării pentru a deveni opozabile terților, fiind enumerate situațiile în care este necesară îndeplinirea formalităților de publicitate imobiliară pentru a se asigura opozabilitatea față de terți, definiți în această materie ca fiind orice persoane care au dobândit un drept real sau un alt drept în legătură cu imobilul înscris în cartea funciară.

16. Funcția de soluționare a conflictelor de drepturi. În cazurile și în condițiile prevăzute de lege, publicitatea are rolul de a rezolva eventualele conflicte de drepturi dintre diferitele persoane interesate, în ipoteza în care formalitățile de publicitate fie nu au fost îndeplinite, fie au fost îndeplinite cu întârziere sau în mod defectuos.

Cu titlu de exemplu, amintim dispozițiile art. 891 NCC, conform căroră, în ipoteza în care două sau mai multe persoane au fost îndreptățite să dobândească, prin acte încheiate cu același autor, drepturi asupra aceluiași imobil care se exclud reciproc, cel care și-a înscris primul dreptul va fi socotit titularul dreptului tabular, indiferent de data titlului în temeiul căruia s-a săvârșit înscrierea în cartea funciară.

17. Funcția de dobândire în puterea legii a unei situații juridice noi. Funcția achizitivă de drepturi a publicității este reflectată în situațiile excepționale în care aceasta poate servi la dobândirea directă a unui drept sau a unei situații juridice de către un terț care cu bună-credință s-a încrezut în situația aparentă creată de publicitate. Acest rol al publicității își are fundamentul în situația firească potrivit căreia ceea ce este făcut public este în concordanță cu ceea ce este real, însă pot apărea cazuri în care transmitătorul sau constituitorul unui drept în folosul altuia nu avea sau nu mai avea calitatea de a transmite sau de a constitui respectivul drept, în timp ce dobânditorul a acționat cu bună-credință, fără să cunoască motivul de nevalabilitate a dreptului dobândit.

În acest sens, art. 901 NCC prevede condițiile în care dobânditorul cu bună-credință al unui drept tabular, cu titlu oneros, va fi socotit titularul dreptului înscris în folosul său, chiar dacă dreptul autorului său este radiat din cartea funciară, la cererea adevăratului titular. Într-un asemenea caz, deși terțul a dobândit dreptul de la o persoană care nu avea dreptul să i-l transmită, totuși în puterea legii acesta va fi considerat titularul dreptului tabular, prin derogare de la principiul conform căruia nimeni nu poate transmite un drept pe care el însuși nu îl are.

18. Funcția de dovadă. Ultima funcție a publicității este aceea probatorie, în sensul că aceasta poate servi ca mijloc de dovadă a unor acte, fapte sau situații juridice, deoarece persoana înscrisă în registrele publice este prezumată ca titulară a dreptului sau a calității juridice menționate. Ca regulă generală, art. 21 NCC reglementează două prezumții relative în sensul existenței dreptului, actului sau faptului înscris într-un registru public și în sensul inexistenței celui radiat dintr-un registru public. O aplicație a acestei reguli este întâlnită în art. 900 NCC, care reglementează prezumția existenței și respectiv a inexistenței unui drept tabular, după cum acesta este înscris în cartea funciară sau este radiat din această evidență de publicitate.

Cu titlu particular, art. 565 NCC privitor la proba dreptului de proprietate asupra imobilelor înscrise în cartea funciară prevede că această dovadă se face cu extrasul de carte funciară.

Capitolul II. Considerații generale cu privire la publicitatea imobiliară

Secțiunea 1. Noțiune. Justificare. Caracteristici

19. Noțiune. Publicitatea imobiliară este o veritabilă instituție de drept ce a primit definiții diferite în literatura de specialitate. Pornindu-se de la rolul publicității imobiliare de a realiza opozabilitatea față de terți a operațiunilor juridice privitoare la drepturile reale imobiliare, s-a arătat că prin aceasta se înțelege totalitatea formalităților prin îndeplinirea cărora se realizează opozabilitatea tranzacțiilor și constituirilor de drepturi reale imobiliare față de terțele persoane, în vederea cunoașterii lor^[1].

Într-o altă abordare, punându-se accentul pe rolul publicității imobiliare de a asigura evidența stării materiale și juridice a imobilelor,

^[1] A. Leik, *Drept civil. Drepturi reale*, Ed. Apolonia, Iași, 1998, p. 189.

aceasta a fost definită ca fiind totalitatea mijloacelor juridice prevăzute de lege prin care se evidențiază situația materială și juridică a imobilelor, în mod public, pentru a ocroti securitatea statică și securitatea dinamică a circuitului civil referitor la aceste bunuri^[1]. Altfel spus, publicitatea imobiliară desemnează totalitatea mijloacelor juridice prevăzute de lege prin care se determină situația materială și juridică a bunurilor imobiliare, în mod public, prin registre special ținute de autoritățile statale, în vederea ocrotirii intereselor titularilor de drepturi reale imobiliare și cele legate de asigurarea circulației lor în condițiile legii^[2].

În a treia opinie s-a considerat că ambele laturi ale publicității imobiliare sunt deopotrivă importante, în egală măsură, pentru stabilirea unui climat de siguranță în ceea ce privește operațiunile juridice referitoare la imobile, fiind definită astfel publicitatea imobiliară ca totalitatea mijloacelor juridice ce au ca scop asigurarea evidenței și opozabilității față de terți a actelor juridice prin care se constituie, se transmit și se sting drepturi reale imobiliare^[3].

20. Justificare. Justificarea publicității imobiliare trebuie căutată în nevoia de protecție juridică a drepturilor reale imobiliare, în scopul asigurării securității juridice statice și dinamice, care interesează nu doar pe titularii acestor drepturi, cât și societatea în general. Prin publicitatea imobiliară se urmărește a se realiza siguranța conținutului drepturilor reale imobiliare, a modurilor de transmitere și de stingere a acestora, dar și a se crea mijloacele de protecție împotriva unor eventuale încălcări. Rolul acesteia este de a asigura protecția eficientă a drepturilor reale imobiliare, dar și încrederea subiecților de drept în operațiunile juridice având ca obiect astfel de drepturi.

21. Caracteristici. Publicitatea imobiliară este materialmente posibilă, datorită fixității bunurilor și posibilității efective și precise de individualizare a acestora, precum și utilă, întrucât, dată fiind valoarea bunurilor imobile, prejudiciul la care sunt expuși terții este considerabil, atât timp cât posesia nu valorează titlu de proprietate. Prin urmare, publicitatea imobiliară constituie mijlocul tehnic prin care se realizează securitatea juridică statică, deoarece atestă existența drepturilor reale imobiliare în patrimoniul persoanelor fizice și juridice, dar și securitatea juridică dinamică, întrucât asigură terților interesați informațiile necesare privitoare la situația juridică reală a imobilelor.

^[1] E. Chelaru, *Circulația juridică a terenurilor*, Ed. All Beck, București, 1999, p. 374.

^[2] C. Bîrsan, *Drept civil. Drepturi reale principale*, Ed. Hamangiu, București, 2008, p. 442-443.

^[3] I. Adam, *Drept civil. Drepturi reale principale*, Ed. All Beck, București, 2005, p. 636.

Trebuie subliniat că publicitatea imobiliară nu se caracterizează prin integralitate, existând situații în care drepturile reale imobiliare nu sunt supuse acestor formalități, fie pentru motivul că anumite moduri de dobândire a drepturilor nu sunt susceptibile de publicitate imediată, fie pentru motivul că transmisiunile pentru cauză de moarte de la defunct către moștenitorii săi legali sau testamentari se realizează de la data deschiderii succesiunii. În acest sens, art. 887 NCC prevede că „drepturile reale se dobândesc fără înscriere în cartea funciară când provin din moștenire, accesione naturală, vânzare silită, expropriere pentru cauză de utilitate publică, precum și în alte cazuri expres prevăzute de lege”. Chiar și în asemenea situații, titularul drepturilor astfel dobândite nu va putea dispune de ele prin cartea funciară decât după ce s-a făcut înscrierea, urmărindu-se a se acoperi în acest mod neajunsul creat prin dobândirea dreptului fără înscriere.

Secțiunea a 2-a. Sisteme de publicitate imobiliară

22. Tipuri de sisteme de publicitate imobiliară. În încercarea de atingere a scopului publicității imobiliare, s-au conturat mai multe sisteme de publicitate imobiliară, grupate în două categorii, sisteme personale și sisteme reale de publicitate.

23. Sisteme personale. În cadrul sistemelor personale de publicitate imobiliară, evidența imobilelor se face în funcție de persoană, adică în funcție de titularul drepturilor reale imobiliare, caz în care operațiunile juridice privind imobilele se înscriu cronologic, în raport de persoana care dobândește dreptul real, iar nu în raport de fiecare imobil în parte. Acest sistem asigură numai identificarea titularilor de drepturi reale imobiliare, fără a realiza o evidență a imobilelor, cum este cazul registrelor de transcripțiuni și inscripțiuni. În concret, pentru aflarea situației juridice actuale a unui imobil, persoana interesată trebuie să cunoască întreaga serie de titulari ai dreptului de proprietate, transmisiunile și sarcinile constituite asupra bunului, fără nicio omisiune care ar putea atrage ineficiența verificării.

24. Sisteme reale. În cadrul sistemelor reale de publicitate imobiliară, aceasta se realizează prin raportare la elementul de bază reprezentat de imobil, ca entitate materială și juridică, sau, altfel spus, registrele de publicitate sunt ținute după imobil, individualizat printr-un număr topografic distinct, cum este cazul cărților funciare. În concret, fiecare imobil are propria sa carte funciară, în care sunt menționate toate operațiunile juridice săvârșite în legătură cu imobilul respectiv, iar pentru aflarea situației juridice și materiale a bunului este suficientă

consultarea cărții funciare din care se va afla cine este titularul dreptului de proprietate, constituirea unor eventuale dezmembrăminte ale acestuia sau garanții reale, existența unor sarcini ale imobilului.

25. Sisteme de publicitate imobiliară în dreptul român. În țara noastră au existat ambele sisteme de publicitate imobiliară, respectiv sistemul de publicitate al registrelor de transcripțiuni și inscripțiuni, care era reglementat, în principal, de Codul civil și care s-a aplicat în Muntenia, Moldova, Oltenia și Dobrogea (sistemul publicității personale), și sistemul cărții funciare, care era reglementat prin Decretul-lege nr. 115/1938 pentru unificarea dispozițiilor privitoare la cărțile funciare, aplicabil în Transilvania, Banat și nordul Moldovei (sistemul publicității reale). De asemenea, s-au aplicat două sisteme intermediare, cel al cărților de publicitate funciară, reglementat prin Legea nr. 242/1947 pentru transformarea cărților funciare provizorii în cărți de publicitate funciară, aplicabil într-un număr de localități din fostul județ Ilfov, și cel al cărților de evidență funciară, care, în temeiul Legii nr. 163/1946, s-au înființat la cererea persoanelor interesate în localitățile din Transilvania unde cărțile funciare au fost distruse, sustrase sau pierdute din cauza războiului.

Sistemul publicității imobiliare personale a fost criticat în doctrină, deoarece prezintă mai multe dezavantaje, care conduc la ideea că este imperfect și nu asigură în mod eficient siguranța statică și juridică a circuitului civil. Astfel, întrucât publicitatea era ținută pe persoane, și nu pe imobile, verificarea registrelor era greoaie, dar putea fi și ineficientă, deoarece se făcea pe un anumit număr de ani, părțile având posibilitatea de a renunța la consultarea registrelor. De asemenea, publicitatea era parțială și incompletă, fiind transcrise doar actele prevăzute de lege, rămânând în afara acestei formalități o serie de acte cum ar fi: succesiunile, hotărârile judecătorești, partajul judiciar și voluntar, iar transcrierea și înscrierea nu garanta dreptul transcris sau înscris, deoarece cu ocazia înregistrării nu era obligatorie verificarea valabilității și legalității titlului prezentat de părți și nici existența dreptului. Deși prin transcriere dreptul devenea opozabil terților, valabilitatea actului juridic nu era dovedită prin publicitate, iar dobânditorul nu era apărat de cauzele de evicțiune care ar fi derivat din titluri anterioare^[1].

Aceste neajunsuri ale sistemului publicității imobiliare personale au condus la apariția cărților funciare, care stau la baza sistemului real

^[1] *D.M. Cosma*, op. cit., p. 16; *C. Cristea*, Scurte considerații asupra evoluției publicității imobiliare în România, Ministerul Justiției, Buletinul intern nr. 1/2001, p. 34.

și complet ce se întemeiază pe identitatea topografică a imobilelor și evidențiază toate transmisiunile imobiliare, efectuându-se o descriere completă a fiecărui imobil și a tuturor drepturilor reale ce poartă asupra sa, dar și a drepturilor personale în legătură cu bunurile imobile^[1].

Sistemul de publicitate al cărților funciare a fost reglementat prin Decretul-lege nr. 115/1938 pentru unificarea dispozițiilor privitoare la cărțile funciare și a fost pus în aplicare în Bucovina prin Decretul-lege nr. 511/1938 și în Transilvania și Banat prin Legea nr. 241/1947. Ulterior, prin Legea nr. 7/1996 a cadastrului și a publicității imobiliare s-a urmărit introducerea acestui sistem de publicitate la nivel național, în art. 72 alin. (2) prevăzându-se că, la data finalizării lucrărilor de cadastru general și a registrelor de publicitate imobiliară pentru întreg teritoriul unei unități administrativ-teritoriale, își încetează aplicabilitatea prevederile vechii legislații privind registrele de transcripțiuni și inscripțiuni și cele privind cărțile funciare.

În literatura de specialitate^[2] s-a afirmat că sistemul de publicitate imobiliară reglementat de Legea nr. 7/1996, astfel cum a fost modificată și completată prin actele normative ulterioare, deși este superior vechiului sistem de publicitate al registrelor de transcripțiuni și inscripțiuni imobiliare, rămâne inferior vechiului sistem de carte funciară, deoarece, deși există un sistem unic pe întreg teritoriul țării, totuși formalitățile de publicitate nu au caracter unic, exclusiv pentru toate operațiunile juridice imobiliare, regulile nu sunt uniforme și comportă uneori excepții nejustificate, iar alte ori dispozițiile legale nu sunt corelate, sunt contradictorii din punctul de vedere al logicii juridice sau chiar insuficiente pentru deplina protecție juridică a terților.

În acest context, a apărut necesitatea unei noi reglementări a sistemului real de publicitate imobiliară bazat pe cărțile funciare, cuprins în noul Cod civil, adoptat prin Legea nr. 287/2009^[3], în vigoare de la data de 1 octombrie 2011, conform Legii nr. 71/2011 privind punerea în aplicare a acestuia^[4].

Noul sistem de publicitate imobiliară este creat pentru a răspunde unor exigențe minime care să îl facă modern și eficace, în scopul respectării depline a principiului securității juridice. Astfel, în primul rând, acesta este caracterizat prin unicitate, adică există un singur sistem

^[1] I. Adam, op. cit., p. 645.

^[2] M. Nicolae, *Tratat de publicitate imobiliară*, vol. II, Ed. Universul Juridic, București, 2011, p. 761-767.

^[3] Publicată în M. Of. nr. 511 din 24 iulie 2009 și republicată în M. Of. nr. 505 din 15 iulie 2011.

^[4] M. Of. nr. 409 din 10 iunie 2011.

de publicitate care se aplică pe întreg teritoriul țării, iar formalitățile de publicitate imobiliară sunt unice, exclusive pentru toate bunurile imobile și pentru toate operațiunile juridice privitoare la acestea. În al doilea rând, regulile de publicitate sunt caracterizate prin uniformitate, în sensul că acestea se aplică în mod unitar, fără excepții nejustificate, indiferent de natura, felul sau regimul juridic aplicabil bunurilor imobile. De asemenea, sistemul de publicitate imobiliară prezintă generalitate sub aspectul sferei de aplicare, adică publicitatea imobiliară este integrală, totală, deoarece se referă la toate bunurile imobile și la toate operațiunile juridice în legătură cu acestea.

Totodată, procedura de îndeplinire a formalităților de publicitate imobiliară este simplă, clară și neechivocă, accesibilă în mod facil și rapid destinatarilor săi, iar sistemul este accesibil oricărei persoane, care are posibilitatea de a consulta registrele publice fără a fi ținut să justifice un interes pentru aflarea situației juridice formale a oricărui imobil. În fine, îndeplinirea acestor caracteristici a sistemului de carte funciară introdus prin noua reglementare asigură și eficacitatea acestuia, atât timp cât este în măsură să asigure o informare corectă a publicului, în ipoteza în care situația juridică formală a imobilelor înscrise este corespunzătoare celei reale, permite rezolvarea eventualelor conflicte de drepturi concurente asupra aceluiași bun imobil și care sunt dobândite de la același autor, realizează consolidarea proprietății imobiliare și garantarea creditului imobiliar^[1].

Capitolul III. Reguli generale de drept comun privind publicitatea în reglementarea noului Cod civil

26. Precizări prealabile. Noul Cod civil, adoptat prin Legea nr. 287/2009, a intrat în vigoare la data de 1 octombrie 2011, conform Legii nr. 71/2011 pentru punerea în aplicare a Legii nr. 287/2009, conține un titlu preliminar și șapte cărți, împărțite pe titluri, capitole și secțiuni. Capitolul IV al Titlului preliminar, intitulat „Despre legea civilă”, este consacrat publicității drepturilor, actelor și faptelor juridice și constituie dreptul comun în materia publicității, cuprinzând regulile generale care conturează regimul juridic al acestei instituții, conform art. 18-24 NCC, pe baza cărora sunt reglementate formele de publicitate speciale.

^[1] M. Nicolae, *Tratat...*, vol. II, p. 760-761.