

Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași
Facultatea de Drept

**„Cunoașterea gordianică” a
reprezentării mărcilor
netradiționale europene**

Autor,
Amăriuței Elena-Georgiana

Coordonator științific,
Lect. dr. Nicoleta Rodica Dominte

2016

De ce „cunoaștere gordianică”? Cuvântul „gordian” îl putem regăsi și în Dicționarul Explicativ al Limbii Române, unde are următoarea explicație: **GORDIÁN**, gordiene, adj. (În sintagma) Nod gordian = dificultate extrem de mare, greu sau imposibil de rezolvat¹.

Cu toate acestea, pentru a cunoaște originea expresiei, trebuie să ne întoarcem în timp mai mult decât pentru ediția dicționarului amintit. Originile termenului ne duc în perioada lui Alexandru cel Mare. După cum se povestește, în anul 333 î.Hr., cuceritorul macedonean se îndrepta cu armata sa către capitala frigiană, Gordium, care acum poate fi localizată în Turcia de astăzi. Se spune că acolo, în templul lui Zeus, se păstra jugul carului lui Gordias, o relicvă bizară realizată din noduri extrem de încâlcite.

Cândva, un oracol spusese că omul care va fi în stare să le dezlege va ajunge stăpânitorul Asiei. Înconjurat de frigieni curioși și de macedoneni neliniștiți, Alexandru Macedon ar fi încercat întâi să dezlege aceste noduri gordiene, dar nu a izbutit. Atunci, temându-se ca acea întâmplare să nu fie interpretată ca fiind de rău augur, Alexandru a ales să reteze nodurile cu sabia, spunând următoarele cuvinte: „Nu contează cum desfaci un nod”².

Așadar, semnificațiile pentru fiecare dintre sintagme sunt: *nodul gordian* reprezintă o problemă complexă și complicată, un lucru greu de desfăcut sau de rezolvat; *a taia nodul gordian* este soluția simplă, ușoară, directă și brutală, prin care se poate ieși dintr-un impas fără prea multe bătăi de cap. Prin urmare, soluția și rezolvarea sunt inedite, iar expresia a rămas în istorie având un sens metaforic, figurativ. Aceasta descrie modul personal de a depăși o dificultate aparent insurmontabilă, optând pentru o rezolvare energetică, tranșantă, curajoasă și rapidă³.

În consecință, „nodul gordian” nu este numai o frumoasă legendă despre inițiativa umană, ci și un tip de cunoaștere, special, care a jucat un rol considerabil în istoria spiritului uman. El rezumă toate victoriile cercetătorilor care au abordat o anumită problemă dintr-un cu totul alt punct de vedere decât criteriile contemporane lor. A neglija sau ignora complet toate încercările de soluționare a unei probleme și a încerca din afară dezlegarea ei, pornind de la alte date, folosind alte instrumente de investigație, folosind o altă viziune – iată ce înseamnă tipul de „cunoaștere gordianică”. Acest tip de cunoaștere îl întâlnim în istorie, mai cu seamă în epocile

¹ A se vedea <https://dexonline.ro/definitie/gordian> (accesată pe 8 aprilie 2016).

² A se vedea <http://www.descopera.ro/mari-intrebari/15032565-de-unde-vine-expresia-nodul-gordian> (accesată pe 8 aprilie 2016).

³ A se vedea <http://www.interferente.ro/secretul-si-legenda-nodului-gordian.html> (accesată pe 8 aprilie 2016).

de trecere de la o fază culturală la alta, de la un stil la altul, acest concept fiind propus și de Mircea Eliade¹.

David Ogilvy, considerat a fi *părintele publicității*, spunea: “*You will never win fame and fortune unless you invent big ideas. It takes a big idea to attract the attention of consumers and get them to buy your product. Unless your advertising contains a big idea, it will pass like a ship in the night*”. Așadar, există un ciclu al succesului, fiind de notorietate faptul că succesul aduce succes. Companiile inovatoare își dezvoltă portofolii de drepturi de proprietate intelectuală, care le protejează și le măresc avantajul competitiv. Într-un final, reușitele lor și drepturile respective aduc beneficii societății în ansamblu².

I. Mărci netradiționale

Pentru a recunoaște obiectele înconjurătoare, oamenii se folosesc de toate cele cinci simțuri: auzul, văzul, mirosul, gustul și pipăitul. Așa reușesc să deosebească produsele asemănătoare ce se găsesc pe piață, produse caracterizate de extravaganța ambalajului, a unei culori sau chiar a unui miros deosebit. Nu sunt puțini cei care pot recunoaște fără nicio dificultate băutura răcoritoare preferată, după forma sau culoarea sticlei (Coca-Cola) sau ciocolata favorită, după forma triunghiulară (Toblerone), mărci devenite deja tradiționale. Mai nou, diferite sunete pot fi asociate cu ușurință cu un anumit telefon (Nokia).

În practică, culoarea, sunetul, ambalajul, mirosul sau chiar senzația tactilă pot fi definatorii pentru un produs sau serviciu, devenind indubitabil pentru consumator cine este compania producătoare³. De asemenea, privind din perspectivă legală, ipostaza mărcilor netradiționale capătă alte valențe, un argument în acest sens fiind art. 1 punctul 8 al Regulamentului (UE) 2015/2424. La nivel european, acesta exclude dintre condițiile de validitate pentru înregistrarea unei mărci cerința reprezentării grafice. Așadar, această prevedere este menită să înlăture orice dubiu cu privire posibilitatea obținerii protecției pentru o marcă ce a fost considerată până acum netradițională, curmând orice confuzii sau interpretări diferite. Totodată, pe plan internațional, există un cadru juridic uniform, reprezentat de Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor din 1891, Protocolul privind Aranjamentul de la Madrid din 1989,

¹ A se vedea <http://www.magazincritic.ro/wp-content/uploads/2016/01/aici2.pdf> (accesată pe 8 aprilie 2016).

² A se vedea <https://euipo.europa.eu/ohimportal/ro/value> (accesată pe 8 aprilie 2016).

³ A se vedea L. Mocanu, *Tipuri de mărci care pot fi înregistrate. Abordare comunitară și națională*, RRDPI, nr. 3/2008, p. 50.

Tratatul de la Geneva privind dreptul mărcilor din 1994 și Tratatul de la Singapore privind dreptul mărcilor din 2006. Dispozițiile acestui din urmă tratat reglementează expres posibilitatea înregistrării mărcilor netradiționale prin reprezentare grafică.

Obținerea protecției pentru mărcile netradiționale ridică probleme în ceea ce privește reprezentarea grafică a semnului distinctiv. Soluționarea acestei chestiuni s-a putut realiza cu sprijinul jurisprudenței, care a formulat principalele caracteristici ale descrierii unei mărci. Așadar, descrierea mărcii trebuie să fie clară, completă, concisă, iar în anumite situații este nevoie de combinarea mai multor procedee de descriere, cum ar fi descrierea verbală sau scriptică, prezentarea figurativă ori grafică¹. Această viziune a jurisprudenței a căpătat și o consacrare legală, art. 4 al noului Regulament (CE) nr. 207/2009, modificat prin art. 1 punctul 8 al Regulamentului (UE) 2015/2424 enunțând aceeași idee. Astfel, poate constitui o marcă UE orice semn care este reprezentat în Registrul mărcilor Uniunii Europene într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului respectivei mărci.

Mărcile netradiționale pot fi compuse din semne vizibile, spre exemplu, forme, culori, holograme, imagini animate, sau din semne invizibile, precum sunete, gusturi, texturi, mirosuri.

După cum am menționat anterior, orice semn constituie o unealtă de comunicare și poate fi perceput de cel puțin unul dintre cele cinci simțuri ale omului. Experții în marketing tind să apeleze tot mai des la capacitatea sunetului pentru a atrage eventualii consumatori și pentru a-și deosebi produsele sau serviciile de cele ale altor firme concurente. Astfel, sunetul a început să câștige tot mai mult teren în lumea mărcilor.

Mărcile sonore reprezintă semne distinctive create sub forma unor sunete sau fraze muzicale care individualizează emisiuni radiofonice sau de televiziune, sensibilizând acustic publicul și impulsționându-l să recunoască cu promptitudine emisiunea favorită. Ele pot avea un impact considerabil în rândul consumatorilor dacă sunt asociate produselor, respectiv serviciilor pe care le face cunoscute. Pentru ca o asemenea marcă să capete distinctivitate și originalitate, este necesară o înlănțuire de sunete dispuse armonios sau un scurt fragment dintr-o melodie originală sau consacrată. Luând în considerare toate aceste aspecte, se poate spune că marca sonoră este o armă deosebit de subtilă ce influențează auditoriul într-o manieră mult mai eficientă decât orice alt mod de reclamă sau publicitate, iar suprapusă acestora din urmă își poate atinge ținta cu cea mai mare acuratețe. La nivel internațional, Statele Unite ale

¹ A se vedea I. Macovei; N.R. Dominte, *Reflecții asupra înregistrării semnelor netradiționale ca marcă*, RRDPI, nr. 2/2013, pp. 18-19.

Americii au fost pionieri în acest domeniu, în anul 1971 National Broadcasting Corporation (NBC) înregistrând sunetul de clopote. De atunci, au obținut protecție și alte asemenea mărci, cum ar fi țipătul lui Tarzan sau tonul de apel al telefonului Nokia¹.

Onomatopeele sunt o categorie a mărcilor sonore cu un regim distinct. Este cu puțință ca o onomatopee ce imită cântatul cocoșului să poată fi protejată ca marcă? Spre exemplu, a fost depusă o cerere de înregistrare pentru onomatopeea „Kukelekuuuuu”, reprezentând cântatul cocoșului în limba olandeză. Această cerere de înregistrare nu a fost admisă întrucât traducerea fonetică a cântecului cocoșului este diferită în limbile naționale ale statelor membre ale Uniunii Europene, motiv pentru care percepția consumatorilor ar fi distinctă².

Între noile semne care aspiră la titlul de marcă, se regăsesc și **culoarea sau nuanța unei culori**, bucurându-se de o atenție deosebită. Managerii realizează că o singură culoare poate constitui un instrument foarte puternic în crearea unei identități pentru un brand³. În hotărârea pronunțată la data de 6 mai 2003 în cauza C – 104/01 Libertel Groep BV c. Benelux-Merkenbureau, Curtea de Justiție a Uniunii Europene a statuat că o culoare *per se* are caracter distinctiv dacă îndeplinește două dintre funcțiile specifice unei mărci, și anume: funcția de diferențiere a produselor sau serviciilor și funcția de identificare a originii comerciale a acestora⁴.

În literatura juridică, originalitatea reprezintă una dintre condițiile de validitate ce trebuie să existe pentru obținerea protecției unei mărci. Originalitatea mărcii se analizează luând în considerare categoria de produse sau servicii pentru care se solicită înregistrarea. Achiesând la interpretarea jurisprudenței engleze, se poate aprecia că nuanța unei culori poate dobândi caracter original atunci când nu se identifică cu o proprietate sau o caracteristică a produsului. În pofida acestor lucruri, nu poate fi voalat riscul de monopol, existând riscul să apară în urma înregistrării ca marcă a unei singure culori. În acest sens, instanțele de judecată recunosc dreptul exclusiv de exploatare prin limitarea fie a categoriilor de produse și servicii, fie a formei de utilizare a mărcii. Spre exemplu, Curtea Supremă din Marea Britanie a stabilit că nuanța purple, înregistrată ca marcă pentru ciocolata Cadbury, va putea fi folosită doar pentru batoanele din ciocolată cu lapte.

¹ A se vedea L. Mocanu, *Tipuri de mărci care pot fi înregistrate. Abordare comunitară și națională*, RRDPI, nr. 3/2008, p. 51.

² A se vedea I. Macovei; N.R. Dominte, *Reflecții asupra înregistrării semnelor netradiționale ca marcă*, RRDPI, nr. 2/2013, p. 22.

³ A se vedea L. Mocanu, *Tipuri de mărci care pot fi înregistrate. Abordare comunitară și națională*, RRDPI, nr. 3/2008, p. 54.

⁴ A se vedea N. R. Dominte, *O odisee juridică – Înregistrarea ca marcă a unei singure culori*, RRDPI, nr. 1/2015, p. 140.

Un alt caz este cel al Curții de Apel a Statelor Unite ale Americii, care a statuat că marca designerului Christian Louboutin va fi protejată din punct de vedere juridic numai atunci când culoarea roșie a tălpii contrastează cu restul culorii pantofului¹. Totuși, acest aspect nu este de necontestat în alte jurisdicții. Controversa din jurul acestei mărcii este ilustrată nu numai prin înregistrarea sa în unele țări și refuzul înregistrării în multe altele, dar, de asemenea, și de un caz francez de dată recentă. Disputa asupra tălpii roșii pentru pantofi dintre Christian Louboutin și Zara a culminat cu o decizie mai puțin generoasă pentru celebrul designer de pantofi, pronunțată de Curtea de Casație franceză la data de 30 mai 2012.

Efectele constatării instanței pot fi examinate din mai multe perspective. În primul rând, a fost exprimată o normă generală, în sensul că o singură culoare poate constitui o marcă valabilă, chiar și în industria modei, iar valabilitatea acesteia este evaluată de la caz la caz. În al doilea rând, în ceea ce privește marca în cauză, legalitatea ei a fost definitiv soluționată de instanță, aceasta hotărând că înregistrarea mărcii este valabilă doar dacă talpa exterioară de culoare roșie va fi în contrast cu restul culorii pantofului, respectiv cu partea superioară a acestuia. În al treilea rând, verdictul are, de asemenea, un impact asupra disponibilității culorii roșii. Astfel, utilizarea sa este permisă în mod liber pentru concurenți cu privire la toate elementele de modă (orice parte din îmbrăcăminte sau accesorii), cu excepția tălpii roșii pentru pantofi ce contrastează cu restul culorii pantofului, precum și pentru pantofii roșii monocromatici².

De asemenea, această marcă a generat și alte dispute, precum cea dintre Louboutin și Yves Saint Laurent, motivul fiind reprezentat de imitarea tălpilor de culoare roșie. Casa de modă franceză, care a fost chemată în judecată pentru daune de 1 milion de dolari, a afirmat că a folosit culoarea roșie pentru tălpile pantofilor încă din anii '70, deci cu mult timp înaintea lui Christian Louboutin. Conform documentelor prezentate în fața instanței, YSL a susținut că această caracteristică de design exista și era folosită cu secole în urmă. Se pare că talpa cu această culoare era folosită pentru încălțăminte chiar începând cu secolul al XVII-lea, de către regele Ludovic al XIV-lea³, iar mai târziu de personajul Dorothy din Vrăjitorul din Oz.

În aceste condiții, YSL a considerat că domnul Louboutin, în cererea sa privind înregistrarea mărcii, a pretins cu rea-credință utilizarea exclusivă a tălpii roșii. YSL a mai

¹ Ibidem, p. 145.

² A se vedea Agnieszka A. Machnicka, *'Red shoe sole' can constitute a valid trade mark*, JIPLP, vol. 8, nr. 1/2013, pp. 12-13.

³ Ludovic al XIV-lea s-a născut pe 5 septembrie 1638 și a fost regele Franței și al Navarei. A condus Franța timp de 72 de ani, având una dintre cele mai lungi domnii din istoria europeană. Supranumit *Regele Soare* sau *Ludovic cel Mare*, i-a urmat la tron tatălui său în 1643, când era un copil de aproape 5 ani, dar a condus personal guvernul din 1661, până la moartea sa din anul 1715.

amintit de faptul că, Louboutin, în calitate de lider al industriei din acest domeniu, care și-a dedicat întreaga viață profesională încălțăminte pentru femei, știa sau ar fi trebuit să știe despre unele sau chiar toate zecile de modele de încălțăminte, ce demonstau netemeinicia celor susținute de designerul francez¹.

Cu toate acestea, încă persistă o oarecare incertitudine în ceea ce privește utilizarea altor culori, eventual similare, regăsite tot pe tălpile exterioare ale pantofilor, întrucât instanța nu a precizat ce nuanță de roșu constituie marca designerului Louboutin. Această problemă ar putea fi rezolvată printr-un potențial litigiu referitor la diluarea mărcii ori, în contextul recunoașterii și protecției mărcii anterior amintite, va rămâne în stare latentă în cazul în care competitorii vor evita folosirea tuturor nuanțelor de roșu.

Fără îndoială, se va manifesta o atenție sporită pentru culoarea tălpile de pantofi. Aceasta poate fi considerată o nouă tendință în domeniul modei, văzută ca fiind un rezultat măgulitor al contribuției revoluționare a lui Christian Louboutin la dezvoltarea și istoria modei pentru pantofi².

Se spune că mirosul întruchipează unul dintre cele mai puternice tipuri de memorie senzorială ale omului, iar oamenii de afaceri manifestă un interes sporit în ceea ce privește asocierea unor mirosuri plăcute cu produsele lor³. La fel ca în cazul mărcilor sonore, tot Statele Unite ale Americii a fost prima țară care a admis la înregistrare o **marcă olfactivă**, în anul 1970, și anume parfumul florii de Plumeria pentru ață de cusut și pentru fir de broderie. De asemenea, în Marea Britanie sunt protejate câteva mărci de acest gen, exemple fiind mirosul floral reminiscent de trandafiri pentru cauciucuri sau mirosul de bere amară pentru săgețile de darts, iar Oficiul de la Alicante a acordat protecție juridică mirosului ierbii proaspăt cosite pentru mingi de tenis. Așadar, linia de demarcație dintre mirosul ca marcă și mirosul ca o calitate se dovedește a fi destul de fină. Dacă marca are un rol pur funcțional, cum ar fi parfumurile de lux, aceasta nu poate fi protejată. Altfel spus, consumatorul care achiziționează acel parfum o face tocmai pentru calitățile sale olfactive, rezultând că valoarea sa este dată chiar de acel miros.

O categorie aparte a mărcilor netradiționale sunt cele **în mișcare**, acestea fiind frecvent remarcate la începutul filmelor sau pe site-urile web. Față de mărcile tradiționale, semnele

¹ A se vedea <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1390229/You-didnt-invent-red-soles-Yves-Saint-Laurent-kicks-Christian-Louboutin.html> (accesată pe 25 martie 2016).

² A se vedea Agnieszka A. Machnicka, *op.cit.*, p. 13.

³ A se vedea ***, *Smell, sound and taste. Getting a sense of non-traditional marks*, WIPO Magazine, nr. 1/2009, p. 5.

animate sau în mișcare atrag atenția consumatorilor mult mai ușor, Internetul comportându-se ca un mediu ideal pentru dezvoltarea lor. Exemple de mărci în mișcare sunt deschiderea ușilor unei mașini Lamborghini și binecunoscutul generic al celebrei companii producătoare de filme Columbia.

Pentru a-și proteja produsele sau serviciile, companiile pot alege și **holograme**, în țările scandinave existând câteva asemenea mărci protejate. Firma Video Futur și-a înregistrat ca marcă a Uniunii Europene o hologramă formată din literele VF. Acestea sunt poziționate într-o sferă de culoare albastră, în timp ce numele companiei se află pe un fundal negru. Într-un astfel de caz, imaginea apare ca fiind diferită, în funcție de unghiul din care este privită.

Referitor la un alt tip de marcă, cea **gustativă**, există un număr foarte redus de asemenea mărci care au reușit să obțină protecție. Printre aceste cazuri fericite și izolate se numără și cel al unei mărci ce constă într-un gust de lemn dulce pentru hârtie, înregistrată la Oficiul din Benelux¹. Un gust, pentru a beneficia de protecție juridică, poate face obiectul unui secret comercial sau a unui brevet de invenție, astfel încât conceptul de marcă asociat unui gust poate părea redundant. O întrebare pertinentă este dacă îndeplătarea cerinței reprezentării grafice privind mărcile Uniunii Europene va crește rata de aprobare a mărcilor gustative din Europa. Practicienii consideră că renunțarea la această condiție de validitate nu va afecta cerința ca marca să fie într-un fel reprezentată în continuare. Solicitanții vor trebui să vină cu o modalitate de a reprezenta marca, o modalitate clară și precisă, atât pentru registru cât și pentru terți. Reprezentarea va trebui să fie durabilă, iar gusturile se pot schimba în timp. De asemenea, va trebui să fie ușor accesibilă pentru alții, fiind greu de imaginat cum un gust poate fi accesibil publicului prin intermediul Internetului².

Tot parte a mărcilor netradiționale sunt și cele **tactile**. Privitor la acest tip de marcă, cea care primează este suprafața produsului, aptă să conducă la recunoașterea produsului de către consumator, suprafața atinsă având o structură ori o textură ușor de recunoscut. O astfel de marcă a fost înregistrată în Ecuador pentru textura sau suprafața unei sticle. Reprezentarea grafică a semnelor a fost realizată prin imprimare în relief (Braille)³.

Strategiile de marketing nu cuprind investiții doar în produsul sau serviciul în sine, ci în întreg aspectul ce caracterizează oferta lor pe piață, precum transportul, ambalarea, punctul de

¹ A se vedea L. Mocanu, *Tipuri de mărci care pot fi înregistrate. Abordare comunitară și națională*, RRDPI, nr. 3/2008, pp. 55-59.

² A se vedea <http://www.worldtrademarkreview.com/Blog/detail.aspx?g=d1f0f1be-bd2b-429a-bab5-3d65f184fc30> (accesată pe 12 februarie 2016).

³ A se vedea www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_2.doc (accesată pe 12 februarie 2016).

vânzare. În contemporaneitate, această consuetudine se răsfrânge și în domeniul creării de lanțuri de magazine sau restaurante plecând de la un concept și un design mereu identic și ușor de recunoscut. Toate acestea desemnează un nou tip de marcă netradițională ce devine tot mai prezent în societatea noastră, respectiv marca **spațială**. Un exemplu relevant din practică îl constituie magazinele *Apple*, care pe data de 22 ianuarie 2013, au devenit în SUA obiectul unei mărci care consta în designul minimalist și în dispunerea magazinelor pentru vânzarea cu amănuntul. Acestea cuprindeau *o vitrină din sticlă transparentă cu o fațadă lambrisată, precum și o masă de formă alungită, cu scaune dispuse mai jos față de ecranele video montate la același nivel, pe peretele din spate*.

Pentru a obține protecție juridică *Apple* și-a modificat descrierea în nenumărate rânduri. Au fost atașate cererii sute de pagini ce conțineau diferite documente, cum ar fi o dovadă a activității de succes generată de magazinele sale, evenimente promoționale legate de magazine, fotografii ale magazinelor de pe site-ul *Apple*, precum și numeroase articole din presă despre modelul și proiectarea magazinului. De asemenea, a fost prezentat inclusiv un sondaj realizat în rândul consumatorilor pentru a-și susține afirmațiile. Finalmente, *Apple* a fost în măsură să convingă Oficiul SUA pentru Brevete și Mărci de veridicitatea celor expuse, iar la finalul perioadei de opoziție *Apple* a obținut protecția juridică dorită¹.

Conchizând, mărcile netradiționale se dovedesc a fi o nouă provocare în strategia de marketing a companiilor de pe întreg mapamondul, rămânând totodată ca timpul să demonstreze dacă există sau nu un interes real în protejarea lor². De asemenea, actele legislative menționate realizează o enumerare exemplificativă, iar nu limitativă, a semnelor care pot fi înregistrate ca mărci, așa încât semne ce nu sunt cuprinse în enumerare nu pot fi considerate ca fiind automat excluse.

II. Reprezentarea grafică a mărcii

În limbajul comun, „a reprezenta” are semnificația de a reda sau de a reproduce ceva. În schimb, reprezentarea grafică se referă la obiectivizarea semnului ce se dorește a fi înregistrat ca marcă prin linii, puncte, culori, scriere, aplicate pe un suport material și perceptibile prin

¹ A se vedea J. A. MATHESON, W. D. COOKE, *Is Your store Design Unique? Trademark It*, disponibil la următoarea adresă: <http://www.finnegan.com/resources/articles/articlesdetail.aspx?news=cec05725-e298-4d22-8025-521e46e99ea0> (accesată pe 28 martie 2016).

² A se vedea L. Mocanu, *Tipuri de mărci care pot fi înregistrate. Abordare comunitară și națională*, RRDPI, nr. 3/2008, p. 59.

vizualizare¹. Anterior modificării Regulamentului (CE) nr. 207/2009, art. 4 prevedea expres că sunt susceptibile de a deveni mărci comunitare toate semnele care pot avea o reprezentare grafică. Odată cu intrarea în vigoare a Regulamentului (UE) 2015/2424 s-a dorit o mai mare flexibilitate și o securitate juridică sporită în ceea ce privește mijloacele de reprezentare a mărcilor. Așadar, cerința privind reprezentabilitatea grafică a fost eliminată din definiția mărcii UE². S-a considerat că un semn ar trebui să fie reprezentat în orice formă corespunzătoare cu ajutorul tehnologiei general disponibile, deci nu neapărat prin mijloace grafice. Condiția impusă a fost ca reprezentarea să fie clară, precisă, autonomă, ușor accesibilă, inteligibilă, durabilă și obiectivă.

În acest sens, art. 1 punctul 8 al Regulamentului (UE) 2015/2424 modifică textul art. 4 al Regulamentului (CE) nr. 207/2009, stabilind că poate constitui o marcă UE orice semn, în special cuvinte, inclusiv numele de persoane, sau desene, litere, cifre, culori, forma produsului sau a ambalajului său ori sunete, cu condiția ca astfel de semne să fie în măsură să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi și să fie reprezentate în Registrul mărcilor Uniunii Europene, într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului respectivei mărci.

Pentru birourile naționale cu atribuții privind înregistrarea mărcilor din statele Uniunii Europene și pentru OAPI, reprezentarea grafică a reprezentat un obstacol insurmontabil în vederea înregistrării mărcilor netradiționale³, mai ales ca urmare a hotărârii Curții de Justiție a Uniunii Europene în cauza Sieckmann⁴. În această situație, Curtea a statuat faptul că, în acord cu Directiva nr. 89/104/CEE a Consiliului, din 21 decembrie 1988, privind armonizarea legislațiilor statelor membre în domeniul mărcilor, art. 2 trebuia interpretat în sensul că o marcă putea consta dintr-un semn care nu era, în sine, capabil de a fi perceput vizual, condiția fiind ca acesta să poată fi reprezentat grafic, în special prin intermediul unor imagini, linii sau caractere, iar reprezentarea trebuia să fie clară, precisă, de sine stătătoare, ușor accesibilă, inteligibilă, durabilă și obiectivă. Totodată, în ceea ce privește o marcă olfactivă, aceasta fiind obiectul cauzei, cerința reprezentării grafice nu era îndeplinită prin indicarea unei formule

¹ A se vedea T. Bodoaşcă, *Dreptul proprietății intelectuale*, Ed. Universul Juridic, București, 2012, p. 296.

² Conform Regulamentului (UE) 2015/2424, cuvintele „marcă comunitară” se înlocuiesc cu „marcă a Uniunii Europene («marcă UE»)”.

³ A se vedea D. Friedmann, *EU opens door for sound marks: will scent marks follow?*, JIPLP, vol. 10, nr. 12/2015, pp. 931.

⁴ Cauza C – 273/00, Ralf Sieckmann c. Deutsches Patent-und Markenamt.

chimice, printr-o descriere în cuvinte scrise, prin depunerea unui eșantion de miros sau printr-o combinație a acestor elemente. Cu toate acestea, din moment ce statele membre ale UE erau membre și ale Convenției de la Paris, acestea ar fi trebuit, în principiu, să accepte înregistrarea oricărei mărci, inclusiv cea a mărcilor netradiționale, care fuseseră deja înregistrate într-o altă țară a Uniunii de la Paris.

În continuare, chestiunea privind mărcile sonore a fost soluționată cu ocazia hotărârii pronunțate în cauza *Shield Mark*¹, din 27 noiembrie 2003. În acest caz, CJUE a evaluat dacă sunetele pot sau nu constitui mărci și ce condiții trebuie să fie îndeplinite pentru ca o marcă sonoră să poată fi reprezentată grafic, în conformitate cu art. 2 din Directiva privind mărcile². În plus față de reiterarea principiilor stabilite în cauza *Sieckmann*, CJUE a considerat că niciuna dintre reprezentările folosind limbajul scris, deși marca sonoră era compusă dintr-o piesă muzicală celebră, dintr-o anumită secvență de note muzicale, din sunetul unui animal ori dintr-un cuvânt onomatopeic, nu a îndeplinit criteriile stabilite pentru respectarea cerinței privitoare la reprezentarea grafică. Totuși, Curtea a considerat că mărcile sonore care au fost reprezentate sub forma unui portativ muzical au îndeplinit cerința.

Prin decizia R 708/2006 – 4, referitoare la strigătul lui Tarzan, OAPI a considerat că acesta nu poate fi înregistrat ca o marcă sonoră, cu toate că cererea era însoțită de o sonogramă și de o descriere scrisă detaliată. În decizia sa, OAPI a susținut faptul că sonogramele nu îndeplineau criteriul unei reprezentări de sine stătătoare, din moment ce nimeni nu ar fi putut citi sonogramele ca atare. Acest criteriu impunea ca terții care ar fi vizualizat înregistrarea să poată reproduce sunetul fără mijloace tehnice suplimentare. De asemenea, OAPI a considerat că sonogramele ca atare nu erau clare, inteligibile sau ușor accesibile.

În consecință, reprezentarea grafică a mărcii a atras nenumărate critici. Inițial, această cerință a fost în mare parte bazată pe motive practice, considerându-se la acea vreme că autoritățile ar fi întâmpinat dificultăți în examinarea mărcilor înregistrate într-o altă formă. Astăzi, dispunând de o tehnologie atât de avansată și la îndemâna oricui, aceasta viziune devine una desuetă. Astfel, condiția reprezentării grafice a fost criticată în mod repetat pentru că nu permitea suficientă flexibilitate, în acord cu avansul tehnologic. În cazul mărcilor sonore,

¹ Cauza C – 283/01, *Shield Mark BV c. Joost Kist h.o.d.n. Memex*.

² Directiva nr. 89/104/CEE a Consiliului, din 21 decembrie 1988, privind armonizarea legislațiilor statelor membre în domeniul mărcilor.

solicitanții doreau protejarea sunetelor ca atare, dar protecția mărcii se acorda în baza a cum „arăta” sunetul¹.

Comisia Europeană și-a dat seama că sistemul de înregistrare a mărcii UE avea nevoie de reformă, ocazie cu care a invitat instituții de cercetare la o licitație pentru un studiu, care avea să conțină recomandări cu privire la această problemă devenită stringentă. Privitor la reprezentarea grafică, din întrebările formulate, Comisia Europeană a lăsat să se întrevadă îndoielile pe care le avea cu privire la relevanța acestei condiții de validitate în ceea ce privește înregistrarea mărcilor netradiționale. În legătură cu definirea semnelor ce pot constitui o marcă, întrebările instituției europene au fost următoarele: *În ceea ce privește mărcile netradiționale, în ce măsură mai este relevantă și adecvată cerința reprezentării grafice drept condiție de validitate a unei mărci? Care alte cerințe ar putea constitui variante potrivite pentru a o înlocui?*

Contractul a fost atribuit, în noiembrie 2009, Institutului Max Planck. Concluzia studiului a relevat faptul că reprezentarea grafică ar trebui să fie eliminată din textul dispozițiilor relevante, astfel încât să nu fie obstaculată alternativa dezvoltării unor noi modalități de reprezentare, care ar putea fi la fel de inteligibile și accesibile persoanelor interesate. Totuși, acest lucru nu ar fi trebuit să aducă atingere nivelului de securitate juridică impus de CJUE prin hotărârea Sieckmann. Recomandarea a fost ca principiile enunțate în hotărârea menționată să facă parte dintr-o listă a criteriilor privind înregistrarea unei mărci, exprimate de o manieră generică, prin intermediul unui act legislativ². Mai departe, metodele de trimitere, de stocare sau de recuperare a fișierelor digitale ce conțin mirosuri vor fi evaluate în funcție de cerințele ramase valabile după hotărârea Sieckmann³.

Eliminarea cerinței referitoare la reprezentarea grafică, așa cum a susținut și Ralf Sieckmann, a deschis calea pentru înregistrarea mărcilor netradiționale în UE. Spre exemplu, specialiștii în marketing nu au subestimat niciodată eficacitatea mărcilor olfactive. Mirosurile au capacitatea de a stimula simțurile consumatorilor în așa fel încât ei să-și amintească de un anumit brand, putând influența chiar și starea lor de spirit. Jean-Baptiste Grenouille, protagonistul romanului *Parfumul: Povestea unei crime*, al cărui autor este Patrick Süskind, spunea că „un parfum are o putere de convingere mai mare decât cea a cuvintelor, a formelor,

¹ A se vedea H. Gunst, *Graphical representation of sound trademarks - past, present and future*, http://www.ipinfo.com/verkkolehti/kaikki_artikkelit/2015/4_2015/fi_FI/Graphical_representation_of_sound_trademarks/ (accesată pe 10 martie 2016).

² A se vedea D. Friedmann, *op.cit.*, p. 935.

³ *Ibidem*, p. 938.

a sentimentelor sau a voinței. Nu se poate rezista persuasiunii unui parfum. Acesta intră în noi precum inspirarea aerului în plămâni noștri, invadându-ne și împlinindu-ne la perfecție”.

Dimensiunea olfactivă are un rol din ce în ce mai important, modelând gusturile consumatorilor și îndrumându-i pe mai departe, în această eră supraîncărcată de informații, în vederea scurtării procesului căutării și aflării produsului favorit. Prin intermediul tehnologiei, astăzi atât de avansate și în continuă evoluție, mirosurile pot fi codate în format digital. Prin urmare, există posibilitatea de a fi urcate pe Internet, stocate, descărcate și decodificate, mirosul putând fi transmis prin intermediul unor imprimante conectate la un telefon inteligent. Această variantă de păstrare și reprezentare a mirosurilor, alături de altele posibile, vor fi analizate în lumina cerințelor privind reprezentabilitatea rămase în vigoare începând cu cauza Sieckmann: marca să fie clară, precisă, de sine stătătoare, ușor accesibilă, inteligibilă, durabilă și obiectivă.

Totodată, aflarea căii în vederea înregistrării unei mărci olfactive va constitui un exemplu foarte important de urmat și pentru alte tipuri de mărci netradiționale. Un exemplu în acest sens ar fi cele gustative, gustul fiind considerat a fi o îmbinare a mirosului cu cele 5 gusturi¹. Se estimează că mirosurile contribuie cu aproximativ 80% la înțelegerea gustului unui aliment ori al unui fel de mâncare, iar combinația celor cinci gusturi cu numai 20%.

¹ Timp de secole, fiziologii europeni au afirmat că suntem capabili să simțim, cu ajutorul receptorilor gustativi de pe limbă, 4 gusturi fundamentale: dulce, amar, acru și sărat. Ca urmare a procesului de globalizare, inclusiv cel culinar, europenii au învățat lucruri noi despre gusturi, apropiindu-se treptat de o nouă înțelegere a senzațiilor gustative.

Noile cercetări în domeniu arată că aventura descoperirii universului gustativ, departe de a se fi încheiat, e abia la început. Nu numai că există mult mai multe tipuri de receptori decât se credea acum un veac, nu numai că gustul alimentelor este influențat de o multitudine de percepții legate de cu totul alte simțuri și de stările psihice, dar și gusturile fundamentale se arată a fi mai multe decât se crezuse, iar dulcelui, săratului, acruului și amarului li s-au adăugat alte câteva gusturi ce se pretind esențiale și care complică înțelegerea a ceea ce înseamnă armonia gustativă a unui aliment.

Marea schimbare de paradigmă a început cu descoperirea, de către lumea occidentală, a ceea ce japonezii numesc **umami**. Umami a fost descoperit de Kikunae Ikeda, profesor la Universitatea Imperială din Tokio, în 1908, în cursul unor cercetări asupra proprietăților gustative ale algelor kombu. Decoctul din aceste alge este foarte larg utilizat în bucătăria tradițională niponă, fiind baza a tot felul de supe, diversificate prin adăugarea a felurite ingrediente, dar în care baza o reprezintă gustul umami, furnizat cu generozitate de kombu. Profesorul Ikeda a ajuns la concluzia că acest gust al fierturii de kombu este unul specific, diferit de sărat, acru, dulce și amar, motiv pentru care l-a numit umami. Denumirea descrie gustul bogat, delicios, al unor alimente, un gust pe care îl cunoaștem cu toții, dar care e greu de descris în cuvinte. Este asemănător gustului de carne, plin și savuros, deși substanțele cu gust umami nu se găsesc doar în produse de origine animală.

În cele din urmă, în anul 1985, la un congres dedicat acestei chestiuni, umami a fost recunoscut oficial drept un termen științific, pentru a descrie gustul unor anumite clase de substanțe chimice complexe, precum nucleotidele și glutamații, fiind astfel acceptat de comunitatea specialiștilor drept cel de-al cincilea gust fundamental (A se vedea <http://www.descopera.ro/cultura/9135719-cate-gusturi-putem-simti-de-fapt>, accesată pe 7 martie 2016).

Parcursul în timp al acestei controversate condiții de validitate poate fi împărțit în mai multe perioade. O primă etapă o constituie așa numita „eră pre-Sieckmann”¹. În anul 1990, SUA era prima țară care accepta înregistrarea unui miros drept marcă. Descrierea parfumului florilor de plumeria a fost suficientă pentru protejarea unei asemenea mărci, mirosul fiind folosit pentru ață de cusut și fire de brodat². În SUA, mărcile olfactive pot obține protecție juridică în cazul în care cuvântul, numele simbolul sau orice combinație a acestora este utilizată în comerț pentru a identifica și distinge bunuri ori servicii, indicând totodată și sursa acestora. Cerințele privitoare la înregistrarea unei mărci, formată exclusiv dintr-un miros sau dintr-un sunet, nu mai impun atașarea unui desen. În schimb, este necesară o descriere scrisă detaliată a mărcii netradiționale, lucru ce facilitează obținerea protecției unor astfel de mărci în S.U.A³.

În Europa, a fost adoptată, în anul 1988, Directiva nr. 89/104/CEE a Consiliului, care a privit armonizarea legislațiilor statelor membre în domeniul mărcilor. Art. 2 al directivei impunea condiția reprezentării grafice, pe care membrii de atunci ai Comunităților Europene erau obligați să o implementeze în cadrul jurisdicțiilor lor. Un exemplu în acest sens îl reprezintă art. 1 alin. (1) al Legii privind mărcile din Marea Britanie, din anul 1994. Cu toate acestea, Regatul Unit a implementat această cerință într-un mod indulgent pentru mărcile olfactive. Prin urmare, în 1996 a permis înregistrarea unei mărci olfactive cu descrierea „miros puternic de bere” pentru săgețile de darts, dar și a unui parfum cu descrierea „miros de trandafiri” pentru pneuri. Un altă situație o regăsim în cazul Legii uniforme a Beneluxului privind mărcile, care a fost în vigoare începând cu anul 1971 și până în 2006, unde nu se regăsea cerința reprezentării grafice. Doar începând cu actul legislativ ce a urmat acestei legi, respectiv Convenția Beneluxului privind proprietatea intelectuală, se poate identifica reprezentarea grafică drept condiție de validitate pentru obținerea protecției juridice a unei mărci. Anterior acestui moment, mai precis în anul 1998, Oficiul pentru mărci al Beneluxului a permis înregistrarea ca marcă a „mirosului de iarbă proaspăt tăiată” pentru mingi de tenis⁴.

Începând cu anul 2008, Directiva 89/104/CEE a fost abrogată, locul ei fiind luat de Directiva 2008/95/CE, care menționa la art. 2 aceeași condiție. Astfel, puteau constitui mărci

¹ A se vedea D. Friedmann, *op.cit.*, pp. 931-932.

² A se vedea J. M. Burgett, *Hmm... What's That Smell? Scent Trademarks—A United States Perspective*, INTA Bulletin, vol. 64, nr. 5/2009 (<http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/Hmm%E2%80%A6What%E2%80%99sThatSmellScentTrademarks%E2%80%94AUnitedStatesPerspective.aspx>, accesată pe 10 martie 2016).

³ A se vedea E. Mezulanik, *The Status of Scents as Trademarks: An International Perspective*, INTA Bulletin, vol. 67, nr. 1/2012 (<http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/TheStatusofScentsasTrademarksAnInternationalPerspective.aspx>, accesată pe 10 martie 2016).

⁴ A se vedea D. Friedmann, *op.cit.*, p. 933.

toate *semnele susceptibile de reprezentare grafică*. Dorindu-se coerență legislativă și la nivelul mărcilor naționale, și fiind avute în vedere schimbările survenite în cazul mărcii UE, directiva anterior menționată s-a aflat, de asemenea, în atenția Uniunii Europene. Dacă Regulamentul (CE) nr. 207/2009 a fost modificat prin Regulamentul (UE) 2015/2424, Directiva 2008/95/CE va fi abrogată, începând cu 15 ianuarie 2019, prin Directiva (UE) 2015/2436 a Parlamentului European și a Consiliului, din 16 decembrie 2015, de apropiere a legislațiilor statelor membre, cu privire la mărci. Aceasta a intrat în vigoare pe 13 ianuarie 2016, statele membre fiind obligate să își armonizeze legislația cu prevederile noii directive până la 14 ianuarie 2019. Referitor la condiția reprezentării grafice, art. 3 al noii directive, cu denumirea marginală „*Semne care pot să constituie o marcă*”, prevede: „*Pot constitui mărci toate semnele, în special cuvintele, inclusiv numele de persoane sau desenele, literele, cifrele, culorile, forma produsului sau a ambalajului produsului sau sunetele, cu condiția ca astfel de semne să fie capabile: (a) să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi; și (b) să fie reprezentate în registru într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului lor*”.

O altă etapă în evoluția cerinței privind reprezentarea grafică a mărcii o constituie cauza Sieckmann. În cererea sa, Ralf Sieckmann a prezentat mirosul în scris, printr-o formulă chimică, a descris parfumul în cuvinte și a depus o mostră a acestuia. Cererea sa a fost respinsă, motivele fiind lipsa caracterului distinctiv și absența reprezentării grafice. Sieckmann a atacat această decizie. Instanța a considerat că, în teorie, mirosurile pot fi capabile să distingă între produsele unei întreprinderi și cele ale alteia, dar a avut îndoieli cu privire la faptul dacă o marcă olfactivă putea satisface condiția în temeiul art. 2 al Directivei nr. 89/104/CEE, referitoare la reprezentarea grafică. Prin urmare, instanța germană a adresat CJUE următoarele întrebări preliminare:

1. Art. 2 al directivei trebuia interpretat în sensul că expresia „*semne apte de o reprezentare grafică*” se referea doar la acele semne care puteau fi reproduse direct prin forma lor vizibilă sau era, de asemenea, permisă și interpretarea conform căreia alte semne, cum ar fi mirosurile sau sunetele, care nu puteau fi percepute vizual *per se*, ci puteau fi reproduse în mod indirect, folosind diferite modalități de redare a lor, puteau constitui mărci?

2. Dacă răspunsul la prima întrebare era în favoarea unei interpretări *lato sensu*, erau satisfăcute cerințele art. 2 și în situația în care mirosul era reprodus (a) printr-o formulă chimică, (b) printr-o descriere, (c) prin intermediul unui depozit sau (d) printr-o combinație a modalităților menționate anterior?

Cu toate că hotărârea preliminară a fost cu privire la interpretarea art. 2 din Directiva nr. 89/104/CEE, datorită asemănării sale cu art. 4 al Regulamentului (CE) nr. 207/2009, cazul a avut implicații pentru ambele sisteme de drept. CJUE a răspuns la prima întrebare, clarificând faptul că definiția mărcii de la art. 2 al directivei nu cuprindea o lista exhaustivă a semnelor ce puteau fi înregistrate ca marcă, motiv pentru care dispoziția legală trebuia interpretată în sensul că o marcă putea fi formată dintr-un semn ce nu era, în sine, capabil de a fi perceput vizual, dar cu condiția să poată fi reprezentat grafic. Răspunsul CJUE la cea de-a doua întrebare, având în vedere că marca putea fi reprezentată grafic, în special prin intermediul unor imagini, linii sau caractere, a fost că reprezentarea trebuia să fie clară, precisă, autonomă, ușor accesibilă, inteligibilă, durabilă și obiectivă.

În prezent, ultima etapă din evoluția condiției reprezentării grafice o constituie chiar absența acesteia. Reforma din domeniul mărcilor, prin eliminarea acestei cerințe atât de contestate de-a lungul timpului, va readuce la viață înregistrarea mărcilor netradiționale, începând cu cele sonore. Prin evaluarea și cercetarea căilor disponibile pentru înregistrare, corelate cu avansul tehnologic ce poate permite emanarea unui miros, devine clar faptul că mărcile olfactive, în mod inevitabil, vor reveni cât de curând în Uniunea Europeană.

Totuși, o epocă a dominației mărcilor olfactive în Uniunea Europeană depinde de adoptarea unui sistem de clasificare internațională a mărcilor olfactive, similar Aranjamentului de la Viena, care a instituit clasificarea internațională a elementelor figurative ale mărcilor. În căutare de idei, cei care vor fi însărcinați cu proiectarea unui astfel de sistem de clasificare ar putea să analizeze, între altele, și sistemul de clasificare pentru parfumuri „Perfumery Radar”, precum și codul RAL al culorilor¹.

În principiu, orice mod de reprezentare este permis atât timp cât îndeplinește condițiile de a fi *clar, precis, de sine stătător, ușor accesibil, inteligibil, durabil și obiectiv*. Oficiile naționale pot experimenta diferite moduri de înregistrare, astfel încât cele mai eficiente modalități, care să garanteze securitatea juridică, să fie găsite și împărtășite în cadrul unei cooperări consolidate între oficiile naționale pentru mărci și Oficiul pentru Proprietate Intelectuală al UE. Acesta din urmă ar putea oferi ulterior liniile directoare de aplicare, cele mai de succes metode având posibilitatea de a fi implementate în întreaga Uniune Europeană.

¹ Ibidem, pp. 933-934.

În cadrul discuțiilor Atelierului de Creații Intelectuale s-au evocat câteva posibile soluții, pe care dorim să le descriem pentru a contura spiritul cercetătorului juridic în căutare de noi „descâlciri” ale nodurilor gordiene din sfera dreptului proprietății intelectuale.

Vicisitudinile în calea înregistrării mărcilor netradiționale, între care și îndeplinirea condițiilor privind durabilitatea și însușirea de a fi ușor accesibile, vor fi resimțite de solicitanții ce doresc să devină titulari ai drepturilor privitoare la astfel de mărci. În vederea facilitării procesului înregistrării, legislativul european ar putea lua în considerare posibilități precum diminuarea duratei protecției juridice pentru mărcile netradiționale sau dublarea protecției unor atare mărci cu unele tradiționale. Utilitatea primei soluții rezidă în existența unei potențiale cerințe de a depune un eșantion pentru admisibilitatea înregistrării unei mărci olfactive, tactile sau gustative, spre exemplu. De asemenea, la cererea solicitantului, ar fi binevenită opțiunea unei mărci netradiționale accesorie uneia tradițională, scopul fiind cel de a obișnui publicul și de a oferi consumatorilor posibilitatea de a individualiza produsele, în timp, prin intermediul mărcilor netradiționale, pe care vor învăța să le identifice și să le atribuie unui anumit bun. Astfel, prin ochii unui consumator de nivel mediu, tranziția s-ar putea face plecând de la cunoașterea mărcii tradiționale și ajungând la înlocuirea acesteia cu cea netradițională, care ar putea deveni centrul atenției consumatorului dacă acesta constată o mai mare ușurință în alegerea produselor.

Este de remarcat faptul că, cel mai probabil, în practică, mărcile netradiționale se vor adresa inițial unui public exclusivist. Ținând cont de investițiile pe care le presupune realizarea unei astfel de mărci, urmată de parcurgerea unei proceduri de înregistrare și de o strategie de marketing necesară aducerii la cunoștința consumatorilor, produsele individualizate de o atare marcă ar putea fi mai costisitoare, prin urmare mai puțin accesibile publicului larg, cu o situație financiară medie. Totuși, o altă posibilitate demnă de a fi luată în calcul este o colaborare între doi titulari ai unei mărci tradiționale, respectiv ai unei netradiționale. Un exemplu în acest sens poate fi o marcă tactilă al cărei obiect îl reprezintă textura scaunelor unui autovehicul. Așadar, titularul mărcii tradiționale, în speță cea care individualizează tipul de automobil, ar putea apela la un alt titular, cel al mărcii netradiționale, pentru a conlucra cu acesta, fiecare urmând să se bucure de exclusivitate.

Pentru a conchide, semnificația includerii culorii și a sunetului în definițiile mărcii de la art. 3 al Directivei (UE) 2015/2436 și de la art. 4 al noului Regulament (CE) nr. 207/2009, modificat prin Regulamentul (UE) 2015/2424, poate fi interpretată în sensul că acestea se alătură, mai nou, categoriei mărcilor tradiționale¹.

¹ Ibidem, p. 939.

Bibliografie

I. Cărți și articole

1. **Bodoașcă T.**, *Dreptul proprietății intelectuale*, Ed. Universul Juridic, București, 2012.
2. **Burgett J. M.**, *Hmm...What's That Smell? Scent Trademarks—A United States Perspective*, INTA Bulletin, vol. 64, nr. 5/2009.
3. **Dominte N. R.**, *O odisee juridică – Înregistrarea ca marcă a unei singure culori*, RRDPI, nr. 1/2015.
4. **Friedmann D.**, *EU opens door for sound marks: will scent marks follow?*, JIPLP, vol. 10, nr. 12/2015.
5. **Gunst H.**, *Ghaphical representation of sound trademarks - past, present and future.*
6. **Machnicka Agnieszka A.**, *'Red shoe sole' can constitute a valid trade mark*, JIPLP, vol. 8, nr. 1/2013.
7. **Macovei I.; Dominte N.R.**, *Reflecții asupra înregistrării semnelor netradiționale ca marcă*, RRDPI, nr. 2/2013.
8. **MATHESON J. A.; COOKE W. D.**, *Is Your store Design Unique? Trademark It.*
9. **Mezulanik E.**, *The Status of Scents as Trademarks: An International Perspective*, INTA Bulletin, vol. 67, nr. 1/2012.
10. **Mocanu L.**, *Tipuri de mărci care pot fi înregistrate. Abordare comunitară și națională*, RRDPI, nr. 3/2008.
11. *******, *Smell, sound and taste. Getting a sense of non-traditional marks*, WIPO Magazine, nr. 1/2009.

II. Resurse internet

1. <http://www.dailymail.co.uk>
2. <http://www.descopera.ro>
3. <https://dexonline.ro>
4. <https://euipo.europa.eu>
5. <http://www.finnegan.com>
6. <http://www.inta.org>
7. <http://www.interferente.ro>
8. <http://www.iprinfo.com>
9. <http://www.magazincritic.ro>
10. <http://www.wipo.int>
11. <http://www.worldtrademarkreview.com>