

# „Cunoașterea gordianică” a reprezentării mărcilor netradiționale europene



# 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 rezolvat.

**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”.



# Semnificații


- ▶ *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 energică, tranșantă, curajoasă și rapidă.

# „Cunoașterea gordianică”

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





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 ansamblu.



# 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).









**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.

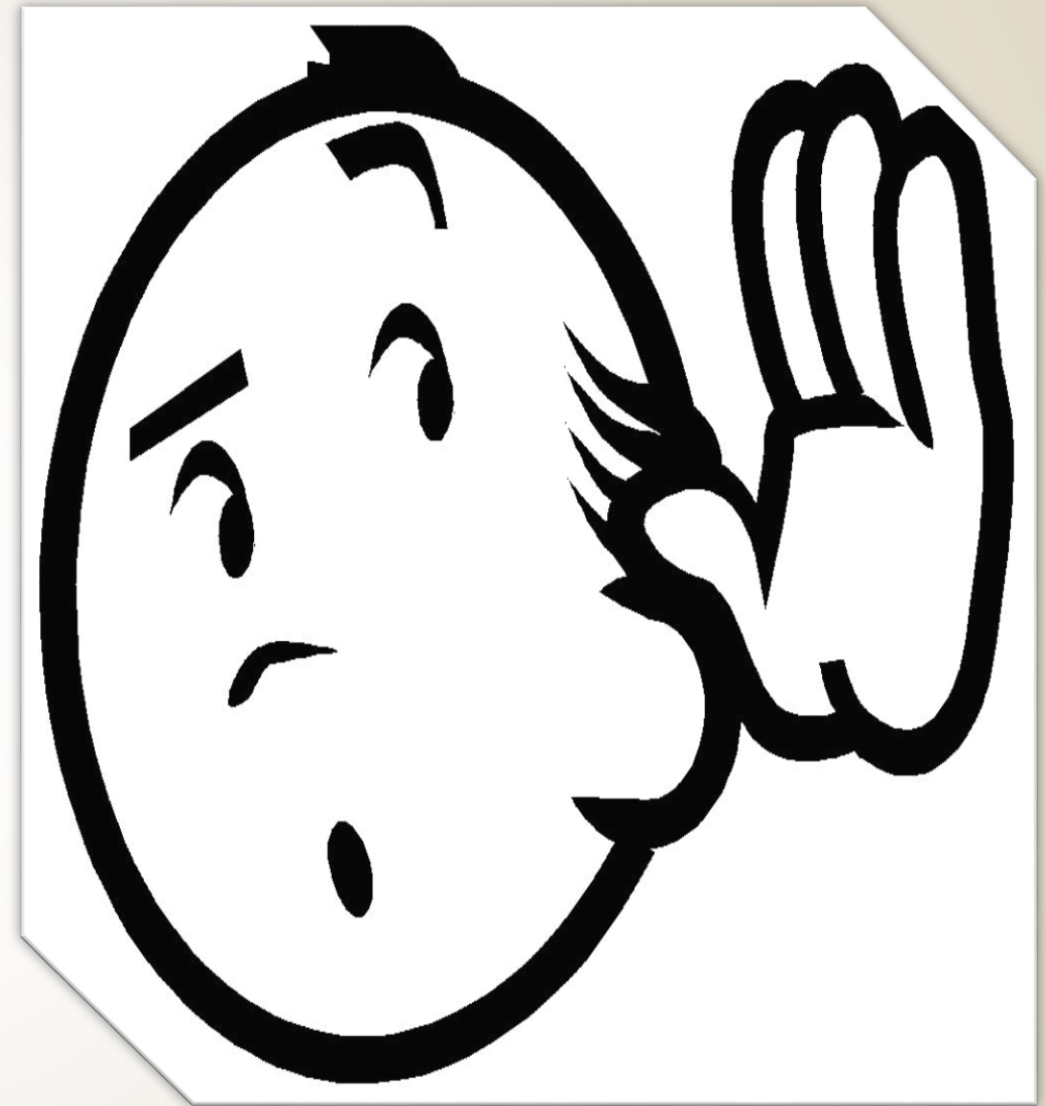


# Mărcile sonore

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 impulsionându-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.

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.





**Onomatopeele** sunt o categorie a mărcilor sonore cu un regim distinct. Este cu putință ca o onomatopee ce imită cântatul cocoșului să poată fi protejată ca marcă? Spre exemplu, a fost depusă o cerere de înregistrare pentru onomatopeea „Kukelekuuuu”, reprezentând cântatul cocoșului în limba olandeză.



# Culoarea sau nuanța unei culori

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 brand.



**C – 104/01**  
**Libertel Groep BV c. Benelux-  
Merkenbureau**





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.





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.



Christian  
Louboutin

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 pantofului.



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.






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.



Această marcă a generat și alte dispute, precum cea dintre Louboutin și Yves Saint Laurent, motivul fiind reprezentat de imitarea tălpilor de culoare roșie.





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.

red	cherry	rose	jam
merlot	garnet	crimson	ruby
scarlet	wine	brick	apple
mahogany	blood	sangria	berry
currant	blush	candy	lipstick

# Marca olfactivă

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 lor.

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.





# Mărci în mișcare

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 animate sau în mișcare atrag atenția consumatorilor mult mai ușor, Internetul comportându-se ca un mediu ideal pentru dezvoltarea lor.





# Mărci holograme

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.



# Marca gustativă

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 Benelux.



O întrebare pertinentă este dacă **îndepărtarea 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.



# Marca tactilă

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 semnului a fost realizată prin imprimare în relief (Braille).

# REGULAMENTUL (UE) 2015/2424 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 16 decembrie 2015 de modificare a Regulamentului (CE) nr. 207/2009 privind marca comunitară

## Articolul 1

Regulamentul (CE) nr. 207/2009 se modifică după cum urmează:

(...)

8. Articolul 4 se înlocuiește cu următorul text:

„Articolul 4

### **Semne care pot constitui o marcă UE**

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:

- a) să distingă produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi; și
- b) să fie reprezentate în Registrul mărcilor Uniunii Europene («registrul»), într-un mod care să permită autorităților competente și publicului să stabilească cu claritate și precizie obiectul protecției conferite titularului respectivei mărci”.

# 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 vizualizare.

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 UE.**

# Marca olfactivă

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 netradiționale, , mai ales ca urmare a hotărârii Curții de Justiție a Uniunii Europene în **cauza Sieckmann**.



*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.*

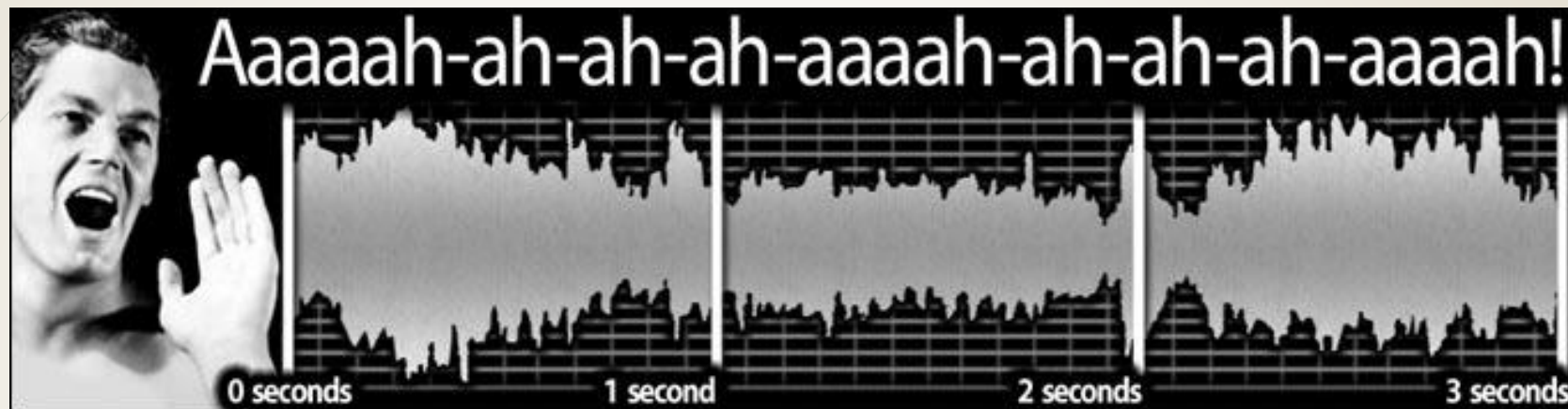
# Marca sonoră

În cauza **Shield Mark** din 27 noiembrie 2003 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.



*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.*





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.

**Inițial**, cerința reprezentării grafice 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.



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.



# Întrebările Comisiei Europene



*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?*



# **Concluzia studiului**

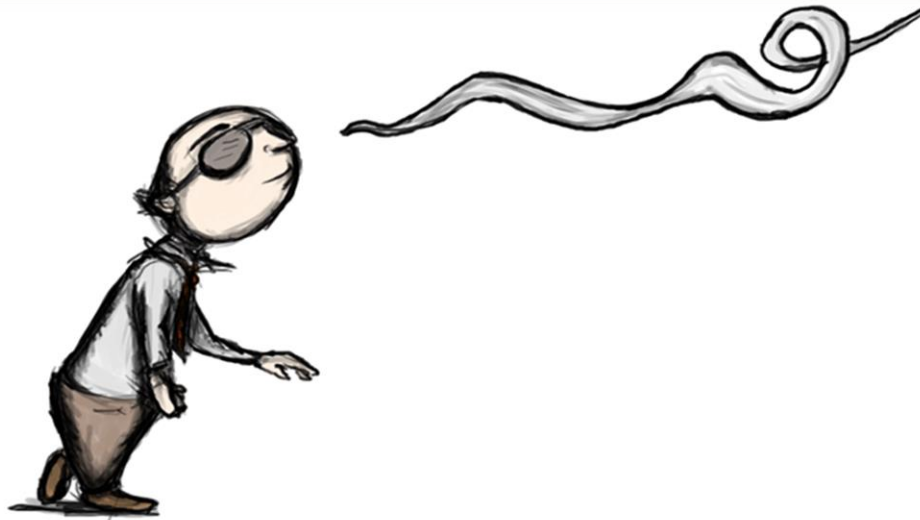


**Reprezentarea grafică ar trebui să fie eliminată din textul dispozițiilor relevante, astfel încât să nu fie obstaculată alternativa dezvoltării unor noi modalități de reprezentare, care ar putea fi la fel de inteligibile și accesibile persoanelor interesate.**



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, 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.





## 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”.
- O altă etapă în evoluția cerinței privind reprezentarea grafică a mărcii o constituie **cauza Sieckmann**.
- În prezent, ultima etapă din evoluția condiției reprezentării grafice o constituie chiar **absența** acesteia.





**Vă mulțumesc!**

**Autor,**  
Elena-Georgiana Amărieuței

**Coordonator științific,**  
Lect. dr. Nicoleta Rodica  
Dominte

6 aprilie 2016