

Strategia de marcă transfrontalieră - Studiu de caz

ing. Constantin **GHÎȚĂ**, Consilier PI
ing. Clelia **POP-MOTOGNA**, Consilier PI

INTRODUCERE

Fenomenul globalizării (la scara istoriei civilizației umane) este de dată relativ recentă, globalizarea fiind un termen contemporan folosit la descrierea schimbărilor în societatea și în economia mondială, ce rezultă din comerțul internațional în creștere, din schimburi culturale și de altă natură (de exemplu, investițiile), ca urmare a căderii barierelor dintre state și a interdependenței între ele.

Conceptul economic contrastează cu naționalismul economic și cu protecționismul; globalizarea are legătură cu economia de piață liberă și neoliberalismul.

Se pot distinge efectele fenomenului în fiecare dintre mediile economice, politice și culturale, în tehnologie și inovație, în special în sectoarele transporturilor și telecomunicațiilor, care au ajutat la crearea statului global primordial. Aceasta nu include liberalizarea, este mai mult declararea unui teritoriu specific - un oraș, un municipiu, un stat, de exemplu - ca teritoriu internațional, mondial, cu responsabilități și drepturi la scară internațională.

Redusă la sensul economic, se poate spune că globalizarea împarte unele caracteristici cu internaționalizarea și deseori termenii sunt interschimbabili, chiar dacă uneori se preferă să se folosească termenul de globalizare pentru lărgirea colaborărilor din granițele naționale sau statale.



Globalizarea este un termen de marketing sau de strategie care se referă la apariția unor piețe internaționale pentru bunuri de consum caracterizate de nevoi și gusturi similare ale clienților, reușindu-se astfel, de exemplu, să se vândă aceleași produse prin campanii de publicitate similare, unor persoane ce aparțin unor spații și culturi diferite. Această uzanță diferă de internaționalizare, care descrie activitățile companiilor multinaționale ori în instrumente financiare, mărfuri, ori în produse care sunt exclusiv destinate piețelor locale.

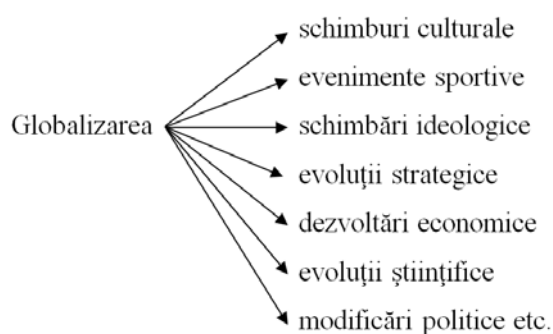
Definiția de astăzi (Dex Online) este completată și cu un sens nou:

“GLOBALIZĂRE s. f. Acțiunea de a *globaliza*; fenomen de transformare a lumii într-o unitate, care se manifestă la scara întregului glob, prin mijloace specifice. - V. globaliza.”

O definiție a globalizării într-o formă universal acceptată încă nu există și, probabil, nici această definiție nu este definitivă.

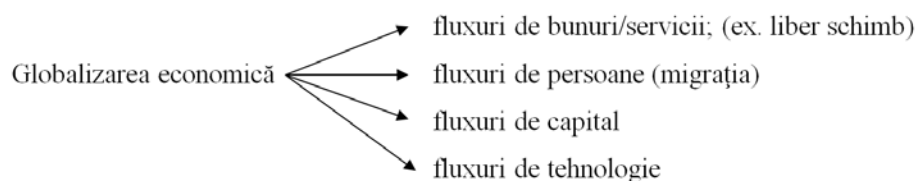
Motivul rezidă în faptul că globalizarea subinclude o multitudine de procese complexe, cu o dinamică variabilă, atingând domenii diverse ale unei societăți. Ea poate fi un fenomen, o ideologie, o strategie, sau toate la un loc.

În Dicționarul limbii române din 1975, termenul de “globalizare” nu exista. Era menționat doar cuvântul “global: care ia în considerație toate elementele unui ansamblu, care rezultă prin însumarea tuturor elementelor de același fel; total. - Din fr. Global.”



GLOBALIZAREA ECONOMICĂ

Sunt relevante patru aspecte care se referă la globalizarea în domeniul economic, ce cuprinde patru tipuri de fluxuri peste granițe, și anume:



O consecință a acestora este îmbunătățirea relațiilor dintre dezvoltatorii aceleiași industrii din diferite părți ale lumii (globalizarea unei industrii), dar și o erodare a suveranității naționale asupra sferei economice.

În management, globalizarea este un termen de marketing sau de strategie care se referă la apariția unor piețe internaționale pentru bunuri de consum, caracterizate de nevoi și gusturi similare ale clienților, reușindu-se în felul acesta vânzarea, de exemplu, a unor produse alimentare prin campanii de publicitate similare, unor persoane ce aparțin unor culturi diferite.

A crește consumul de produse specifice, naționale, de calitate este o nevoie reală pentru toate țările deoarece, pe o piață concurențială, produsele se vând în condiții de competitivitate.

Atât timp cât lumea are, concomitent, înțelesuri diferite tehnice și politice, diverse grupuri vor avea istorii diferite ale globalizării.

O formă locală a globalizării - în baza unor decizii politice - sunt colaborările regionale.



Un exemplu ar fi cel al euroregiunii DKMT (acronimul DKMT reprezintă țările aflate în interiorul apelor Dunăre - Criș - Mureș - Timiș, și anume, Serbia, Ungaria și România), din care fac parte județele Timiș, Arad, Caraș-Severin, din România, județul Csongrad, din Ungaria, și Provincia Autonomă Voivodina, din Serbia.

Această formă de colaborare a împlinit deja 18 ani de existență, iar de-a lungul timpului a derulat mai multe proiecte comune ce au fost realizate în zona de graniță a celor trei țări. Cel mai recent rezultat este construirea unei piste de biciclete de 80 de kilometri, pe digul râului Bega, între România și Serbia, de la Timișoara până la Zrenjanin, realizată cu fonduri europene.

În termeni generali, de altfel folosiți în economie și economie politică, globalizarea este o istorie a creșterii comerțului interstatal bazat pe instituții stabile, ce autorizează firme din diferite state să schimbe mai ușor bunuri. Ea poate avea și aspectul particular (de exemplu, bilateral) al unei colaborări statale la frontiera dintre ele (de exemplu, una există de mult sub forma micului trafic de frontieră).

MARCA TRANSFRONTALIERĂ

Într-o zonă de frontieră, dezvoltarea economică a celor două teritorii alăturate poate fi inegală, lucru care este depășit prin stimularea cooperării între părți, prin crearea unei platforme, a unei baze de date comune, care să cuprindă IMM-uri, organizații de sprijin pentru afaceri, organisme publice care să acționeze împreună pentru stimularea cooperării transfrontaliere. Proiectele transfrontaliere apar din nevoia de a sprijini dezvoltarea unei economii competitive în această regiune.

În contextul economic actual, relansarea și dezvoltarea economică de ambele părți ale unei frontiere de stat reprezintă nu numai o necesitate obiectivă, ci și o condiție importantă, pentru ambele țări, în vederea consolidării poziției acestora pe piață.

Economiștii au demonstrat o legătură din ce în ce mai puternică între competitivitate și proprietatea industrială (mărci, indicații geografice, denumiri de origine, desene și modele).

Se cunoaște că marca este semnul distinctiv, parte componentă a proprietății industriale a unui agent economic, care deosebește un produs de altul.

În Legea nr. 84/1998, republicată, privind mărcile și indicațiile geografice, la art. 2 se precizează că "Poate constitui marcă orice semn susceptibil de reprezentare grafică, cum ar fi: cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și, în special, forma produsului sau a ambalajului său, culori, combinații de culori, holograme, semnale sonore, precum și orice combinație a acestora, cu condiția ca aceste semne să permită a distinge produsele sau serviciile unei întreprinderi de cele ale altor întreprinderi".

În acest context, putem defini o “marcă transfrontalieră” ca fiind acea marcă ce este comună pentru două teritorii alăturate, aflate de o parte și de alta a unei granițe, în două state diferite. Poate fi vorba de o astfel de marcă rezultată dintr-o înțelegere interstatală ca urmare a unor interese identice: regiunea transfrontalieră poate primi astfel o reputație ca furnizor de produse de înaltă calitate.

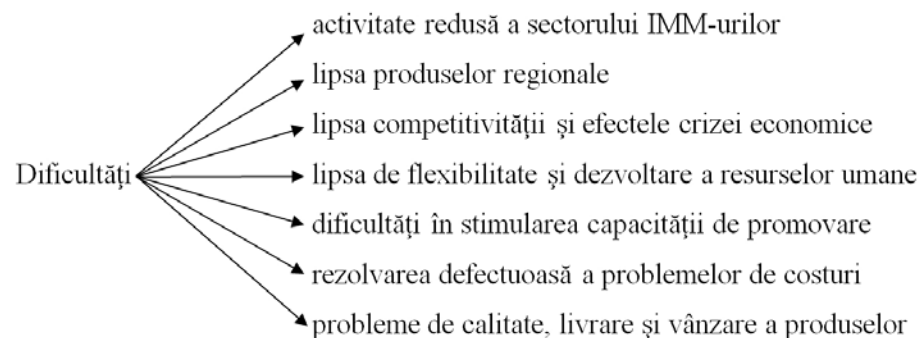
Consumul de produse specifice regionale face ca veniturile producătorilor să rămână în regiune, fapt care conduce la crearea de noi locuri de muncă, la creșterea competitivității economice și la îmbunătățirea calității vieții și protecției sociale.



Noțiunea de “transfrontalier”, conform Dicționarului Explicativ al limbii române, are sensul de: “TRANSFRONTALIER, -Ă, *transfrontalieri*, -e, adj. Care se află dincolo de graniță. [Pr.: -li-eŕ] - Din fr. Transfrontalier. (DEX '09 2009).; transfrontaliér, -ă adj. 1993. Realizat pe deasupra frontierelor v. *euroregiune* (din fr. *transfrontalier*).”

În general, prin adoptarea unei astfel de mărci se obține:

- stimularea unei cooperări transfrontaliere;
- dezvoltarea echilibrată a părților (sau regiunilor transfrontaliere) care se confruntă în general cu dificultăți economice cum ar fi:



Aceste deficiențe pot fi mai ușor depășite dacă părțile vor colabora și încuraja producția și promovarea unei mărci locale, regionale și naționale în special în IMM-uri, acestea fiind motoare ale dezvoltării economice, mai ales în ultimii ani, când condițiile de piață s-au schimbat dramatic.

CAZUL GENERAL

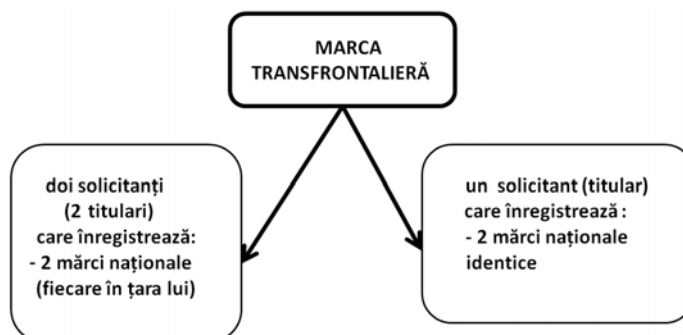
În cazul cel mai general, o marcă transfrontalieră este o marcă comună pentru două țări membre ale Convenției de la Paris (Convenția pentru protecția proprietății industriale, din 20 martie 1883).

Marca transfrontalieră poate fi: o marcă individuală verbală, marcă figurativă (marcă verbală cu grafie deosebită) sau marcă pur figurativă, marcă combinată (parte verbală + figurativă) ș.a., cu cel puțin o clasă comună de produse sau servicii.

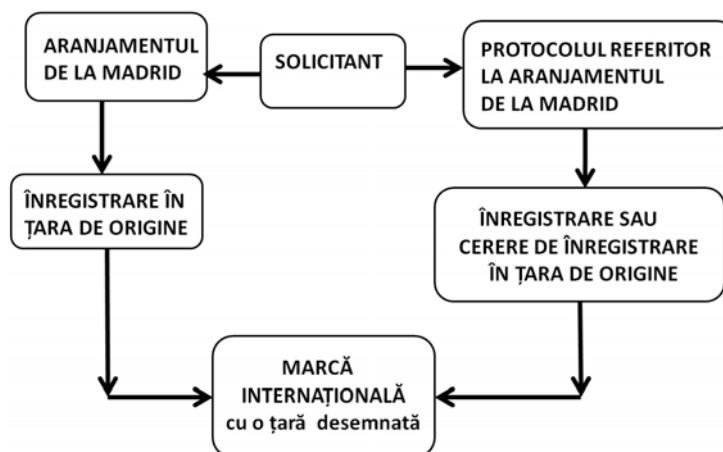
În baza unui acord de cooperare se poate realiza:

- o aceeași marcă valabilă în cele două state, prin două mărci naționale cu un titular sau cu doi titulari, aceștia încheind licențe reciproce (prin înregistrarea aceluiași semn grafic ca marcă);
- o marcă internațională cu titular dintr-un stat și celălalt ca stat desemnat;
- o marcă comunitară (cu condiția ca statele să fie membre UE);
- o marcă internațională cu Comunitatea Europeană desemnată (când unul sau ambele state nu sunt membre UE);
- o marcă colectivă, depusă de o asociație de comercianți din 2-3 state (art. 50, din Legea nr. 84/1998, republicată, privind mărcile și indicațiile geografice).

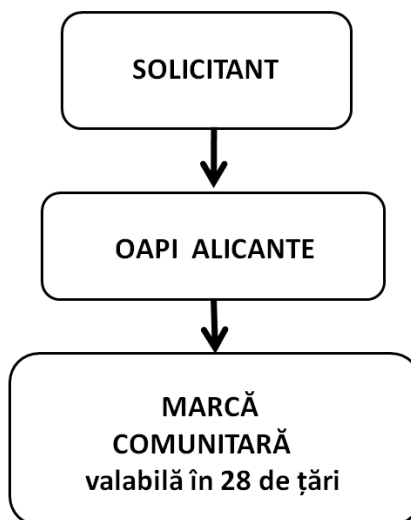
a) Înregistrarea pe cale națională în România se face în conformitate cu Legea nr. 84/1998, republicată, privind mărcile și indicațiile geografice.



b) Marca internațională se înregistrează la OMPI Geneva (Organizația Mondială a Proprietății Intellectuale): în baza Aranjamentului de la Madrid, privind înregistrarea internațională a mărcilor, astfel se poate asigura protecția mărcilor în țările părți la respectivul aranjament, și care sunt înregistrate, adică au certificat de înregistrare în țara de origine (art. 1, alin. 2), ori în baza Protocolului de la Madrid, referitor la Aranjamentul de la Madrid, pe baza unei cereri de înregistrare sau a unei înregistrări (certificat de înregistrare) în țara de origine (art. 2, alin. 1).



c) Înregistrarea unei singure mărci comunitare se face la OAPI Alicante (Oficiul pentru Armonizarea Pieței Interne), în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 207/2009, AL CONSILIULUI, din 26 februarie 2009, privind marca comunitară.



“(1) Mărcile de produse sau de servicii înregistrate în condițiile și conform normelor prevăzute de prezentul regulament sunt denumite în continuare “mărci comunitare”.

(2) Marca comunitară are un caracter unitar. Produce aceleași efecte în întreaga Comunitate: nu poate fi înregistrată, transferată, nu poate face obiectul unei renunțări, al unei decizii de decădere din drepturi a titularului sau de nulitate și, respectiv, utilizarea sa nu poate fi interzisă, decât cu efect în întreaga comunitate”.

Clasele de produse și/sau servicii (conform clasificării de la Nisa) sunt aceleași în ambele state și în acest caz al mărcii comunitare.

Cheltuielile cu marca pot fi pentru:

- cercetarea de marcă,
- onorariul mandatarului în România,
- taxele legale la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci București,
- taxele legale la OMPI Geneva,
- taxele legale la OAPI Alicante,
- taxele legale la Oficiul Național al partenerului,
- onorariul mandatarului în țara parteneră,
- alte plăți ca urmare a aranjamentului mărcii transfrontaliere între cele două țări (taxe de participare la programul de cooperare transfrontalieră).

În funcție de strategia de marcă transfrontalieră adoptată, costurile mărcii sunt suma diverselor combinații ale acestor taxe.

CAZUL SPECIFIC AL ROMÂNIEI

Pentru România, datorită situației noastre geografice, la granițe, pot apărea următoarele tipuri de colaborări economice bilaterale, transfrontaliere, cu țările vecine:

1. Între două țări, dintre care una (România) este membră a Uniunii Europene și cealaltă nu este membră a Uniunii Europene, de exemplu:

- România - Serbia
- România - Republica Moldova
- România - Ucraina.

2. Între două țări membre (acum) ale Uniunii Europene:

- România - Ungaria
- România - Bulgaria.

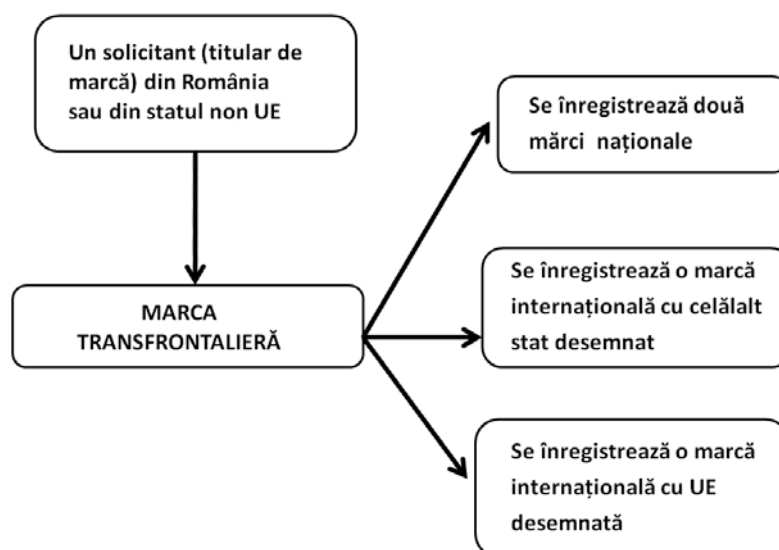


Marca transfrontalieră, ca marcă comună pentru două teritorii alăturate ale celor două state, entități teritoriale administrative locale care pot fi, regiuni, județe, sau teritorii comune istorice etc., poate obține următoarele tipuri de protecție:

Situația 1: un stat UE + un stat non UE:

- se înregistrează o marcă națională (valabilă numai pe teritoriul unui stat, de exemplu, în România, Ucraina, Republica Moldova ori Serbia);
- se înregistrează o marcă internațională (de exemplu, România) cu cealaltă țară desemnată (Serbia, Republica Moldova, Ucraina);
- se înregistrează o marcă internațională de către Serbia, Republica Moldova sau Ucraina, având desemnată Uniunea Europeană.

Situația 1: un stat UE + stat non UE



Marca înregistrată națională sau internațională va putea fi folosită de către părțile participante la contractul de colaborare transfrontalier, pe bază de licențe neexclusive din partea titularului.

Clasele de produse și/sau servicii (conform clasificării de la Nisa) sunt aceleași în ambele state, în cazul mărcii internaționale, respectiv, comunitare.

În situația a două mărci naționale pot fi aceleași clase de produse sau servicii (sau cu cel puțin o clasă comună).

Situația 2: două state membre UE

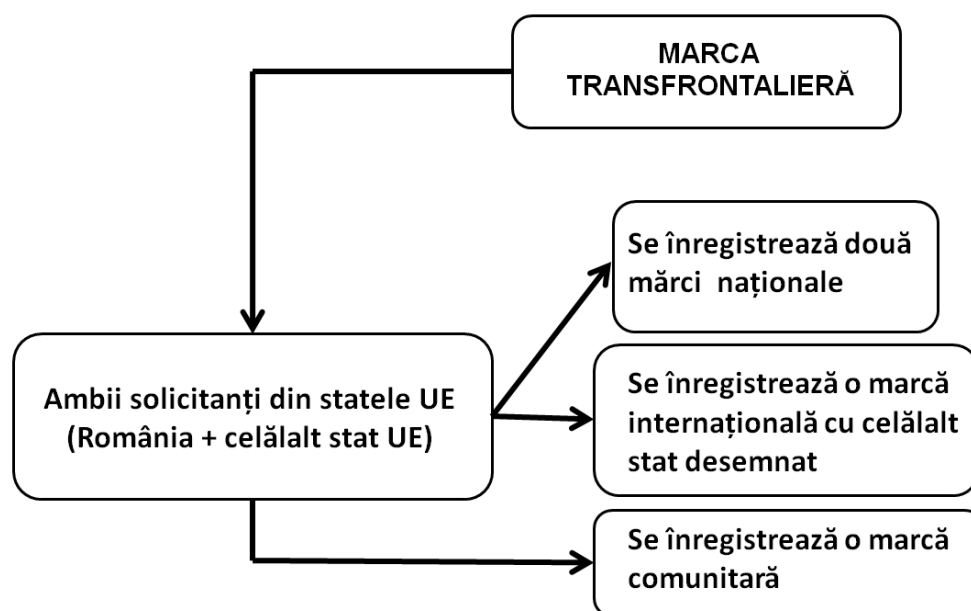
Aceasta ar fi situația mărcii transfrontaliere, de exemplu:

- România - Ungaria,
- România - Bulgaria.

În această situație pot fi mai multe proceduri de rezolvare:

- se înregistrează câte o marcă națională (valabilă numai pe teritoriul unui stat, de exemplu, în România sau în Ungaria);
- se înregistrează o marcă internațională (de exemplu, România), cu cealaltă țară desemnată (Ungaria, Bulgaria);
- se înregistrează o marcă comunitară, solicitantul (titularul) fiind dintr-unul din aceste state.

Situația 2: ambii solicitanți din statele UE



Și în acest caz folosirea mărcii de către partener se face pe baza unor contracte de licență neexclusivă între titular și părțile participante la colaborarea proiectului de colaborare transfrontalieră.

Un caz particular este situația 3: două state UE + un stat non UE



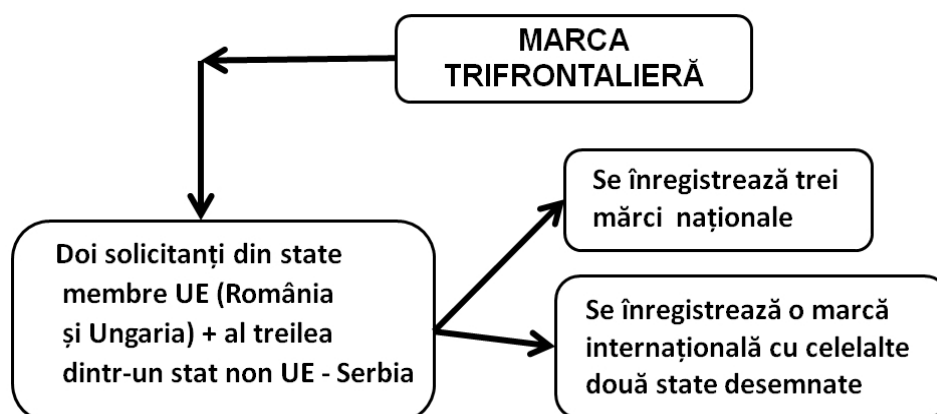
O astfel de situație particulară ar putea apărea, de exemplu, în România, județul Timiș, la Beba Veche, unde se întâlnesc într-un singur punct (monumentul la borna TRIPLEX CONFINIUM) trei frontiere: ale României, Ungariei și Serbiei.

În situația unei colaborări economice în acest sens a celor trei state în această zonă, putem avea o marcă comună transfrontalieră.

În această situație se pot înregistra:

- trei mărci naționale cu 3 solicitanți (fiecare în țara lui),
- trei mărci naționale cu un solicitant comun,
- o marcă internațională ce va avea o țară cu un solicitant (titular) și celelalte două țări ca țări desemnate,
- o marcă colectivă.

Folosirea mărcii se va face și în toate aceste situații pe baza unor contracte de licență neexclusivă între titular și părțile participante la colaborarea transfrontalieră (am putea utiliza chiar termenul de “marcă trifrontalieră”).



Pentru utilizatorii mărcii, în ambele țări această marcă are rolul unei mărci de garanție.

Este strategia de marcă cea mai adaptată pentru conferirea unei largi libertăți de mișcare, produsele (serviciile) sunt cu o mare autonomie și nu au în comun decât garanția, fiecare produs fiind liber să-și exprime originalitatea.

Marca-garanție își dă “aprobarea” la un evantai larg și diversificat de produse, regrupate în mărci - produse, mărci - linie ori mărci - gamă. Strategia acestei mărci îi conferă un minimum de cheltuieli pentru a da un conținut unui nume de firmă și a o face să aibă acces la un statut de marcă^[13].

Acest tip de marcă preia funcția de garanție de care au nevoie toate produsele.

În zilele de astăzi, această garanție atinge calitatea, expertiza științifică, dar și responsabilitatea civică sau respectul pentru ecologie. Celelalte funcții ale mărcii sunt asumate de mărcile individuale.

STUDIU DE CAZ PROIECTUL MADE IN BANAT

(Situția 1- un stat UE + un stat non UE)

Proiectul “Made in Banat” a fost finanțat prin programul IPA de Cooperare Transfrontalieră România - Republica Serbia și derulat de CCIA Timiș în parteneriat cu Agenția de Dezvoltare Economico-Socială Timiș (ADETIM) și cu 3 instituții omoloage din țara vecină Serbia, mai precis, cu Camera de Comerț din Zrenjanin, Camera de Comerț din Kikinda și Camera de Comerț Pancevo.

Acest proiect a avut ca scop sprijinirea firmelor din Banatul Istoric, prin creșterea implicită a vânzărilor produselor sau serviciilor societăților locale ce utilizează marca unică “MADE IN BANAT QUALITY SYMBOL”.

Această marcă se acordă prin contract de licență neexclusivă, în mod gratuit, inițial unui număr de 5 firme din România și 6 firme din Serbia.

Ulterior, alte firme se pot alătura proiectului prin plata unei taxe în contractul de licență neexclusivă încheiat cu titularul de marcă CCIAT Timișoara.

Criteriile pe care trebuie să le îndeplinească firmele au fost îndelung dezbătute de către o comisie formată din experți din cele două țări și, firește, de către partenerii de proiect.

Condiția esențială pentru o firmă producătoare sau prestatoare de servicii, care să producă și să vândă sub marca “Made in Banat QUALITY SYMBOL”, este să fie originară din Banatul Istoric, asta însemnând că trebuie să aibă sediul în Banat (Românesc și Sârbesc), iar lucrul cel mai important este că, dacă vorbim de firmele producătoare, de materia primă, dacă vorbim de un furnizor de servicii, dacă este vorba de resursa umană, toate acestea trebuie să fie cel puțin 51% de proveniență din Banat.



Acest proiect reprezintă o șansă în plus pentru firmele din Serbia ca să se prezinte pe piața europeană și nu numai, cu ceva ce descrie calitatea produselor, cu speranța că acest brand “Made in Banat QUALITY SYMBOL” o să ajute la plasarea produselor pe piață. Aceasta este foarte reprezentativă pentru zona Banatului Românesc și zona Banatului Sârbesc, promovând produse autohtone competitive pe altă piață. De exemplu, dacă bulionul este făcut în Banat, și roșia trebuie să fie crescută în Banat.

La data de 25.08.2014, CAMERA DE COMERȚ, INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ TIMIȘ, Piața Victoriei, nr. 3, jud. Timiș, TIMIȘOARA, ROMÂNIA, a depus spre înregistrare la OSIM București marca “MADE IN BANAT QUALITY SYMBOL”, depozit M 2014 05802/25.08.2014, marcă combinată, cu culori revendicate (maro, negru), elementele figurative având Clasele Viena 030124; 230125; 260115; 270501; 290112.

Marca a fost solicitată pentru clasele Nisa 7; 18; 19; 20; 21; 25; 29; 30; 31; 33; 34; 35; 39; 43: clasa 7 - mașini și mașini unelte; motoare (cu excepția motoarelor pentru vehicule terestre); cuplaje și organe de transmisie (cu excepția celor pentru vehicule terestre); unelte agricole, altele decât cele acționate manual; incubatoare pentru ouă; mașini automate pentru vânzare (distribuitoare automate); clasa 18 - piele și imitații din piele, produse din alte materiale neincluse în alte clase; piei de animale; geamantane și valize; umbrele și bastoane; bice și articole de șelărie; clasa 19 - materiale de construcții nemetalice; conducte rigide nemetalice pentru construcții; asfalt; smoală și bitum; construcții nemetalice transportabile; monumente (cu excepția celor din metal); mobilier, oglinzi, rame; produse din lemn (neincluse în alte clase), plută, stuf, trestie, răchită, os, fildeș, os de balenă, scoici, sidef, spumă de mare, înlocuitori ai acestora sau material plastic; clasa 21 - ustensile și recipiente de menaj sau de bucătărie; piepteni și bureți; perii; materiale pentru perii; materiale de curățenie; lână metalică; sticlă brută sau semiprelucrată (cu excepția sticlei folosite în construcții); sticlărie, porțelan și faianță neincluse în alte clase; clasa 25 - articole de îmbrăcăminte și încălțăminte, articole pentru acoperirea capului; clasa 29 - carne, pește, păsări și vânat, extracte de carne, fructe și legume conservate, congelate, uscate și gătite; jeleur, dulcețuri; compoturi; ouă, lapte și produse lactate; uleiuri și grăsimi comestibile; clasa 30 - cafea, ceai, cacao, zahăr, orez, tapioca, sago, înlocuitori de cafea; făină și preparate din cereale, pâine, patiserie și cofetărie, înghețată; miere, sirop de melasă; drojdie, praf de copt, sare, muștar; oțet, sosuri; condimente; gheață; clasa 31 - produse agricole, horticole, forestiere și cereale, neincluse în alte clase; animale vii; fructe și legume proaspete; semințe, plante și flori naturale; mâncare pentru animale, malț; clasa 33 - băuturi alcoolice (cu excepția berii); clasa 34 - tutun; articole pentru fumători; chibrituri; clasa 35 - publicitate; conducerea și administrarea afacerilor; lucrări de birou; clasa 39 - transport; ambalare și depozitare a mărfurilor; organizare de călătorii; clasa 43 - restaurante și cazare temporară.

S-a obținut marca RO 135072
“MADE IN BANAT QUALITY SYMBOL”

Marca în Republica Serbia:

La data de 20.02.2015, CAMERA DE COMERȚ, INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ TIMIȘ, Piața Victoriei, nr. 3, jud. Timiș, TIMIȘOARA, 300030, ROMÂNIA, a depus spre înregistrare la IPORS Serbia, Belgrad, prin mandatar Nenad Alexici - avocat, Str. Vasilica Ivano, nr. 12, Belgrad, aceeași marcă “MADE IN BANAT QUALITY SYMBOL”, depozit 2015/285, marcă combinată, cu culori revendicate (maro, negru), elementele figurative având Clasele Viena 030124; 230125; 260115; 70501; 290112, pentru aceleași produse și servicii clasele Nisa 7; 18; 19; 20; 21; 25; 29; 30; 31; 33; 34; 35; 39; 43.

S-a protejat același semn grafic, obținându-se marca sârbească SR 201500285 “MADE IN BANAT QUALITY SYMBOL”.

Pentru utilizatorii mărcii, aceasta are rolul unei mărci de garanție:



MARCA DE GARANȚIE

MARCA RO 135072
MADE IN BANAT
QUALITY SYMBOL
MĂRCI DE PRODUSE
ROMÂNEȘTI
marca 1
marca 2
marca 3 etc.
.....



MARCA SR 201500285
MADE IN BANAT
QUALITY SYMBOL
MĂRCI DE PRODUSE
SÂRBEȘTI
marca 1
marca 2
marca 3 etc.
.....

STUDIU DE CAZ

PROIECTUL COMOARĂ VERDE (Situția 2 - ambele state UE) - CCIA Timiș promovează marca comercială “Comoară Verde”.

La data de 25 mai 2012, Camera de Comerț, Industrie și Agricultură Timiș, în calitate de partener al Proiectului «Dezvoltarea unei rețele regionale pentru siguranța alimentară pentru legume și fructe, și a unei piețe comune a produselor», implementat prin Programul de Cooperare Transfrontalier Ungaria-România 2007-2013, și derulat împreună cu Societatea Publică Nonprofit a Camerei Agricole Csongrad, Societatea Nonprofit Harena Ltd., Primăria Orașului Kistelek, Primăria Comunei Maroslele și Primăria Orașului Jimbolia, promovează această marcă.

Proiectul “Comoară verde” reprezintă o soluție pentru producătorii agricoli din Regiunea transfrontalieră România - Ungaria.

Proiectul a vizat în principal crearea unei piețe comune a produselor agricole în context transfrontalier, și s-a adresat producătorilor agricoli din regiunea de graniță, mai ales celor care se ocupă de cultivarea solului în spații deschise și/sau sere, familiilor de producători implicate în dezvoltarea și diversificarea activităților agricole, și consumatorilor finali (populația) din regiune, lucru care va facilita accesul acestora pe piața comunitară (sursa: www.cciat.ro).



MARCA RO 121253 “COMOARĂ VERDE”

La data de 14.05.2012, CAMERA DE COMERȚ, INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ TIMIȘ, Piața Victoriei, nr. 3, jud. Timiș, TIMIȘOARA, 300030, ROMÂNIA, a depus spre înregistrare, la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci București, marca “COMOARĂ VERDE R”, depozit M 2012 003113/ 25.08.2014, marcă combinată, cu culori revendicate (alb, verde), elementele figurative având Clasele Viena 011108; 260118; 290112. Marca a fost solicitată pentru următoarele clase Nisa: clasa 31 - produse agricole, legume și fructe; clasa 35 - gestiunea afacerilor comerciale; clasa 39 - transport și depozitare.

S-a obținut marca RO 121253, “COMOARĂ VERDE”, titular CAMERA DE COMERȚ, INDUSTRIE ȘI AGRICULTURĂ TIMIȘ.



Pe partea maghiară a fost înregistrată marca COMOARĂ VERDE, tradusă în limba maghiară, ZOLD KINCS, destinată producătorilor din Județul Csongrad, realizându-se astfel posibilitatea de identificare a legumelor și fructelor din regiunea transfrontalieră România-Ungaria.



NUME DE MARCĂ	SOLICITANT	MANDATAR
Comoară Verde R	CAMERA DE COMERT, INDUSTRIE SI AGRICULTURA TIMIS Piata Victoriei nr. 3, Jud. Timis, 300030, TIMISOARA, ROMANIA	CONSTANTIN GHITA OFFICE, B-dul Take Ionescu nr. 24 - 28, sc. B, ap. 2, Județul Timiș, TIMIȘOARA
NUMĂR REGISTRATURĂ		
M2012003113		
DATA REGISTRATURĂ		
14.05.2012		
REPRODUCERE MARCĂ	NUMĂR DEPOZIT	PRIORITATE
	M 2012 03113	
	DATA DEPOZIT	
	14.05.2012	
	NUMĂR MARCĂ	
	121253	
TIPUL MĂRCII	DESCRIERE MARCĂ	CULORI REVENDICATE
Verbală ☐		alb, verde
Figurativă ☐		
Combinată ☒	CLASE VIENA	CLASE NISA
Tridimensională ☐	011108 260118 290112	31 35 39
Individuală ☒		
Colectivă ☐		
De certificare ☐		
Indicație geografică ☐		
AVIZ DE PUBLICARE LA DATA	BOPI NR	TITULAR
P 12.10.2012	P 12/2012	CAMERA DE COMERT, INDUSTRIE SI AGRICULTURA TIMIS Piata Victoriei nr. 3, Jud. Timis, 300030, TIMISOARA, ROMANIA
	DATA EXPIRĂRII	
	14.05.2022	

Marca HU 205860 ZOLD KINCS

La data de 20.02.2015, Csongrád Megyei Agrár Információs, Szolgáltató és Oktatásszervező Nonprofit Kft.; Szeged Kossuth L. sgt. 17. (HU), a depus spre înregistrare la Oficiul de Mărci HIPO, Budapesta, Ungaria, marca "ZOLD KINCS H" - depozit M 1102716/26.08.2011, obținându-se marca având numărul de înregistrare 205860, marcă combinată, cu culori revendicate (alb, verde), elementele figurative având clasele Viena 26.1.13, 26.1.4, 26.1.22, 1.1.5.



Marca a fost înregistrată pentru clasele Nisa: 29 - uleiuri comestibile, 31 - fructe și legume proaspete.

Se poate observa că examinatorii celor două oficii au încadrat diferit elementele figurative ale mărcilor.

Costurile prezentate se referă la taxele oficiale pentru înregistrarea mărcilor.

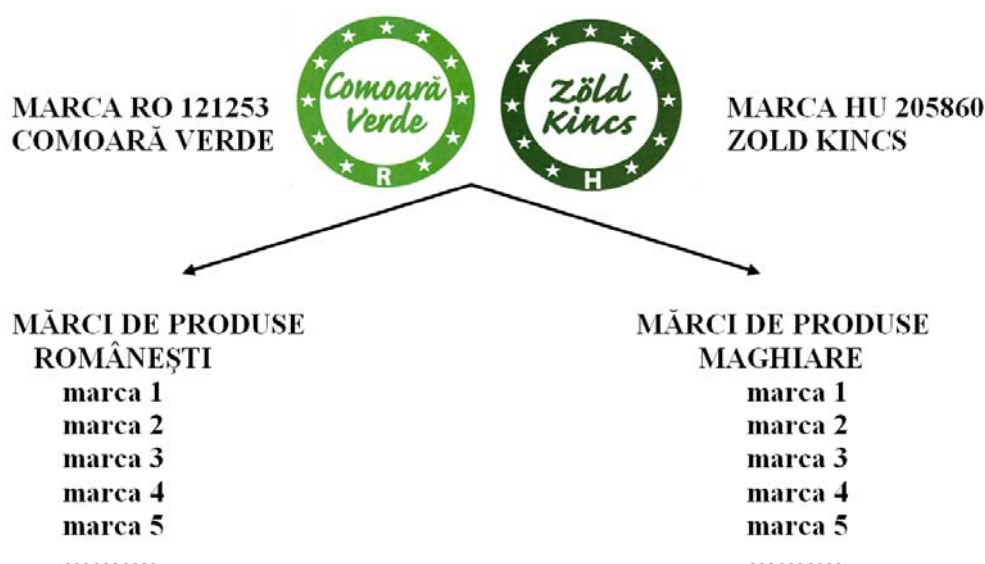
La acestea se mai pot adăuga:

- cercetarea de marcă,
- onorariul mandatarului în România,
- onorariul mandatarului în țara parteneră,
- alte plăți ca urmare a aranjamentului mărcii transfrontaliere între țările participante (taxele de înregistrare a licențelor la oficiile naționale, și costurile licențelor stabilite în contractul de colaborare transfrontalieră).

În funcție de strategia de marcă transfrontalieră adoptată, costurile mărcii sunt combinații ale acestor taxe.

Din considerente legate de întinderea proiectului și șansele de dezvoltare ulterioară a acestuia, a intereselor locale, și din situația costurilor, în ambele cazuri s-a optat pentru înregistrarea unei aceleiași mărci naționale în fiecare țară.

MARCA TRANSFRONTALIERĂ CA MARCĂ DE GARANȚIE



Strategia unei mărci-garanție

Este cea mai adaptată pentru conferirea unei largi libertăți de mișcare, produsele (serviciile) sunt cu o mare autonomie și nu au în comun decât garanția, fiecare produs fiind liber să-și exprime originalitatea.

Marca-garanție își dă "aprobarea" la un evantai larg și diversificat de produse, regrupate în mărci-produse, mărci-linie ori mărci-gamă. Strategia acestei mărci îi conferă un minimum de cheltuieli pentru a da un conținut unui nume de firmă și a o face să aibă acces la un statut de marcă.^[13]

Acest tip de marcă preia funcția de garanție de care au nevoie toate produsele.

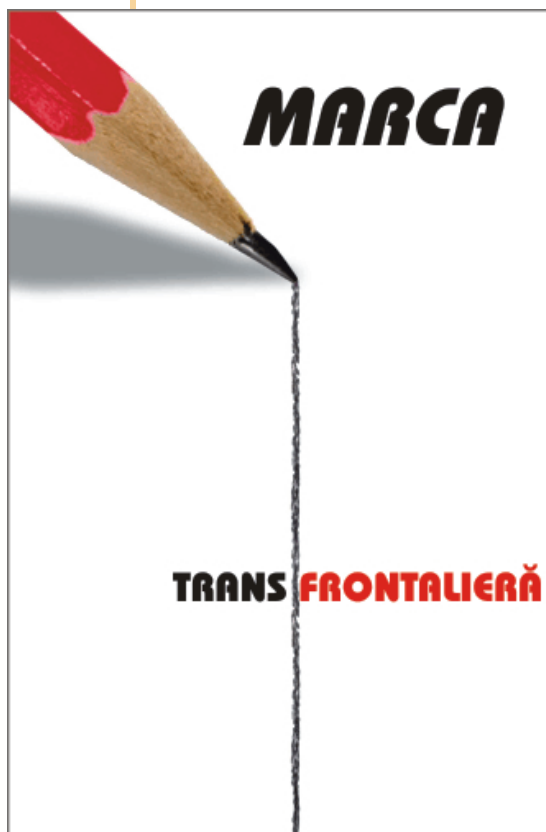
În zilele de astăzi, această garanție atinge calitatea, expertiza științifică, dar și responsabilitatea civică sau respectul pentru ecologie. Celelalte funcții ale mărcii sunt asumate de mărcile individuale^[9].

UNELE CONCLUZII

1. Strategia mărcii transfrontaliere este de tip strategie de marcă de garanție.
2. Producătorii români, cât și cei maghiari sau sârbi vor avea mărcile transfrontaliere asociate mărcilor proprii, pe produsele pe care le comercializează pe piață (pentru a realiza funcția de bază a mărcii, cea de deosebire a produselor unui IMM de ale celui alt).

Utilizarea mărcii transfrontaliere se face pe baza unor contracte de licență neexclusivă între titular și părțile participante la colaborarea transfrontalieră.

3. În conformitate cu art. 40 (1), din Legea 84/1998, republicată, privind mărcile și indicațiile geografice, "Drepturile asupra mărcii se pot transmite prin cesiune, licență sau pe cale succesorală." Conform art. 41(1), "Drepturile cu privire la marcă pot fi transmise prin cesiune, independent de transmiterea fondului de comerț în care aceasta este încorporată. Cesiunea trebuie făcută în scris și semnată de părțile contractante, sub sancțiunea nulității."



Art. 43 (1) precizează: "Titularul mărcii poate, în baza unui contract de licență, să autorizeze terții să folosească marca pe întreg teritoriul României sau pe o parte a acestuia, pentru toate sau numai pentru o parte dintre produsele ori serviciile pentru care marca a fost înregistrată. Licențele pot fi exclusive sau neexclusive.

(3) Pe durata contractului de licență de marcă, licențiatul este obligat:

a) să folosească, pentru produsele cărora li se aplică marca, numai marca ce face obiectul contractului de licență, având totuși libertatea de a aplica pe aceste produse semne indicând că el este fabricantul acestora;

b) să pună mențiunea sub licență, alături de marca aplicată pe produsele ce fac obiectul acesteia, conform contractului.

(4) Licențele se înscriu în Registrul mărcilor, cu plata taxei prevăzute de lege, și se publică în Buletinul Oficial de Proprietate Industrială. Licența este opozabilă terților de la data publicării acesteia".

Mărcile transfrontaliere pot fi și mărci colective, în conformitate cu art. 50 (1) - "Asociațiile de fabricanți, de producători, de comercianți, de prestatori de servicii pot solicita la OSIM înregistrarea de mărci colective".

Mărcile colective sunt "semne distinctive, care sunt utilizate de grupuri de persoane fizice sau juridice (prestări de servicii, asociații de producători, comercianți etc.) care își desfășoară activitatea în același domeniu, sau ale căror produse și servicii acoperite de marcă prezintă calități comune. Mărcile colective pot fi exploatate de cei care le utilizează, în condițiile respectării regulamentului de utilizare stabilit la înregistrare de către titularul mărcii colective".

Bibliografie

1. *Legea nr. 84, privind mărcile și indicațiile geografice, republicată*, M.O. nr. 350/27.05.2010.
2. *Hotărârea Guvernului, nr. 1.134/10.XII.2010, privind aprobarea Regulamentului de aplicare a Legii nr. 84/1998*, M.O. nr. 809/03.XII.2010.
3. Yolanda Eminescu: *Regimul juridic al mărcilor* - Lumina Lex, București, 1996.
4. Gheorghe Bucșă, Tiberiu Popescu, Raluca Ardeleanu: *Dicționar ilustrat de proprietate intelectuală*, ediția a III-a, revizuită, Editura OSIM, București, 2013.
5. *Introduction au droit et la pratique en matiere de marque. Notions fondamentales. Manuel de formation de l'OMPI*, Geneve, 1994.
6. *Clasificarea internațională a produselor și serviciilor pentru înregistrarea mărcilor* - Clasificarea Nisa, ediția a 10-a.
7. Jean-Noel Kapferer: *Les marques capital de l'entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1991.
8. *Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor*, în forma revizuită la Stockholm la 14 iulie 1967, ratificat de România prin Decretul nr. 1176, din 28.12.1968 - B. Of. nr. 1/06.01.1969.
9. Constantin Ghiță, Clelia Pop-Motogna: *Strategia de marcă, partea a II-a*, Revista Română de Proprietate Industrială nr. 1-2/2015.
10. Surse Internet: *Wikipedia*, www.cciat.ro, <http://www.zis.gov.rs/home.116.html>, <http://www.hipo.gov.hu/en>.