Marchi nazionali

Il marchio è un “*segno*” usato per distinguere i propri prodotti/servizi da quelli della concorrenza. Rappresenta uno dei principali elementi dell’immagine dell’azienda e fornisce, agli occhi ella clientela, garanzie di qualità e affidabilità. È quindi una risorsa preziosa da tutelare e valorizzare.
Il marchio è un segno che permette di distinguere i prodotti o i servizi, realizzati o distribuiti da un’impresa, da quelli delle altre aziende. Secondo l’art. 7 del Codice della Proprietà Industriale (CPI), possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa tutti i segni rappresentabili graficamente: parole (compresi i nomi di persone), disegni, lettere, cifre, suoni, forma del prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche. Così, un suono può essere registrato come marchio, riportando su un pentagramma le note musicali che lo compongono. La forma del prodotto o del suo confezionamento può costituire un valido marchio, a condizione che il segno in questione:

- abbia una sua autonoma capacità distintiva agli occhi del consumatore medio, tale che la semplice visione di quella specifica forma sia in grado di creare immediatamente un ideale collegamento tra il prodotto / servizio sia con il marchio sia con l’azienda produttrice;
- non sia costituito esclusivamente dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto (in quanto questa è priva di capacità distintiva), dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico (proteggibile esclusivamente da un brevetto o da un modello di utilità) o dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto (art. 9 CPI).

Anche le combinazioni o tonalità cromatiche possono costituire un valido marchio; sono esclusi ovviamente i colori puri, in quanto l’uso degli stessi non può essere riservato esclusivamente a un titolare.
Inoltre, sebbene l’art. 7 CPI non li citi espressamente, fanno parte dei segni suscettibili di costituire un valido marchio gli slogan pubblicitari, a condizione, tuttavia, che presentino un carattere distintivo, vale a dire che si tratti di un segno che possa essere percepito dal pubblico dei consumatori come uno strumento d’identificazione dell’origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, così consentendone, senza possibilità di confusione, la distinzione da quelli dei concorrenti (ad esempio, è stato depositato come marchio d’impresa lo slogan pubblicitario della famosa catena di arredamento Mondo Convenienza “La nostra forza è il prezzo”, depositato anche come brano musicale “jingle”). Non è viceversa attivabile la registrazione di marchi olfattivi – non rappresentabili graficamente – in quanto non esiste a oggi una classificazione internazionale degli odori tale da consentire una precisa e inequivocabile indicazione.

Il **marchio d’impresa** – la cui registrazione è di competenza della DGLC-UIBM del Ministero dello Sviluppo Economico – può essere:

- individuale: se appartiene a una singola impresa o a persona fisica;
- collettivo: quando garantisce l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi; solitamente è richiesto da un "soggetto proponente" che può essere una persona fisica o giuridica (generalmente si tratta di associazioni, cooperative o consorzi), per poi essere concesso in uso a quelle singole imprese che si impegnano a rispettare quanto stabilito nel regolamento d'uso; in deroga all'articolo 13, comma 1, del CPI, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica (e, quindi, la qualità derivante dalla particolare zona di realizzazione) dei prodotti/servizi.

L'UIBM può, peraltro, rifiutare la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione. La registrazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché questo sia conforme ai principi della correttezza professionale e limitato alla funzione di indicazione di provenienza.
In base agli elementi che lo compongono si possono individuare tre categorie di marchio:
• il marchio denominativo, che è costituito solo da parole;
• il marchio figurativo, che consiste in una figura o in una riproduzione di oggetti reali o di fantasia;
• il marchio misto o complesso, effetto della combinazione di parole e figure.
Nel linguaggio corrente si utilizza talvolta il termine generico di marchio per indicare una molteplicità di segni o denominazioni aventi caratteristiche e finalità diverse dal marchio d'impresa (e di conseguenza modalità di registrazione non di pertinenza dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

Gli altri segni distintivi

Il marchio non è l'unico segno distintivo. Ne esistono altri quali la ditta, la ragione o denominazione sociale, l'insegna e il nome a dominio, ciascuno dei quali è ricollegato a un'impresa che produce prodotti o svolge servizi. Nonostante adempiano a funzioni differenti dal marchio, possono comportare ugualmente la mancanza di novità di un marchio (e, quindi, la sua non registrabilità).

La ditta – La ditta è il nome sotto il quale l'imprenditore individuale esercita la sua attività. La ditta (al pari della ragione sociale o della denominazione sociale) identifica un soggetto che produce beni o svolge servizi; mentre il marchio identifica i beni o servizi.
La **ragione sociale** o **denominazione sociale** – Tutte le società (di persone o di capitali) devono avere un nome. Nel caso di società di persone – ovvero le società semplici, le società in nome collettivo e le società in accomandita semplice – questa si chiama ragione sociale, mentre nelle società di capitali – ovvero le società per azioni, le società in accomandita per azioni e le società a responsabilità limitata – esso si chiama denominazione sociale.
L'**insegna** – L'insegna tradizionalmente serve a individuare e distinguere il locale in cui è esercitata l'attività (cioè il negozio, il laboratorio, il magazzino, ecc.).
Il **nome a dominio** – Il nome a dominio è il segno distintivo che contraddistingue un sito internet (per esempio "uibm.gov.it"). La regola è che non si può registrare come marchio un segno noto come nome a dominio, a meno di non essere titolari del dominio stesso, né si può registrare un marchio altrui come nome a dominio.

Marchio di qualità

Un marchio di qualità ha la funzione di certificare che il prodotto sul quale è apposto abbia determinate caratteristiche qualitative e/o sia stato prodotto seguendo determinati procedimenti. La

sua peculiarità, dunque, non è quella di indicare da quale impresa proviene il prodotto, bensì certificare ai potenziali clienti che il prodotto ha superato un test rigoroso ed è, pertanto, conforme a determinati standard. Ad esempio il marchio CE, o più correttamente la marcatura CE, attesta che il prodotto su cui è apposto è conforme a tutte le direttive comunitarie ad esso applicabili.

Denominazione d’origine protetta

Il titolo di Denominazione d’Origine Protetta (DOP) viene riconosciuto a quei prodotti le cui peculiari caratteristiche dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio di provenienza. Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un’area geografica delimitata. Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.

Indicazione geografica protetta

Il titolo di Indicazione Geografica Protetta (IGP) viene riconosciuto a quei prodotti per i quali una determinata qualità, la reputazione o un’altra caratteristica dipende dall’origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un’area geografica determinata. Per ottenere una IGP quindi, almeno una fase del processo produttivo deve avvenire in una specifica area. Anche chi produce IGP deve attenersi alle rigide regole stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.

Specialità tradizionale garantita

La Specialità Tradizionale Garantita (STG) è volta a tutelare produzioni che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali. Diversamente da DOP e IGP, si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una “specificità” legata al metodo di produzione o alla tradizione di una zona, ma che non siano necessariamente prodotti solo in tale area.
La principale funzione del marchio è quella di permettere ai consumatori di identificare un prodotto (sia esso un bene o un servizio) di una determinata impresa, in modo da distinguerlo da prodotti simili o identici forniti da aziende concorrenti. I marchi svolgono pertanto un ruolo centrale nelle strategie di marketing e promozione del nome dell’impresa, contribuendo all’affermazione dell’immagine e della reputazione dei prodotti agli occhi del consumatore. È attraverso questo processo che un’impresa costruisce un rapporto di fiducia con i propri clienti, che sono anche disposti a pagare un prezzo più alto per un prodotto contrassegnato da un marchio a loro noto e che corrisponde alle loro aspettative. Una fiducia che è fondamentale per l’acquisizione e il mantenimento di quote di mercato.
Inoltre, i marchi forniscono alle imprese un incentivo a investire nel mantenimento e miglioramento della qualità dei prodotti, perché è vitale che i prodotti contrassegnati da un certo marchio mantengano un’immagine positiva.
La protezione di un marchio può essere ottenuta anche solo attraverso l’uso. Tuttavia, è consigliabile registrare il marchio presso l’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) in quanto, così facendo, si ottiene una maggiore protezione, soprattutto in caso di contestazioni o conflitti con altri soggetti.

Un asset da proteggere

Un marchio registrato attribuisce diritti esclusivi che consentono di impedire l’uso non autorizzato, da parte di altre imprese, dello stesso marchio o di un marchio simile. Non registrando il marchio si rischia di compromettere gli investimenti fatti per promuovere la vendita di un prodotto/servizio, in

quanto un’impresa concorrente potrebbe adottare un marchio simile, confondendo i consumatori che potrebbero dirigersi verso i suoi prodotti/servizi invece che verso quelli del fornitore originario. Il che, oltre a far diminuire i profitti di quest’ultima impresa, rischia di danneggiarne sia la reputazione che l’immagine, soprattutto se il prodotto del concorrente è di qualità inferiore.

Una risorsa da valorizzare

Un marchio scelto e costruito con cura ha comunque, di per sé, un valore commerciale. La proprietà industriale del marchio non ricopre infatti solo una funzione difensiva, ma può essere monetizzata, cioè trasformata secondo un approccio business oriented. In tale ottica, il marchio costituisce un capitale e può essere oggetto di operazioni di sfruttamento commerciale tramite la concessione di licenze, di contratti d’esclusiva, mediante il merchandising e la sponsorizzazione. Può inoltre essere utilizzato per accedere a nuove fonti di finanziamento, quali strumenti finanziari tradizionali (mutui, leasing ecc.) o soluzioni strutturate studiate specificatamente per le esigenze dell’impresa (ad esempio, cartolarizzazioni dei contratti di licenza).

La modulistica da utilizzare per la compilazione è solamente quella reperibile sul sito dell’UIBM; sempre all’interno del sito dell’UIBM sarà possibile consultare appositi links contenenti le istruzioni per le modalità di deposito e le relative documentazioni.

Siti correlati

UIBM - Modulistica

Stampa in PDF

PDF

Ultima modifica

Mer 28 Giu, 2023

Condividi

Reti Sociali

Quanto ti è stata utile questa pagina?

Select rating
Average: 4.5 (2 votes)

Rate