ATTENTI AL VOSTRO MARCHIO!

Ing. Mario Gonella

Per una impresa il marchio ha un valore molto più alto dello stabilimento, degli impianti produttivi e della struttura aziendale. E' il nome con il quale l'impresa e i suoi prodotti vengono identificati e riconosciuti sul mercato, orientando la scelta del consumatore.
Infatti il marchio non è altro che l'insieme di emozioni – garanzie di sicurezza, affidabilità, qualità ecc., oppure indicatori contrari che determinano il rifiuto del prodotto – che vengono trasmesse al consumatore quando deve scegliere un prodotto fra una molteplicità di prodotti simili.
E la scelta viene fatta perché il consumatore riconosce il marchio che gli trasmette fiducia in quel prodotto e nell'impresa dalla quale quel prodotto proviene, scegliendo proprio quel prodotto ed escludendo tutti gli altri prodotti simili.
Cosa succederebbe se l'impresa produttrice di quel prodotto perdesse il marchio che lo contraddistingue e che dà fiducia al consumatore?
Il consumatore non sarebbe più in grado di riconoscere il prodotto di suo gradimento e quindi non lo acquisterebbe. L'impresa produrrebbe prodotti anonimi, ancorchè con caratteristiche uguali ai prodotti precedenti, ma nessuno più li sceglierebbe perché non sono più in grado di trasmettere nessuna emozione. E' come se il prodotto perdesse la propria identità.
Conclusione: perdita del mercato, inutilità degli impianti produttivi e della struttura aziendale.
La situazione sopra descritta è volutamente apocalittica ed estremizzata, ma la perdita di un marchio per una impresa è un fatto più frequente di quanto si possa immaginare; in particolare, nel caso in cui i prodotti sono altamente innovativi o "pionieristici", ossia quando viene immessa sul mercato una nuova tipologia di prodotto, definito appunto "prodotto pioniere", l'impresa deve porre grande attenzione nella strategia di difesa del proprio marchio.
E della perdita del marchio è responsabile l'imprenditore o, meglio, il suo comportamento.
Le cause che portano alla perdita di un marchio sono essenzialmente tre:

- il mancato rinnovo;
- il mancato uso in commercio per più di cinque anni consecutivi;
- la volgarizzazione del marchio.

Mentre le prime due cause sono attribuibili a decisioni consapevoli dell'imprenditore (o almeno così dovrebbe essere), la terza causa è la più pericolosa perché non deriva da decisioni aziendali ma da fattori influenzati dal mondo esterno e dal comportamento dell'imprenditore.
Il fenomeno della "volgarizzazione" del marchio consiste infatti nella identificazione generalizzata di tutti i prodotti appartenenti a quella tipologia con il marchio di uno di tali prodotti, generalmente quello immesso sul mercato per la prima volta, generalizzazione alla quale l'imprenditore non si oppone o, addirittura, incoraggia.
Per usare i termini del Codice della Proprietà Industriale (Dlgs. No. 30 del 10.2.2005):
"Il marchio decade se, per il fatto dell'attività o dell'inattività del suo titolare, sia divenuto nel commercio denominazione generica del prodotto o comunque servizio o abbia perduto la sua capacità distintiva."
Come già accennato, la volgarizzazione è particolarmente insidiosa per i nuovi prodotti o prodotti "pionieri" perché non solamente il consumatore, ma il pubblico in generale, tende ad identificare e generalizzare tutta quella tipologia di prodotti successivi con il marchio del prodotto "pioniere".
Si pensi ad esempio ai casi Walkman, Cellophane, Nylon, dove i marchi originari sono divenuti sinonimi, rispettivamente, di registratore e riproduttore portatile, di film di cellulosa trasparente e di una famiglia di poliammidi. Tutti questi marchi hanno perso la loro distintività, andando ad identificare una tipologia di prodotti e non più il prodotto originario.
Un altro marchio che è stato a rischio di volgarizzazione è "Rollerblade®": questo marchio contraddistingue i primi pattini con ruote in linea nati negli Stati Uniti ed introdotti negli anni '90 nel mercato europeo. Altri produttori sono entrati in questo settore con i propri marchi. Però il consumatore che entrava in negozio chiedeva "vorrei un paio di rollerblade" intendendo un qualsiasi paio di pattini in linea non necessariamente a marchio "Rollerblade®".
Oppure sulla stampa apparivano titoli del tipo "più veloci con i rollerblade". Addirittura negli Stati Uniti, maestri nel coniare nuovi verbi da un marchio, si sono visti comparire nei parchi segnali stradali di divieto con la scritta "NO ROLLERBLADING" !
Contro questo uso inappropriato del proprio marchio, il titolare deve opporsi ogniqualvolta viene identificato un possibile motivo di volgarizzazione, inviando lettere informative alle redazioni del materiale stampato, ad enti o addirittura ad istituti enciclopedici (grave indice di volgarizzazione quando un marchio entra nel dizionario…) invitando ad usare il termine corretto del prodotto e segnalando che il marchio è registrato e di proprietà dell'impresa.
In ogni caso, i tentativi di recupero di un marchio che è divenuto, o che sta diventando, di uso comune richiedono molti sforzi ed un considerevole impegno di risorse, e sono quasi sempre molto difficoltosi perché è necessario andare controcorrente rispetto ad una percezione generalizzata del pubblico.
In conclusione, l'imprenditore deve sorvegliare attentamente non solo se altri utilizzano marchi simili al suo, ma anche come il proprio marchio viene utilizzato dal mondo esterno allo scopo di evitare il fenomeno della volgarizzazione, che comporta, legalmente, la decadenza del marchio ma, sul piano commerciale, la perdita di identità del prodotto.

Ing. Mario GONELLA
PROPRIA S.R.L.

PROPRIA
BREVETTI MODELLI MARCHI

Propria S.r.l. opera nel settore della Proprietà Industriale a livello nazionale, europeo ed internazionale. La sua consolidata esperienza permette di fornire alle imprese un qualificato servizio per il corretto sviluppo delle strategie di protezione, difesa e valorizzazione della innovazione tecnologica e scientifica, della creatività nel design e nella comunicazione attraverso la registrazione di brevetti, disegni/modelli e marchi.

www.propria.it

PROPRIA srl
via della Colonna 35
33170 Pordenone - Italy
t. +39 0434 20331 / 27911
E-mail: info@propria.it