

ATTENTI AL VOSTRO MARCHIO!

Per una impresa il marchio ha un valore molto più alto dello stabilimento, degli impianti produttivi e della struttura aziendale.

È 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.

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, ancorché 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.

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 servizio o comunque abbia perduto la sua capacità distintiva."

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.

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. Ciò comporta, legalmente, la decadenza del marchio e, sul piano commerciale, la perdita di identità del prodotto.

Ing. Mario Gonella - Propria srl



Dott. Ing. Mario Gonella



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.

PROPRIA SRL
Via della Colonna, 35 - Pordenone
Tel. 0434 20331 - www.propria.it