

IL MARCHIO

UNO STRUMENTO IN PIÙ PER CONTRADDISTINGUERE IL BUON VINO

Oggi più che mai i marchi hanno grande impatto visivo, anche oltre la zona di produzione, fuori della regione d'origine, nonché oltre i confini nazionali e, in alcuni casi, europei.



Storicamente i marchi sono segni utilizzati nel commercio per identificare un produttore ed i propri prodotti. Sono indispensabili per l'attività di un'impresa, affinché il produttore e i suoi prodotti possano essere riconosciuti facilmente da tutti, consentendo immediatamente di individuare il produttore. Il marchio è un segno di riconoscimento che identifica un prodotto o il suo produttore (in alcuni settori anche il distributore) e può essere dato da un nome, un simbolo, può essere associato a colori, immagini, suoni, tutti elementi distintivi che consentono di distinguere e individuare un determinato prodotto dai prodotti simili presenti sul mercato. Se un prodotto non è più anonimo, è possibile conoscerlo (e soprattutto riconoscerlo), identificarlo sul mercato, anche nel corso del tempo.

UN IMPORTANTE SEGNO DISTINTIVO

■ Un determinato bene, ovvero il proprio produttore, possono costruirsi una reputazione sul mercato, associando la qualità al segno distintivo. Il marchio, pertanto, è una sorta di nome e cognome del prodotto sul mercato, una identificazione del produttore, che permette a chi entra in contatto con un determinato bene, di farsene un'idea. Il marchio, pertanto, diventa caratteristica essenziale. Due, o più, prodotti potrebbero essere identici, in tutto e per tutto, e la differenza è data solo dal marchio. Questo, di fatto, ha un suo valore aggiuntivo, una sua capacità distintiva intrinseca. Facilita la differenziazione di un bene sul mercato, aiutando l'impresa ad affermare la propria re-

putazione creando una fidelizzazione, nel tempo, tra i consumatori soddisfatti ed il produttore.

■ Il marchio aiuta a far stringere un rapporto più costante nel tempo, tra il produttore e l'acquirente del prodotto, consentendo di ottenere un vantaggio sia all'impresa, mediante la fidelizzazione appunto, che al cliente, che individua in quel marchio la qualità.

LA TUTELA DEI MARCHI NELL'UNIONE EUROPEA

■ Gli Stati membri dell'Unione europea, negli anni, hanno posto in essere un processo di armonizzazione delle normative in materia di tutela del diritto dei marchi. Da Palermo a Malmo, da Siviglia a Danzica, le regole in materia di marchi sono le stesse. All'interno dei confini dell'Unione Europa, ai sensi dell'art. 2 della direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, i marchi registrati hanno la



Avv. Mario Fusani
Responsabile Ufficio legale Assoenologi

stessa definizione giuridica.

■ La direttiva europea, di fatto, mira al ravvicinamento delle legislazioni dei Paesi membri in materia di marchi d'impresa per promuovere la libera circolazione di prodotti e servizi e la libera concorrenza nel contesto del mercato interno. Tale ravvicinamento riguarda le norme di base relative ai marchi d'impresa acquisiti attraverso la registrazione, mentre i Paesi membri conservano il diritto di organizzare l'aspetto procedurale e la protezione dei marchi acquisiti attraverso l'uso.

■ Sempre in ambito europeo, ulteriore norma a tutela del marchio è il Regolamento n. 207/2009 sul "marchio comunitario".

■ In Italia, quindi, il marchio è disciplinato dal Codice della proprietà industriale (artt. 7 e ss. del decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005), nonché dalle norme del Codice Civile (artt. 2569 e ss.).

■ Al fine di essere riconosciuta dai clienti, ovvero far riconoscere a questi ultimi i propri prodotti, è fondamentale che un'impresa tuteli il proprio marchio, per distinguersi dalla concorrenza.

■ Registrando il marchio, lo stesso viene protetto dalla normativa nazionale e sovranazionale, e può essere anche consolidato. In alcuni Paesi, inoltre, è possibile ottenere la protezione anche se il marchio non è registrato, a condizione però che venga usato. Tuttavia, è sempre consigliato registrarlo al fine di ottenere la migliore protezione e la maggior tutela del proprio diritto.

■ L'unica condizione per la registrazione di un marchio, è che lo stesso deve

essere definito chiaramente, altrimenti nessuno avrà la certezza di ciò che la registrazione copre.

■ Non possono, quindi, costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni costituiti esclusivamente dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto, dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico, o dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto.

LE DIVERSE TIPOLOGIE

■ Varie sono le tipologie di marchi registrabili. Negli anni, oltre ai marchi "classici" quali i denominativi (rappresentati per mezzo di parole, lettere, numeri o qualsiasi altro carattere che possa essere digitato), i figurativi (rappresentati mediante raffigurazioni, elementi grafici o immagini), i figurativi con lettere (cioè il marchio contenente lettere con l'uso di raffigurazioni, grafici o immagini con parole o lettere), e quelli di colore (utilizzati solo per registrare un colore reale inteso a distinguere prodotti o servizi), hanno avuto sempre più importanza, nel mondo commerciale, i marchi sonori (ossia il marchio riprodotto graficamente utilizzando le note musicali su un pentagramma, appartenente alla categoria dei cosiddetti marchi invisibili, come p.e. "l'urlo di Tarzan"), i marchi collettivi (cioè marchi che individuano il prodotto non solo di un'impresa, ma di un gruppo di imprese, come p.e. "Amarore della Valpolicella") nonché i marchi tridimensionali (rappresentati me-

dante una forma tridimensionale, appunto, come per esempio il prodotto stesso o il suo confezionamento (come p.e. la bottiglia di Bottega S.p.a., con sede a Bibano di Godega Sant'Urbano).

■ Proprio quest'ultima tipologia di marchio, negli ultimi anni, ha avuto particolare utilizzo da parte dei produttori, anche se ottenerne la registrazione non è cosa semplice. La regola generale che caratterizza detto marchio, emersa da alcune sentenze in materia di proprietà industriale, è che la forma tridimensionale di un prodotto (o confezione) deve possedere, da sola, carattere di distintività. Solo quando un consumatore medio è in grado di associare un prodotto alla relativa azienda produttrice, dalla sola vista della sua forma senza il contributo del marchio o di ogni altra indicazione, allora il marchio tridimensionale può essere registrato (come già precisato, esempio è la forma della bottiglia della Bottega S.p.a., riconoscibile anche senza alcuna etichetta). Va da sé, quindi, che se non sussiste la caratteristica della distintività, la registrazione del marchio non venga autorizzata dall'organo preposto.

■ Al fine di ottenere la registrazione del marchio tridimensionale, non resta che creare un prodotto, ovvero una confezione dello stesso (come per esempio una bottiglia, una lattina, il packaging etc.) veramente unici e che posseggano un carattere inusuale, sufficientemente pronunciato, affinché il consumatore medio lo percepisca, di per sé, come identificazione dell'origine commerciale specifica del prodotto. ■