

# MARCHIO NAZIONALE

**DURATA – RIFERIMENTI LEGISLATIVI – COS'È UN MARCHIO – ASPETTI PROCEDURALI – ASPETTI CONNESSI AL TIPO DI TUTELA – BRAND E MARKETING**

## Durata

La durata del periodo **iniziale** di registrazione è di **10 anni** dalla data del deposito della relativa domanda; tale durata può essere **prolungata indefinitamente** rinnovando la registrazione allo scadere di ogni successivo periodo di 10 anni.

*Torna all'inizio*

## Riferimenti legislativi

La fonte normativa più recente in materia di marchi è il Codice dei Diritti di Proprietà Industriale, approvato con Decreto Legislativo n°. 30 del 10 Febbraio 2005, al Capo I, Sezione I, articoli 7-28. Viene abrogata la precedente normativa basata sul Regio Decreto 21 Giugno 1942 n°. 929 (legge Marchi).

*Torna all'inizio*

## Cos'è un marchio

Il marchio viene definito come l'insieme dei segni distintivi che un imprenditore usa per distinguere i propri beni o servizi da quelli simili prodotti od offerti da altri imprenditori. Come tale per essere valido il marchio deve possedere autonoma capacità distintiva rispetto ad altri marchi, ma anche rispetto a segni distintivi di diversa tipologia. Un'importante funzione del marchio è quella di garantire agli occhi dei consumatori la costanza nel tempo della qualità dei prodotti e dei servizi contrassegnati.

Più in dettaglio, l'Articolo 7 del Codice dei Diritti di Proprietà Industriale afferma che possono essere registrati come marchi "tutti i nuovi segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, perché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre imprese". I marchi sono quindi denominativi (logo), figurativi, o misti.

*Torna all'inizio*



## Aspetti procedurali

La registrazione del marchio nazionale, con validità su tutto il territorio italiano, viene effettuata dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

La domanda di registrazione deve contenere l'indicazione di una o più classi di prodotti o servizi alle quali il marchio s'intende applicare, facendo riferimento alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi contenuta nell'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, e successive modificazioni.

La domanda di registrazione con la descrizione del marchio viene pubblicata dall'UIBM, che pure esamina a fondo i requisiti di validità del marchio, sebbene con un ritardo fisiologico.

*Torna all'inizio*

## Aspetti connessi al tipo di tutela

La registrazione è fortemente consigliata perché comporta il beneficio della certezza della titolarità del diritto di sfruttamento del marchio in tutte le forme consentite, titolarità che occorre invece sempre dimostrare per un marchio non registrato o "di fatto", comunque sottoposto a talune restrizioni.

E' possibile che terzi interessati possano presentare osservazioni all'UIBM tendenti ad impedire la registrazione di marchi altrui dei quali sono venuti a conoscenza. E' facoltà dell'UIBM tener conto o meno delle osservazioni ricevute.

E' facoltà di terzi interessati presentare all'UIBM una domanda di opposizione in via amministrativa alla registrazione del marchio. La domanda deve essere presentata entro tre mesi dalla data di pubblicazione della registrazione. Questa possibilità è attualmente solo teorica perché non è ancora stato emesso il regolamento di attuazione.

E' possibile ottenere la tutela in sede giudiziaria per reprimere atti di contraffazione del marchio, dopo aver inviato una diffida al potenziale contraffattore. La tutela prevede azioni cautelari d'urgenza da confermare nel successivo procedimento ordinario per il risarcimento dei danni derivanti.

*Torna all'inizio*

## Brand e Marketing

Un marchio adeguatamente reclamizzato per contraddistinguere prodotti o servizi può assumere un enorme valore economico per l'azienda che lo detiene, proprio perché in grado di veicolare su di sé il risultato degli investimenti e l'attenzione dei consumatori in



tutto il territorio di diffusione dei prodotti o servizi marchiati. Esso è quindi uno strumento principe nelle tecniche di marketing, e pertanto il possessore del marchio deve adoperarsi attivamente per evitarne la decadenza per mancato utilizzo, nonché per impedirne la cosiddetta volgarizzazione consistente nella perdita della propria capacità distintiva. Essendo un bene economico, il marchio può essere venduto (cessione) o dato in licenza; è consigliata la forma scritta e la trascrizione dell'atto nell'apposito registro presso l'UIBM. Dal 1992 il marchio può essere ceduto indipendentemente dalla cessione del ramo d'azienda a patto che non ne derivi inganno per il pubblico sui caratteri essenziali e sulla qualità dei prodotti o servizi contrassegnati.

*Torna all'inizio*

