

IL MARCHIO AZIENDALE O D'IMPRESA

Il marchio d'impresa è un segno distintivo che serve a contraddistinguere i prodotti o servizi che un'impresa produce o mette in commercio da quelli di altre imprese.

Chiunque, persona fisica o giuridica, può effettuare il deposito di un marchio d'impresa.

Qualsiasi segno, purché rappresentabile graficamente, può essere adottato come marchio: in particolare possono costituire oggetto di marchio le parole, i disegni, le lettere dell'alfabeto, le cifre, i suoni, le combinazioni di colore o tonalità cromatiche e la forma di un prodotto o una confezione (marchio tridimensionale) anche in combinazione tra loro.

Il marchio dà il diritto esclusivo di utilizzare uno dei segni distintivi sopra descritti, consentendo al proprio titolare di impedire a terzi di usarlo impropriamente o senza il proprio consenso. I diritti nascenti dalla registrazione del marchio durano dieci anni dalla data di deposito della domanda. La registrazione può essere rinnovata per lo stesso marchio precedente per periodi decennali purché la domanda venga presentata entro i dodici mesi precedenti la scadenza del decennio in corso o nei sei mesi successivi con l'applicazione della soprattassa.

Limiti territoriali della tutela del marchio

In Italia sono vigenti i marchi depositati in uno degli Uffici Brevetti delle Camere di Commercio Italiane, i marchi comunitari ed i marchi internazionali designanti l'Italia.

Pertanto, se si desidera tutelarsi a livello sovranazionale, non sarà sufficiente il solo deposito italiano ma se ne dovrà estendere la tutela, rivendicando la data di priorità italiana, entro sei mesi dalla data del deposito originario.

Quali requisiti deve avere il marchio per poter ottenere la registrazione

Per poter ottenere la registrazione di uno dei segni sopra elencati come marchio d'impresa, è necessario che essi rispondano ai requisiti di:

- **novità** : il marchio deve essere nuovo, non presentare, cioè, caratteri di identità o similitudine con marchi già depositati, relativi a prodotti o servizi identici o affini, con segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio, con segni già noti come ditta, denominazione, ragione sociale, insegna o nome a dominio aziendali. La novità non difetta qualora il marchio precedente sia scaduto da più di due anni o decaduto per non uso ultraquinquennale;
- **capacità distintiva** : la capacità di un marchio di non identificarsi con la denominazione generica del prodotto o del servizio che contraddistingue, pur conservando la forza distintiva di un prodotto o un servizio da quello degli altri;
- **liceità** : il marchio depositato non deve essere contrario all'ordine pubblico ed al buon costume; non ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o dei servizi; non deve costituire violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi. La perdita di liceità comporta la decadenza del marchio d'impresa.

Non tutti i segni rappresentabili graficamente sono tutelabili come marchio

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa alcuni segni specificamente individuati dal legislatore quali:

- gli stemmi ed altri segni considerati nella convenzioni internazionali vigenti in materia, segni contenenti simboli, emblemi o stemmi di pubblico interesse, a meno che non venga concessa l'autorizzazione alla registrazione da parte dell'autorità competente; L'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi ha la facoltà di provvedere, prima della registrazione, ad inviare l'esemplare del marchio alle amministrazioni interessate per sentirne l'avviso;
- i segni ingannevoli , in particolare quelli con riferimenti alle provenienze geografiche, che si riferiscano alla natura e qualità dei prodotti o dei servizi;
- i ritratti o i nomi di persona diversi da quello del richiedente, senza il consenso delle medesime e, dopo la loro morte, senza il consenso del coniuge e dei figli;
- i segni identici o simili ad un segno già noto, se ciò può ingenerare confusione per il pubblico a causa dell'affinità dei prodotti o dei servizi;
- segni identici o simili ad un marchio registrato per prodotti o servizi non affini ma che godano di rinomanza nello Stato;
- Segni che possano ledere un altrui diritto di proprietà intellettuale, industriale o, comunque, altro diritto esclusivo;
- segni costituiti esclusivamente da indicazioni generiche o indicazioni descrittive del prodotto o del servizio che intendano tutelare;
- segni costituiti esclusivamente dalla forma naturale del prodotto;
- segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi consolidati;
- nomi notori di persone, segni artistici, sportivi, denominazioni e sigle di manifestazioni , enti ed associazioni non aventi fini lucrativi, senza il consenso dei medesimi soggetti;