



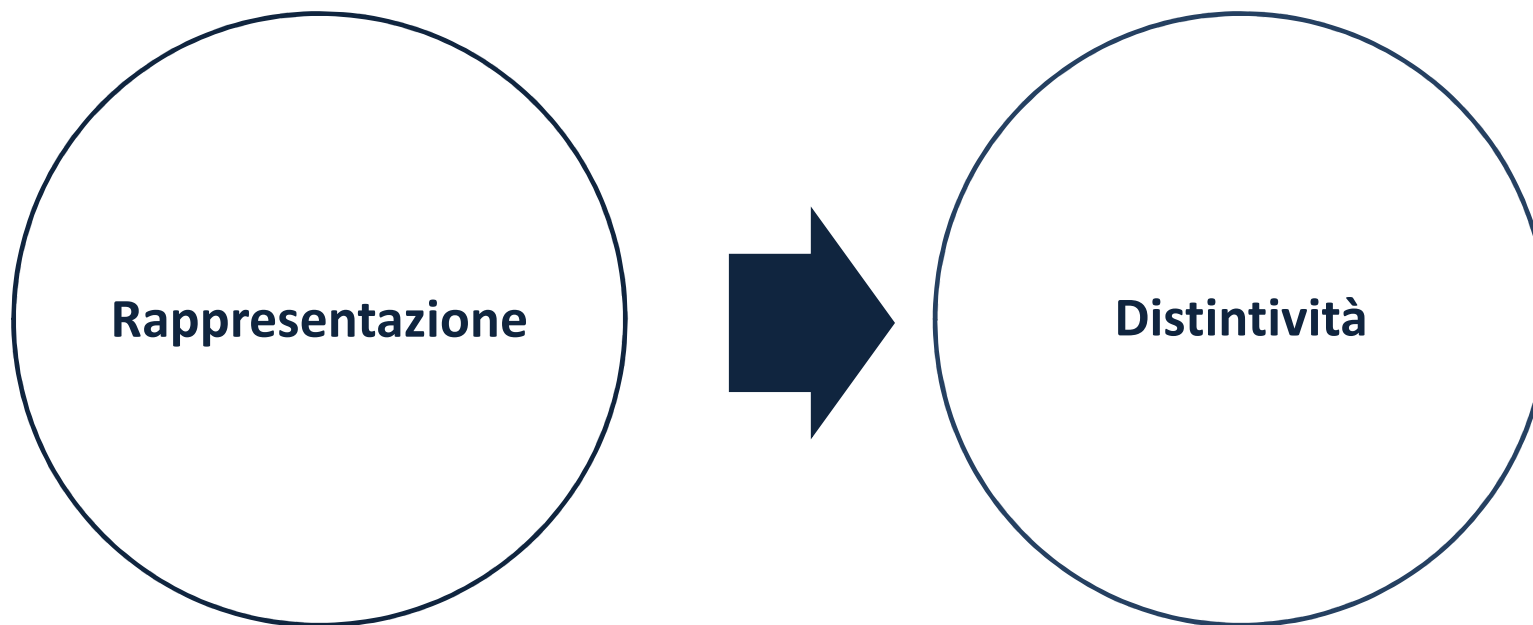
ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

La distintività nei marchi speciali

Francesca Ruggeri

Consulente marchi Alma Mater Studiorum - Università di Bologna
Area Pianificazione, Programmazione e Comunicazione

Dalla rappresentazione alla distintività



Come registrare

Se registrare



Marchi tradizionali *versus* marchi speciali



La distintività come esperienza

Distintività
MULTISENSORIALE

Distintività
ESPERIENZIALE

Distintività
INSTABILE

L'analisi della distintività nei marchi speciali

Comunicazione Comune CP11

1

I criteri generali per la valutazione del carattere distintivo dei marchi tradizionali **devono essere applicati anche ai marchi speciali**

2

La **percezione del pubblico non è la stessa in relazione a ciascuna categoria di marchio**

3

la distintività va valutata dall'**impressione complessiva del marchio speciale**

4

La distintività sussiste anche in assenza di un **significato semantico**, se funziona come indicatore di origine non è presunta automaticamente



Distintività nei marchi sonori CP11 (pp. 24–28)



Non sono distintivi se **imitano esclusivamente suoni naturali o funzionali** del prodotto (es. rumore del motore, stappo di bottiglia).

Sono distintivi se non riproducono suoni **tipici o funzionali** del prodotto e sono suoni **facilmente riconoscibili e memorabili**.



Campagna AUDI 2026

La distintività dipende dalla **separazione tra suono e funzione**





**forza
football**

Sono distintivi se il movimento è inusuale, sorprendente e lascia un'impressione memorabile.

Non sono distintivi se il movimento è puramente funzionale o decorativo.

Il movimento non basta: deve essere percepito come segno, non come azione tecnica



La distintività nei marchi multimediali (CP11 pp. 33–36)



Distintivi se **almeno uno** tra suono o immagine è distintivo e la combinazione crea un'**identità riconoscibile**.

Non sono distintivi se è rappresentata dalla somma di elementi **tutti descrittivi o generici**.

La distintività deve quindi **emergere dalla combinazione sensoriale**



La Distintività nei marchi olografici (CP 11 pp. 37–39)



Sono distintivi se l'effetto olografico non è solo decorativo ma **l'ologramma rafforza un elemento distintivo di per sé.**

Non distintivi se l'ologramma è percepito come **abbellimento tecnico di un elemento non distintivo in sé**

L'innovazione tecnologica **non coincide** con la distintività



I marchi speciali come elementi di una più ampia strategia IP

I marchi speciali **sono marchi complessi**
che prevedono la **combinazione** di elementi differenti
che agiscono su aspetti diversi della percezione del pubblico



Per molti ma non per tutti

La realtà è che la distintività nei marchi speciali
difficilmente si assolve di per sé
va invece **contestualizzata** nella strategia complessiva del prodotto e del brand
tenendo conto di **DUE fattori**



FATTORE 1 : Il funzionamento del prodotto

Il suono/il movimento o la combinazione degli elementi sensoriali del marchio sono percepibili ogni volta che utilizzo il prodotto o usufruisco del servizio?

Se l'elemento non è distintivo nella realtà d'uso, difficilmente diventerà distintivo giuridicamente.



FATTORE 2 : la comunicazione

E' necessario analizzare **che ruolo ricoprono nella pubblicità**

Verrà usato come **elemento narrativo**?

Viene **ripetuto** sufficientemente da essere memorizzato?

È **integrato** nell'identità del brand?

Come si dimostra la distintività?





ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Credits:

Francesca Ruggeri

Consulente Marchi - APPC Area Pianificazione, Programmazione e Comunicazione
Alma Mater Studiorum Università di Bologna

Francesca.ruggeri@unibo.it

www.unibo.it