

Slogan, uno strumento di comunicazione importante: come tutelarlo

Non sempre uno slogan può ambire a protezione a titolo di marchio. L'ordinamento giuridico e più in particolare la normativa in tema di proprietà intellettuale offre tuttavia strumenti di tutela e registrazione alternativi

Uno slogan è uno strumento fondamentale nella comunicazione pubblicitaria e commerciale, è composto da *espressioni accattivanti che incitano il consumatore ad acquistare i prodotti così contraddistinti*: si tratta di frasi brevi ed incisive studiate per essere facilmente memorizzabili dal pubblico a cui sono dirette.

Quando uno slogan non assurge a mero *pay-off* di un marchio principale, ma ambisce invece ad essere utilizzato come vero e proprio marchio distintivo, prima di procedere al relativo deposito è doveroso ricordare che un tale segno è suscettibile di obiezione d'ufficio se trasmette immediatamente le informazioni relative al tipo, alla qualità, alla destinazione o ad altre caratteristiche dei prodotti o servizi contraddistinti.

Più nel dettaglio, gli slogan sono suscettibili di obiezione se il pubblico di riferimento li percepisce solo come una semplice formula promozionale – che esalta le qualità dei prodotti o dei servizi in questione – e non invece quando, a parte la loro funzione promozionale, il pubblico li percepisce come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o servizi coinvolti (funzione principe di un marchio).

I criteri da utilizzare in sede di valutazione del grado di distintività di uno slogan non devono essere più rigorosi di quelli applicabili ad altri tipi di segni. In questo senso, uno slogan può reputarsi distintivo ed ambire a tutela a titolo di marchio quando:

- costituisce un gioco di parole;
- introduce elementi di intrigo concettuale o di sorpresa, in modo che possa essere percepito come segno fantasioso, sorprendente o inaspettato;
- ha qualche particolare originalità o risonanza;
- innesca nella mente del pubblico di riferimento un processo cognitivo o richiede comunque uno sforzo interpretativo che renda il significato del claim vago, originale ed impenetrabile, ovvero la sequenza di parole non lascia scorgere un mero nesso di causalità (cosiddetto *secondary meaning*).

#GLPoint



Davide L. PETRAZ
Co-Managing Partner



Daniele G. PETRAZ
Co-Managing Partner



Orsola GRIMANI
Trademark Attorney

Il fatto che il significato dello slogan venga simultaneamente, se non addirittura in prima battuta, percepito come una formula promozionale, non influisce sul suo carattere distintivo.

Oltre a quanto sopra, anche le seguenti peculiarità di uno slogan possono concorrere alla sua distintività:

- strutture sintattiche insolite;
- l'uso di artifici linguistici e stilistici, come ad esempio allitterazioni, metafore, rime, paradossi ecc., sebbene spesso l'uso di forme grammaticali non ortodosse e accattivanti non sopperisce al requisito della sufficiente originalità.

Ciò che rileva, quindi, è che i consumatori non siano in grado di stabilire un nesso chiaro e diretto con i prodotti e i servizi rivendicati in sede di deposito. Numerosi sono i casi di slogan, anche di enorme successo, a cui è stata concessa una registrazione a titolo di marchio: si pensi a "*just do it*" riconducibile a Nike Innovate C.V; "*Taste the feeling*" a nome di The Coca Cola Company, "*I'm Lovin'It*" marchio notorio di McDonald's Corporation.

Dove una tale espressione pubblicitaria non riesca ad ambire a registrazione a titolo di marchio verbale, esistono degli strumenti di tutela alternativi.

Dipendentemente dalla natura dello slogan e di come in effetti il medesimo viene utilizzato nella comunicazione aziendale, il messaggio pubblicitario può essere depositato come marchio sonoro (*jingle*), come marchio di movimento o ancora come disegno o modello al fine di tutelarne l'idea grafica.

Ancora, in presenza dei requisiti previsti dalla legge sul diritto d'autore, ovvero se lo slogan è dotato di creatività e originalità, uno slogan può essere tutelato come opera dell'ingegno. In tal caso, non sarà necessaria alcuna registrazione, salvo al fine di dare all'opera una data certa ed attribuirne una precisa paternità.

Da ultimo, uno slogan può essere tutelato attraverso l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) nella sua funzione prettamente pubblicitaria, al fine di tutelare gli elementi creativi che fanno parte di una nuova campagna pubblicitaria, per il tramite del deposito di un avviso di protezione (o *pre-emption*) che garantisce un diritto di priorità sullo slogan al legittimo titolare per un periodo di 12 mesi, rinnovabile per pari periodo.

Via L. Manara 13
20122 MILANO

Tel: +39 02 54120878
Email: glp.mi@glp.eu

Viale Europa Unita 171
33100 UDINE

Tel: +39 0432 506388
Email: glp@glp.eu

Via di Corticella 181/4
40128 BOLOGNA

Tel: +39 051 328365
Email: glp.bo@glp.eu

glp.eu

Other offices:
PERUGIA · ZÜRICH
SAN MARINO

Scan and
download our app
EU IP Codes
Get your
IP toolbox now!

