Etichette animate e video: come proteggere i marchi multimediali?



Alla data del 30 ottobre 2023 nel **registro dei marchi EU** risultavano esserci **69.118 marchi registrati** in relazione alla **classe 33** nella quale rientrano i "**vini**" e più in generale le "**bevande alcoliche**". La maggior parte di questo considerevole numero è rappresentata da **marchi denominativi o figurativi**. I primi sono quelli costituiti di parole, espressioni verbali, numeri o caratteri tipografici standard; la seconda tipologia include marchi formati di soli elementi grafici o da una combinazione di elementi verbali e figurativi.

Il Regolamento sul Marchio EU N. 2017/1001 e il Regolamento di esecuzione N. 2018/626 prevedono la possibilità, tuttavia, di chiedere la registrazione di **numerose altre tipologie di segni**, quali quelli costituiti dalla forma del prodotto o della sua confezione, da un colore o da una combinazione

cromatica, nonché da suoni, immagini in movimento o combinazioni di immagini e suoni.

L'elenco sopra indicato è in realtà solo esemplificativo: le norme si limitano infatti a stabilire i requisiti essenziali dei segni, ma non contengono nessuna espressa esclusione di specifiche loro tipologie. In particolare, le norme prevedono che **qualsiasi segno potrà essere registrato come marchio EU** purché sia dotato della **capacità di distinguere** l'origine dei prodotti e dei servizi di un'impresa da quella di impresa diversa e possa essere **oggetto di rappresentazione**.

Fino al 2017 questa rappresentazione poteva essere **solo grafica**. Sebbene, come detto, non ci fossero dei limiti rispetto alla tipologia di segni registrabili come marchi, il requisito della rappresentazione grafica di fatto impediva la registrazione di molti di questi. **Dal 1° gennaio 2017** invece la necessità di inviare un'immagine grafica del segno al momento del deposito della domanda di marchi EU, **è stata eliminata** dal Regolamento N. 2017/1001.

Questo ha aperto la strada a **qualsiasi forma di rappresentazione** che, usando la tecnologia disponibile e in particolare i file digitali, consenta di riprodurre un segno "in modo chiaro, preciso, autonomo, facilmente accessibile, intelligibile, durevole e obiettivo" (articolo 3, comma 1 del Regolamento EU 2018/626) così da permettere al pubblico e all'EUIPO di determinare con **chiarezza e precisione** il segno oggetto di registrazione.

Di conseguenza oggi, grazie agli **strumenti digitali**, è diventato concretamente possibile, ad esempio, fornendo un file mp4, registrare i cosiddetti **marchi multimediali**, segni costituiti dalla combinazione di immagini in movimento e di suoni.

Attualmente il numero di marchi multimediali presenti nel Registro dei marchi EU è estremamente ridotto. In relazione

alla classe 33 delle bevande alcoliche si rileva la presenza di soli 3 marchi.

Il ricorso a questa tipologia di marchio potrebbe tuttavia essere oggetto di un significativo sviluppo. A questo riguardo si deve rilevare come vi sia una **presenza sempre più consistente di video in rete**, in particolare nei social, nonché quanto sia diffusa l'abitudine soprattutto attraverso gli smartphone di guardare e trasmettere tali video, senza considerare la loro capacità di colpire l'attenzione del pubblico fino a divenire virali.

La loro visione può certamente essere connessa a momenti di svago e divertimento; ma il ricorso ai video rientra sempre più in **strategie di marketing** che li rendono, quando costituiti di elementi e contenuti distintivi, veri e propri indicatori dell'origine imprenditoriale dei prodotti, capaci di identificare un'azienda e di renderla distinguibile dalla altre.

Va inoltre considerato che, grazie agli sviluppi della tecnologia, è possibile che lo strumento dei video e di conseguenza **l'esigenza di proteggerli attraverso la registrazione di marchi multimediali,** possa divenire ancora più rilevante proprio nel mondo dei vini.

A questo riguardo si deve osservare che l'evoluzione del **digital packaging** consente oggi di interagire con l'etichetta dei prodotti. Questo è possibile, ad esempio, attraverso la **scansione di QR code** apposti sull'etichetta o sulla bottiglia, che consentono l'apertura di video; ma anche grazie ad etichette che, scansionate, diventano attive e che, attraverso la **realtà aumentata**, si animano.

In relazione a queste ultime e in relazione proprio al settore vinicolo, è significativo il caso del **vino 19 Crime** dell'azienda australiana **TWE**, la cui etichetta raffigurante il volto di un detenuto, una volta scansionata

con una apposita app, si **sviluppa tridimensionalmente** per permettere la visione del volto del protagonista mentre racconta la sua storia di deportato nell'Australia del XIX secolo. (https://www.youtube.com/watch?v=mm_0r9HMx54)-.

Tutto questo implica come sia già una realtà che il marchio multimediale oltre ad essere costituito da video visibili in televisione, disponibili in rete e nei social media, sia presente e apposto, grazie allo sviluppo tecnologico e alla realtà aumentata, sul prodotto stesso.

Se pertanto in passato poteva risultare difficile o insolito pensare ad un video come un possibile strumento per identificare l'origine imprenditoriale di un prodotto, l'evoluzione digitale che ne ha reso il suo utilizzo sempre più diffuso, ha determinato anche un suo **ruolo sempre più incisivo nell'esperienza del consumatore**, mettendo in risalto la sua capacità di essere riconosciuto come marchio.