

IL VALORE DEL MARCHIO

“Il marchio non va solo creato e gestito, ma soprattutto protetto e sostenuto rappresentando un veicolo straordinario della filosofia aziendale” così afferma Renzo Rosso, co-fondatore della DIESEL e presidente del gruppo OTB.

Per identificare e quantificare il valore di un marchio è bene evidenziare che il marchio ha sia un valore legale sia un valore commerciale. Con **valore legale** si intende la capacità del marchio di indicare l'origine di un prodotto o servizio. Infatti, un marchio **distingue** il prodotto/servizio di un'impresa da quelli dei concorrenti; ed **identifica** un prodotto/servizio come proveniente da una determinata fonte imprenditoriale. Con **valore commerciale** si intende la capacità del marchio di veicolare i valori aziendali rappresentando l'**elemento centrale e di primaria importanza** nell'ambito della creazione, tutela e valorizzazione dell'immagine commerciale dell'azienda. Il marchio serve a: trasmettere messaggi e/o emozioni; trasferire la reputazione aziendale al singolo prodotto o servizio; garantire la qualità del prodotto; attirare l'attenzione del consumatore.

Il valore del marchio può essere correttamente gestito e protetto solo se viene **registrato**. Infatti, il marchio registrato conferisce **diritti di esclusiva al titolare per i prodotti/servizi rivendicati e nel territorio coperto dalla registrazione**. Il marchio registrato conferisce il **diritto di escludere**, cioè impedire ad altri, ad esempio i concorrenti, di usare o registrare lo stesso segno o un segno confondibile. Sebbene sia possibile adottare un marchio senza procedere alla registrazione, la mancata registrazione comporta: l'assenza di monopolio sul segno (che è adottabile anche dai concorrenti, con conseguente rischio di confusione sul mercato e perdite di profitti / di investimenti); l'inaccessibilità a strumenti di contrasto della contraffazione; e la mancata creazione di un valore aziendale.

È evidente che il marchio registrato rappresenta un valore aziendale fondamentale, in quanto tutela la reputazione aziendale e tutti gli investimenti profusi per: attività di ricerca e sviluppo dei prodotti o servizi e pubblicità. Inoltre, il marchio permette di distinguere l'azienda da quella dei concorrenti, veicolare i valori aziendali, tutelare i distributori ed i clienti. Non ultimo, un marchio registrato permette di poter rendere tangibili e sfruttare economicamente tutti i valori intangibili (brand awareness) ad esso legati. Infatti, il marchio può essere oggetto di accordi economici, ad esempio può essere ceduto in licenza o dato in cessione.

Si può quindi ben comprendere come il valore economico di un marchio utilizzato assiduamente da una azienda vada oltre il costo di registrazione del marchio in sé (costi legali per la registrazione del marchio), dato che è veicolo di valori aziendali e su di esso vanno a ricadere anche tutti gli investimenti dell'azienda nella creazione della propria reputazione e per il raggiungimento del desiderato posizionamento nel mercato. L'Organismo Italiano di Valutazione (OIV) ha introdotto i Principi Italiani di Valutazione (PIV) con l'intento di formare uno standard comune di regole valutative. Per quanto riguarda i beni immateriali di impresa (tra cui i marchi) i principali criteri sono: la **metodica del costo**, la **metodica del reddito** e la **metodica dei valori di mercato**.

In considerazione degli indubbi vantaggi competitivi che i marchi conferiscono alle aziende, sono molteplici i benefici fiscali introdotti negli ultimi anni per incentivare la cultura di impresa della corretta valorizzazione del marchio. Tra questi si citano:

- il bando **Marchi +** - anche se si è già esaurito il fondo per l'edizione del bando Marchi + 3 è intenzione rendere questo bando una forma di finanziamento periodica (insieme ai bandi Brevetti + e Design +). Il bando Marchi + prevede finanziamenti alle micro, piccole e medie imprese titolari di un marchio registrato per le attività di registrazione e valorizzazione del marchio.
- il logo del **marchio storico di interesse nazionale** da affiancare ai marchi registrati da almeno 50 anni e che hanno fatto, e certamente continueranno a fare, la “storia” dell'imprenditoria nazionale.



È un logo da affiancare a un segno distintivo di un'azienda iscritto al Registro dei Marchi Storici. Il marchio storico di interesse nazionale è uno strumento di marketing utile alle aziende storiche per accrescere la propria reputazione sul mercato. Con l'iscrizione del Registro dei Marchi Storici, le imprese beneficiano anche di un fondo ad hoc per la tutela dei marchi di interesse nazionale volto a salvaguardare l'occupazione e la produzione in Italia. Tuttavia, l'iscrizione al Registri dei Marchi Storici comporta anche degli oneri di comunicazione ed informativa. Infatti, l'impresa titolare o licenziataria di un marchio storico di interesse nazionale che intenda chiudere il sito produttivo principale (o delocalizzarlo) e procedere ad un licenziamento collettivo deve darne tempestiva comunicazione al Ministero dello Sviluppo Economico fornendo dettagliate informazioni circa il progetto di chiusura o di delocalizzazione dello stabilimento.

- la **rivalutazione del marchio**, a seguito dell'Art. 110 del D.L. 104/2020 anche detto “decreto agosto” i beni intangibili possono anche essere oggetto di rivalutazione nello stato patrimoniale, a fronte di una tassa ridotta ampiamente compensata dalla deduzione fiscale negli esercizi successivi.

Giulia Cataldi

Partner

European and Italian Patent and Design Attorney

