

Il Sole 24 Ore – Diritto 24

Il celebre marchio Adidas è nullo perché privo di capacità distintiva

OSSERVATORIO SUL DIRITTO D'AUTORE

La sentenza del Tribunale dell'Unione Europea che ha dichiarato nullo il celebre marchio Adidas definisce le caratteristiche del "secondary meaning". Se un marchio è privo di capacità distintiva in tutta la UE, la prova dell'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso, al fine di evitare l'addebito di nullità, deve riguardare tutti gli Stati membri e non solo una loro parte per quanto significativa a livello di popolazione.

Ha suscitato un certo clamore la sentenza del Tribunale dell'Unione Europea che ha considerato nullo, per mancanza di carattere distintivo nel territorio dell'UE, il celebre marchio **Adidas**.

Questo perché la notorietà del marchio non avrebbe mai fatto pensare, presso il largo pubblico, che esso fosse viziato in origine come carente di carattere distintivo; ma anche presso i giuristi la decisione è stata sorprendente perché si pensava che, per quanto possa essere debole, e finanche privo di carattere distintivo, il noto marchio figurativo rappresentato dalle tre strisce avesse ormai acquisito un **carattere distintivo per l'uso diffuso e la notorietà acquisita**, secondo il principio, noto nel diritto della proprietà intellettuale e industriale, del c.d. **secondary meaning**.

Per leggere l'intero articolo a firma dell'avv. Giovanni

Bonomo per Il Sole 24 Ore – Diritto24, clicca il [link](#)