

Més que un atribut, la disponibilitat jurídica del nom és un requisit imprescindible per al registre i posterior ús de qualsevol marca. I sovint es manifesta com un impediment de gran pes específic en la majoria de processos de naming.

Cada dia és més difícil crear un nom completament innovador, que no tingui cap similitud amb una altra marca existent. A la pràctica –i, malauradament, en la gran majoria de casos– quan comprovem la registrabilitat d’un nou signe distintiu, ens haurem d’enfrontar a alguns problemes:

1. l’obstacle més important és el que representen les marques idèntiques per denominar béns o serveis d’idèntica naturalesa o que estan dins de la mateixa classe del nomenclàtor internacional de marques (que consta de 45 categories diferents que agrupen tots els béns i serveis existents). L’existència d’identitats impossibilita el registre d’una nova denominació;
2. sol ser freqüent l’existència de marques anteriors idèntiques per distingir productes o activitats relacionades, cosa que també en desaconsella el registre;
3. per últim, és molt habitual la presència de marques conceptualment o fonèticament semblants que poden barrar el pas a un nou registre.

La hipòtesi d’un nom totalment disponible, sense cap tipus d’identitat o semblança, és avui insostenible, donada la saturació dels registres de marques. Només les denominacions especialment valentes i creatives, que trenquen els codis i les convencions, poden escapar al fantasma de la sobresaturació.

Noms como *Vel Satis* o *Twingo* (ambdós, models de *Renault*), *Wanadoo*, *A Hundred Monkeys* (consultoria de naming), *Cruelworld.com* (portal d’ofertes de treball), *Onai* (perfumeria), n^o 5 de *Chanel* (creat el 1921) o *Kodak* (1889) han passat per sobre de les normes i els prejudicis i poden arribar a marcar tendències.

Per tant, abans de llançar al mercat una nova marca, cal avaluar amb deteniment la possible situació legal dels noms candidats, per assegurar-nos que no tenen cap mena d’“antecedents penals” que en desaconsellin el registre.

L’anàlisi de la disponibilitat jurídica demana especialització, criteri, amplis coneixements i molta experiència. I és una tasca que només un agent de la propietat industrial pot portar a bon port amb possibilitats d’èxit.

Cal efectuar les recerques legals amb molta antelació, ja que s’han de dur a terme a tots els països i a totes les classes del nomenclàtor internacional on es procedirà a registrar el nom. No és infreqüent que el període de temps necessari per aconseguir la concessió d’una marca es dilati fins arribar a un any. Per la qual cosa actuar amb la màxima previsió és la garantia per evitar grans fracassos i penosos procediments judicials.

Noms que marquen

AUDI

August Horch va fundar el 1899 *Horch & Cie*, un taller mecànic de reparacions, però poc temps després ja va començar a dissenyar automòbils. El 1909 es va veure obligat a abandonar l’empresa que ell mateix havia creat després de perdre’n el control, però això no el va desanimar de fabricar cotxes. Va decidir constituir una nova companyia, que va batejar *Audi* (la traducció llatina del seu propi cognom, que en alemany significa “escolta”), per la impossibilitat legal de continuar denominant els nous vehicles amb el seu nom de família.

El 1932 les quatre empreses d'automoció *Audi, Horch, DKW* i *Wanderer* es fusionen per crear l'*Auto Union AG*, una unió simbolitzada pel famós emblema de les quatre anelles entrelaçades. El 1969 es produeix la fusió amb *NSU*, cosa que porta a la decisió de recuparar el nom *Audi*, companyia que quatre anys abans havia passat a ser propietat de *Volkswagen*.

Ignasi Fontvila, Director Creatiu de Nomen Spain, ha elaborat projectes de naming per a *Coca-Cola, Snack Ventures, Novartis, Myrurgia, Sara Lee, Danone, Henkel, Intermarché, Nutrexp* i *Vileda*, entre d'altres.
www.nomen.com.es