Product MDM

Marchi di prodotto

Versione 2023.01, Conrad Electronic SE - Master Data Management

---

Il presente documento descrive i requisiti per la richiesta di creazione di un nuovo marchio di prodotto.

Per una migliore comprensione, di seguito vengono illustrati i collegamenti a contenuti e procedure nonché le possibili conseguenze per clienti e partner in caso di mancata osservanza delle specifiche.

Informazioni per la richiesta di creazione o modifica di un marchio

Informazioni minime:

- Nome del marchio in notazione registrata
- URL al sito web del marchio

Consigliato inoltre:

- Logo del marchio in qualità adeguata:
    - Grafica vettoriale in formato: EPS, SVG
        - Modalità colore: colore RGB o scala di grigi
    - Grafica pixel in formato: JPG, JPEG, PNG, BMP, TIF
        - Larghezza/altezza: min. 450 pixel
        - Modalità colore: colore RGB o scala di grigi
        - Risoluzione: 300 dpi

Informazioni opzionali:

- Relazioni con altri marchi (ades. marchio ombrello)
- Nome e indirizzo ufficiali dell'azienda che ha registrato il marchio
- Notazione ufficiale del nome del marchio presso la Fondazione E.A.R (RAEE)
- Supplier_ID presso icecat, 1worldSync o altre piattaforme
- Link o PDF con le direttive del marchio
- in caso di garanzie del produttore estese, le relative condizioni di garanzia in tutte le lingue per tutti i paesi europei in formato PDF.

Definizione

Un marchio è l'identificazione di merci e/o servizi di un'azienda con lo scopo di distinguerli dalle merci o servizi di altre aziende.

Un nome, una ragione sociale, un termine, un logo o una loro combinazione in grado di distinguere le merci o i servizi di un'azienda da quelli di altre aziende può essere protetto come marchio.

- Nell'attività quotidiana e sotto la pressione della rapida creazione di prodotti, vengono spesso richiesti nuovi marchi.

- Tuttavia, il marchio di un prodotto ha conseguenze di più vasta portata rispetto ai soli termini di ricerca pertinenti o alla visualizzazione del logo: un marchio è una caratteristica identificativa del prodotto, sia sulla piattaforma Conrad che su altre piattaforme e motori di ricerca.

Pertanto, è necessario prestare particolare attenzione quando si richiedono/creano e mantengono i marchi. Il time-to-market non è un motivo per creare inizialmente un articolo come "Senza nome". Se il marchio è corretto e tutti i documenti sono disponibili, la creazione del marchio richiede solo pochi minuti!

Problemi che possono insorgere a causa della creazione/utilizzo non corretto dei marchi di prodotto

- Fornitori e venditori potrebbero facilmente assegnare i prodotti in modo errato se i marchi sono troppo simili o se nella selezione sono presenti marchi senza alcuna rilevanza.

- I prodotti potrebbero non essere deduplicati rispetto ad altri prodotti identici, poiché, in caso di dubbio, un prodotto con un marchio diverso è considerato un prodotto diverso. Questo crea diverse pagine di prodotto.

- I marchi falsi possono perfino portare a una perdita di visibilità o addirittura al rifiuto di un prodotto su piattaforme esterne.

- Perdita di rilevanza SEO se non vengono utilizzati la notazione o i caratteri speciali attesi dal cliente

- Nel negozio sono presenti pagine di elenco dei marchi separate. Di norma, il cliente clicca sul primo marchio citato o su quello più noto, escludendo così automaticamente e inconsciamente tutti i prodotti dell'altro (sotto)marchio.
  Lo stesso vale per la selezione del filtro o il clic sul logo del marchio.

- Azioni legali da parte del titolare del marchio o del produttore del prodotto, che può portare a danni e multe in caso di violazione dei suoi diritti di nome/marchio o di violazioni di brevetto.

- Concetti come "Venditore autorizzato" o il fatto che i proprietari dei marchi debbano mantenere il contenuto completo dei loro prodotti funzionano solo con assegnazioni chiare e corrette dei marchi.

Checklist prima della richiesta di un nuovo marchio

Il marchio è percepibile dal cliente?

Se il produttore o il distributore di un presunto marchio non dedica un logo separato e autonomo al marchio e un URL speciale, non si tratta di un marchio!

Di norma, l'aspetto del marchio comprende anche gli imballaggi speciali del prodotto, le stampe del prodotto e l'aspetto delle schede tecniche e delle istruzioni per l'uso.

Il marchio è già presente nei sistemi Conrad?

La verifica se il marchio corretto è già presente deve essere effettuata PRIMA della richiesta. Ecco alcuni strumenti per la ricerca:

- Elenco dei marchi nei negozi, https://www.conrad.it/it/marchi.html CTRL+F (ricerca)

- Dashboard per la ricerca tra i marchi con maggiori informazioni: https://conradelectronic.cloud.looker.com/dashboards/293

Notazione corretta

- Caratteri speciali, separatori, abbreviazioni devono essere implementati esattamente, ma la notazione maiuscola dovrebbe essere evitata nel nome per motivi di leggibilità (tranne che per nomi molto brevi)

- Caratteri speciali che normalmente non vengono percepiti dal cliente (ades. © ® ™) possono essere inseriti da pochissime persone e sono quindi controproducenti per qualsiasi tipo di ricerca. Pertanto, se possibile, evitarne l'utilizzo nel nome del marchio; un produttore può esprimersi come vuole nel logo.

- In caso di dubbio, il titolare del marchio ha ancora l'ultima parola e può insistere sulla sua rappresentazione. Tuttavia, deve fornire le informazioni pertinenti e motivare con esse la richiesta.

Gerarchia del marchio

In linea di principio, i marchi dovrebbero essere creati al livello gerarchico più alto (ma con un senso di proporzione). Tuttavia, sono espressamente consentite eccezioni giustificate e dimostrabili.

Cosa significa in base ad esempi concreti?

Idealmente, esiste un marchio "Bosch", perché questo viene percepito dal cliente.

- Tuttavia, il produttore utilizza loghi diversi e dedica molta energia alla separazione dei marchi. In questo caso, quindi, sono stati creati diversi marchi (Bosch Accessories, Bosch Haushalt, Bosch Home and Garden, Bosch Professional, Bosch Sensortec, Bosch Smart Home)

- Tuttavia, è importante conoscere e memorizzare questa relazione in modo che, ad esempio, i prodotti importanti non vengano esclusi dalla ricerca di un cliente o ordinati in modo errato.

Le serie di prodotti vengono spesso richieste come sottomarchi, forse anche perché percepite come marchi separati

- Esempio: "Transcend industrial": in questo caso, tuttavia, "Industrial" si tratta di una serie di prodotti e non un marchio separato (poiché non ha un URL e un logo propri)

- Caso speciale: Lego. In questo caso, il produttore spinge la promozione della propria serie di prodotti, ad esempio "Lego City", come proprio marchio di prodotto, mettendo online il proprio mondo tematico e affidandosi a un logo e a un design di packaging indipendenti.