

# MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "MAELI"



Il 17 LUGLIO 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a LA SPEZIA il marchio nazionale "MAELI"

Il marchio legato ad un locale spezzino, è utilizzato nel settore ristorazione, alloggi, bed and breakfast, affittacamere nelle classi di prodotti e servizi 25, 43

CR

---

## MARCHIO DESCRITTIVO: Prima Commissione di ricorso del 11 giugno 2020



"BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi" marchio che afferisce a prodotti della classe 29, 30, 31 funghi, salse, caffè, riso, tartufi ecc. Ad avviso dell'esaminatore il marchio è descrittivo e non ha capacità distintiva nella sua parte denominativa e la parte figurativa non conferisce originalità al marchio e non aggiunge nulla ad un comune slogan pubblicitario. Per questo il marchio non è registrabile.

DECISIONE della Prima Commissione di ricorso del 11 giugno 2020

Nel procedimento R 604/2020-1

Athenor Loc. Ponte Sargano S.S. Sellanese Km 22.500 06041 Cerreto di Spoleto (PG) Italia Richiedente / Ricorrente

RICORSO concernente la domanda di registrazione di marchio dell'Unione europea n. 18 102 664

LA PRIMA COMMISSIONE DI RICORSO composta da G. Humphreys in qualità di membro unico ai sensi dell'articolo 165, paragrafi 2 e 5, RMUE, dell'articolo 36 RDMUE e dell'articolo 7 della decisione del Presidium sull'organizzazione delle Commissioni di ricorso nella versione attualmente in vigore  
Cancelliere: H. Dijkema ha pronunciato la seguente 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'È PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.)

#### Decisione Sintesi dei fatti

Con domanda depositata in data 2 agosto 2019, Athenor ("la richiedente"), chiedeva la registrazione del marchio dell'Unione europea figurativo per i seguenti prodotti:

Classe 29 – Olii e grassi commestibili; Olio extra vergine d'oliva; Olio di arachide; Olio di granturco; Olio di mais; Olio di soia; Grassi per cucinare; Grassi di mais; Grasso di manzo; Grassi vegetali per la cucina; Frutta, funghi ed ortaggi lavorati (inclusi frutta a guscio e legumi); Frutta pronta; Frutta cotta; Frutta conservata; Frutta congelata; Frutta secca; Polpa di frutta; Frutta a fette; Dessert a base di frutta; Frutta in scatola; Macedonia di frutta; Snack a base di frutta; Frullati; Gelatine, marmellate, composte, frutta e verdura spalmabili; Confetture; Tartufi conservati; Tartufi secchi; Funghi conservati; Funghi commestibili secchi; Funghi pronti; Olive trasformate; Olive conservate; Olive [pronte]; Pasta di olive; Conserve di pomodoro; Patate fritte; Sottaceti; Legumi secchi; Legumi cotti; Legumi in scatola; Legumi conservati; Conserve di legumi; Semi commestibili; Soia [pronta]; Snack a base di soia; Succhi vegetali per la cucina; Uova; Latte; Latticini; Formaggi; Formaggi cremosi; Formaggio fresco; Yogurt; Carne; Pollame; Selvaggina; Prodotti di salumeria; Ripieni di carne per tortini; Piatti pronti di carne; Pesce; Pesce congelato; Pesce conservato; Pesce lavorato; Cibi a base di pesce; Zuppa di pesce; Pesce in scatola; Olio di oliva; Carne spalmabile;

Classe 30 – Salse [condimenti]; Sughì per pasta; Sughì di carne [salse]; Condimenti a base vegetale per pasta; Salsa di carciofi; Salsa di pomodoro; Alimenti pronti sotto forma di salse; Paste alimentari; Pasta fresca; Pasta in fogli; Pasta all'uovo; Pasta integrale; Involucri di pasta; Piatti pronti principalmente a base di pasta; Pasta sfoglia; Pasticci pronti da cuocere; Preparati fatti di cereali; Alimenti a base di cereali; Spuntini a base di cereali; Cereali preparati per il consumo umano; Cereali pronti da mangiare; Cereali per la prima colazione contenenti frutta; Pane e panini; Pane d'azzimo; Pangrattato; Impasto per il pane; Pasta per pane; Prodotti da forno; Pizze; Focacce; Lievito; Crackers; Crostini; Snack a base di cereali; Farine alimentari; Farina per pizza; Farina per paste alimentari; Farina di cereali; Farina per dolci; Farina di soia; Pasticceria; Confetti; Biscotti; Dolci; Wafer; Budini pronti da mangiare; Cioccolatini sotto forma di praline; Prodotti di confetteria ricoperti di cioccolato; Aromi per dolci; Pasta per dolci; Polvere per dolci; Dolcificanti naturali; Gelati; Miele; Sciroppo di melassa; Polveri lievitanti; Sale; Aceto; Senape; Spezie; Caffè; Succedanei del caffè; Caffè, tè e cacao e loro succedanei; Cacao; Zuccheri; Riso;

Tapioca; Sago; Ghiaccio;

Classe 31 – Tartufi freschi; Funghi freschi; Frutta fresca; Ortaggi freschi; Verdure non lavorate; Patate non lavorate; Insalate verdi fresche; Insalate di prodotti orticoli; Olive non lavorate; Prodotti agricoli (allo stato grezzo); Prodotti orticoli grezzi e non lavorati; Cereali grezzi [non lavorati]; Legumi freschi; Legumi crudi; Lenticchie fresche; Fave fresche; Orzo non lavorato; Avena; Granaglie [cereali]; Grano grezzo per uso alimentare; Sesamo commestibile non lavorato; 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 3 Piselli freschi; Malto; Soia fresca; Alimenti per animali domestici; Alimenti per animali contenenti fieno; Alimenti per animali d'allevamento; Semi naturali; Funghi non lavorati.

In data 23 agosto 2019, l'esaminatore obiettava la domanda di marchio ravvisando che il segno era privo di capacità distintiva rispetto ai prodotti rivendicati ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE. In particolare, l'esaminatore affermava che il pubblico di riferimento, costituito da consumatori medi di lingua italiana, percepirebbe il marchio come uno slogan promozionale elogiativo, il cui proposito è quello di comunicare che i prodotti alimentari destinati al consumo umano o animale, possono essere consumati immediatamente o possono essere utilizzati come ingredienti per preparare altri piatti in un modo più semplice del solito, e in entrambi i casi possono essere consumati / utilizzati in qualsiasi situazione, ad es., non necessariamente a casa ma anche quando si viaggia o si cucina fuori. L'esaminatore concludeva che la natura di degli elementi figurativi del segno fosse trascurabile e che quindi essi non erano in grado di dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme.

La richiedente non ritirava la propria domanda di registrazione, nonostante i rilievi sollevati dall'esaminatore e depositava le proprie osservazioni a sostegno della registrazione della domanda di marchio. La richiedente argomentava essenzialmente quanto segue: – Per ottenere la registrazione come marchio, non si può esigere un elevato livello di creatività ed originalità. Inoltre, è necessario contemperare due differenti esigenze: quella dei consumatori a poter agevolmente distinguere tra i vari prodotti in commercio, e quella dei restanti operatori sul mercato, interessati al libero utilizzo di determinanti segni. Un marchio (slogan) può essere validamente registrato se dotato di novità (ovvero che non si confonda con i segni distintivi anteriori) e liceità. – Il segno contiene elementi che attireranno l'attenzione del consumatore, che lo vedrà come un segno distintivo in relazione ai prodotti richiesti. Gli elementi stilizzati inclusi nel segno, conferiranno allo stesso carattere distintivo sufficiente e necessario per la sua registrazione. In particolare, i caratteri tipografici con cui sono rappresentati gli elementi verbali «Bell'e PRONTO – li mangi dove vuoi», sono molto particolari e, il fatto che, in questo caso una parola appaia disposta sopra l'altra farà sì che il segno abbia un grande impatto visivo sul consumatore. D'altra parte, il simbolo che ricorda un piatto, non fa altro che ricordare i prodotti richiesti. – Il consumatore di riferimento dei prodotti venduti dal richiedente, percepirà e memorizzerà le peculiari

caratterizzazioni grafiche del marchio richiesto, e percepirà questo marchio non come indicatore della qualità, bensì come indicatore dell'origine commerciale dei prodotti.

Con decisione del 4 febbraio 2020 ("la decisione impugnata"), l'esaminatore confermava il rifiuto alla registrazione del marchio richiesto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), in combinato disposto con 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 4 l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE. La decisione impugnata può essere sintetizzata come segue: – L'Ufficio non è d'accordo con gli argomenti presentati dal richiedente. – In questo senso, e se si analizza il segno contestato, si può vedere che in esso le parole (slogan) "Bell'e PRONTO" da un lato e lo slogan "li mangi dove vuoi" sono perfettamente identificabili e i caratteri tipografici con cui sono scritti presentano una stilizzazione minima di uso comune. Allo stesso modo, le differenze dal punto di vista della disposizione e della dimensione tra i vari elementi denominativi sono di uso frequente. – Inoltre, la rappresentazione grafica del marchio richiesto non è idonea a conferire un carattere distintivo al marchio di cui trattasi. Infatti, la rappresentazione grafica (piatto) su cui figura l'espressione "Bell'e PRONTO – li mangi dove vuoi" del marchio richiesto nonché la tipografia delle parole che la compongono, non comporteranno, nel consumatore di riferimento, un ragionamento che resterà impresso nella sua mente in modo tale che detto segno gli consentirà di identificare i prodotti di cui trattasi come provenienti da un'impresa determinata e, quindi, di distinguere tali prodotti da quelli di altre imprese. – Pertanto, una valutazione globale del marchio richiesto rivela che lo stesso è privo di carattere distintivo, tenuto conto del suo messaggio meramente promozionale (che i prodotti alimentari destinati al consumo umano o animale, possono essere consumati immediatamente o possono essere utilizzati come ingredienti per preparare altri piatti in un modo più semplice del solito, e in entrambi i casi possono essere consumati / utilizzati in qualsiasi situazione, ad es., non necessariamente a casa ma anche quando si viaggia o si cucina fuori) e dei suoi elementi figurativi non distintivi. Il consumatore di riferimento posto di fronte a detto marchio non potrà identificare i prodotti di cui trattasi come provenienti dal richiedente e distinguerli da quelli di altre imprese.

In data 24 marzo 2020, la richiedente presentava un ricorso avverso la decisione impugnata chiedendone e, contestualmente, la memoria contenente i motivi di ricorso. Motivi del ricorso

Gli argomenti presentati a sostegno del ricorso possono essere sintetizzati come segue: – Contrariamente a quanto affermato dall'esaminatore, la stilizzazione e la disposizione degli elementi verbali del segno lo dotano di gradiente distintiva poiché il suo impatto visivo gli permetterà di essere percepito come una indicazione dell'origine commerciale dei prodotti. 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 5 – Gli elementi tipografici e l'alternanza tra corsivo e stampatello, così come la posizione di questi elementi al centro di un elemento figurativo costituito da un piatto rotondo stilizzato, rendono il segno memorabile agli occhi del pubblico di riferimento. – Il segno è caratterizzato da un insieme di

elementi che lo faranno percepire come distinguibile. Infatti, esso è nuovo e dotato di liceità. – Il segno presenta un gioco di parole che introduce un intrigo concettuale che, in linea con la giurisprudenza della Corte, permette al marchio di essere registrabile. Motivazione 7 Ogni riferimento effettuato nella presente decisione si intende quale riferimento al RMUE (UE) n. 2017/1001 (GU 2017 L 154, pag. 1), versione codificata del regolamento (CE) n. 207/2009 modificato, salvo che sia stato esplicitamente indicato altrimenti nella presente decisione. 8 Il ricorso è conforme agli articoli 66, 67 ed all'articolo 68, paragrafo 1, RMUE. È pertanto ricevibile. 9 Tuttavia, il ricorso è infondato. Le ragioni di questa Commissione sono esposte in seguito. Sull'assenza di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE 10 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo. Secondo il paragrafo 2 di tale disposizione, il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte dell'Unione.

I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE sono, in particolare, quelli inidonei a svolgere la funzione essenziale del marchio, cioè quella di identificare l'origine del prodotto o del servizio (21/01/2011, T-310/08, executive edition, EU:T:2011:16, § 22; 12/05/2016, T-32/15, MARK1 (fig.), EU:T:2016:287, § 25) al fine di consentire così al consumatore che acquista tale prodotto o servizio di operare, in occasione di un ulteriore acquisto, la stessa scelta qualora l'esperienza si rivelasse positiva o di fare un'altra scelta se la stessa si rivelasse negativa (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26; 20/11/2002, T-79/01 & T-86/01, Kit Pro / Kit Super Pro, EU:T:2002:279, § 19; 30/04/2003, dorato, EU:T:2003:123, § 23). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente utilizzati per la commercializzazione di prodotti o servizi (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65; 31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 34). 12 Ciò non toglie che la registrazione di un marchio composto da segni o indicazioni che siano peraltro utilizzati come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 6 espressioni che incitano ad acquistare i prodotti o servizi cui tale marchio si riferisce, non sia esclusa in quanto tale in ragione di una siffatta utilizzazione (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 66). Il Tribunale ha ritenuto, per quanto riguarda la valutazione del carattere distintivo di marchi costituiti da segni o indicazioni utilizzati anche come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o d'incitamento all'acquisto dei prodotti o servizi contraddistinti, che non è opportuno applicare a tali marchi criteri più severi di quelli applicabili ad altri tipi di segni (28/04/2015, T-216/14, EXTRA, EU:T:2015:230, § 17 e giurisprudenza ivi citata). 13 Tuttavia, un segno che soddisfi funzioni diverse da quelle del marchio in senso classico è distintivo, nel senso di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE, solo se può essere percepito prima facie come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, per consentire al pubblico destinatario di distinguere senza possibilità di confusione i prodotti o i servizi del titolare del marchio da quelli aventi un'altra origine commerciale (23/09/2011, T-251/08, Passion for better food, EU:T:2011:526, § 14 e giurisprudenza ivi citata). 14 Ne consegue che un

marchio costituito da uno slogan pubblicitario deve essere considerato privo di qualsiasi carattere distintivo se è suscettibile di essere percepito dal pubblico interessato come mera formula promozionale. Al contrario, tale marchio deve essere riconosciuto come avente carattere distintivo se, oltre alla sua funzione promozionale, può essere percepito immediatamente dal pubblico interessato quale indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi interessati (12/06/2014, C-448/13 P, Innovation for the real world, EU:C:2014:1746, § 37; 11/12/2012, T-22/12, Qualität hat Zukunft, EU:T:2012:663, § 22; 06/06/2013, T-126/12, Inspired by efficiency, EU:T:2013:303, § 24). 15 Il carattere distintivo dev'essere valutato, da un lato, in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene richiesta la registrazione e, dall'altro, in relazione al modo di percepire del pubblico destinatario, costituito dai consumatori di tali prodotti o servizi (27/02/2002, T-34/00, Eurocool, EU:T:2002:41, § 38; 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 27).

In merito al pubblico di riferimento, occorre prendere in considerazione il consumatore medio della categoria di prodotti o servizi interessata, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 26; 21/01/2011, T-310/08, executive edition, EU:T:2011:16, § 24) tenendo, altresì, conto del fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione della categoria dei prodotti o servizi di cui trattasi (05/03/2003, T-194/01, Soap device, EU:T:2003:53, § 42; 07/10/2010, T-244/09 Acsensa, EU:T:2010:430, § 18). 17 Nella fattispecie, i prodotti richiesti si dirigono al grande pubblico e il consumatore di detti prodotti presta un livello medio di attenzione nel momento dell'acquisto. 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 7 18 Inoltre, poiché gli elementi che compongono il marchio consistono in termini appartenenti alla lingua italiana, il pubblico di riferimento è rappresentato dai consumatori italofoni dell'Unione europea (22/06/1999, C-342/97, Lloyd Schuhfabrik, EU:C:1999:323, § 26). 19 Quanto al segno, la Commissione concorda che, benché non si possa prescindere dallo svolgere una valutazione tenuto conto della impressione complessiva di questi, è comunque appropriato esaminare in primo luogo i singoli elementi che lo compongono.

Nella fattispecie, detti elementi sono le componenti verbali, costituite dalle parole che formano l'espressione "bell'e pronto – li mangi dove vuoi", e le componenti figurative, costituite dalla tipografia delle dette componenti verbali e dalla rappresentazione sullo sfondo di una figura rotondeggiante che può richiamare un piatto.

L'espressione "bell'e pronto – li mangi dove vuoi" è formata da vocaboli appartenenti al linguaggio corrente e aventi, inter alia, i seguenti significati: "Bello": Agg. In molti casi equivale genericamente a buono (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/bello/>) "E": Cong. La più comune fra le congiunzioni; ha funzione semplicem a unire due parti del discorso che nella proposizione compiono il medesimo ufficio (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/e/>) "Pronto": Agg. Cosa, che è già preparata, apparecchiata, o comunque nelle condizioni opportune per essere

adoperata subito, per servire senza ritardo al suo scopo (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/pronto/>) “Li”: Plur. del pron. lo (v.); significa essi, quelli, in funzione di compl. oggetto, e si riferisce a persone o cose (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/li3/>) “Mangi”: Seconda persona del verbo mangiare – L’atto, l’operazione del mangiare, del prendere il cibo (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/mangiare1/>) “Quando”: Avv., cong. e s. m. [lat. quando] Con valore temporale (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/quando/>) “Vuoi”: Seconda persona del verbo volere – Tendere con decisione, o anche soltanto con il desiderio, a fare o conseguire qualche cosa (ricerca effettuata il 19 maggio 2020: <http://www.treccani.it/vocabolario/volere2/>) 22 L’espressione in questione è impiegata nella sua forma grammaticale abituale e non si discosta da una costruzione lessicalmente corretta (20/01/2009, T-424/07, Optimum, EU:T:2009:9, § 25). Come confermato dalla sua presenza nei dizionari, quella in esame è un’espressione che appartiene al gergo comune della 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL’E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 8 lingua italiana il cui significato sarà facilmente compreso dal pubblico di riferimento. Essa, infatti, sarà immediatamente intesa come un’indicazione diretta che i prodotti oggetto della domanda, i quali si riferiscono ad alimenti per il consumo umano e animale, sono buoni e pratici da consumare e/o usare come ingredienti in qualsiasi luogo e in qualsivoglia situazione.

Detta valutazione è in linea con quella espressa dall’esaminatore. La Commissione nota che la richiedente non ha contestato che l’espressione di cui trattasi veicolerà essenzialmente il significato sopracitato.

I prodotti coperti dalla domanda di marchio sono alimenti commestibili di vario genere i quali sono destinati al consumo umano e animale. Ebbene, nel contesto di detti prodotti, l’espressione “bell’e pronto – li mangi dove vuoi” sarà di primo acchito percepita come uno slogan promozionale cui mero scopo è quello di comunicare in maniera elogiativa delle qualità dei prodotti della richiedente.

Tale semplice e ordinario messaggio promozionale non possiede nessuna risonanza particolare per i prodotti di cui trattasi. Infatti, essa non mostra nemmeno quella certa originalità e risonanza che permettano di ricordarlo con facilità quando sarà applicato ai prodotti in questione (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 59).

Quanto agli elementi figurativi del segno, la Commissione, nonostante le doglianze della richiedente, non può fare a meno di concordare con l’esaminatore nel ritenere che essi non avranno impatto alcuno nella percezione del consumatore rilevante, il quale focalizzerà la propria attenzione sul messaggio promozionale veicolato dai suoi elementi verbali. Nonostante la richiedente insista nell’argomentare che i differenti caratteri tipografici e che la figura circolare sul fondo doterebbe il segno di carattere distintivo, si osserva come gli elementi figurativi siano invece sprovvisti di caratterizzazione grafica in grado di imprimersi in modo duraturo e diretto nella mente del consumatore (28/06/2011, T-487/09, ReValue, EU:T:2011:317, § 39; 15/12/2009, T-476/08, Best Buy, EU:T:2009:508, § 27-29, confermata da 13/01/2011, C-92/10 P, Best Buy, EU:C:2011:15). 28 In

particolare, il carattere corsivo impiegato nelle parole "BELL'E PRONTO" è alquanto comune, così come è altrettanto comune il carattere stampatello impiegato nelle parole "LI MANGI DOVE VUOI". Con riguardo alla rappresentazione di una figura circolare che, stante la richiedente, sarebbe percepita come un piatto, la Commissione reputa che, oltre che fungere a uno scopo meramente ornamentale, tale elemento sia una chiara, per stessa ammissione della richiedente, indicazione del proposito e della natura dei prodotti in causa. 29 Per queste ragioni, tenendo in conto della giurisprudenza in materia, questa Commissione ritiene che, in assenza d'informazione previa alcuna, nel caso di specie il pubblico destinatario non possa percepire nell'espressione contenuta nella domanda di marchio nient'altro che una mera connotazione promozionale. L'espressione per cui è richiesta la registrazione non costituisce un gioco di 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi (fig.) 9 parole e, contrariamente a quanto allegato dalla richiedente, non è né capricciosa, né sorprendente, né inaspettata.

Contrariamente a quanto asserito dalla richiedente, il pubblico destinatario, in quanto poco attento a un segno che gli dà di primo acchito non un'indicazione sulla provenienza e/o sulla destinazione di ciò che questi intende acquistare, bensì un'informazione esclusivamente astratta, non si attarderà a cercare le varie eventuali funzioni del sintagma, né a memorizzarlo come marchio (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 29). 31 Anche se gli enunciati delle liste dei prodotti rivendicati dalla domanda di marchio si riferiscono a una gran varietà di prodotti, la Commissione rammenta che il consumatore non si aspetta che tipi di messaggi promozionali come quello in esame siano precisi o che descrivano le caratteristiche dei prodotti e/o servizi. Piuttosto, questi messaggi promozionali sono accomunati dalla medesima caratteristica di fornire unicamente un'informazione, anche se di carattere non specifico, che permetta a qualsiasi consumatore di apprezzare che i suoi bisogni individuali vengono considerati. Consolidata giurisprudenza ha rifiutato la registrazione a messaggi promozionali che a priori potessero sembrare vaghi e indefiniti (si veda 20/01/2009, T-424/07, Optimum, EU:T:2009:9; 03/07/2003, T122/01, Best Buy, EU:T:2003:183; 11/12/2012, T-22/12; Qualität hat Zukunft, EU:T:2012:663; 12/07/2012, C-311/11 P, Wir machen das Besondere einfach, EU:C:2012:460; 07/09/2011, T-524/09, Better homes and gardens, EU:T:2011:434; 08/02/2011, T-157/08, Insulate for life, EU:T:2011:33; 17/11/2009, T-473/08, Thinking ahead, EU:T:2009:442). 32 Non è possibile ammettere che la sentenza "Vorsprung durch Technik" citata dalla richiedente in supporto dei suoi argomenti in difesa della domanda di marchio abbia cambiato i criteri riguardanti la registrabilità dei messaggi promozionali o pubblicitari come marchi (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 36-39). Anche se questa sentenza effettivamente offre chiarimenti su certe questioni relative all'accettabilità dei marchi, essa non può essere né deve essere interpretata come un suggerimento che qualsiasi frase promozionale che, tuttavia, è, come nel caso di specie, estremamente banale, possa registrarsi come marchio solo perché si presenta nella forma di un messaggio pubblicitario (si veda decisione dell' 08/07/2011, R 1798/2010-G, 'La qualité est la meilleure des recettes', § 28, confermata dalla sentenza 12/02/2014, T-570/11, La qualité est la meilleure des recettes, EU:T:2014:72). 33



Inoltre, in questa sentenza in base alla quale la richiedente critica le ragioni di rifiuto espresse dall'esaminatore, la "risonanza" dello slogan "Vorsprung durch Technik", identificata dalla Corte era, fra le altre cose, dovuta al fatto che il segno in questione era "uno slogan assai conosciuto che durante svariati anni è stato usato da Audi" (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 59). Pertanto, nel caso citato dalla richiedente la Corte ha ritenuto che tale slogan fosse distintivo per un'ampia gamma di prodotti e servizi anche in vista del suo carattere distintivo acquisito attraverso un uso duraturo come slogan per promuovere la vendita di autoveicoli. Tuttavia, queste circostanze sono assenti nel presente caso. 11/06/2020, R 604/2020-1, BELL'E PRONTO – li mangi dove vuoi. Ne consegue che gli argomenti della richiedente basati su questa sentenza non risultano pertinenti e devono essere rigettati.

Ne deriva che l'obiezione alla registrazione del marchio in esame sollevata dall'esaminatore ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), RMUE in combinato disposto con l'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, deve ritenersi fondata relativamente a tutti i prodotti richiesti. Il ricorso è dunque respinto.

---

## MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "NESSUN DORMA"



L' 11 GIUGNO 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a LA SPEZIA il marchio nazionale "NESSUN DORMA"

Il marchio è utilizzato nelle classi di prodotti e servizi 25, 29, 30, 33, 43

CR

---

# MARCHIO: quando è descrittivo per provenienza geografica e prodotti



Il marchio denominativo " **20100 MILANO**" per le classi 18 e 25 rispettivamente articoli in cuoio, borse e articoli di abbigliamento ad avviso dell'ufficio predisposto ad esaminare i marchi comunitari è un marchio non registrabile in quanto descrittivo dei prodotti oggetto del marchio stesso e della provenienza geografica.

## **Decisione sul carattere intrinseco distintivo di una domanda di marchio dell'Unione europea**

**(Articolo 7 RMUE)]**

Alicante, 04/09/2019

GIDIEMME S.R.L.  
Via Giardini, 474 Scala  
M  
I-41124  
Modena  
ITALIA

*Fascicolo n°:* **018002673**  
*Marchio:* **20100 MILANO**  
*Tipo de marchio:* **Marchio denominativo**  
**I.F.B. S.R.L.**

*Nome del richiedente:* **VIA BONAZZI, 32**  
**I-40013 CASTEL MAGGIORE (BO)**  
**ITALIA**

In data **03/04/2019** l'Ufficio, dopo aver riscontrato che il marchio in questione è descrittivo e privo di carattere distintivo, ha sollevato un'obiezione ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)-c) e dell'articolo 7, paragrafo 2, RMUE, per i motivi esposti nella lettera allegata.

In data **15/04/2019** il richiedente ha presentato le sue osservazioni, che possono essere sintetizzate come segue:

L'Ufficio considera i due elementi del segno separatamente giudicandoli descrittivi della provenienza geografica dei prodotti. Pertanto viola il principio che nella valutazione degli elementi distintivi componenti il segno, così come nella valutazione della confondibilità tra marchi, la valutazione deve avvenire globalmente, prendendo in considerazione tutti i fattori rilevanti per le circostanze del caso di riferimento"

Ai sensi dell'articolo 94 RMUE, l'Ufficio è tenuto a prendere una decisione fondata su motivi in ordine ai quali il richiedente ha potuto presentare le proprie deduzioni.

Dopo un'attenta analisi delle argomentazioni presentate dal richiedente, l'Ufficio ha deciso di mantenere la propria obiezione contro TUTTI i prodotti:

Classe 18 Cuoio: *borse; borsoni; borsette; borse da viaggio; borse multiuso; zaini; zainetti; zainetti per la scuola; bauli e valigie; astucci per chiavi; portachiavi in cuoio e in pelle; portafogli; portamonete; porta documenti in cuoio; portacarte; borse porta trucco vendute vuote; ombrelli.*

Classe 25: *Articoli di abbigliamento per uomo, donna e bambino in qualsiasi tipo di tessuto o materiale; gonne; pantaloni; pantaloncini; jeans; camicie; camicette; maglie; maglioni; magliette; canottiere; tute; tute sportive; mantelli; casacche; cappotti; giubbotti; giubbe; giacche; giacche a vento; impermeabili; cappelli; copricapo; sciarpe; guanti; cravatte; costumi da bagno; cinture; scarpe; calzature; pantofole; calze; calzini; calzamaglia; stivali; accappatoi; biancheria intima; abbigliamento sportivo; felpe; abiti da sera; abiti da giorno; maglieria.*

L'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE stabilisce che sono esclusi dalla registrazione "i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio".

È giurisprudenza consolidata che i singoli impedimenti alla registrazione indicati all'articolo 7, paragrafo 1, RMUE sono indipendenti l'uno dall'altro ed esigono un esame separato. Inoltre i vari impedimenti alla registrazione vanno interpretati alla luce dell'interesse generale sotteso a ciascuno di essi. L'interesse generale preso in considerazione deve

rispecchiare considerazioni diverse, a seconda dell'impedimento in esame (16/09/2004, C-329/02 P, SAT/2, EU:C:2004:532, § 25).

Vietando la registrazione quale marchio dell'Unione europea di tali segni o indicazioni, l'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE

persegue una finalità di interesse generale, la quale impone che i segni o le indicazioni descrittivi delle caratteristiche di prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione possano essere liberamente utilizzati da tutti. Tale disposizione osta, quindi, a che siffatti segni o indicazioni siano riservati a una sola impresa in forza della loro registrazione come marchi.

(23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 31).

"I segni e le indicazioni di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE sono quelli che, in un uso normale dal punto di vista del pubblico interessato, possono servire a designare, direttamente o tramite la menzione di una delle sue caratteristiche essenziali, il prodotto o il servizio per cui è richiesta la registrazione" (26/11/2003, T-222/02, Robotunits, EU:T:2003:315, § 34).

Un marchio costituito da un neologismo o da un termine composto di elementi ciascuno dei quali descrittivo di caratteristiche dei prodotti o servizi per i quali viene richiesta la registrazione è esso stesso descrittivo delle caratteristiche di tali prodotti o servizi, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMUE, salvo che esista uno scarto percettibile tra il neologismo o il termine e la semplice somma degli elementi che lo compongono: ciò presuppone che, a causa del carattere insolito della combinazione rispetto ai detti prodotti o servizi, il neologismo o il termine crei un'impressione sufficientemente diversa da quella prodotta dalla semplice unione delle indicazioni fornite dagli elementi che lo compongono, in modo tale da prevalere sulla somma di questi ultimi ...

(12/01/2005, T-367/02 – T-369/02, SnTEM, SnPUR & SnMIX, EU:T:2005:3, § 32).

Nello stesso senso, è utile anche un'analisi del termine in questione alla luce delle pertinenti regole lessicali e grammaticali (30/11/2004, T-173/03, Nurseryroom, EU:T:2004:347, § 21).

Perché l'EUIPO possa opporre il diniego di registrazione ex articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMUE, è sufficiente che il segno, in quantomeno in uno dei suoi significati potenziali, designi una caratteristica dei prodotti o servizi di cui trattasi. (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32, sottolineatura aggiunta).

Come indicato nella nostra precedente nota, il segno indica chiaramente l'origine geografica dei prodotti per le ragioni contenute nella nostra precedente comunicazione (vedi allegato) del 03/04/2019.

Infatti, ammesso e non concesso che sia vero che l'Ufficio abbia argomentato il rigetto sulla base di una valutazione separata degli elementi del marchio, rimane il fatto che per il pubblico italiano è evidente l'associazione della cifra 20100 con la città di Milano.

Pertanto l'argomento della richiedente è privo di fondamento e va rigettato in quanto descrittivo e, conseguentemente, privo di carattere descrittivo.

Per le ragioni di cui sopra, e ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere b)-c), e dell'articolo 7, paragrafo 2 RMUE, la domanda di marchio dell'Unione europea n. 18002673 è TOTALMENTE respinta.

Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, Lei ha facoltà di proporre un ricorso contro la presente decisione. Ai sensi dell'articolo 68 RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. È presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considera presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

**Mauro BUFFOLO**

---

**MEZZOGIORNO CREDITO D'IMPOSTA R&S  
AGEVOLATO: ITALIA OGGI DEL 18-05-2020**

**Orno, credito d'imposta R&S ma**

colto, che passa dal 12 al 45%...  
 la grande impresa che occupava...  
 di 50 persone e realizza un...  
 anno scorso o un totale di bilan...  
 senza aver superato i 10 milia...  
 ni. La ricerca potrà essere chie...  
 ggera che comportano una o...  
 delle seguenti categorie:  
 1) ricerca industriale: ricerca sp...  
 in indagini critiche mirate ad a...  
 cquisire nuove conoscenze e capaci...  
 tazioni per sviluppare nuovi...  
 prodotti, processi o servizi o per ap...  
 plicare un notevole adattamento...  
 prodotti, processi o servizi es...  
 ti. Essa comprende le costituzi...  
 onamenti di modelli, prototipi e...  
 include la costruzione di gene...  
 al la costruzione di laboratorio o la...  
 collante dotato di interfaccia di...  
 studio (testo-circuiti) o simulati...  
 di linea pilota, se ciò...  
 necessario al fine della ricerca in...  
 titolo, la costruzione di fasi della...  
 validità di tecnologia generiche;  
 sviluppo sperimentale: l'acquisi...  
 zione, la costituzione, la stru...  
 razione e l'utilizzo dello scatur...  
 o capacità costituite di natura...  
 fisica, tecnologica, commerciale...  
 altro tipo allo scopo di svilup...  
 prodotti, processi o servizi non...  
 collorati. Escluso lo spazio d...  
 azione quale altri attività dev...  
 to alla definizione concettuale,  
 pianificazione e alla documentazione...  
 di nuovi prodotti, processi o ser...  
 vizi. Escluso lo sviluppo sp...  
 tale la costruzione di prototipi...  
 dimostrazione, la realizzazione...  
 prodotti pilota, test o simulati...  
 prodotti, processi o servizi non...  
 collorati, effettuato in un scab...  
 che riproduce le condizioni sp...  
 se non l'addebi l'obiettivo prima...  
 il rapporto di almeno ingegneria...  
 tecnici o prototipi, processi o ser...  
 che non sono necessariamente...  
 faciliti. Lo sviluppo speriment...  
 può comprendere lo sviluppo di...  
 prototipi o di un prodotto già...  
 utilizzabile per scopi commer...

Aumentano gli incentivi, tra i costi ammissibili possono rientrare in una o più di queste categorie: spese per il personale, strumentazioni e attrezzature, costi relativi ad immobili e terreni e **conoscenze e brevetti acquisiti o ottenuti in licenza** nonché i costi sostenuti per i servizi di consulenza ed equivalenti

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

# Covid-19: estesa la validità dei titoli di proprietà industriale in scadenza



E' stata pubblicata in **Gazzetta Ufficiale** la legge 24 aprile 2020, n. 27, recante "Misure di potenziamento del Servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19"

**Tutti i certificati, attestati, permessi, concessioni, autorizzazioni e atti abilitativi comunque denominati, , ivi inclusi quelli afferenti i titoli della proprietà industriale, in scadenza tra il 31 gennaio 2020 e il 31 luglio 2020, conservano la loro validità per i novanta giorni successivi alla dichiarazione di cessazione dello stato di emergenza.** Per i titoli di proprietà industriale, alla scadenza di tale periodo sarà onere dell'interessato che intenda prolungare la durata di un titolo, attivarsi con i pagamenti, nelle forme già previste dall'ordinamento, al fine di conseguire il mantenimento in vita o il rinnovo.

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## La rivalutazione dei beni per migliorare i bilanci – Italia Oggi del 13-05-2020



I beni rivalutabili sono da identificare nelle immobilizzazioni immateriali come i marchi e i brevetti



articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## MARCHI STORICI: è possibile iscriversi al registro dei marchi storici di interesse nazionale



È stato pubblicato il 7 aprile 2020 sulla Gazzetta Ufficiale il decreto direttoriale che stabilisce le modalità per l'iscrizione al registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale. L'iscrizione può essere richiesta a decorrere dal 16 aprile 2020 presentando una domanda all'Ufficio italiano brevetti e marchi esclusivamente in via telematica, attraverso il portale online raggiungibile al link <https://servizionline.uibm.gov.it>

Si ricorda che condizione necessaria per l'iscrizione è che il marchio sia

registrato da almeno 50 anni e rinnovato con continuità nel tempo o, nel caso di marchio non registrato, che vi sia stato un uso effettivo e continuativo da almeno 50 anni, da comprovare.

---

## MARCHI ITALIANI: depositato il marchio “AVV. DANIELA ADDIS”



Avv. Daniela Addis

*Environment&Sea*

*ambiente&Mare Environnement&M*

Il 23 APRILE 2020 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a ROMA il marchio nazionale “AVV. DANIELA ADDIS ENVIRONMENT & SEA AMBIENTE&MARE ENVIRONNEMENT &MER”

Il marchio è utilizzato nelle classi di servizi 35 e 45 per consulenza gestionale e consulenza in ambito legale.

CR

---

## Elenchi degli avvocati fornitori dei servizi finanziabili tramite il “VOUCHER 3I



Lo Studio Rossi & Martin ha sin da subito presentato domanda per rientrare negli elenchi degli avvocati fornitori dei servizi finanziabili tramite il “VOUCHER 3I”, misura economica dedicata alle start-up innovative e potrà



quindi fornire i seguenti servizi di consulenza alle imprese beneficiarie di "Voucher 3I":

1. servizi di consulenza relativi alla verifica della brevettabilità dell'invenzione e all'effettuazione delle ricerche di anteriorità preventive al deposito della domanda di brevetto;
2. servizi di consulenza relativi alla stesura della domanda di brevetto e al deposito della stessa presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi;
3. servizi di consulenza relativi al deposito all'estero della domanda nazionale di brevetto (stesura della domanda e deposito presso l'ufficio estero di interesse)

Infatti i servizi per l'acquisizione dei quali è possibile utilizzare il Voucher 3I, possono essere forniti esclusivamente dai consulenti in proprietà industriale e dagli avvocati iscritti negli appositi elenchi predisposti rispettivamente dal Consiglio dell'Ordine dei consulenti in proprietà industriale e dal Consiglio Nazionale Forense.

Per maggiori dettagli si invita a consultare il seguente link  
<https://www.consiglionazionaleforense.it/web/cnf/voucher-3i>

---

## **IL DIGITALE DIVENTA TRAINANTE- ITALIA OGGI DEL 14-02-2020**



Progetto Smart & Start. Il digitale diventa trainante. I progetti coprono il 61% delle domande d'investimento

---

## **Apple, multa da 837 milioni per violazione di brevetti – Il Sole 24**

# Ore del 30-01-2020



La società di Cupertino è stata condannata (assieme a Broadcom) per avere «rubato» tecnologie sviluppate dal California Institute of Technology. Sotto accusa anche i chip contenuti in iPhone, iPad e Apple Watch

Apple e Broadcom dovranno pagare una multa miliardaria per aver violato quattro brevetti del California Institute of Technology, il prestigioso CalTech di Pasadena, riguardanti la trasmissione dati con tecnologie wi-fi. Un tribunale di Los Angeles ha infatti deciso che Apple dovrà pagare 837,2 milioni mentre Broadcom, altra grande società californiana, dovrà risarcire 270,2 milioni di dollari. Il CalTech aveva fatto causa ai due colossi tecnologici nel 2016 sostenendo che prodotti di Apple, compreso l'iPhone, contenevano componenti elettronici prodotti da Broadcom ma basati su brevetti sviluppati dall'Istituto di Pasadena.

## **Una multa da record**

Quella decisa mercoledì 29 gennaio in California è la multa di importo maggiore inflitta dal tribunale californiano quest'anno e – secondo quanto risulta all'agenzia Bloomberg – è per importo la sesta sanzione di tutti i tempi. Apple che per anni ha fatto causa ad altre società come Samsung per difendere i propri brevetti, ha già fatto sapere che farà ricorso contro il verdetto. Così come Broadcom che contesta i fatti e anche i collegamenti normativi sui quali si è basato il giudizio. Gli avvocati di Apple e Broadcom hanno dunque sempre negato la violazione dei brevetti e hanno inoltre affermato che, in ogni caso, il CalTech non avrebbe diritto a risarcimenti significativi anche in caso di utilizzo di tecnologie di sua invenzione.

## **La soddisfazione del CalTech**

Il CalTech «è soddisfatto che la giuria abbia riscontrato che Apple e Broadcom hanno violato i brevetti da noi realizzati», ha detto un portavoce, aggiungendo che l'istituto è «impegnato a proteggere la sua proprietà intellettuale a sostegno della sua missione di espandere la conoscenza umana e favorire la società attraverso la ricerca integrata con l'educazione».

Il CalTech (centro di ricerca noto anche ai più giovani per le avventure del genio-nerd Sheldon Cooper raccontate nella serie tv *The big bang theory*) aveva fatto causa a Broadcom nel 2016, facendo però riferimento specifico ai prodotti di Apple: iPhone, iPad, iPod, Apple Watch, computer Mac, altoparlanti intelligenti HomePod e router wireless AirPort. Tutti dispositivi nei quali vengono utilizzati i componenti Broadcom contestati per

la violazione dei brevetti. In un primo momento Apple e Broadcom avevano dichiarato in tribunale che le rivendicazioni nei confronti di Apple «si basavano esclusivamente sull'incorporazione di chip in presunta violazione» nei prodotti Apple. La corte californiana ha deciso che i chip forniti da Broadcom usavano i brevetti sviluppati dalla CalTech e che questa violazione va punita. La multa da 837,2 milioni di dollari inferta ad Apple segna una delle sconfitte più pesanti nella storia per il gigante della tecnologia di Cupertino.

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## Nuovi bandi per la valorizzazione dei titoli di proprietà industriale e trasferimento tecnologico



Ecco il prospetto con i principali elementi delle 5 procedure di concessione dei relativi finanziamenti

- **Brevetti+** con una dotazione di **21,8 milioni di euro**, cui potranno aggiungersi le risorse del PON Imprese e Competitività a favore delle iniziative localizzate nelle regioni meno sviluppate.

L'incentivo viene riconosciuto per l'acquisto di servizi specialistici finalizzati alla valorizzazione economica di un brevetto in termini di redditività, produttività e sviluppo di mercato.

I beneficiari possono essere micro, piccole e medie imprese, comprese le start up innovative, cui è riservato il 15% delle risorse stanziare.

Le domande di concessione devono essere presentate a Invitalia **dal 30 Gennaio 2020** e fino ad esaurimento delle risorse.

- **Disegni +4** con una dotazione di **13 milioni di euro**.

L'incentivo viene riconosciuto per l'acquisto di servizi specialistici finalizzati alla valorizzazione di disegni e modelli singoli o multipli registrati a decorrere dall'1 gennaio 2018.

I beneficiari possono essere imprese di micro, piccola e media dimensione.

Le domande di concessione devono essere presentate ad Unioncamere **dal 27 febbraio 2020** e fino a esaurimento delle risorse.

- **Marchi+3** con una dotazione di **3,5 milioni di euro**.

L'incentivo viene riconosciuto per l'acquisto di servizi specialistici finalizzati alla registrazione di marchi europei e marchi internazionali

I beneficiari possono essere imprese di micro, piccola e media dimensione.

Le domande di concessione devono essere presentate ad Unioncamere **dal 30 marzo 2020** e fino a esaurimento delle risorse.

- **Bando Poc** con una dotazione di **5,3 milioni di euro**

Vengono finanziati programmi di valorizzazione di brevetti, attraverso progetti Proof of Concept (PoC), al fine di innalzarne il livello di maturità tecnologica.

I beneficiari possono essere università, enti pubblici di ricerca ed istituti di ricovero e cura a carattere scientifico (IRCCS).

Le domande di concessione devono essere presentate ad Invitalia **dal 13 gennaio 2020 al 27 febbraio 2020**.

- **Bando Utt** con una dotazione complessiva di **7,555 milioni di euro**, di cui 555 mila di cofinanziamento da parte del Ministero della salute.

Vengono finanziati progetti per il potenziamento degli uffici di trasferimento tecnologico al fine di aumentare l'intensità dei flussi di trasferimento tecnologico verso il sistema delle imprese.

I beneficiari possono essere università, enti pubblici di ricerca ed istituti di ricovero e cura a carattere scientifico (IRCCS).

Le domande di concessione devono essere presentate alla DGTPI-UIBM **dal 16 dicembre 2019 al 14 febbraio 2020**.

---

**Marchi & co, investire ripaga, Italia  
Oggi del 18-11-2019**



In Italia la proprietà intellettuale genera il 47% del pil

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "MAGENTA"



Il 29 OTTOBRE 2019 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a BOLOGNA il marchio nazionale "MAGENTA"

Il marchio "MAGENTA " è utilizzato nella classe di prodotti 9,16,25,41

CR

---

## La Docg batte il marchio UE – Italia Oggi del 24-10-2019



La Corte di Appello di Venezia fa prevalere il disciplinare di produzione alle regole di EUIPO

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## **MARCHI ITALIANI: depositato il marchio "RAIN ITALY"**



Il 15 OTTOBRE 2019 lo studio Rossi & Martin ha depositato, presso l'UIBM, a BOLOGNA il marchio nazionale "RAIN ITALY"

Il marchio "RAIN ITALY " è utilizzato nella classe di prodotti 9,16,25,41

CR

---

## **Scudo mondiale sui prodotti IG -Italia Oggi del 9-10-2019**



Le produzioni di origine tutelate come marchi e brevetti

L'unione Europea aderisce all'atto di Ginevra e porta le indicazioni geografiche sotto la WIPO

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## **IP, la sfida è alla fake life -Italia oggi del 30-09-2019**



Quanti sono i fronti sui quali deve lavorare oggi un avvocato che si occupa di proprietà intellettuale? Il tema della contraffazione ormai non riguarda più solo marchi e brevetti ma, per effetto dell'intelligenza artificiale, anche la contraffazione di idee e persone.

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore

---

## **Dalle etichette alle dogane – Italia Oggi del 13-09-2019**

La Brexit, la decisione di lasciare l'Unione Europea, è un evento che ha scatenato un'ondata di preoccupazione e di incertezza in tutto il mondo. Le imprese, in particolare, si trovano a dover affrontare una serie di sfide che possono compromettere la loro redditività e la loro competitività. In questo articolo, analizzeremo le principali implicazioni della Brexit per le imprese e forniremo alcune strategie per mitigare i rischi e sfruttare le opportunità che si presentano.

Una delle principali preoccupazioni delle imprese è la perdita di accesso al mercato unico europeo. L'Unione Europea rappresenta un mercato di oltre 500 milioni di consumatori, che costituisce una fonte importante di ricavi per molte imprese. La Brexit, invece, comporta l'uscita del Regno Unito dal mercato unico, con conseguenti barriere doganali e burocratiche che possono aumentare i costi e rallentare i tempi di consegna.

Inoltre, la Brexit può influire sulla valuta e sui tassi di cambio. Il dollaro britannico (GBP) si è deprezzato rispetto all'euro (EUR) e al dollaro americano (USD), il che può avere implicazioni significative per le imprese che operano in questi mercati. Un deprezzamento della valuta può rendere i prodotti britannici più competitivi sui mercati esteri, ma può anche aumentare i costi delle materie prime e dei servizi importati.

Un'altra area di preoccupazione è la regolamentazione. L'Unione Europea ha una serie di norme e regolamenti che si applicano a tutti i paesi membri. La Brexit, invece, comporta l'uscita del Regno Unito da questa struttura normativa, con conseguenti divergenze tra le regole britanniche e quelle europee. Questo può creare confusione e aumentare i costi di compliance per le imprese che operano in entrambi i mercati.

Infine, la Brexit può influire sulla forza lavoro e sulla produttività. Il Regno Unito ha una forza lavoro altamente qualificata e produttiva, che è una delle ragioni del suo successo economico. La Brexit, invece, può portare a una riduzione della forza lavoro e a un aumento dei costi del lavoro, il che può compromettere la competitività delle imprese britanniche.

In conclusione, la Brexit rappresenta una sfida significativa per le imprese. Tuttavia, con una buona pianificazione e una serie di strategie mirate, è possibile mitigare i rischi e sfruttare le opportunità che si presentano. Le imprese dovrebbero considerare attentamente le implicazioni della Brexit e prendere le decisioni più appropriate per il proprio business.

Brexit, meglio correre ai ripari. Le imprese devono assicurarsi che i propri marchi e brevetti siano stati registrati anche nel Regno Unito.

articolo riportato nel rispetto ai sensi dell'art. 70 L. Diritto Autore