

Carattere distintivo del marchio PERFECTA



Carattere distintivo del marchio PERFECTA per armi da fuoco e munizioni

Carenza di carattere distintivo del marchio PERFECTA



carattere distintivo del marchio
PERFECTA

Il marchio "PERFECTA", anche se figurativo e riprodotto con testo ed immagine elaborati, è stato escluso dalla registrazione perché **privo di carattere distintivo** e composto esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, ... o altre caratteristiche del prodotto o servizio. **Questa causa di impedimento si applica anche se esiste soltanto per una parte della Comunità.**

Di seguito la pronuncia della commissione di ricorso dell'OAMI

Carenza di carattere distintivo del marchio PERFECTA

UFFICIO PER L'ARMONIZZAZIONE NEL MERCATO
INTERNO (MARCHI, DISEGNI E MODELLI)
DECISIONE DEL 25 SETTEMBRE 2015 – R 892/2014-1 – PERFECTA (fig.)
**DECISIONE sul carattere distintivo del marchio PERFECTA
della Prima Commissione di ricorso del 25 settembre 2015**

Nel procedimento R 892/2014-1
RICORSO relativo alla domanda di marchio comunitario n. 12 044 251
LA PRIMA COMMISSIONE DI RICORSO
composta da M. Bra in qualità di membro unico ai sensi dell'articolo 135,
paragrafi 2 e 5, RMC, dell'articolo 1 quater, paragrafo 2, RP-CdR e
dell'articolo 10 della decisione del Presidium sull'organizzazione delle
Commissioni di ricorso nella versione attualmente in vigore e ai sensi della
decisione della Prima Commissione di ricorso n. 3 del 9 marzo 2012 sulle
decisioni monocratiche

Cancelliere: H. Dijkema
ha pronunciato la seguente

Decisione sul carattere distintivo del marchio PERFECTA

Sintesi dei fatti

1 Con domanda del 6 agosto 2013, G. F. S.p.A (in prosieguo “la richiedente”) chiedeva la registrazione del seguente marchio comunitario figurativo: “PERFECTA”

per contraddistinguere i seguenti prodotti:

Classe 13 – Armi da fuoco; Munizioni e proiettili.

2 Mediante comunicazione datata 20 agosto 2013, l’esaminatrice rilevava che il marchio rientrava nel **divieto di cui all’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e paragrafo 2 RMC** relativamente a tutti i prodotti rivendicati, per i motivi seguenti:

– I prodotti del marchio richiesto sono prodotti specialistici, principalmente destinati a un pubblico professionale la cui attenzione e consapevolezza sono elevate. Inoltre, poiché il marchio PERFECTA contiene vocaboli in spagnolo e rumeno, il pubblico di riferimento è il consumatore di lingua spagnola e rumena nella Comunità.

– Il marchio contiene la dicitura PERFECTA, che significa, in spagnolo ‘Perfecto/a 1. adj. Que tiene el mayor grado posible de bondad o excelencia en su línea. 2. adj. Que posee el grado máximo de una determinada cualidad o sin defecto. (Cfr. Diccionario de la Real Academia Española; si cita anche la definizione della dicitura ‘PERFÉCT,-Ă’, in rumeno, dal Dizionario DEXro). **Il consumatore di riferimento percepirà la dicitura PERFECTA come un’espressione dotata di preciso significato: eccellente, senza difetti.**

– La dicitura “PERFECTA” informa immediatamente i consumatori senza ulteriori riflessioni che i prodotti in oggetto sono “eccellenti”, “senza difetti”. Pertanto, il marchio è costituito essenzialmente da un’espressione che, senza tenere conto di taluni elementi stilizzati, trasmette informazioni, laudative ovvie e dirette sulla qualità dei prodotti in oggetto. La relazione tra il termine e i prodotti in oggetto è sufficientemente stretta da far sì che il segno rientri nel campo di applicazione dell’articolo 7, paragrafo 1, lettera c), e paragrafo 2, RMC.

– Dato che il marchio ha un chiaro carattere descrittivo relativamente ai prodotti oggetto della domanda, l’impatto del marchio sul pubblico cui è rivolto sarà principalmente descrittivo per natura, offuscando così l’impressione che il marchio possa indicare un’origine commerciale.

– *Gli elementi figurativi conferiscono al marchio un grado di stilizzazione, però non sono tali da dotare di carattere distintivo il marchio nel suo insieme. Gli stessi elementi, essenzialmente il sovradimensionamento della lettera “F” e la croce all’interno della lettera “c” che richiama un mirino, non possiedono una caratteristica che consenta al marchio di svolgere la sua funzione essenziale per quanto concerne i prodotti rivendicati.*

3 Il 13 settembre 2013 la richiedente ha chiesto la limitazione dell’elenco dei prodotti rivendicati dal marchio in classe 13 così da eliminare “armi da fuoco” e questa limitazione veniva confermata il 17 settembre 2013.

4 Il 20 dicembre 2013 la richiedente ha presentato osservazioni in risposta, adducendo quanto segue:

– In seguito alla limitazione, la domanda rivendica solo “munizioni e

proiettili”.

– Perché un marchio possa essere considerato come descrittivo, la relazione tra il marchio stesso e la natura descrittiva del significato del marchio deve essere concreta e diretta, e, quindi, non mediata da particolari riflessioni o passaggi logici.

– Il consumatore, ed in particolare quello esperto, non percepirà automaticamente il marchio come indicatore della qualità o delle caratteristiche delle munizioni e dei proiettili. Infatti, il concetto di “perfezione” non viene immediatamente alla mente, visto che non è normalmente utilizzato per descrivere qualità o caratteristiche proprie delle “munizioni” e/o dei “proiettili”;

– Perché un marchio possa essere ritenuto distintivo (dunque non descrittivo), basta che la distintività sia rinvenuta anche solo da taluni dei consumatori di riferimento ed anche solo in talune particolari circostanze; nella fattispecie, il significato ipoteticamente descrittivo/laudativo, non è immediatamente percepibile da parte del consumatore esperto di riferimento.

– Sia l’Ufficio Comunitario, sia gli Uffici Marchi degli Stati membri e l’Ufficio Statunitense, hanno ritenuto registrabile il marchio “Perfecta” della richiedente, così come altri marchi costituiti dalla sola parola “Perfecta”.

– Quindi, il consumatore rilevante non percepirà il marchio come descrittivo o evocativo delle qualità o caratteristiche dei prodotti. Inoltre, la registrazione del segno non limiterà indebitamente le prerogative e le facoltà degli ulteriori operatori del settore.

– Il marchio oggetto di registrazione non è costituito dalla sola parola “PERFECTA”, bensì dalla rappresentazione grafica della stessa avente due elementi caratterizzanti: la lettera “F” “che coincide con l’iniziale del cognome presente nella denominazione sociale della titolare – ovvero FIOCCHI – che ha una dimensione maggiore rispetto alle altre lettere e cattura immediatamente l’attenzione del consumatore esperto, che ben conosce i prodotti “FIOCCHI”, e un mirino stilizzato sopra la lettera “C”;

– Alla luce delle “Linee Guida relative ai procedimenti dinanzi all’Ufficio, Parte B, Esame”, è indubbio che l’elemento figurativo del segno in questione è, sia per forma che per dimensione, chiaramente riconoscibile e quindi il marchio in esame deve essere considerato come registrabile;

– Sia l’UAMI sia gli Uffici marchi delle altre nazioni comunitarie hanno considerato come registrabili marchi costituiti dalla sola parola “PERFECTA” (v. registrazioni comunitarie n. 9 125 238, n. 921 063, n. 5 422 241, registrazione rumena n. 44 996 e registrazione statunitense n. 86059281) in relazione ai più disparati prodotti e servizi (v. estratti di vari registrazioni).

5 Con **decisione del 25 febbraio 2014** (in prosieguo: “la decisione impugnata”), l’esaminatrice **confermava il rigetto** della domanda sulla base dell’articolo 7, paragrafo 1, lettere b) e c) e paragrafo 2 RMC nei riguardi di “munizioni e proiettili”. In risposta alle argomentazioni della richiedente, aggiungeva i motivi seguenti:

– Nella fattispecie, il marchio è costituito da una dicitura, dotata di una lieve stilizzazione grafica, che nelle lingue spagnola e rumena indica l’attributo di eccellenza e assenza di difetti di ciò cui è riferito. Ne consegue che, laddove utilizzato in relazione a munizioni e a proiettili, il

marchio trasmette, immediatamente e senza richiedere alcuno sforzo cognitivo/interpretativo da parte del consumatore di riferimento, informazioni sulla qualità dei prodotti in parola.

– A tal riguardo, in considerazione della natura dei prodotti de quibus, per quanto grande sia la capacità di percezione del pubblico di riferimento, il suo livello di attenzione probabilmente sarà relativamente basso verso **indicazioni di carattere esclusivamente laudativo**, che non sono determinanti per un pubblico avveduto, come implicitamente ammesso dalla stessa richiedente (05/12/2002, T-130/01, Real People, Real Solutions, EU:T:2002:301, § 24).

– La richiedente non confuta che il termine “PERFECTA” nelle lingue spagnola e rumena richiami i concetti di eccellenza e perfezione, ma sostiene, in modo del tutto apodittico, che tali concetti non sarebbero applicabili alle munizioni e ai proiettili. Tale argomentazione non pare condivisibile, posto che una munizione o un proiettile ben possono essere di eccellente qualità, perfetti e privi di difetti (oltre che, più specificamente, perforanti, traccianti, ecc., come sostiene la richiedente).

– Argomentando a contrario, il fatto che anche solo una parte dei consumatori possa percepire il segno come non distintivo è un motivo sufficiente per negare la registrazione dello stesso (23/10/2003, C-191/01 P, Doublemint, EU:C:2003:579, § 32).

– La decisione della Prima Commissione di Ricorso UAMI del 25 ottobre 2005 nel caso “FRESCURA” (R 315/2005), richiamata dalla richiedente, non pare conferente: il vincolo concettuale esistente tra un termine indicante la qualità di ciò che è fresco e “detergenti, cere, prodotti per pulire, lucidare, sgrassare, tutti destinati al settore automobilistico” non è ugualmente immediato ed ovvio come quello sussistente tra un termine indicante perfezione ed eccellenza e munizioni/proiettili. Per converso, il caso di specie è analogo, inter alia, a quello del marchio “MAXIMO” per “mobili”, che la Seconda Commissione di Ricorso ha ritenuto **privo di capacità distintiva e descrittivo della qualità dei prodotti contraddistinti**.

– Non si rinvergono elementi nel marchio che siano in grado di catturare l’attenzione del consumatore, permettendogli di stabilire un legame mentale con i prodotti di una particolare impresa e far sì che lo stesso possa essere percepito come un segno distintivo dei prodotti oggetto di obiezione. In effetti, anche **le caratteristiche stilistiche di ordine grafico del segno sono di natura talmente minima da non essere in grado di conferire al marchio nel suo insieme quel carattere distintivo sufficiente e necessario per aspirare ad una valida registrazione**. Più in dettaglio, i **caratteri tipografici** della componente verbale “PERFECTA” sono **del tutto ordinari**, il simbolo grafico che ricorda **un mirino non fa altro che richiamare i prodotti contraddistinti** e il **mero sovradimensionamento della lettera centrale “F” non pare un espediente grafico di significativo impatto**.

– La argomentazione che la lettera “F”, coincidendo con l’iniziale del cognome presente nella denominazione sociale della titolare “FIOCCHI”, catturerebbe l’attenzione del consumatore esperto che ben conosce i prodotti Fiocchi è del tutto inconferente, atteso che il termine “FIOCCHI” non compare all’interno del marchio e, per consolidato principio in materia, la valutazione della capacità distintiva di un segno deve essere condotta esclusivamente sulla base del segno in quanto tale e non di considerazioni ultronee.

– In merito al riferimento alle Linee Guida dell'Ufficio, l'inferenza che ne trae la richiedente non è corretta: nella specie, pur ammettendo che **le caratteristiche** grafiche del segno siano "chiaramente riconoscibili", è cruciale rilevare che le stesse **non danno luogo ad un "elemento figurativo di per se' distintivo"**;

– Per quanto riguarda le decisioni dell'Ufficio marchi USA e dell'Ufficio Marchi rumeno, di ammettere il marchio alla registrazione, si fa presente che **il regime comunitario dei marchi rappresenta un sistema autonomo**. Di conseguenza, l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio comunitario deve essere valutata esclusivamente sulla base della pertinente normativa comunitaria. Pertanto **l'Ufficio e, se del caso, il giudice comunitario non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di uno Stato membro o di uno Stato terzo, che ammette l'idoneità alla registrazione dello stesso segno come marchio nazionale**.

– Per quanto concerne le decisioni precedenti dell'Ufficio che ammettono il carattere distintivo di marchi costituiti dal termine "PERFECTA" (o simili), occorre precisare che **le decisioni dell'Ufficio riguardanti la registrazione di un segno in quanto marchio comunitario si basano sull'applicazione del regolamento**. Pertanto, **la legittimità di tali decisioni dev'essere valutata unicamente sulla base di questo regolamento**, come interpretato dal giudice comunitario, **e non sulla base di una prassi decisionale precedente dell'Ufficio stesso**. Per di più, si fa presente che **l'osservanza del principio della parità di trattamento deve conciliarsi con il rispetto del principio di legalità secondo cui nessuno può far valere, a proprio vantaggio, un illecito commesso a favore di altri**.

6 Il 31 marzo 2014 la richiedente presentava ricorso e il 25 giugno 2014 faceva pervenire la memoria contenente i motivi ed ulteriori estratti di registrazioni di marchi contenenti il termine "PERFECTA" o i termini simili.

7 Non veniva concessa la revisione di cui all'articolo 61 RMC e il ricorso veniva deferito alla Commissione di ricorso per la decisione il 28 luglio 2014.

Motivi del ricorso

8 La richiedente chiede l'annullamento della decisione impugnata e la conseguente pubblicazione del marchio comunitario, sulla base dei seguenti motivi:

– Il combinato disposto degli articoli 4 e 7 RMC pone totalmente a carico dell'Esaminatore l'onere di dimostrare che il marchio in esame sia effettivamente privo di carattere distintivo (v. 26/03/1999, R-199/1998-2, § 19). La decisione impugnata non è adeguatamente motivata; in particolare, non è stata data idonea prova dell'asserita carenza di distintività e/o dell'asserita descrittività del marchio.

– Sono privi di carattere distintivo solo quei marchi che non appaiano in concreto idonei a distinguere i beni di un'impresa da quelli di altre imprese concorrenti, in quanto comunemente usati in commercio per la "presentazione" di quei particolari prodotti o servizi. Nella fattispecie, il marchio richiesto è tale da consentire al consumatore di distinguere, senza particolari difficoltà, i prodotti ("munizioni e proiettili" in classe 13) della richiedente, dai prodotti commercializzati da società terze. Infatti, il marchio in esame non può ad alcun titolo essere considerato come un marchio comunemente usato in commercio per la "presentazione" dei prodotti rivendicati.

– In primo luogo, il marchio richiesto non è un marchio verbale, bensì un marchio figurativo e appare distintivo in quanto caratterizzato da taluni evidenti e memorizzabili elementi grafici/figurativi (la lettera “F”, il mirino stilizzato, il carattere tipografico), che consentono senz’altro al consumatore di distinguere i prodotti contraddistinti da tale marchio da quelli contraddistinti da marchi differenti. L’affermazione contraria dell’esaminatrice non è condivisibile, alla luce degli argomenti della richiedente, della giurisprudenza delle Commissioni di ricorso (v. 06/06/2001, R 991/2000-3, BIG PLUS (fig.); 24/11/2003, R 224/2003-2, INNOVATIVE interfaces (fig.)) e della pratica dell’Ufficio, in tema di carenza di capacità distintiva.

– In secondo luogo, il marchio richiesto non appare descrittivo delle caratteristiche, delle qualità, del valore, ecc. dei prodotti rivendicati (“armi e munizioni”). Infatti, perché un marchio possa essere considerato come descrittivo, la relazione tra il marchio stesso e la natura descrittiva (del significato) del marchio deve essere concreta e diretta (v. Corte di Giustizia nel caso T-345/99 “Trustedlink”), e, quindi, non mediata da particolari riflessioni o passaggi logici. Nel caso di specie, però, tale relazione è, evidentemente, mediata, considerato che il consumatore di riferimento dovrà necessariamente soffermarsi, nell’esaminare il marchio, anche sulle caratteristiche grafiche del marchio stesso. Ciò comporterà conseguentemente, la necessità, per il consumatore, di dar corso ad un elaborazione visiva, oltre che concettuale, del marchio, tale per cui ogni eventuale (e supposto) rimando alle qualità o alle caratteristiche delle “munizioni e proiettili” sarà mediato ed indiretto, frutto di un’elaborazione intellettuale che, pertanto, esclude che il marchio richiesto possa ricadere nel divieto di cui all’art. 7(1), lettera c) RMC.

– In terzo luogo, l’Ufficio comunitario ha in passato ritenuto come dotati di sufficiente distintività numerosi e differenti marchi costituiti dalla dicitura “PERFECTA” o pressoché identiche (“PERFECT”), caratterizzati da particolari stilizzazioni o elementi grafici, tali da dare distintività ad un marchio che, altrimenti, potrebbe esserne privo (06/06/2001, R 991/2000-3, BIG PLUS (fig.);, 24/11/2003, R 224/2003-2, INNOVATIVE interfaces (fig.), C-7233). Nel rispetto del principio della parità di trattamento, dunque, anche il marchio richiesto dovrebbe essere considerato come sufficientemente distintivo.

– Finalmente, il consumatore di riferimento dei prodotti richiesti è particolarmente attento ed avveduto, e quindi sarà in grado di percepire e memorizzare le peculiari caratterizzazioni grafiche del marchio richiesto e, dunque, sarà parimenti in grado di percepire il suddetto marchio non come semplice indicatore della qualità quanto, invece, come indicatore dell’origine commerciale di quelle particolari “munizioni” e di quei particolari “proiettili” recanti il marchio stesso. Ne consegue che il marchio consente a tali consumatori specializzati, particolarmente informati ed avveduti, di distinguere i prodotti recanti tale marchio da quelli commercializzati da altre società con marchi differenti.

Motivazione

9 Il ricorso è conforme agli articoli 58, 59 e 60 RMC e alla regola 48 REMC, ed è pertanto ammissibile.

10 La decisione impugnata fonda il rigetto della domanda di marchio comunitario in questione sulla base dei motivi di cui all’articolo 7,

paragrafo 1 lettere b) e c) RMC in combinato disposto con il paragrafo 2 del medesimo articolo.

11 La Commissione reputa opportuno, per esigenze di chiarezza espositiva, procedere inizialmente all'esame del motivo di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMC.

12 **Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMC, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo.** Il paragrafo 2 del medesimo articolo sancisce l'applicabilità del paragrafo 1 anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte della Comunità.

13 I marchi contemplati dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMC sono, in particolare, quelli che **non consentono al pubblico interessato di ripetere un'esperienza di acquisto, se essa si rivela positiva, o di evitarla, se essa si rivela negativa, in occasione dell'acquisto successivo** dei prodotti o servizi in parola (27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 26, e 30/06/2004, T-281/02, Mehr für Ihr Geld, EU:T:2004:198, § 24). Tale è il caso, in particolare, dei segni comunemente utilizzati per la commercializzazione dei prodotti o dei servizi interessati (15/09/2005, T-320/03, Live richly, EU:T:2005:325, § 65) o suscettibili di esserlo (31/03/2004, T-216/02, Looks like grass..., EU:T:2004:96, § 34).

14 Ciò non toglie che la registrazione di un marchio composto di segni o di indicazioni che siano peraltro utilizzati come slogan pubblicitari, indicazioni di qualità o 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). 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) RMC, **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).

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 e 27/02/2002, T-79/00, Lite, EU:T:2002:42, § 27).

16 Nel caso di specie, la Commissione concorda con la richiedente sul fatto che i prodotti in oggetto, vale a dire **"munizioni e proiettili" si rivolgono esclusivamente ad un pubblico specializzato**, ossia utilizzatori che siano in possesso di "licenza di usare armi da fuoco" (ad esempio, i cacciatori).

17 Quanto alle considerazioni linguistiche, l'esaminatrice ha correttamente rilevato, senza essere contraddetta dalla richiedente, che "PERFECTA" è un vocabolo di lingua spagnola e rumena traducibile come "perfetta", ossia "eccellente, senza difetti". Occorre pertanto, nella fattispecie, esaminare il carattere distintivo del segno richiesto dal punto di vista del pubblico di lingua spagnola e rumena nella Comunità, composto dai consumatori specializzati innanzi identificati.

18 È inoltre importante constatare che il termine "PERFECTA" è qui impiegato 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).
19 Tenuto conto di quanto sopra, è dunque lecito affermare che il segno richiesto, altamente laudativo, descrive le qualità desiderate (di perfezione, eccellenza, appunto) di chiunque tipo di prodotti, inclusi dunque dei prodotti in questione. La circostanza, messa in evidenza dalla richiedente, che il termine “PERFECTA” non designa una qualità specifica delle “munizioni e proiettili”, per le quali altri aggettivi, più specifici, potrebbero anche essere usati (ad esempio, “perforanti”, “traccianti”, ecc.), non è sufficiente a conferire al medesimo una capacità distintiva. Infatti, precisamente a causa del suo uso abituale nel linguaggio parlato e nel linguaggio commerciale quale termine laudativo generico, tale segno verbale non può essere considerato atto ad identificare l’origine commerciale dei prodotti che designa e, di conseguenza, non è in grado di assolvere la funzione essenziale del marchio (20/01/2009, T-424/07, Optimum, EU:T:2009:9, § 26).

20 **Il vocabolo “PERFECTA” sarà dunque percepito dal pubblico di riferimento come indicativo del fatto che i prodotti in questione sono perfetti, eccellenti, senza difetti, di altissima qualità, “di qualità superiore”** (v., al riguardo, 17/01/2013, T-582/11 & T-583/11, Premium XL / Premium L, EU:T:2013:24, § 21). **Si tratta, pertanto di un termine che si riduce ad un messaggio pubblicitario ordinario, che non necessita di alcuno sforzo interpretativo, ancorché minimo, né innesca un processo cognitivo presso il pubblico di riferimento** (21/01/2010, C-398/08 P, Vorsprung durch Technik, EU:C:2010:29, § 57).

21 La richiedente sostiene che il marchio complesso di cui trattasi è originale e sufficientemente distintivo per distinguere i prodotti rivendicati, in quanto la parola “PERFECTA” è presentata in caratteri tipografici “pieni”, la lettera “F” è sopra-dimensionata e per il simbolo grafico che richiama un mirino all’interno della lettera “C”. Come già fatto presente nella decisione impugnata, i caratteri tipografici della componente verbale “PERFECTA” sono del tutto ordinari, il discreto simbolo grafico che ricorda un mirino non fa altro che richiamare i prodotti contraddistinti e il mero sovradimensionamento della lettera centrale “F” non pare un espediente grafico di significativo impatto (21/05/2015, T-203/14, Splendid, EU:T:2015:301, § 24 – 34). La Commissione ritiene che **seppure il marchio “PERFECTA” contenga degli elementi figurativi, questi non posseggano un’originalità tale da dotare il marchio di un livello sia pur minimo di carattere distintivo. Al contrario gli elementi figurativi non sono sufficienti a distogliere l’attenzione del consumatore dal chiaro messaggio promozionale trasmesso da questo termine** (11/07/2012, T-559/10, Natural beauty, EU:T:2012:362, § 27; 21/05/2015, T-203/14, Splendid, EU:T:2015:301, § 24).

22 Pertanto, la Commissione concorda con le conclusioni della decisione impugnata in merito alla carenza di capacità distintiva del segno richiesto.

23 Il fatto che i prodotti designati dal segno in questione siano destinati ad un **pubblico specializzato** non è in grado di inficiare le precedenti considerazioni, dal momento che **il livello di attenzione di un tale pubblico, in linea di principio elevato, è tuttavia relativamente debole con riguardo ad indicazioni di carattere promozionale** (20/01/2009, T-424/07, Optimum, EU:T:2009:9, § 27).

24 **Per quanto concerne le decisioni precedenti**, assai datate, dell’Ufficio

che ammettono il carattere distintivo di marchi costituiti dal termine "PERFECT" (o PERFECT), **occorre precisare che le decisioni dell'Ufficio riguardanti la registrazione di un segno in quanto marchio comunitario si basano sull'applicazione del regolamento. Pertanto, la legittimità di tali decisioni dev'essere valutata unicamente sulla base di questo regolamento, come interpretato dal giudice comunitario** (soprattutto sulla base della giurisprudenza più recente del Tribunale e della Corte cui sopra citata), e non sulla base di una prassi decisionale precedente (15/09/2005, C-37/03 P, BioID, EU:C:2005:547, § 47). **Il fatto che l'UAMI abbia in precedenza applicato, una volta o anche una serie di volte, il detto regolamento contra legem, in modo diverso da come è interpretato dal giudice comunitario, non può essere utilizzato dalla richiedente per sostenere una violazione del principio di parità del trattamento** (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 67). **Pertanto, il fatto che l'Ufficio abbia registrato marchi simili non è giuridicamente rilevante e non vale come precedente**, dato che **il principio dell'uguaglianza invocato dalla richiedente deve conciliarsi con il principio della legalità**. 25 Per quanto riguarda **le decisioni nazionali**, si ricorda che, come risulta chiaramente dalla giurisprudenza, **il regime comunitario dei marchi rappresenta un sistema autonomo**, costituito da un complesso di obiettivi e di norme specifiche e autosufficienti, ove la sua applicazione resta indipendente da ogni sistema nazionale (05/12/2000, T-32/00, Electronica, EU:T:2000:283, § 47). Di conseguenza, l'idoneità alla registrazione di un segno come marchio comunitario deve essere valutata esclusivamente sulla base della pertinente normativa comunitaria. Pertanto **l'Ufficio e, se del caso, il giudice comunitario non sono vincolati da una decisione intervenuta a livello di uno Stato membro, o addirittura di un paese terzo, che ammette l'idoneità alla registrazione dello stesso segno come marchio nazionale. Ciò vale anche nel caso in cui tale decisione sia stata presa in applicazione di una normativa nazionale armonizzata con la direttiva 89/104 o, ancora, in un Paese appartenente all'area linguistica nella quale trae origine il segno verbale controverso** (27/02/2002, T-106/00, Streamserve, EU:T:2002:43, § 47). 26 Di conseguenza, **la Commissione conclude che il marchio richiesto non è ammissibile per la registrazione** ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMC per tutti i prodotti richiesti. 27 Per di più, con riguardo all'argomento della richiedente secondo cui l'Esaminatrice non avrebbe soddisfatto l'onere di dimostrare e motivare perché il marchio in esame sia effettivamente privo di carattere distintivo, secondo il combinato disposto dell'articolo 4 e 7 RMC, è sufficiente osservare, in primo luogo, che il motivo per cui l'Esaminatrice e la Commissione hanno ritenuto che il segno richiesto è carente di capacità distintiva non è la sua incapacità intrinseca a costituire un marchio comunitario, ai sensi dell'articolo 4 RMC, bensì la sua incapacità a fungere da indicatore dell'origine commerciale dei prodotti in questione per i motivi sopra esposti (17/01/2013, T-582/11 & T-583/11, Premium XL / Premium L, EU:T:2013:24, § 24). Per di più, tenuto conto quanto sopra, la Commissione ritiene che tanto la lettera dell'esaminatore del 20 agosto 2013 quanto la decisione impugnata contengano un'adeguata motivazione sulla mancanza di carattere distintivo del segno ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b) RMC. Anzitutto, va ricordato che nell'ambito dell'esame dell'esistenza degli impedimenti assoluti alla registrazione previsti all'art. 7, n. 1, RMC, il ruolo dell'UAMI è quello di accertare se la domanda di registrazione di un

marchio sia in contrasto con tali impedimenti e laddove la ricorrente faccia valere il carattere distintivo di un marchio richiesto in contrasto con il giudizio dell'UAMI, è ad essa che spetta fornire indicazioni concrete e comprovate che consentano di accertare che il marchio richiesto sia munito di un carattere distintivo intrinseco, ovvero di un carattere distintivo acquisito per effetto dell'uso (25/10/2007, C-238/06 P, Plastikflaschenform, EU:C:2007:635, § 48 e 50).

28 Conseguentemente, occorre respingere il presente ricorso.

29 Come emerge dall'articolo 7, paragrafo 1 RMC, è sufficiente che sia applicabile uno degli impedimenti assoluti elencati in questa disposizione affinché il segno di cui trattasi non possa essere registrato come marchio comunitario (16/12/2010, T-281/09, Chroma, EU:T:2010:537, § 51). Di conseguenza, per ragioni di economia processuale, non occorre verificare la sussistenza dei presupposti per l'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c) RMC.

Dispositivo

Per questi motivi,

LA COMMISSIONE

così decide:

Il ricorso è respinto.

scarica la decisione sul carattere distintivo del marchio PERFECTA in .pdf: 2015-09-25-PERFECTA-0892-2014-1

Marchio per prodotti di bellezza VENUS



Marchio di prodotti di bellezza VENUS

Il marchio di prodotti di bellezza **VENUS** vince sul posteriore marchio **VENEX**

Il marchio VENEX è confondibile col marchio di prodotti di bellezza VENUS

La difesa del marchio VENEX si era concentrata sul diverso significato semantico e concettuale (riferimento della parola "venex" alle patologie e gli inestetismi delle vene) rispetto al marchio di prodotti di bellezza VENUS (che richiama Venere, la dea della bellezza). I giudici, però, hanno ritenuto gli aspetti semantici e concettuali dei due marchi poco rilevanti, per la loro indeterminatezza. In particolare i giudici hanno ritenuto che il

marchio Venex non abbia un significato chiaro e determinato, di modo tale che il pubblico possa direttamente comprenderlo.

Di seguito la sentenza integrale relativa al caso del marchio di prodotti di bellezza VENUS contro il marchio VENEX

Corte di Cassazione 28.07.2015 n. 15840 Marchio di prodotti di bellezza Venus

Fatto

SVOLGIMENTO DEL PROCESSO

Con la sentenza impugnata la **Corte d'appello di Torino** ha confermato la dichiarazione di nullità del **marchio Venex**, registrato dalla Erboristera Magentina s.r.l., per carenza di novità rispetto al **marchio Venus**, registrato dalla Kelemata s.r.l., ribadendo altresì l'accertamento della **contraffazione per confondibilità** dei due segni distintivi. Hanno ritenuto i giudici del merito che è risultata accertata la **confondibilità fonetica e visiva** dei due marchi, destinati a contrassegnare **prodotti analoghi offerti nell'ambito del medesimo mercato** per l'eliminazione o la riduzione di modeste alterazioni fisiche o estetiche. Sicchè le pur esistenti differenze semantiche o concettuali non sono tanto rilevanti da risultare caratterizzanti, neppure il marchio Venus essendo universalmente noto come evocativo della bellezza.

Ricorre per cassazione la Erboristera Magentina s.r.l. e propone due motivi d'impugnazione, cui resiste con controricorso la Kelemata s.r.l. Entrambe le parti hanno depositato memorie.

Diritto

MOTIVI DELLA DECISIONE

1. Benchè proposti nelle due diverse prospettive della violazione di legge e del vizio di motivazione, i due motivi del ricorso attengono entrambi al medesimo tema della confondibilità dei due marchi in conflitto.

1.1 Con il primo motivo la ricorrente deduce *violazione e falsa applicazione del D.Lgs. n. 30 del 2005, art. 12, comma 1, lett. d), art. 25, comma 1, lett. a), e art. 20, comma 1, lett. b), dell'art. 4, paragrafo 1 Direttiva comunitaria 2008/95/CE*, delle norme relative al confronto tra i marchi ai fini dell'accertamento del rischio di confusione e la conseguente dichiarazione della nullità e della contraffazione.

Premessa la necessità di una valutazione globale dei marchi nel rispetto dei principi che presiedono all'apprezzamento del rischio di confusione, sostiene che le somiglianze fonetiche e visive debbano risultare neutralizzate dalle differenze concettuali o semantiche, quando, come nel caso in esame, siano rilevanti gli ambiti denotativi dei marchi. Infatti il marchio Venus evoca il nome di Venere, dea latina della bellezza, mentre il marchio Venex evoca le patologie e gli inestetismi delle vene, con le conseguenti diverse destinazioni di mercato (donne giovani l'uno, donne mature l'altro). Ma la corte d'appello sovrappone illogicamente notorietà e significato del marchio Venus; mentre esclude che il marchio Venex abbia un significato chiaro e determinato, benchè il tribunale ne avesse riconosciuto la natura espressiva

appunto in ragione della sua capacità denotativa. Solo in questa contraddittoria prospettiva i giudici del merito hanno potuto negare l'abissale distanza concettuale tra i due marchi, che per questa ragione non si sono mai incrociati sul mercato, come risulta dagli stessi atti difensivi della Kelemata s.r.l..

D'altro canto risultano viziati anche i confronti fonetico e visivo tra i due marchi, che hanno diversa rilevanza secondo che si riferiscano a merci destinate a un'apprensione diretta o a una richiesta vocale da parte del consumatore. Sicchè, nel caso di merci che non debbano essere richieste a voce, come i prodotti da erboristeria, il confronto visivo deve prevalere su quello fonetico.

Ma nel caso in esame il marchio Venus, non essendo figurativo bensì denominativo, come la stessa corte d'appello riconosce, non è caratterizzato da peculiarità di scrittura o di colore. Ne consegue l'erroneità della decisione impugnata, fondata appunto sul carattere corsivo della scrittura e sul colore del marchio Venus.

1.2 Con il secondo motivo la ricorrente deduce *vizi di motivazione* della decisione impugnata, censurando le argomentazioni in fatto della decisione nei medesimi aspetti già censurati per violazione di legge.

Lamenta innanzitutto che contraddittoriamente i giudici del merito abbiano negato un qualsiasi significato del marchio Venus, cui pure hanno contestualmente riconosciuto la capacità evocativa della dea Venere; e per superare poi questa evidente contraddizione, hanno aggiunto che comunque il marchio Venus, pur caratterizzato da elevata notorietà, non sia universalmente noto.

Si duole in secondo luogo la ricorrente dell'affermazione dei giudici d'appello che il marchio Venex sia privo di significato concettuale o semantico, in contrasto con la natura espressiva riconosciuta al marchio dal tribunale.

2. I due motivi del ricorso possono essere esaminati *congiuntamente*, perchè, come s'è detto, investono in distinte prospettive i medesimi temi. E risultano entrambi infondati.

Il marchio è un contrassegno indicativo della provenienza di un prodotto o di un servizio da una determinata impresa industriale o commerciale. Come questa Corte ha più volte chiarito, "l'azione di contraffazione del marchio d'impresa ha **natura reale**, e tutela il diritto assoluto all'uso esclusivo del segno come **bene autonomo**, sulla base del riscontro della confondibilità dei marchi, mentre **prescinde dall'accertamento della effettiva confondibilità tra prodotti e delle concrete modalità di uso del segno, accertamento riservato, invece, al giudizio di concorrenza sleale**" (Cass., sez. 1[^], 25 settembre 1998, n. 9617, m. 519177, Cass., sez. 1[^], 4 dicembre 1999, n. 13592, m. 532394).

Azione di contraffazione e azione di nullità hanno invece un comune presupposto nella **confondibilità** dei marchi in conflitto.

Ciò che rileva ai fini della tutela del marchio, infatti, è il suo significato di indicazione della provenienza di un prodotto o di un servizio da una determinata impresa; e questo significato del contrassegno può dipendere non solo dal significato proprio delle parole che eventualmente lo compongono, ma anche dal contesto cromatico e grafico e fonetico della comunicazione in cui esso si esprime. Per questa ragione è indiscusso nella giurisprudenza che ***l'accertamento sulla confondibilità dei segni non deve essere compiuto in via analitica, attraverso la separata considerazione dei singoli elementi di valutazione*** (Cass., sez. 1[^], 7 marzo 2008, n. 6193, m. 602620), ***“ma in via globale e sintetica, vale a dire con riguardo all'insieme degli elementi salienti grafici, visivi e fonetici, intendendosi con quest'ultimo termine tutti gli effetti acustici (cioè auditivi, fonici) delle espressioni usate, in relazione al normale grado di percezione delle persone alle quali il prodotto è destinato”*** (Cass., sez. 1[^], 28 ottobre 2005, n. 21086, n. 583842).

Ovviamente, quando il marchio ha un **riferimento anche concettuale o semantico** al prodotto contrassegnato, questa capacità denotativa **assume un rilievo peculiare, ma giammai esclusivo**, appunto **perchè**, essendo connessa al comune significato di parole o espressioni, **la sua specifica idoneità a indicare la provenienza di un prodotto dipende comunque dall'insieme complessivo dei suoi elementi costitutivi** (Cass., sez. 1[^], 28 gennaio 2010, n. 1906, m. 611399, Cass., sez. I, 28 febbraio 2006, n. 4405, m. 589976), anche se la rilevanza degli elementi grafici o fonetici può risultare inversamente proporzionale alla idoneità denotativa propria delle parole impiegate (Cass., sez. 1[^], 2 febbraio 2015, n. 1861, m. 634265, Cass., sez. 1[^], 9 febbraio 2015, n. 2405, m. 634215).

Nel caso in esame i giudici del merito hanno compiuto un **confronto appunto globale e sintetico tra i marchi in conflitto**, esaminandone gli elementi sia **grafici** sia **fonetici** sia **concettuali**. E quindi hanno applicato i criteri di valutazione prescritti.

La ricorrente lamenta che non siano state considerate adeguatamente le differenze concettuali o semantiche dei due marchi. Ma in realtà, come la stessa ricorrente riconosce, anche gli **aspetti semantici e concettuali** dei due marchi sono stati valutati dalla corte d'appello, che peraltro **li ha considerati poco rilevanti, per la loro indeterminatezza**.

La ricorrente censura tuttavia per contraddittorietà questa sottovalutazione degli elementi concettuali. Ma si tratta di **censura inammissibile, perchè attiene al merito della decisione impugnata**.

Quanto al marchio Venus, i giudici del merito ne hanno infatti riconosciuto la capacità evocativa dell'idea bellezza, ma hanno incensurabilmente escluso che ne sia universalmente riconoscibile una specifica idoneità denotativa. E altrettanto incensurabilmente **hanno escluso i giudici d'appello che il marchio Venex, pur qualificato come denominativo dai giudici di primo grado, abbia “un significato chiaro e determinato, di modo tale che il pubblico possa direttamente comprenderlo”**.

Per quanto opinabili queste valutazioni possano apparire, esse sono dunque

conformi ai criteri fissati dalla giurisprudenza; e si sottraggono pertanto a qualsiasi censura di legittimità

Si deve dunque concludere con il rigetto del ricorso. Le spese seguono la soccombenza.

PQM

La Corte rigetta il ricorso e condanna il ricorrente al rimborso delle spese in favore del resistente, liquidandole in complessivi Euro 6.200,00, di cui Euro 6.000,00, per onorari, oltre spese generali e accessori come per legge.

Così deciso in Roma, il 28 maggio 2015.

Depositato in Cancelleria il 28 luglio 2015

Marchio di prodotti di bellezza Venus



Marchio di prodotti di bellezza
Venus

Marchio mobili DIVANI E DIVANI

IVANI & DIVANI by natu

Il marchio mobili DIVANI E DIVANI vince il round in cassazione contro il marchio DIVINI E DIVANI

marchio mobili DIVANI E DIVANI contro marchio DIVINI E DIVANI

Cassazione civile sezione I, 02.02.2015, n. 1861

Natuzzi S.p.A. contro Divini & Divani S.r.l.

BENI – Immateriali – Marchio – Debole o forte – Marchio debole – Tutela contro la contraffazione – Presupposti – Adozione di mere varianti formali – Sufficienza – Fattispecie

In tema di marchi di impresa, la qualificazione del segno distintivo come marchio debole non preclude la tutela nei confronti della contraffazione in presenza dell'adozione di mere varianti formali, in sé inidonee ad escludere la confondibilità con ciò che del marchio imitato costituisce l'aspetto caratterizzante, non potendosi, invero, limitare la tutela del marchio debole ai casi di imitazione integrale o di somiglianza prossima all'identità, cioè di sostanziale sovrapposibilità del marchio utilizzato dal concorrente a quello registrato anteriormente. (In applicazione dell'anzidetto principio, la S.C. ha cassato la sentenza impugnata, che aveva ritenuto insuscettibile

di tutela il marchio costituito dalla combinazione di parole di uso comune "Divani & Divani" benché le stesse avessero assunto efficacia individualizzante del prodotto). (Cassa con rinvio, Bari, 21/04/2008)

Centro Elaborazione Dati Cassazione, 2015



marchio mobili divani
e divani

Come registrare un marchio? Rossi & Martin Ufficio Marchi e Brevetti



Come registrare un marchio – **ROSSI & MARTIN** Ufficio Marchi e Brevetti

Per la registrazione di un marchio **ovunque sia la sede della tua impresa** affidati all'Ufficio Marchi e Brevetti **ROSSI & MARTIN**.

telefona subito (**0187 732272 – 0521 223260 – 340 7053450**) o invia subito una email (**carlorossi@infogiur.com**) per maggiori informazioni o per iniziare subito la tua pratica

quanto costa registrare un marchio? **clicca qui e vedi il costo**

registriamo e tuteliamo marchi dal 2004 per passione, per questo siamo efficienti ed economici

Per depositare il tuo marchio o il tuo brevetto lavoriamo in contatto diretto con te dai nostri uffici di Parma e La Spezia ed operiamo, con clienti di

tutta Italia e di tutto il mondo, su tre livelli:

Italia (marchi nazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con tutte le camere di commercio italiane e con l'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti con sede a Roma

Unione Europea (marchi comunitari): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato interno, autorità competente per i marchi comunitari, con sede ad Alicante (Spagna)

Mondo (marchi internazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con la World Intellectual Property Organization con sede a Ginevra (Svizzera)

Come registrare un marchio

Quindi con i nostri Uffici Marchi e Brevetti di Parma e La Spezia siamo in grado di registrare il tuo marchio o il tuo brevetto ovunque si trovi la tua impresa. Normalmente le pratiche sono fatte interamente per posta elettronica e telefono, ma se preferisci potrai recarti presso uno dei nostri Uffici Marchi e Brevetti o chiederci di raggiungerci presso la sede della tua impresa, per sapere **come registrare un marchio** nel miglior modo, il tuo marchio.

Lo studio **ROSSI & MARTIN** ti assiste nel deposito della domanda di registrazione di marchi nazionali, comunitari e internazionali

come registrare un marchio, noi provvediamo per te alla:

- verifica dei requisiti di registrabilità del marchio;
- verifica della preesistenza di marchi identici o simili attraverso apposite ricerche di anteriorità;
- redazione e deposito della domanda di registrazione;
- sorveglianza sul marchio registrato.

COME REGISTRARE UN MARCHIO

1. Contattaci

via e-mail: carlorossi@infogiur.com

oppure telefonicamente (Parma 0521 223260 – La Spezia 0187 732272 – cell. 340 7053450).

2. Preventivo e accettazione preventivo

- ti inviamo i preventivi richiesti in base alle informazioni ricevute ([clicca qui e vedi il costo base](#))
- ci comunichi via e-mail, via fax o telefonicamente l'accettazione del preventivo e provvedi al pagamento mediante bonifico bancario o carta di credito.

3. Esame del marchio – individuazione dei prodotti/servizi

- provvediamo ad esaminare la presenza dei requisiti essenziali per la registrazione del marchio (novità, capacità distintiva, liceità):
- provvediamo a individuare i prodotti e servizi da rivendicare nella domanda di deposito;
- ti consigliamo le strategie più opportune da adottare nella richiesta di registrazione del marchio (essenziali per registrare un marchio come ad es. scelta di marchio denominativo o figurativo, scelta di marchio nazionale, comunitario o internazionale, scelta di rivendicazione dei colori nei marchi figurativi, etc.).

4. Ricerca di anteriorità (opzionale)

- su richiesta del Cliente viene effettuata la ricerca di anteriorità e predisposta una relazione;
- comunichiamo i risultati della ricerca e la relativa relazione al cliente;
- sulla base dei risultati della ricerca il cliente decide se proseguire nella registrazione o se apportare modifiche al marchio;
- su espresso esonero del Cliente si può procedere al deposito della domanda anche in assenza di ricerca di anteriorità. **Provvediamo comunque alla verifica dell'esistenza di marchi perfettamente identici dal punto di vista denominativo.**

- Le ricerche di anteriorità sono di due tipi:

- a) Ricerca denominativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista denominativo – letterale);
- b) Ricerca figurativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista grafico);

In presenza di marchi complessi (composti cioè sia da un elemento figurativo che da un elemento denominativo) è opportuno effettuare sia la ricerca denominativa che quella figurativa.

5. Deposito del marchio

- Ci invii per fax o posta elettronica la lettera di incarico;
- Provvedi al pagamento degli onorari e delle tasse mediante bonifico bancario o carta di credito;
- Provvediamo per te al pagamento delle tasse e alla predisposizione e al deposito della domanda di registrazione presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (marchi nazionali) o presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (marchi comunitari) o presso l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (marchi internazionali);
- Ti diamo conferma dell'avvenuto deposito per posta elettronica con la documentazione attestante il deposito;
- Ti teniamo aggiornato sullo stato della pratica fino alla formale registrazione e provvediamo a ricordarti, prima della scadenza (10 anni dal deposito), la necessità del rinnovo del marchio.

La domanda di registrazione del marchio è depositata e da questo momento decorre la tutela prevista dal Codice della Proprietà Industriale (D.lgs. n. 30/2005). Ecco **come registrare un marchio**.

6. Tutela del marchio

Non ci limitiamo ad aiutarti su **come registrare un marchio**, ma provvediamo

anche a prestarti assistenza per la tutela del marchio contro eventuali violazioni, sia in sede extragiudiziale (con l'esame della pratica e l'invio di lettere di diffida), che davanti alle sezioni specializzate in materia di proprietà industriale ed intellettuale dei Tribunali di tutta Italia.

Per informazioni scrivere a carlorossi@infogiur.com o telefonare allo 0521 223260 (Parma) o 0187 732272 (La Spezia) ti spiegheremo senza impegno come registrare un marchio o qualsiasi altra informazione sul tuo marchio, ovunque si trovi la tua impresa

Come registrare un marchio? con **ROSSI & MARTIN** Ufficio Marchi e Brevetti



Come registrare un marchio? Con
Rossi&Martin Ufficio Marchi e
Brevetti

Perché registrare un marchio? ecco quando conviene registrare un marchio



Perché registrare un marchio – ROSSI & MARTIN Ufficio Marchi e Brevetti

Perché registrare un marchio? Perché così nessuno potrà copiarlo o impedirti di usarlo. Perché così potrai metterlo come valore nel bilancio della tua azienda. Perché così potrai cederlo con contratto di vendita o di licenza. Ecco **perché registrare un marchio**.

Per la registrazione di un marchio **ovunque tu sia** affidati all'Ufficio Marchi e Brevetti **ROSSI & MARTIN**.

telefona subito (0187 732272 – 0521 223260 – 340 7053450) o invia subito una

email (carlorossi@infogiur.com) per maggiori informazioni o per iniziare subito la tua pratica

quanto costa registrare un marchio? [clicca qui e vedi il costo](#)

registriamo e tuteliamo marchi dal 2004 per passione, per questo siamo efficienti ed economici

Per depositare il tuo marchio o il tuo brevetto lavoriamo in contatto diretto con te dai nostri uffici di Parma e La Spezia ed operiamo, con clienti di **tutta Italia e di tutto il mondo**, su tre livelli:

Italia (marchi nazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con tutte le camere di commercio italiane e con l'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti con sede a Roma

Unione Europea (marchi comunitari): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato interno, autorità competente per i marchi comunitari, con sede ad Alicante (Spagna)

Mondo (marchi internazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con la World Intellectual Property Organization con sede a Ginevra (Svizzera)

Perché registrare un marchio

Quindi con i nostri Uffici Marchi e Brevetti di Parma e La Spezia siamo in grado di registrare il tuo marchio o il tuo brevetto ovunque si trovi la tua impresa. Normalmente le pratiche sono fatte interamente per posta elettronica e telefono, ma se preferisci potrai recarti presso uno dei nostri Uffici Marchi e Brevetti o chiederci di raggiungerci presso la sede della tua impresa, per sapere **perché registrare un marchio** ti conviene e come farlo nel miglior modo, il tuo marchio.

Lo studio **ROSSI & MARTIN** ti assiste nel deposito della domanda di registrazione di marchi nazionali, comunitari e internazionali

perché registrare un marchio per te sia semplice, veloce e professionale, noi provvediamo per te alla:

- verifica dei requisiti di registrabilità del marchio;
- verifica della preesistenza di marchi identici o simili attraverso apposite ricerche di anteriorità;
- redazione e deposito della domanda di registrazione;
- sorveglianza sul marchio registrato.

COME REGISTRARE UN MARCHIO

1. Contattaci

via e-mail: carlorossi@infogiur.com

oppure telefonicamente (Parma 0521 223260 – La Spezia 0187 732272 – cell. 340 7053450).

2. Preventivo e accettazione preventivo

– ti inviamo i preventivi richiesti in base alle informazioni ricevute ([clicca qui e vedi il costo base](#))

– ci comunichi via e-mail, via fax o telefonicamente l'accettazione del preventivo e provvedi al pagamento mediante bonifico bancario o carta di credito.

3. Esame del marchio – individuazione dei prodotti/servizi

– provvediamo ad esaminare la presenza dei requisiti essenziali per la registrazione del marchio (novità, capacità distintiva, liceità):

– provvediamo a individuare i prodotti e servizi da rivendicare nella domanda di deposito;

– ti consigliamo le strategie più opportune da adottare nella richiesta di registrazione del marchio (essenziali per registrare un marchio come ad es. scelta di marchio denominativo o figurativo, scelta di marchio nazionale, comunitario o internazionale, scelta di rivendicazione dei colori nei marchi figurativi, etc.).

4. Ricerca di anteriorità (opzionale)

– su richiesta del Cliente viene effettuata la ricerca di anteriorità e predisposta una relazione;

– comunichiamo i risultati della ricerca e la relativa relazione al cliente;

– sulla base dei risultati della ricerca il cliente decide se proseguire nella registrazione o se apportare modifiche al marchio;

– su espresso esonero del Cliente si può procedere al deposito della domanda anche in assenza di ricerca di anteriorità. **Provvediamo comunque alla verifica dell'esistenza di marchi perfettamente identici dal punto di vista denominativo.**

– Le ricerche di anteriorità sono di due tipi:

a) Ricerca denominativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista denominativo – letterale);

b) Ricerca figurativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista grafico);

In presenza di marchi complessi (composti cioè sia da un elemento figurativo che da un elemento denominativo) è opportuno effettuare sia la ricerca denominativa che quella figurativa.

5. Deposito del marchio

– Ci invii per fax o posta elettronica la lettera di incarico;

– Provvedi al pagamento degli onorari e delle tasse mediante bonifico bancario o carta di credito;

– Provvediamo per te al pagamento delle tasse e alla predisposizione e al deposito della domanda di registrazione presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (marchi nazionali) o presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (marchi comunitari) o presso l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (marchi internazionali);

– Ti diamo conferma dell'avvenuto deposito per posta elettronica con la

documentazione attestante il deposito;

– Ti teniamo aggiornato sullo stato della pratica fino alla formale registrazione e provvediamo a ricordarti, prima della scadenza (10 anni dal deposito), la necessità del rinnovo del marchio, **perché registrare un marchio** non è solo una pratica amministrativa, ma un valore da tenere in custodia con professionalità.

La domanda di registrazione del marchio è depositata e da questo momento decorre la tutela prevista dal Codice della Proprietà Industriale (D.lgs. n. 30/2005). Ecco **come registrare un marchio**.

6. Tutela del marchio

Perché registrare un marchio non è solo una pratica amministrativa, noi provvediamo anche a prestarti assistenza per la tutela del marchio contro eventuali violazioni, sia in sede extragiudiziale (con l'esame della pratica e l'invio di lettere di diffida), che davanti alle sezioni specializzate in materia di proprietà industriale ed intellettuale dei Tribunali di tutta Italia.

Per informazioni scrivere a carlorossi@infogiur.com o telefonare allo 0521 223260 (Parma) o 0187 732272 (La Spezia) ti spiegheremo senza impegno come registrare un marchio o qualsiasi altra informazione sul tuo marchio, ovunque si trovi la tua impresa

Ulteriori informazioni **perché registrare un marchio** e sulla registrazione dei marchi

Come registrare un marchio? con **ROSSI & MARTIN** Ufficio Marchi e Brevetti



Perché registrare un marchio? Con Rossi & Martin Ufficio Marchi e Brevetti puoi registrare il tuo marchio e impedire che altri ti ostacolino nell'uso, potrai metterlo in bilancio, potrai darlo in licenza o venderlo

Registrazione marchi a Parma



Registrazione Marchi a Parma – **ROSSI & MARTIN** Ufficio Marchi e Brevetti

Per la registrazione di un marchio a **Parma** affidati all'Ufficio Marchi e Brevetti **ROSSI & MARTIN**.

per maggiori informazioni o per iniziare subito la tua pratica


telefona: **800942290** (telefonata gratis anche da cellulare)

oppure

WhatsApp: [invia messaggio WhatsApp](#) 

e-mail: carlorossi@infogiur.com

modulo: Modulo marchio on-line

chiedi un appuntamento in videoconferenza 

B.go Ronchini n. 3 43121 Parma

quanto costa registrare un marchio? [clicca qui e vedi le nostre tariffe](#)

registriamo e tuteliamo marchi dal 2004 per passione, per questo siamo efficienti ed economici

Per depositare il tuo marchio o il tuo brevetto lavoriamo in contatto diretto con te dai nostri uffici di Parma e La Spezia ed operiamo, con clienti di tutta Italia e di tutto il mondo, su tre livelli:

Italia (marchi nazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con la Camera di Commercio di Parma (ove necessario) e con l'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti con sede a Roma

Unione Europea (marchi comunitari): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato interno, autorità competente per i marchi comunitari, con sede ad Alicante (Spagna)

Mondo (marchi internazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con la World Intellectual Property Organization con sede a Ginevra (Svizzera)

Registrazione Marchi a **Parma**

Quindi con i nostri Uffici Marchi e Brevetti di Parma e La Spezia siamo in grado provvedere alla registrazione marchi a **Parma**, e avrai in modo veloce ed economico il deposito del tuo marchio o del tuo brevetto ovunque si trovi la tua impresa. Normalmente le pratiche sono fatte interamente per posta elettronica e telefono, ma se preferisci potrai recarti presso uno dei nostri Uffici Marchi e Brevetti o chiederci di raggiungerci presso la sede della tua impresa.

Lo studio **ROSSI & MARTIN** ti assiste, per la registrazione marchi a **Parma**,

nel deposito della domanda di registrazione di marchi nazionali, comunitari e internazionali


per la registrazione marchi a **Parma**, noi provvediamo per te alla:


- verifica dei requisiti di registrabilità del marchio;
- verifica della preesistenza di marchi identici o simili attraverso apposite ricerche di anteriorità;
- redazione e deposito della domanda di registrazione;
- sorveglianza sul marchio registrato.

PROCEDURA PER REGISTRARE UN MARCHIO A PARMA

1. Contattaci

telefona: **800942290** (telefonata gratis anche da cellulare)
oppure

WhatsApp: **invia messaggio WhatsApp** 
e-mail: carlorossi@infogiur.com
modulo: Modulo marchio on-line

chiedi un appuntamento in videoconferenza 

2. Preventivo e accettazione preventivo

- ti inviamo i preventivi richiesti in base alle informazioni ricevute
- ci comunichi via e-mail, via fax o telefonicamente l'accettazione del preventivo e provvedi al pagamento mediante bonifico bancario o carta di credito.

3. Esame del marchio – individuazione dei prodotti/servizi

- provvediamo ad esaminare la presenza dei requisiti essenziali per la registrazione del marchio (novità, capacità distintiva, liceità):
- provvediamo a individuare i prodotti e servizi da rivendicare nella domanda di deposito;
- ti consigliamo le strategie più opportune da adottare nella richiesta di registrazione del marchio (essenziali per registrare un marchio come ad es. scelta di marchio denominativo o figurativo, scelta di marchio nazionale, comunitario o internazionale, scelta di rivendicazione dei colori nei marchi figurativi, etc.).

4. Ricerca di anteriorità (opzionale)

- su richiesta del Cliente viene effettuata la ricerca di anteriorità e predisposta una relazione;
- comunichiamo i risultati della ricerca e la relativa relazione al cliente;
- sulla base dei risultati della ricerca il cliente decide se proseguire nella registrazione o se apportare modifiche al marchio;
- su espresso esonero del Cliente si può procedere al deposito della domanda anche in assenza di ricerca di anteriorità. **Provvediamo comunque alla**

verifica dell'esistenza di marchi perfettamente identici dal punto di vista denominativo.

– Le ricerche di anteriorità sono di due tipi:

a) Ricerca denominativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista denominativo – letterale);

b) Ricerca figurativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista grafico);

In presenza di marchi complessi (composti cioè sia da un elemento figurativo che da un elemento denominativo) è opportuno effettuare sia la ricerca denominativa che quella figurativa.

5. Deposito del marchio

– Ci invii per fax o posta elettronica la lettera di incarico;

– Provedi al pagamento degli onorari e delle tasse mediante bonifico bancario o carta di credito;

– Provvediamo per te al pagamento delle tasse e alla predisposizione e al deposito della domanda di registrazione presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (marchi nazionali) o presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (marchi comunitari) o presso l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (marchi internazionali);

– Ti diamo conferma dell'avvenuto deposito per posta elettronica con la documentazione attestante il deposito;

– Ti teniamo aggiornato sullo stato della pratica fino alla formale registrazione e provvediamo a ricordarti, prima della scadenza (10 anni dal deposito), la necessità del rinnovo del marchio.

La domanda di registrazione del marchio è depositata e da questo momento decorre la tutela prevista dal Codice della Proprietà Industriale (D.lgs. n. 30/2005). Così provvediamo alla registrazione marchi a **Parma**.

6. Tutela del marchio

Non ci limitiamo solo alla registrazione marchi a **Parma**, ma provvediamo anche a prestarti assistenza per la tutela del marchio contro eventuali violazioni, sia in sede extragiudiziale (con l'esame della pratica e l'invio di lettere di diffida), che davanti alle sezioni specializzate in materia di proprietà industriale ed intellettuale dei Tribunali di tutta Italia.

Se vuoi fare prima, **clicca qui per registrare un marchio direttamente on-line**

Per informazioni

telefona: **800942290** (telefonata gratis anche da cellulare)

oppure

WhatsApp: **invia messaggio WhatsApp** 

e-mail: carlorossi@infogiur.com

modulo: Modulo marchio on-line

chiedi un appuntamento in videoconferenza 

ti spiegheremo senza impegno come registrare un marchio o qualsiasi altra

informazione sul tuo marchio, ovunque si trovi la tua impresa

***** GIURISPRUDENZA SUI MARCHI DI PARMA *****

Registrare un marchio per tubazioni flessibili marchio non registrabile

Marchio con indicazione di provenienza geografica – Alicante 17-06-2024

Registrare un marchio nel settore industriale per tubi flessibili ed idraulici – segno respinto

Indicazione provenienza geografica – marchio respinto – Alicante 07-09-2023

Registrare un marchio settore salumi Rifiuto marchio comunitario Alicante 06-10-2022

marchio non distintivo – esame non superato – Alicante 19-04-2022

Marchio Descrittivo: se il marchio evoca informazioni sulla natura e sulla qualità del servizio offerto.

DONNA INES vs DONNA INES – Divisione di Opposizione 16-05-2019

IL BUONO DI PARMA – EUIPO 26.10. 2017

BARILLA contro BARILLA LATTICINI ITALIA – Divisione d’Opposizione 11.08.2017

CIBUS contro CIBUS ARS VIVENDI – Divisione di opposizione 13.07.2017

CARUSO contro TOMCARUSO – Divisione di Annullamento EUIPO 5.01.2016

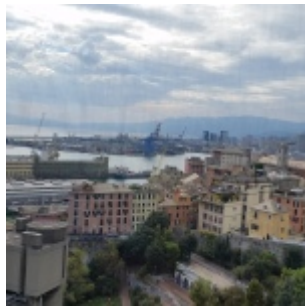
Tecninox contro Tecnoinox – Divisione-di-Opposizione 23.01.2017

Registrazione marchi a **Parma** con **ROSSI & MARTIN** Ufficio Marchi e Brevetti



Registrare un marchio a Parma con
ROSSI & MARTIN Ufficio Marchi e
Brevetti

Registrare un marchio a Genova 2015



Registrare un marchio a Genova – report 2015

l'Ufficio Marchi e Brevetti ROSSI & MARTIN riferisce che nel **gennaio 2015** sono state **44** le domande per registrare un marchio a **Genova**.

>>Come registrare un marchio a Genova con l'Ufficio Marchi e Brevetti ROSSI & MARTIN<<

Chi ha depositato un marchio a **Genova**?

Le domande per registrare un marchio a **Genova** sono state intestate (almeno formalmente) principalmente a persone fisiche (**20** depositi) poi a società a responsabilità limitata (**12** depositi), al terzo posto le società per azioni (**4** depositi).

ecco le categorie di soggetti che hanno deciso di registrare un marchio a **Genova** (per domande di registrazione):

persone fisiche: **20**

associazioni: **1**

associazioni sportive: **1**

società in nome collettivo (S.n.c.): **3**

società in accomandita semplice (S.a.s.): **3**

società a responsabilità limitata (S.r.l.): **12**

società per azioni (S.p.A.): **4**

Registrare un marchio a **Genova** con l'Ufficio Marchi e Brevetti ROSSI & MARTIN

Per quali prodotti e servizi sono stati depositati i marchi a Genova?

Le domande più numerose (10) sono state per la classe di servizi n. 41 (educazione, formazione, divertimento, attività sportive e culturali), a seguire con cinque domande ciascuna le classi n. 18 (Cuoio e sue imitazioni, articoli in queste materie non compresi in altre classi; Pelli di animali; Bauli e valigie; Ombrelli e ombrelloni; Bastoni da passeggio; Fruste e articoli di selleria), n. 25 (articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria), n. 30 (Caffè, tè, cacao e succedanei del caffè; Riso; Tapioca e sago; Farine e preparati fatti di cereali; Pane, pasticceria e confetteria; Gelati; Zucchero, miele, sciroppo di melassa; Lievito, polvere per fare

lievitare; Sale; Senape; Aceto, salse (condimenti); Spezie; Ghiaccio), n. 32 (Birre; Acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Sciroppi e altri preparati per fare bevande) e n. 33 (Bevande alcoliche (escluse le birre))

Chi ha deciso di registrare un marchio a **Genova** ha scelto le seguenti classi

Classe	Descrizione	numero domande deposito
1	Prodotti chimici destinati all'industria, alle scienze, alla fotografia, come anche all'agricoltura, all'orticoltura e alla silvicoltura; Resine artificiali allo stato grezzo, materie plastiche allo stato grezzo; Concimi per i terreni; Composizioni per estinguere il fuoco; Preparati per la tempera e la saldatura dei metalli; Prodotti chimici destinati a conservare gli alimenti; Materie concianti; Adesivi (materie collanti) destinati all'industria	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
2	Colori, vernici, lacche; Prodotti preservanti dalla ruggine e dal deterioramento del legno; Materie tintorie; Mordenti; Resine naturali allo stato grezzo; Metalli in fogli e in polvere per pittori, decoratori, tipografi e artisti	domande per registrare un marchio a Genova: due
3	Preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; Preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; Saponi; Profumeria, olii essenziali, cosmetici, lozioni per capelli; Dentifrici	domande per registrare un marchio a Genova: una
4	Olii e grassi industriali; Lubrificanti; Prodotti per assorbire, bagnare e far rapprendere la polvere; Combustibili (comprese le benzine per i motori) e materie illuminanti; Candele e stoppini per illuminazione	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
5	Prodotti farmaceutici e veterinari; Prodotti igienici per scopi medici; Alimenti e sostanze dietetiche per uso medico o veterinario, alimenti per neonati; Complementi alimentari per umani ed animali; Impiastri, materiale per fasciature; Materiali per otturare i denti e per impronte dentarie; Disinfettanti; Prodotti per la distruzione degli animali nocivi; Fungicidi, erbicidi	domande per registrare un marchio a Genova: due
6	Metalli comuni e loro leghe; Materiali per costruzione metallici; Costruzioni metalliche trasportabili; Materiali metallici per ferrovie; Cavi e fili metallici non elettrici; Serrami e chincaglieria metallica; Tubi metallici; Casseforti; Prodotti metallici non compresi in altre classi; Minerali	domande per registrare un marchio a Genova: due

Classe	Descrizione	numero domande deposito
7	Macchine e macchine-utensili; Motori (eccetto quelli per veicoli terrestri); Giunti e organi di trasmissione (eccetto quelli per veicoli terrestri); Strumenti agricoli tranne quelli azionati manualmente; Incubatrici per uova; Distributori automatici	domande per registrare un marchio a Genova: una
8	Utensili e strumenti azionati manualmente; Coltelleria, forchette e cucchiai; Armi bianche; Rasoi	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
9	Apparecchi e strumenti scientifici, nautici, geodetici, fotografici, cinematografici, ottici, di pesata, di misura, di segnalazione, di controllo (ispezione), di soccorso (salvataggio) e d'insegnamento; Apparecchi e strumenti per la conduzione, distribuzione, trasformazione, accumulazione, regolazione o controllo dell'elettricità; Apparecchi per la registrazione, la trasmissione, la riproduzione del suono o delle immagini; Supporti di registrazione magnetica, dischi acustici; Compact disk, DVD e altri supporti di registrazione digitale; Meccanismi per apparecchi di prepagamento; Registratori di cassa, macchine calcolatrici, corredo per il trattamento dell'informazione, computer; Software; Estintori	domande per registrare un marchio a Genova: quattro
10	Apparecchi e strumenti chirurgici, medici, dentari e veterinari, membra, occhi e denti artificiali; Articoli ortopedici; Materiale di sutura	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
11	Apparecchi di illuminazione, di riscaldamento, di produzione di vapore, di cottura, di refrigerazione, di essiccamento, di ventilazione, di distribuzione d'acqua e impianti sanitari	domande per registrare un marchio a Genova: due
12	Veicoli; Apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici	domande per registrare un marchio a Genova: una
13	Armi da fuoco; Munizioni e proiettili; Esplosivi; Fuochi d'artificio	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
14	Metalli preziosi e loro leghe e prodotti in tali materie o placcati non compresi in altre classi; Oreficeria, gioielleria, pietre preziose; Orologeria e strumenti cronometrici	domande per registrare un marchio a Genova: una
15	Strumenti musicali	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna

Classe	Descrizione	numero domande deposito
16	Carta, cartone e prodotti in queste materie, non compresi in altre classi; Stampati; Articoli per legatoria; Fotografie; Cartoleria; Adesivi (materie collanti) per la cartoleria o per uso domestico; Materiale per artisti; Pennelli; Macchine da scrivere e articoli per ufficio (esclusi i mobili); Materiale per l'istruzione o l'insegnamento (tranne gli apparecchi); Materie plastiche per l'imballaggio (non comprese in altre classi); Caratteri tipografici; Cliché	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
17	Caucciù, guttaperca, gomma, amianto, mica e prodotti in tali materie non compresi in altre classi; Prodotti in materie plastiche semilavorate; Materie per turare, stoppare e isolare; Tubi flessibili non metallici	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
18	Cuoio e sue imitazioni, articoli in queste materie non compresi in altre classi; Pelli di animali; Bauli e valigie; Ombrelli e ombrelloni; Bastoni da passeggio; Fruste e articoli di selleria	domande per registrare un marchio a Genova: cinque
19	Materiali da costruzione non metallici; Tubi rigidi non metallici per la costruzione; Asfalto, pece e bitume; Costruzioni trasportabili non metalliche; Monumenti non metallici	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
20	Mobili, specchi, cornici; Prodotti, non compresi in altre classi, in legno, sughero, canna, giunco, vimini, corno, osso, avorio, balena, tartaruga, ambra, madreperla, spuma di mare, succedanei di tutte queste materie o in materie plastiche	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
21	Utensili e recipienti per uso domestico o di cucina; Pettini e spugne; Spazzole (eccetto i pennelli); Materiali per la fabbricazione di spazzole; Materiale per pulizia; Paglia di ferro; Vetro grezzo o semilavorato (eccetto il vetro da costruzione); Vetreria, porcellana e maiolica non comprese in altre classi	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
22	Corde, spaghi, reti, tende, teloni, vele, sacchi (non compresi in altre classi); Materiale d'imbottitura (tranne il caucciù o le materie plastiche); Materie tessili fibrose grezze	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
23	Fili per uso tessile	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
24	Tessuti e prodotti tessili non compresi in altre classi; Coperte da letto; Copritavoli	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna

Classe	Descrizione	numero domande deposito
25	Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria	domande per registrare un marchio a Genova: cinque
26	Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci; Bottoni, ganci e occhielli, spille e aghi; Fiori artificiali	domande per registrare un marchio a Genova: una
27	Tappeti, zerbini, stuoie, linoleum e altri rivestimenti per pavimenti; Tappezzerie per pareti in materie non tessili	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
28	Giochi, giocattoli; Articoli per la ginnastica e lo sport non compresi in altre classi; Decorazioni per alberi di Natale	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
29	Carne, pesce, pollame e selvaggina; Estratti di carne; Frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; Gelatine, marmellate, composte; Uova; Latte e prodotti derivati dal latte; Olii e grassi commestibili	domande per registrare un marchio a Genova: due
30	Caffè, tè, cacao e succedanei del caffè; Riso; Tapioca e sago; Farine e preparati fatti di cereali; Pane, pasticceria e confetteria; Gelati; Zucchero, miele, sciroppo di melassa; Lievito, polvere per fare lievitare; Sale; Senape; Aceto, salse (condimenti); Spezie; Ghiaccio	domande per registrare un marchio a Genova: cinque
31	Granaglie e prodotti agricoli, orticoli, forestali, non compresi in altre classi; Animali vivi; Frutta e ortaggi freschi; Sementi; Piante e fiori naturali; Alimenti per gli animali; Malto	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
32	Birre; Acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; Bevande a base di frutta e succhi di frutta; Sciroppi e altri preparati per fare bevande	domande per registrare un marchio a Genova: cinque
33	Bevande alcoliche (escluse le birre)	domande per registrare un marchio a Genova: cinque
34	Tabacco; Articoli per fumatori; Fiammiferi	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
35	Pubblicità; Gestione di affari commerciali; Amministrazione commerciale; Lavori di ufficio	domande per registrare un marchio a Genova: tre
36	Assicurazioni; Affari finanziari; Affari monetari; Affari immobiliari	domande per registrare un marchio a Genova: nessuno

Classe	Descrizione	numero domande deposito
37	Costruzione; Riparazione; Servizi d'installazione	domande per registrare un marchio a Genova: una
38	Telecomunicazioni	domande per registrare un marchio a Genova: una
39	Trasporto; Imballaggio e deposito di merci; Organizzazione di viaggi	domande per registrare un marchio a Genova: tre
40	Trattamento di materiali	domande per registrare un marchio a Genova: nessuna
41	Educazione; Formazione; Divertimento; Attività sportive e culturali	domande per registrare un marchio a Genova: dieci
42	Servizi scientifici e tecnologici e servizi di ricerca e progettazione ad essi relativi; Servizi di analisi e di ricerche industriali; Progettazione e sviluppo di hardware e software	domande per registrare un marchio a Genova: due
43	Servizi di ristorazione (alimentazione); Alloggi temporanei	domande per registrare un marchio a Genova: tre
44	Servizi medici; Servizi veterinari; Cure d'igiene e di bellezza per l'uomo o per gli animali; Servizi di agricoltura, orticoltura e silvicoltura	domande per registrare un marchio a Genova: tre
45	Servizi giuridici; Servizi di sicurezza per la protezione di beni e persone; Servizi personali e sociali resi da terzi destinati a soddisfare necessità individuali	domande per registrare un marchio a Genova: nessuno

Registrare un marchio a **Genova** con l'Ufficio Marchi e Brevetti ROSSI & MARTIN

Ecco l'elenco delle domande per registrare un marchio a **Genova** nel gennaio 2015

NOME MARCHIO	CLASSI
essenza di riviera	03 – 30
monstertuna	25

	29	carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili
maremosso		
wapsac italia world	41	attività
association promotional		sportiva
savate and chauss'fight		dilettantistica
carbonari	33	bevande alcoliche (escluse le birre)
mattonata	33	bevande alcoliche (escluse le birre)
salce 197	18	
pocket parking	09	
disegno di fantasia	18	
my cover store	09, 35, 42	
liberi tutti ski club	41	
liberi tutti ski school	41	
la strega cattiva	14, 18, 25	
acting tour visite guidate d'attore di	39	
daniele gatti		
salce 197	18	
pizzeria d'asporto la sorrentina	30, 43	
nino grillo	33	bevande alcoliche (escluse le birre)
blumoon	25	

garganella	32 birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande ³³ bevande alcoliche (tranne le birre)
marton	32 birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande a base di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande ³³ bevande alcoliche (escluse le birre) ⁴³ servizi di ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei
baroli dal 1948	18, 25
culezionista	38
oktoberfest langhe	32, 41
oktoberfest cherasco	32, 41
oktoberfest torino	32, 41
sigillo d'oro	29 tonno all'olio.
i boccini	30 pastine frolle.
	06 tutti i prodotti ed in dettaglio "minuterie metalliche per calzature" ²⁶ tutti i prodotti ed in dettaglio "accessori per scarpe, aghi, fibbie, ganci, stringhe ed occhielli"
Figurativo (unicorno)	
juzaphoto	09, 35, 38, 41, 42
me all sound	09 apparecchi per la riproduzione, trasmissione e registrazione del suono

me all light	11 apparecchi per l'illuminazione
lupo antica trattoria genova	30, 43
genovapiedi	41
be-tweener	25, 35, 41
crocierando	39
secril	05 prodotti farmaceutici, fitoterapici, prodotti dietetici
slimmer	05 prodotti farmaceutici, fitoterapici, prodotti dietetici
psico bio genealogia	41, 44
epix	02
ska	02
la superba by paolo olmo	06, 07, 11, 12
psiconaturhouse naturalmente in salute	44
manutengo'	37, 44
canestrelletti da sempre specialita' di questo negozio dal 1957 da gianni alimentari	30

Registrare un marchio a **Genova** con l'Ufficio Marchi e Brevetti ROSSI & MARTIN

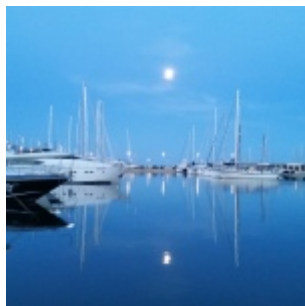


Registrare un marchio a Genova con l'Ufficio Marchi e Brevetti ROSSI & MARTIN

Link utili: UIBM

Registrare un marchio a **Genova** con l'Ufficio Marchi e Brevetti ROSSI & MARTIN

Registrazione marchi a La Spezia



Registrazione Marchi a La Spezia – ROSSI & MARTIN Ufficio Marchi e Brevetti

Per la registrazione di un marchio a **La Spezia** affidati all'Ufficio Marchi e Brevetti **ROSSI & MARTIN**.

per maggiori informazioni o per iniziare subito la tua pratica


telefona: **0187 732272**

oppure

WhatsApp: **invia messaggio WhatsApp** 

e-mail: carlorossi@infogiur.com

modulo: Modulo marchio on-line

chiedi un appuntamento in videoconferenza 

quanto costa registrare un marchio? **clicca qui e vedi le nostre tariffe**

registriamo e tuteliamo marchi dal 2004 per passione, per questo siamo efficienti ed economici

Per depositare il tuo marchio o il tuo brevetto lavoriamo in contatto diretto con te dai nostri uffici di Parma e La Spezia ed operiamo, con clienti di tutta Italia e di tutto il mondo, su tre livelli:

Italia (marchi nazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con la Camera di Commercio di La Spezia (ove necessario) e con l'Ufficio Italiano Marchi e Brevetti con sede a Roma

Unione Europea (marchi comunitari): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato interno, autorità competente per i marchi comunitari, con sede ad Alicante (Spagna)

Mondo (marchi internazionali): operiamo per clienti di tutta Italia e di tutto il mondo direttamente con la World Intellectual Property Organization con sede a Ginevra (Svizzera)

Registrazione Marchi a **La Spezia**

Quindi con i nostri Uffici Marchi e Brevetti di Parma e La Spezia siamo in grado provvedere alla registrazione marchi a **La Spezia**, e avrai in modo veloce ed economico il deposito del tuo marchio o del tuo brevetto ovunque si

trovi la tua impresa. Normalmente le pratiche sono fatte interamente per posta elettronica e telefono, ma se preferisci potrai recarti presso uno dei nostri Uffici Marchi e Brevetti o chiederci di raggiungerti presso la sede della tua impresa.

Lo studio **ROSSI & MARTIN** ti assiste, per la registrazione marchi a **La Spezia**, nel deposito della domanda di registrazione di marchi nazionali, comunitari e internazionali

per la registrazione marchi a **La Spezia**, noi provvediamo per te alla:

- verifica dei requisiti di registrabilità del marchio;
- verifica della preesistenza di marchi identici o simili attraverso apposite ricerche di anteriorità;
- redazione e deposito della domanda di registrazione;
- sorveglianza sul marchio registrato.

PROCEDURA PER REGISTRARE UN MARCHIO A LA SPEZIA

1. Contattaci


telefonicamente 0187 732272

oppure

WhatsApp: [invia messaggio WhatsApp](#) 

e-mail: carlorossi@infogiur.com

modulo: Modulo marchio on-line

chiedi un appuntamento in videoconferenza 

2. Preventivo e accettazione preventivo

- ti inviamo i preventivi richiesti in base alle informazioni ricevute
- ci comunichi via e-mail, via fax o telefonicamente l'accettazione del preventivo e provvedi al pagamento mediante bonifico bancario o carta di credito.

3. Esame del marchio – individuazione dei prodotti/servizi

- provvediamo ad esaminare la presenza dei requisiti essenziali per la registrazione del marchio (novità, capacità distintiva, liceità):
- provvediamo a individuare i prodotti e servizi da rivendicare nella domanda di deposito;
- ti consigliamo le strategie più opportune da adottare nella richiesta di registrazione del marchio (essenziali per registrare un marchio come ad es. scelta di marchio denominativo o figurativo, scelta di marchio nazionale, comunitario o internazionale, scelta di rivendicazione dei colori nei marchi figurativi, etc.).

4. Ricerca di anteriorità (opzionale)

- su richiesta del Cliente viene effettuata la ricerca di anteriorità e

predisposta una relazione;

- comunichiamo i risultati della ricerca e la relativa relazione al cliente;
- sulla base dei risultati della ricerca il cliente decide se proseguire nella registrazione o se apportare modifiche al marchio;
- su espresso esonero del Cliente si può procedere al deposito della domanda anche in assenza di ricerca di anteriorità. **Provvediamo comunque alla verifica dell'esistenza di marchi perfettamente identici dal punto di vista denominativo.**

– Le ricerche di anteriorità sono di due tipi:

a) Ricerca denominativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista denominativo – letterale);

b) Ricerca figurativa (vengono individuati i marchi identici o simili dal punto di vista grafico);

In presenza di marchi complessi (composti cioè sia da un elemento figurativo che da un elemento denominativo) è opportuno effettuare sia la ricerca denominativa che quella figurativa.

5. Deposito del marchio

– Ci invii per fax o posta elettronica la lettera di incarico;

– Provvedi al pagamento degli onorari e delle tasse mediante bonifico bancario o carta di credito;

– Provvediamo per te al pagamento delle tasse e alla predisposizione e al deposito della domanda di registrazione presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (marchi nazionali) o presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (marchi comunitari) o presso l'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (marchi internazionali);

– Ti diamo conferma dell'avvenuto deposito per posta elettronica con la documentazione attestante il deposito;

– Ti teniamo aggiornato sullo stato della pratica fino alla formale registrazione e provvediamo a ricordarti, prima della scadenza (10 anni dal deposito), la necessità del rinnovo del marchio.

La domanda di registrazione del marchio è depositata e da questo momento decorre la tutela prevista dal Codice della Proprietà Industriale (D.lgs. n. 30/2005). Così provvediamo alla registrazione marchi a **La Spezia**.

6. Tutela del marchio

Non ci limitiamo solo alla registrazione marchi a **La Spezia**, ma provvediamo anche a prestarti assistenza per la tutela del marchio contro eventuali violazioni, sia in sede extragiudiziale (con l'esame della pratica e l'invio di lettere di diffida), che davanti alle sezioni specializzate in materia di proprietà industriale ed intellettuale dei Tribunali di tutta Italia.

Se vuoi fare prima, **[clicca qui per registrare un marchio direttamente on-line](#)**

Per informazioni

telefona allo 0187 732272

oppure

WhatsApp: [invia messaggio WhatsApp](#) 

e-mail: carlorossi@infogiur.com

modulo: Modulo marchio on-line

chiedi un appuntamento in videoconferenza

ti spiegheremo senza impegno come registrare un marchio o qualsiasi altra informazione sul tuo marchio, ovunque si trovi la tua impresa

***** GIURISPRUDENZA SUI MARCHI DI LA SPEZIA*****

CRASTAN contro CRASTAN LA CULTURA DEL CAFFE' -Divisione di Opposizione
23/07/2021

Registrazione marchi a **La Spezia** con **ROSSI & MARTIN** Ufficio Marchi e Brevetti

Marchi depositati a La Spezia

Pizza Gourmet



Registrazione marchi a La Spezia
con **ROSSI & MARTIN** Ufficio Marchi e
Brevetti

Come depositare un brevetto



COME DEPOSITARE UN BREVETTO PER INVENZIONE

1. Possono costituire oggetto di brevetto per invenzione le invenzioni nuove che implicano un'attività inventiva e sono atte ad avere un'applicazione industriale.
2. Non sono considerate come invenzioni ai sensi del comma 1 in particolare:
 - a) le scoperte, le teorie scientifiche e i metodi matematici;

b) i piani, i principi ed i metodi per attività intellettuali, per gioco o per attività commerciale ed i programmi di elaboratore;

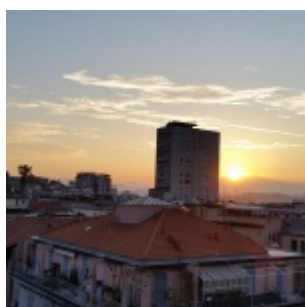
c) le presentazioni di informazioni.

3. Le disposizioni del comma 2 escludono la brevettabilità di ciò che in esse è nominato solo nella misura in cui la domanda di brevetto o il brevetto concerna scoperte, teorie, piani, principi, metodi, programmi e presentazioni di informazioni considerati in quanto tali.

4. Non sono considerati come invenzioni ai sensi del comma 1 i metodi per il trattamento chirurgico o terapeutico del corpo umano o animale e i metodi di diagnosi applicati al corpo umano o animale. Questa disposizione non si applica ai prodotti, in particolare alle sostanze o alle miscele di sostanze, per l'attuazione di uno dei metodi nominati;

5. Non possono costituire oggetto di brevetto le razze animali ed i procedimenti essenzialmente biologici per l'ottenimento delle stesse. Questa disposizione non si applica ai procedimenti microbiologici ed ai prodotti ottenuti mediante questi procedimenti.

Registrazione marchi e diritto commerciale alla Spezia



Registrazione marchi e diritto commerciale per La Spezia e la Liguria

Sabato 24 gennaio 2015 abbiamo inaugurato il nuovo ufficio in via Colombo 95 alla Spezia.

In questo ufficio sarà possibile incontrarci personalmente per parlare delle pratiche nuove ed in corso.

L'ufficio di via Colombo sarà anche il nuovo punto di riferimento per la Spezia e la Liguria (province di Genova, Savona e Imperia) per la registrazione marchi.

Oltre alla registrazione marchi, gli altri campi di attività sono la redazione di contratti, il diritto pubblicitario (consulenza concorsi a premi) ed il recupero crediti.

Non facciamo solo registrazione marchi, grazie alla nostra rete di avvocati

inoltre possiamo assistere i clienti, direttamente o affiancati da specialisti, per affrontare qualsiasi problema legale.

L'ufficio della Spezia si aggiunge allo studio di Parma, aperto nel 2004, dove ci occupiamo di registrazione marchi da oltre 10 anni. Alla Spezia non risultano ad oggi uffici per la registrazione marchi, quindi l'apertura in via Colombo potrà essere un punto di riferimento per tutto coloro che vorranno proteggere e valorizzare con la registrazione i marchi della propria impresa, dei propri prodotti e servizi o anche della propria associazione, ente locale, etc.

L'ufficio è aperto tutti i giorni previo appuntamento recandosi di persona in via Colombo alla Spezia o telefonando (0187 732272 – 340 7053450) oppure scrivendo una mail (carlorossi@infogiur.com) oppure via Facebook (www.facebook.com/carlussi – www.facebook.com/rossimartinavvocati)

Nei pressi dell'ufficio c'è ampia possibilità di parcheggio (per chi viene da fuori La Spezia consigliamo il parcheggio del Porto Mirabello www.portomirabello.it così da vedere questo bellissimo porticciolo turistico e per fare due passi per il centro città).

Via Colombo è raggiungibile a piedi in pochi minuti dalla stazione di La Spezia Centrale.



Rossi e Martin con le colleghe Bertò e Lusuardi davanti al nuovo ufficio della Spezia



inaugurazione del nuovo ufficio registrazione marchi alla Spezia



il nuovo ufficio legale registrazione marchi, contratti, diritto pubblicitario e recupero crediti

Un marchio per il Golfo Paradiso



Il Golfo Paradiso Vetta Portofino sceglie un marchio per la valorizzazione e promozione del territorio

Un marchio per rilanciare l'economia locale



Promuovere l'economia locale ed il turismo con un marchio locale

Interessi legali al 0,5% dal 1 gennaio 2015

interessi legali al minimo
Per effetto dei rendimenti dei titoli di stato

L'andamento storico

PERIODO DI VALIDITÀ	SOGGETTO DI INTERESSE
1960 Al 31.12.1960	5%
10.12.1960 - 31.12.1966	1,5%
01.01.1967 - 31.12.1968	5%
01.01.1969 - 31.12.2000	2,5%
01.01.2001 - 31.12.2003	3,5%
01.01.2004 - 31.12.2007	3%
01.01.2008 - 31.12.2009	2%
01.01.2010 - 31.12.2012	1%
01.01.2011 - 31.12.2011	1,5%
01.01.2012 - 31.12.2013	2,5%
01.01.2014 - 31.12.2014	1%
01.01.2015 -	0,5%

La riduzione degli **interessi legali** dall'attuale 1% allo **0,5%** andrà a vantaggio di chi deve regolarizzare omessi versamenti verso l'erario con ravvedimento operoso per somme dovute a partire dal 2015 o comunque per gli interessi maturati dopo il 31.12.2014.

Da non confondersi gli interessi legali con gli **interessi moratori** dovuti per le transazioni commerciali, ed applicati normalmente nel recupero crediti del nostro studio legale, che attualmente sono fissati nell'**8,15%** annuo ai sensi del D.LGS. 231/2002

In continuo aumento il valore dei marchi cinesi del settore alimentare



Grazie all'immenso mercato che hanno a disposizione, i marchi cinesi dell'alimentare stanno surclassando quelli occidentali in termine di valore assoluto delle vendite. Lo riferisce una ricerca riportata sul Sole 24 Ore del 15 dicembre 2014. Ovviamente diverso é il discorso relativo alla qualità.

10 anni di registrazione marchi



RossiMartin registrano marchi da 10 anni in tutta Italia, nell'Unione Europea e in tutto il mondo

Vuoi registrare un marchio?

Io credo che registrare un marchio significhi fermare prima degli altri una bella idea, poterla usare solo io, visto che ci ho lavorato, e mettere questo valore anche nel bilancio della mia azienda.

Da 10 anni per i nostri clienti di tutta Italia e dell'estero registriamo marchi di tutti i tipi: nazionali, europei e internazionali.

Appoggiati allo studio Rossi&Martin e puoi registrare il tuo marchio,

rinnoverlo, trasferirlo, avere una quotazione del valore e tutelarlo in caso di concorrenza sleale.

Basta una telefonata o una e-mail e in pochissimo tempo avrai ciò che ti serve.

La spesa parte da 500 euro per i marchi nazionali e da 1.200 euro per quelli comunitari.

Togliti il pensiero, [contatta Rossi&Martin](#) e avrai il tuo marchio registrato

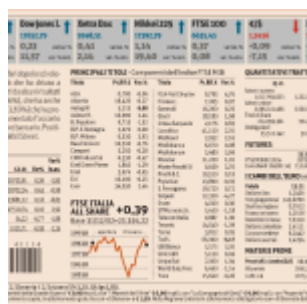
Parma: +39 0521 223260

La Spezia: +39 0187 732272

cellulare: 340 7053450

e-mail: info@infogiur.it

MERCATI DEL 13 NOV. 2014

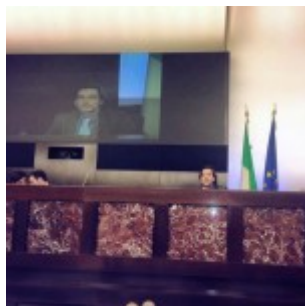


MERCATI 13 NOV. 2014 (IL SOLE24ORE 14.11)



Chiusura mercati 13 nov. 2014

mercato pubblicitario – buone prospettive per il 2015



Dopo 5 anni di calo, sembra che finalmente il mercato della pubblicità torni a crescere nel 2015



Buone
prospettive
per la
pubblicità (Il
Sole 24 Ore
30.10.2014)

Semplificazione per le manifestazioni a premi con vincite in buoni acquisto



semplificazioni operazioni a premio
buoni sconto

Semplificazione per le manifestazioni a premi con vincite in buoni acquisto

La legge di conversione del DL 91/2014 (*Disposizioni urgenti per ... il rilancio e lo sviluppo delle imprese...*) ha previsto che non sono soggette alla disciplina delle manifestazioni a premio le iniziative in cui i premi consistono in buoni da usarsi presso lo stesso punto vendita (o comunque presso un punto vendita della stessa catena).

La norma non è molto chiara, si parla genericamente di buoni, non specificando se si tratti di buoni acquisto o di buoni sconto, nel dubbio penserei che si tratti di entrambi.

La norma è ancora più dubbia per un altro aspetto. Nel nuovo caso di esclusione/semplicazione si fa riferimento genericamente alle **“manifestazioni a premio”**. Il termine manifestazioni, per il d.p.r. 430/01 comprende sia le operazioni a premio che i concorsi a premio. Quindi alla lettera la nuova semplificazione dovrebbe riguardare anche i concorsi, con la conseguenza che se in un concorso a premi mettessi in palio un buono acquisto da un milione di euro presso il mio stesso punto vendita (o della mia catena), non dovrei soggiacere alle procedure e alle garanzie della normativa sui concorsi (garanzia di elargizione della vincita, notaio, etc.). Abbastanza curiosa come conclusione, e sicuramente in contraddizione con le tutele per i consumatori che il legislatore ha voluto garantire con la normativa del d.p.r. 430/01.

Probabilmente si tratta di una svista dovuta a scarsa preparazione e precisione di chi ha redatto la norma che verosimilmente si vuole intendere applicabile solo alle operazioni a premio. Nel dubbio meglio attendere chiarimenti dal Ministero dello Sviluppo Economico prima di pensare ad una estensione anche ai concorsi.

Qui sotto la norma per esteso

LEGGE 11 agosto 2014, n. 116 di conversione con modifica del D.l. 91/2014
Dopo l'articolo 22 sono inseriti i seguenti: «Art. 22-bis. – (Semplificazioni nelle operazioni promozionali). – 1. All'articolo 6, comma 1, del regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 26 ottobre 2001, n. 430, dopo la lettera c) e' inserita la seguente: “c-bis) le manifestazioni nelle quali, a fronte di una determinata spesa, con o senza soglia d'ingresso, i premi sono costituiti da buoni da utilizzare su una spesa successiva nel medesimo punto vendita che ha emesso detti buoni o in un altro punto vendita facente parte della stessa insegna o ditta”.

Brevetti in Cina



Buone prospettive per la tutela dei brevetti occidentali in Cina