

# CHANTECLAIR – FORCE & RESPECT CONTRO marchio raffigurante testa di un gallo blu, giallo e rosso. Parziale accoglimento 12.10.2022



L'opponente "CHANTECLAIR – FORCE & RESPECT", che ha registrato il marchio italiano anteriormente a quello opposto, ha presentato opposizione contro alcuni prodotti e servizi della domanda di un marchio figurativo blu, giallo e rosso, che ritrae la testa di un gallo.

Sussiste un rischio di confusione quando il pubblico può essere indotto a ritenere che i prodotti o i servizi in questione provengano dalla medesima impresa o da imprese tra loro economicamente collegate. Quando, si tratta di prodotti di consumo ordinari, è possibile che il pubblico percepisca il marchio impugnato come una variante del marchio anteriore, un sottomarchio.

I servizi pubblicitari, di marketing e promozionali, in Classe 35, invece, sono realizzati da società specializzate nella commercializzazione con strategia personalizzata, quindi sono diversi dalla fabbricazione / realizzazione di prodotti, pertanto, nel caso di specie, dissimili dai prodotti dell'opponente.

La somiglianza visuale, auditiva e concettuale dei marchi figurativi in oggetto, li rende simili in grado medio, poiché quello antecedente reca la dicitura "CHANTECLAIR", distintiva, ed il testo "FORCE & RESPECT", che, invece, ha un livello di distintività molto basso o inesistente.

Per tali ragioni, la domanda è stata accolta limitatamente per i prodotti e per i servizi identici a quelli dei marchi anteriori, non solo di quello dell'opponente *de quo*; per quelli appartenenti alle altre Classi, invece, la Divisione di Opposizione non ha ritenuto che sussista rischio di confusione, in quanto dissimili da quelli dei marchi anteriori.

## OPPOSIZIONE N. B 3 153 426

**Real Chimica S.r.l.**, via Monte Santo, 37, 20831 Seregno (MB),  
Italia (opponente), rappresentata da **Barzanò & Zanardo Milano S.p.A.**, via  
Borgonuovo, 10, 20121 Milano, Italia (rappresentante professionale)

c o n t r o

**Immobiliare F.Yw S.r.l.**, Vicolo Campana 15, 46100 Mantova, Italia  
(richiedente).

Il 12/10/2022, la Divisione di Opposizione emana la seguente

**DECISIONE:**

L'opposizione n. B 3 153 426 è accolta parzialmente, ossia per i seguenti prodotti e servizi contestati: Classe 3: *Preparati per pulire e profumare; olii essenziali ed estratti aromatici; preparati per la pulizia del corpo e per la cura della bellezza; profumeria e fragranze; cosmetici; cosmetici naturali.*

1. Classe 35: *Servizi al dettaglio in relazione ad articoli per la pulizia; servizi al dettaglio in relazione a prodotti da toilette; servizi al dettaglio in relazione a prodotti per la pulizia; servizi al dettaglio in relazione ad accessori per l'igiene dell'uomo; servizi al dettaglio in relazione ad accessori per la bellezza dell'uomo.*

- La domanda di marchio dell'Unione europea n. 18 474 863 è respinta per
2. tutti i prodotti e servizi suindicati. Si può procedere per i restanti servizi.

3. Ciascuna parte sopporta le proprie spese.

**MOTIVAZIONI**

In data 25/08/2021, l'opponente ha presentato opposizione contro alcuni dei prodotti e servizi della domanda di marchio dell'Unione europea No 18 474 863  (marchio figurativo). L'opposizione si basa, inter alia, sulla registrazione di marchio Italiano No 2 017 000 143 146  (marchio figurativo). L'opponente ha invocato l'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE.

**RISCHIO DI CONFUSIONE – ARTICOLO 8, PARAGRAFO 1, LETTERA b), RMUE**

Sussiste un rischio di confusione se vi è il rischio che il pubblico possa ritenere che i prodotti o i servizi in questione, qualora rechino i marchi di cui trattasi, provengano dalla medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese economicamente collegate. La sussistenza di un rischio di confusione dipende dall'apprezzamento, nell'ambito di una valutazione globale, di diversi fattori che sono in rapporto di reciproca dipendenza. Tali fattori includono la somiglianza dei segni, la somiglianza dei prodotti e dei servizi, il carattere distintivo del marchio anteriore, gli elementi distintivi e dominanti dei segni in conflitto così come il pubblico di riferimento.

L'opposizione si basa su più di un marchio anteriore. La Divisione d'Opposizione ritiene opportuno, in primo luogo, esaminare l'opposizione in relazione alla registrazione di marchio dell'opponente registrazione di marchio Italiano No 2 017 000 143 146.

## **a) I prodotti e servizi**

I prodotti sui quali si basa l'opposizione sono i seguenti:

Classe 3: *Preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere; dentifrici; prodotti per la toeletta; profumeria, olii essenziali, cosmetici, lozioni per capelli; saponi.*

Classe 5: *Alimenti per neonati; disinfettanti; prodotti per la distruzione degli animali nocivi; sostanze dietetiche per uso medico; impiastri, materiale per fasciature; materiali per otturare i denti e per impronte dentarie; prodotti farmaceutici, veterinari ed igienici; fungicidi, erbicidi.*

Classe 21: *Materiale per pulizia; materiali per la fabbricazione di spazzole; paglia di ferro; pettini e spugne; utensili e recipienti per il governo della casa o la cucina (né in metalli preziosi, né in placcato); spazzole (ad eccezione dei pennelli); vetreria, porcellana e maiolica non comprese in altre classi; vetro grezzo o semilavorato (tranne il vetro da costruzione).*

I prodotti e servizi contestati sono i seguenti:

Classe 3: *Preparati per pulire e profumare; olii essenziali ed estratti aromatici; preparati per la pulizia del corpo e per la cura della bellezza; profumeria e fragranze; cosmetici; cosmetici naturali.*

Classe 35: *Servizi pubblicitari, di marketing e promozionali; servizi al dettaglio in relazione ad articoli per la pulizia; servizi al dettaglio in relazione a prodotti da toilette; servizi al dettaglio in relazione a prodotti per la pulizia; servizi al dettaglio in relazione ad accessori per l'igiene dell'uomo; servizi al dettaglio in relazione ad accessori per la bellezza dell'uomo.*

In via preliminare, occorre osservare che, secondo l'articolo 33, paragrafo 7, RMUE, i prodotti e i servizi non sono considerati simili o diversi tra loro per il fatto che figurano nella stessa classe o in classi distinte della classificazione di Nizza.

I fattori pertinenti per la comparazione dei prodotti o dei servizi includono, *inter alia*, la natura e la destinazione dei prodotti o dei servizi, i loro canali di distribuzione e punti vendita, i produttori, il metodo d'uso nonché la loro concorrenzialità o complementarità.

### **Prodotti contestati in classe 3**

I *preparati per pulire e profumare; olii essenziali; profumeria; cosmetici* sono identicamente contenuti in entrambe le liste di prodotti (inclusi i sinonimi).

Gli *estratti aromatici e fragranze e cosmetici naturali* contestati sono compresi nelle ampie categorie di *profumeria e cosmetici* dell'opponente. Pertanto, sono identici.

I preparati per la pulizia del corpo e per la cura della bellezza del marchio impugnato includono, in quanto categoria più ampia, i saponi dell'opponente. Dal momento che la Divisione d'Opposizione non può scorporare ex officio l'ampia categoria di servizi contestati, essi sono considerati identici ai prodotti del marchio anteriore.

### **Servizi contestati in classe 35**

I servizi di vendita al dettaglio relativi alla vendita di prodotti specifici presentano un grado medio di somiglianza con tali prodotti specifici. Sebbene la natura, la finalità e la modalità di utilizzo di detti prodotti e servizi non siano le stesse, essi sono simili dal momento che sono complementari e che i servizi sono prestati generalmente negli stessi luoghi in cui sono venduti i prodotti. Inoltre, si rivolgono allo stesso pubblico.

*I servizi al dettaglio in relazione ad articoli per la pulizia; servizi al dettaglio in relazione a prodotti da toilette; servizi al dettaglio in relazione a prodotti per la pulizia; servizi al dettaglio in relazione ad accessori per l'igiene dell'uomo; servizi al dettaglio in relazione ad accessori per la bellezza dell'uomo* contestati riguardano prodotti che sono dichiarati sopra identici, quindi il pubblico di riferimento, fornitore e canali di distribuzione sono gli stessi. Pertanto, i suddetti prodotti e i servizi contestati sono simili.

I restanti *servizi pubblicitari, di marketing e promozionali* contestati consistono nel fornire a terzi assistenza nella vendita dei loro prodotti e servizi promuovendone il lancio e/o la vendita, o nel rafforzare la posizione del cliente nel mercato e acquisire un vantaggio concorrenziale attraverso attività promozionali. Al fine di realizzare tale obiettivo, è possibile utilizzare mezzi e strumenti di tipo diverso. I servizi in questione sono prestati da società specializzate che studiano le necessità dei propri clienti e forniscono loro tutte le necessarie informazioni e consigli per la commercializzazione dei prodotti e dei servizi, creando una strategia personalizzata relativa alla promozione di tali prodotti e servizi mediante l'uso giornali, siti web, video, Internet, ecc.

La natura e lo scopo dei servizi sopra menzionati sono fondamentalmente diversi dalla fabbricazione/realizzazione di prodotti. Il mero fatto che alcuni prodotti possano apparire in annunci pubblicitari non è sufficiente per constatarne la somiglianza con questi servizi. Pertanto, i *servizi pubblicitari, di marketing e promozionali* contestati devono essere considerati dissimili da tutti i prodotti dell'opponente.

### **b) Pubblico di riferimento – grado di attenzione**

Si ritiene che il consumatore medio dei prodotti o dei servizi in questione sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto. Occorre anche prendere in considerazione il fatto che il livello di attenzione del consumatore medio può variare in funzione del settore merceologico cui appartengono tali prodotti o servizi.

Nel presente caso, i prodotti e i servizi che risultano essere identici o

similisono diretti sia al grande pubblico che a una clientela commerciale composta da soggetti dotati di conoscenze e competenze specifiche di tipo professionale. Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

### c) I segni



Marchio anteriore Marchio impugnato

Il territorio di riferimento è l'Italia.

La valutazione globale deve fondarsi, per quanto attiene alla somiglianza visuale, auditiva o concettuale dei marchi di cui trattasi, sull'impressione complessiva prodotta dai marchi, in considerazione, in particolare, degli elementi distintivi e dominanti dei marchi medesimi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 23).

Entrambi i marchi sono figurativi e includono un gallo rivolto a sinistra, il becco di colore giallo, e il bargiglio e la zona intorno agli occhi di colore rosso. Il gallo è posto su uno sfondo circolare blu scuro in entrambi i marchi, e non avendo alcun significato in relazione ai prodotti e servizi in questione, si considera un elemento distintivo in grado medio.

Nel caso del marchio anteriore, l'elemento figurativo si considera l'elemento di dimensione maggiore e impatto visivo rispetto ai restanti elementi figurativi e denominativi. Nel caso del marchio impugnato l'elemento figurativo è circondato da una cornice circolare bianca e blue, considerata un semplice elemento geometrico avente una funzione decorativa, e quindi non distintiva.

Il marchio anteriore si compone anche dalla scritta "CHANTECLAIR" in rosso, che non ha un significato per il pubblico di lingua italiana, ed è dunque distintivo. Al di sotto dell'elemento figurativo si legge il testo 'FORCE & RESPECT', scritto in blu. Tenendo conto della sua somiglianza con le parole equivalenti nella lingua del territorio di riferimento, tale testo verrà percepito quale avente il significato di 'forza e rispetto', e considerato descrittivo delle caratteristiche dei prodotti e servizi rilevanti, giacché potrebbe riferirsi alla durata dei medesimi e al rispetto dell'ambiente. Pertanto, tale slogan ha un livello di distintività molto basso o inesistente.

**Visivamente**, i segni coincidono nel fatto che in entrambi appare la rappresentazione di un gallo. Tale animale appare in entrambi i marchi, e quasi negli stessi colori, a eccezione, per esempio, delle piume che nel marchio impugnato che sono gialle rispetto al marchio anteriore, in cui esso appare con le piume bianche. Inoltre, in entrambi segni, il gallo è rivolto a sinistra. Tuttavia, nel marchio anteriore il gallo ha un forte impatto visivo, per i motivi sposti sopra. I segni differiscono nella dicitura "CHANTECLAIR" la quale è distintiva, e "FORCE & RESPECT" del marchio anteriore, di limitata o nulla distintività, e negli elementi figurativi aggiuntivi del marchio impugnato, i cerchi bianchi e blu, che sono tuttavia

decorativi e non distintivi e pertanto svolgono un ruolo secondario.

Pertanto, i segni sono visivamente quanto meno simili in grado medio.

**Sotto il profilo fonetico**, bisogna tenere conto che i segni meramente figurativi non sono soggetti a una valutazione fonetica. Poiché uno dei segni è puramente figurativo, non è possibile procedere alla loro comparazione fonetica.

**Sotto il profilo concettuale**, si fa riferimento alle precedenti affermazioni riguardanti il contenuto semantico trasmesso dai marchi. Poiché entrambi i segni saranno associati all'elemento figurativo del gallo e tenendo conto che gli elementi verbali addizionali saranno percepiti come privi di significato ("CHANTECLAIR") o come elementi di distintività molto limitata o nulla ("FORCE & RESPECT"), essi sono concettualmente molto simili.

Dato che i segni sono stati rilevati essere simili in almeno un aspetto del confronto, l'esame del rischio di confusione procederà.

#### **d) Carattere distintivo del marchio anteriore**

Il carattere distintivo del marchio anteriore è uno dei fattori di cui si deve tenere conto nella valutazione globale del rischio di confusione.

L'opponente ha affermato che il marchio anteriore possiede un carattere distintivo accresciuto, ma non ha presentato alcuna prova a sostegno di tale rivendicazione.

Di conseguenza, la valutazione del carattere distintivo del marchio anteriore si baserà sul suo carattere distintivo *intrinseco*. Nel caso presente, il marchio anteriore risulta, nel suo complesso, privo di qualsiasi significato per il pubblico del territorio di riferimento in relazione ai prodotti in questione. Pertanto, il carattere distintivo del marchio anteriore deve essere considerato normale, nonostante la presenza in esso di alcuni elementi di limitata capacità distintiva o addirittura non distintivi, secondo quanto più sopra esposto nella sezione c) della presente decisione.

#### **e) Valutazione globale, altri argomenti e conclusione**

In via preliminare, la Divisione d'Opposizione reputa opportuno rammentare che sussiste un rischio di confusione (compreso un rischio di associazione) quando il pubblico può essere indotto a ritenere che i prodotti o servizi in questione, nell'ipotesi che rechino i marchi considerati, provengano dalla medesima impresa o, a seconda dei casi, da imprese tra loro economicamente collegate. È sufficiente che una parte significativa del pubblico di riferimento che utilizza i prodotti o servizi in questione provi confusione in merito alla provenienza dei prodotti o servizi; non occorre pertanto accertare che tutti i consumatori effettivi o potenziali dei prodotti o servizi considerati potrebbero provare confusione.

La Corte ha affermato che il rischio di confusione deve essere valutato globalmente, tenendo conto di tutti i fattori rilevanti per le circostanze del caso in specie; tale valutazione dipende da numerosi fattori e, in

particolare, dal grado di riconoscibilità del marchio sul mercato, dall'associazione che il pubblico può fare tra i due marchi e dal grado di somiglianza tra i segni e i prodotti o servizi (11/11/1997, C-251/95, Sabèl, EU:C:1997:528, § 22).

I prodotti sono identici e i servizi sono in parte simili e in parte dissimili ai prodotti coperti dal marchio anteriore, essi si dirigono sia al grande pubblico che ad una clientela commerciale. Si ritiene che il grado di attenzione sia medio.

Nel presente caso assume poi particolare importanza il principio secondo il quale valutare il rischio di confusione implica una certa interdipendenza tra i fattori di riferimento che entrano in considerazione e, in particolare, una somiglianza dei marchi e tra i prodotti o servizi. Pertanto, un minor grado di somiglianza tra i prodotti e i servizi può essere compensato da un maggiore grado di somiglianza tra i marchi e viceversa (29/09/1998, C-39/97, Canon, EU:C:1998:442, § 17).

I segni sono visivamente, quanto meno, simili in grado medio e concettualmente molto simili. Non è possibile valutare la somiglianza fonetica tra i segni. È importante notare come l'unico elemento del segno impugnato e l'elemento di dimensione maggiore e impatto visivo nel segno anteriore presentino molte similitudini. Tutti gli elementi rimanenti (a eccezione dell'elemento verbale 'CHANTECLAIR') svolgono un ruolo assai meno rilevante, trattandosi di elementi secondari e/o dotati di distintività limitata o nulla, per tutte le ragioni esplicitate in dettaglio nella sezione c) della presente decisione.

I prodotti stessi sono prodotti di consumo piuttosto ordinari che vengono comunemente acquistati in supermercati o stabilimenti dove la merce in vendita è disposta su scaffali e dove i consumatori si orientano in base all'impatto visuale del marchio che stanno cercando (15/04/2010, T-488/07, Egléfruit, EU:T:2010:145).

Il rischio di confusione riguarda situazioni nelle quali il consumatore confonde direttamente i marchi tra di loro oppure nelle quali il consumatore effettua un collegamento tra i segni in conflitto e presuppone che i prodotti/servizi designati appartengano alla stessa impresa o a imprese economicamente collegate.




Difatti, è altamente possibile che il pubblico di riferimento confonda direttamente i marchi e, di conseguenza, percepisca il marchio impugnato come un sottomarchio, ossia una variante del marchio anteriore, configurato in modo diverso a seconda del tipo di prodotti o servizi che designa (23/10/2002, T-104/01, Fifties, EU:T:2002:262, § 49).

Considerato quanto sopra, sussiste un rischio di confusione da parte del pubblico.

Ne discende che il marchio contestato deve essere respinto per i prodotti e servizi considerati identici o simili a quelli del marchio anteriore.

I restanti servizi contestati sono dissimili. Poiché l'identità o la somiglianza dei prodotti e servizi è una condizione necessaria per l'applicazione dell'articolo 8, paragrafo 1, lettera b), RMUE, l'opposizione basata su tale articolo e diretta contro i suddetti prodotti non può essere accolta.

L'opponente ha basato l'opposizione anche sulle seguenti diritti anteriori:

- Marchio dell'Unione Europea No 15 833 863 per il marchio figurativo  per prodotti nelle classi 3 e 5;
- Marchio dell'Unione Europea No 16 276 008 per il marchio figurativo  per prodotti nelle classi 3, 5 e 21;
- Marchio dell'Unione Europea No 18 165 066 per il marchio figurativo  per prodotti nelle classi 3, 5 e 21;

Gli altri marchi anteriori invocati dall'opponente presentano ulteriori differenze rispetto a quello messo a confronto, e che coprono gli stessi prodotti e prodotti delle classi 3, 5 e 21, che sono chiaramente dissimili ai servizi contestati rimanenti, perché presentano una differente natura e origine imprenditoriale, differenti canali di distribuzione e sono destinati ad un consumatore differente. Per tanto, il risultato non può essere diverso in relazione ai servizi per i quali l'opposizione è già stata respinta. Di conseguenza, in relazione a tali servizi, il rischio di confusione non sussiste.

## **SPESE**

Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 1, RMUE, la parte soccombente in un procedimento d'opposizione deve sopportare l'onere delle tasse e delle spese sostenute dall'altra parte. Ai sensi dell'articolo 109, paragrafo 3, RMUE, ove le parti risultino soccombenti rispettivamente su una o più statuizioni, o qualora l'equità lo richieda, la divisione d'Opposizione deciderà una ripartizione differente.

Poiché l'opposizione è stata accolta solo per una parte dei prodotti e servizi contestati, entrambe le parti sono risultate soccombenti rispettivamente su una o più statuizioni. Di conseguenza, ciascuna parte sopporterà le proprie spese.

Conformemente all'articolo 109, paragrafo 7, RMUE, e all'articolo 18, paragrafo 1, lettera c), punto i) REMUE (in precedenza regola 94, paragrafo 3, e regola 94, paragrafo 7, lettera d), punto ii), REMUE, in vigore prima del 01/10/2017), le spese da rimborsare al titolare sono le spese di rappresentanza, fissate sulla base dell'importo massimo ivi stabilito. Nel presente caso, il titolare non ha nominato un rappresentante professionale ai sensi dell'articolo 120, RMUE e, pertanto, non ha sostenuto spese di rappresentanza.



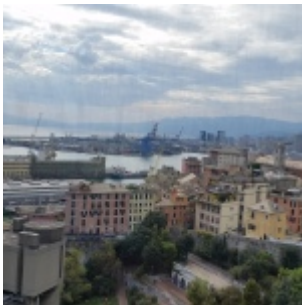
**Divisione d'Opposizione**



Ai sensi dell'articolo 67 RMUE, ognuna delle parti di un procedimento conclusosi con una decisione può ricorrere contro questa decisione a condizione che quest'ultima non abbia accolto le sue richieste. Ai sensi dell'articolo 68, RMUE il ricorso deve essere presentato per iscritto all'Ufficio entro due mesi a decorrere dal giorno della notifica della decisione. Deve essere presentato nella lingua della procedura in cui è stata redatta la decisione impugnata. Inoltre deve essere presentata una memoria scritta con i motivi del ricorso entro quattro mesi da tale data. Il ricorso si considererà presentato soltanto se la tassa di ricorso di 720 EUR è stata pagata.

---

## 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

<b>Classe</b>	<b>Descrizione</b>	<b>numero domande deposito</b>
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: <b>nessuna</b>
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: <b>due</b>
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: <b>una</b>
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: <b>nessuna</b>

Classe	Descrizione	numero domande deposito
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; Impiastrini, 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: <b>due</b>
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: <b>due</b>
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: <b>una</b>
8	Utensili e strumenti azionati manualmente; Coltelleria, forchette e cucchiari; Armi bianche; Rasoi	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
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: <b>quattro</b>
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: <b>nessuna</b>
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: <b>due</b>

<b>Classe</b>	<b>Descrizione</b>	<b>numero domande deposito</b>
12	Veicoli; Apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici	domande per registrare un marchio a Genova: <b>una</b>
13	Armi da fuoco; Munizioni e proiettili; Esplosivi; Fuochi d'artificio	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
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: <b>una</b>
15	Strumenti musicali	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
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'insegnamento (tranne gli apparecchi); Materie plastiche per l'imballaggio (non comprese in altre classi); Caratteri tipografici; Cliché	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
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: <b>nessuna</b>
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: <b>cinque</b>
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: <b>nessuna</b>
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: <b>nessuna</b>

<b>Classe</b>	<b>Descrizione</b>	<b>numero domande deposito</b>
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: <b>nessuna</b>
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: <b>nessuna</b>
23	Fili per uso tessile	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
24	Tessuti e prodotti tessili non compresi in altre classi; Coperte da letto; Copritavoli	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
25	Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria	domande per registrare un marchio a Genova: <b>cinque</b>
26	Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci; Bottoni, ganci e occhielli, spille e aghi; Fiori artificiali	domande per registrare un marchio a Genova: <b>una</b>
27	Tappeti, zerbini, stuoie, linoleum e altri rivestimenti per pavimenti; Tappezzerie per pareti in materie non tessili	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
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: <b>nessuna</b>
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: <b>due</b>
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: <b>cinque</b>
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: <b>nessuna</b>

<b>Classe</b>	<b>Descrizione</b>	<b>numero domande deposito</b>
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: <b>cinque</b>
33	Bevande alcoliche (escluse le birre)	domande per registrare un marchio a Genova: <b>cinque</b>
34	Tabacco; Articoli per fumatori; Fiammiferi	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
35	Pubblicità; Gestione di affari commerciali; Amministrazione commerciale; Lavori di ufficio	domande per registrare un marchio a Genova: <b>tre</b>
36	Assicurazioni; Affari finanziari; Affari monetari; Affari immobiliari	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuno</b>
37	Costruzione; Riparazione; Servizi d'installazione	domande per registrare un marchio a Genova: <b>una</b>
38	Telecomunicazioni	domande per registrare un marchio a Genova: <b>una</b>
39	Trasporto; Imballaggio e deposito di merci; Organizzazione di viaggi	domande per registrare un marchio a Genova: <b>tre</b>
40	Trattamento di materiali	domande per registrare un marchio a Genova: <b>nessuna</b>
41	Educazione; Formazione; Divertimento; Attività sportive e culturali	domande per registrare un marchio a Genova: <b>dieci</b>
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: <b>due</b>
43	Servizi di ristorazione (alimentazione); Alloggi temporanei	domande per registrare un marchio a Genova: <b>tre</b>

Classe	Descrizione	numero domande deposito
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: <b>tre</b>
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: <b>nessuno</b>

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
maremosso	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
wapsac italia world association savate and chauss'fight	41 attività sportiva 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	30, 43
sorrentina	
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 bevande33 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 bevande33 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
Figurativo (unicorno)		i prodotti ed in dettaglio "accessori per scarpe, aghi, fibbie, ganci, stringhe ed occhielli"	
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