



LA P.I. - STRUMENTO COMPETITIVO A SOSTEGNO DELLE PMI SICILIANE

MARCHIO

Palermo, 15-17 Gennaio 2014

Ing. Marco Cali

www.brevetti.sicilia.it

Argomenti

- Concetti fondamentali sulle varie forme di tutela della Proprietà Intellettuale;**
- Approfondimento sul marchio individuale e collettivo;**
- Approfondimento sulla normativa nazionale;**
- Cenni sulle normative comunitarie e internazionali;**
- Le banche dati dei marchi;**
- Concetti fondamentali per la registrazione;**
- Le migliori prassi da seguire per la valorizzazione della Proprietà Industriale.**

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

IL MARCHIO 1/3

Il marchio è un “segno” che fornisce l’informazione per distinguere i prodotti realizzati o i servizi forniti da un’impresa rispetto a quelli analoghi delle altre aziende.

Il marchio è uno strumento tecnico, giuridico ma prevalentemente commerciale ad uso di individui ed aziende, che consente loro di ottenere l’esclusività relativamente alla classe di prodotti o servizi per i quali è stata richiesta la tutela.

Il marchio spesso permette di ottenere una posizione unica in riferimento a un determinato mercato.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Il marchio è un **segno suscettibile di essere rappresentato graficamente.**

Il segno è un marchio se è distintivo.

I segni distintivi tipici sono quelli disciplinati in modo più o meno completo dalla legge:

- **la *ditta*** (contraddistingue il nome commerciale dell'imprenditore)
- **il *marchio*** (contraddistingue i prodotti o servizi dell'impresa)
- **l'*insegna*** (contraddistingue i locali dell'impresa)
- **il *nome a dominio*** (indirizzo che permette il collegamento ad un sito internet).

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Il marchio per il CPI consente di ottenere l'esclusiva.

I diritti del titolare del marchio d'impresa registrato consistono nella facoltà di **fare uso esclusivo del marchio**. Il titolare ha il diritto di **vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell'attività economica:**

- a) un **segno identico** al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato;
- b) **un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini**, se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni;
- c) **un segno identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini**, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Il marchio è un segno utilizzato in ambito commerciale per distinguere i prodotti e servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

I prodotti ed i servizi di interesse da rivendicare nella domanda di deposito sono individuabili in modo univoco utilizzando la Classificazione Internazionale di Nizza (giunta alla X° edizione).

Essa trae origine da un trattato multilaterale amministrato dall'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale di Ginevra (WIPO), siglato il 15 giugno 1957.

I prodotti sono compresi dalla 1-ma alla 34-ma classe

I servizi sono compresi dalla 35-ma alla 45-ma classe.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Ricordarsi che c'è la possibilità di **selezionare uno o più prodotti all'interno di una stessa classe** anche al fine di evitare il conflitto con marchi registrati nella stessa classe ma per prodotti diversi oppure registrati per tutta la classe ma effettivamente utilizzati solo per prodotti diversi rispetto al proprio marchio.

La sentenza IP translator, abbastanza recente, infatti dice che se quando presenti la domanda indichi solo la classe senza specificare i prodotti si intende che la registrazione è richiesta solo per i prodotti o servizi indicati nel titolo della classe ma questo non sempre è indicativo di tutti i prodotti o servizi compresi nella classe, per cui ne può derivare per assurdo che non andreste a coprire tutti i prodotti di vostro interesse

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

IL MARCHIO 2/3

Il marchio d'impresa individuale o collettivo con valore in Italia viene concesso dalla Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi – UIBM, oppure da un Ufficio Regionale che fa capo ad un gruppo di Stati (ad esempio l'Ufficio per Armonizzazione del Mercato Interno – UAMI).

Il marchio è oggetto di **pubblicazione sul Bollettino Ufficiale.**

Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le **parole, compresi i nomi di persone, i **disegni**, le **lettere**, le **cifre**, i **suoni**, la **forma del prodotto** o della confezione di esso, le **combinazioni** o le **tonalità cromatiche**, purché siano atti a distinguere i **prodotti** o i **servizi** di un'impresa da quelli di altre imprese.**

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

IL MARCHIO 3/3

Nel linguaggio tecnico la registrazione di un marchio è cosa ben diversa dalla registrazione di una impresa e/o della ragione sociale.

Tale registrazione può essere fondamentalmente come tipo denominativo o come tipo figurativo ed a sua volta come marchio individuale se appartiene ad un privato o ad una singola impresa oppure come marchio collettivo se richiesto da consorzi, associazioni o cooperative che si impegnano a rispettare quanto stabilito nel loro regolamento d'uso.

Tali requisiti, ormai stringenti per l'ottenimento della registrazione, vengono valutati dall'analisi di ciò che è stato già registrato da altri.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

I TIPI DI MARCHIO SONO:

MARCHIO D'IMPRESA

DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

SPECIALITÀ TRADIZIONALE GARANTITA

MARCHIO DI QUALITÀ

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

MARCHIO D'IMPRESA

Le domande di registrazione di **marchio d'impresa** sono di competenza dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Il marchio di impresa, come precedentemente specificato, ha la funzione di distinguere un prodotto/servizio di un'impresa da quello di un'altra. Tale marchio, dunque, ha lo scopo di identificare agli occhi del consumatore un prodotto/servizio distinguendolo da altri dello stesso genere. **Il marchio d'impresa garantisce individui, aziende, imprese, associazioni, cooperative, consorzi.**

Un marchio può essere:

individuale: se appartiene ad una singola impresa o a persona fisica;

collettivo: garantisce l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi. Di solito è chiesto da associazioni, cooperative o consorzi, per poi essere concesso a quelle singole imprese che si impegnano a rispettare quanto stabilito nel regolamento d'uso. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni, devono essere allegati alla domanda di registrazione. In deroga all'articolo 13, comma 1, del C.P.I., un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti/servizi.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

LE TIPOLOGIE DI MARCHIO D'IMPRESA SONO:

marchio denominativo o verbale

marchio patronimico

marchio figurativo o grafico

marchio sonoro o acustico

marchio di forma o tridimensionale

marchio di colore

marchio olfattivo

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

- **marchio denominativo o verbale**: è un marchio composto solamente da parole senza una particolarezzazione grafica (si pensi al marchio Internet Explorer);

- **marchio patronimico**: è un marchio costituito dal nome proprio di una persona; se si tratta di nomi noti, è utilizzabile solo dall'avente diritto o da terzi autorizzati (si pensi ai marchi Enzo Ferrari depositato il 25 Novembre 1991, Giorgio Armani depositato il 10 Maggio 1982);

- **marchio figurativo o grafico**: è un marchio composto da una determinata immagine o da un logo (si pensi al cavallino rampante della Ferrari o alla casetta del Mulino Bianco), accompagnato eventualmente da una parte testuale (da qui la dicitura marchio figurativo misto), ovvero costituito da un testo dotato di una propria connotazione grafica (Valentino Rossi depositato il 19 Novembre 1997);

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

- **marchio sonoro o acustico:** è il marchio costituito da una melodia, da un motivetto musicale o da una sequenza di suoni (si pensi ai suoni pubblicitari, il ruggito di leone della Metro-Goldwyn-Mayer o rombo delle Harley Davidson);
- **marchio di forma o tridimensionale:** è il marchio costituito dalla forma del prodotto o della sua confezione, registrabile se la forma non è prevedibile e non derivi esclusivamente dalla natura stessa del prodotto (forma necessaria, di libera utilizzazione). Esempi di noti marchi di forma sono: la stella della Mercedes, il Toblerone, Bulgari per le bottiglie dei suoi profumi;
- **marchio di colore:** è il marchio consistente in un colore o in una combinazione di colori, al fine della registrazione come marchio, occorre che una determinata tonalità sia divenuta nota al pubblico (combinazione di colori del marchio Burberry o al colore lilla della Milka).
- **marchio olfattivo:** è il marchio consistente in un odore o in una combinazione di odori (tuttavia, solo in casi eccezionali si ottengono questi marchi)

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA

Il titolo di **Denominazione d'Origine Protetta (DOP)** viene riconosciuto a quegli alimenti le cui peculiari caratteristiche dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti. **La DOP garantisce l'origine.** Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione, ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata. Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

Il titolo di **Indicazione Geografica Protetta (IGP)** viene riconosciuto a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata. **La IGP garantisce il territorio.** Per ottenere una IGP quindi, almeno una fase del processo produttivo deve avvenire in una particolare area. Anche chi produce IGP deve attenersi alle rigide regole produttive stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

DENOMINAZIONE D'ORIGINE PROTETTA

Nell'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite

(Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012)

(aggiornato al 21 dicembre 2013)

Esistono 159 DOP nazionali di cui 17 DOP siciliane

Ortofrutticoli e cereali: Arancia di Ribera, Ciliegia dell'Etna, Ficodindia dell'Etna, Ficodindia di San Cono, Nocellara del Belice, Pistacchio Verde di Bronte.

Oli e grassi: Monte Etna, Monti Iblei, Val di Mazara, Valdemone, Valle del Belice, Valli Trapanesi.

Prodotti di panetteria, pasticceria: Pagnotta del Dittaino.

Formaggi: Pecorino Siciliano, Piacentinu Ennese, Ragusano, Vastedda della valle del Belice.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

DENOMINAZIONE

D'ORIGINE

PROTETTA

Nel settore dei vini

Tratto dal sito dell'IRVOS

(Istituto Regionale Vini ed Oli di Sicilia)

http://webgis.vitevino.it/map_default.phtml



Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA

Nell'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite

(Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012)

(aggiornato al 21 dicembre 2013)

Esistono 100 IGP nazionali di cui 11 IGP siciliane

Ortofrutticoli e cereali: Arancia Rossa di Sicilia, Capperò di Pantelleria, Carota Novella di Ispica, Limone di Siracusa, Limone Interdonato Messina, Pesca di Leonforte, Pomodoro di Pachino, Salame S. Angelo, Uva da tavola di Canicattì, Uva da tavola di Mazzarrone

Altri prodotti dell'allegato I del trattato: Sale Marino di Trapani

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

INDICAZIONE

GEOGRAFICA

PROTETTA

Nel settore dei vini

Tratto dal sito dell'IRVOS

(Istituto Regionale Vini ed Oli di Sicilia)

http://webgis.vitevino.it/map_default.phtml



Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

SPECIALITA' TRADIZIONALE GARANTITA

La Specialità Tradizionale Garantita (STG) è volta a tutelare produzioni che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali. Diversamente dalle Denominazioni d'Origine (DOP) e dalle Indicazioni Geografiche (IGP) si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una «specificità» legata al metodo di produzione o alla composizione legata alla tradizione di una zona, ma che non vengano prodotte necessariamente solo in tale zona.

MARCHIO DI QUALITA'

I marchi di qualità, non sono di pertinenza dell'UIBM, ma vengono concessi da appositi organismi competenti a rilasciare tale certificazione ai prodotti in questione. Un **marchio di qualità** ha la funzione di certificare che il prodotto sul quale è apposto, abbia determinate caratteristiche qualitative e/o sia stato prodotto seguendo determinati procedimenti. La sua peculiarità, dunque, non è quella di indicare da quale impresa proviene il prodotto, bensì certificare ai potenziali clienti che il prodotto ha superato un test rigoroso ed è, pertanto, conforme a determinati standard.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

SPECIALITA' TRADIZIONALE GARANTITA

Nell'elenco delle denominazioni italiane, iscritte nel Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite

(Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012)

(aggiornato al 21 dicembre 2013)

Mozzarella Reg. CE n. 2527 del 25.11.98 GUCE L 319 del 26.11.98

Pizza Napoletana Reg. UE n. 97 del 04.02.10 GUUE L 34 del
05.02.10

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

MARCHIO DI QUALITA'

Le **DOC** (Denominazione di origine controllata) e le **DOCG** (Denominazioni di Origine Controllata e Garantita) sono un sistema di certificazione nazionale della qualità di prodotti agroalimentari, usato quasi esclusivamente, in seguito all'entrata in vigore nei marchi DOP, IGP e STG, per contraddistinguere i vini di qualità.

Il **marchio biologico** che ha nei vari tipi sia pubblici come il marchio Agricoltura biologica, (disciplinato dal regolamento CE n.834/07) sia privati come quello dell'Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica o quello Demeter. Questi ultimi indicano il rispetto del regolamento comunitario oppure l'adozione di norme più restrittive.

Il **marchio CE**, o più correttamente la **marcatura CE**, attesta che il prodotto su cui è apposto è conforme a tutte le direttive comunitarie ad esso applicabili.

Precisiamo che per questa ultima tipologia di marchio esiste l'obbligo della marchiatura:

PALERMO, 15.01.2014 - I funzionari dell'Ufficio delle Dogane di Palermo hanno bloccato una spedizione di 474 lavabi in ceramica, che costituivano il carico di un container e diretto a un importatore. I sanitari erano privi della marchiatura "Ce" prevista dal regolamento Ue sui materiali da costruzione e relativa alla conformità dei prodotti. La merce è in stato di fermo amministrativo.

VALENZA (AL), 15.01.2014 - Portava in auto ben 15 chili d'oro. La Guardia di Finanza ha scoperto che il metallo era privo dell'obbligatorio marchio identificativo. L'oro, del valore di oltre 300 mila euro, è probabilmente di provenienza illecita. L'identificazione dell'oro attraverso i marchi è obbligatorio per garantire la qualità del metallo, la legittima provenienza e il tracciamento nel relativo mercato.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

I requisiti di registrazione di un marchio d'impresa sono:

il segno deve essere nuovo (art. 12 CPI)

dotato di capacità distintiva (art. 13 CPI)

lecito (art. 14 CPI)

e corrispondente al principio di verità (art. 22 CPI).

La presenza di un impedimento tra questi ultimi ne ostacola la corretta registrazione e ne compromette la validità.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

il segno deve essere nuovo (art. 12 CPI)

La prima caratteristica elencata, ossia la novità, è estremamente importante in quanto il segno distintivo che si vuol procedere a registrare come marchio non deve essere confondibile con segni anteriori altrui (marchi, nomi a dominio, ditte, insegne ecc...).

Un marchio è dunque nuovo quando non sia identico o simile a segni preesistenti già noti e/o anteriormente adottati da terzi, non solo come marchio, ma anche come altro segno distintivo, in base al principio di unitarietà dei segni distintivi.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

dotato di capacità distintiva (art. 13 CPI)

La distintività consente al consumatore di associare i prodotti e i servizi contraddistinti dal marchio a una determinata impresa.

Non possono quindi costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e, in particolare, quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono.

Un marchio privo di capacità distintiva è pertanto affetto da nullità.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

lecito (art. 14 CPI)

Il requisito della liceità sussiste quando il segno non è contrario all'ordine pubblico o al buon costume e quando non è lesivo dei diritti dei terzi.

Non sarà ad esempio possibile registrare come marchio un segno che inciti alla violenza o al razzismo, oppure che contenga espressioni o immagini di cattivo gusto o termini scurrili.

e corrispondente al principio di verità (art. 22 CPI).

Anche il principio di verità è un importante requisito per la valida registrazione di un marchio. Non usare mai il marchio in modo ingannevole. Il marchio non deve trarre in inganno i consumatori relativamente alle caratteristiche, alla provenienza e alle qualità dei relativi prodotti e servizi.

Un marchio contenente false indicazioni (e dunque lesivo del principio suddetto) potrà quindi essere dichiarato nullo.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Una volta registrato il proprio marchio, è necessario vigilare che nessuno lo usi o lo imiti per prodotti/servizi identici o simili senza autorizzazione. Per contrastare eventuali imitazioni o contraffazioni, la prima forma di tutela è il ricorso alla **procedura di opposizione** nei confronti della registrazione di un marchio identico o simile da parte di altri soggetti.

La procedura è stata attivata dal luglio 2011, a seguito della pubblicazione del Decreto Ministeriale 11 maggio 2011 e della Circolare esplicativa n. 582.

In base ad essa, per quello che riguarda le domande di marchio nazionali depositate in Italia, i titolari di diritti anteriori in conflitto con terzi depositari di un brand analogo possono opporsi alla nuova registrazione agendo in via amministrativa.

Questo sistema rappresenta una valida ed efficace alternativa al procedimento giudiziale ordinario, con costi e tempi nettamente inferiori. E' sempre possibile richiedere la nullità di un marchio attraverso il citato procedimento giudiziario.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

MARCHI NAZIONALI DEPOSITATI

| ANNO | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
| Italia | 52.722 | 53.699 | 56.434 | 56.437 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|

| | | | | |
|----------------|-------|-------|-------|-------|
| Sicilia | 1.292 | 1.284 | 1.487 | 1.304 |
|----------------|-------|-------|-------|-------|

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

CENNI SULLE NORMATIVE COMUNITARIE

1. Marchio Comunitario (aderenti 28 paesi)

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Marchio Comunitario

Disegni e Modelli Comunitario

28 paesi aderenti

Belgio, Francia, Germania,
Italia, Lussemburgo,
Paesi Bassi **1952**

Danimarca, Irlanda,
Regno Unito **1973**

Grecia **1981**

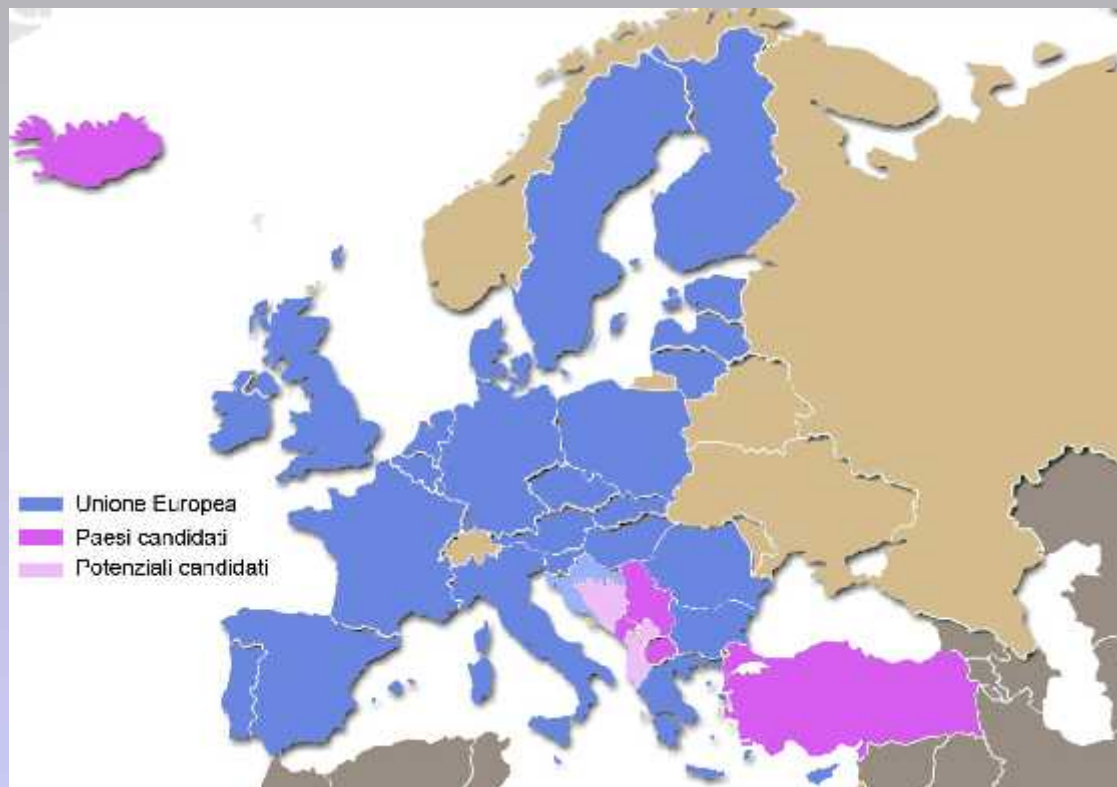
Portogallo, Spagna **1986**

Austria, Finlandia,
Svezia **1995**

Cipro, Estonia, Lettonia,
Lituania, Malta, Polonia,
Repubblica Ceca, Slovacchia,
Slovenia, Ungheria **2004**

Bulgaria, Romania **2007**

Croazia **2013**



Ing. Marco Cali

www.brevetti.sicilia.it

MARCHI COMUNITARI DEPOSITATI

| ANNO | 2013 | 2012 | 2011 | 2010 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

| | | | | |
|-----------|--------|--------|--------|--------|
| UE | 90.851 | 86.824 | 84.949 | 80.103 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

CENNI SULLE NORMATIVE INTERNAZIONALI

1. Accordo e protocollo di Madrid (marchio 92 paesi)

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Accordo e protocollo di Madrid (marchio 92 paesi)

Albania, Algeria, Antigua and Barbuda, Armenia, Australia, Austria, Azerbaijan, Bahrain, Belarus, Belgium, Bhutan, Bosnia and Herzegovina, Botswana, Bulgaria, China, Colombia, Croatia, Cuba, Cyprus, Czech Republic, Democratic People's Republic of Korea, Denmark, Egypt, Estonia, European Union (EU), Finland, France, Georgia, Germany, Ghana, Greece, Hungary, Iceland, India, Iran (Islamic Republic of), Ireland, Israel, Italy, Japan, Kazakhstan, Kenya, Kyrgyzstan, Latvia, Lesotho, Liberia, Liechtenstein, Lithuania, Luxembourg, Madagascar, Mexico, Monaco, Mongolia, Montenegro, Morocco, Mozambique, Namibia, Netherlands, New Zealand, Norway, Oman, Philippines, Poland, Portugal, Republic of Korea, Republic of Moldova, Romania, Russian Federation, Rwanda, San Marino, Sao Tome and Principe, Serbia, Sierra Leone, Singapore, Slovakia, Slovenia, Spain, Sudan, Swaziland, Sweden, Switzerland, Syrian Arab Republic, Tajikistan, the former Yugoslav Republic of Macedonia, Tunisia, Turkey, Turkmenistan, Ukraine, United Kingdom, United States of America, Uzbekistan, Viet Nam, Zambia.

Ing. Marco Cali

www.brevetti.sicilia.it

Banche Dati Pubbliche

- 1. Nazionale (presso U.I.B.M.)**
- 2. Comunitarie (presso U.A.M.I.)**
- 3. Internazionali (presso W.I.P.O.)**

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Banche Dati Pubbliche 1. Nazionale (presso U.I.B.M.)

Contiene i marchi italiani depositati e registrati.

Le visure danno informazioni sul titolare e l'oggetto della tutela richiesta ed eventualmente concessa insieme ad informazioni inerenti i rinnovi, le annotazioni e le trascrizioni.

L'indirizzo è: <http://www.uibm.gov.it/uibm/dati>

dove si possono inserire semplicemente i marchi da cercare

Per ricerche più precise conoscendo ad esempio il numero di deposito c'è l'opzione ricerca avanzata

<http://www.uibm.gov.it/uibm/dati/Avanzata.aspx>

clickando l'opzione marchi

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Banche Dati Pubbliche 2. Comunitarie (presso U.A.M.I.)

Contiene i marchi comunitari depositati e registrati.

Le visure danno informazioni sul titolare e l'oggetto della tutela richiesta ed eventualmente concessa insieme ad informazioni inerenti i rinnovi, le annotazioni e le trascrizioni.

L'indirizzo è: <http://www.oami.europa.eu/eSearch/>

dove si possono inserire semplicemente i marchi da cercare

Per ricerche più precise conoscendo ad esempio il numero di deposito c'è l'opzione ricerca avanzata

<https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Banche Dati Pubbliche 3. Internazionali (presso W.I.P.O.)

Contiene i marchi internazionali depositati e registrati secondo il sistema di Madrid.

Le visure danno informazioni sul titolare e l'oggetto della tutela richiesta ed eventualmente concessa insieme ad informazioni inerenti i rinnovi, le annotazioni e le trascrizioni.

L'indirizzo è: <http://wipo.int/romarin>

Dalla schermata che si aprirà si capisce che anche la ricerca in campo marchi non è una attività semplice da fare.

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Nella classifica fatta da Interbrand dei brand italiani globali a più alto valore economico troviamo:

- 1. Gucci (38° al mondo)**
- 2. Prada (72° al mondo)**
- 3. Ferrari (98° al mondo)**
- 4. Giorgio Armani**
- 5. Bulgari**
- 6. Dolce & Gabbana**
- 7. Diesel**
- 8. Geox**
- 9. Pirelli**
- 10. United Colors of Benetton**

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Deposito e registrazioni

1. Modulistica marchi

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

MODULO C (1/2)

**AL MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO
UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI (U.I.B.M.)
DOMANDA DI REGISTRAZIONE PER MARCHIO D'IMPRESA N° _____**

MARCA
DA BOLLO

OGNE QUATTRO
PAGINE

| | | | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| TIPO: | T0 | | (P=PRIMO DEPOSITO, R=RINNOVO SENZA MODIFICHE NÉ CESSIONI, S=RINNOVO SENZA MODIFICHE MA CON CESSIONI, T=RINNOVO CON MODIFICHE MA SENZA CESSIONI, U=RINNOVO CON MODIFICHE E CESSIONI) | |
| A. RICHIEDENTE/I | | | | |
| COGNOME E NOME O DENOMINAZIONE | A1 | | | |
| NATURA GIURIDICA (PJ / PD) | A2 | COD. FISCALE PARTITA IVA | A3 | |
| INDIRIZZO COMPLETO | A4 | | | |
| A. RICHIEDENTE/II | | | | |
| COGNOME E NOME O DENOMINAZIONE | A1 | | | |
| NATURA GIURIDICA (PJ / PD) | A2 | COD. FISCALE PARTITA IVA | A3 | |
| INDIRIZZO COMPLETO | A4 | | | |
| B. RECAPITO OBBLIGATORIO IN MANCANZA DI MANDATARIO | | | | |
| COGNOME E NOME O DENOMINAZIONE | B1 | | | |
| INDIRIZZO | B2 | | | |
| CAP/LOCALITA'/PROVINCIA | B3 | | | |
| C. MARCHIO | | | | |
| DESCRIZIONE: | C1 | | | |
| Marchio verbale | <input type="checkbox"/> C3 | | | |
| Marchio figurativo | <input type="checkbox"/> C4 | | | |
| Marchio individuale | <input type="checkbox"/> C5 | | | |
| Marchio collettivo | <input type="checkbox"/> C6 | | | |
| COLORI INDICATI NELLA DESCRIZIONE | C2 | | | |
| E. CLASSI | | | | |
| TOTALE CLASSI: | E0 | | | |
| | CLASSE | DESCRIZIONE PRODOTTI, MERCI O SERVIZI | | |
| | E1 | E2 | | |
| | E1 | E2 | | |
| | E1 | E2 | | |
| | E1 | E2 | | |

Suggerimenti e buone prassi

- **A**ssicuratevi che il marchio sia conforme alle prescrizioni di legge (perché gli impedimenti assoluti possono condurre al rigetto di una domanda di registrazione);
- **E**ffettuate una ricerca d'antiorità per assicurarvi che esso non sia identico o simile a marchi precedentemente registrati (l'UIBM non verifica l'identità);
- **I**ntanto controllate che il corrispondente nome di dominio sia libero ed acquistatelo;
- **O**rientatevi sulla facile recepibilità del nuovo marchio per i vostri potenziali clienti e quindi sia di facile lettura, scrittura, semplice da ricordare e da riprodurre;
- **U**sate un segno che non abbia nessuna connotazione negativa, non sia quindi offensivo né nella nostra lingua né nelle lingue dei vostri potenziali mercati;

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it

Grazie per l'attenzione

Ing. Marco Calì

www.brevetti.sicilia.it