

# L'UTILIZZO DI MARCHI E BREVETTI NEL SETTORE VITIVINICOLO

Nozioni di base e procedure

Gambellara, 11 giugno 2019

Relatore: GIORGIO MENEGHIN

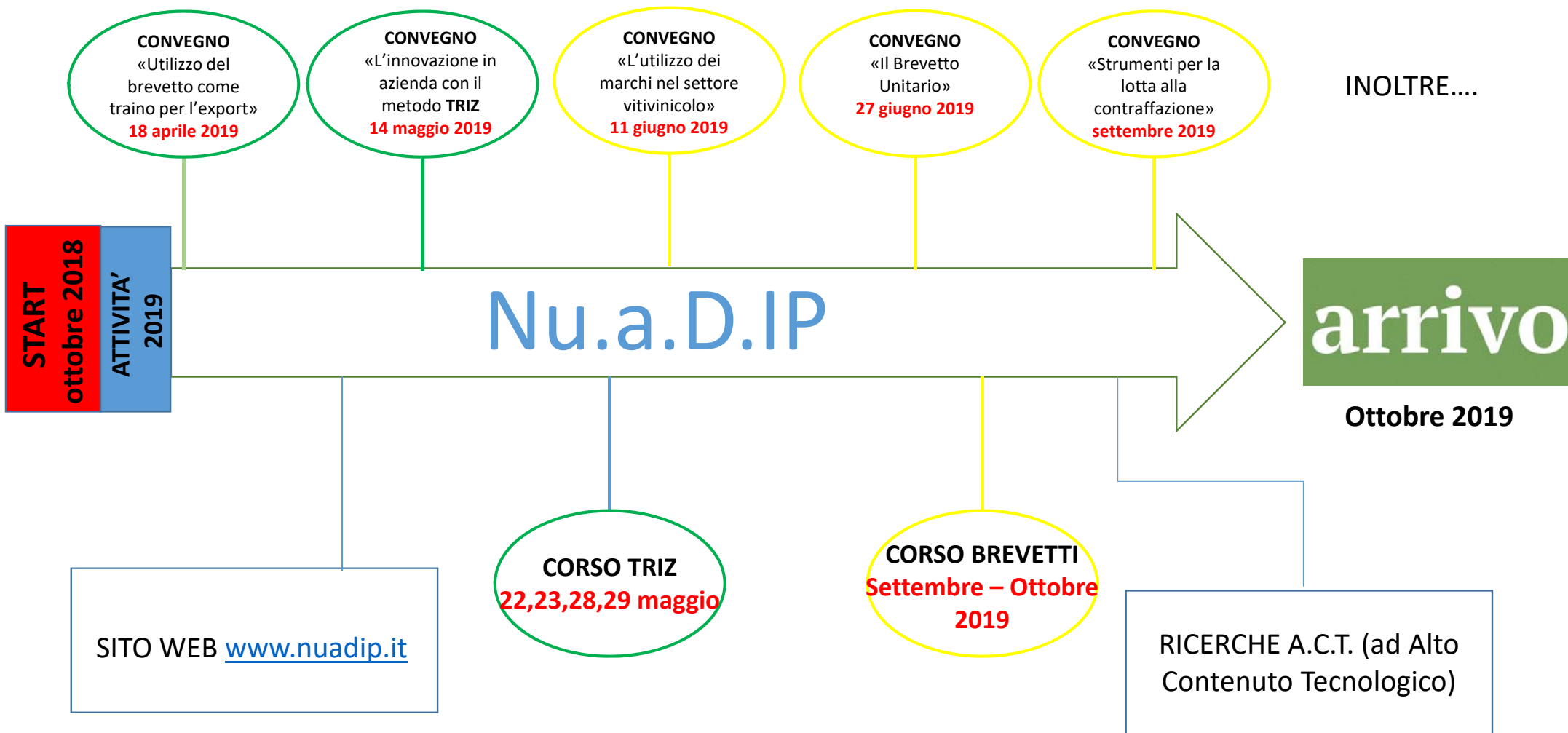
# L'UTILIZZO DI MARCHI E BREVETTI NEL SETTORE VITIVINICOLO

## PROGRAMMA

- Panoramica sulla Proprietà Intellettuale
- I marchi nel settore vitivinicolo
- Come depositare un marchio d'impresa
- I brevetti nel settore agro-alimentare

# PROGETTO Nu.a.D.I.P. - Nuove azioni di Diffusione della Intellectual Property

(Con il contributo della Camera di Commercio di Vicenza)



# PROGETTO Nu.a.D.I.P. - Nuove azioni di Diffusione della Intellectual Property

## Cos'è il Progetto Nu.a.D.IP?

E' un Progetto, **co-finanziato dalla CCIAA di Vicenza**, volto ad **aumentare la sensibilizzazione** del tessuto produttivo (e non solo) vicentino nei confronti dei temi legati alla **Proprietà Intellettuale** (Brevetti, Marchi, Modelli ornamentali, Diritto d'Autore / Copyright, Segreto Industriale)

## In cosa consiste?

Consiste in un **percorso di formazione** suddiviso in **Seminari** (gratuiti) e **Corsi** (sia a pagamento che gratuiti), aventi come tema centrale **l'innovazione** e, in particolare, il **brevetto**

## Quali competenze si acquisiscono al termine del percorso?

Il Partecipante, oltre ad acquisire informazioni di base sul tema della Proprietà Industriale, disporrà delle seguenti competenze:

- Utilizzo strategico dei Titoli di Privativa Industriale (Brevetti, Marchi, ecc.) per operazioni di import-export (dove, come e perché depositare un marchio o un brevetto);
- Come Innovare sistematicamente all'interno dell'azienda (con la metodologia TRIZ e tramite l'utilizzo di software brevettuali di ricerca semantica)
- Come difendere i propri prodotti da eventuali tentativi di contraffazione (quali strumenti utilizzare)



Camera di Commercio  
Vicenza



# **PROGETTO Nu.a.D.I.P. -** Nuove azioni di Diffusione della Intellectual Property

## **CONVEGNO TRIZ (14 maggio 2019 – durata: 4 ore) - gratuito**

Le basi del metodo TRIZ; i motori di ricerca brevettuali basati sulla semantica e le banche dati di effetti fisici e chimici ad accesso gratuito; casi di studio

## **CORSO TRIZ (22,23,28,29 maggio 2019 – durata: 32 ore) – a pagamento**

Applicazione della metodologia TRIZ a casi di studio reali; come trovare una soluzione efficace ad un problema di natura tecnico-inventiva

## **CONVEGNO «UTILIZZO DI MARCHI E BREVETTI NEL SETTORE VITIVINICOLO – Nozioni di base e procedure» (11 giugno 2019 – durata: 2 ore) - gratuito**



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# **PROGETTO Nu.a.D.I.P. -** Nuove azioni di Diffusione della Intellectual Property

## **CONVEGNO «BREVETTO UNITARIO» - gratuito**

**(27 giugno 2019 – durata: 3/4 ore)**

Il brevetto unitario: stato dell'arte e ultime novità; riflessi della BREXIT

## **CORSO «BREVETTI» - gratuito**

**(settembre / ottobre 2019 – durata: 16 ore)**

Nozioni di base sui brevetti (cosa sono e a cosa servono); strumenti utili per la ricerca delle informazioni ed il monitoraggio della concorrenza

## **CONVEGNO «LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE» - gratuito**

**(settembre 2019 – durata: 3/4 ore)**

Gli strumenti a disposizione delle aziende per contrastare la contraffazione; dove e come servirsene per difendere i propri prodotti



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# PROGETTO Nu.a.D.I.P. - Nuove azioni di Diffusione della Intellectual Property

SITO WEB [www.nuadip.it](http://www.nuadip.it)



## CONTENUTI:

- Fasi di attuazione del Progetto Nu.a.d.IP (date eventi)
- Diverse aree tematiche (brevetti, marchi e modelli ornamentali) con informazioni di base
- Sezione FAQ
- Impatto delle violazioni dei diritti in Proprietà Intellettuale (lotta alla contraffazione)
- BACHECA DELLE INVENZIONI

**INOLTRE:** Ricerche brevettuali ad alto contenuto tecnologico (A.C.T.) con l'utilizzo di software di ricerca semantica



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# L'UTILIZZO DI MARCHI E BREVETTI NEL SETTORE VITIVINICOLO

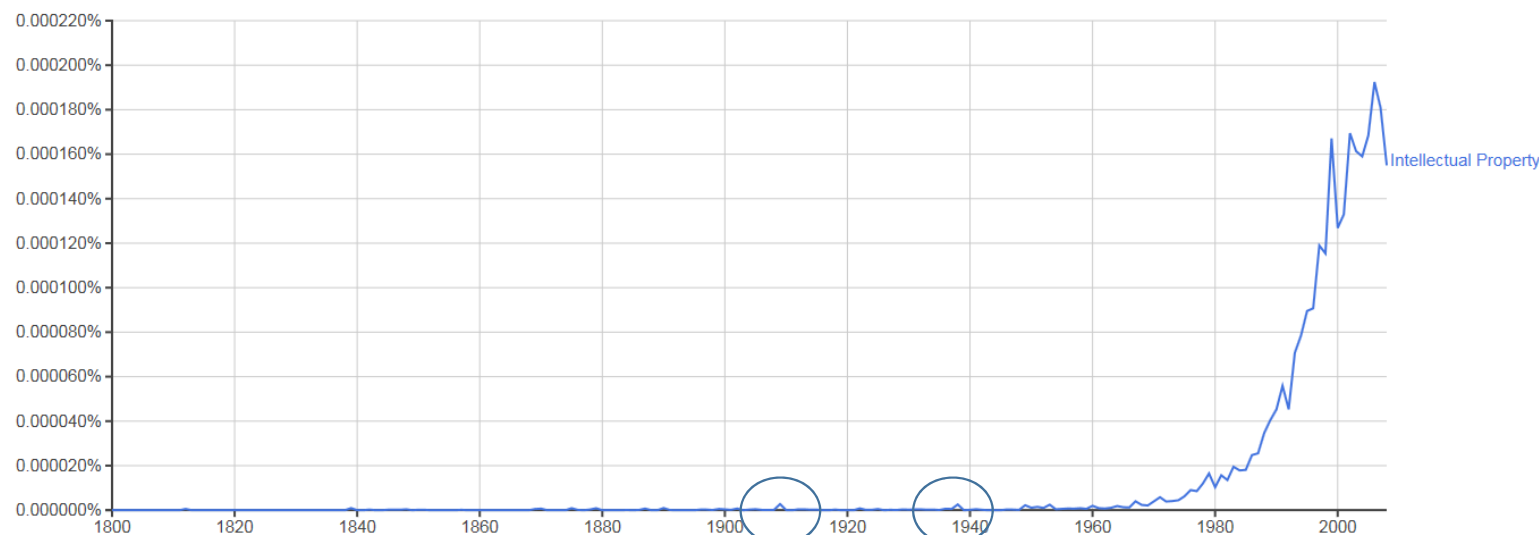
## Panoramica sulla Proprietà Industriale - 1

Con **proprietà intellettuale** si indica l'apparato di principi giuridici che mirano a tutelare i frutti dell'inventiva e dell'ingegno umani; sulla base di questi principi, la legge attribuisce a creatori e inventori un vero e proprio [monopolio](#) nello sfruttamento delle loro creazioni/invenzioni e pone nelle loro mani alcuni strumenti legali per tutelarsi da eventuali abusi da parte di soggetti non autorizzati (*definizione su "wikipedia"*)

### Google Books Ngram Viewer

Graph these comma-separated phrases:  ☐ case-insensitive

between  and  from the corpus  with smoothing of  [Search lots of books](#)







### Panoramica sulla Proprietà Industriale - 3



L'innovazione, da oltre 150 anni, esprime i suoi massimi risultati attraverso i depositi di **BREVETTI**, **MARCHI** e **MODELLI ORNAMENTALI**, con un volume di affari pari al 20% del PIL Mondiale!!!!

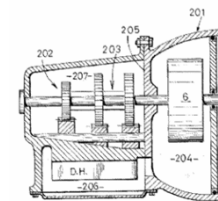
## Panoramica sulla Proprietà Industriale - 4

### Diritti legali

### Per cosa?

### Come?

Brevetti	Nuove invenzioni	Deposito ed esame
Copyright	Forme creative o artistiche originali	Esiste automaticamente
Marchi	Identificazione distintiva di prodotti o servizi	Uso e/o registrazione
Modelli ornamentali	Aspetto esteriore	Registrazione*
Segreti d'impresa	Preziose informazioni non note al pubblico	Ragionevoli sforzi per mantenere la segretezza



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



## Panoramica sulla Proprietà Industriale - 5

cosa	quanto?	dove?	
Brevetti	Max 20 anni	Nazionali, europei (37), internazionale	
Diritto d'autore, copyright	Esiste per 70y dalla morte del creatore	Intern.	
Marchi	10 anni indef. rinnovabili	Nazionali, comunitario, internazionale	
Modelli ornamentali	5 anni, rinnovabile fino a 25	Nazionali, comunitario, internazionale	
Segreti d'impresa	Finchè sono segreti	Intern.	

# I marchi nel settore vitivinicolo - 1



12 marzo 2019

«Vino, è record per l'export: 6,2 miliardi nel 2018 (+ 3,3% rispetto al 2017)»

## PERFORMANCE ESPORTAZIONI

USA: + 4%

CINA: - 2,4 %

GERMANIA: + 4%

RUSSIA: - 2,4 %

FRANCIA: + 10,1%

AUSTRALIA: + 18,5%

POLONIA: + 23,3%

COREA DEL SUD: + 14,6%

Nei primi 2 mesi del 2019 le vendite sugli scaffali sono aumentate del 1,7%, con **una punta del +5,3% per i vini DOC e DOCG**

# I marchi nel settore vitivinicolo - 2

La TOP TEN delle cantine italiane più «ricche» (da sole valgono circa il 50% del fatturato totale nel settore)

1\_ CANTINE RIUNITE & CIV 594,2 Milioni

Cantine  
**Riunite**

2\_ GRUPPO CAVIRO 330 Milioni

**CAVIRO**

3\_ MARCHESI ANTINORI 220 Milioni



4\_ ZONIN 1821 201 Milioni

**ZONIN1821**

5\_ FRATELLI MARTINI 194 Milioni



6\_ MEZZACORONA 184,7 Milioni



7\_ CAVIT 182,5 Milioni



8\_ CASA VINICOLI BOTTER CARLO & CO. 179 Milioni



9\_ ENOITALIA 180 Milioni



10\_ GRUPPO SANTA MARGHERITA 168,7 Milioni



Camera di Commercio  
Vicenza

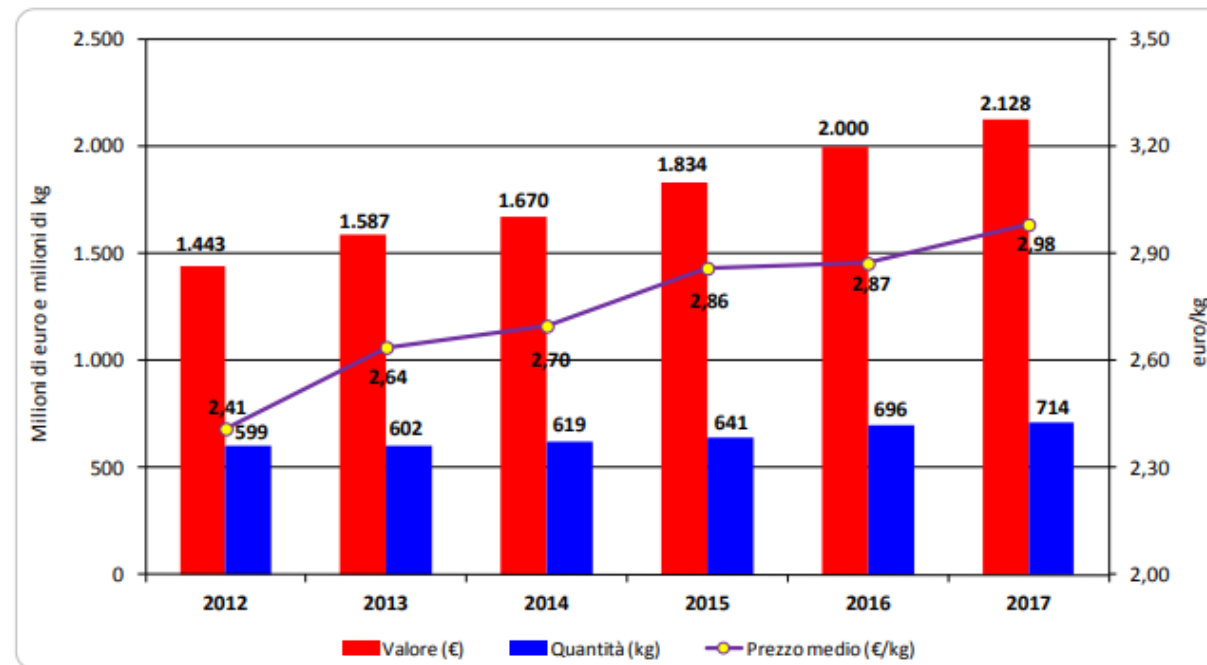


# I marchi nel settore vitivinicolo - 3

## L'export Veneto

Export Veneto: pari al **35,5 %** dell'export italiano (è il quarto produttore mondiale, alle spalle di Francia, Italia e Spagna)

**Grafico 1 - Esportazione di vino dal Veneto (2012-2017) - Quantità, valore e prezzo medio**



Fonte: elaborazioni di Veneto Agricoltura su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto

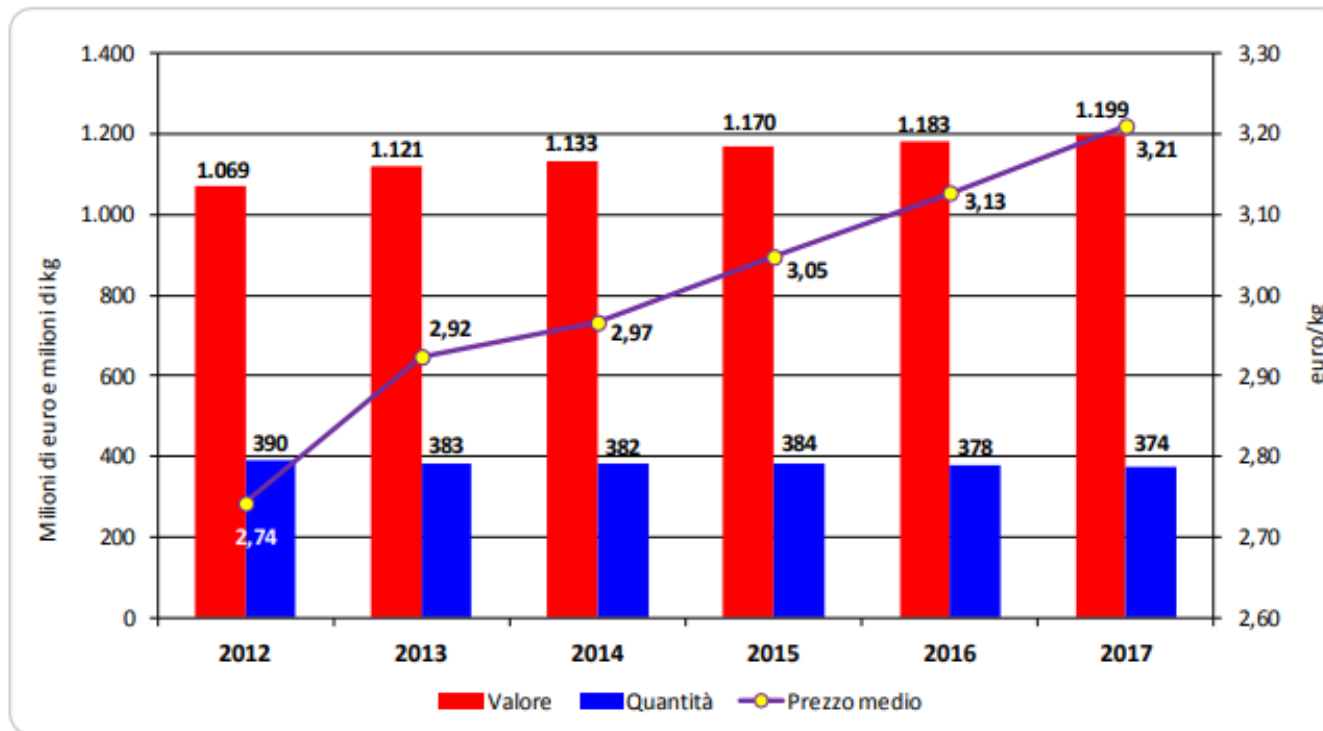
2



# I marchi nel settore vitivinicolo - 4

## L'export Veneto

**Grafico 2 - Esportazione di vini fermi in bottiglia dal Veneto (2012-2017) - Quantità, valore e prezzo medio**



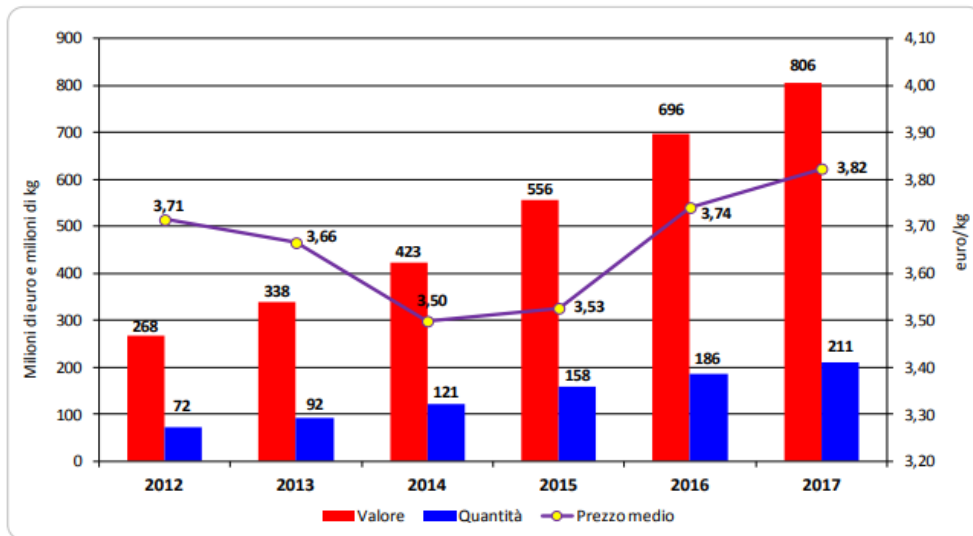
Fonte: elaborazioni di Veneto Agricoltura su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto



# I marchi nel settore vitivinicolo - 5

## L'export Veneto

**Grafico 3 - Esportazione di vini spumante dal Veneto (2012-2017) - Quantità, valore e prezzo medio**



Fonte: elaborazioni di Veneto Agricoltura su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto

In virtù della recente introduzione della denominazione del Prosecco (vendemmia 2010), appare più che evidente il suo andamento esponenziale delle esportazioni negli ultimi sei anni, con incrementi elevati sia in quantità (+192,7%) che in valore (+201,3%), mentre il prezzo medio, in maniera altalenante, è salito solo del 2,9% rispetto al 2012

# I marchi nel settore vitivinicolo - 6

## L'export Veneto

**Tabella 1 - Esportazione di vino dal Veneto (2017) - I primi 20 Paesi di destinazione in valore**

Posizione 2017	Stato Estero	Valore in euro	Differenza 2017/16	Quota di mercato	Posizione rispetto al 2016
1°	Regno Unito	426.196.008	3,6%	20,0%	stabile
2°	Stati Uniti d'America	418.835.033	11,6%	19,7%	stabile
3°	Germania	334.742.112	0,7%	15,7%	stabile
4°	Canada	134.947.834	6,5%	6,3%	stabile
5°	Svizzera	107.215.788	-1,5%	5,0%	stabile
6°	Svezia	83.234.613	3,0%	3,9%	stabile
7°	Danimarca	70.772.459	-5,4%	3,3%	stabile
8°	Paesi Bassi	51.902.377	-5,3%	2,4%	stabile
9°	Francia	48.765.875	27,5%	2,3%	+2
10°	Austria	45.179.527	0,2%	2,1%	-1
11°	Norvegia	41.618.324	-3,5%	2,0%	-1
12°	Belgio	39.436.514	15,9%	1,9%	stabile
13°	Giappone	27.596.997	8,6%	1,3%	stabile
14°	Cina	27.043.328	42,4%	1,3%	+1
15°	Irlanda	23.232.327	14,0%	1,1%	-1
16°	Australia	22.782.132	20,0%	1,1%	stabile
17°	Repubblica Ceca	22.452.760	19,0%	1,1%	+1
18°	Polonia	22.152.458	16,8%	1,0%	-1
19°	Finlandia	18.598.320	12,8%	0,9%	stabile
20°	Russia	17.022.573	19,8%	0,8%	stabile

Fonte: elaborazioni di Veneto Agricoltura su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# I marchi nel settore vitivinicolo - 7

## L'export Veneto

**Tabella 2 - Esportazione di vini spumanti dal Veneto (2017) - I primi 20 Paesi di destinazione in valore**

Posizione 2017	Stato Estero	Valore in euro	Differenza 2017/16	Quota di mercato	Posizione rispetto al 2016
1°	Regno Unito	305.817.700	11,6%	37,9%	stabile
2°	Stati Uniti d'America	175.347.547	24,0%	21,7%	stabile
3°	Germania	52.509.449	4,7%	6,5%	stabile
4°	Svizzera	39.626.265	2,9%	4,9%	stabile
5°	Svezia	27.206.295	11,6%	3,4%	stabile
6°	Belgio	21.346.129	12,1%	2,6%	stabile
7°	Canada	21.320.633	26,6%	2,6%	stabile
8°	Austria	17.075.527	12,4%	2,1%	stabile
9°	Francia	16.806.781	25,4%	2,1%	stabile
10°	Australia	13.424.391	50,6%	1,7%	+1
11°	Norvegia	10.024.654	-0,3%	1,2%	-1
12°	Polonia	8.923.714	20,2%	1,1%	stabile
13°	Giappone	7.698.467	13,4%	1,0%	+1
14°	Paesi Bassi	7.582.729	5,7%	0,9%	-1
15°	Finlandia	6.180.214	35,1%	0,8%	stabile
16°	Russia	5.732.115	39,6%	0,7%	stabile
17°	Cina	4.507.913	95,7%	0,6%	nuova
18°	Repubblica Ceca	4.296.050	10,9%	0,5%	-1
19°	Estonia	3.918.770	44,7%	0,5%	+1
20°	Danimarca	3.873.844	9,7%	0,5%	-2

Fonte: elaborazioni di Veneto Agricoltura su dati dell'Ufficio di Statistica della Regione del Veneto



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# I marchi nel settore vitivinicolo - 7

## L'export Veneto

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE (Fonte «Veneto Agricoltura»)

- Export 2017 vini del Veneto: **2,13** miliardi di euro (**+6,4%** rispetto al 2016; dato in linea con il trend italiano)
- Quantitativi 2017: **+2,5%** rispetto al 2016
- Prezzi 2017: **+3,8%** rispetto al 2016
- Quantitativi 2017 Prosecco: **+13,4%** rispetto al 2016

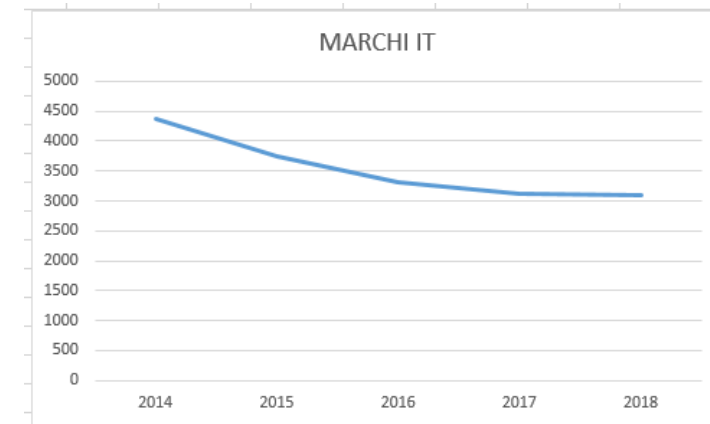
RACCOMANDAZIONI\_ Lo scenario odierno dell'export di vino veneto sui mercati esteri è caratterizzato da una forte concentrazione delle vendite in Regno Unito, Stati Uniti e Germania che, se da una parte permette un consolidamento dei rapporti commerciali tra le aziende coinvolte nelle transazioni, dall'altro attualmente rappresenta un rischio in caso di crisi o esternalità negative, per cui si auspica una diversificazione delle destinazioni commerciali dei vini regionali.

# I marchi nel settore vitivinicolo - 8

## Andamento deposito marchi 2014-2018

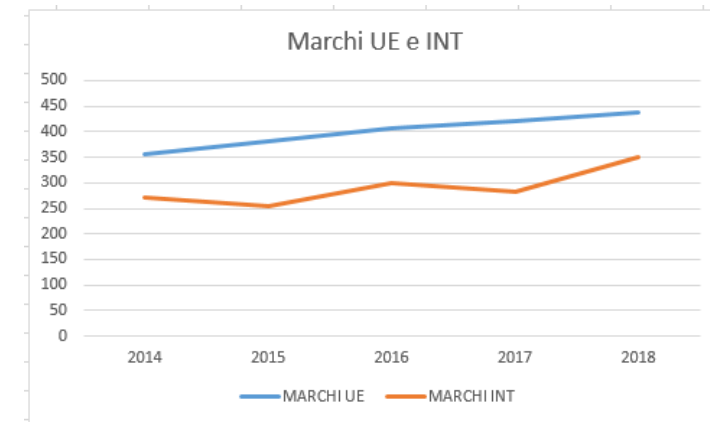
MARCHI ITALIANI – CLASSE 33 (Vini)

ANNO	MARCHI IT
2014	4384
2015	3746
2016	3317
2017	3115
2018	3098



MARCHI dell'Unione Europea (UE) e Internazionali (INT) – CLASSE 33 (Vini)

ANNO	MARCHI UE	MARCHI INT
2014	357	272
2015	382	255
2016	406	300
2017	422	282
2018	439	351



# I marchi nel settore vitivinicolo - 9

## Tipologie marchi

### MARCHI «canonici»

Marchi individuali

Marchi Collettivi

Marchi di certificazione

### DENOMINAZIONI

DOC e DOCG

DOP

IGP e IGT



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# I marchi nel settore vitivinicolo - 10

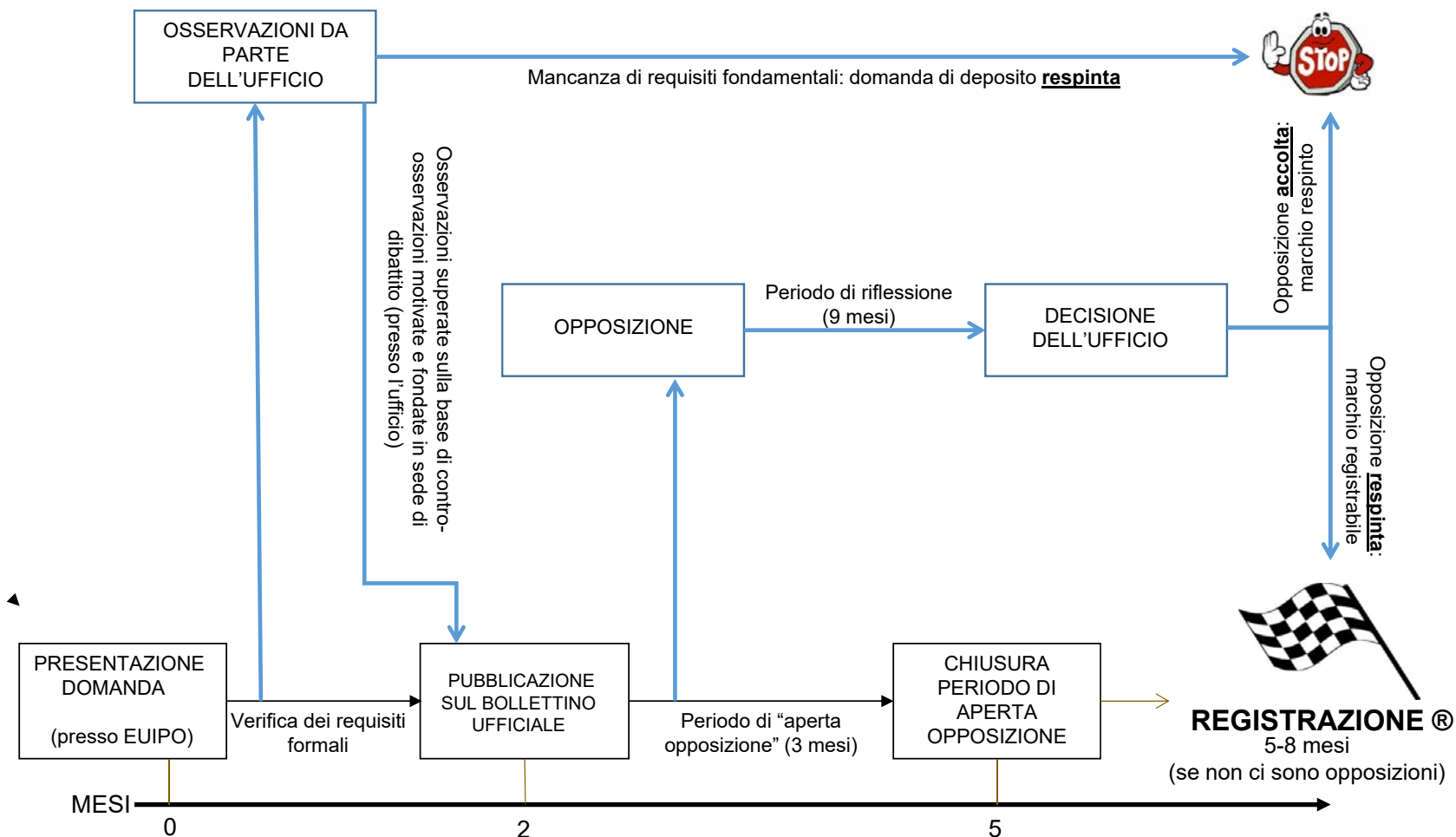
## Tipologie marchi – MARCHI INDIVIDUALI

### ***Il marchio Individuale: linee guida principali***

- ***Assicura l'esclusività, per un dato periodo, sull'utilizzo a scopi commerciali e promozionali di un nome / logo / simbolo attribuito a determinati prodotti e/o servizi***
- ***Ha valenza territoriale (vale dove è depositato) ed ha la durata (per la stragrande maggioranza dei Paesi) di 10 anni, rinnovabili a tempo indefinito***
- ***Può essere depositato a livello Nazionale, Comunitario, e Internazionale***
- ***La domanda deve essere presentata presso l'Ufficio di competenza (UIBM – Italiano, EUIPO – Unione Europea (ex marchio comunitario), WIPO – Internazionale)***
- ***TITOLARITA': una o più Persone Fisiche e/o Persone Giuridiche (di qualunque natura: SRL(S), SPA, SNC, DITTE INDIVIDUALI, ASSOCIAZIONI, ENTI PUBBLICI, CONSORZI, ecc.)***

# I marchi nel settore vitivinicolo – 10a

## Tipologie marchi – MARCHI INDIVIDUALI: Iter di registrazione





# I marchi nel settore vitivinicolo - 11

## Tipologie marchi – MARCHI INDIVIDUALI



Marchi denominativi

**ADIDAS**

Adidas  
MUE 002288355

**PHILIPS**

Philips  
MUE 000205971

**LEVI'S**

Levi's  
MUE 000033159

**VOLVO**

Volvo  
MUE 002361087

**Herbalife**

Herbalife  
MUE 005332234

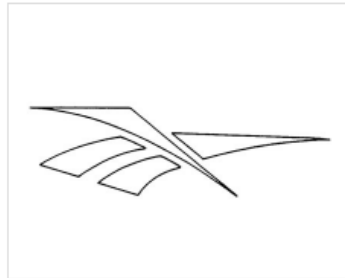
**JUST DO IT**

Just do it  
MUE 000514984

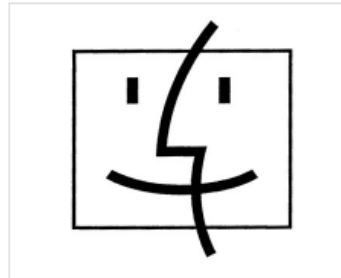
# I marchi nel settore vitivinicolo - 12

## Tipologie marchi – MARCHI INDIVIDUALI

### Marchi figurativi



Reebok  
MUE 000000456



Mac OS  
MUE 000000597



Honda  
MUE 000012385

### Marchi figurativi con lettere



Adidas  
MUE 005271580



Fujitsu  
MUE 002009298



Gore-tex  
MUE 011029477

# I marchi nel settore vitivinicolo - 13

## Tipologie marchi – MARCHI INDIVIDUALI

Marchi tridimensionali



Toblerone  
MUE 000031203



Duracell  
MUE 000146704



Perrier  
MUE 001231737

Marchi di colore intrinseco



Leifheit  
MUE 006493399



Kraft Foods  
MUE 000031336

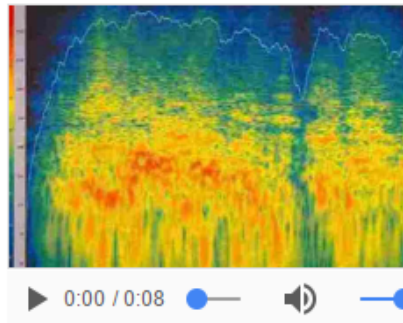


Inter Product B.V.  
MUE 006866131

# I marchi nel settore vitivinicolo - 13

## Tipologie marchi – MARCHI INDIVIDUALI

Marchi sonori



Metro-Goldwyn-Mayer  
MUE 005170113



Mast-Jägermeister SE  
MUE 004928371



Edgar Rice Burroughs, Inc.  
MUE 005090055

Ed inoltre:

MARCHI OLFATTIVI



MARCHI OLOGRAFICI



FONDAZIONE  
**CPV**

**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# I marchi nel settore vitivinicolo - 13

## Tipologie marchi – MARCHI INDIVIDUALI: requisiti fondamentali (~~Impedimenti assoluti alla registrazione~~)

### 1\_ DISTINTIVITA' / ORIGINALITA'

#### Il marchio deve essere distintivo

I consumatori devono essere in grado di riconoscere il tuo segno per ciò che è, ad esempio un'indicazione d'origine. Il tuo marchio dovrebbe distinguerti dalle altre aziende presenti sul mercato in modo che tu possa proteggere e dare forma all'identità e al valore della tua marca.

#### Il marchio non deve descrivere ciò che vendi

Il marchio non deve monopolizzare un segno che descrive meramente i prodotti e/o i servizi che offri. Segni di questo genere devono restare a disposizione di tutti: tua e della concorrenza.

### 2\_ NO INDICAZIONI GEOGRAFICHE

**Art.7 Par.e:** sono esclusi dalla registrazione i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio;

Esempi: "VINO DI TOSCANA", "VINO DI GAMBELLARA", "MEAL OF 00 QUALITY"

*Non è ancora chiaro? I seguenti esempi dovrebbero fugare ogni eventuale dubbio*

#### Non distintivo

Un consumatore non vedrebbe questa bottiglia, così come è presentata qui, quale segno distintivo in grado di distinguere un'azienda da un'altra. Questo segno deve rimanere a disposizione di tutte le aziende.

#### Troppo descrittivo

In questo caso i consumatori non vedranno nella bottiglia un segno distintivo e la parola "vino" descriverà semplicemente il contenuto della bottiglia; essi la vedranno come una descrizione del prodotto.



#### Marchio registrabile

In questo esempio, invece, sebbene la bottiglia da sola possa non essere distintiva, l'aggiunta sull'etichetta di un nome distintivo farebbe sì che i consumatori la vedano come un marchio che indica una marca specifica.

# I marchi nel settore vitivinicolo - 14

Tipologie marchi – MARCHI COLLETTIVI: requisiti fondamentali

## ***Il marchio Collettivo: linee guida principali***

**Definizione** (Art.11 CPI): Il **Marchio Collettivo** è un segno distintivo che serve a contraddistinguere prodotti o servizi di più imprese per la loro specifica provenienza, natura o qualità. All'atto del deposito deve essere allegato un REGOLAMENTO D'USO)

- **Può contenere indicazioni di provenienza**, a patto che ci sia comunque un carattere di NOVITA' (esempi: PURA LANA VERGINE, GRANA PADANO, **RECIOTO DI GAMBELLARA**, BANCOMAT)
- **Titolari**: I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti: CONSORZI; ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
- **Durata**: 10 anni, a partire dalla data di deposito, rinnovabili a tempo indefinito (come per il marchio individuale)
- **Chi può utilizzarlo**: Fino a poco tempo fa era utilizzabile solo dalle aziende facenti parte del Consorzio o Ente Titolare; con la recente riforma può invece essere utilizzato da chiunque soddisfi i requisiti imposti dal REGOLAMENTO D'USO
- **Normativa italiana e comunitaria sostanzialmente identiche**

# I marchi nel settore vitivinicolo - 15

Tipologie marchi – MARCHI DI CERTIFICAZIONE: requisiti fondamentali

## ***Il marchio di Certificazione: linee guida principali***

**Definizione (Regolamento UE)** marchi «idonei a distinguere i prodotti o i servizi certificati dal titolare del marchio in relazione al materiale, al procedimento di fabbricazione dei prodotti o alla prestazione del servizio, alla qualità, alla precisione o ad altre caratteristiche, ad eccezione della provenienza geografica, da prodotti e servizi non certificati».

Deve essere allegato, all'atto di deposito, il REGOLAMENTO D'USO

**N.B.** *Nel Regolamento IT è possibile, a differenza del RMUE, indicare la provenienza geografica*

- **Titolari**: Persone fisiche e giuridiche, Istituzioni, Autorità ed Organismi accreditati, «a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato»
- **Durata**: 10 anni, a partire dalla data di deposito, rinnovabili a tempo indefinito (come per il marchio individuale)
- **Chi può utilizzarlo**: può essere utilizzato da chiunque soddisfi i requisiti imposti dal REGOLAMENTO D'USO



# I marchi nel settore vitivinicolo - 16

## Tipologie marchi – DOP e IGP

### DEFINIZIONI

**DOP (Denominazione di Origine Protetta)** : marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito, solitamente per legge, a quegli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono prodotti. L'ambiente geografico comprende sia fattori naturali (clima, caratteristiche ambientali), che fattori umani (tecniche di produzione tramandate nel tempo, artigianalità, savoir-faire) i quali, se combinati insieme, consentono di ottenere un prodotto inimitabile al di fuori di una determinata zona produttiva. Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata.

**IGP (Indicazione Geografica Protetta)** : marchio di tutela giuridica del nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare – originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata

**N.B.** Sia la certificazione DOP che la certificazione IGP vengono riconosciute dall'Unione Europea (Ministero delle Politiche Agricole) attraverso analisi dettagliata delle caratteristiche e del Disciplinare d'uso



# I marchi nel settore vitivinicolo - 17

## Tipologie marchi – DOP e IGP

### Elenco dei prodotti DOP e IGP del Veneto (TOT: 18 DOP e 18 IGP)

Denominazione di origine protetta (DOP)	Indicazione geografica protetta (IGP)
<b>1.2 Prodotti a base di carne</b>	
Prosciutto Veneto Berico-Euganeo	Cotechino Modena *
Salamini italiani alla Cacciatora *	Mortadella Bologna *
Sopressa Vicentina	Salame Cremona *
	Zampone Modena *
<b>1.3 Formaggi</b>	
Asiago *	
Casatella Trevigiana	
Grana Padano *	
Montasio *	
Monte Veronese	
Piave	
Provolone Valpadana *	
Taleggio *	
<b>1.4 Altri prodotti di origine animale</b>	
Miele delle Dolomiti Bellunesi	
<b>1.5 Oli e grassi</b>	
Olio extravergine di oliva Garda *	
Olio extravergine di oliva Veneto Valpolicella	
Veneto Euganei e Berici	
Veneto del Grappa	

Denominazione di origine protetta (DOP)	Indicazione geografica protetta (IGP)
<b>1.6 Ortofrutticoli e cereali, freschi o trasformati</b>	
Aglio Bianco Polesano	Asparago Bianco di Cimadolmo
Asparago Bianco di Bassano	Asparago di Badoere
Marrone di S. Zeno	Ciliegia di Marostica
	Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese
	Insalata di Lusia
	Marrone di Combai
	Marroni del Monfenera
	Pesca di Verona
	Radicchio di Chioggia
	Radicchio di Verona
	Radicchio Rosso di Treviso
	Radicchio Variegato di Castelfranco
	Riso del Delta del Po *
	Riso Nano Vialone Veronese
<b>1.7 Pesci, molluschi, crostacei freschi e prodotti derivati</b>	
Cozza di Scardovari	

(\*) Zona di produzione stesa anche ad altre Regioni

# I marchi nel settore vitivinicolo - 18

## Tipologie marchi – DOC e DOCG

### DEFINIZIONI

**DOC (Denominazione di Origine Controllata)** : marchio di tutela dei prodotti che sono regolamentati da un disciplinare e sono contraddistinti da una zona di origine ben precisa, anche con indicazione di sottozona, fino a restringere l'area a un comune, una frazione, una fattoria, un podere o una vigna.

### CARATTERISTICHE DEL DISCIPLINARE – SETTORE VINO

- Denominazione d'origine (ovvero il NOME della DOC);
- Zona di produzione delle uve;
- Resa massima di uve e di vino per ettaro;
- Titolo alcolometrico minimo delle uve;
- Caratteristiche fisico-chimiche ed organolettiche del vino, il titolo alcolometrico minimo del vino;
- Condizioni di produzione (clima, terreno, altitudine, esposizione, etc.);
- Composizione dei vigneti, densità degli impianti, forme di allevamento, sistemi di potatura;
- Modalità degli esami organolettici;
- Periodo minimo di invecchiamento in legno e/o affinamento in bottiglia;
- Eventuale imbottigliamento in zone delimitate

**N.B.** I vini **D.O.C.** sono soggetti a esami chimico-fisico ed organolettici durante la fase di produzione; tali esami sono eseguiti da apposite commissioni.

# I marchi nel settore vitivinicolo - 19

## Tipologie marchi – DOC e DOCG

### DEFINIZIONI

**DOCG** (**D**enominazione di **O**rigine **C**ontrollata e **G**arantita) : marchio di tutela dei prodotti che sono regolamentati da un disciplinare e sono contraddistinti da una zona di origine ben precisa, anche con indicazione di sottozona, fino a restringere l'area a un comune, una frazione, una fattoria, un podere o una vigna.

**NOTA 1:** Una **D.O.C.G.** può essere una restrizione della stessa D.O.C., per es. può essere relativa ad una porzione di territorio più ristretta dell'area della D.O.C., o può essere solo quella relativa a una denominazione (per es. Superiore).

**NOTA 2 :** I disciplinari dei vini **D.O.C.G.** ricoprono le stesse tipologie di regole di quelli D.O.C. ma i valori da rispettare sono più stringenti. La legge prevede che la denominazione **D.O.C.G.** può essere ad esempio attribuita ad un vino che da almeno 5 anni è già riconosciuto come D.O.C.; per i vini **D.O.C.G.** è previsto un doppio esame, il secondo in fase di imbottigliamento. In etichetta è obbligatoria anche l'indicazione dell'annata (tranne per i vini bollicine).

# I marchi nel settore vitivinicolo - 20

## Tipologie marchi – DOC e DOCG

### Elenco dei prodotti DOC e DOCG del Veneto (TOT: 18 DOP e 18 IGP)

DOCG: 14	DOC: 28	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Amarone della Valpolicella</li><li>• Bagnoli Friularo o Friularo Bagnoli</li><li>• Bardolino Superiore</li><li>• Asolo – Prosecco</li><li>• Colli di Conegliano</li><li>• Colli Euganei Fior d'Arancio o Fior d'Arancio Colli Euganei</li><li>• Conegliano Valdobbiadene – Prosecco</li><li>• Lison</li><li>• Montello Rosso o Montello</li><li>• Piave Malanotte o Malanotte del Piave</li><li>• Recioto della Valpolicella</li><li>• Recioto di Gambellara</li><li>• Recioto di Soave</li><li>• Soave Superiore</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arcole</li><li>• Bagnoli di Sopra o Bagnoli</li><li>• Bardolino</li><li>• Bianco di Custoza o Custoza</li><li>• Breganze</li><li>• Colli Berici</li><li>• Colli Euganei</li><li>• Corti Benedettine del Padovano</li><li>• Gambellara</li><li>• Garda</li><li>• Lessini Durello o Durello Lessini</li><li>• Lison-Pramaggiore</li><li>• Lugana</li><li>• Merlara</li><li>• Montello Asolo o Asolo Montello</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Monti Lessini</li><li>• Piave o Vini del Piave</li><li>• Prosecco</li><li>• Riviera del Brenta</li><li>• San Martino della Battaglia</li><li>• Soave</li><li>• Valdadige</li><li>• Valdadige Terradeiforti</li><li>• Valpolicella</li><li>• Valpolicella Ripasso</li><li>• Venezia</li><li>• Vicenza</li><li>• Vigneti della Serenissima o Serenissima</li></ul>

# I marchi nel settore vitivinicolo - 21

## Tipologie marchi – IGT

### DEFINIZIONI

**IGT (Identificazione Geografica Tipica)** : marchio di tutela dei prodotti che sono regolamentati da un disciplinare e sono contraddistinti da una zona di produzione, in genere abbastanza ampia.

### CARATTERISTICHE DEL DISCIPLINARE – SETTORE VINO

- Indicazione geografica;
- Delimitazione della zona geografica;
- Elenco dei vitigni ammessi;
- Titolo alcolometrico minimo delle uve;
- Tipologie enologiche, compreso il colore;
- Resa massima di uve per ettaro;
- Gradazione alcolometrica minima delle uve;
- Pratiche collettive autorizzate

### ELENCO VINI IGT DEL VENETO (TOT: 10)

Indicazione geografica tipica (IGT)
Alto Livenza
Colli Trevigiani
Conselvano
Delle Venezie
Marca Trevigiana
Vallagarina
Veneto
Veneto Orientale
Verona o Provincia di Verona o Veronese
Vigneti delle Dolomiti

**N.B.B.** Al seguente link: <https://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/disciplinari-docg-doc-igt>

è presente l'elenco completo dei vini DOP, IGP, DOC, DOCG e IGT del Veneto, con relativi DISCIPLINARE, ZONA DI PRODUZIONE e SITI WEB



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# Come depositare un marchio d'impresa - 1

## *Articolo 8: Impedimenti relativi alla registrazione*

In seguito all'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto è escluso dalla registrazione se::

- (a) è identico al marchio anteriore e i prodotti o servizi per i quali il marchio è stato richiesto sono identici ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio anteriore è tutelato;
- (b) a causa dell'identità o della somiglianza di detto marchio col marchio anteriore e dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi per i quali i due marchi sono stati richiesti, sussiste un rischio di confusione per il pubblico del territorio nel quale il marchio anteriore è tutelato; il rischio di confusione comprende il rischio di associazione con il marchio anteriore

## Come depositare un marchio d'impresa - 2

### ***Marchi “forti” e marchi “deboli”***

MARCHIO FORTE: è un marchio (verbale o figurativo) la cui sfera di protezione viene estesa ai marchi identici e anche ai marchi simili. Contiene in genere i seguenti elementi:

- Combinazione originale (nuova) di due o più parole (verbale o figurativo); es:
  - NATURAL ISSUE (MUE verbale n.000063933);
  - NATURAL BORN GOLFERS (MUE verbale n.003677853)

La parola di uso comune NATURAL accoppiata ad una o più diverse parole di uso comune (ISSUE nel primo caso e BORN GOLFERS nel secondo) determina nel suo insieme un marchio “forte”: non è possibile, in questi casi, depositare marchi identici o simili (es: ~~NATURAL ISSUES~~, ~~BORN GOLF NATURES~~)

## Come depositare un marchio d'impresa - 3

### ***Marchi “forti” e marchi “deboli”***

#### MARCHIO FORTE:

- Marchio composto da una parola completamente priva di significato o che rappresenti una “storpiatura” o modifica di una parola di uso comune, ad es:
  - NATRALOX (MUE verbale n.005860366);
  - NEUTRALIX (MUE verbale n.013421326)

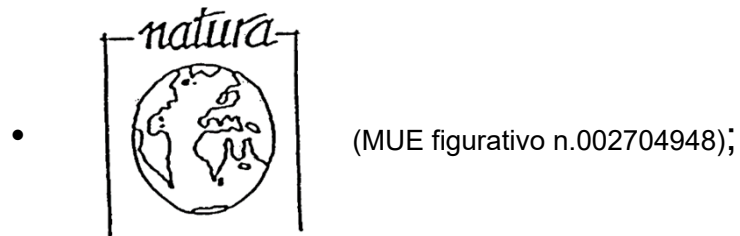
Anche in questo caso non è possibile depositare marchi identici o simili (esempio: ~~NATRAL OXIDE~~, ~~NATRALUX~~)



## Come depositare un marchio d'impresa - 4

### ***Marchi “forti” e marchi “deboli”***

MARCHIO DEBOLE: è un marchio figurativo la cui sfera di protezione è limitata alla sola particolare rappresentazione grafica con la quale viene depositato, e non alla parola (o combinazione di parole, solitamente di uso comune) di cui è composto; ad esempio:



In questo caso è possibile depositare altri marchi NATURA, a condizione che le forma grafica si differenzi da quella dei marchi sopra citati

# Come depositare un marchio d'impresa - 5

## ***La classificazione Internazionale dei marchi : le classi di Nizza***

*Quando si deposita un marchio si devono specificare le categorie commerciologiche (prodotti e servizi) protette (ad es: alimentari, abbigliamento, ristorazione, ecc.)*

*Vi sono in tutto 45 classi; le prime 34 sono classi di prodotti, dalla 35 alla 45 classi di servizi*

### **PRODOTTI**

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 8** Utensili e strumenti azionati manualmente; coltelleria, forchette e cucchiari; armi bianche; rasoi



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza



# Come depositare un marchio d'impresa - 6

## ***La classificazione Internazionale dei marchi : le classi di Nizza dei PRODOTTI***

**Classe 8** Utensili e strumenti azionati manualmente; coltelleria, forchette e cucchiali; armi bianche; rasoi

**Classe 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

**Classe 10** Apparecchi e strumenti chirurgici, medici, dentari e veterinari, membra, occhi e denti artificiali; articoli ortopedici; materiale di sutura

**Classe 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

**Classe 12** Veicoli; apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici

**Classe 13** Armi da fuoco; munizioni e proiettili; esplosivi; fuochi d'artificio

**Classe 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

**Classe 15** Strumenti musicali

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 19** Materiali da costruzione non metallici; tubi rigidi non metallici per la costruzione; asfalto, pece e bitume; costruzioni trasportabili non metalliche; monumenti non metallici

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 23** Fili per uso tessile

**Classe 24** Tessuti e prodotti tessili non compresi in altre classi; coperte da letto e copritavoli

**Classe 25** Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria

**Classe 26** Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci; bottoni, ganci e occhielli, spille e aghi; fiori artificiali

**Classe 27** Tappeti, zerbini, stuoie, linoleum e altri rivestimenti per pavimenti; tappezzerie per pareti in materie non tessili

**Classe 28** Giochi, giocattoli; articoli per la ginnastica e lo sport non compresi in altre classi; decorazioni per alberi di Natale

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 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

**Classe 33** Bevande alcoliche (escluse le birre)

**Classe 34** Tabacco; articoli per fumatori; fiammiferi



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



**Camera di Commercio  
Vicenza**



# Come depositare un marchio d'impresa - 7

## ***La classificazione Internazionale dei marchi : le classi di Nizza dei SERVIZI***

**Classe 35** Pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori di ufficio

**Classe 36** Assicurazioni; affari finanziari; affari monetari; affari immobiliari

**Classe 37** Costruzione; riparazione; servizi d'installazione

**Classe 38** Telecomunicazioni

**Classe 39** Trasporto; imballaggio e deposito di merci; organizzazione di viaggi

**Classe 40** Trattamento di materiali

**Classe 41** Educazione; formazione; divertimento; attività sportive e culturali

**Classe 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

**Classe 43** Servizi di ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei

**Classe 44** Servizi medici; servizi veterinari; cure d'igiene e di bellezza per l'uomo o per gli animali; servizi di agricoltura, orticoltura e silvicoltura

**Classe 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

## Come depositare un marchio d'impresa - 8

### La ricerca di preesistenza marchi:

Perchè e come effettuarla;

Un'introduzione all'utilizzo, come strategia pre-deposito, delle banche dati **pubbliche** dei marchi

### Obiettivi:

- Comprendere l'importanza della ricerca di preesistenza marchi
- Utilizzare le informazioni ricavate per decidere la propria strategia di deposito

## Come depositare un marchio d'impresa - 9

### Perchè effettuare una ricerca di preesistenza marchi?

Perchè per poter essere depositato “*un marchio deve essere nuovo ed originale: in particolare non si possono depositare nomi, loghi o simboli, che siano identici o simili a marchi già depositati, siano essi registrati o ancora in fase di domanda*”

In particolare “*due marchi si ritengono simili se, all’occhio di un utilizzatore non informato (il consumatore medio) non sono distinguibili l’uno dall’altro in modo chiaro ed evidente*”

Prima di depositare un marchio è quindi utile accertarsi che non ci siano marchi identici o simili a ciò che si intende depositare; a seguito di una contestazione (**procedura di opposizione**) il titolare del marchio può vedersi infatti costretto a ritirare il marchio e a pagare le spese legali e gli eventuali danni causati al titolare del marchio opponente

E’ infine possibile, a seconda degli esiti della ricerca, stabilire se il marchio che si intende depositare apparterrà alla categoria dei marchi “forti” o a quella dei marchi “deboli”



# Come depositare un marchio d'impresa - 10

## Come valutare il grado di similitudine tra due (o più) marchi?

Ci si basa sulla base di criteri oggettivi: i marchi, messi uno vicino all'altro, “*non devono ingenerare confusione in un consumatore medio*”); in particolare si deve far riferimento ai seguenti **CRITERI DI SOMIGLIANZA**:

### Somiglianza visiva

I due marchi non devono essere «troppo simili» a livello grafico.

**IMP**: se un marchio è verbale a livello visivo va considerato come se fosse scritto in caratteri standard

### Somiglianza fonetica

I due marchi non devono essere «troppo simili» a livello verbale; si deve cioè verificare se si pronunciano allo stesso modo, o quante sillabe hanno in comune

### Somiglianza concettuale

I due marchi non devono essere «troppo simili» a livello concettuale; si deve cioè verificare esprimono o meno concetti simili (in tal senso depositare marchi che rappresentano la traduzione in una determinata lingua di un marchio già depositato può essere rischioso)

**IMP!!** AL GRADO DI SOMIGLIANZA COMPLESSIVO CONCORRONO TUTTI E TRE I CRITERI SU CITATI

# Come depositare un marchio d'impresa - 11

## Come valutare il grado di similitudine tra due (o più) marchi?

Come utile termine di paragone si possono consultare le sentenze di opposizione a livello di Marchi dell'Unione Europea

[https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/trade\\_marks/Guidelines/10\\_part\\_c\\_opposition\\_section\\_2\\_identity\\_and\\_likelihood\\_of\\_confusion\\_chapter\\_3\\_comparison\\_of\\_signs\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/Guidelines/10_part_c_opposition_section_2_identity_and_likelihood_of_confusion_chapter_3_comparison_of_signs_en.pdf)

### Comparazione tra marchi denominativi

Nei casi che seguono i marchi sono stati considerati visivamente simili:

Segno anteriore	Segno contestato	Caso n.
CIRCULON	CIRCON	T-5424/10
MEDINETTE	MESILETTE	T-342/10
FORTIS	FORIS	R 0049/2002-4
ARTEX	ALREX	T-154/03
BALLYMANOR	BallyM	R 0391/2010-1
MARILA	MARILAN	R 0799/2010-1
EPILEX	E-PLEX	T-161/10
CHALOU	CHABOU	T-323/10

I seguenti marchi denominativi sono visivamente dissimili:

Segno anteriore	Segno contestato	Caso n.
ARCOL	CAPOL	C-193/09 P e T-402/07
HALLOUMI	HELLIM	T-534/10



# Come depositare un marchio d'impresa - 12

## Comparazione tra marchi denominativi e marchi figurativi

I marchi che seguono sono stati considerati visivamente **simili perché non vi era una notevole variazione nella stilizzazione degli elementi verbali dei marchi figurativi e l'elemento verbale era facilmente riconoscibile e leggibile:**

Segno anteriore	Segno contestato	Caso n.
VITAFIT		T-552/10
Hella		T-522/10
vitafresh		R 0399/2009-1
COTO DE IMAZ		R 0409/2009-1

Tuttavia, nei casi in cui la parola del marchio figurativo è altamente stilizzata, i marchi devono essere considerati visivamente **dissimili, come negli esempi seguenti:**

Segno anteriore	Segno contestato	Caso n.
NEFF		R 1242/2009-2
	NODUS	R 1108/2006-4

# Come depositare un marchio d'impresa - 13

## Comparazione tra marchi non denominativi

I segni puramente figurativi che seguono sono stati considerati visivamente **simili**.

Segno anteriore	Segno contestato	Caso n.
		T-379/08
		B 1 157 769
		T-523/08

I segni puramente figurativi che seguono sono stati considerati visivamente **dissimili**:

Segno anteriore	Segno contestato	Caso n.
		B 1 572 059
		R 1904/2010-4 (ricorso pendente T-502/11)

## Come depositare un marchio d'impresa - 14

### ***La classifica 2018 dei brand italiani.....*** (Dati in Miliardi di \$)

1. Gucci (24,414)
2. TIM (9,409)
3. Enel (7,939)
4. Kinder (6,797)
5. Ferrari (4,752)
6. Prada (3,895)
7. Eni (3,537)
8. Nutella (2,845)
9. Generali (2,689)
10. Armani (2,591)

## Come depositare un marchio d'impresa - 15

....e dei brand mondiali

01  +16% 214,480 \$m	02  +10% 155,506 \$m	03  +56% 100,764 \$m	04  +16% 92,715 \$m	05  -5% 66,341 \$m	06  +6% 59,890 \$m	07  +6% 53,404 \$m	08  +2% 48,601 \$m	09  -6% 45,168 \$m	10  +5% 43,417 \$m
11  +10% 43,293 \$m	12  -8% 42,972 \$m	13  -1% 41,006 \$m	14  -2% 39,874 \$m	15  +8% 34,575 \$m	16  -26% 32,757 \$m	17  +11% 30,120 \$m	18  +23% 28,152 \$m	19  -5% 26,133 \$m	20  +4% 23,682 \$m
21  +1% 22,885 \$m	22  +2% 20,798 \$m	23  New 20,005 \$m	24  +8% 19,139 \$m	25  -5% 17,712 \$m	26  +12% 17,567 \$m	27  -5% 17,458 \$m	28  -7% 16,864 \$m	29  +2% 16,849 \$m	30  -18% 16,826 \$m
31  +1% 16,617 \$m	32  +15% 16,372 \$m	33  +2% 15,627 \$m	34  +14% 14,214 \$m	35  +3% 13,995 \$m	36  +3% 13,535 \$m	37  +3% 13,053 \$m	38  -2% 13,017 \$m	39  +30% 12,942 \$m	40  +6% 12,213 \$m

# Come depositare un marchio d'impresa - 16

I data base marchi: "come utilizzare le maschere di ricerca e quali dati utili estrarre"

Principali:

- **TMVIEW** (marchi nazionali di tutti gli Stati dell'Unione Europea + banche dati marchi Comunitari e Internazionali, + banche dati dei seguenti Paesi: USA, Russia, Corea del Sud, Tunisia, Messico, Norvegia, Islanda, Turchia):  
<http://www.tmview.europa.eu/tmview/welcome.html#>
- UIBM (marchi italiani): <http://www.uibm.gov.it/>
- EUIPO (marchi dell'Unione Europea): <https://euipo.europa.eu/eSearch/>
- WIPO (marchi internazionali): <https://www.wipo.int/madrid/monitor/en/>
- USPTO (marchi federali USA):  
<http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=search&state=4806:opazwl.1.1>

# Come depositare un marchio d'impresa - 17

## La ricerca di preesistenza: esempio

Marchio da ricercare: WOLF EMPIRE + logo



da applicare su borse in pelle e in materiale sintetico (finta pelle).

Si vuole depositare il marchio a livello di Unione Europea (marchio UE)

## Strategia di ricerca:

- 1) identificazione della (o delle) classi di Nizza pertinenti;
- 2) scelta dei termini (parole chiave) da utilizzare per la ricerca (per identità e per similitudine)
- 3) identificazione del (o dei) codici figurativi internazionali (per ricerca di loghi)
- 4) ricerca sul data base TMView

# Come depositare un marchio d'impresa - 18

## 1) Ricerca delle classi di nizza: <http://tmclass.tmdn.org/ec2/>

(in alternativa sono messi a disposizione, dall'UIBM, i seguenti documenti PDF:

- [http://www.uibm.gov.it/attachments/3\\_ordine%20alfabetico.pdf](http://www.uibm.gov.it/attachments/3_ordine%20alfabetico.pdf) (prodotti e servizi in ordine alfabetico)
- [http://www.uibm.gov.it/attachments/4\\_ordine%20classi.pdf](http://www.uibm.gov.it/attachments/4_ordine%20classi.pdf) (prodotti e servizi in ordine di classe))

The screenshot shows the TMClass search interface. The search term is 'bors\* pell\*' and the Nice Class is 1-45. The search results are displayed in a table with columns: Class, Term, Path, OHIM, and a checkbox. The results are filtered to Class 18.

Class	Term	Path	OHIM	
18	Borse in pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borsette in pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borsellini in pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borse in finta pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borsette in finta pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borse da viaggio [pelle]	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borse da viaggio in pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borse e portafogli in pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borsette da viaggio [in pelle]	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borse per la spesa in pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borse da viaggio in finta pelle	18	✓	<input type="checkbox"/>
18	Borse da viaggio in pelle per abiti	18	✓	<input type="checkbox"/>

La classe risultante dalla ricerca è la numero **18**. A questa è utile aggiungere la classe **35** (*Affari commerciali: in particolare, vendita all'ingrosso, al dettaglio e online, di borse, in pelle e non*)

# Come depositare un marchio d'impresa - 19

## 2) Identificazione delle parole chiave da utilizzare nella ricerca

### Termini ricercati:

Vengono ricercati, nell'ordine, i seguenti termini:

“WOLF EMPIRE”, “WOLFEMPIRE” (*ricerca per identità*);

“\*WOL\* \*EMP\*” (tutti i marchi contenenti i termini **WOL** e **EMP**; es: **WOLAX TEMPLATE**), “\*WOL\* \*IRE\*”, “\*OLF\* \*EMP\*”, “\*OLF\* \*IRE\*”, “\*WOLF\*”, “\*EMPIRE\*”, “\*IMPER\* \*LUP\*” (*ricerca per similitudine*).

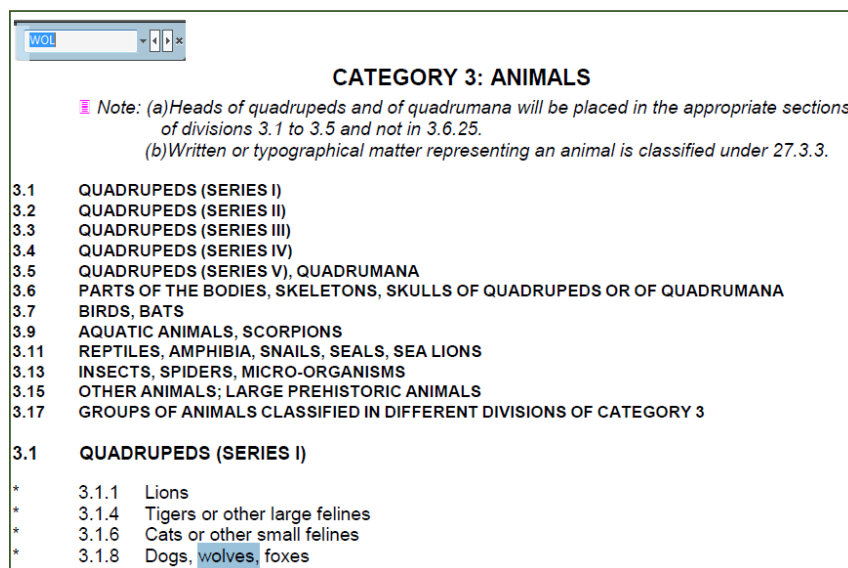


# Come depositare un marchio d'impresa - 20

## 3) Identificazione dei codici figurativi internazionali (classificazioni di Vienna)

Link: <http://oami.europa.eu/pdf/mark/vienna-en.pdf>

Ricercando la parola "WOL" all'interno del documento:



Si ricava la seguente classificazione:

3.1.8 = animali (3) → quadrupedi serie I (3.1) → cani, lupi, volpi (3.1.8)

# Come depositare un marchio d'impresa - 21

## 4) Ricerca sulla banca dati TMView

### Banca dati TMVIEW

Link: <https://www.tmdn.org/tmview/welcome#>

- Contiene i data base marchi dei seguenti Uffici:

Numero di marchi presenti in  
TMview 37912746

#### Uffici dei marchi



● AL Albania ( GDPT - 12761 )	● GB Regno Unito ( UKIPO - 1044356 )	● MY Malaysia ( MyIPO - 746734 )
● AP ARIPO ( ARIPO - 2318 )	● GE Georgia ( NIPCG - 32491 )	● NO Norvegia ( NIPO - 258349 )
● AT Austria ( OPA - 176021 )	● GR Grecia ( GGE - 247296 )	● PH Filippine ( IPOPHIL - 375173 )
● BA Bosnia-Erzegovina ( IIP-BIH - 23233 )	● HR Croazia ( DZIV - 46894 )	● PL Polonia ( PPO - 398280 )
● BG Bulgaria ( BPO - 136121 )	● HU Ungheria ( HIPO - 112428 )	● PT Portogallo ( INPIPT - 403512 )
● BR Brasile ( INPI - 3288239 )	● IE Irlanda ( IEIPO - 164633 )	● RO Romania ( OSIM - 198362 )
● BX Benelux ( BOIP - 377617 )	● IS Islanda ( ELS-IPO - 49452 )	● RS Serbia ( IPORS - 49170 )
● CA Canada ( CIPO - 1487847 )	● IT Italia ( UIBM - 1128563 )	● RU Federazione russa ( ROSPATENT - 552763 )
● CH Svizzera ( IGE-IPI - 378402 )	● JP Giappone ( JPO - 3881976 )	● SE Svezia ( PRV - 445105 )
● CY Cipro ( DRCOR - 84200 )	● KR Repubblica di Corea ( KIPO - 3190635 )	● SI Slovenia ( SIPO - 46931 )
● CZ Repubblica ceca ( IPOCZ - 242438 )	● LT Lituania ( VPB - 76284 )	● SK Slovacchia ( SKIPO - 113352 )
● DE Germania ( DPMA - 1897450 )	● LV Lettonia ( LRPV - 59492 )	● TN Tunisia ( INNORPI - 75318 )
● DK Danimarca ( DKPTO - 284770 )	● MA Marocco ( OMPIC - 184897 )	● TR Turchia ( TPI - 1353462 )
● EE Estonia ( EPA - 56835 )	● MK FYROM ( SOIP - 30947 )	● US Stati Uniti ( USPTO - 8051974 )
● ES Spagna ( OEPM - 868444 )	● MT Malta ( CD-IPRD - 54260 )	● EM EUIPO ( EUIPO - 1388981 )
● FI Finlandia ( PRH - 177999 )	● MX Messico ( IMPI - 1297766 )	● WO OMPI ( WIPO - 911694 )
● FR Francia ( INPI - 1446521 )		

- Possibilità di utilizzare la maschera di ricerca avanzata (anche in italiano), con diversi campi compilabili

## Come depositare un marchio d'impresa - 22

Si inserisce la query WOLF EMPIRE nel campo "Trade mark name" ed i numeri 18 e 35 nel campo "Nice class"

The screenshot shows a web interface for searching trademarks. At the top, there is a header bar with the text "WOLF EMPIRE" and a blue button labeled "Ricerca". Below the header, there is a section titled "Ricerca semplice". The search criteria are listed on the left, and the corresponding input fields are on the right. The criteria and their values are: "Territori designati" (dropdown menu), "Uffici dei marchi" (dropdown menu), "Nome del marchio" (text input with "WOLF EMPIRE" and checkboxes for "Ricerca fuzzy" and "Ricerca per stringa"), "Numero di domanda / registrazione" (text input), "Tipo di marchio" (dropdown menu with "Tutto"), "Stato del marchio" (dropdown menu with "Tutto"), "Nome del richiedente" (text input with checkboxes for "Ricerca fuzzy"), "Classe di Nizza" (text input with "18,35" and a magnifying glass icon), and "Codice di Vienna" (text input with a magnifying glass icon). Examples of search results are provided for some fields, such as "ad es. COLA\*, \*COLA, \*COLA\* ecc." for the "Nome del marchio" field and "ad es. 12,13; 12,15; 1,14,20 ecc." for the "Classe di Nizza" field.

Criterio	Valore
Territori designati	- Seleziona uno o più territori designati -
Uffici dei marchi	- Seleziona uno o più uffici -
Nome del marchio	WOLF EMPIRE <input type="checkbox"/> Ricerca fuzzy <input type="checkbox"/> Ricerca per stringa
Numero di domanda / registrazione	
Tipo di marchio	Tutto
Stato del marchio	Tutto
Nome del richiedente	<input type="text"/> <input type="checkbox"/> Ricerca fuzzy
Classe di Nizza	18,35
Codice di Vienna	

## Come depositare un marchio d'impresa - 23

Si ottiene 1 (uno) risultato: un marchio USA non attinente

Trova il termine

WOLF EMPIRE

Ricerca Annulla

Ricerca avanzata Filtri

Elenco dei risultati

WIPO Global Brand DB

Pagina 1 di 1

10 20 30 50 75 100 | Visualizzare risultati 1 - 1 di 1

	Riproduzione grafica	Nome del marchio	Ufficio del...	Territorio...	Numero di doman...	Status del marchio	Classe di Nizza	Nome del richiedente	Data della domanda	Tipo di marchio	Data di registrazi...	Preesist
		THE SISTINE CHAPEL	US	US	78093285	Terminato	35	MILANIAN, CYRUS	14-11-2001	Word	-	

Visualizza/nascondi colonne Reimposta colonne Ricorda layout colonna

Pagina 1 di 1

10 20 30 50 75 100 | Visualizzare risultati 1 - 1 di 1

## Come depositare un marchio d'impresa - 24

Si ricercano successivamente gli altri termini (parole chiave) impostati; la ricerca della parola \*WOLF\*:

Trova il termine

\*WOLF\*

Ricerca

Ricerca semplice Filtri

Terriori designati - Seleziona uno o più terriori designati -

Uffici dei marchi - Seleziona uno o più uffici -

Nome del marchio \*WOLF\*  
☐ Ricerca fuzzy ad es. COLA\*, \*COLA\*, \*COLA\* ecc.  
☐ Ricerca per stringa

Numero di domanda / registrazione

Tipo di marchio Tutto

Stato del marchio Tutto

Nome del richiedente  
☐ Ricerca fuzzy ad es. JOHN\*, \*JOHN\*, \*JOHN\* ecc.

Classe di Nizza 18,35  
ad es. 12,13; 12,15; 1,14,20 ecc.

Codice di Vienna  
ad es 01.03.06, 01.03.\*



# Come depositare un marchio d'impresa - 25

Produce i seguenti risultati (1600 occorrenze!!!!):

Trova il termine

\*WOLF\*

Ricerca Annulla

Ricerca avanzata Filtri

Elenco dei risultati

WIPO Global Brand DB

Pagina 1 di 160

10 20 30 50 75 100 | Visualizzare risultati 1 - 10 di 1 600

	Riproduzione grafica	Nome del marchio	Ufficio del...	Territorio ...	Numero di doman...	Status del marchio	Classe di Nizza	Nome del richiedente	Data della domanda	Tipo di marchio	Data di registrazi...	Prees...
<input type="checkbox"/>		TTRobotix TTR-SB SEAWOLF	EM	EM	014398481 014398481	Registrato	9,28,35	THUNDER TIGER CORPORATION	20-07-2015	Figurative	10-12-2015	
<input type="checkbox"/>		PARKINSON-KLINIK WOLFACH KOMPETENZ-ZENTRUM Neurologisches Fachkrankenhaus seit 1953	DE	DE	304064815 30406481	Registrato	35,44	Stegeltz, Wolfgang	05-02-2004	Combined	14-05-2004	
<input type="checkbox"/>		Walter Wolf WHITE ICON	BA	BA	2014/001417787 1417787	Registrato	34,35	TDR d.o.o.	31-03-2014	Combined	27-11-2015	
<input type="checkbox"/>	WOLFMOBILE	WOLFMOBILE	US	US	85338256 -	Terminato	35	Matyjasik, Gregory M	05-06-2011	Word	-	
<input type="checkbox"/>		Walter Wolf	BA	BA	2011/001115756 1115756	Registrato	34,35	TDR d.o.o.	27-07-2011	Combined	29-08-2013	
<input type="checkbox"/>		WOLF	US	US	85437600 4276746	Registrato	35	The Wolf Organization, Inc.	03-10-2011	Combined	15-01-2013	

## Come depositare un marchio d'impresa - 26

Si possono “filtrare” i risultati ottenuti, cliccando sul tasto “Filtri”, flaggando la casella alla voce “Seleziona uffici UE” (+ WO – OMPI): .....

**Ricerca avanzata** Chiudi filtro

oc:AT,BG,BX,CY,CZ,DE,DK,ES,FI,FR,GB,GR,HR,HU,IE,IT,LT,PL,PT,RO,SE,SI,SK,EM,WO ✖

**Filtra** **Cancella**

Uffici	<input checked="" type="checkbox"/> AL - Albania (0)	<input checked="" type="checkbox"/> AP - ARIPO (0)	<input checked="" type="checkbox"/> AT - Austria (61)
Territorio della protezione	<input checked="" type="checkbox"/> BA - Bosnia-Erzegovina (6)	<input checked="" type="checkbox"/> BG - Bulgaria (5)	<input checked="" type="checkbox"/> BR - Brasile (73)
Stato	<input checked="" type="checkbox"/> BX - Benelux (29)	<input checked="" type="checkbox"/> CA - Canada (71)	<input checked="" type="checkbox"/> CH - Svizzera (14)
Tipo di marchio	<input checked="" type="checkbox"/> CY - Cipro (1)	<input checked="" type="checkbox"/> CZ - Repubblica ceca (13)	<input checked="" type="checkbox"/> DE - Germania (377)
Date	<input checked="" type="checkbox"/> DK - Danimarca (7)	<input checked="" type="checkbox"/> EE - Estonia (0)	<input checked="" type="checkbox"/> ES - Spagna (20)
Classe di Nizza	<input checked="" type="checkbox"/> FI - Finlandia (5)	<input checked="" type="checkbox"/> FR - Francia (70)	<input checked="" type="checkbox"/> GB - Regno Unito (48)
Codici di Vienna	<input checked="" type="checkbox"/> GE - Georgia (0)	<input checked="" type="checkbox"/> GR - Grecia (1)	<input checked="" type="checkbox"/> HR - Croazia (13)
Nome del richiedente	<input checked="" type="checkbox"/> HU - Ungheria (6)	<input checked="" type="checkbox"/> IE - Irlanda (3)	<input checked="" type="checkbox"/> IS - Islanda (0)
	<input checked="" type="checkbox"/> IT - Italia (26)	<input checked="" type="checkbox"/> JP - Giappone (33)	<input checked="" type="checkbox"/> KR - Repubblica di Corea (45)
	<input checked="" type="checkbox"/> LT - Lituania (2)	<input checked="" type="checkbox"/> LV - Lettonia (0)	<input checked="" type="checkbox"/> MA - Marocco (2)
	<input checked="" type="checkbox"/> MK - FYROM (7)	<input checked="" type="checkbox"/> MT - Malta (0)	<input checked="" type="checkbox"/> MX - Messico (16)
	<input checked="" type="checkbox"/> MY - Malaysia (3)	<input checked="" type="checkbox"/> NO - Norvegia (6)	<input checked="" type="checkbox"/> PH - Filippine (11)
	<input checked="" type="checkbox"/> PL - Polonia (21)	<input checked="" type="checkbox"/> PT - Portogallo (4)	<input checked="" type="checkbox"/> RO - Romania (18)
	<input checked="" type="checkbox"/> RS - Serbia (9)	<input checked="" type="checkbox"/> RU - Federazione russa (14)	<input checked="" type="checkbox"/> SE - Svezia (11)
	<input checked="" type="checkbox"/> SI - Slovenia (16)	<input checked="" type="checkbox"/> SK - Slovacchia (3)	<input checked="" type="checkbox"/> TN - Tunisia (1)
	<input checked="" type="checkbox"/> TR - Turchia (57)	<input checked="" type="checkbox"/> US - Stati Uniti (266)	<input checked="" type="checkbox"/> EM - EUIPO (141)
	<input checked="" type="checkbox"/> WO - OMPI (65)		

☒ Seleziona uffici UE ☐ Seleziona uffici non UE

....e cliccando successivamente su “Filtra”

# Come depositare un marchio d'impresa - 27











Così facendo si restringono i risultati ai soli marchi (966 in tutto) aventi effetto sul territorio dell'Unione Europea:

Elenco dei risultati

WIPO Global Brand DB

10 20 30 50 75 100

| Visualizzare risultati 1 - 10 di 966

	Riproduzione grafica	Nome del marchio	Ufficio dei...	Territorio ...	Numero di doman...	Status del marchio	Classe di Nizza	Nome del richiedente	Data della domanda	Tipo di marchio	Data di registrazi...	Presen...
<div></div>		TTRobotix TTR-SB SEAWOLF	EM	EM	014398481 014398481	Registrato	9,28,35	THUNDER TIGER CORPORATION	20-07-2015	Figurative	10-12-2015	
<div></div>		PARKINSON-KLINIK WOLFACH KOMPETENZ-ZENTRUM Neurologisches Fachkrankenhaus seit 1953	DE	DE	304064815 30406481	Registrato	35,44	Stegeltz, Wolfgang	05-02-2004	Combined	14-05-2004	
<div></div>		e-wolff	DE	DE	3020080346531 302008034653	Registrato	35,36,38	UDG Heimsheim GmbH	28-05-2008	Combined	11-11-2008	
<div></div>		e-wolff	DE	DE	3020080474041 302008047404	Registrato	35,36,38	UDG Heimsheim GmbH	23-07-2008	Word	11-12-2008	
<div></div>		WOLF Werkstattausrüstung Germany	EM	EM	014332704 014332704	Depositato	7,8,35	Wolf Christian	03-07-2015	Figurative	-	
<div></div>		BUSINESS SHE WOLF	ES	ES	N0360707 N0360707	Registrato	35	RADA ZAVARONKOVA KONOPLEVA	06-08-2015	Word	28-12-2015	
<div></div>		Wolfgang Streetwear	FR	FR	4193454	Registrato	14,25,35	M. Thomas Wojciechowski	30-06-2015	Combined	-	
<div></div>		Wolfgang Denz	DE	DE	395151872 39515187	Scaduto	9,16,35,41,42	Denz, Wolfgang	07-04-1995	Word	03-08-1995	
<div></div>		Wolf-Germany Werkstattausrüstung	EM	EM	014332795 014332795	Registrato	7,8,35	Wolf Christian	03-07-2015	Word	11-01-2016	
<div></div>		dreivorzwölf	DE	DE	305683462 30568346	Registrato	16,35,38,41	dreivorzwölf marketing GmbH	18-11-2005	Word	10-05-2006	



# Come depositare un marchio d'impresa - 28

Tra i quali si evidenziano il marchio figurativo francese "BLACK WOLF" n.356402, ed il marchio verbale tedesco DEMPEWOLF n.30408958:



Marque : BlackWolf

Note : Marque déposée en couleurs

Classification des éléments figuratifs : 03.01.08

Classification de Nice : 14 ; 18 ; 25

Produits et services

- 14 Joaillerie ; bijouterie, pierres précieuses ; horlogerie et instruments chronométriques ; métaux précieux et leurs alliages ; monnaies ; objets d'art en métaux précieux ; coffrets à bijoux ; boîtes en métaux précieux ; boîtiers, bracelets, chaînes, ressorts ou verres de montre ; porte-clefs de fantaisie ; statues ou figurines (statuettes) en métaux précieux ; étuis ou écrins pour l'horlogerie ; médailles ;
- 18 Cuir et imitations du cuir ; peaux d'animaux ; malles et valises ; parapluies, parasols et cannes ; fouets et sellerie ; portefeuilles ; porte-monnaie ; sacs à main, à dos, à roulettes ; coffrets destinés à contenir des affaires de toilette ; colliers ou habits pour animaux ; filets ou sacs à provisions ; sacs ou sachets (enveloppes, pochettes) en cuir pour l'emballage ;
- 25 Vêtements, chaussures, chapellerie ; chemises ; vêtements en cuir ou en imitation du cuir ; ceintures (habillement) ; fourrures (vêtements) ; gants (habillement) ; foulards ; cravates ; bonneterie ; chaussettes ; chaussons ; chaussures de plage, de ski ou de sport ; couches en matières textiles ; sous-vêtements.

Déposant : Patrick Azzouzi, 4 rue Banières, 31100 TOULOUSE, FR

Mandataire : Patrick Azzouzi, 4 rue Banières, 31100 TOULOUSE, FR

Numéro : 3564042

Statut : Marque enregistrée

Date de dépôt / Enregistrement : 2008-03-20

Lieu de dépôt : I.N.P.I. TOULOUSE

Historique

- Publication 2008-04-25 (BOPI 2008-17)
- Enregistrement sans modification (BOPI 2008-34)

Register number: 30408958

Trade mark registered

Query started: Mar 11, 2014

Master data [Close details](#)

INID	Criterion	Field	Content
	Data file	DB	DE
111	Register number	RN	30408958
210	File number	AKZ	304089583
540	Reproduction of the trade mark	WM	dempewolf
550	Type of mark	MF	Word mark
220	Application date	AT	Feb 17, 2004
151	Date of entry into the register	ET	Apr 15, 2004
730	Proprietor	INH	Bars & Co Deutschland GmbH, 28217 Bremen, DE
750	Address for service	ZAN	Bars & Co Deutschland GmbH, Waller Stieg 3, 28217 Bremen
	Version of the Nice classification		NCL8
511	Class(es) Nice	KL	43, 18, 25
	Status of file	AST	Trade mark registered
180	Date of expiry of term of protection	VED	Feb 28, 2014
450	Date of publication of the registration	VT	May 21, 2004
510	List of goods and services	WDV	Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit in Kl: Bekleidungsstücke, Schuhwaren, Kopfbedeckungen; Dienstleist

## Come depositare un marchio d'impresa - 29

Si ricerca infine per classificazioni di Vienna, inserendo il codice 03.01.08 combinato con le classi 18 e 35:

Trova il termine

Ricerca Annulla

Ricerca semplice Filtri

Territori designati - Seleziona uno o più territori designati -

Uffici dei marchi - Seleziona uno o più uffici -

Nome del marchio

☐ Ricerca fuzzy ad es. COLA\*, \*COLA, \*COLA\* ecc.  
☐ Ricerca per stringa

Numero di domanda / registrazione

Tipo di marchio Tutto

Stato del marchio Tutto

Nome del richiedente

☐ Ricerca fuzzy ad es. JOHN\*, \*JOHN\*, \*JOHN ecc.

Classe di Nizza 18,35

ad es. 12,13; 12..15; 1,14,20 ecc.

Codice di Vienna 03.01.08

ad es 01.03.06, 01.03.\*

# Come depositare un marchio d'impresa - 30


Si ottengono (con filtro UE + WO) 7334 risultati!!!!!!!:

Elenco dei risultati												
WIPO Global Brand DB												
Pagina 1 di 734												
10 20 30 50 75 100   Visualizzare risultati 1 - 10 di 7 334												
	Riproduzione grafica	Nome del marchio	Ufficio dei...	Territorio ...	Numero di doman...	Status del marchio	Classe di Nizza	Nome del richiedente	Data della domanda	Tipo di marchio	Data di registrazi...	Presia
<input type="checkbox"/>		Fox Box	DK	DK	VA 2015 01539 VR 2015 02280	Registrato	21,35,39	ØstNau Holding ApS	17-06-2015	Figurative	30-09-2015	
<input type="checkbox"/>		Foxy Socks	EM	EM	014469845 014469845	Depositato	10,25,35	Grochowski Damian	14-08-2015	Figurative	-	
<input type="checkbox"/>		TTRobotix TTR-SB SEAWOLF	EM	EM	014398481 014398481	Registrato	9,28,35	THUNDER TIGER CORPORATION	20-07-2015	Figurative	10-12-2015	
<input type="checkbox"/>		Sicarios MC Sweden	SE	SE	2015-05551 528661	Registrato	35	Daniel Chamorro	21-08-2015	Figurative	14-12-2015	
<input type="checkbox"/>			DE	DE	305683764 30568376	Registrato	28,31,35	Grünevald Veredelings B.V.	15-11-2005	Figurative	23-01-2006	
<input type="checkbox"/>		Mc Shirt	DE	DE	303507950 30350795	Registrato	16,35,40	Schmidt, Klaus	06-10-2003	Combined	19-04-2004	

**N.B.** Per alcuni uffici, tra i quali **Italia, Romania e Russia**, la ricerca produce 0 (zero) risultati in quanto i marchi depositati presso tali uffici non vengono classificati

# Come depositare un marchio d'impresa - 31

Tra i marchi emersi si evidenziano il marchio figurativo della UE BRANCUS n.010041408 ed il marchio internazionale CAMP n.581320



## BRANCUS

### Trade mark information

Name	BRANCUS	Filing date	13/06/2011
Filing number	010041408	Registration date	14/11/2011
Basis	CTM	Expiry date	13/06/2021
Date of receipt	13/06/2011	Designation date	
Type	Figurative	Filing language	Italian
Nature	INDIVIDUAL	Second language	English
Nice classes	18, 25, 35 ( <a href="#">Nice classification</a> )	Application reference	peronsamuel19820421
Vienna classification	03.01.08, 03.01.16, 03.01.24 ( <a href="#">Vienna classification</a> )	Trade mark status	Registered
		Acquired distinctiveness	No


### Goods and services

English (en) ☐

**18** Leather and imitations of leather, and goods made of these materials and not included in other classes; Animal skins, hides; Trunks and travelling bags; Umbrellas, parasols and walking sticks; Whips, harness and saddlery.

**25** Clothing, footwear, headgear.

**35** Marketing and sales, wholesale or retail, of articles of clothing and accessories, footwear, headgear, and leather goods and accessories.



### 531 International Classification of the Figurative Elements of Marks (Vienna Classification)

03.01.08 ; 03.01.16 ; 26.03.15 ; 27.05.01

### 511 International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks (Nice Classification)

08 Ice and snow crampons, rock pitons, ice pitons, steel spring hooks, light alloy spring hooks, wedges and hexagons for climbing, small steel ladders for climbing and caving.

08 Ice axes for climbing, hammer axes for climbing, piton hammers, peg hammers, switchblades, snow shovels, hand equipment for ascending and for descending for climbing and caving, small pickaxes for firefighters.

09 Climbing and caving helmets, mountain and caving batteries, altimeters, directional compasses, mountaineering goggles, climbing belts, rescue blankets, avalanche sensors.

10 Stretchers for carrying the injured.

18 Rucksacks made of cotton and artificial fibres, bags, mountaineering sticks of wood.

20 Sleeping bags made of artificial fibres and goose down.

21 Water bottles for camping and for mountain climbing, aluminium containers for camping.

22 Tents for camping and mountain climbing, climbing ropes and cords made of artificial fibres, ropes for water sports, hammocks made of artificial fibres, small rope ladders for mountaineering and caving.

25 Laced boots and rock boots, walking shoes, antislip articles of metal and rubber for fitting to footwear, artificial fibre or cotton gaiters for skiing and mountaineering, gloves, mittens, outfits for sports climbing, mountaineering and caving, anoraks, rain jackets, climbing jackets, goose down jackets, hooded blankets, ski jackets, mountaineering trousers, long socks, mountaineering shirts, pullovers, hats, ski shoes, knitwear, waistcoats, leggings.

28 Snowshoes, ski poles, skis, bindings, ski bindings for downhill skis, seal skins and their ski bindings.

### 821 Basic application

IT, 21.03.1991, MI 2106 C/G1

### 822 Basic registration

IT, 23.09.1991, 540 539

### 300 Data relating to priority under the Paris Convention and other data relating to registration of the mark in the country of origin

IT, 21.03.1991, MI 2106 C/G1  
le 21 9 1991, date d'expiration du délai de priorité té, était un samedi

## Come depositare un marchio d'impresa - 32

Si completa la ricerca controllando il denominativo proposto:

- Sul Registro Imprese: <http://www.infoimprese.it/impr/index.jsp>
- Sul Registro dei Nomi a Dominio: <http://whois.domaintools.com/>
- Incrociando i risultati del data base TMView con i risultati dei data base italiano (UIBM), comunitario (OAMI) e internazionale (WIPO)

Il controllo viene effettuato per valutare potenziali “problemi” legati al cosiddetto “Diritto di Priorità”, e per verificare la congruità dei dati presenti in TMView

# I brevetti nel settore agroalimentare - 01

## Il brevetto: che cos'è

Il **brevetto** (o più propriamente **brevetto per invenzione**) è un [titolo giuridico](#) in forza al quale al titolare viene conferito un diritto esclusivo di sfruttamento dell'[invenzione](#), in un territorio e per un periodo ben determinati, e consente di impedire ad altri di produrre, vendere o utilizzare l'invenzione senza autorizzazione. Anche se nella maggior parte dei casi il titolare di un brevetto ottiene anche il [monopolio](#) del relativo mercato, questo non avviene sempre: il titolare di un brevetto potrebbe infatti trovarsi comunque nell'impossibilità di vendere il prodotto che incorpora l'invenzione brevettata, per esempio a causa di brevetti precedenti di proprietà di terzi.

Per invenzione si intende una soluzione nuova ed originale ad un certo problema tecnico. Essa può riguardare un prodotto o un processo (metodo, procedimento).



## Il sistema brevettuale moderno

### **Convenzione di Parigi per la Protezione della Proprietà Industriale (1883):**

accordo internazionale (inizialmente tra 11 Stati, attualmente vi aderiscono 173 Paesi) che definisce le linee guida che riguardano la tutela dell'attività inventiva; la convenzione, con alcune modifiche e miglioramenti, è a tutt'oggi in vigore e stabilisce, brevemente, quanto segue:

- 1) Un brevetto per invenzione è un titolo, rilasciato dall'Ufficio Competente presso il quale ne è stata presentata la domanda, che garantisce al titolare lo sfruttamento economico in esclusiva per un periodo di 20 anni
- 2) REQUISITI FONDAMENTALI PER UN BREVETTO: Novità, Passo Inventivo, Applicabilità Industriale
- 3) NON SONO BREVETTABILI: le scoperte, le teorie scientifiche e i metodi matematici; i giochi; i metodi per il trattamento chirurgico e terapeutico del corpo umano; i software (eccezione: USA)

## I brevetti nel settore agroalimentare - 03

### I requisiti di brevettabilità: specifiche

- 1) **NOVITA'**: qualunque sia il tipo di deposito che si intende effettuare (brevetto italiano, europeo o internazionale), la cosa che si vuole brevettare deve essere NUOVA, non deve cioè essere già stata brevettata, ideata o commercializzata da nessun altro nel MONDO.
- 2) **PASSO INVENTIVO**: Il dispositivo/macchinario/metodo che si intende brevettare deve essere UTILE oltre che NUOVO; in particolare non viene riconosciuto il carattere di passo inventivo se il dispositivo / macchinario / metodo che si intende brevettare risulta da un assemblaggio di “parti” già brevettate.
- 3) **APPLICABILITA' INDUSTRIALE**: Il dispositivo/macchinario/metodo che si intende brevettare deve essere replicabile a livello industriale.



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione



Camera di Commercio  
Vicenza





## I brevetti nel settore agroalimentare - 03

# I requisiti di brevettabilità: specifiche

**N.B.B.** Nel caso in cui siano presenti i requisiti 1 (NOVITA') e 3 (APPLICABILITA' INDUSTRIALE) ma manchi (o risulti essere insufficiente) il requisito 2 (PASSO INVENTIVO) lo Stato italiano (e altre Nazioni: Germania, Francia, Spagna, Cina, Giappone; NO USA, GB, e altre) consente di depositare il cosiddetto "Modello di Utilità" (o Modello d'uso)

Casi nei quali non viene giudicato sufficiente il Passo Inventivo (in presenza comunque di Novità):

- L'invenzione risulta da una combinazione di due o più parti di brevetti preesistenti;
- Spostare un dispositivo / macchinario da un campo di applicazione ad un altro;
- La soluzione descritta è OVVIA (*non utilizzare ad esempio una penna biro con la testa inclinata verso l'alto, altrimenti non scrive.....*);
- La soluzione descritta è Nuova ma inutile o relativa al solo aspetto estetico (es: *sedia con curve anatomiche*);

La "Novità" è condizione necessaria ma non sufficiente affinché sia valido il "Passo Inventivo"



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione

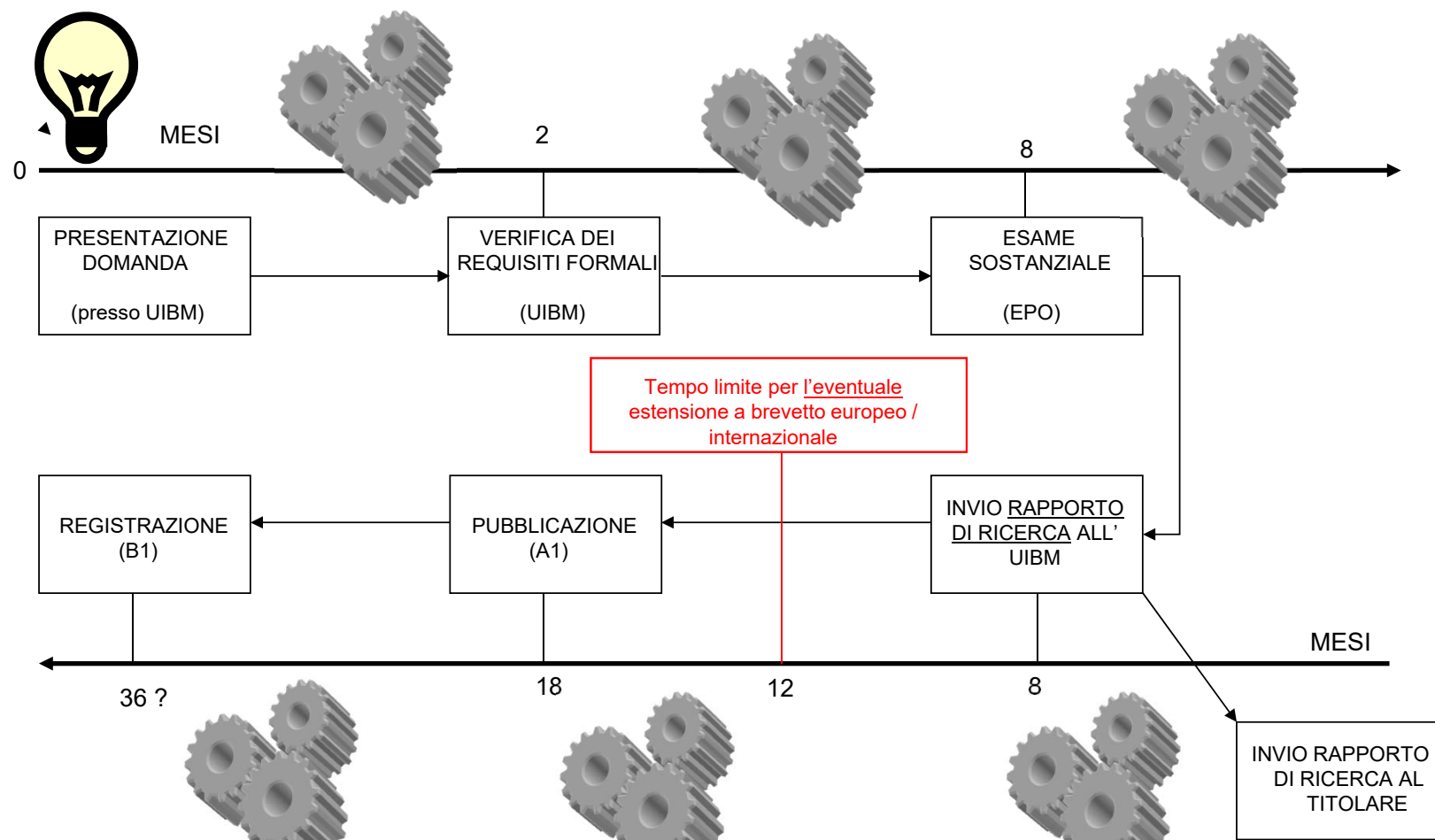


Camera di Commercio  
Vicenza



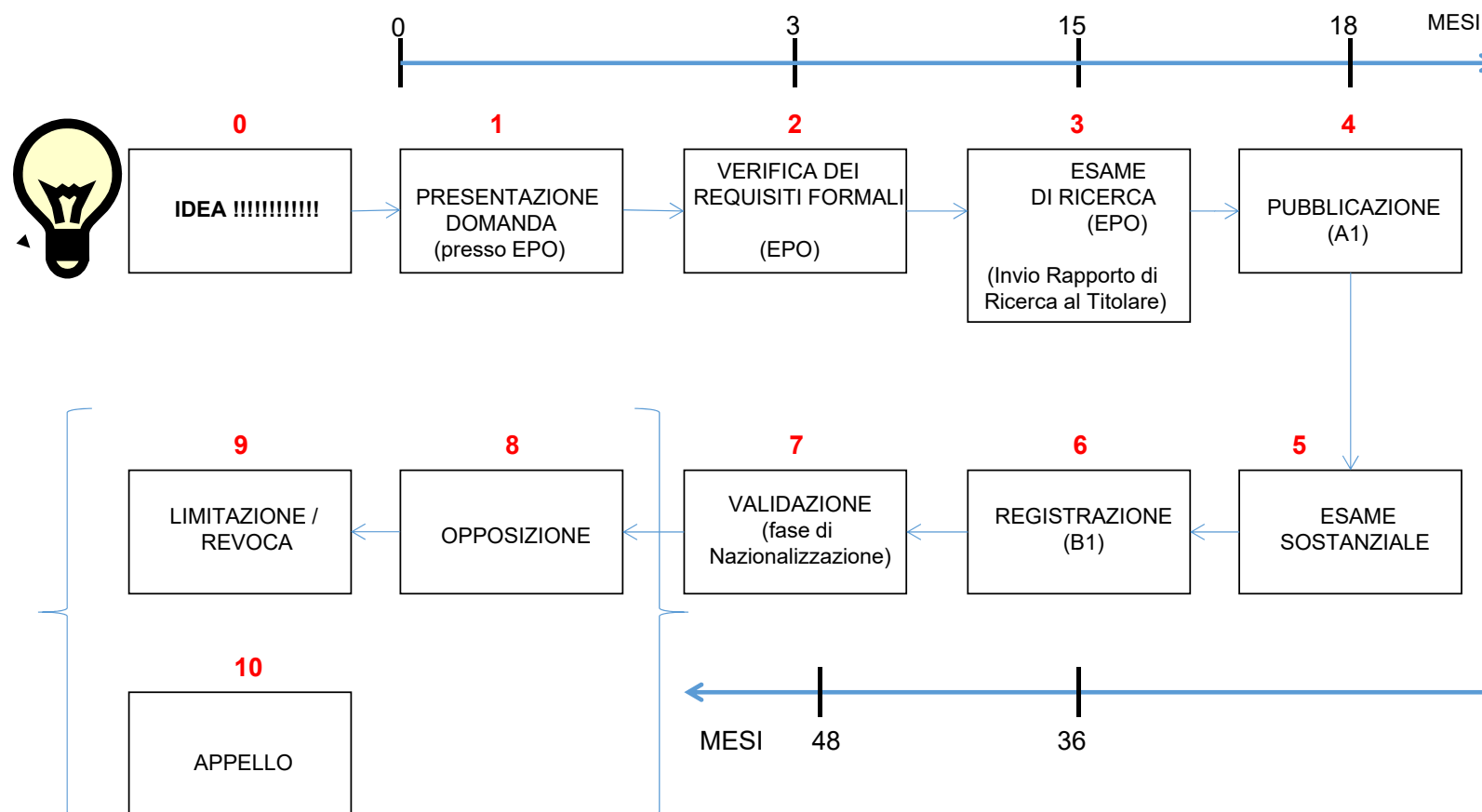
# I brevetti nel settore agroalimentare - 04

## Il brevetto italiano: diagramma di flusso



## I brevetti nel settore agroalimentare - 05

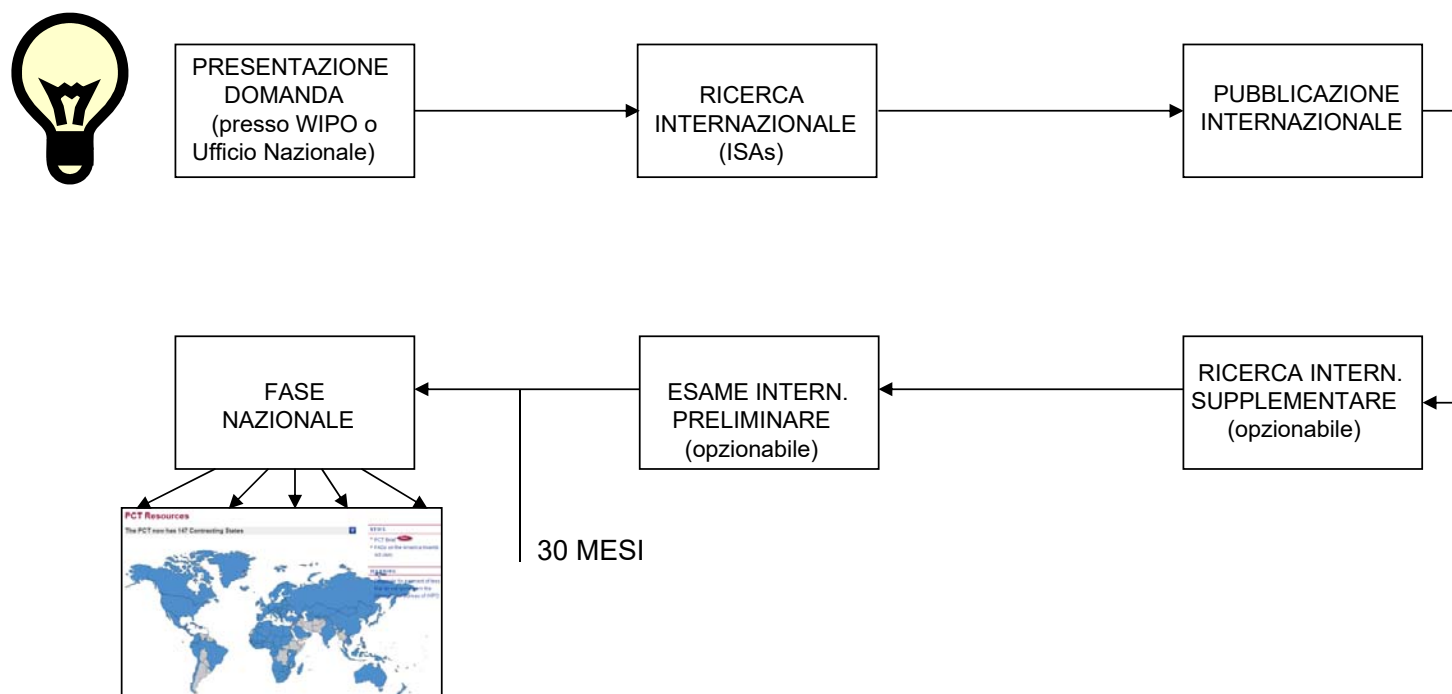
# Il brevetto europeo: Diagramma di flusso



## I brevetti nel settore agroalimentare - 06

# Il brevetto internazionale (PCT)

DIAGRAMMA DI FLUSSO



Costi di deposito: simili ai costi relativi al brevetto europeo

# I brevetti nel settore agroalimentare - 07

## Brevetti nel settore enologico

### 1. Preparazione di vino o di vino frizzante (classificazione IPC: C12G1): ALCUNI ESEMPI

#### «Contenitore in marmo a moduli impilabili per bevande alcoliche fermentate»

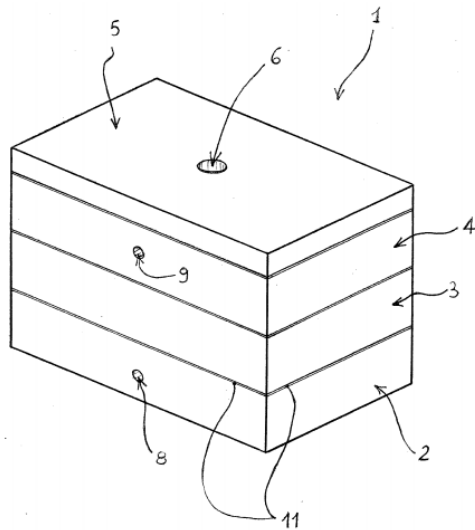
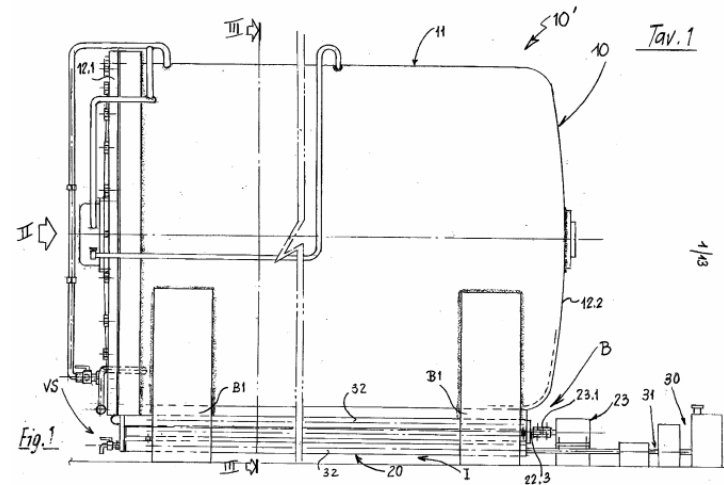


FIG. 1

Brevetto italiano n.102017000076208, depositato il 07/07/2017 a nome di MAURI MANUELE (Gorizia)

#### «Procedimento e apparecchiatura per la produzione di vino spumante»



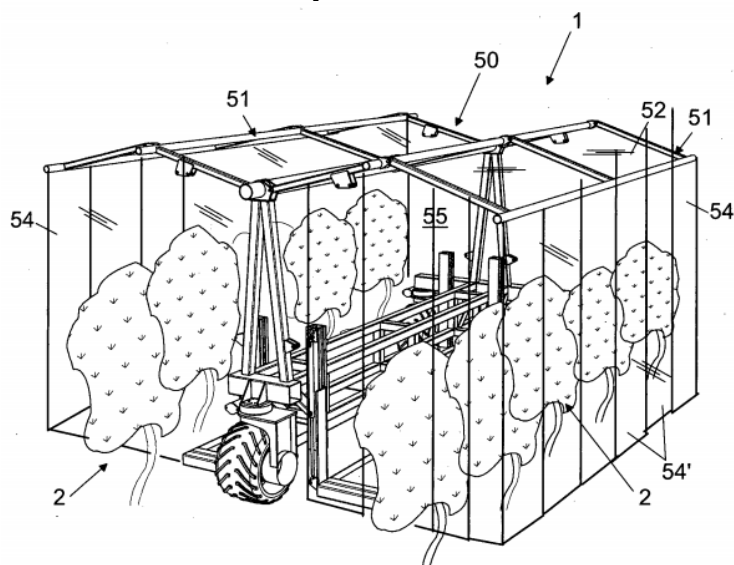
Brevetto italiano n.102017000012734, depositato il 06/02/2017 a nome di CAPELLO ELIA

# I brevetti nel settore agroalimentare - 07

## Brevetti nel settore enologico

### 2. Macchine per la raccolta dell'uva (classificazione IPC: A01D46/28): ALCUNI ESEMPI

«Macchina semovente di ausilio alla lavorazione di filari in allevamenti a spalliera»



Brevetto italiano n.102015000067645, depositato il 30/10/2015 a nome di M.C. PROJECT SRL

«Macchina vendemmiatrice provvista di mezzi per la selezione del raccolto»

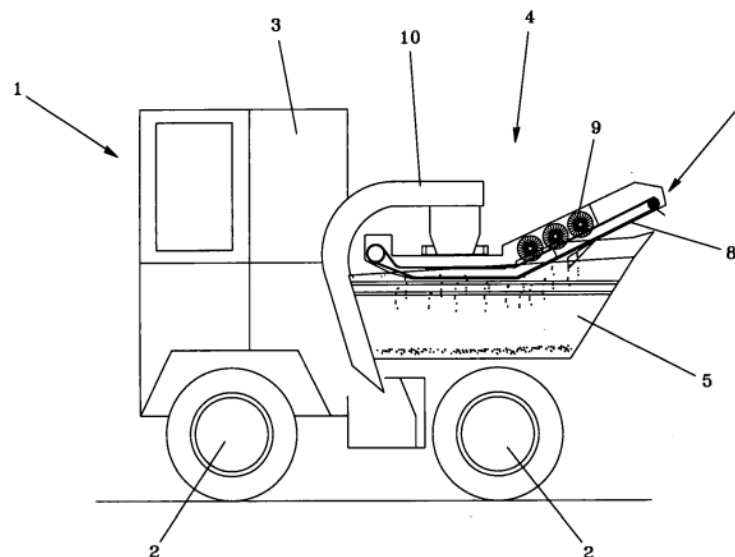


Fig. 1

Brevetto italiano n.102009000177392, depositato il 17/09/2009 a nome TECHNOLOGY SRL

# I brevetti nel settore agroalimentare - 08

COSA CONVIENE BREVETTARE NEL SETTORE ENOLOGICO (E AGROALIMENTARE IN GENERALE)

- Macchinari e dispositivi per la raccolta e/o la preparazione del prodotto, e metodi associati
- Attrezzature e macchinari per la lavorazione dei mosti e delle uve
- Additivi, conservanti e fermentanti (formule chimiche)

COSA **NON** CONVIENE BREVETTARE NEL SETTORE ENOLOGICO (E AGROALIMENTARE IN GENERALE)

- Metodi e procedimenti (non associati a macchinari e/o dispositivi)
- Ricette alimentari

E' preferibile, in tali casi, mantenere il SEGRETO INDUSTRIALE



## Il Servizio di ricerca offerto dal PatLib:

Ricerca anteriorità brevettuale: € 300,00

- La ricerca viene effettuata sempre a livello internazionale

Ricerca preesistenza per marchio:

- italiano: € 200,00 + IVA
- Comunitario: € 300,00 + IVA
- Internazionale: € 50,00 per ogni Stato

Come attivare il servizio:

- Per mail: [brevettiemarchi@cpv.org](mailto:brevettiemarchi@cpv.org)

Si deve compilare l'apposito Modulo di Incarico di Ricerca, scaricabile online al sito [www.cpv.org](http://www.cpv.org)

# CONTATTI

**Giorgio Meneghin**

*Responsabile Patlib della*

Fondazione Centro Produttività Veneto  
Vicenza

Tel. 0444 029309

Mail: [meneghin@cpv.org](mailto:meneghin@cpv.org)



**Centro Produttività  
Veneto**  
Formazione & Innovazione

