



**CAMERA
DI COMMERCIO
MILANO**

Marchio nazionale, comunitario e internazionale

Guide sulla Proprietà Industriale

A cura di:

Camera di Commercio di Milano

Area Sviluppo delle Imprese

Ufficio Brevetti e Marchi

**Camera di Commercio di Milano
Ufficio Brevetti e Marchi**

Via Camperio 3
20123 Milano
Tel. +39 02 8515.5362
Fax. + 39 02 8515.5631
brevetti.mi@mi.camcom.it
www.mi.camcom.it

Marchio nazionale, comunitario e internazionale

Marchio nazionale, comunitario e internazionale

Guide sulla Proprietà Industriale

Autori:

Marco Baccan – Laureato a Milano in Ingegneria Civile Idraulica, si è specializzato sui temi dell'innovazione nelle imprese e della Proprietà Industriale presso il MIP, la Business School del Politecnico di Milano. Dal 2001 è project manager dell'area Servizi alle Imprese di Politecnico Innovazione dove gestisce progetti di innovazione tecnologica e svolge consulenze nell'ambito della Proprietà Industriale. Docente in diversi corsi di introduzione alla Proprietà Industriale nell'ambito di progetti finanziati dal Fondo Sociale Europeo. È inoltre responsabile del Punto di Informazione Brevettuale di Politecnico Innovazione.

La Camera di Commercio di Milano per l'innovazione

Nello scenario attuale - in cui i cambiamenti del mercato globale comportano per le imprese la costante ricerca di nuove soluzioni - sostenere la nascita e lo sviluppo di idee innovative e promuovere l'utilizzo di nuove tecnologie significa favorire un miglioramento della capacità competitiva e della produttività del sistema economico e, in ultima analisi, del territorio. Per questo la Camera di Commercio di Milano - al centro di quello straordinario addensamento produttivo, umano e culturale rappresentato dalla provincia ambrosiana, che vede protagoniste attive oltre 320.000 imprese - ha posto il tema dell'innovazione tra le priorità della sua azione di promozione e sviluppo del sistema economico e sociale.

Obiettivi

In particolare, la Camera di Commercio di Milano - *innovando il proprio modo di fare innovazione* - intende promuovere la costruzione di network virtuosi di conoscenze, specializzazioni e competenze per rendere diffuso e accessibile il grado di innovazione del sistema, facilmente fruibile soprattutto da parte di quelle piccole e medie imprese che costituiscono l'ossatura del sistema imprenditoriale.

Le principali attività per l'innovazione

Le azioni intraprese in questi anni hanno puntato a:

- diffondere la cultura dell'innovazione e facilitare il trasferimento tecnologico;
- stimolare e sostenere l'innovazione nelle imprese con interventi diretti;
- promuovere la conoscenza e l'utilizzo degli strumenti a difesa della Proprietà Intellettuale

L'attività di sensibilizzazione alle tematiche dell'innovazione viene realizzata attraverso una serie di servizi di informazione, formazione e assistenza promossi in maniera sempre più capillare e decentrata sul territorio e tarati sulle esigenze specifiche delle diverse tipologie d'impresa. Diversi, inoltre, sono gli eventi realizzati per tenere vivo il dibattito su questi temi, alcuni ideati nell'ambito del Forum Net Economy, un luogo di incontro e di coordinamento per incentivare lo sviluppo del sistema locale della new economy, costituito nel 2002 da Camera di Commercio, Comune e Provincia di Milano.

Tramite l'Azienda Speciale INNOV-Hub, la Camera di Commercio di Milano assiste le imprese nel reperimento di fondi destinati all'innovazione. Dal 1° gennaio 2008 la rete degli Euro Info Centre e Innovation Relay Centre sono state unificate in un'unica nuova rete comunitaria a supporto delle imprese e dell'innovazione, Enterprise Europe Network, a cui la Camera di Commercio partecipa all'interno del consorzio Simpler composto da partner della Lombardia e dell'Emilia Romagna.

Il sostegno diretto alle piccole e medie imprese milanesi per incentivare l'introduzione di prassi innovative viene attuato tramite lo strumento tipico dei bandi di contributo, un'attività consolidata e centrale della Camera di Commercio che ha impegnato negli anni in questo campo risorse importanti: dal 2003 al 2006 sono stati complessivamente erogati più di 11 milioni e mezzo di euro di cui hanno beneficiato oltre 2600 imprese. In questa attività un impegno costante è stato quello di creare sinergie con altre Istituzioni (Comune e provincia di

Milano, Regione Lombardia) e promuovere iniziative sempre più mirate ad aspetti specifici e prioritari per la crescita aziendale. Sono state, così, progettate misure per favorire la nascita di nuove imprese innovative e creative, l'adozione di processi di brevettazione europea e internazionale, la promozione di innovazione di prodotto, di processo, di organizzazione.

Nel 2006, nell'ambito dell' Accordo di Programma tra Regione Lombardia e sistema camerale lombardo è stato sperimentato nella sua prima edizione il "Bando innovazione per la competitività delle imprese lombarde", a cui ha partecipato anche la Provincia di Milano. Il bando ha messo a disposizione delle PMI della provincia di Milano 13 milioni di euro (di cui 4 milioni e mezzo l'impegno camerale) e ha registrato la partecipazione di quasi 800 imprese.

Nel corso del 2006 e del 2007 sono stati avviati diversi progetti "pilota" finalizzati a promuovere nuove forme di partnership fra la Camera di Commercio di Milano e accreditate società di livello internazionale, quali Pera Group, Global Startups, Material Connexion e Fondazione Steinbeis. Questi progetti hanno coinvolto complessivamente più di 1.000 imprese milanesi e lombarde, di settori e tipologie diverse.

Nelle attività di promozione della Camera di Commercio, particolare importanza rivestono, infine, gli ***strumenti a difesa della proprietà intellettuale***.

La provincia di Milano, infatti, detiene il primato italiano del numero di domande di brevetto per invenzione depositate, sia nazionali che internazionali. L'Ufficio Brevetti e Marchi della Camera di Commercio, oltre ad essere lo sportello (anche telematico) di ricezione delle domande per la concessione di un brevetto o la registrazione di un marchio, ha creato un centro PatLib per facilitare l'accesso all'informazione brevettuale e mettere a disposizione del pubblico uno spazio (anche virtuale) per le ricerche assistite negli archivi internazionali di brevetti e marchi. L'obiettivo perseguito è quello di diffondere e valorizzare gli strumenti a disposizione delle imprese a difesa del capitale intellettuale, sia con incentivi diretti, sia con i servizi di ricerca brevettuale e di informazione e/o assistenza in materia di proprietà intellettuale.

INDICE

1 Il marchio d'impresa	8
1.1 Che cosa è un marchio	8
1.2 A che cosa serve un marchio.....	8
1.3 Perché proteggere un marchio	8
1.4 Che tipi di marchio ci sono	9
1.5 Quali sono i requisiti per la registrazione.....	9
1.5.1 Novità	9
1.5.2 Capacità distintiva	10
1.5.3 Liceità.....	10
1.6 Cosa non si può proteggere.....	10
1.7 Come si verificano i requisiti per la registrazione	11
1.8 Quali sono i limiti di tutela del marchio	11
1.9 Come si classificano i marchi	12
2 Chi può registrare un marchio	12
2.1 Diritti conferiti dalla registrazione.....	12
2.2 Marchio individuale e collettivo.....	13
2.3 Estinzione del “diritto del marchio”	13
3 Come si sceglie un marchio.....	14
3.1 Marchio “debole”.....	14
3.2 Marchio “forte”	15
4 Come si fa a depositare un marchio in Italia.....	15
4.1 La procedura di deposito in Italia.....	15
4.2 Quanto costa registrare un marchio in Italia	15
4.2.1 Tasse per un marchio d'impresa.....	16
4.2.2 Tasse per un marchio collettivo.....	16
5 Come si fa a depositare un marchio all'estero	17
5.1 Accordi internazionali	17
5.1.1 La Convenzione di Parigi.....	17
5.1.2 L'Accordo e il protocollo di Madrid.....	17
5.1.3 Il Regolamento CE 40/94 sul Marchio Comunitario	18

5.2 I depositi nazionali.....19
5.3 La procedura di marchio internazionale.....19
5.4 La procedura di marchio comunitario19

6 ALLEGATI..... 21

6.1 Indirizzi internet.....21
6.2 Classificazione di Nizza (9^a edizione)22
 6.2.1 Prodotti.....22
 6.2.2 Servizi.....38
6.3 Istruzioni per il deposito di una domanda di registrazione di marchio.....45

1 Il marchio d'impresa

1.1 Che cosa è un marchio

Il **marchio d'impresa** è un diritto esclusivo di utilizzare un **particolare segno per contraddistinguere prodotti o servizi**. Il titolare del marchio può impedire a terzi di usare quel particolare segno distintivo protetto dal marchio.

Il Codice di proprietà industriale stabilisce che possono costituire oggetto di registrazione del marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole o le loro combinazioni - compresi i nomi di persone - i disegni, le immagini, le figure, i grafici, le lettere, le cifre, i suoni, le forme tridimensionali del prodotto o della confezione, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

1.2 A che cosa serve un marchio

Il marchio d'impresa rappresenta un importante strumento che consente all'impresa di far riconoscere i propri prodotti e servizi sul mercato e di comunicare ai clienti, tramite un segno sintetico, un messaggio anche complesso.

Tramite i marchi, il consumatore può distinguere prodotti simili ma provenienti da imprese differenti e l'impresa può differenziare i propri prodotti e servizi. Tramite i marchi, le imprese possono costruire nel tempo la propria immagine e reputazione.

1.3 Perché proteggere un marchio

Se l'impresa investe forti somme di denaro per ideare, creare e promuovere il proprio marchio facendolo diventare sinonimo di qualità dei prodotti e servizi dell'impresa, ha anche la necessità di proteggersi da eventuali imitazioni.

Il modo più efficace per proteggere il segno distintivo di un'impresa è la **registrazione del marchio**.

In Italia tuttavia è diffusa l'idea che la registrazione del marchio sia un'attività poco utile per via della percezione sbagliata che le imprese hanno sulla limitata efficacia delle azioni legali contro la contraffazione. Molte imprese adottano il **marchio di fatto**. In altri termini, la legge italiana, non prevede l'obbligo della registrazione del marchio. L'imprenditore ha la facoltà di non registrare il proprio segno distintivo, originando il cosiddetto marchio di fatto.

L'efficacia del marchio nasce con l'uso dello stesso tramite l'apposizione del segno sui prodotti o merci circolanti nel territorio dello Stato oppure tramite adeguata pubblicità che faccia presupporre una prossima commercializzazione del prodotto.

Tuttavia si sconsiglia al lettore di utilizzare il marchio di fatto per via della difficoltà di provare i limiti territoriali di tutela soprattutto se l'obiettivo è quello di avere una protezione anche all'estero.

Infatti, la registrazione del marchio permette di attribuire il diritto di esclusiva grazie al quale l'impresa può da un lato proteggere e valorizzare la sua immagine e dall'altro generare nuovi profitti. Avere un marchio registrato stimola inoltre le imprese ad investire con continuità nel miglioramento della qualità dei prodotti.

Il **diritto di esclusiva consente** al titolare del marchio di:

- **Impedire a terzi** non autorizzati l'uso di un segno distintivo uguale o simile per prodotti o servizi simili a quelli del marchio registrato;
- **Impedire a terzi di registrare** marchi simili al proprio che possano confondere l'acquirente;
- Chiedere agli organi competenti la possibilità di **annullare i marchi registrati posteriormente** al proprio qualora ritenuti tali da creare confusione con il proprio;
- **Vendere o licenziare a terzi il marchio.**

1.4 Che tipi di marchio ci sono

Le diverse tipologie di marchio dipendono dalla caratteristica del segno che si prende in considerazione.

Se si considera l'oggetto che viene contraddistinto, possiamo distinguere in:

- **Marchi di prodotto;**
- **Marchi di servizi;**
- **Marchi di garanzia** che garantiscono all'acquirente le caratteristiche comuni come la qualità, i componenti, l'origine dei prodotti e servizi generati e distribuiti da persone fisiche e giuridiche autorizzate dal titolare del marchio.

Se si considera il tipo di segno, possiamo distinguere in:

- **Marchi denominativi** composti da una o più parole;
- **Marchi figurativi** composti da figure, disegni e loghi;
- **Marchi misti** composti dalla combinazione di parole, disegni e loghi;
- **Marchi tridimensionali** sono elementi come recipienti, involucri come bottiglie, casse ecc.

Se si considera il livello di rinomanza, possiamo distinguere in:

- **Marchi "Normali"** composti da segni che permettono di distinguere determinati prodotti e servizi nel mercato ma non godono di un livello di notorietà significativo per il pubblico.
- **Marchi "Rinomati"** sono notoriamente conosciuti dal grande pubblico e beneficiano di un più elevato grado di protezione.

1.5 Quali sono i requisiti per la registrazione

Affinché un marchio possa essere registrato è necessario che esso soddisfi i seguenti requisiti:

1.5.1 Novità

Il Codice di proprietà industriale stabilisce che **non sono nuovi** i segni che alla data del deposito della domanda:

- consistano esclusivamente in **segni divenuti di uso comune** nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;
- siano **identici o simili ad un segno già noto** come marchio o segno distintivo di prodotti o servizi fabbricati, messi in commercio o prestati da altri per prodotti o servizi identici o affini. Se a causa dell'identità o somiglianza tra i segni e dell'identità o affinità fra i prodotti o i servizi possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico o un rischio di associazione fra i due segni. Il marchio è

considerato nuovo quando sia notoriamente conosciuto presso il pubblico interessato, anche in forza della notorietà acquisita nello Stato attraverso la promozione del marchio. L'uso precedente del segno, quando non importi notorietà di esso, o importi notorietà puramente locale, non toglie la novità, ma il terzo preutente ha diritto di continuare nell'uso del marchio, anche ai fini della pubblicità, nei limiti della diffusione locale, nonostante la registrazione del marchio stesso. **L'uso precedente del segno da parte del richiedente non è di ostacolo alla registrazione;**

- **siano identici o simili a un segno già noto come ditta**, denominazione o ragione sociale, insegna e nome a dominio aziendale, adottato da altri. Se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità o affinità fra l'attività d'impresa da questi esercitata ed i prodotti/servizi per i quali il marchio è registrato possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico o un rischio di associazione fra i due segni;
- **siano identici ad un marchio già da altri registrato nello Stato** o con efficacia nello Stato in seguito a domanda depositata in data anteriore.

1.5.2 Capacità distintiva

Il Codice della proprietà industriale stabilisce che non possono 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, come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica o l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio.

Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni che prima della domanda di registrazione, a seguito dell'uso che ne sia stato fatto, abbiano acquistato carattere distintivo.

1.5.3 Liceità

Il Codice di proprietà industriale stabilisce che non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

- i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;
- i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi;
- i segni il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto di autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi.

1.6 Cosa non si può proteggere

Il Codice della proprietà industriale oltre a definire i requisiti necessari per la registrazione indica specificatamente alcuni segni che **non possono mai costituire oggetto di registrazione:**

- gli **stemmi** e gli **altri segni considerati nelle convenzioni internazionali** vigenti in materia, nei casi ed alle

condizioni menzionati nelle convenzioni stesse, nonché i segni contenenti **simboli, emblemi e stemmi che rivestano un interesse pubblico**, a meno che l'autorità competente non ne abbia autorizzato la registrazione;

- i **segni idonei ad ingannare il pubblico**, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi;
- i **ritratti delle persone senza il consenso delle medesime**, i nomi di persona diversi da quello del richiedente, se il loro uso sia tale da ledere la fama ed il decoro di chi ha il diritto di portare tali nomi;
- i **segni identici o simili ad un segno già noto come ditta**, denominazione o ragione sociale, se da ciò possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico a causa dell'affinità di prodotti o servizi;
- i **segni come ditta**, denominazione o ragione sociale e insegna uguali o simili ad un marchio registrato, per prodotti o servizi non affini, ma che godano dello **stato di rinomanza**;
- i **segni che possono costituire una violazione di un altrui diritto d'autore**, di proprietà industriale o di altro diritto esclusivo;
- i **segni costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive**;
- i **segni costituiti esclusivamente dalla forma imposta al prodotto dalla natura**;
- i **segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente** o negli usi costanti del commercio;
- i **nomi di persona, se notori**; i segni usati in campo artistico o sportivo; le denominazioni e le sigle di manifestazioni e quelle di enti ed associazioni non aventi finalità economiche nonché gli emblemi caratteristici di questi, senza il consenso dell'avente diritto.

1.7 Come si verificano i requisiti per la registrazione

Prima di presentare una domanda di registrazione di un marchio, si consiglia di fare una verifica preliminare al fine di assicurarvi che il marchio che si intende utilizzare non sia stato già precedentemente registrato da un'altra azienda per prodotti o servizi simili.

La verifica viene fatta tramite una **ricerca di anteriorità**. Anche per un deposito di marchio italiano, è consigliabile effettuare una ricerca non solo tra i marchi nazionali italiani, ma anche tra i marchi comunitari e i marchi internazionali che hanno efficacia in Italia. È importante ricordare che la ricerca di anteriorità permette di ridurre, ma non di eliminare completamente, il rischio di depositare un marchio già precedentemente protetto da terzi.

La ricerca può essere realizzata direttamente dal richiedente consultando le **banche dati on-line gratuite**¹ messe a disposizione dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM), dall'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI) e dall'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO). In alternativa è possibile avvalersi di esperti in marchi iscritti all'albo dei consulenti in proprietà industriale (www.ordine-brevetti.it)

1.8 Quali sono i limiti di tutela del marchio

Il diritto esclusivo attribuito al marchio è caratterizzato dall'averne un'efficacia:

¹ Gli indirizzi internet sono riportati in allegato nella sezione "Indirizzi internet".

- **Temporale:** il marchio ha una durata di **10 anni** dalla data di registrazione e può essere **rinnovato** per periodi di 10 anni consecutivi **a tempo indeterminato**;
- **Territoriale:** il marchio ha un'efficacia territoriale limitata ai Paesi nei quali il marchio è stato registrato;
- **Merceologica:** il marchio ha anche un'efficacia merceologica limitata ai prodotti identici o "affini" a quelli registrati. Per affinità si intende una similarità merceologica tra prodotti o una relazione tra le loro destinazioni o tra i bisogni che soddisfano. I limiti merceologici valgono per i marchi cosiddetti "normali". Per i marchi "rinomati" questo limite non c'è. La protezione si estende anche ai prodotti che non sono né identici né affini per i quali è stato depositato. Il titolare del marchio rinomato può vietare a terzi di usare il marchio se tramite l'uso del segno ne tragga indebito vantaggio dalla rinomanza del marchio o se tramite l'uso si reca pregiudizio al carattere distintivo o alla rinomanza del marchio stesso.

1.9 Come si classificano i marchi²

Come si è accennato in precedenza, il **marchio ha un'efficacia merceologica**. Sostanzialmente nella fase di registrazione, si devono indicare quali classi di prodotto o di servizi il marchio deve proteggere. In Italia il sistema di classificazione adottato è quello stabilito dall'**accordo di Nizza del 1957** e da successive modifiche.

La **classificazione internazionale di Nizza** dei prodotti e dei servizi, serve a determinare la portata della protezione offerta da questi ultimi. Attualmente è in vigore la nona edizione. La classificazione internazionale è suddivisa in classi di prodotti (classi da 1 a 34) e di servizi (classi da 35 a 45). Ciascun numero della classe è accompagnato da un titolo, che fornisce informazioni generali sul tipo di prodotto o servizio ad essa appartenente. Per approfondimenti sulla classificazione dei marchi, si consiglia di consultare il sito dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO) (www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/#).

2 Chi può registrare un marchio

Può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi lo utilizzi, o si proponga di utilizzarlo, nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso.

Non può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi abbia fatto la domanda in mala fede.

Anche le amministrazioni dello Stato, delle Regioni, delle Province e dei Comuni possono ottenere registrazioni di marchio.

2.1 Diritti conferiti dalla registrazione

Il Codice di proprietà industriale stabilisce che 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:

² Fonte: Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (<http://oami.europa.eu/it/database/euroace.htm>)

- un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato;
- 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;
- 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.

Il titolare del marchio può in particolare vietare ai terzi di apporre il segno sui prodotti o sulle loro confezioni; di offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini, oppure di offrire o fornire i servizi contraddistinti dal segno; di importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno stesso; di utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella pubblicità.

Il commerciante può apporre il proprio marchio alle merci che mette in vendita, ma non può sopprimere il marchio del produttore o del commerciante da cui abbia ricevuto i prodotti o le merci.

2.2 Marchio individuale e collettivo

In funzione della natura del titolare i marchi si possono distinguere in:

- **Marchio individuale:** il marchio d'impresa è un segno distintivo che serve a contraddistinguere i prodotti o servizi che un'impresa produce o mette in commercio;
- **Marchio collettivo:** i soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi, ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti.

Grazie alla funzione di garanzia per i consumatori, il marchio collettivo può essere anche costituito da un segno che indichi la provenienza geografica dei prodotti o servizi.

2.3 Estinzione del “diritto del marchio”

I diritti nascenti dalla registrazione si estinguono per:

1. **Scadenza del termine** decennale previsto senza il deposito di una domanda di rinnovazione;
2. **Rinuncia del titolare;**
3. **Decadenza** per le seguenti cause:
 - Sopravvenuta **contrarietà del segno** alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;
 - Se sia divenuto idoneo ad **indurre in inganno il pubblico**, in particolare circa la natura, qualità o provenienza dei prodotti o servizi, a causa di modo e del contesto in cui viene utilizzato dal titolare o con il suo consenso, per i prodotti o servizi per i quali è registrato;
 - Il “**non uso**” del marchio. Il Codice prevede esplicitamente che il marchio deve formare oggetto di uso effettivo da parte del titolare o da parte di terzi, con il suo consenso, per i prodotti o servizi per

cui è stato registrato. Se **entro 5 anni** dalla data di registrazione **non c'è l'uso** oppure se l'uso viene interrotto per un periodo di 5 anni **il marchio decade** a meno che il mancato uso sia giustificato da un motivo legittimo.

- **La volgarizzazione del segno.** In altre parole il marchio decade se, per il fatto dell'attività o dell'inattività del suo titolare, sia divenuto nel commercio denominazione generica del prodotto o comunque servizio o abbia perduto la sua capacità distintiva che fa perdere la propria capacità distintiva;
 - **Omissione da parte del titolare dei controlli** previsti dalle disposizioni regolamentari sull'uso del marchio collettivo;
4. **Dichiarazione di nullità** qualora il marchio non soddisfi i requisiti di novità, capacità distintiva, liceità e rientri in una delle fattispecie espressamente escluse dal Codice della proprietà industriale ai fini della registrazione del marchio;

Il Codice della proprietà industriale stabilisce anche che se i motivi di decadenza o di nullità di un marchio d'impresa sussistono soltanto per una parte dei prodotti o servizi per i quali il marchio è registrato, la decadenza o nullità riguardano solo questa parte dei prodotti o servizi.

3 Come si sceglie un marchio

La scelta del marchio rappresenta un momento importante nella pianificazione strategica del marketing di un'impresa. Non ci sono regole ben precise per la scelta di un marchio, tuttavia nella presente guida si vogliono suggerire al lettore alcuni elementi utili ai fini della scelta del marchio.

La funzione del marchio dovrebbe essere quella di permettere al consumatore o all'acquirente di distinguere facilmente e senza indugi il prodotto caratterizzato dal quel marchio da prodotti simili.

Ciò significa che **il marchio dovrebbe essere costituito da segni di facile lettura, scrittura e memorizzazione**. Altro elemento da considerare nella scelta del marchio è che **il segno distintivo non abbia significati negativi** nei Paesi in cui verrà protetto. Inoltre il marchio deve essere scelto in maniera tale che sia **conforme alle prescrizioni di legge** visti in precedenza.

Altro importante elemento da considerare nella scelta del marchio è **l'intensità di tutela** che il segno distintivo scelto può offrire; in altre parole se il segno distintivo scelto possa rappresentare un **marchio "debole" o un marchio "forte"**.

3.1 Marchio "debole"

Un **marchio "debole"** si ha quando si avvicina, senza tuttavia coincidere, alla denominazione generica del prodotto o del servizio. Un tale marchio è considerato "debole" dal punto di vista della tutela perché si ritiene possibile che i concorrenti possano usare lecitamente un marchio che si differenzia anche di piccole variazioni.

L'impresa potrebbe essere tentata di adottare un marchio "debole" per trasmettere in maniera immediata al consumatore quale tipo di prodotto si riferisce il marchio e quindi favorirne l'acquisto, ma deve tener presente anche che il livello di tutela non sarà elevato.

3.2 Marchio “forte”

Un marchio “forte” invece si ha quando i segni distintivi non presentano alcuna attinenza con la denominazione generica e con le caratteristiche del prodotto o del servizio al quale si riferisce. Indubbiamente per il consumatore sarà più difficile collegare con immediatezza il marchio al prodotto ma certamente il livello di tutela sarà più elevato.

4 Come si fa a depositare un marchio in Italia

4.1 La procedura di deposito in Italia

In questa parte della guida si vuole fornire un quadro generale della procedura di deposito e registrazione di un marchio in Italia. Le istruzioni specifiche per il deposito della domanda sono presenti in allegato. Si consiglia comunque di consultare periodicamente le istruzioni e i moduli necessari ai fini del deposito della domanda per la registrazione direttamente presso il sito della Camera di Commercio Industria, Artigianato ed Agricoltura di Milano (<http://www.mi.camcom.it>).

La procedura di deposito di una domanda in Italia è molto semplice e inizia con il deposito da parte del richiedente o eventualmente del suo mandatario, della domanda di registrazione direttamente presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi – Uff. G 10 – Via Molise, 19 – 00187 ROMA a mezzo di raccomandata con ricevuta di ritorno o presso qualunque Camera di Commercio Industria, Artigianato ed Agricoltura.

Ciascuna domanda può riguardare la registrazione di un solo marchio.

Nella domanda, redatta su apposito modulo (Modulo C), devono essere riportati i dati relativi al richiedente, quelli dell'eventuale mandatario che agisce su incarico del richiedente, la denominazione del marchio con la descrizione, le classi e i relativi prodotti o servizi per i quali si chiede la protezione.

Successivamente alla fase di deposito, l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi eseguirà un esame formale per rilevare eventuali elementi di irregolarità ai fini della registrazione desumibili dalle informazioni contenute nella domanda.

Ad esempio l'esame formale può individuare se il segno rientra tra quelli d'uso comune in commercio o nel linguaggio corrente, oppure se soddisfa il requisito di liceità o se ha carattere ingannevole ecc.

La procedura attualmente in vigore in Italia non prevede un esame sostanziale tramite il quale si verifica il requisito di novità del marchio. Ciò significa che la procedura di registrazione di un marchio italiano non dà la garanzia che non esistono marchi anteriori identici o simili a quello registrato. Per tale motivo si consiglia al richiedente di eseguire una ricerca di anteriorità prima di depositare il proprio marchio.

4.2 Quanto costa registrare un marchio in Italia

I costi per la protezione di un marchio si possono suddividere sostanzialmente in tre tipologie distinte:

- Costi di deposito;
- Costi di registrazione;

- Costi di rinnovazione.

Inoltre i costi sopradescritti sono formati in generale da:

- tasse governative;
- onorari dei consulenti in proprietà industriale.

Si ricorda al lettore che il richiedente della domanda di marchio non è necessariamente obbligato a farsi rappresentare nelle fasi di deposito da un mandatario abilitato dall'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Qualora il richiedente depositasse direttamente la domanda di registrazione, i costi coinciderebbero con le tasse governative. Se i costi dei consulenti sono difficilmente quantificabili perché dipendono dai diversi onorari applicati dagli Studi Brevetti, le tasse governative sono facilmente quantificabili. Di seguito si presentano le tabelle con le tasse³ relative alle procedure di deposito e registrazione dei marchi d'impresa e dei marchi collettivi in Italia.

4.2.1 Tasse per un marchio d'impresa

PRIMO DEPOSITO (durata di 10 anni dalla data di deposito della domanda)	Euro 101,00 Euro 34,00	tassa di registrazione comprensiva di una classe per ogni classe aggiunta
RINNOVAZIONE (durata della rinnovazione è di 10 anni)	Euro 67,00 Euro 34,00	tassa di registrazione comprensiva di una classe per ogni classe aggiunta

4.2.2 Tasse per un marchio collettivo

PRIMO DEPOSITO (durata di 10 anni dalla data di deposito della domanda)	Euro 337,00	tassa di registrazione per una o più classi
RINNOVAZIONE (durata della rinnovazione è di 10 anni)	Euro 202,00	tassa di rinnovazione per una o più classi

³ In allegato sono presenti le "Istruzioni per la compilazione della domanda di registrazione di un marchio nazionale" della Camera di Commercio di Milano in cui sono specificati le diverse tasse connesse al deposito.

5 Come si fa a depositare un marchio all'estero

Le imprese tipicamente svolgono un'attività rivolta ai mercati internazionali. Ciò significa che si ha interesse e necessità di proteggere con un diritto di esclusiva i propri segni distintivi anche in altri territori oltre all'Italia laddove si ha intenzione di commercializzare i propri prodotti e servizi.

L'estensione all'estero della domanda di deposito del marchio non è chiaramente regolata dalla legislazione italiana o in generale nazionale ma da accordi tra Stati.

Prima di entrare nel merito delle diverse possibilità di estensione all'estero, ci sembra utile soffermarci sui principali accordi internazionali tra Stati che hanno per obiettivo la regolamentazione e la semplificazione delle procedure di registrazione dei marchi, attraverso la formalizzazione di procedure unificate e condivise.

Di seguito si introdurranno la Convenzione di Parigi, l'Accordo e il Protocollo di Madrid e il Regolamento CE sul Marchio Comunitario.

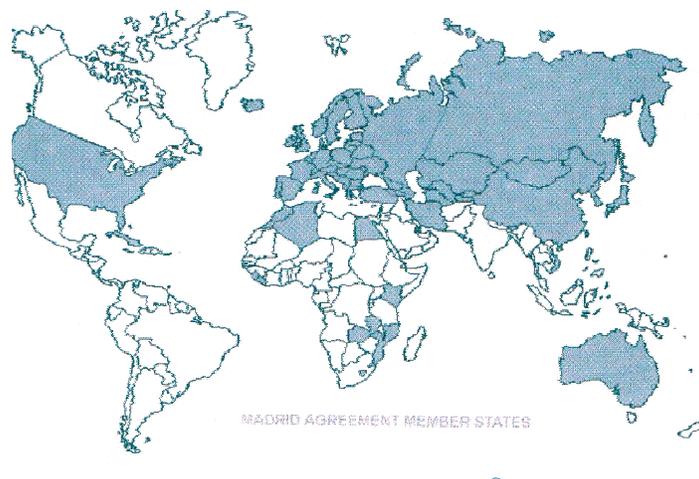
5.1 Accordi internazionali

5.1.1 La Convenzione di Parigi

La Convenzione stipulata a Parigi nel 1883 stabilisce che chiunque depositi in un qualsiasi Paese aderente alla Convenzione una domanda di registrazione di un marchio, ha diritto, per un periodo di 6 mesi dalla data del primo deposito, a depositare in qualsiasi momento corrispondenti domande di marchio in altri Paesi della Convenzione, facendo retrocedere la data effettiva di deposito nel Paese estero alla data del primo deposito rivendicando la cosiddetta "priorità". Alla Convenzione, che nel corso degli anni ha subito successivi aggiornamenti, aderiscono ad oggi 171 Paesi tra cui naturalmente l'Italia. Per approfondimenti sulla Convenzione di Parigi si rimanda al sito dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO - World Intellectual Property Organization) www.wipo.int/portal/index.html.en.

5.1.2 L'Accordo e il protocollo di Madrid

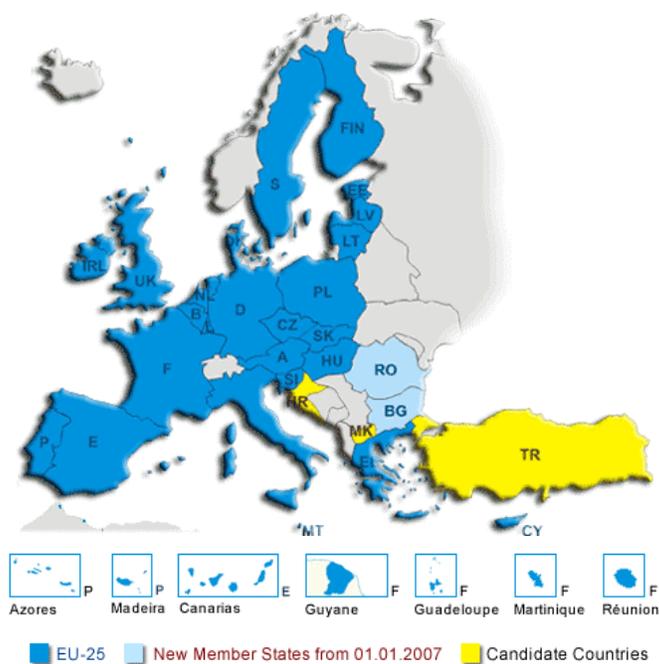
Con l'accordo di Madrid del 1891 e il protocollo di Madrid nel 1989 che costituiscono il Sistema di Madrid, si è introdotta la procedura di registrazione internazionale dei marchi gestita dall'Organizzazione Mondiale della Proprietà Industriale (OMPI o WIPO – World Intellectual Property Organization). Ad oggi hanno aderito 81 Paesi al sistema internazionale, rappresentati in figura, che costituiscono l'Unione di Madrid tra cui rientrano tutti i principali Paesi Industrializzati come i Paesi europei, la confederazione Russa, il Giappone, la Cina e gli Stati Uniti d'America. Per ulteriori approfondimenti sul sistema Madrid si rimanda al sito dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO - World Intellectual Property Organization) www.wipo.int.



Paesi aderenti all'Unione di Madrid

5.1.3 Il Regolamento CE 40/94 sul Marchio Comunitario

Con il regolamento CE 40/94 del Consiglio dell'Unione Europea, si istituisce il Marchio Comunitario, con effetto in tutta la Comunità Europea, e l'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI) con sede ad Alicante in Spagna il cui ruolo è quello di registrare marchi d'impresa e disegni comunitari. Ad oggi i Paesi dell'Unione Europea sono 27.



Fonte: oami.europa.eu/it/enlargement/cctry.htm

5.2 I depositi nazionali

Una prima modalità di estensione all'estero della domanda di registrazione di un marchio d'impresa consiste nel depositare una domanda nazionale corrispondente a quella originale nei Paesi esteri di interesse. Grazie alla Convenzione di Parigi, che introduce il diritto di priorità, è sufficiente aver effettuato un primo deposito in Italia per acquisire la data di priorità. Dal primo deposito della domanda di registrazione si ha tempo 6 mesi per depositare le eventuali domande estere ottenendo anche per queste domande la stessa data di deposito della domanda originale.

La durata dei marchi all'estero è generalmente di 10 anni, ma in alcuni Paesi può essere diversa. Anche all'estero, il marchio può essere rinnovato prima della scadenza, di volta in volta, per periodi di pari durata.

Una volta depositate le domande estere, ciascuna di esse proseguirà per conto suo seguendo le procedure del proprio Paese. Per questo forma di deposito è assai complicato definire i costi e i tempi di registrazione.

5.3 La procedura di marchio internazionale

La registrazione internazionale del marchio, prevista dal Sistema di Madrid, non porta ad ottenere un marchio avente efficacia internazionale o sovranazionale.

La registrazione internazionale rappresenta una procedura semplificata di deposito che permette di presentare un'unica domanda presso l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Industriale tramite l'amministrazione competente del Paese d'origine invece che procedere alla presentazione di tante domande di marchio quanti i Paesi di interesse. La fase di esame e di registrazione saranno effettuate dai rispettivi Uffici Brevetti e Marchi dei singoli Stati seguendo le rispettive normative nazionali.

In Italia, l'amministrazione competente dove inoltrare la richiesta di registrazione internazionale è l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi. Il marchio internazionale ha una durata di 10 anni dalla data di deposito e può essere rinnovata per successivi periodi di 10 anni. Anche con il marchio internazionale, come per l'estensione all'estero si può rivendicare la priorità entro 6 mesi dalla data del primo deposito nazionale. Lo schema per calcolare i costi di un marchio internazionale risulta essere piuttosto articolato poiché contempla le tasse internazionali dei due trattati, l'accordo e il protocollo di Madrid che compongono il Sistema di Madrid. Per approfondimenti sui costi e sulle modalità di registrazione internazionale si rimanda al sito dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO - World Intellectual Property Organization): www.wipo.int/madrid/en/fees/.

5.4 La procedura di marchio comunitario

Diversamente dal marchio internazionale, il marchio comunitario rappresenta un vero e proprio marchio con efficacia sovranazionale valida sull'intero territorio dell'Unione Europea.

Il marchio comunitario possiede quindi un carattere "unitario". Ciò significa che la procedura di registrazione comprende anche le decisioni di decadenza, nullità e di uso valgono per la totalità dell'Unione Europea e non solo

Marchio nazionale, comunitario e internazionale

per i singoli Paesi aderenti. La tutela di marchio comunitario è di 10 anni rinnovabili per periodi da 10 anni.

Anche per il marchio comunitario si può rivendicare la priorità entro 6 mesi dal primo deposito nazionale.

Per approfondimenti sulle modalità e sui costi della procedura di deposito e concessione di marchio comunitario

si consiglia di visitare il sito: oami.europa.eu/it/office/marque/finan.htm

6 ALLEGATI

6.1 Indirizzi internet

Enti e organizzazioni Italiani e internazionali

Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano	www.mi.camcom.it
Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM)	www.uibm.gov.it
Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO)	www.wipo.int
Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno (UAMI o HABM)	http://oami.eu.int
Ufficio Europeo Brevetti (UEB o EPO)	www.european-patent-office.org
Società Italiana Autori ed Editori (SIAE)	www.siae.it
Ordine dei consulenti in proprietà industriale	www.ordine-brevetti.it

Banche dati on-line

Marchi italiani	www.uibm.gov.it/uibmdev
Marchi comunitari	oami.europa.eu/it/database/ctm-online.htm
Marchi internazionali	www.wipo.int/ipdl/en/search/madrid/search-struct.jsp

Classificazione marchi

Classificazione di Nizza	http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice/index.htm
Classificazione Euronace	oami.europa.eu/it/database/euroace.htm

Informazioni sulla proprietà intellettuale	www.patnet.it www.ipr-helpdesk.org www.infobrevetti.camcom.it
--	--

6.2 Classificazione di Nizza (9^a edizione) ⁴

6.2.1 Prodotti

Classe 1
Tipo di prodotto
Prodotti chimici destinati all'industria, alle scienze, alla fotografia, 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.
Nota esplicativa
La classe 1 comprende essenzialmente i prodotti chimici destinati all'industria, alle scienze e all'agricoltura, compresi quelli che entrano nella composizione di prodotti rientranti in altre classi. Questa classe comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• terriccio, pacciamatura (concime);• il sale per conservare, non per uso alimentare. Questa classe non comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• le resine naturali allo stato grezzo (cl. 2);• i prodotti chimici destinati alla scienza medica (cl. 5);• i fungicidi, erbicidi e i prodotti per la distruzione degli animali nocivi (cl. 5);• gli adesivi per cancelleria o uso domestico (cl. 16);• il sale per conservare gli alimenti (cl. 30);

Classe 2
Tipo di prodotto
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.
Nota esplicativa

⁴ La classificazione di Nizza può essere scaricata anche dal sito della Camera di Commercio di Milano (www.mi.camcom.it/upload/file/366/183340/FILENAME/Lista_classi.doc)

La classe 2 comprende essenzialmente le pitture, i coloranti e i prodotti di protezione contro la corrosione.

Questa classe comprende in particolare:

- i colori, le vernici e le lacche per l'industria, l'artigianato e l'arte;
- i coloranti per la tintura degli indumenti;
- i coloranti per gli alimenti e le bevande.

Questa classe non comprende in particolare:

- le resine artificiali allo stato grezzo (cl. 1);
- i coloranti per il bucato e la sbianca (cl. 3);
- le tinture cosmetiche (cl. 3);
- le scatole di pittura (materiale scolastico) (cl. 16);
- le pitture e le vernici isolanti (cl. 17).

Classe 3

Tipo di prodotto

Preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato;
preparati per pulire, lucidare, sgrassare e abradere;
saponi;
profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per capelli;
dentifrici.

Nota esplicativa

La classe 3 comprende essenzialmente i prodotti per pulire e quelli per la toeletta.

Questa classe comprende in particolare:

- i deodoranti per uso personale (profumeria);
- i prodotti igienici che sono prodotti di toeletta.

Questa classe non comprende in particolare:

- i prodotti chimici per la pulizia dei camini (cl. 1);
- i prodotti di sgrassatura utilizzati durante operazioni di fabbricazione (cl.1);
- i deodoranti per uso non personale (cl. 5);
- le pietre da affilare o le mole da affilare a mano (cl. 8).

Classe 4

Tipo di prodotto

Oli e grassi industriali;
lubrificanti;
prodotti per assorbire, bagnare e legare la polvere;
combustibili (comprese le benzine per motori) e materie illuminanti;
candele e stoppini per illuminazione.

Nota esplicativa

La classe 4 comprende essenzialmente gli oli e i grassi industriali, i combustibili e le materie illuminanti.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni oli e grassi industriali speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti).

Classe 5

Tipo di prodotto

Prodotti farmaceutici e veterinari; prodotti igienici per scopi medici; sostanze dietetiche per uso medico, alimenti per neonati; impiastri, materiale per fasciature; materiali per otturare i denti e per impronte dentarie; disinfettanti; prodotti per la distruzione degli animali nocivi; fungicidi, erbicidi.

Nota esplicativa

La classe 5 comprende essenzialmente i prodotti farmaceutici e gli altri prodotti per uso medico.

Questa classe comprende in particolare:

- i prodotti igienici per l'igiene intima, che non sono prodotti di toeletta;
- i deodoranti per uso diverso da quello personale;
- le sigarette senza tabacco, per uso medico.

Questa classe non comprende in particolare:

- i prodotti per l'igiene che sono prodotti di toeletta (cl. 3);
- i deodoranti per uso personale (profumeria) (cl. 3);
- le fasciature ortopediche (cl. 10).

Classe 6

Tipo di prodotto

Metalli comuni e loro leghe; materiali per costruzione metallici; costruzioni trasportabili metalliche; 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.

Nota esplicativa

La classe 6 comprende essenzialmente i metalli comuni grezzi e semilavorati nonché i prodotti semplici fabbricati con essi.

Questa classe non comprende in particolare:

- la bauxite (cl.1);
- il mercurio, l'antimonio, i metalli alcalini e alcalino-terrosi (cl. 1);
- i metalli in foglio e in polvere per pittori, decoratori, tipografi e artisti (cl. 2).

Classe 7

Tipo di prodotto

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.

Nota esplicativa

La classe 7 comprende essenzialmente le macchine, le macchine-utensili e i motori.

Questa classe comprende in particolare:

- le parti di motore (di ogni specie);
- le macchine e gli apparecchi elettrici di pulizia.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcune macchine e macchine-utensili speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- gli utensili e strumenti azionati manualmente (cl. 8);
- i motori per veicoli terrestri (cl. 12).

Classe 8

Tipo di prodotto

Utensili e strumenti azionati manualmente;
articoli di coltelleria, forchette e cucchiari;
armi bianche;
rasoi.

Nota esplicativa

La classe 8 comprende essenzialmente gli utensili e strumenti manuali che fungono da utensili nelle diverse professioni.

Questa classe comprende in particolare:

- gli articoli di coltelleria, le forchette ed i cucchiari;
- i rasoi, le tosatrici (strumenti manuali) e i tagliaunghie, elettrici.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni strumenti speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- gli utensili e strumenti mossi da motore (cl. 7);
- la coltelleria chirurgica (cl. 10);
- i tagliacarte (cl. 16);
- le armi da scherma (cl. 28).

Classe 9

Tipo di prodotto

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, la distribuzione, commutazione, 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;
distributori automatici e meccanismi per apparecchi di prepagamento;

registratori di cassa, macchine calcolatrici, corredo per il trattamento dell'informazione e gli elaboratori elettronici;
estintori.

Nota esplicativa

Questa classe comprende in particolare:

- gli apparecchi e strumenti di ricerca scientifica per laboratori;
- gli apparecchi e strumenti utilizzati per il comando di navi, quali gli apparecchi e strumenti di misura e di trasmissione di ordini;
- gli apparecchi e strumenti elettrici seguenti:
 - a) taluni utensili e apparecchi elettrotermici, come i saldatori elettrici, i ferri da stiro elettrici che, se non fossero elettrici, apparterrebbero alla classe 8;
 - b) gli apparecchi e dispositivi che, se non fossero elettrici, apparterrebbero ad altre classi, come i vestiti scaldati elettricamente, gli accendi-sigari per automobili;
- i rapportatori;
- le macchine per ufficio a carte perforate;
- gli apparecchi di divertimento concepiti per essere utilizzati soltanto con uno schermo di visione indipendente od un monitor;
- i programmi informatici e software di qualsiasi tipo e qualunque sia il loro supporto di registrazione o di diffusione, i software registrati su supporti magnetici o scaricabili da una rete informatica esterna.

Questa classe non comprende in particolare:

- gli apparecchi e strumenti elettrici seguenti:
 - a) gli apparecchi elettromeccanici per la cucina (trituratrici e mescolatrici per alimenti, spremifrutta, macinacaffè elettrici, ecc.), e alcuni altri apparecchi e strumenti azionati da un motore elettrico, che rientrano tutti nella classe 7;
 - b) i rasoi, le tosatrici (strumenti manuali) e i tagliaunghie elettrici (cl. 8);
 - c) gli spazzolini da denti e i pettini elettrici (cl. 21);
 - d) gli apparecchi elettrici per il riscaldamento dei locali o per scaldare liquidi, per la cottura, la ventilazione, ecc. (cl. 11);
- orologeria e altri strumenti cronometrici (cl. 14);
- gli orologi di controllo (cl. 14).

Classe 10

Tipo di prodotto

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

Nota esplicativa

La classe 10 comprende essenzialmente gli apparecchi, strumenti e articoli medici.
Questa classe comprende in particolare:

- i mobili speciali per uso medico;
- alcuni articoli igienici in gomma (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- le fasciature ortopediche.

Classe 11

Tipo di prodotto

Apparecchi di illuminazione, di riscaldamento, di produzione di vapore, di cottura, di refrigerazione, di essiccamento, di ventilazione, di distribuzione d'acqua e impianti sanitari.

Nota esplicativa

Questa classe comprende in particolare:

- gli apparecchi di condizionamento dell'aria;
- gli scaldaletti, gli scaldini elettrici o non elettrici;
- i cuscini e le coperte scaldate elettricamente, non per uso medico;
- i bollitori elettrici;
- gli utensili di cottura elettrici.

Questa classe non comprende in particolare:

- gli apparecchi di produzione di vapore (parti di macchine) (cl. 7);
- i vestiti scaldati elettricamente (cl. 9).

Classe 12

Tipo di prodotto

Veicoli;
apparecchi di locomozione terrestri, aerei o nautici.

Nota esplicativa

Questa classe comprende in particolare:

- i motori per veicoli terrestri;
- i giunti e gli organi di trasmissione per veicoli terrestri;
- veicoli a cuscino d'aria.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcune parti di veicoli (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- i materiali metallici per ferrovie (cl. 6);
- i motori, giunti e organi di trasmissione per veicoli non terrestri (cl. 7);
- le parti di motore (di ogni specie) (cl. 7).

Classe 13

Tipo di prodotto

Armi da fuoco;
munizioni e proiettili;
esplosivi;

fuochi d'artificio.

Nota esplicativa

La classe 13 comprende essenzialmente le armi da fuoco e i prodotti pirotecnici.

Questa classe non comprende in particolare:

- i fiammiferi (cl. 34).

Classe 14

Tipo di prodotto

Metalli preziosi e loro leghe e prodotti in tali materie o placcati non compresi in altre classi; gioielleria, pietre preziose, bigiotteria; orologeria e strumenti cronometrici.

Nota esplicativa

La classe 14 comprende essenzialmente i metalli preziosi, i prodotti fabbricati con queste materie e, in generale, la gioielleria e l'orologeria.

Questa classe comprende in particolare:

- gli articoli di bigiotteria veri o falsi;
- i gemelli, i fermacravatta.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni prodotti in metalli preziosi (classificati secondo la loro funzione o destinazione) quali ad esempio: i metalli in foglio o in polvere per pittori, decoratori, tipografi e artisti (cl. 2), gli amalgama dentarie in oro (cl. 5), la coltelleria, le forchette e i cucchiari (cl. 8), i contatti elettrici (cl. 9), i pennini in oro (cl. 16), le teiere (cl.21), i ricami in oro ed argento (cl.26), i porta sigari (cl.34)
- gli oggetti d'arte non in metalli preziosi (classificati secondo la materia di cui sono costituiti).

Classe 15

Tipo di prodotto

Strumenti musicali.

Nota esplicativa

Questa classe comprende in particolare:

- i pianoforti meccanici e loro accessori;
- le scatole musicali;
- gli strumenti musicali elettrici e elettronici.

Questa classe non comprende in particolare:

- gli apparecchi per la registrazione, la trasmissione, l'amplificazione e la riproduzione del suono (cl. 9).

Classe 16

Tipo di prodotto

Carta, cartone e prodotti in queste materie, non compresi in altre classi; prodotti della stampa;

articoli per legatoria;
fotografie;
cartoleria;
adesivi (materie collanti) per la cartoleria o per uso domestico;
materiale per artisti; pennelli;
macchine per 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.

Nota esplicativa

La classe 16 comprende essenzialmente la carta, i prodotti di carta e gli articoli per ufficio.

Questa classe comprende in particolare:

- i tagliacarte;
- i duplicatori;
- i fogli, sacchi e sacchetti di plastica, per l'imballaggio.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni prodotti in carta o cartone (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- i colori (cl. 2);
- gli utensili manuali per gli artisti (per esempio: spatole, scalpelli per scultori) (cl. 8).

Classe 17

Tipo di prodotto

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.

Nota esplicativa

La classe 17 comprende essenzialmente gli isolanti elettrici, termici o acustici e le materie plastiche semilavorate, sotto forma di fogli, lastre o bacchette.

Questa classe comprende in particolare:

- la gomma per la rigenerazione dei pneumatici;
- le materie di imbottitura in caucciù o in materie plastiche;
- le barriere galleggianti antinquinamento.

Classe 18

Tipo di prodotto

Cuoio e sue imitazioni, articoli in queste materie non compresi in altre classi;
pelli di animali;
bauli e valigie;

ombrelli, ombrelloni e bastoni da passeggio;
fruste e articoli di selleria.

Nota esplicativa

La classe 18 comprende essenzialmente il cuoio, le sue imitazioni, gli articoli da viaggio non compresi in altre classi e gli articoli di selleria.

Questa classe non comprende in particolare:

- gli articoli di abbigliamento (consultare la lista alfabetica dei prodotti).

Classe 19

Tipo di prodotto

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

Nota esplicativa

La classe 19 comprende essenzialmente i materiali da costruzione non metallici.

Questa classe comprende in particolare:

- i legni semilavorati (per esempio: travi, assi, pannelli);
- i legni impiallacciati;
- il vetro da costruzione (per esempio: lastre, tegole di vetro);
- vetro in granuli per segnalazione stradale;
- le buche delle lettere in muratura.

Questa classe non comprende in particolare:

- i prodotti per la conservazione o l'impermeabilizzazione del cemento (cl. 1);
- i prodotti per ignifugare (cl. 1);
- la pece nera per calzolai (cl. 3).

Classe 20

Tipo di prodotto

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.

Nota esplicativa

La classe 20 comprende essenzialmente i mobili e loro parti e i prodotti in materie plastiche che non sono compresi in altre classi.

Questa classe comprende in particolare:

- i mobili metallici e i mobili per il campeggio;
- gli articoli per letti (per esempio: materassi, reti, guanciali);
- gli specchi di arredamento o di toilette;

- le targhe di immatricolazione non metalliche;
- le buche delle lettere né in metallo né in muratura.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni specchi speciali classificati secondo la loro funzione o destinazione (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- i mobili speciali per laboratori (cl. 9);
- i mobili speciali per uso medico (cl. 10);
- la biancheria da letto (cl. 24);
- i piumini (copri-piedi di piume) (cl. 24).

Classe 21

Tipo di prodotto

Utensili e recipienti per il governo della casa o la cucina;
pettini e spugne;
spazzole (ad eccezione dei pennelli);
materiali per la fabbricazione di spazzole;
materiale per pulizia;
paglia di ferro;
vetro grezzo o semilavorato (tranne il vetro da costruzione);
vetreria, porcellana e maiolica non comprese in altre classi.

Nota esplicativa

La classe 21 comprende essenzialmente i piccoli utensili e apparecchi per le faccende domestiche e la cucina, azionati manualmente, nonché gli utensili di toilette, la vetreria e gli articoli di porcellana.

Questa classe comprende in particolare:

- gli utensili e i recipienti per le faccende domestiche e la cucina, come ad esempio: batteria da cucina, secchi, bacinelle di latta, alluminio, plastica o altre materie, piccoli apparecchi per tritare, macinare, spremere, ecc., azionati manualmente;
- i pettini elettrici;
- gli spazzolini da denti elettrici;
- i sottopiatti e sottobottiglia (stoviglie).

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni prodotti di vetro, porcellana e maiolica (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- i prodotti per la pulizia, saponi, ecc. (cl. 3);
- i piccoli apparecchi per tritare, macinare, spremere, ecc., azionati elettricamente (cl. 7);
- i rasoi e apparecchi per radere, tosacapelli, strumenti di metallo per manicure e pedicure (cl. 8);
- gli utensili di cottura elettrici (cl. 11);
- gli specchi per la toilette (cl. 20).

Classe 21

Tipo di prodotto

Utensili e recipienti per il governo della casa o la cucina;
pettini e spugne;
spazzole (ad eccezione dei pennelli);
materiali per la fabbricazione di spazzole;
materiale per pulizia;
paglia di ferro;
vetro grezzo o semilavorato (tranne il vetro da costruzione);
vetreria, porcellana e maiolica non comprese in altre classi.

Nota esplicativa

La classe 21 comprende essenzialmente i piccoli utensili e apparecchi per le faccende domestiche e la cucina, azionati manualmente, nonché gli utensili di toilette, la vetreria e gli articoli di porcellana.

Questa classe comprende in particolare:

- gli utensili e i recipienti per le faccende domestiche e la cucina, come ad esempio: batteria da cucina, secchi, bacinelle di latta, alluminio, plastica o altre materie, piccoli apparecchi per tritare, macinare, spremere, ecc., azionati manualmente;
- i pettini elettrici;
- gli spazzolini da denti elettrici;
- i sottopiatte e sottobottiglia (stoviglie).

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni prodotti di vetro, porcellana e maiolica (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- i prodotti per la pulizia, saponi, ecc. (cl. 3);
- i piccoli apparecchi per tritare, macinare, spremere, ecc., azionati elettricamente (cl. 7);
- i rasoi e apparecchi per radere, tosacapelli, strumenti di metallo per manicure e pedicure (cl. 8);
- gli utensili di cottura elettrici (cl. 11);
- gli specchi per la toilette (cl. 20).

Classe 22

Tipo di prodotto

Corde, spaghi, reti, tende, teloni, vele, sacchi (non compresi in altre classi);
materiale d'imbottitura (tranne il caucciù o le materie plastiche);
fibre tessili grezze.

Nota esplicativa

La classe 22 comprende essenzialmente i prodotti di corderia e di veleria, i materiali d'imbottitura e le materiale tessili fibrose grezze.

Questa classe comprende in particolare:

- le corde e gli spaghi in fibra tessile naturale o artificiale, in carta o materia plastica.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcune reti e sacchi speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- le corde per strumenti musicali (cl. 15);

- i veli per abiti (cl. 25).

Classe 23

Tipo di prodotto

Fili per uso tessile.

Nota esplicativa

Classe 23

Tipo di prodotto

Tessuti e prodotti tessili non compresi in altre classi;
coperte da letto e copritavoli.

Nota esplicativa

La classe 24 comprende essenzialmente i tessuti e le coperte.

Questa classe comprende in particolare:

- la biancheria da letto di carta.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni tessuti speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- le termocoperte per uso medico (cl. 10), e non per uso medico (cl. 11);
- la biancheria da tavola in carta (cl. 16);
- le coperte per cavalli (cl. 18).

Classe 24

Tipo di prodotto

Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.

Nota esplicativa

La classe 24 comprende essenzialmente i tessuti e le coperte.

Questa classe comprende in particolare:

- la biancheria da letto di carta.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni tessuti speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- le termocoperte per uso medico (cl. 10), e non per uso medico (cl. 11);
- la biancheria da tavola in carta (cl. 16);
- le coperte per cavalli (cl. 18).

Classe 25

Tipo di prodotto

Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria.

Nota esplicativa

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni vestiti e scarpe speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti).

Classe 26

Tipo di prodotto

Merletti, pizzi e ricami, nastri e lacci;
bottoni, ganci e occhielli, spille e aghi;
fiori artificiali.

Nota esplicativa

La classe 26 comprende essenzialmente gli articoli di merceria e passamaneria.

Questa classe comprende in particolare:

- le chiusure lampo.

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni ganci speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- alcuni aghi speciali (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- i fili per uso tessile (cl. 23).

Classe 27

Tipo di prodotto

Tappeti, zerbini, stuoie, linoleum e altri rivestimenti per pavimenti;
tappezzerie in materie non tessili.

Nota esplicativa

La classe 27 comprende essenzialmente i prodotti destinati a ricoprire o a rivestire, a scopo di arredamento, i pavimenti o i muri già costruiti.

Questa classe non comprende in particolare:

i pavimenti in legno (cl.19)

Classe 28

Tipo di prodotto

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

Nota esplicativa

Questa classe comprende in particolare:

- gli articoli per la pesca;
- gli arnesi per sport e giochi vari.

Questa classe non comprende in particolare:

- le candele per alberi di Natale (cl. 4);
- l'equipaggiamento dei sommozzatori (cl. 9);
- gli apparecchi di divertimento concepiti per essere utilizzati soltanto con uno schermo di visione indipendente od un monitor (cl. 9);
- le lampadine (ghirlande) elettriche per alberi di Natale (cl. 11);
- le reti da pesca (cl. 22);
- l'abbigliamento per la ginnastica e lo sport (cl. 25);
- dolci e prodotti di cioccolato per alberi di Natale (cl. 30).

Classe 29

Tipo di prodotto

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;
oli e grassi commestibili.

Nota esplicativa

La classe 29 comprende essenzialmente le derrate alimentari di origine animale, nonché le verdure e altri prodotti orticoli commestibili preparati per la consumazione o la conservazione.

Questa classe comprende in particolare:

- le bevande a base di latte nelle quali predomina il latte

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni prodotti alimentari di origine vegetale (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- gli alimenti per neonati (cl. 5);
- i prodotti dietetici per uso medico (cl. 5);
- le salse per insalata (cl. 30);
- le uova da covare (cl. 31);
- gli alimenti per gli animali (cl. 31);
- gli animali vivi (cl. 31).

Classe 30

Tipo di prodotto

Caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, succedanei del caffè;
farine e preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria, gelati;

miele, sciroppo di melassa;
lievito, polvere per fare lievitare;
sale, senape;
aceto, salse (condimenti);
spezie;
ghiaccio.

Nota esplicativa

La classe 30 comprende essenzialmente le derrate alimentari di origine vegetale preparate per il consumo o la conservazione, nonché gli additivi destinati a migliorare il sapore degli alimenti.

Questa classe comprende in particolare:

- le bevande a base di caffè, cacao o cioccolato;
- i cereali preparati per l'alimentazione dell'uomo (per esempio: fiocchi d'avena o di altri cereali).

Questa classe non comprende in particolare:

- alcuni prodotti alimentari di origine vegetale (consultare la lista alfabetica dei prodotti);
- il sale per conservare, non per uso alimentare (cl. 1);
- le infusioni medicinali e i prodotti dietetici per uso medico (cl. 5);
- gli alimenti per neonati (cl. 5);
- i cereali grezzi (cl. 31);
- gli alimenti per gli animali (cl. 31).

Classe 31

Tipo di prodotto

Prodotti agricoli, orticoli, forestali e granaglie, non compresi in altre classi;
animali vivi;
frutta e ortaggi freschi;
sementi, piante e fiori naturali;
alimenti per gli animali,
malto.

Nota esplicativa

La classe 31 comprende essenzialmente i prodotti della terra che non hanno subito alcuna preparazione per la consumazione, gli animali vivi e le piante vive nonché gli alimenti per gli animali.

Questa classe comprende in particolare:

- i legni grezzi;
- i cereali grezzi;
- le uova da covare;
- i molluschi e i crostacei vivi.

Questa classe non comprende in particolare:

- le colture di microrganismi e le sanguisughe per uso medico (cl. 5);
- i legni semilavorati (cl. 19);
- le esche artificiali per la pesca (cl. 28);
- il riso (cl. 30);

- il tabacco (cl. 34).

Classe 32

Tipo di prodotto

Birre;
acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche;
bevande di frutta e succhi di frutta;
sciropi e altri preparati per fare bevande.

Nota esplicativa

La classe 32 comprende essenzialmente le bevande analcoliche nonché le birre.

Questa classe comprende in particolare:

- le bevande disalcolizzate.

Questa classe non comprende in particolare:

- le bevande per uso medico (cl. 5);
- le bevande a base di latte nelle quali il latte predomina (cl. 29);
- le bevande a base di cacao, caffè o cioccolato (cl. 30).

Classe 33

Tipo di prodotto

Bevande alcoliche (tranne le birre)

Nota esplicativa

Questa classe non comprende in particolare:

- le pozioni medicinali (cl. 5);
- le bevande disalcolizzate (cl. 32).

Classe 34

Tipo di prodotto

Bevande alcoliche (tranne le birre)

Nota esplicativa

Questa classe comprende in particolare:

- i sucedanei del tabacco (non per uso medico).

Questa classe non comprende in particolare:

- le sigarette senza tabacco, per uso medico (cl. 5).

6.2.2 Servizi

Classe 35
Tipo di prodotto
Pubblicità; gestione di affari commerciali; amministrazione commerciale; lavori d'ufficio.
Nota esplicativa
La classe 35 comprende essenzialmente i servizi resi da persone o da organizzazioni il cui scopo principale è: 1 - l'aiuto nell'esercizio o la direzione di un'azienda commerciale o 2 - l'aiuto nella direzione degli affari o delle funzioni commerciali di un'azienda industriale o commerciale, nonché i servizi di imprese di pubblicità che s'incaricano essenzialmente di comunicati al pubblico, di dichiarazioni o di annunci concernenti ogni genere di merci o di servizi. Questa classe comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• i servizi che comportano il raggruppamento, per conto terzi, di prodotti diversi (eccetto il loro trasporto) tali da consentire ai consumatori un'agevole vista ai fini del loro acquisto; questi servizi possono essere assicurati da negozi al dettaglio, da negozi all'ingrosso, attraverso cataloghi di vendita per corrispondenza o con mezzi elettronici, per esempio, tramite siti Web o trasmissioni di televendita;• i servizi che comportano la registrazione, la trascrizione, la composizione, la compilazione, l'ordinamento sistematico di comunicati scritti e di registrazioni nonché la gestione o la compilazione di dati matematici o statistici;• i servizi delle agenzie di pubblicità nonché i servizi quali la distribuzione di prospetti, direttamente o a mezzo posta, o la distribuzione di campioni. Questa classe può riferirsi alla pubblicità concernente altri servizi, come quelli concernenti prestiti bancari o la pubblicità radiofonica. Questa classe non comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• i servizi quali le stime e perizie d'ingegneri che non sono in diretta relazione con l'esercizio o la direzione degli affari di un'azienda commerciale o industriale (consultare la lista alfabetica dei servizi).

Classe 36
Tipo di prodotto
Assicurazioni; affari finanziari; affari monetari; affari immobiliari.
Nota esplicativa
La classe 36 comprende essenzialmente i servizi resi negli affari finanziari e monetari e i servizi resi in relazione a contratti di assicurazione di ogni genere.

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi relativi agli affari finanziari o monetari, cioè: a) i servizi di tutti gli istituti bancari o enti in relazione con questi, come le agenzie di cambio o i servizi di compensazione;
- b) i servizi di istituti di credito diversi dalle banche, come associazioni cooperative di credito, compagnie finanziarie individuali, prestatori di denaro, ecc.; c) i servizi degli "investment trusts", delle compagnie "holding";
- d) i servizi dei mediatori di valori o di beni;
- e) i servizi in relazione con gli affari monetari, assicurati da agenti fiduciari;
- f) i servizi resi in relazione all'emissione di assegni turistici e di lettere di credito;
- i servizi di amministratori di immobili, cioè i servizi di locazione, di stima di beni immobiliari o di finanziatori;
- i servizi in relazione con le assicurazioni, quali i servizi resi da agenti o mediatori che si occupano di assicurazioni, i servizi resi agli assicurati e i servizi di sottoscrizione di assicurazioni

Classe 37

Tipo di prodotto

Costruzione;
riparazione;
servizi d'installazione.

Nota esplicativa

La classe 37 comprende essenzialmente i servizi resi da imprenditori o subappaltatori nella costruzione o fabbricazione di edifici permanenti, nonché i servizi resi da persone o da organizzazioni che si occupano del ripristino di oggetti o della loro preservazione senza alterarne le proprietà fisiche o chimiche.

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi riferiti alla costruzione di edifici, di strade, di ponti, di dighe o linee di trasmissione, e ai servizi delle imprese specializzate nel ramo della costruzione, come quelle dei pittori, idraulici, installatori di impianti di riscaldamento o conciatetti;
- i servizi annessi ai servizi di costruzione, come la verifica dei progetti di costruzione;
- i servizi di costruzione navale;
- i servizi di noleggio di attrezzi o di materiale da costruzione;
- i servizi di riparazione, e cioè i servizi diretti a rimettere in buono stato un oggetto logorato, danneggiato, deteriorato o distrutto parzialmente (ripristino di un edificio o di un altro oggetto esistente diventato imperfetto);
- i servizi di riparazione, nei rami dell'elettricità, dei mobili, degli strumenti e degli utensili, ecc.;
- i servizi di manutenzione che mirano al mantenimento di un oggetto nella sua condizione originale senza modificare alcuna delle sue proprietà (per quanto riguarda la distinzione tra questa classe e la classe 40, vedasi la nota esplicativa della classe 40).

Questa classe non comprende in particolare:

- i servizi d'immagazzinamento di merci come gli indumenti o i veicoli (cl. 39);
- i servizi relativi alla tintura di tessuti o di indumenti (cl. 40).

Classe 38

Tipo di prodotto

Telecomunicazioni.

Nota esplicativa

La classe 38 comprende essenzialmente i servizi che permettono ad almeno una persona di comunicare con un'altra mediante un mezzo sensoriale. Tali servizi comprendono quelli che:

- 1) permettono ad una persona di conversare con un'altra,
- 2) trasmettono messaggi da una persona ad un'altra e
- 3) mettono una persona in comunicazione orale o visiva con un'altra (radio e televisione).

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi che consistono essenzialmente nel diffondere dei programmi radiofonici o televisivi.

Questa classe non comprende in particolare:

- i servizi di pubblicità radiofonica (cl. 35).

Classe 39

Tipo di prodotto

Trasporto;
imballaggio e deposito di merci;
organizzazione di viaggi.

Nota esplicativa

La classe 39 comprende essenzialmente i servizi resi trasportando persone o merci da un luogo ad un altro (per ferrovia, su strada, per via d'acqua, per via aerea o in condotte "pipeline") e i servizi necessariamente in relazione con questi trasporti, quali i servizi riferiti all'immagazzinamento di merci in un deposito o in un altro edificio in vista della loro preservazione o custodia.

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi resi da società esercenti stazioni, ponti, trsbordatori (rail-road ferries), ecc., utilizzati da chi effettua il trasporto;
- i servizi in relazione con il noleggio di veicoli da trasporto;
- i servizi in relazione con il rimorchio marittimo, lo scarico, l'esercizio dei porti e delle banchine e il salvataggio di navi in pericolo e del loro carico;
- i servizi in relazione con l'esercizio di aeroporti; i servizi in relazione con l'imballaggio di merci prima della spedizione;
- i servizi consistenti in informazioni relative ai viaggi o al trasporto delle merci fornite da mediatori e da agenzie turistiche, informazioni concernenti le tariffe, gli orari e i generi di trasporto;
- i servizi relativi al controllo di veicoli e di merci prima del trasporto.

Questa classe non comprende in particolare:

- i servizi relativi alla pubblicità delle imprese di trasporto, quali la distribuzione di prospetti o la pubblicità radiofonica (cl. 35);
- i servizi relativi all'emissione di assegni turistici o di lettere di credito da parte di mediatori o di agenzie di viaggio (cl. 36);

- i servizi relativi alle assicurazioni (commerciali, incendio o vita) durante il trasporto di persone o di merci (cl. 36);
- i servizi resi dalla manutenzione e riparazione di veicoli, né la manutenzione o la riparazione di oggetti riguardanti il trasporto di persone o di merci (cl. 37);
- i servizi relativi alla prenotazione di camere d'albergo da parte di agenzie di viaggio o di mediatori (cl. 43).

Classe 40

Tipo di prodotto

Trattamento di materiali.

Nota esplicativa

La classe 40 comprende essenzialmente i servizi, non enumerati in altre classi, resi mediante il trattamento o la trasformazione meccanica o chimica di sostanze inorganiche o organiche o di oggetti.

Per la necessità della classificazione, il marchio è considerato marchio di servizio unicamente nei casi in cui il trattamento o la trasformazione sono eseguiti per conto di un'altra persona. Per le medesime necessità della classificazione, il marchio è considerato marchio di fabbrica in tutti gli altri casi, in cui la sostanza o l'oggetto è posto in commercio da chi l'ha trattato o trasformato.

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi relativi alla trasformazione di un oggetto o di una sostanza e ogni trattamento implicante una modifica delle loro proprietà essenziali (per esempio, la tintura di un indumento); un servizio di manutenzione, quantunque normalmente compreso nella classe 37, sarà disposto conseguentemente nella classe 40 se esso implica tale modifica (per esempio la cromatura dei paraurti di un'automobile);
- i servizi di trattamento di materiali che possono svolgersi durante la fabbricazione di una sostanza o di un oggetto che non sia un edificio; per esempio, i servizi relativi al taglio, alla formatura, alla levigatura mediante abrasione o al rivestimento metallico.

Questa classe non comprende in particolare:

- i servizi di riparazione (cl. 37).

Classe 41

Tipo di prodotto

Educazione;
formazione;
divertimento;
attività sportive e culturali.

Nota esplicativa

La classe 41 comprende essenzialmente i servizi resi da persone o da istituzioni per sviluppare le facoltà mentali di persone o di animali, nonché i servizi destinati a divertire o ad occupare l'attenzione.

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi di educazione di individui o di addestramento di animali, sotto tutte le forme;
- i servizi il cui scopo essenziale è lo svago, il divertimento o la ricreazione di individui.

Classe 42
Tipo di prodotto
Servizi scientifici e tecnologici e servizi di ricerca e progettazione in relazione con questi; servizi di analisi e di ricerche industriali; progettazione e sviluppo di hardware e software
Nota esplicativa
La classe 42 comprende essenzialmente i servizi resi da persone, individualmente o collettivamente, in relazione con gli aspetti teorici o pratici di settori complessi di attività; tali servizi sono resi da professionisti come chimici, fisici, ingegneri, informatici, ecc. Questa classe comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• i servizi d'ingegneri che s'incaricano di valutazioni, di stime, di ricerche e di perizie nel campo scientifico e tecnologico;• i servizi di ricerca scientifica per scopi medici. Questa classe non comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• le ricerche e valutazioni in materia di affari commerciali (cl. 35);• i servizi di trattamento di testi e di gestione di archivi informatici (cl. 35);• le valutazioni in materia finanziaria e fiscale (cl. 36);• i servizi di estrazione mineraria e petrolifera (cl. 37);• i servizi d'installazione e di riparazione di computers (cl. 37);• i servizi resi da professionisti come medici, veterinari, psicoanalisti (cl. 44);• i servizi di cure mediche (cl. 44);• i servizi giuridici (cl.45)• i servizi resi da giardinieri paesaggisti (cl. 44).

Classe 43
Tipo di prodotto
Ristorazione (alimentazione); alloggi temporanei.
Nota esplicativa
La classe 43 comprende essenzialmente i servizi resi da persone o esercizi il cui scopo è di preparare alimenti e bevande per il consumo, nonché i servizi resi procurando alloggio, vitto e alloggio, da alberghi, pensioni o altri esercizi che procurano alloggi temporanei. Questa classe comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• i servizi di prenotazione di alloggi per viaggiatori, resi in particolare da agenzie di viaggio o da mediatori;• le pensioni per animali. Questa classe non comprende in particolare: <ul style="list-style-type: none">• i servizi di affitto di beni immobili quali case, appartamenti, ecc. destinati ad un uso permanente (cl. 36);• i servizi di organizzazione di viaggi resi da agenzie di turismo (cl. 39);

- i servizi di conservazione di alimenti e bevande (cl. 40);
- i servizi di discoteche (cl. 41);
- i pensionati (cl. 41);
- le case di riposo e di convalescenza (cl. 44).

Classe 44

Tipo di prodotto

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

Nota esplicativa

La classe 44 comprende essenzialmente le cure mediche, d'igiene e di bellezza rese da persone o imprese destinate all'uomo e agli animali; essa comprende anche i servizi relativi al settore dell'agricoltura, dell'orticoltura e della silvicoltura.

Questa classe comprende in particolare:

- i servizi di analisi mediche in relazione con la cura delle persone (quali gli esami radiografici e i prelievi di sangue);
- i servizi di inseminazione artificiale;
- le consulenze in materia di farmacia;
- l'allevamento di animali;
- i servizi relativi alla coltivazione di piante come il giardinaggio;
- i servizi relativi all'arte floreale come la composizione floreale, nonché i servizi resi da giardinieri paesaggisti.

Questa classe non comprende in particolare:

- i servizi di distruzione degli animali nocivi (eccetto per l'agricoltura, l'orticoltura e la silvicoltura) (cl. 37);
- i servizi di installazione e riparazione di dispositivi di irrigazione (cl. 37);
- i servizi di trasporto in ambulanza (cl. 39);
- i servizi di macellazione e di tassidermia (cl. 40);
- i servizi di abbattimento e taglio del legname (cl. 40);
- i servizi di addestramento di animali (cl. 41);
- i servizi resi da clubs di cultura fisica (cl. 41);
- i servizi di ricerca scientifica per scopi medici (cl. 42);
- le pensioni per animali (cl. 43);
- le case di riposo per anziani (cl. 43).

Classe 44

Tipo di prodotto

Servizi giuridici, servizi personali e sociali resi da terzi destinati a soddisfare necessità individuali;
servizi di sicurezza per la protezione di beni e persone.

Nota esplicativa

Questa classe comprende in particolare:

- servizi resi dai giuristi ad individui, gruppi d'individui, organizzazioni o società;
- i servizi di indagine e di sorveglianza relativi alla sicurezza delle persone e delle collettività;
- i servizi resi a favore di persone in relazione ad avvenimenti sociali come i servizi di accompagnamento in società, le agenzie matrimoniali, i servizi funebri.

Questa classe non comprende in particolare:

- i servizi professionali che danno un aiuto diretto nelle operazioni o funzioni di un'impresa commerciale (cl. 35);
- i servizi in relazione con gli affari finanziari o monetari e i servizi in relazione con le assicurazioni (cl. 36);
- i servizi di accompagnamento di viaggiatori (cl. 39);
- i servizi di trasporto di sicurezza (cl. 39);
- i servizi di educazione di individui, in ogni loro forma (cl. 41);
- le prestazioni di cantanti o ballerini (cl. 41);
- i servizi resi da terzi che assicurano cure mediche, d'igiene e di bellezza destinate all'uomo e agli animali (cl. 44);
- i servizi informatici riguardanti la protezione di programmi (cl.42)
- alcuni servizi di noleggio (consultare la lista alfabetica dei servizi e l'Osservazione Generale (b) relativa alla classificazione dei servizi).

6.3 Istruzioni per il deposito di una domanda di registrazione di marchio