

# Il Marchio e la sua tutela

JACOBACCI  
  
PARTNERS

per



Rete Nazionale  
degli Incubatori Universitari  
e delle Start Cup Competition

# Che cos'è il Marchio?

Il **marchio** è un segno distintivo che permettere di **distinguere** i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di un'altra impresa concorrente, oltre a far distinguere l'origine imprenditoriale dei prodotti e servizi



- Uso **esclusivo** del segno – diritto a vietare ai terzi l'uso nel commercio di marchi confondibili (segni identici/simili – prodotti/servizi identici/affini)
- Oggetto di diritto di **proprietà**

## Definizione

Per marchio si intende un qualunque segno distintivo suscettibile di essere rappresentato, graficamente o con altre modalità di riproduzione, compresi i nomi di persone, disegni, lettere, cifre, suoni, forma di un prodotto o della sua confezione, combinazioni o tonalità cromatiche, nonché odori, purché sia idoneo a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli delle altre ed una determinata origine imprenditoriale dalle altre.

# TIPOLOGIE E REQUISITI

# Tipologie di Marchio

## • Marchio Denominativo o Verbale

*Un marchio denominativo è costituito esclusivamente da **parole, lettere, cifre** o altri **caratteri tipografici** standard, o da una loro combinazione.*

## • Marchio Figurativo

*Si tratta di un marchio costituito esclusivamente da **elementi figurativi**, che possono consistere in un disegno, un logo o vari elementi grafici.*

## • Marchio Complesso

*Si tratta di un marchio complesso, costituito sia da **elementi grafici** sia da **elementi verbali**.*

ADIDAS



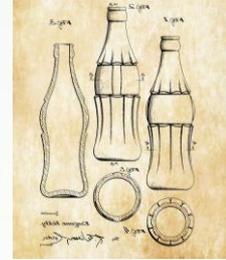
NIKE



# Tipologie di Marchio

## • Marchio di Forma

*Un marchio di forma è costituito da una forma tridimensionale o bidimensionale, o comprende una tale forma. Può comprendere contenitori, imballaggi, il prodotto stesso o il suo aspetto. Es. Bottiglia Coca Cola, Vespa.*



## • Marchio di Posizione

*Un marchio di posizione è costituito dalla modalità specifica di **posizionamento** o **apposizione** dello stesso sul prodotto. Es. Stella di Golden Goose.*



## • Marchio a Motivi ripetuti

*Un marchio a motivi ripetuti è costituito esclusivamente da un insieme di elementi che si **ripetono regolarmente**. Es. Motivo di Louis Vuitton.*



## • Marchio di Colore unico/Combinazione di colori

*Un marchio di colore è costituito da un **unico colore** o da una **combinazione di colori** (senza contorni). Es. Color Tiffany.*



# Tipologie di Marchio

## • Marchio Sonoro

*Un marchio sonoro è definito come un marchio composto **esclusivamente da un suono** o da una **combinazione di suoni**, rappresentato attraverso un file audio che riproduce il suono oppure attraverso una presentazione accurata del suono in notazione musicale. Es. McDonald's, Lidl*

## • Marchio di Movimento

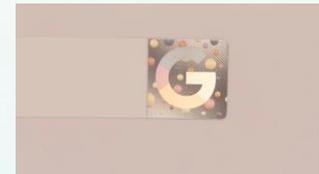
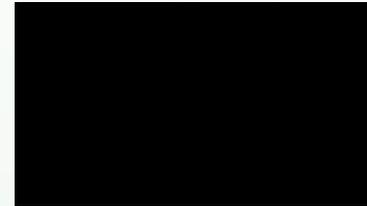
*Un marchio di movimento è costituito da un **movimento** o da un **cambiamento di posizione** degli elementi del marchio o comprende tale movimento o cambiamento. Es. Škoda Auto a.s.*

## • Marchio Multimediale

*Un marchio multimediale è costituito dalla **combinazione di immagine e di suono** o comprende tale combinazione. Es. Amazon Technologies, Inc.*

## • Marchio Olografico

*Un marchio olografico è costituito da elementi con **caratteristiche olografiche**. Es. Google.*



# I requisiti di validità del Marchio

## in Italia e in Unione Europea

### ASSOLUTI: rilevabili d'ufficio

1. Rappresentabile o proponibile su qualunque supporto
2. Capacità distintiva
3. Liceità

### RELATIVI: rilevabili su istanza di parte

4. Novità – Marchi anteriori

# Requisiti Assoluti

## 1. CAPACITA' DISTINTIVA

**Non** possono costituire oggetto di registrazione come marchi d'impresa, i segni **privi di carattere** distintivo ed in particolare:

- segni di **uso comune** nel linguaggio corrente;
- segni consistenti in **denominazioni generiche** di prodotti o servizi o **da indicazioni descrittive** che ad essi si riferiscono circa la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica o l'epoca di fabbricazione.

## ESEMPI:

- Sono **nulli** e non distintivi perché diventati **termini di uso generico**: “*leader*”, “*extra*”, “*super*”, “*lusso*”, “*reale*”, “*standard*”, “*mega*”, “*plus*”.
- Sono **nulli** perché **descrittivi**: “*il panettone buono e basso*” (per panettone); “*vendi casa*” (per agenzia immobiliare); “*lava lana*” (per detersivo); “*Master breve*” (per servizi di formazione post laurea); “*Soy souce*” (per latte di soia); “*vedo bene*” (per occhiali da vista); “*nails studio*” (per un negozio per la ricostruzione delle unghie); “*after bite*” (per prodotto lenitivo delle punture degli insetti).

# Distintività e Descrittività – Due facce della stessa medaglia

## Art 13 CPI

*Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare:*

*a) quelli che consistono **esclusivamente** in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;*

**ECO** → Ecologico

**PREMIUM** → Miglior qualità

**MEDI** → Medicale

**.COM** → Estensione inter

**MULTI** → Numeroso, più di uno

**S.r.l., GmbH, Ltd** → Tipo sociale

## Distintività e Descrittività – Due facce della stessa medaglia

*b) 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 ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio;*

«SAPORI DI SIENA»



Rifiuto per descrittività in relazione a prodotti della gastronomia senese

Rifiuto per descrittività in relazione ad abbigliamento per l'equitazione

# Distintività e Descrittività – Due facce della stessa medaglia

## a) Marchi distintivi = marchi forti = tutelabili



*Marshall*



I **PAYOFF** possono essere oggetto di registrazione come marchio sempreché soddisfino la funzione distintiva



IMPOSSIBLE  
IS NOTHING 



## b) Marchi descrittivi / fortemente evocativi = deboli

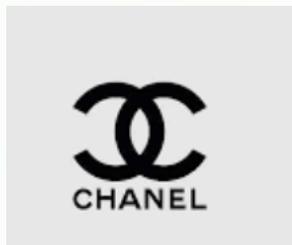
Radio105

SAPORI & DINTORNI

SCARPE & SCARPE

PULITO HOUSEHOLD

## ES. MARCHI DISTINTIVI



**DIESEL**

**MOSCHINO**

## ES. MARCHI DISTINTIVI



# QUESITO

*Alla luce di quanto detto, secondo voi, quali tra questi marchi è privo di capacità distintiva in quanto descrittivo in Italia o in Unione Europea?*

**APPLE**

per computer

**INTEGRALE DI GUSTO**

per prodotti alimentari

**EXTRA**

per confetture

**ARMANI**

per abbigliamento

**AI Technology**

per software di intelligenza  
artificiale- robots umanoidi

**VESPA**

per scooter

**ENRICH YOUR EXPERIENCES**

per servizi di manutenzione, riparazione e rifornimento  
di veicoli terrestri – servizi di trasporto e noleggio

**DESSERT ITALIANO**

per dolci e dessert

**PERFORMANCE  
FORTE**

per integratori alimentari

**MAKE THE ADVENTURE YOUR SPORT**

per attività sportive

## Marchio descrittivo - generico

Quando un marchio è caratterizzato da elementi che richiamano il prodotto o il servizio contraddistinto, una strada percorribile è quella di abbinare il segno ad una **veste grafica** molto caratterizzante/**altri elementi verbali**, in modo da renderlo sufficientemente distintivo e, quindi registrabile.



per integratori alimentari



per confetture



Per servizi di rete internet



per soda al limone



per servizi di riforestazione

In questi casi, il diritto di esclusiva non si otterrà sui singoli elementi descrittivi, bensì sul marchio nel suo complesso.

# Marchio evocativo

Si tratta di marchi dotati di una **capacità distintiva limitata** in quanto descrivono una caratteristica del prodotto a cui sono apposti o del servizio offerto.

L'ordinamento giuridico accorda a questi segni una **tutela debole**: bastano **pochi elementi di differenziazione verbali o grafici** per permetterne la coesistenza sul mercato



## ES. MARCHI EVOCATIVI



## ES. MARCHI EVOCATIVI



MISURA



nutella



# Requisiti Assoluti

## 2. LICEITA'

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchi 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 offerti.

## ESEMPI DI MARCHI CONTRARI ALL'ORDINE PUBBLICO O AL BUON COSTUME



# Requisiti Assoluti

## 2. LICEITA'

### ESEMPI DI MARCHI INGANNEVOLI SULLA PROVENIENZA, NATURA O QUALITA'



CAFFE' VELOCE per tè e cacao



Per prodotti che **non** vengono prodotti in Svizzera



OLIVOIL per olio di semi vari

SETAL per cravatte non di seta

# Requisiti Relativi

## 3. NOVITA'

Un marchio deve essere **nuovo** rispetto agli altri marchi precedentemente registrati da Terzi:

- A.** nello stesso ambito territoriale
- B.** per lo stesso tipo di prodotto/servizio

### RISCHIO DI CONFUSIONE:

- **Identità** o **somiglianza** tra i segni;
- **Identità** o **affinità** tra prodotti/servizi.

## NOVITA' Art 12 CPI

*Il segno per cui si chiede la registrazione deve suscitare agli occhi del consumatore di riferimento **un'impressione generale di differenza rispetto qualsiasi altro marchio (o segno distintivo) preesistente**, in relazione ai medesimi prodotti e/o servizi, al netto di eccezioni.*

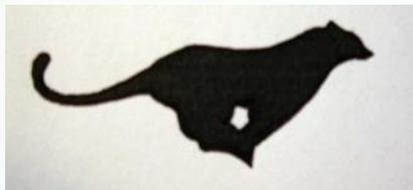
*Se il segno non fosse nuovo, ma confondibile con segni preesistenti utilizzati da altre imprese, esso risulterebbe **fisiologicamente incapace di distinguere beni e servizi in relazione alla loro fonte imprenditoriale**, configurandosi così il c.d. **rischio di confusione/associazione per il pubblico**.*

## NOVITA' Art 12 CPI

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni (anche in accordo al principio di unitarietà dei segni distintivi) che alla data del deposito della domanda si configurino come:

- a) Segni identici – Prodotti/servizi identici
- b) Segni identici/simili – Prodotti/servizi identici/simili

### RISCHIO DICONFUSIONE E RISCHIO DI ASSOCIAZIONE



# Cosa si intende per «CONFONDIBILITÀ»

I marchi conferiscono un **diritto di esclusiva** al suo titolare.

È vietato adottare **non solo** marchi **identici** a quello di un concorrente, **ma anche** marchi **simili**, al fine di evitare che il consumatore di riferimento possa **confondersi**, vanificando il diritto di esclusiva.

La valutazione globale del rischio di confusione tra due marchi deve essere basata sull'**impressione di insieme** da essi prodotta tenendo conto, in particolare, dei loro **elementi distintivi** e **dominanti**.

Ciò si verifica quando una componente può da sola dominare l'immagine di tale marchio che il pubblico pertinente conserva in memoria, in modo tale che tutte le altre componenti del marchio risultino trascurabili.  
Va effettuata una **analisi caso per caso**.

**Il rischio di confusione va valutato in concreto**, con preciso riferimento a quei due segni, a quei prodotti/servizi, al loro consumatore di riferimento e alla sua attenzione a momento dell'acquisto, al mercato ed ai canali di distribuzione, all'affollamento di un segno etc...

## Diritto esclusivo, **MA**:

### • Principio di specialità:

*Possono coesistere due marchi identici qualora siano registrati **per prodotti o servizi che nulla hanno a che vedere fra loro** e quindi non inducano il consumatore in errore.*

### • Principio di territorialità:

- Marchio **italiano** espleta protezione in **Italia**
- Marchio **indiano** espleta protezione in **India**
- Marchio dell'**Unione europea** espleta protezione in **Unione europea** (mercato unico – 27 Paesi)

Marchio **internazionale** non è vero e proprio marchio, ma solamente un fascio di diritti: **ciascuna designazione espleta protezione nel relativo territorio**



# Ambito Merceologico

**Classe 9:** *Software; Software applicativi; Pacchetti software; Software operativo; Software specializzati; Applicazioni per cellulari; Applicazioni software scaricabili; Software per applicazioni web; Applicazioni per uffici e aziende;*

**Classe 42:** *Riparazione di software; Scrittura di software; Ingegneria di software; Elaborazione di software; Personalizzazione di software; Sviluppo di software;*

# Ambito Merceologico

## PRINCIPIO DI SPECIALITA' ART. 15, Co. 3, CPI

*«Salvo il disposto dell'articolo 20, comma 1, lettera c), la registrazione esplica effetto limitatamente ai prodotti o servizi indicati nella registrazione stessa ed ai prodotti o servizi affini»*

*Possono coesistere due marchi identici qualora siano registrati per prodotti o servizi che nulla hanno a che vedere fra loro e quindi non inducano il consumatore in errore.*



# Ambito territoriale o Principio di Territorialità

L'ambito di applicazione della disciplina in tema di marchi registrati è determinata dalla regola della territorialità: il diritto di marchio e la sua tutela sono **delimitati entro il territorio dello Stato in cui il marchio è stato registrato**; per quanto riguarda le fattispecie che non rientrano nella sfera di applicazione della legge italiana, l'ordinamento rinvia alla normativa del luogo in cui il marchio viene usato.

*Marchi nazionali*      *Italia*  
*Estero*

- + *Marchio dell'UNIONE EUROPEA* □
- *unico procedimento di registrazione*
- *unica disciplina e tutela uniforme*
- *carattere unitario: produce «gli stessi effetti in tutta l'Unione*



# **RICERCHE DI ANTERIORITA'**

# Ricerche di Anteriorità

Prima di effettuare un deposito, è consigliabile dar corso a **ricerche di anteriorità**, per valutare che l'adozione del marchio non sia esposta a rischi di contestazione.

Le ricerche di anteriorità sono uno dei passaggi **più importanti** da effettuare prima di presentare la domanda di registrazione presso gli Uffici marchi.

Consistono nella ricerca e nell'individuazione, nei territori e nel settore merceologico di interesse, di potenziali marchi uguali o simili a quello che si intende registrare e di tutti quei segni che, per diversi motivi, potrebbero generare un'opposizione da parte di chi li ha registrati precedentemente.

- Ricerca di **analogia** (completa, anche marchi simili)
- Ricerca di **identità** (più circoscritta, solo marchi strettamente identici)

# RISCHI se non si effettuano le RICERCHE DI ANTERIORITA'

Non effettuare le ricerche di anteriorità (o farle senza l'aiuto di professionisti che dispongano di ampie banche dati, oltre che di approfondita conoscenza della materia) può portare a subire **da parte di Terzi titolari di un marchio anteriore** :

- **Opposizioni** (a livello amministrativo)
- **Azioni di contraffazione / Procedimenti cautelari con provvedimenti di urgenza (sequestro).**

Queste azioni sono in grado di compromettere **non solo** il marchio **ma anche** l'intero piano di business aziendale a esso connesso.

# **IDEAZIONE E ITER DI REGISTRAZIONE**

# Ideazione e Registrazione

## 1. Il segno

- Denominativo;
- Figurativo/complesso;
- Forma/tridimensionale/packaging;
- Colore;
- Sonoro;
- etc...

## 2. I prodotti / servizi

## 3. I territori

- 
- **Distintivo**
  - **Non ingannevole o illecito**
  - **Nuovo**

**Allontanamento** dalle esigenze di  
posizionamento richieste dal marketing

## 2. I Prodotti e Servizi

### CLASSIFICAZIONE INTERNAZIONALE DI NIZZA:

#### Classi 1-34: Prodotti



**Class 1**  
Chemical Products



**Class 2**  
Paints & Varnishes



**Class 3**  
Cosmetics & Cleaning  
Substances



**Class 4**  
Industrial Oils and  
Lubricants



**Class 5**  
Medicines



**Class 6**  
Common Metals &  
Alloys



**Class 7**  
Machine Tools



**Class 8**  
Hand Tools



**Class 9**  
Electric and Scientific  
Devices



**Class 10**  
Medical Apparatus



**Class 11**  
Environmental Control  
Apparatus



**Class 12**  
Vehicles



**Class 13**  
Firearms



**Class 14**  
Jewellery



**Class 15**  
Musical Instruments



**Class 16**  
Stationery and Paper  
Goods



**Class 17**  
Rubber Goods



**Class 18**  
Leather Goods



**Class 19**  
Building Materials



**Class 20**  
Furniture and Materials  
not otherwise specified



**Class 21**  
Houseware and Glass



**Class 22**  
Ropes and Fibres



**Class 23**  
Yarns and Threads



**Class 24**  
Fabrics



**Class 25**  
Clothing and Footwear



**Class 26**  
Fancy goods such as  
Lace and Embroidery



**Class 27**  
Carpets and Floor  
Coverings



**Class 28**  
Toys and Sporting Goods



**Class 29**  
Meats and Processed  
Foods



**Class 30**  
Staple foods including  
Flour, cereals, bread etc.



**Class 31**  
Natural Agricultural  
Products



**Class 32**  
Light Beverages  
including Beer



**Class 33**  
Wines and Spirits



**Class 34**  
Tobacco Products



**Class 35**  
Advertising and  
Business Services



**Class 36**  
Insurance and  
Financial Services



**Class 37**  
Building Construction &  
Repair Services



**Class 38**  
Telecommunication  
Services



**Class 39**  
Transportation and  
Storage Services



**Class 40**  
Material Treatment  
Services



**Class 41**  
Education and  
Entertainment services



**Class 42**  
Computer, Scientific and  
Legal



**Class 43**  
Restaurants and  
Food Services



**Class 44**  
Medical and Veterinary  
Services



**Class 45**  
Personal and Social  
Services

## 3. I Territori

Abbiamo visto che, secondo **il principio di territorialità**, ogni marchio espleta protezione sul territorio in cui viene richiesta ed ottenuta la tutela.

### DOVE SI REGISTRA IL MARCHIO?

**UIBM**

**Ufficio Italiano Brevetti e  
Marchi (UIBM)**

Marchio italiano



**Ufficio dell'Unione Europea  
per la Proprietà Intellettuale**

Marchio dell'UE



**World Intellectual  
Property Organization**

Marchio internazionale

## AMBITO TERRITORIALE DI VALIDITÀ

**Marchio nazionale** > protezione territoriale limitata al singolo Paese di interesse

**Marchio dell'Unione europea** > protezione territoriale unitaria in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea (oggi 27 Paesi): Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria

**Marchio internazionale** > protezione territoriale nei Paesi di interesse aderenti all'Accordo di Madrid e/o al Protocollo di Madrid (nell'insieme, c.d. Sistema di Madrid), tramite un'unica domanda. Al momento, hanno aderito **193 Paesi** (<https://www.wipo.int/members/en/>).

# Come si registra un marchio in IT o UE?



# TEMPISTICHE

- Sebbene l'iter di registrazione possa durare oltre 12 mesi in Italia / Unione Europea, il **diritto di esclusiva** decorre dalla **data di deposito in Italia, mentre in Eu dalla concessione**
- La registrazione dura **10 anni** dalla data di deposito – **rinnovabile indefinitamente**.

# **UTILIZZO CONFORME E NON CONFORME**

# POST REGISTRAZIONE

## USO DEL MARCHIO:

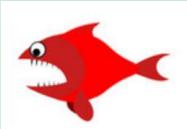
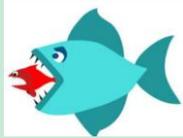
- Uso **conforme** per i prodotti e i servizi protetti

**L'USO DEVE ESSERE  
CONFORME AL MARCHIO  
REGISTRATO E NON NE  
DEVE ALTERARE IL  
CARATTERE DISTINTIVO**

- Azione di **decadenza per non uso**
- **Periodo di tolleranza** per non uso (5 anni – Italia/UE)
- **Rebranding** ammesso ma non in forma lieve per evitare i requisiti di uso

# QUESITO

*Alla luce di quanto detto, secondo voi, in quali di questi casi l'uso può dirsi conforme e perchè?*

MARCHIO REGISTRATO	MARCHIO UTILIZZATO
AINHOA	AINHOA BIO AINHOA DELUX 
	
	
	
FLAMINAIRE	FLAMINAIRE

# FENOMENO DELLA VOLGARIZZAZIONE

A volte, un uso errato del marchio può portare segni distintivi validi all'origine ad essere **utilizzati generalmente** da tutti, al punto da diventare “**nomi comuni di cosa**”, perdendo così la capacità di indicare la provenienza aziendale di quel prodotto.

Quando ciò avviene, il marchio si dice “**volgarizzato**” e può essere, su richiesta di Parte, dichiarato nullo, divenendo liberamente utilizzabile da tutti.

## Ecco alcuni esempi:

VELCRO® (<https://www.youtube.com/watch?v=rRi8LptvFZY>)

BIRO

POST-IT®

SCOTCH®

CÈLLOFAN

SCOTTEX

## COME EVITARLO

- **Campagne di marketing** e web marketing
- Accompagnare il marchio con il **simbolo di marchio registrato**®
- **Vigilare, monitorare** ed **intervenire** tempestivamente nel caso di utilizzo generico ed in funzione descrittiva del proprio marchio **da parte di terzi**
- Richiedere l'inserimento del simbolo® sui **dizionari**

## Registered ®

Il simbolo ® può comparire accanto ai marchi **registrati**. Un marchio non si considera registrato al momento in cui viene depositata la domanda **ma solo dopo la concessione**, ovvero l'iscrizione del marchio in un apposito registro da parte dell'autorità competente (UIBM, WIPO, EUIPO ecc.).

La legge non impone la presenza del simbolo ® su un marchio registrato, ma ne nega l'utilizzo se il marchio non lo è oppure è ancora in stato di domanda.

## Trademark ™

Il simbolo ™ significa "*trademark*" e può essere presente su tutti i marchi d'impresa **registrati e non**, con riferimento alla commercializzazione di prodotti. Questo simbolo viene utilizzato per indicare la probabile esistenza di diritti (uso di fatto, domanda pendente).

## Copyright © (diritto d'autore)

Il termine "*copyright*" è la denominazione angloamericana per il diritto d'autore e significa letteralmente "*diritto di copia*" o "*diritto di riproduzione*". È simile al diritto d'autore europeo ma si differenzia da questo in alcuni punti essenziali.

Il copyright e il diritto d'autore sono abbreviati con il simbolo © che viene associato all'anno di creazione dell'opera ed al nome dell'autore, come deterrente per eventuali violazioni di diritti.

# INDUSTRIAL DESIGN vs MARCHIO DI FORMA

DESIGN – TUTELA L'ASPETTO ESTERIORE DEL PRODOTTO O DI UNA SUA PARTE

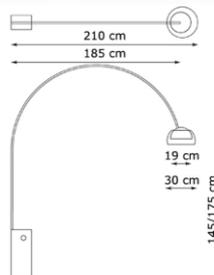


MARCHIO DI FORMA – TUTELA LA FORMA DEL PRODOTTO

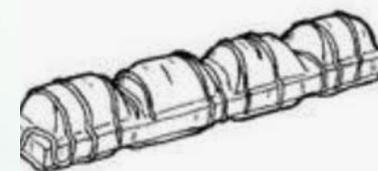
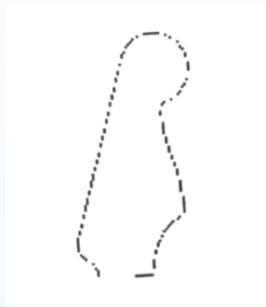


# INDUSTRIAL DESIGN vs MARCHIO DI FORMA

## DESIGN – CARATTERE INDIVIDUALE



## MARCHIO DI FORMA – DISTINTIVITA



# CONCLUSIONI

## Perché registrare un marchio o un design?

- Opportunità di **accrescere il patrimonio aziendale** attraverso la graduale acquisizione di quote di mercato o tramite contratti di licenza d'uso (esempio: merchandising)
- **Consolidamento dell'immagine e della reputazione aziendale**
- **Diritto** potenzialmente **perpetuo** per il marchio – 25 anni per il design

---

## Vantaggi rispetto al marchio e design non registrato

- **Presunzione di validità.** La registrazione ha una data certa ed è valida in tutto il territorio nazionale
- La protezione prosegue **anche** se il marchio è **usato poco** e anche **se non è notorio**
- **Non bisogna provare la notorietà per poter sollevare contestazioni** nei confronti di marchi successivi simili

# VALORIZZAZIONE DEI TITOLI

I TITOLI IP SONO ANCHE **STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO AZIENDALE**

- IL FATTURATO INFLUENZA IL VALORE ECONOMICO DEL TITOLO E VICEVERSA
- UN PORTFOLIO RICCO INFLUENZA IL VALORE DELLA SOCIETA' – Acquisizioni – Cessioni – Partecipazioni
- UN FATTURATO CONSOLIDATO INFLUENZA IL VALORE DEL TITOLO IP –
- Licenze – Cross License - Cessioni

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE**

# CONTATTI



## ***Patrizio de' Ferri***

*Italian and European Trademark & Design Attorney Counsel,  
Resp. Marchi sede di Bologna  
[pdeferri@jacobacci.com](mailto:pdeferri@jacobacci.com)*



## ***Valerio Verdecchia***

*Italian and European Patent Attorney, Representative before  
the EUIPO and before the UPC  
[vverdecchia@jacobacci.com](mailto:vverdecchia@jacobacci.com)*