

Il contributo del Consulente in Proprietà Industriale

Dal Brevetto al Marchio: Continuità
nella protezione dell'innovazione.

Come aumentare la protezione conferita dal brevetto.

- **La mia innovazione (protetta da brevetto invenzione) ha una protezione limitata nel tempo (max: 20 anni). In ogni Paese del Mondo la mia invenzione (collegata alla sua famiglia di brevetti) si poggia sulla data iniziale di Primo Deposito.**
- **I benefici derivati dalla mia invenzione si esauriscono quindi alla scadenza dei 20 anni?**
- **NO (per una parte dei benefici), se uso una strategia di protezione completa.**

Se il mio “trovato” ha un nome commerciale posso:

- Registrare tale nome come marchio commerciale per poter contraddistinguere tutti i prodotti e/o servizi relativi.(es.: Ho ottenuto il seguente brevetto dal titolo “Intreccio tessile di fibra rigida e fibra elastica costituente trovato elastico originante una o piu'asole rigide”).
- **Perché è importante registrare il marchio?**
- Il marchio è un “segno” usato per distinguere i propri prodotti/servizi da quelli della concorrenza. Svolge un ruolo centrale nelle strategie di marketing e promozione, contribuendo all’affermazione dell’immagine e della reputazione dell’impresa.

Sinergia tra Brevetto e Marchio. Es.:
“Intreccio tessile di fibra rigida e fibra elastica costituente trovato elastico originante una o più asole rigide”

1/6

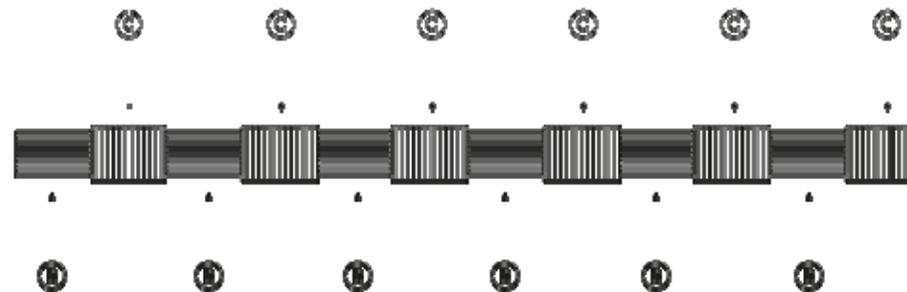


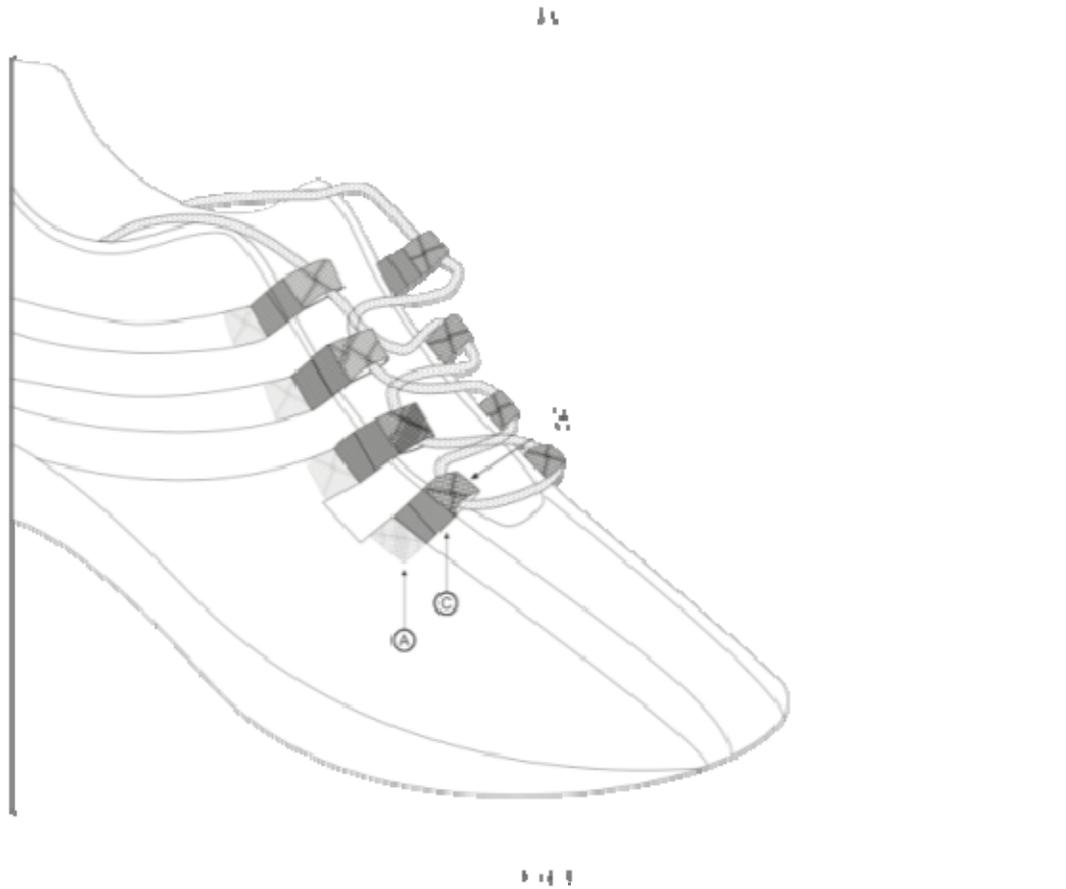
FIG. 1

6/6

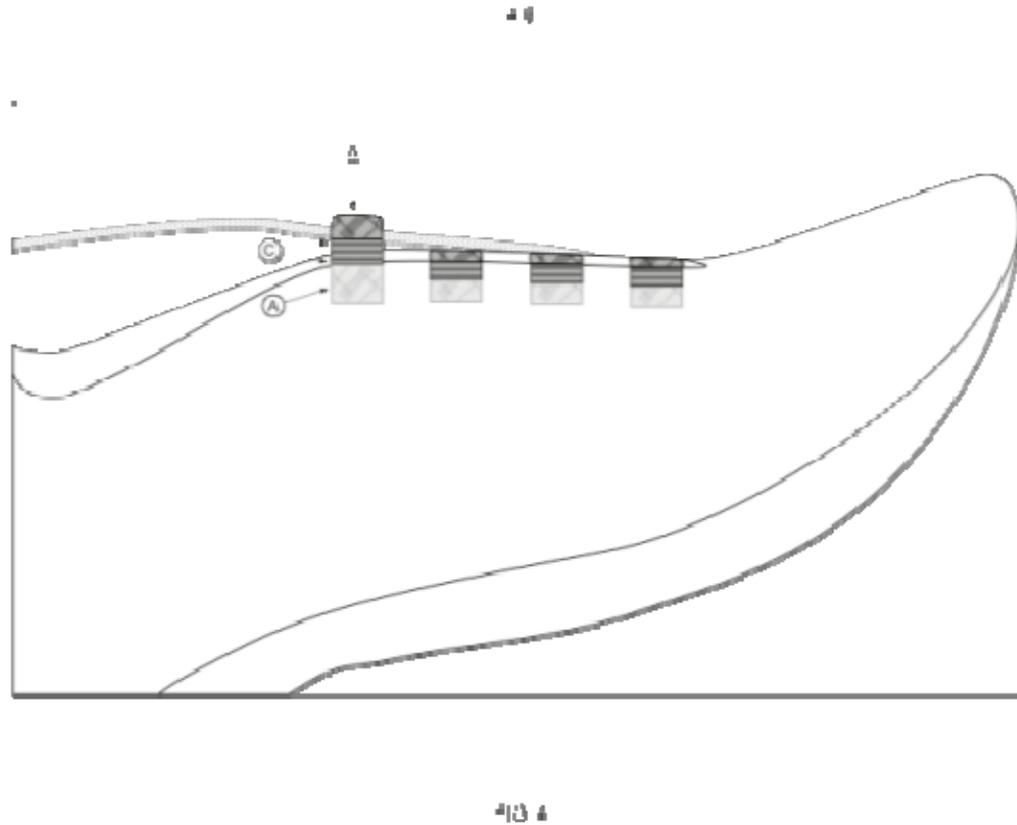


FIG. 6

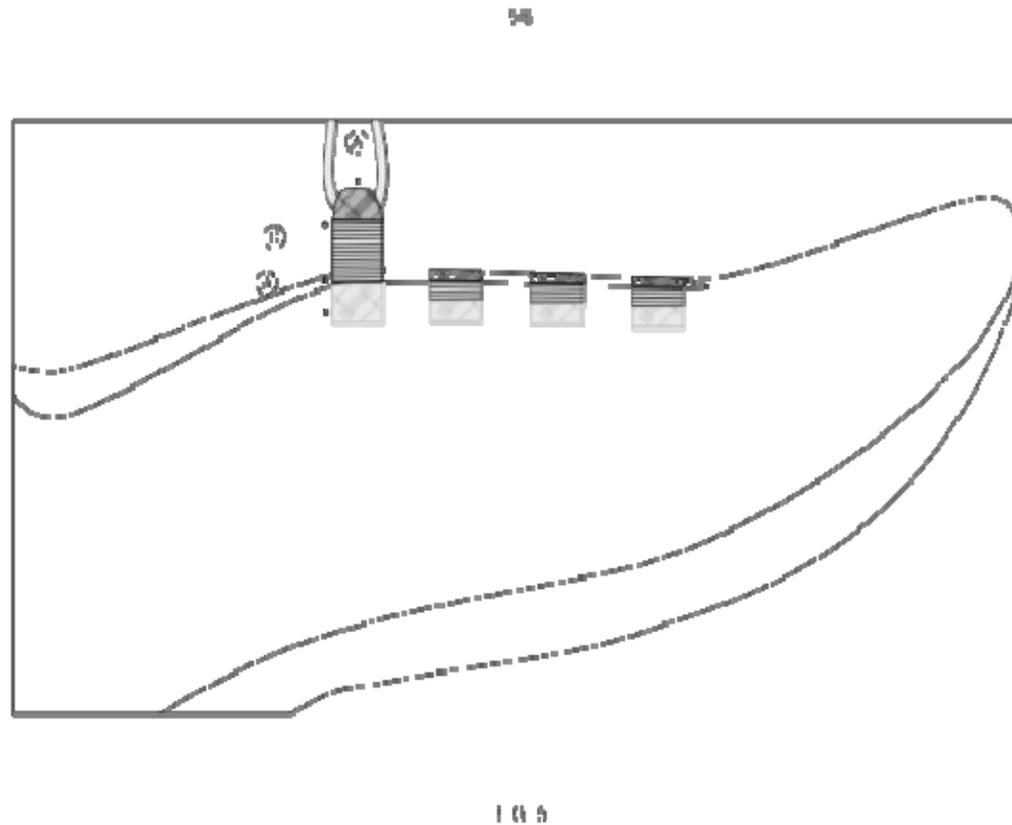
Vista generale



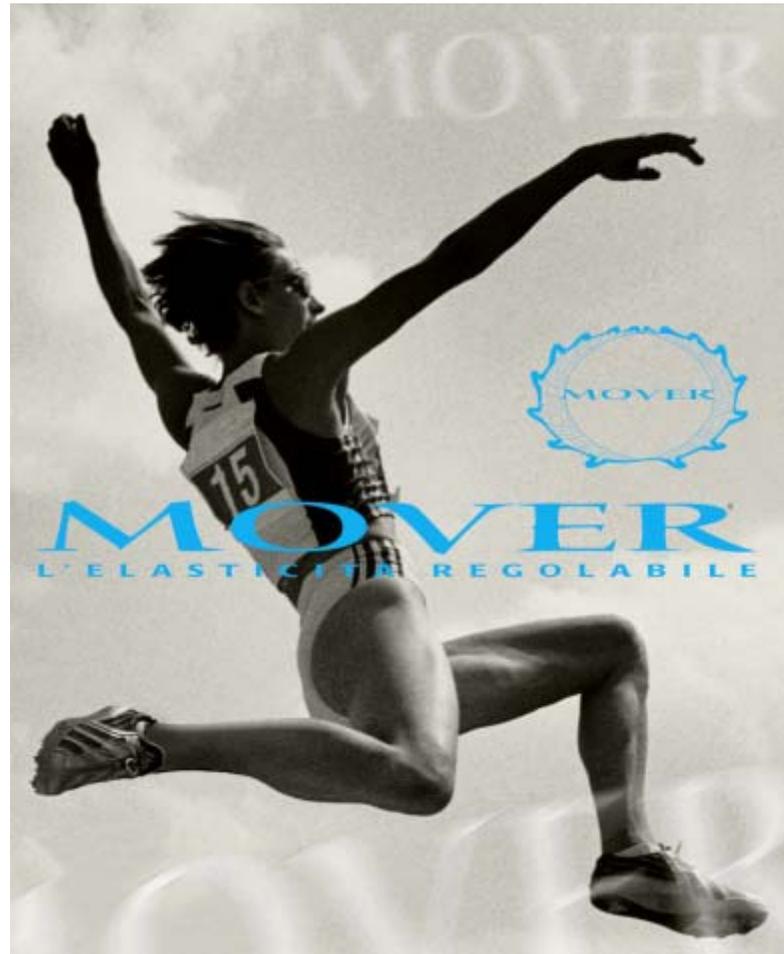
A riposo



In trazione



Marchio prodotto: MOVER



MOVER, alla scadenza del brevetto, può continuare la sua vita.

- Il nome del prodotto racchiude la sintesi estrema di tutto quello che si è fatto dentro ed intorno ad esso (ricerca, marketing, pubblicità, distribuzione, ecc.).
- Durante la protezione conferita dal brevetto, il prodotto gode di un regime di esclusiva per le parti protette dallo stesso. Quindi ha una vita facilitata nel mercato grazie ad un regime di monopolio.
- In questi 20 anni l'innovazione penetra nel consumatore attraverso il regime di esclusiva e quindi si afferma, se l'invenzione riscontra successo, senza ostacoli fidelizzando il consumatore .
- Alla scadenza dei 20 anni tutti potranno mettere nel mercato lo stesso prodotto, ma non con lo stesso nome.
- Se il nome del prodotto è un marchio registrato potrò impedire ai terzi sia l'uso che la registrazione di marchi identici o simili per gli stessi prodotti e/o servizi.
- Se ritengo il Brevetto superato ed ho eseguito un miglioramento del precedente con altro brevetto, potrò continuare a chiamarlo MOVER.

Il Marchio 500 continua la sua vita.



Il marchio è il veicolo contenitore dell'innovazione

Se il disegno del Biscotto scade (termine ultimo 25 anni) il marchio può continuare a vivere.



- La forma del biscotto potrà esser riprodotta anche da terzi, ma con altro marchio.

La campagna del Mise contro la contraffazione, “in difesa della Proprietà Industriale”

<http://www.youtube.com/watch?v=VIQir2GIZvQ>



Obiettivo generale



Comunicare
il valore della proprietà industriale
e gli strumenti preposti alla sua
tutela.

Concept creativo d'impatto

*La difesa della proprietà industriale
è l'unico modo per non distruggere
il lavoro dell'ingegno.*



Concept sintetico
e simbolico



Approccio non
mediato



Originalità rispetto al
tema

Claim

**DIFENDI LA PROPRIETA' INDUSTRIALE,
FAI CRESCERE LE TUE IDEE.**

Key visual





Altri elementi visual



Un foglio con la dicitura
"brevetto" che funge in
modo diretto e simbolico a
richiamare gli strumenti di
tutela normativa che
impediscono la
"distruzione" del lavoro
dell'ingegno difendendo la
proprietà industriale.
Un foglio di carta evoca
chiarezza e semplicità della
protezione.

FOGLIO di CARTA

Altri elementi visual

L'immagine di questo animale colpisce e richiama l'attenzione. I suoi aculei servono a rafforzare il concetto di **fragilità** a cui sono esposte le idee se non opportunamente protette, mostrando concretamente quanto "basti poco" per distruggere il frutto del proprio lavoro.



**DIFENDI LA PROPRIETÀ INDUSTRIALE,
FAI CRESCERE LE TUE IDEE.**

Marchi e brevetti proteggono e danno valore alle tue idee.



Marchi e brevetti sono gli strumenti per tutelare la Proprietà Industriale e dare valore alle idee: i progetti, le invenzioni, lo studio di chi mette le proprie capacità al servizio dell'innovazione e della ricerca devono essere protetti da furti e contraffazione. Scopri quali sono gli strumenti per difendere la proprietà industriale su www.asim.gov.it



Associazione delle Camere di Commercio

I Diritti di Proprietà Industriale

- art. 1 (CPI)

(Diritti di proprietà industriale)

1. Ai fini del presente codice, l'espressione proprietà industriale comprende **marchi** ed altri **segni distintivi, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, disegni e modelli, invenzioni, modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, informazioni aziendali riservate e nuove varietà vegetali.**

Art. 2 (CPI)

(Costituzione ed acquisto dei diritti)

1. I diritti di proprietà industriale si acquistano mediante brevettazione, mediante registrazione o negli altri modi previsti nel presente codice. La **brevettazione** e la **registrazione** danno luogo ai titoli di proprietà industriale.

2. Sono oggetto di brevettazione le invenzioni, i modelli di utilità, le nuove varietà vegetali.

3. Sono oggetto di registrazione i marchi, i disegni e modelli, le topografie dei prodotti a semiconduttori.

4. Sono protetti, ricorrendone i presupposti di legge, i segni distintivi diversi dal marchio registrato, le informazioni aziendali riservate, le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine.

5. L'attività amministrativa di brevettazione e di registrazione ha natura di accertamento costitutivo e dà luogo a titoli soggetti ad un regime speciale di nullità e decadenza sulla base delle norme contenute nel presente codice.

Chi può definirsi Consulente in Proprietà Industriale?

- Art. 204 (Codice Proprietà Industriale)
- (Titolo professionale oggetto dell'attività)
- 1. Il titolo di consulente in proprietà industriale è riservato alle persone iscritte nell'albo dei consulenti abilitati. Le persone iscritte solo nella sezione brevetti devono utilizzare il titolo nella forma di consulente in brevetti e le persone iscritte solo nella sezione marchi devono utilizzare il titolo nella forma di consulente in marchi. Le persone iscritte in entrambe le sezioni possono utilizzare il titolo di consulente in proprietà industriale senza ulteriori specificazioni.

L'Ordine dei Consulenti in Proprietà Industriale (OCPI).

- L'Ordine dei Consulenti in Proprietà Industriale è stato inizialmente istituito con il D.M. 3 aprile 1981, modificato con il D.M. 30 maggio 1995, n. 342, e quindi trasposto nel D.lgs 10 febbraio 2005, n. 30 (Codice della proprietà industriale) agli artt. 201 e seguenti. Secondo tale normativa, la **rappresentanza di terzi** di fronte all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi è riservata agli iscritti all'**Albo dei Consulenti in Proprietà Industriale** e agli iscritti all'**Albo degli Avvocati**.
- L'Albo è costituito da due sezioni denominate rispettivamente sezione brevetti e sezione marchi, riservate, la prima, ai "Consulenti in brevetti" abilitati per invenzioni, modelli di utilità, disegni e modelli, nuove varietà vegetali e topografie di prodotti a semiconduttori, la seconda ai "Consulenti in marchi" abilitati per i segni distintivi, indicazioni geografiche e disegni e modelli.
- L'Ordine ha carattere nazionale, non sono previste sezioni territoriali. L'Ordine è retto da un Consiglio di 10 membri eletto dall'Assemblea degli iscritti ogni tre anni.

La Rappresentanza è obbligatoria?

- Sebbene **solo** gli iscritti all'Albo dei **Consulenti in Proprietà Industriale** e gli iscritti all'**Albo degli Avvocati** possano rappresentare il richiedente di un titolo di Proprietà Industriale di fronte a UIBM, non esiste l'obbligo di essere rappresentati.
- *Art. 201 (Rappresentanza)*
 1. *Nessuno è tenuto a farsi rappresentare da un mandatario abilitato nelle procedure di fronte all'Ufficio italiano brevetti e marchi; le persone fisiche e giuridiche possono agire per mezzo di un loro dipendente anche se non abilitato, o per mezzo di un dipendente di altra società collegata ai sensi dell'articolo 205, comma 3.*

Come posso **cercare** un Consulente in Proprietà Industriale?

- Tramite sito web dell'Ordine (OCPI):
<http://www.ordine-brevetti.it>
- Tramite uno sportello al pubblico aperto presso la locale CCIAA nel quale a giorni prestabiliti il Consulente in Proprietà Industriale può rispondere in via preliminare e gratuitamente alle richieste dell'utenza in materia. (Nelle Camere di Commercio convenzionate: **mettere le realtà economiche locali in grado di competere al meglio in Italia e nei mercati internazionali**).



Cerca



L'Ordine

Gli Iscritti

Tirocinanti

Area esami

Convegni/Corsi

Pubblicazioni

Links

ELENCO ISCRITTI

Ordine alfabetico

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Ricerca

Cognome

Nome

Anno di nascita

Luogo di nascita

Anno iscr. Brevetti

Anno iscr. Marchi

Età

Categoria

Tipologia

Titolo di studio

Società

e-mail

Età
<input type="radio"/> Brevetti <input type="radio"/> Marchi <input type="radio"/> Brevetti + Marchi
<input type="radio"/> Privati <input type="radio"/> Industria <input type="radio"/> Privati + Industria



Nuova modulistica per BE e DE: nuovo rinvio per la circolare UIBM n. 584

<http://www.ordine-brevetti.it/people.php>

Page 1

Passi da fare prima di usare/depositare un marchio.

1. Valutazione del marchio in base alla sua Capacità Distintiva
2. Valutazione dell'intenzione ad Usare il marchio
3. Valutazione del marchio in base alla NOVITA'
4. Valutazione del marchio in base alla classificazione dei Prodotti e Servizi
5. Valutazione del marchio in base ai Paesi di interesse

1. **Valutazione del marchio in base alla sua Capacità Distintiva:** Debolezza e Forza del marchio in base ai prodotti e servizi che dovrà contraddistinguere.
 - a - Es. **Marchio Debole:** Marchio DIESEL per prodotti della classe 4 (Olii e grassi industriali; lubrificanti; prodotti per assorbire, bagnare e far rapprendere la polvere; combustibili (comprese le benzine per i motori) e materie illuminanti; candele e stoppini per illuminazione.).
 - b - Es. **Marchio Forte:** Marchio DIESEL ad esempio per prodotti della classe 25 (Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria).
 - c - Es. **Marchio Forte/Debole:** Ulteriore Esempio in classe 25 per Pantaloni Jeans : **PANTALEONE** (marchio di fantasia) sebbene grazie alla componente di fantasia possiede una certa distintività non potrà impedire a 360° l'uso del prefisso PANTAL per lo stesso prodotto. Lo potrà fare invece in presenza di identità assolute, identità concettuali e fonetiche (Pantalione), e somiglianze grafiche. Ad esempio difficilmente potrebbe vincere un'opposizione contro un marchio successivo PANTALUNA.
2. **Valutazione dell'intenzione ad usare il marchio:** un marchio registrato da più di 5 anni dovrà presentare una valida e seria prova d'uso su richiesta di terze parti. In assenza il marchio decade. Gli USA, ad esempio, richiedono tra il 5° e 6° anno e tra il 9° e 10° dalla data di registrazione la presentazione della Dichiarazione d'Uso.

E' bene ricordare che il marchio registrato è una Concessione dello Stato nel quale esso è registrato. E' interesse dello Stato, oltre che del titolare, che il marchio sia usato in modo serio e continuato (produzione di reddito/tasse). Se pertanto un marchio non è usato ed un terzo richiede la registrazione per lo stesso marchio per identici prodotti/servizi, lo Stato, ove ricorreranno le condizioni, concederà il marchio al nuovo richiedente.

3. **Valutazione del marchio in base alla NOVITA'** : Un marchio deve essere NUOVO.

- a) **non deve essere** la mera indicazione di segni che sono normalmente usati nel linguaggio e nel commercio. (es. DIESEL per Carburanti)
- b) **non deve ledere** diritti anteriori di terzi e quindi non rientrare nei seguenti parametri:
- Identità o somiglianza con Marchi e Segni distintivi (uso del marchio in assenza di registrazione: il marchio usato deve avere una notorietà generale e non locale per invalidare).
 - Marchi Identici per prodotti/servizi identici;
 - Marchi Simili per prodotti/servizi simili;
 - Identità o somiglianza con segni notori come Ditta, Ragione Sociale, insegna e nome a dominio aziendale. (se la notorietà è puramente locale non si avrà potere invalidante applicandosi un regime identico a quello del preuso del marchio).
 - Domande di Registrazione marchio anteriori o posteriori che però godano della priorità di un precedente deposito in altro Stato (6 mesi).
 - Marchi con Rinomanza Identici o simili per prodotti e servizi anche non affini. (Non posso ad esempio usare /registrare il marchio FIAT in Italia per la commercializzazione di “forni a microonde” o “biciclette”).
 - Marchi notoriamente conosciuti ai sensi dell'art. 6bis della convenzione di Parigi.

“I paesi dell’Unione s’impegnano a rifiutare o invalidare, sia d’ufficio - se la legislazione del paese lo consente - sia a richiesta dell’interessato, la registrazione e a vietare l’uso di un marchio di fabbrica o di commercio che sia la riproduzione, l’imitazione o la traduzione, atte a produrre confusione, di un marchio che l’autorità competente del paese della registrazione o dell’uso stimerà essere ivi già notoriamente conosciuto come marchio di una persona ammessa al beneficio della presente Convenzione e usato per prodotti identici o simili. Lo stesso dicasi quando la parte essenziale del marchio costituisce la riproduzione d’un marchio notoriamente conosciuto o un’imitazione atta a creare confusione con esso.”

4. **Valutazione del marchio in base alla classificazione dei Prodotti e Servizi:** Oltre che individuare la corretta attribuzione della classificazione per il marchio il Consulente in P.I. può porre anche il seguente interrogativo.

Prevedere una richiesta di registrazione solo per i prodotti/servizi di stretto interesse o anche per quelli che si prevede di utilizzare in un prossimo futuro?

a – Il consulente in P.I. richiede al titolare del marchio **non solo** quali sono gli effettivi prodotti/servizi che dovrà contraddistinguere il marchio al fine di procedere con l'individuazione degli stessi all'interno della classificazione (Classificazione di Nizza – Decima Edizione)

ma anche

b - Quali sono i prodotti/servizi che al momento non sono di interesse ma che potrebbero esserlo in un prossimo futuro. (PREVEDERE DALL'INIZIO)

Perché?

c - **Per poter mantenere un'anzianità del marchio e non effettuare nuovi successivi depositi per prodotti/servizi della stessa classe.**

Nella maggior parte dei Registri (sia Italia che ESTERO) è possibile indicare la classe principale, ad esempio la classe 25 contiene tutti i prodotti relativi all'abbigliamento della persona: (Articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria). Pertanto se il titolare del marchio produce solo pantaloni potrà indicare la classe completa e sarà così protetto anche su eventuali ulteriori prodotti (scarpe, cappelli, calzini, maglieria, ecc.). **Attenzione!!!!** Ci sono dei Paesi (es. USA) che non accettano l'indicazione della classe principale della classificazione di Nizza ma vogliono invece una specifica indicazione dei prodotti/servizi in base alla classificazione U.S.A.

d - **Per poter mantenere un'anzianità del marchio e non effettuare nuovi successivi depositi per prodotti/servizi di classi diverse**

Esempio: anche se l'interesse immediato è per la classe 25 (abbigliamento), il marchio potrebbe coprire in futuro (in base allo sviluppo commerciale del titolare del marchio) anche la classe 18 (Borse, Portafogli) ed anche una catena di negozi in franchising (classe 35). In molti Paesi nel mondo il costo per ogni classe supplementare è alquanto limitato (compresa Italia). Ci sono inoltre Registri, come ad esempio Marchio Comunitario e OMPI (Per alcuni Paesi) ove la tassa di deposito è la stessa sia per una che per tre classi.

5. Valutazione del marchio in base ai Paesi di interesse:

- E' importante, prima di depositare un marchio, sapere **dove** questo marchio sarà usato o si intenderà usarlo. Questo consentirà di ottimizzare la strategia di deposito con anche una possibile riduzione dei costi nel caso si adottino Convenzioni Internazionali (es.: Marchio Internazionale, Marchio Comunitario, AIPO) rispetto a depositi diretti nei singoli Paesi.
- Un piccolo esempio, anche se non esaustivo, di tali possibilità in base agli interessi del Richiedente:

Paese/i ove si intende usare il marchio	Richiesta di Registrazione (Registro Marchi)
Italia o Parte di essa	ITALIA (UIBM)
Italia, Svizzera, San Marino	Marchio Internazionale (OMPI), basato su Marchio Italiano, con designazione CH, SM.
Francia, Germania, Italia, Norvegia, Federazione Russa	Marchio Internazionale (OMPI), basato su Marchio Italiano, con designazione FR, DE, NO, RU.

Paese/i ove si intende usare il marchio	Richiesta di Registrazione
Austria, Francia, Portogallo.	Marchio Comunitario (UAMI)
Estonia, Giappone, Lettonia, Messico, India, Lituania, Regno Unito, Slovenia, Stati Uniti.	Marchio Internazionale (OMPI), basato su Marchio Comunitario (UAMI), con designazione MX, IN, JP, US .
Arabia Saudita, Emirati Arabi, Sudafrica, ecc.	Depositi diretti tramite corrispondenti esteri.
Marchio Comunitario (con possibile rischio diritti anteriori – es: in Francia), Giappone, Italia, USA.	<p>Marchio Internazionale (OMPI), basato su Marchio Italiano (UIBM), con designazione EM*, JP, US.</p> <p>* Riduzione dei costi di rappresentanza e tasse nel caso di conversione.</p>

6. Ricerche di Anteriorità Marchi

BANCA DATI MONDIALE con possibilità di screening immediato della situazione di un marchio in oltre 200 registri nel mondo.

- Marchi
- Ricerca sull'Uso dei Marchi
- Nomi Industriali
- Insegne dei Negozi / Nomi delle Società
- Cognomi
- Denominazioni Comuni Internazionali (DCI) (nome unico, attribuito dalla Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ad ogni principio attivo (identità chimica terapeutica).
- Articolo 6ter (emblemi di Stato, segni ufficiali di controllo ed emblemi di organizzazioni intergovernative)
- Nomi di dominio
- Farmaci in uso (consente di verificare se un determinato marchio farmaceutico viene utilizzato in un certo paese.)

6.1 Ricerche di identità e di similitudine marchi denominativi

- **Identità** = ricerca dell'identità dell'elemento verbale del marchio. Es. ROSA = ROSA
- **Similitudine** = ricerca della identità e similitudine dell'elemento verbale del marchio. Es. ROSA = ROSA, ROSE, ROSANNA, SULFUROSA, RHOSA, ECC.
- **Ricerca equivalenti** = ricerca traduzione dell'elemento verbale del marchio nella lingua ufficiale del Paese in cui si deposita il marchio. Es. deposito in US di ROSA ANTICA, ricercare anche per OLD ROSE e sue similitudini.

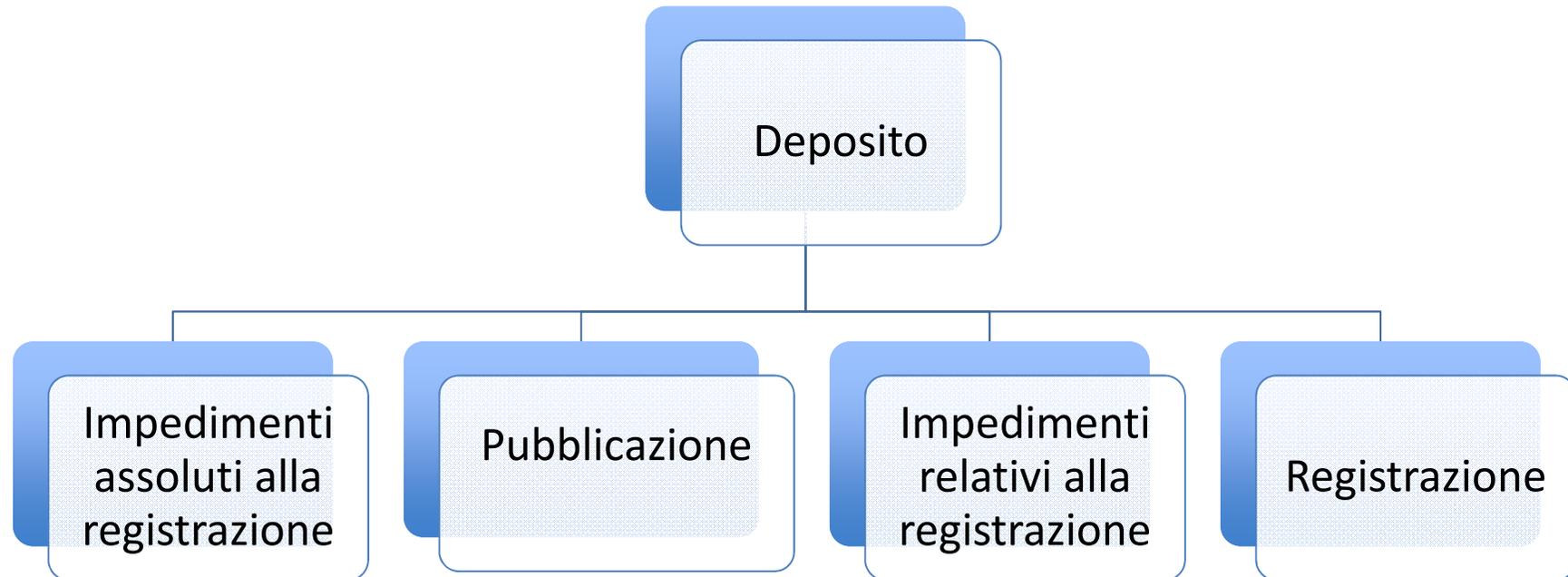
6.2 Esempi di ricerca in base al Paese/Registro.

- Italia: Marchi Italiani, Marchi Comunitari, Marchi Internazionali che designano l'Italia, Nomi di Società, Nomi Dominio, elemento verbale modelli/disegni comunitari, DOP, IGP, STG Prodotti Tradizionali, DOCG, IGT, Vitigni, Varietà Ortive, Varietà Vegetali Nomi Sociali, Nomi Dominio IT SM EU e Generici Elem. Verbale Design Comunit. 6 Ter.
- Marchio Comunitario: Ricerca marchi in ogni Paese della UE, Marchi Internazionali che designano Paesi UE, Marchi Comunitari.

6.3 Ricerche su Estero con “rete corrispondenti”.

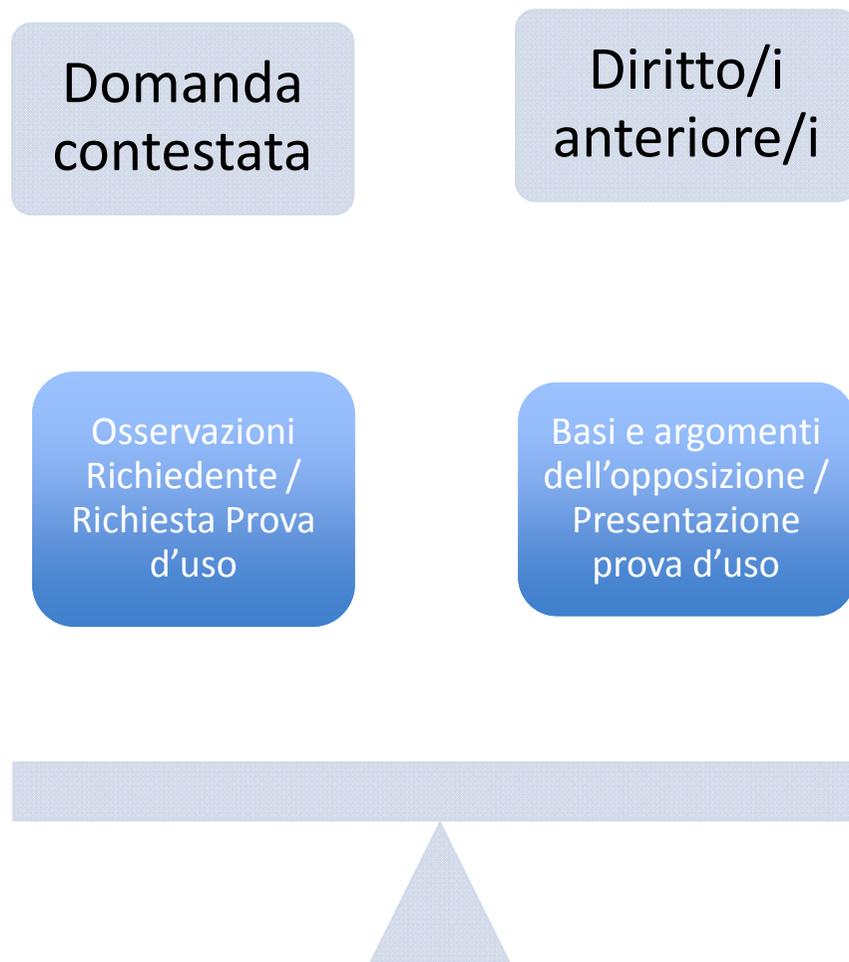
- Il Consulente in Proprietà Industriale, tramite la Società di Consulenza in Marchi, Brevetti e Disegni nella quale opera, ha studi corrispondenti tecnico-legali paritetici in tutto il mondo “**rete corrispondenti**” o nei principali Paesi. A volte si rende opportuno far condurre una ricerca nel Paese straniero di interesse per il richiedente attraverso la “rete corrispondenti” al fine di avere il parere di colleghi esperti nella **giurisdizione locale**. (Es.: il significato del marchio e/o la sua fonetica nella lingua locale può essere valutato diversamente da quanto noi possiamo immaginare. Es. Confusione fonetica in Cina tra marchio in caratteri latini e cinesi); PAJERO - In America e in tutti i paesi ispanici è chiamato Mitsubishi Montero, poiché in spagnolo "pajero" è una parola volgare..

Percorso del marchio: deposito, registrazione, sorveglianza.



Opposizione: Art. 174. Osservazioni e opposizioni alla registrazione del marchio

1. Le domande di marchio ritenute registrabili ai sensi dell'articolo 170, comma 1, lettera a), le registrazioni di marchio effettuate secondo la procedura di cui all'articolo 179, comma 2, ed i marchi internazionali, designanti l'Italia, possono essere oggetto di osservazioni e di opposizioni in conformità alle norme di cui ai successivi articoli.



Sorveglianza: Dove?



Sorveglianza: Quando?

- Anche una domanda di registrazione marchio, può essere la base per un procedimento di opposizione. E' quindi consigliabile attivare il Servizio di sorveglianza marchi al momento del deposito della domanda di registrazione.

Sorveglianza: Perché?

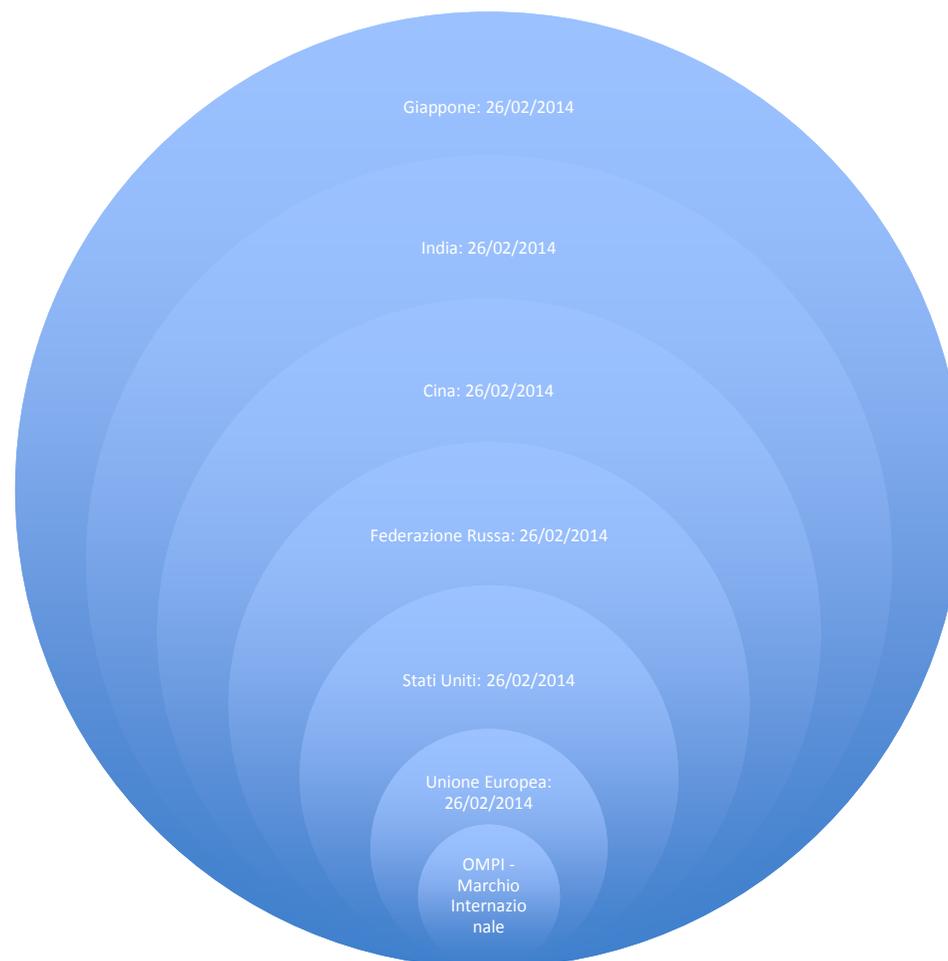
Opporsi per eliminare dalla registrazione marchi identici o confondibili con il proprio significa proteggere il proprio marchio aumentandone il valore. Una delle componenti per la valorizzazione del marchio è data dalla presenza di marchi identici o confondibili.

Protezione del marchio in tutto il mondo avvalendosi della Priorità del primo Deposito.

- *Art. 4. Priorità¹. Chiunque abbia regolarmente depositato, in o per uno Stato facente parte di una convenzione internazionale ratificata dall'Italia che riconosce il diritto di priorità, una domanda diretta ad ottenere un titolo di proprietà industriale o il suo avente causa, fruisce di un diritto di priorità a decorrere dalla prima domanda per effettuare il deposito di una domanda di brevetto d'invenzione, di modello di utilità, di privativa di nuova varietà vegetale, di registrazione di disegno o modello e di registrazione di marchio, secondo le disposizioni dell'articolo 4 della Convenzione di Unione di Parigi.² Il termine di priorità è di dodici mesi per i brevetti d'invenzione ed i modelli di utilità e le varietà vegetali, di sei mesi per i disegni o modelli ed i marchi.³ È riconosciuto come idoneo a far nascere il diritto di priorità qualsiasi deposito avente valore di deposito nazionale regolare, cioè idoneo a stabilire la data alla quale la prima domanda è stata depositata, a norma della legislazione nazionale dello Stato nel quale è stato effettuato, o di accordi bilaterali o plurilaterali, qualunque sia la sorte ulteriore di tale domanda.*

Marchio: Rivendicazione Priorità -

estensione entro 6 mesi dal primo deposito: Es.: deposito Italiano al 26/02/2014



UIBM – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

- L'Ufficio italiano brevetti e marchi (UIBM) è un ufficio del Ministero dello sviluppo economico, dicastero del Governo italiano, che si occupa delle registrazioni dei marchi e dei brevetti.

OMPI: Organizzazione Mondiale per la Proprietà Industriale

- **Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale**
- La sede dell'organizzazione, a Ginevra
- La World Intellectual Property Organization (WIPO, in italiano Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale, in francese Organisation mondiale de la propriété intellectuelle o OMPI) è una delle agenzie specializzate delle Nazioni Unite. La WIPO è stata creata nel 1967 con la finalità di incoraggiare l'attività creativa e promuovere la protezione della proprietà intellettuale nel mondo.
- La WIPO conta attualmente 185 stati membri, regola 24 trattati internazionali ed ha sede a Ginevra, in Svizzera.

UAMI – Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno.

- L'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (UAMI) è l'ufficio preposto alla gestione dei marchi e del design industriale per il mercato interno dell'Unione europea.
- L'ufficio ha sede ad Alicante, in Spagna, ed il presidente è il portoghese Antonio Campinos.

Grazie

- **Spartaco Gabellieri**

- Consulente Proprietà Industriale Italiano ed Europeo in Marchi, Modelli e Disegni

e

Legale Rappresentante di

- **GRIGA Advertising Sas**

- Società di Consulenza in Marchi, Brevetti e Disegni

Via dello Sport 31 – 06134 Perugia Ponte Felcino – tel/fax 0755913666 –

www.griga.org

spartacogabellieri@tiscali.it