



SME Fund 2024 - Fondo per le PMI 2024

A partire dal 22 gennaio 2024 e fino al 6 dicembre 2024, sarà nuovamente aperto il fondo per le PMI (SME Fund) che permette di ottenere voucher che danno accesso ad un rimborso parziale delle spese sostenute per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale.

Per il quarto anno consecutivo si ripete quindi l'iniziativa della Commissione europea denominata «**Ideas Powered for Business SME Fund**» attuata dall'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) per fornire **sostegno finanziario alle piccole e medie imprese (PMI) dell'UE per la protezione dei loro diritti di proprietà intellettuale (PI)** e che rappresenta uno sforzo congiunto dell'EUIPO, della Commissione europea e degli uffici nazionali di PI dell'UE in risposta alle sfide affrontate dalle PMI europee a causa della pandemia di COVID-19 e dell'aggressione russa nei confronti dell'Ucraina.

L'azione mira in particolare ad aiutare le PMI europee a sfruttare le loro risorse di proprietà intellettuale fornendo un sostegno finanziario per i costi relativi alla PI. Con tale sostegno finanziario, l'intento perseguito è evitare che le PMI, che potrebbero trovarsi in una situazione di crisi economica, siano tentate di tagliare i costi relativi al proprio patrimonio di PI e/o alla sua protezione.

Il sostegno finanziario verrà erogato sotto forma di voucher:

- **Voucher 2: Marchi e Disegni**
- **Voucher 3: Brevetti**
- **Voucher 4: Varietà Vegetali**

Complessivamente i 3 voucher, che saranno limitati e disponibili secondo il principio "primo arrivato, primo servito", consentiranno alle piccole e medie imprese un risparmio fino a 6.000 euro sugli investimenti in proprietà industriale.

Rispetto alle precedenti edizioni, è stato più che raddoppiato l'importo massimo del voucher previsto per i brevetti, che adesso copre, oltre alle tasse degli uffici brevetti, anche le

spese di consulenza degli studi brevettuali. Inoltre, il voucher per le varietà vegetali è aumentato di più di sei volte e copre, oltre alla tassa di deposito, anche la tassa di esame.

La dotazione complessiva per l'anno in corso è pari a 20 milioni di euro (18,85 milioni per i marchi e disegni, 1 milione per i brevetti e 150.000 euro per le varietà vegetali).

Si tratta di una misura a sportello, ovvero le domande vengono accolte sulla base del principio "primo arrivato, primo servito". Tenuto conto dell'importante adesione e del successo dell'iniziativa nelle edizioni precedenti, consigliamo di non procrastinare la valutazione circa l'opportunità di avvalersi di questa misura.

Calendario

Periodo di presentazione delle domande: **dal 22/01/2024 al 6/12/2024**.

Criteri ammissibilità

I richiedenti devono essere piccole e medie imprese (PMI) con sede in uno degli Stati membri dell'UE o in Ucraina (territori sotto l'effettivo controllo ucraino al momento della richiesta). I beneficiari devono presentare un'autodichiarazione che non hanno ricevuto e che non riceveranno finanziamenti da altri programmi dell'UE per le stesse attività.

VOUCHER 2 - Protezione di marchi, disegni e modelli

Fino a **1.000 euro** per beneficiario per:

- **protezione dei marchi e dei disegni e modelli all'interno dell'UE (a livello nazionale, regionale e dell'UE).**

I diritti di PI ammissibili sono i marchi e i disegni e modelli depositati direttamente e in formato elettronico (ove possibile) presso l'EUIPO e gli uffici di PI degli Stati membri. Nel rispetto del principio di cofinanziamento dei programmi della Commissione europea, le PMI dell'UE che soddisfano i requisiti possono richiedere **un rimborso del 75 % delle tasse versate** per ottenere la protezione di marchi, disegni e modelli nell'UE (comprese le tasse di domanda, per classe, di esame, di registrazione, di pubblicazione e di differimento

della pubblicazione). Sono inclusi i diritti di PI simili a quelli previsti per i marchi, in base alla legislazione vigente (ad esempio, è inclusa la protezione del logotipo prevista dal diritto portoghese);

- **protezione di marchi, disegni e modelli al di fuori dell'UE.**

Per sostenere la crescita delle PMI dell'UE su scala più internazionale, le tasse ammissibili per i marchi, disegni e modelli internazionali amministrati dall'OMPI possono essere rimborsate fino al 50%. Questa attività mira ad ampliare il sostegno attualmente offerto alle PMI dell'UE accompagnandole nel processo di internazionalizzazione e dando, allo stesso tempo, impulso all'innovazione e alla competitività delle stesse a livello mondiale.

Le tasse rimborsabili sono quelle addebitate per le domande (comprese le tasse di base, le tasse di designazione e le tasse di designazione successiva) previste dal:

- **sistema internazionale dei marchi (sistema di Madrid);**
- **sistema internazionale dei disegni e modelli (sistema dell'Aia).**

Sono ammissibili le tasse di designazione per un marchio e/o disegno o modello internazionale, compresi gli Stati membri dell'UE e/o l'EUIPO. Le tasse di gestione addebitate dall'ufficio di origine per una domanda internazionale di marchio e/o disegno o modello sono invece escluse da questo regime.

VOUCHER 3 - Brevetti

Fino a **3.500 euro** per beneficiario, per:

- 1a. le tasse** applicate dagli uffici di PI degli Stati membri dell'UE per la registrazione di brevetti nazionali comprese le spese per la ricerca di anteriorità, le tasse di deposito, le tasse per la ricerca e l'esame, le tasse di pubblicazione e concessione; e
- 1b. le tasse** per il deposito e la ricerca di **brevetti Europei**.
- 2. le spese legali** (consulenze) per la redazione e il deposito di una nuova domanda di brevetto Europeo.

Le PMI che soddisfano i requisiti possono richiedere un rimborso del 75% per le suddette tasse ai punti 1a e 1b, fino ad un massimo di 1.500 euro, e un rimborso del 50% per le spese di cui al punto 2, fino ad un massimo di 2.000 euro.

VOUCHER 4 - Varietà vegetali

Fino a **1.500 euro** per beneficiario per:

- le tasse di deposito e di esame online applicate dall'Ufficio comunitario delle varietà vegetali (UCVV). Le PMI che soddisfano i requisiti possono richiedere un rimborso del 75% per le suddette tasse.

Modalità richiesta

I voucher non sono retroattivi, eventuali costi per le attività eseguite prima di ricevere il voucher non possono essere rimborsati. I richiedenti devono utilizzare il modulo di domanda online (eForm) disponibile sulla pagina web dell'iniziativa «Ideas Powered for business SME FUND» all'indirizzo: <https://euipo.europa.eu/sme-fund/it/user/login>

Qui di seguito, pubblichiamo link al testo completo di orientamento per i richiedenti:

https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/about_euipo/Grants/GR_001_24/gr_001_24_call_notice_it.pdf

Lo Studio Interpatent si conferma a disposizione per offrire la propria assistenza in materia e per ogni ulteriore informazione utile alla partecipazione ai bandi in oggetto, fornendo la propria disponibilità a presentare le domande di ammissione ai voucher per conto delle aziende richiedenti come parte integrante del singolo incarico conferito.

Dimmi quando quando quando... si può registrare uno slogan

Avrete già avuto modo di notare dalle nostre precedenti newsletter che la registrazione di slogan e payoff è un argomento ricorrente. Sicuramente perché è un ottimo alleato per le aziende in tema di riconoscibilità presso il pubblico, ma anche perché i nostri colleghi Alberto Furno e Simona Mantovani - insieme alla Camera di Commercio di Torino - hanno da poco tenuto un webinar proprio su questo tema.

Partiamo dalle basi: **cos'è uno slogan?** È una frase incisiva e sintetica, orecchiabile e suggestiva, destinata a rimanere impressa nella mente e a persuadere l'ascoltatore, usata in particolare in pubblicità.



Per un pubblicitario, lo slogan è quindi una frase memorabile, pensata per essere ripetitiva e accattivante in modo da ricordare il messaggio o l'idea che presenta.

Nonostante la sua natura prettamente laudativa ed elogiativa delle caratteristiche dei prodotti e servizi, la giurisprudenza ammette la possibilità di registrare uno slogan come marchio. Ma non tutti gli slogan possono costituire titoli di proprietà industriale.

Dobbiamo, infatti, ricordarci che, se vogliamo registrare gli slogan come marchi, essi devono essere conformi a quanto stabilito dall'articolo 7 del Regolamento sul marchio dell'Unione Europea (in breve RMUE), che esclude dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo e i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni descrittive.

Uno slogan, quindi, per essere validamente registrato non deve essere meramente descrittivo dei prodotti e servizi contraddistinti, né essere privo di carattere distintivo.

La giurisprudenza ha, tuttavia, stabilito un principio fondamentale: il fatto che il marchio sia percepito come slogan da parte del consumatore di riferimento non è di per sé un motivo sufficiente per ritenerlo privo di carattere distintivo, anche se viene inteso nella sua natura laudatoria.

Infatti, **lo slogan può svolgere contemporaneamente sia la funzione di formula promozionale, sia la funzione di indicatore di origine commerciale dei prodotti e servizi.** E anche quando viene visto dal consumatore principalmente come formula promozionale, non è detto che debba essere ritenuto privo di carattere distintivo.

Tuttavia, questo non deve far pensare che ogni formula promozionale possa essere ritenuta distintiva solo perché presentata nella forma di uno slogan. Se lo slogan viene visto dal pubblico di riferimento meramente ed esclusivamente come una formula promozionale allora deve essere censurato e non potrà formare oggetto di registrazione di marchio.

Uno slogan è, pertanto, distintivo quando il pubblico di riferimento, indipendentemente dalla natura promozionale dello slogan, lo percepisce come un'indicazione dell'origine commerciale dei prodotti o servizi in questione.

Ma quando uno slogan viene visto dal consumatore di riferimento come un mero slogan e quando invece viene percepito anche come un'indicazione di origine commerciale dei prodotti e servizi? Ecco alcuni **parametri adottati dagli Esaminatori dell'Ufficio marchi europeo:**

1. Ha diversi significati;
2. Costituisce un gioco di parole;
3. Introduce elementi di intrigo concettuale o sorpresa, in modo che possa essere percepito come segno fantasioso,

sorprendente o inaspettato;

4. Ha qualche particolare originalità o risonanza e/o innesca nella mente del pubblico di riferimento un processo cognitivo o richiede uno sforzo interpretativo;
5. Presenta strutture sintattiche insolite e/o artifici linguistici e stilistici, come ad esempio allitterazioni, metafore o rime.

Ma attenzione: nessuno di questi fattori si applica in termini assoluti (cioè indipendentemente l'uno dall'altro). Ad esempio, il fatto che uno slogan abbia diversi significati non significa necessariamente che possieda un carattere distintivo. Allo stesso modo, se uno slogan non innesca un processo cognitivo nella mente del consumatore di riferimento, non è necessariamente privo di carattere distintivo.

Vediamo alcuni casi pratici per meglio comprendere come questi criteri sono stati applicati dalla giurisprudenza.



"LA TUA PELLE MERITA DI ESSERE TRATTATA BENE" – marchio richiesto per prodotti cosmetici e farmaceutici (classi 03, 05, 35). La

Corte di Cassazione ha confermato il rigetto del marchio affermando che *"l'espressione 'LA TUA PELLE MERITA DI ESSERE TRATTATA BENE', rivolta al mondo dei prodotti cosmetici nella sua ampia latitudine, è «evocativa del miglioramento fisico e del benessere della persona per cui si connota come dizione estremamente generica e descrittiva dei prodotti/servizi cui attiene. Manca in ultima analisi nell'espressione utilizzata qualsiasi profilo di arbitrarietà linguistica, traslazione allusiva o trasposizione metaforica che assurga ad elemento di distacco significativo idoneo ad indirizzare il pubblico anche sulla provenienza imprenditoriale».*



"IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS"

richiesto – tra gli altri – per sostituti del latte, prodotti e bevande a base di avena. Inizialmente l'Ufficio marchi europeo (EUIPO) ha rigettato il marchio per carenza di capacità distintiva ma il Tribunale UE ha ribaltato la decisione ritenendo la congiunzione "BUT" il motivo per cui la registrazione dovesse essere ammessa.

Il Tribunale ha affermato che, sebbene fosse descrittivo dei prodotti presentandoli come affini al latte, **il marchio mettesse in discussione «l'idea comunemente accettata che il latte sia un alimento essenziale della dieta umana».** Il messaggio controverso trasmesso dal marchio era sufficiente a impedirne l'immediata comprensione come descrittivo da parte del pubblico di riferimento, in quanto avrebbe innescato in tale pubblico un «processo [mentale] cognitivo» che lo avrebbe reso memorizzabile e pertanto idoneo a distinguere i prodotti in questione da quelli con un'altra origine commerciale.


"CREATE DELIGHTFUL HUMAN ENVIRONMENTS"

per prodotti e servizi relativi a finestre in vetro isolante. Il marchio è stato rigettato in quanto *"lo slogan in questione ha un significato chiaro e semplice che allude alla creazione di un ambiente piacevole grazie ai prodotti e ai servizi in questione, esso sarà percepito dal pubblico di riferimento esclusivamente come un messaggio elogiativo e una mera formula promozionale, senza che sia necessario alcuno sforzo interpretativo, e non come un'indicazione dell'origine commerciale di tali prodotti e servizi"*.


"WET DUST CAN'T FLY", depositato anche per apparecchi e macchine per la pulizia, tra cui le aspirapolveri.

Il Tribunale UE ha affermato che *"il concetto di "wet dust" è letteralmente inesatto, dal momento che la polvere cessa di essere polvere quando è bagnata. Di conseguenza, l'accostamento di queste due parole conferisce a tale concetto un carattere fantasioso e distintivo. Di conseguenza, l'espressione "la polvere bagnata non può volare" richiede uno sforzo interpretativo da parte dei consumatori, che non saranno in grado di associarla immediatamente ai beni e servizi in questione, poiché, come appena indicato, la destinazione di tali prodotti e servizi non è quella di "bagnare la polvere per impedirle di volare". Inoltre, lo slogan mostra un grado di originalità e una certa sonorità che lo rendono facile da ricordare"*.

In conclusione, lo slogan può essere registrato come marchio ma a determinate condizioni. Occorre, infatti, pensare a formule che siano allo stesso tempo fantasiose, caratteristiche ed eccentriche.

In ogni caso, prima di procedere con una eventuale registrazione o promozione su larga scala vi invitiamo a confrontarvi con i nostri professionisti che sono in grado di consigliarvi circa eventuali rischi di rilievi in merito alla carenza di distintività: è inutile procedere con importanti investimenti pubblicitari sapendo fin dall'inizio che lo slogan difficilmente potrà essere tutelato.

Con questa newsletter ci proponiamo di mantenere aggiornati i nostri clienti sugli sviluppi nel settore della Proprietà Industriale in generale e della nostra struttura in particolare. Desideriamo garantire in questo modo una visione più ampia degli strumenti che il campo dei marchi, nomi a dominio, brevetti, disegni e diritti connessi offre agli imprenditori, per valorizzare e difendere il loro impegno nella ricerca e sviluppo di nuove soluzioni e idee.



www.interpatent.com - email@interpatent.com

Members of FICPI and AIPPI

INTERPATENT Studio Tecnico Brevettuale S.R.L. - Sede Legale Via Caboto, 35 - 10129 TORINO - Capitale Sociale € 50000
 Registro Imprese di Torino 08327040013 - Codice Fiscale e Partita IVA (V.A.T.) 08327040013 - REA 963838