

Stima del valore economico dei marchi
GE Green Energy Organics, Skin e Missouri

Registrati a nome [REDACTED]

R.G.E. 1238/2024

INTRODUZIONE

Al sottoscritto Dott. Fabrizio Bedarida, consulente in proprietà industriale – sez. marchi, con provvedimento RG N. 1238/2024 emesso dal Tribunale di Milano - Sezione Esecuzioni Mobiliari di Milano Civile - Giudice Dott.ssa Caterina Trentini, è stato richiesto, il 21 novembre scorso, di descrivere e indicare quale sia il valore di mercato dei beni immateriali intestati alla Sig.ra [REDACTED] ed oggetto di pignoramento da parte dell'avv. [REDACTED] vale a dire dei marchi: **GE GREEN ENERGY ORGANICS** figurativo, registrazione marchio italiano n. 0001495588 depositato il 24 novembre 2011 e concesso il 6 giugno 2012, rinnovato il 29 ottobre registrazione n. 362021000180407, scadenza 28 ottobre 2031 (All.1); **GE GREEN ENERGY ORGANICS** figurativo, registrazione marchio italiano n. 302016000075516 depositato il 19 luglio 2016, concesso il 13 ottobre 2017, scadenza 12 ottobre 2027 (All.2); **SKIN Organic Healty Glow Make Up** figurativo, registrazione marchio italiano n. 302016000125288 depositato il 12 dicembre 2016, concesso il 6 febbraio 2018, scadenza 12 dicembre 2026 (All.3); **MISSURI** registrazione marchio italiano n. 0000841811 depositato il 28 maggio 1998, concesso il 22 marzo 2001, **non rinnovato** (All.4). Il pignoramento dei marchi è stato trascritto il 5 febbraio 2024 (All.5).

PREMESSA

In considerazione dell'insufficienza della documentazione a disposizione della procedura per svolgere la stima dei suddetti marchi, il sottoscritto perito



estimatore, autorizzato dal Giudice su indicato, ha richiesto, tramite comunicazioni via e-mail ordinaria e posta certificata (Pec), alla titolare dei marchi in stima ed all'avvocato che la rappresenta, documenti ed informazioni necessari per svolgere l'incarico affidatogli. Le comunicazioni dello scrivente perito sono tuttavia rimaste inevase e prive di riscontro. Conseguentemente il perito ha dovuto svolgere indagini e ricerche atte ad individuare autonomamente informazioni e dati utili per la presente stima. Stante quanto sopra, si segnala che, nonostante la cura e l'attenzione posta in dette ricerche, esse non possono sopperire completamente alla mancanza delle informazioni richieste alla titolare dei marchi, in particolare non possono sostituirsi ai dati relativi ai fatturati, alla commercializzazione ed ai costi per la stessa dei prodotti contraddistinti dai marchi in stima. Conseguentemente il sottoscritto perito non assume responsabilità per la completezza dei dati rilevati e/o la loro correttezza ed esaustività.

Lo studio è stato quindi effettuato principalmente sulla base dei dati relativi alle registrazioni dei suddetti marchi pubblicate sui database della WIPO (World Intellectual Property Organization), dell'EUIPO (European Union Intellectual Property Office) e dell'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi), su quanto rilevato sulla rete Internet ed in particolare sui siti www.greenenergy-organics.com e www.organics-choice.com.

Considerato quindi quanto sopra, il presente lavoro terrà presente e privilegerà gli aspetti teorici relativi ai diritti di proprietà industriale rispetto a quelli empirici. L'assenza delle informazioni su evidenziate ha poi determinato la scelta del metodo di valutazione.

Prima di procedere alla valutazione giuridica (Titolo II), ed a quella economica (Titolo III) dei marchi in questione, è tuttavia necessario descrivere la metodologia applicata (Titolo I).

GENERALITÀ



Obiettivo della valutazione

La presente relazione di stima è finalizzata a definire il valore di mercato dei marchi: GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativo, registrazione italiana n. 0001495588, depositato il 23 novembre 2011 e concesso il 5 giugno 2012 per la classe 3, rinnovato il 28 ottobre 2021, scadenza 28 ottobre 2031; GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativo, registrazione italiana n. 302016000075516, depositato il 19 luglio 2016, concesso il 13 ottobre 2017 per le classi 3, 18 e 25, scadenza 12 ottobre 2027; SKIN Organic Health Glow Make Up figurativo, registrazione italiana n. 2016000125288, depositato il 12 dicembre 2016, concesso il 6 febbraio 2018 per la classe 3, scadenza 12 dicembre 2026; MISSURI registrazione italiana n. 0000841811 depositato il 28 maggio 1998, concesso il 22 marzo 2001 per le classi 18 e 25, **non rinnovato**; nello stato di diritto e di fatto in cui essi si trovano, e nell'ipotesi di "normale utilizzo" degli stessi. Il pignoramento dei marchi di cui sopra risulta trascritto l'8 febbraio 2024.

Va premesso che per "valore equo di mercato" si intende il prezzo atto a comprendere tutti gli effetti giuridici ed economici che il trasferimento del bene in oggetto è idoneo a procurare; in altre parole, il valore che un potenziale acquirente sarebbe disposto a pagare ed un potenziale venditore ad accettare, se la proprietà venisse offerta in vendita sul mercato per un ragionevole periodo di tempo, supponendo che entrambi i soggetti fossero in possesso di tutte le informazioni necessarie¹. Considerato che il marchio MISSURI registrazione italiana n. 0000841811 scadeva nel 2008 e non è stato rinnovato, questa registrazione può essere ritenuta nel presente caso priva di valore ed influente sulla valutazione economica complessiva. Inoltre, al momento della valutazione finale si dovrà tenere conto che la richiesta posta dallo spettabile Tribunale di Milano è quella di valutare i marchi al presumibile valore di realizzo. Si dovrà quindi "scontare", dal

¹ Angelo Renoldi "La valutazione dei beni immateriali"- 1992



valore teorico ricavato, una quota dovuta agli effetti negativi della situazione contingente.

o * o

Data di riferimento

La presente relazione è stata redatta sulla base delle informazioni disponibili alla data del 25/03/ 2025².

Documenti, supporti informativi e fonti utilizzate.

Si è proceduto in via preliminare alla ricerca di informazioni e supporti documentali di natura commerciale e contabile relativi alla titolare dei diritti di sfruttamento dei marchi. Tuttavia, come già evidenziato, la documentazione resa disponibile dalla procedura, consiste praticamente dei soli dati relativi alle registrazioni dei marchi. La documentazione è quindi stata integrata attraverso la ricerca sulla rete di informazioni generali relativamente al mercato di riferimento e di informazioni specifiche relative ai marchi in stima, queste ultime rilevate attraverso ricerche effettuate sui database ufficiali degli Uffici Brevetti e Marchi Italiano, Internazionale e dell'Unione Europea. Sono state altresì fatte delle ricerche relative ai nomi a dominio ad essi corrispondenti. Le informazioni ed i documenti utilizzati sono qui di seguito indicati.

Documenti:

Fascicolo informativo Marchio Internazionale GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativo registrazione n. 1340036;

Fascicolo informativo Marchio United Kingdom GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativo, registrazione inglese n. UK00911136769;

Fascicolo informativo Marchio Italiano GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativo registrazione n. 0001495588;

² La data di cui sopra è indicativa della conclusione delle operazioni di raccolta delle informazioni necessarie per l'avvio della stima.



Fascicolo informativo Marchio Italiano GE GREEN ENERGY ORGANICS
figurativo registrazione n. 302016000075516;
Fascicolo informativo Marchio Italiano SKIN Organic Healty Glow Make Up
figurativo, registrazione n. 2016000125288;
Fascicolo informativo Marchio Italiano MISSURI registrazione n.
0000841811.
Atto di pignoramento dei marchi in oggetto;
Risultati ricerche marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS e SKIN
Organic Healty Glow Make Up effettuate sui database ufficiali degli Uffici
Brevetti e Marchi Italiano (UIBM), Comunitario (EUIPO) ed Internazionale
(WIPO);
Dati rilevati sulla rete Internet relativamente all'uso ed alla conoscenza dei
marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS e SKIN Organic Healty Glow
Make Up;
Dati rilevati dai siti Internet [www. greenenergy-organics.com](http://www.greenenergy-organics.com),
www.organics-choice.com;
Schede dati nomi a dominio [www. greenenergy-organics.com](http://www.greenenergy-organics.com),
www.organics-choice.com;
Visura storica società Organic Choice SRL/Amministratrice unica Scarton
Wilma

o * o

I marchi oggetto della presente perizia:

La titolare dei marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativo,
registrazione italiana n. 0001495588, depositato il 23 novembre 2011 per la
classe 3; GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativo, registrazione
italiana n. 2016000075516 per le classi 3, 18 e 25, scadenza 12 ottobre 2027;
SKIN Organic Healty Glow Make Up figurativo, registrazione italiana n.
2016000125288 per la classe 3; MISSURI registrazione italiana n.
0000841811 per le classi 18 e 25, risulta essere la [REDACTED]



I marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS - La Storia così come presentata sul sito www.greenenergy-organics.com.³

Questo Brand ha inizio grazie all'amore e la passione per le erbe medicinali e la fitoterapia di [REDACTED], che con oltre 40 anni di esperienza nel mondo della cosmetica biologica, nel 1990 anticipa la necessità di cosmetici e integratori ecobio e vegan, soprattutto sostenibili e rispettosi dell'ambiente.

1) Marchio **MISSURI**

Il marchio MISSURI registrazione italiana n. 0000841811 depositato il 28 maggio 1998, e concesso il 22 marzo 2001 per le classi 18 e 25, **non è stato rinnovato**. Amministrativamente il marchio non risulta quindi più esistente.

Conseguentemente, il suo valore economico inteso come il prezzo che un potenziale acquirente sarebbe disposto a pagare ed un potenziale venditore ad accettare, se la proprietà venisse offerta in vendita sul mercato per un ragionevole periodo di tempo, supponendo che entrambi i soggetti fossero in possesso di tutte le informazioni necessarie può essere ritenuto pari a zero.

Pertanto, detta registrazione non sarà tenuta in conto nella valutazione complessiva dei marchi di titolarità della Sig.ra Scarton oggetto della presente relazione.

2) Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**

³ Sono qui riportate le informazioni estratte dal sito www.greenenergy-organics.com. Informazioni che, in mancanza di una documentazione agli atti che ne permetta la verifica vengono qui riprodotte a solo titolo indicativo. Il sottoscritto perito ha infatti potuto verificare solo l'esistenza del suddetto sito ma non la veridicità dei suoi contenuti.



registrazione italiana n. 0001495588 depositato il 23 novembre 2011 per la classe 3 (Preparati per la sbianca e altre sostanze per il bucato; preparati per pulire, lucidare, sgrassare saponi; prodotti di profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per capelli; dentifrici, deodoranti per uso personale prodotti igienici per la toeletta) e concesso il 6/6/2012, successivamente rinnovato il 9 maggio 2022 con il numero di reg. 362021000180407.

3) Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**



registrazione italiana n. 2016000075516 del 13 ottobre 2017 per le classi 3, 18 e 25, scadenza 12 ottobre 2027.

Classe 3: cosmetici; profumeria; lozioni per capelli; olii essenziali;

Classe 18: articoli da selleria; bauli; borse; cuoio e sue imitazioni; pelli di animali; cinture, valigie;

Classe 25: articoli di abbigliamento; camicie; giacche; gonne; pantaloni; scarpe; abiti da sera; abiti nuziali; abiti per bambini; cappelleria;

4) Marchio **SKIN Organic Healty Glow Make Up**





registrazione italiana n. 2016000125288 depositata il 12/12/2016 e registrata il 6/02/2018 per la classe 3;

Classe 3: cerotti cosmetici contenenti prodotti a schermo solare e a schermo solare totale per la pelle; colonie, profumi e cosmetici; cosmetici e prodotti per la cura della persona; cosmetici e trucchi; cosmetici per la pelle; cosmetici per le ciglia; cosmetici per le sopracciglia; cosmetici per uso personale; cosmetici rinfrescanti per la pelle; cosmetici sotto forma di lozioni; creme detergenti [cosmetici]; creme e gel cosmetici per viso, mani e corpo; deodoranti per il corpo [cosmetici]; dischetti cosmetici; gel doposole [cosmetici]; gel idratanti [cosmetici]; idratanti cosmetici facciali; idratanti cosmetici per il viso; latte doposole [cosmetici]; latte, gel e oli cosmetici abbronzanti e doposole; lozioni idratanti [cosmetici]; lozioni idratanti per il corpo [cosmetici]; lozioni idratanti per la pelle [cosmetici]; oli cosmetici per la pelle; oli di protezione solare [cosmetici]; oli doposole [cosmetici]; oli profumati per produzione di prodotti cosmetici; polveri solide per portacipria [cosmetici]; preparati abbronzanti [cosmetici]; preparati autoabbronzanti [cosmetici]; preparati cosmetici; preparati cosmetici di protezione solare; preparati cosmetici per il bagno; preparati cosmetici per inibire la ricrescita dei peli; preparati cosmetici per la cura del corpo; preparati cosmetici per la cura della bocca e dei denti; preparazioni idratanti [prodotti cosmetici]; preparazioni per il viso [prodotti cosmetici]; preparazioni per la cura del viso [prodotti cosmetici]; prodotti cosmetici contro le ustioni solari; prodotti cosmetici decorativi; prodotti cosmetici e di bellezza; prodotti cosmetici e per la toilette; prodotti cosmetici in forma di latte, lozioni ed emulsioni; prodotti



cosmetici per la cura del corpo e prodotti di bellezza; prodotti cosmetici per la cura della pelle; prodotti cosmetici sotto forma d'aerosol per la cura della pelle; prodotti cosmetici sotto forma di aerosol per la cura della pelle; profumeria, oli essenziali, cosmetici, lozioni per capelli; protezioni solari per le labbra [cosmetici]; rivestimenti scolpenti per unghie [cosmetici]; sali da bagno cosmetici; salviette impregnate di prodotti cosmetici; tamponi per la pulizia impregnati con prodotti cosmetici; tonici cosmetici per il viso;

Marchi GE GREEN ENERGY di titolarità [REDACTED], non pignorati e quindi non oggetto della presente stima, rilevati nelle classi di riferimento:

- 1) Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**, registrazione marchio inglese n. UK00911136769 per la classe merceologica 3 risulta **scaduto** il 23 agosto 2022. Amministrativamente il marchio non risulta quindi più esistente.



Conseguentemente, questa registrazione è ininfluente nella valutazione complessiva dei marchi di titolarità della Sig.ra Scarton oggetto della presente relazione.

- 2) Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**



Registrazione internazionale n. 1340036 depositato il 2 agosto 2016 per le classi merceologiche 3, 18 e 25 e designante la sola Cina, è stato rifiutato per tutti i prodotti delle classi 3 e 25 e concesso per la sola classe 18 per i prodotti: Leather and leather imitations, saddlery (Pelle e sue imitazioni, selleria).

Marchi GE GREEN ENERGY di terzi rilevati nelle classi di riferimento e potenzialmente rilevanti:

Marchio EUTM **GE GREEN ENERGY ORGANICS**

Titolare: ORGANIC CHOICE LTD - Precedente Titolare: [REDACTED]

registrazione EUTM n. 011136769, depositato il 23 agosto 2012 per la classe 3 (Bleaching, preparations and other substances for laundry, preparing cleaning, polishing, scouring, soaps, perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions, toothpastes), concesso il 22 marzo 2014 e successivamente rinnovato il 5 settembre 2022 (All.6).

Il marchio è stato oggetto di trasferimento di titolarità nel giugno 2024 da [REDACTED] alla [REDACTED], società di cui la [REDACTED] risulta amministratrice unica.

Marchio EUTM **GE GREEN ENERGY ORGANICS**

Titolare: ORGANIC CHOICE LTD





registrazione EUTM n. 019038793, depositato il 10 giugno 2024 per le classi 3 (Perfumery; Perfumery and fragrances; Natural perfumery; Synthetic perfumery; Hair lotions; Ethereal oils; Non-medicated cosmetics and toiletry preparations; Non-medicated beauty preparations.) e 25 (Clothing; Shoes; Headgear), concesso il 24 settembre 2024 (All.7).

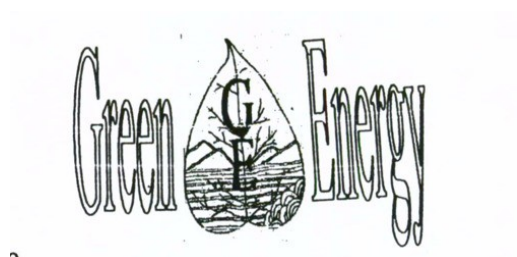
Marchio Internazionale **GE GREEN ENERGY ORGANICS**

Titolare: World Pharm Resources SRL

Registrazione internazionale n. 1107743 designante Giappone, Corea (Repubblica di) e Cina EUTM, depositato il 24 novembre 2011 per la classe 3 (Bleaching, preparations and other substances for laundry, preparing cleaning, polishing, scouring, soaps, perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions, toothpastes, deodorant for personal use, hygienic products for the toilet), concesso il 24 novembre 2011. Il marchio non risulta essere stato rinnovato, conseguentemente, amministrativamente, il marchio non risulta più esistente (All.8).



Marchio Italiano GREEN ENERGY- Titolare WORLD PHARM RESOURCE S.R.L.



depositato il 12 maggio 2000, registrato il 16/10/2000 con il numero 0000826339, per le classi 3, 18 e 25 e scaduto nel 2010. Amministrativamente il marchio non risulta quindi più esistente.

Marchio italiano **GREEN ENERGY CAMP** della Green Energy Srl



depositato il 28 giugno 2000, registrato il 30/12/2003 con il numero 0000923804 e successivamente rinnovato il 4 febbraio 2011, per le classi 25 e 41. Scaduto. Amministrativamente il marchio non risulta quindi più esistente.



TITOLO I

METODOLOGIA

Si deve innanzitutto notare che non esistono delle disposizioni normative che stabiliscano come valutare il portafoglio marchi. Tuttavia, esiste una pratica generalmente riconosciuta e seguita dagli esperti per la valutazione dei diritti di Proprietà Intellettuale, quali i Brevetti d'Invenzione, i Marchi o i Modelli, tutti diritti per i quali, nella maggioranza dei Paesi, la protezione è sanzionata dal rilascio di titoli di proprietà.

o * o

Questo studio generalmente si basa sull'esame dei principali elementi oggettivi, vale a dire:

1) i titoli di Proprietà Industriale;

e

2) i dati economici.

(1) Il primo punto è quindi l'analisi dei titoli di Proprietà Industriale oggetto dello studio.

Prendiamo come partenza l'analisi giuridica del portafoglio marchi, esaminando via via la natura dei marchi, il loro titolare, i prodotti e servizi coperti da essi, il mantenimento dei diritti che ne risultano (regolarizzazione degli eventuali cambiamenti di titolarità, rinnovi, politica marchi seguita dal titolare, estensione geografica della protezione). La valutazione giuridica del portafoglio marchi si occuperà poi degli aspetti periferici, in particolare dello sfruttamento del marchio (sfruttamento diretto e/o tramite concessione di licenze ecc.), e della sua difesa da eventuali contraffazioni od imitazioni. Questa analisi ha lo scopo di svelare eventuali debolezze nella gestione e nella relativa protezione del marchio, e di portare dei correttivi nel quadro



finale della valutazione finanziaria. In quest'ottica è importante tenere conto della politica di gestione del portafoglio marchi decisa dal titolare, della diffusione dei prodotti/servizi, dell'evoluzione della notorietà del marchio presso il pubblico di riferimento nonché degli eventi negativi che possono essersi verificati nel corso della vita dei marchi.

(2) Valutazione finanziaria a partire dai dati economici relativi all'utilizzo del marchio.

Come evidenziato nelle premesse, i dati economici generalmente utilizzati per la stima dei marchi quali ad esempio i fatturati di vendita, i ricavi da royalty e/o i bilanci delle società titolari dei marchi, non sono nel presente caso disponibili. Conseguentemente, si è dovuto tener conto di questa mancanza per la scelta del metodo di valutazione.

* * *



TITOLO II

Valutazione Legale Dei Marchi

La valutazione legale tiene conto dei principali criteri usati per stimare il valore di un portafoglio marchi, ovvero: l'analisi della protezione legale dei marchi, il mantenimento e la valorizzazione degli stessi.

o * o

Premessa:

Nell'analisi della validità dei marchi e del loro conseguente impatto commerciale sul mercato, sono necessarie alcune considerazioni preliminari. Innanzitutto, nel diritto industriale è comune la riflessione secondo la quale la validità e la valenza (o forza commerciale) di un segno distintivo siano due valori che operano in sinergia e che si influenzano a vicenda. Non è raro il caso in cui un marchio debole (anche estremamente debole), perché privo, all'inizio, della necessaria capacità distintiva, acquisti poi quest'ultima in seguito all'uso commerciale e/o pubblicitario che ne viene fatto dal titolare, trasformandosi in marchio forte e/o addirittura notorio, si pensi ad esempio al marchio "Il Giornale" utilizzato per contraddistinguere un quotidiano. Altra premessa necessaria alla valutazione da svolgere è senz'altro quella riferita al rapporto esistente tra il marchio in oggetto ed i servizi a cui si riferisce, avuto anche particolare riguardo alla cerchia dei soggetti che normalmente ne fruiscono. Si parte pertanto dall'analisi strutturale del marchio considerandola poi alla luce di aspetti quali l'uso, la tipologia dei consumatori del prodotto, l'età dei marchi in questione e la conoscenza degli stessi presso il pubblico di riferimento.

o * o



CAPITOLO 1.

1. Concetti generali.

Riprendendo quanto anticipato nella premessa, al fine di una miglior comprensione della tipologia dei marchi in stima e delle loro principali caratteristiche, vengono qui sinteticamente sviluppati alcuni concetti generali:

La capacità di discernimento (media) dei consumatori varia a seconda dei prodotti/servizi di cui si tratta e della categoria di consumatori a cui essi sono destinati; in particolare, se i prodotti/servizi sono destinati ad un pubblico particolarmente qualificato, ad esempio ad imprese industriali che li acquistano in seguito ad esami condotti da tecnici specializzati, è scarsamente probabile che esso (pubblico) venga indotto in errore dalla somiglianza dei marchi (si veda Trib. Torino 28.12.1973). In tal senso, Tribunale Napoli, 26 giugno 1997, ove ai fini della valutazione della confondibilità dei marchi *“occorre tenere presenti il modo e il contesto in cui il marchio viene percepito dai consumatori, considerando che la capacità di discernimento degli stessi non è definibile aprioristicamente in via generale, ma varia in relazione al tipo di prodotto contraddistinto dal marchio e al pubblico al quale esso è destinato: se pertanto la confondibilità va apprezzata in relazione al discernimento di un consumatore dotato di media intelligenza, diligenza e avvedutezza, non è men vero che deve tenersi conto anche del livello medio di cultura e della specializzazione degli utenti potenzialmente interessati all’acquisto”*.

Marchio Debole e Marchio Forte: la sostanziale differenza fra marchio debole e marchio forte si esplica nell’intensità della tutela accordata, la quale varia soprattutto in funzione del maggior o minor grado di capacità distintiva di cui sia dotato. Sono da considerarsi forti i marchi che si caratterizzano per la loro impronta originale ed individuale cioè quelli in cui le parole, le figure e gli altri segni che li compongono non presentano alcuna aderenza



concettuale con il prodotto da essi contraddistinto, essendo frutto di fantasia, di trasposizione metaforica o di altro originale accorgimento; mentre sono da considerarsi deboli quelli costituiti da un nome comune, evocativo o indicativo, accompagnato da opportune trasformazioni morfologiche, cioè, marchi che fanno riferimento alla natura, alle qualità, alla funzione, alle caratteristiche del prodotto contraddistinto. Sotto il profilo della tutela, la protezione di un marchio debole si limita ad impedire l'imitazione di quei suoi elementi che operando sul suo contenuto descrittivo, o aggiungendosi ad esso, ne fanno un marchio valido, anziché nullo, sicché bastano lievi varianti per escluderne la violazione; in senso opposto, la tutela dei marchi forti è particolarmente intensa e si estende al tipo, al nucleo ideologico ed al concetto che il marchio esprime. Si veda anche Trib. Bologna, 18 giugno 2001, *“Il marchio "debole" utilizza una denominazione non di fantasia e niente affatto diversa dal prodotto a cui viene associato, derivante dalla combinazione di parole di uso comune. Per converso, un marchio viene definito "forte" ed ha, conseguentemente, una tutela maggiore sotto il profilo della contraffazione, quando sia costituito da una denominazione derivante da un'elaborazione di mera fantasia, che non ha alcuna capacità evocativa delle qualità e delle caratteristiche del prodotto ed è sprovvista di collegamenti con il medesimo. Pertanto, mentre i marchi "forti" vengono tutelati nel loro nucleo ideologico, quelli cosiddetti "deboli" sono tutelati soltanto se riprodotti integralmente o imitati in modo molto prossimo”*.

Tra i marchi forti ricade anche il marchio **patronimico** (cioè il marchio costituito da un nome di persona) esso, stante la mancanza di ogni collegamento concettuale con il prodotto e/o servizio che contraddistingue è considerato un marchio forte.

La forza o la debolezza dei marchi non costituiscono caratteristiche immutabili, ma possono aumentare o diminuire a causa di varie circostanze. In particolare, un marchio originariamente debole può diventare forte: è questo il fenomeno del **secondary meaning** secondo il quale un'espressione descrittiva, evocativa o comunque di uso comune o generale, e pertanto non proteggibile come marchio, mantiene il proprio significato originario, ma con il passare del tempo ne assume un altro, secondario, di segno distintivo della



provenienza dei prodotti da una certa impresa: ciò a seguito dell'uso intenso e per un prolungato periodo di tempo da parte dell'imprenditore e della conseguente associazione che si crea nella mente del consumatore. Le sentenze che hanno toccato l'argomento sono molteplici; a titolo esemplificativo, si veda Trib. Bologna, 1 ottobre 2001 *“l'uso intenso del prodotto, la forte campagna pubblicitaria e la conseguente penetrazione sul mercato, attribuirebbe al marchio originariamente debole capacità distintiva, conferendo allo stesso la qualifica di forte”*; Corte Appello Milano, 6 luglio 2001 *“anche un marchio originariamente debole può diventare forte per effetto dell'uso, della propaganda e della pubblicità. Ciò comporta più sicura riconoscibilità del prodotto contraddistinto da quel marchio rispetto a quelli contraddistinti da segni analoghi”*. I marchi comunicano a chi li percepisce messaggi inerenti alle caratteristiche dei prodotti contraddistinti, consentendo in tal modo di distinguerli dagli altri dello stesso genere, identificandoli e collegandoli a caratteristiche che sono loro proprie. A seconda del tipo di messaggio che comunicano, è possibile fare un distinguo fra **marchi generali e marchi speciali**. I marchi generali comunicano essenzialmente un messaggio sull'origine del prodotto (il consumatore conosce l'impresa titolare e confida che tutti i prodotti da essa provenienti presentino la qualità soddisfacente che egli ha già avuto modo di sperimentare); per contro, i marchi speciali trasmettono un messaggio che attiene anche ed essenzialmente alle specifiche caratteristiche del singolo prodotto. Ciascuno dei marchi comunica pertanto un messaggio diverso, integrandosi a fornire al consumatore un blocco di elementi informativi idonei a identificare il prodotto.

2. I Marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS e SKIN Organic Health Glow Make Up

I marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS in oggetto sono composti di termini caratterizzati da riferimenti e attinenza concettuale con i prodotti e servizi da essi contraddistinti. Tuttavia, la composizione dei termini che costituiscono i marchi, aiutata anche da elaborati figurativi, può dirsi



sufficientemente distintiva. Inoltre, il fatto che i marchi siano presenti sul mercato da diversi anni costituisce un rafforzamento dei marchi aumentando la diffusione della loro conoscenza presso il pubblico di riferimento.

I marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS in discussione, in relazione ai prodotti e servizi rivendicati, possono quindi essere ritenuti marchi medio/forti.

Il marchio SKIN Organic Health Glow Make Up in oggetto è anch'esso composto di termini caratterizzati da riferimenti e attinenza concettuale con i prodotti e servizi da esso contraddistinti. La sua veste grafica, scarsamente distintiva, e la rappresentazione in dimensioni ridotte rispetto alla parola SKIN (trad. pelle) dei termini Organic Healty Glow Make Up (trad. Trucco biologico per una salute luminosa) non sembrano poter accrescere la sua capacità distintiva che pertanto rimane nel suo complesso debole.

3. Protezione legale dei marchi GE GREEN ENERGY ORGANICS figurativi

Estensione geografica della protezione legale

3.1. In Italia

Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** figurativo,



registrazione n. 0001495588, depositato presso l'UIBM il 23 novembre 2011 per la classe 3, concesso il 6 giugno 2012 e successivamente rinnovato il 9 maggio 2022.

Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** figurativo



registrazione n. 2016000075516 del 13 ottobre 2017 per le classi 3, 18 e 25, scadenza 12 ottobre 2027.

Marchio **SKIN Organic Healty Glow Make Up** figurativo



registrazione n. 2016000125288 depositato il 12/12/2016 e registrato il 6/02/2018 per la classe 3;

4. Estensione geografica della protezione legale dei marchi **GE GREEN ENERGY ORGANICS** – non oggetto di stima - rilevati nelle classi di riferimento:

4.1. Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**

Titolare: [REDACTED]





registrazione internazionale n. 1340036, depositato il 2 agosto 2016 per le classi merceologiche 3, 18 e 25, designante la sola Cina, è stato rifiutato per tutti i prodotti delle classi 3 e 25 e concesso per la classe 18 per i prodotti: Leather and leather imitations, saddlery (Pelle e sue imitazioni, selleria).

4.2. Marchio EUTM GE GREEN ENERGY ORGANICS

Titolare: **ORGANIC CHOICE LTD** – Titolare precedente: [REDACTED]



registrazione EUTM n. 011136769, è stato depositato presso l'EUIPO il 23 agosto 2012 per la classe 3 (bleaching, preparations and other substances for laundry, preparing cleaning, polishing, scouring, soaps, perfumery, essential oils, cosmetics, hair lotions, toothpastes), concesso il 22 marzo 2014 e successivamente rinnovato il 5 settembre 2022. Il marchio è stato oggetto di trasferimento di titolarità nel giugno 2024 da [REDACTED] alla [REDACTED], società di cui la [REDACTED] risulta amministratrice unica.

Il marchio risulta valido nei 27 paesi dell'Unione Europea aderenti al trattato istitutivo, qui di seguito elencati:



Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, **Italia**, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria.

4.3. Marchio EUTM GE GREEN ENERGY ORGANICS

Titolare: **ORGANIC CHOICE LTD**



registrazione EUTM n. 019038793, depositato il 10 giugno 2024 per le classi 3 (Perfumery; Perfumery and fragrances; Natural perfumery; Synthetic perfumery; Hair lotions; Ethereal oils; Non-medicated cosmetics and toiletry preparations; Non-medicated beauty preparations.) e 25 (Clothing; Shoes; Headgear), concesso il 24 settembre 2024.

Il marchio risulta valido nei 27 paesi dell'Unione Europea aderenti al trattato istitutivo, qui di seguito elencati:

Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Lussemburgo, Malta, Olanda, Polonia, Portogallo, Repubblica Ceca, Romania, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Ungheria.

o * o



5. USO del marchio.

Il marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** in entrambe le versioni figurative è stato utilizzato ed è tuttora in uso quanto meno in Italia. Il marchio **Skin Organic Healty Glow Make Up** figurativo, non sembra invece essere in uso⁴. L'uso, per la tutela del marchio assume particolare rilievo, sia per la sua forza attrattiva sia per la sua validità legale. Infatti, relativamente all'uso, la normativa italiana e di molti altri Stati, prevede da una parte, il riconoscimento del marchio che è stato utilizzato ma non registrato (marchio di fatto), concedendogli, una speciale forma di tutela accordata nei limiti del pre-uso (tutela di un segno non registrato)⁵, dall'altra dispone che, qualora un marchio registrato non sia usato o non lo sia stato per un periodo continuativo di 5 anni (in Italia), esso è soggetto a decadenza, ovvero perde di efficacia⁶.

Quanto sopra assume particolare importanza relativamente al marchio **Skin Organic Healty Glow Make Up** figurativo, in quanto esso non sembra essere utilizzato; pertanto, qualora non sia stato effettivamente usato per un periodo continuativo di cinque anni dalla sua registrazione, esso sarebbe soggetto a decadenza con la possibile conseguenza di perdere di efficacia.

6. Stato dei marchi

Il marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** in entrambe le versioni figurative, come emerge dall'esposizione su riportata, è stato oggetto di una politica marchi apparentemente concretizzatasi nel deposito e nella registrazione del marchio in Italia, nell'Unione Europea ed in Cina, rivendicando un numero di classi merceologiche adeguato a coprire i prodotti e servizi di principale interesse. Le registrazioni nell'Unione Europea ed in Cina, sebbene come vedremo in seguito abbiano dei riflessi sulla presente

⁴ Si ricorda che stante la mancanza di collaborazione da parte della titolare dei marchi, le osservazioni sull'uso dei marchi sono state elaborate sulla base di quanto rilevato sulla rete. Si declina pertanto ogni responsabilità nel caso queste osservazioni non fossero corrette.

⁵ Art. 12 (b) Codice Italiano Di Proprietà Industriale entrato in vigore il 19 marzo 2005 (Novità dei segni e preuso).

⁶ Art. 42 Nuova Legge Marchi – D. LGS. 4 dicembre 1992, N. 480, (decadenza per non uso), questo concetto è poi stato ripreso e riaffermato dall'Art. 24 del Codice Italiano Di Proprietà Industriale entrato in vigore il 19 marzo 2005. E' da notare che il periodo previsto per la decadenza per non uso varia da Stato a Stato.



stima, non ne sono tuttavia parte. La registrazione per il marchio **Skin Organic Healty Glow Make Up** figurativo è stata invece effettuata solo sul territorio italiano. Ribadendo quanto già detto, in virtù del settore a cui si riferisce ed in particolare all'uso nel tempo dello stesso, si può dire che il marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**, da una prospettiva legale, gode in Italia di una buona tutela. Al contrario il marchio **Skin Organic Healty Glow Make Up**, gode di una tutela "da dimostrare" in funzione dell'uso che è stato fatto dello stesso.

7. Osservazioni

La registrazione italiana del marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** in stima risale al 2011. Conseguentemente, l'età del marchio, unita ad una diffusione ed un uso geograficamente limitato, non hanno per ora originato un aspetto di grande valore. Tuttavia, il fatto che vi sia un'identica registrazione comunitaria valida in 27 paesi dell'Unione Europea, Italia inclusa, a nome di una società terza, la Organic Choice Ltd, di cui la titolare del marchio in stima è l'amministratrice unica (nonché la precedente titolare) ed un'ulteriore identica registrazione in Cina a nome della [REDACTED], può costituire un elemento di forza da un punto di vista della sua estensione geografica che permetterebbe un uso esclusivo del marchio oltre i confini nazionali. Non è poi da sottovalutare l'uso fatto, dalla [REDACTED] prima e dalla Organic Choice Ltd poi, di Internet ed in particolare dei social network per promuovere i prodotti **GE GREEN ENERGY ORGANICS**. Sebbene l'uso dei marchi **GE GREEN ENERGY ORGANICS** sia promosso dalla Organic Choice Ltd, è ipotizzabile che tale uso, stante l'identità dei marchi e i rapporti esistenti tra la Sig.ra [REDACTED] e la Organic Choice Ltd, sia concordato tra le due entità e benefici entrambe. Per contro, un fatto penalizzante è rappresentato dalla presenza del pignoramento dei beni in stima. Inoltre, assume particolare rilevanza il fatto che, qualora a seguito del pignoramento e/o per altra eventualità, si verificasse un successivo trasferimento di titolarità dei marchi in stima ad un soggetto terzo, non legato né alla [REDACTED] né alla Organic



Choice Ltd, l'esistenza di registrazioni per marchi identici a nome di terzi rivendicanti lo stesso territorio, in questo caso l'Italia, sarebbe fonte di problematiche rilevanti in merito a chi spetti il diritto di esclusiva sull'uso dei marchi in Italia, ed al possibile ostacolo di estendere la commercializzazione dei marchi oltre i confini italiani in Europa e/o in Cina.

o * o

CAPITOLO 2: Gestione del portafoglio marchi

Sono qui presi in considerazione gli avvenimenti che durante l'esistenza del marchio possono concorrere ad indebolire la validità del diritto di esclusiva del marchio, i successivi rinnovi, e le modifiche che possono occorrere durante la vita dei marchi.

1 - I rinnovi

Il marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** figurativo,



registrazione italiana n. 0001495588, è stato depositato nel 2011 e debitamente rinnovato il 9 maggio 2022, scadrà quindi nel 2032.

Il marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** figurativo





registrazione italiana n. 2016000075516 del 13 ottobre 2017, è valido sino al 2027, non è quindi stato ancora oggetto di rinnovi.

Il marchio **SKIN Organic Healty Glow Make Up** figurativo



registrazione italiana n. 2016000125288, depositato il 12/12/2016 e registrato il 6/02/2018 è valido sino al 2026, non è quindi stato ancora oggetto di rinnovi.

2 - Uso dei marchi

Il marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS** in entrambe le versioni figurative è stato utilizzato ed è tuttora in uso quanto meno in Italia, non si hanno indicazioni per il suo uso in Cina e/o nell'Unione Europea. Il marchio **Skin Organic Healty Glow Make Up** figurativo non sembra invece in uso.

o * o



CAPITOLO 3: Valorizzazione del portafoglio marchi

Essa risulta principalmente dal modo di sfruttamento scelto, così come dalla difesa dei marchi contro le possibili contraffazioni o imitazioni capaci di diminuire il valore dei marchi.

1 - Sfruttamento dei Marchi

1.1 Il marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**, come già evidenziato, è stato ed è oggetto di uso effettivo in Italia per contraddistinguere in particolare prodotti di cosmesi. Non si hanno invece indicazioni sull'uso del marchio **Skin Organic Healty Glow Make Up**.

2 - La difesa dei Marchi

2.1 Dalla documentazione e dalle informazioni portate a nostra conoscenza, ad eccezione dell'aspetto preventivo dato dalle registrazioni dei marchi, non risultano dati in merito alle eventuali azioni attivate a difesa degli stessi.

3 – Pubblicità dei marchi

3.1 Sebbene non sia stato possibile ricavare i dati relativi alla promozione pubblicitaria dei marchi **GE GREEN ENERGY ORGANICS**, si osserva che essi sono promossi su Internet tramite siti web e tramite social network. Sono stati inoltre oggetto di promozione tramite stampa e riviste moda e di settore. Si deve quindi ritenere che quanto sopra abbia contribuito alla diffusione della conoscenza del marchio per lo meno nel settore di riferimento.

o * o



CAPITOLO 4: Conclusioni

Dallo studio fatto relativamente al piano giuridico possiamo trarre le seguenti conclusioni:

Marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**

- un uso prolungato nel tempo del marchio, ma modesto e limitato all'Italia;
- coerenza nella politica di sfruttamento dei marchi;
- diffusione della conoscenza del marchio attraverso l'uso di media tradizionali, Internet e social network.

Marchio **Skin Organic Healty Glow Make Up**

- apparente mancanza di uso;
- marchio debole, essenzialmente descrittivo delle caratteristiche dei prodotti rivendicati;
- scarsa diffusione della sua conoscenza.

TITOLO III

Stima economica del valore dei Marchi in stima.

Tenuto conto di quanto precedentemente esposto, procediamo alla valutazione economica dei marchi italiani **GE GREEN ENERGY ORGANICS** figurativi e del marchio italiano **Skin Organic Healty Glow Make Up**. Qui di seguito consideriamo punto per punto l'insieme dei parametri che hanno permesso di procedere alla valutazione e le cifre che ne sono risultate

o * o



CAPITOLO 1

I METODI BASATI SUI COSTI

Il **Metodo del costo storico** fonda il valore del marchio sui costi sostenuti dall'impresa per registrarlo e supportarlo sul mercato.

Metodo del costo rivalutato. Un affinamento del metodo consiste nella rivalutazione dei costi sostenuti per tener conto dell'inflazione registrata nel periodo successivo al sostenimento dei singoli costi.

Altra alternativa fondata sulla considerazione dei costi di costituzione e sostegno dell'intangibile di marketing è quella basata sul **costo di riproduzione**. In tal caso si considerano gli investimenti da effettuarsi per avere un marchio del tutto simile a quello da stimare. Bisogna quindi procedere alla quantificazione dei principali costi di riproduzione del marchio, quali quelli legati alla ideazione e realizzazione grafica, alle ricerche di anteriorità ed alla registrazione dei marchi, oltre che alla pubblicità.

Accreditamento del marchio attraverso investimenti pubblicitari e promozionali. Alcune spese, quali quelle legate alla promozione, alla sponsorizzazione, alla comunicazione, ed alla pubblicità in genere, possono verosimilmente generare un nesso di causa ed effetto tra spesa e volumi di affari, per effetto della notorietà scaturente dalle campagne pubblicitarie e promozionali. Il metodo basato sull'accreditamento del marchio attraverso investimenti pubblicitari e promozionali è chiamato anche metodo del costo storico residuale. Questo considera le spese sostenute dall'azienda per far conoscere il marchio. Si basa sulla considerazione che le spese di pubblicità hanno effetti che si prolungano nel tempo. Tale considerazione è stata recepita dal legislatore fiscale che ammette a determinate condizioni la ripartizione delle spese pubblicitarie su più esercizi. I costi presi in considerazione vengono aggiornati a valori correnti. Colui che acquista un



marchio già pubblicizzato può ottenere un vantaggio economico consistente nel risparmio delle spese pubblicitarie connesse al lancio del prodotto che, notoriamente, sono le più consistenti. Il cessionario si avvantaggia dei benefici della pubblicità diffusa dal cedente negli esercizi precedenti.

Il valore del marchio che è una ricchezza, un “asset” immateriale dell’impresa, si basa essenzialmente sulla sua notorietà e sulla sua immagine, come percepita da parte dei consumatori. Dal punto di vista economico, essendo costituito da un nome ed un eventuale logo, il marchio non necessariamente rappresenta una risorsa aziendale, per il solo fatto di essere registrato, ove non sia anche noto ai consumatori e ad esso non sia poi ricollegabile un’immagine positiva. Infatti, i marchi al momento della registrazione hanno un valore pressoché nullo, il loro valore nasce e si accresce al momento in cui essi costituiscono un motivo di positiva differenziazione qualitativa del prodotto rispetto alla concorrenza. Solo in seguito, a volte dopo molti anni, il marchio può assumere un valore positivo, anche di grande rilievo. Il marchio ha cioè valore nella misura in cui riesce ad esercitare un’attrazione verso i consumatori che lo riconoscano e lo considerino sinonimo di garanzia di qualità, o anche di convenienza. È la buona reputazione del marchio ad indurre il consumatore a ritenere che i prodotti/servizi ad esso associati abbiano determinate caratteristiche positive, corrispondenti alle loro aspettative. Il reale valore di un marchio si traduce in definitiva in una più efficace capacità di vendita dei prodotti/servizi ed è quindi funzione del suo accreditamento sul mercato.

Criteri adottati

La determinazione del valore del marchio in stima viene qui calcolata sulla base di metodologie basate sui costi, in particolare di quelli che si ritiene possano ancora avere una residua futura utilità. Nella presente fattispecie, al fine di addivenire alla stima del valore del marchio non si possono innanzitutto trascurare quelli che sono stati presumibilmente i costi



pubblicitari sostenuti dalla società per l'implementazione del valore del marchio oggetto della stima.

Si deve osservare che per il venditore i costi sostenuti rappresentano una base minima di partenza per la determinazione del prezzo di una compravendita. Al contrario, l'ottica del potenziale acquirente è diversa, essa mira infatti a considerare soltanto quei costi che effettivamente potranno apportare benefici in futuro: questi sono rappresentati dai costi sostenuti per pubblicizzare i marchi aziendali, escludendo, o comunque attribuendo un minor peso, mediante apposita ponderazione, a quei costi pubblicitari che si ritiene abbiano avuto solo riflessi promozionali transitori che ancorché abbiano potuto determinare un aumento delle vendite per un breve periodo non abbiano invece concorso ad aumentare significativamente la notorietà e l'immagine dei marchi, come per esempio, le spese per volantini ed altre comunque legate a promozioni contingenti. Nell'ambito del metodo in esame viene quindi attribuito alle spese pubblicitarie e di promozione un diverso peso a seconda del contributo che esse abbiano potuto dare alla costruzione del valore del marchio nel corso del tempo. È inoltre necessario che le spese affrontate continuino ad avere una loro futura utilità. Tale metodo pone in evidenza la forte correlazione esistente tra la spesa pubblicitaria ed i volumi di affari generati, per effetto della notorietà scaturente dalle campagne pubblicitarie e promozionali.

o * o

CAPITOLO 2: Calcolo del valore del marchio

2. Costo di riproduzione

Come indicato innanzi, con il metodo dei costi di riproduzione si stima il valore del marchio sulla base dei costi che sarebbe necessario sostenere al momento della valutazione per ricostruire lo stesso patrimonio d'immagine e di mercato che il marchio ha raggiunto in quel momento.



Sulla base delle informazioni acquisite e delle ipotesi fatte sono state individuate le seguenti principali voci di costi di riproduzione:

Costi per ideazione e deposito del marchio
Ideazione grafica marchi figurativi
Ricerche di anteriorità
Onorari deposito marchi italiani - tasse e bolli inclusi
Rinnovo marchio italiano
Tutela dei diritti di proprietà intellettuale
Investimenti in promozione e pubblicità
Registrazione e mantenimento nomi a dominio
Creazione e mantenimento siti Internet
Promozione e pubblicità
Esposizioni e partecipazioni ad eventi
Gestione della promozione sui social network
Totale stimato 75.040 Euro

Sulla base di tali voci si è proceduto alla individuazione dei costi ricollegabili alla riproduzione del marchio con un risultato pari a complessivi **Euro 75.040,00⁷**.

In considerazione dei positivi riflessi in termini di diffusione della conoscenza del marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**, dovuti alla registrazione e soprattutto all'uso dei marchi, si è ritenuto considerare nei costi di riproduzione una percentuale (pari a un terzo) dei costi di promozione e sviluppo investiti negli anni per detti marchi. Sebbene sul sito www.greenenergy-organics.com sia evidenziato che i marchi **GE GREEN ENERGY ORGANICS** siano della Organic Choice Ltd, data la loro identità con i marchi in stima ed i presumibili accordi esistenti tra la [REDACTED] e



la Organic Choice Ltd (di cui si ricorda [REDACTED] è [REDACTED]), nonché il fatto che il marchio dell'Unione Europea **GE GREEN ENERGY ORGANICS** registrazione n. 011136769 è stato trascritto a favore della Organic Choice Ltd nel giugno 2024, che il marchio dell'Unione Europea **GE GREEN ENERGY ORGANICS** registrazione n. 019038793 è stato depositato solo il 10 giugno 2024, mentre il dominio greenenergy-organics.com è stato registrato nel 2018 ed il corrispondente sito è attivo e promuove i marchi in questione almeno dall'agosto 2020⁸, quando i marchi erano ancora di titolarità della [REDACTED], è stato ritenuto opportuno conteggiare tra i costi di promozione e sviluppo anche quelli relativi al sito www.greenenergy-organics.com in quanto almeno sino al giugno 2024 erano (in parte) di diretta attinenza ai marchi in stima.

Si ricorda poi che, come già evidenziato, la presente stima è finalizzata a definire il valore di mercato del marchio **GE GREEN ENERGY ORGANICS**, dove per “valore equo di mercato” si intende il prezzo atto a comprendere tutti gli effetti giuridici ed economici che l'eventuale trasferimento del bene in oggetto è idoneo a procurare. Detto valore di mercato non può quindi prescindere dal considerare l'impatto dato dalla presenza delle registrazioni comunitarie per lo stesso marchio di titolarità della Organic Choice Ltd, e della registrazione internazionale estesa alla Cina di titolarità della [REDACTED], che se da una parte, in questo momento, conferiscono dei benefici in termini di aumentata conoscenza del marchio in stima presso il pubblico di riferimento e possibilità di esercitare diritti di esclusiva oltre i confini nazionali, dall'altra potrebbero in futuro costituire una problematica non indifferente ed un'antioriorità scomoda. Infatti, qualora il titolare dei marchi **GE GREEN ENERGY ORGANICS** in stima non dovesse più coincidere e/o mantenere i rapporti attualmente esistenti con il titolare delle registrazioni comunitarie e internazionale, nella peggiore delle alternative, queste ultime potrebbero entrare in conflitto con i marchi in stima

⁷ La tabella e le voci in essa contenute sono presentate a titolo indicativo. I dati derivano da informazioni acquisite, stime, ipotesi e calcoli qui non riproducibili per motivi di sinteticità espositiva.

⁸ Una ricerca sul sito archive.org ha evidenziato che il sito era attivo e promuoveva i marchi **GE GREEN ENERGY ORGANICS** già nel settembre 2020



ed essere anche azionate contro di essi, mentre nella migliore delle ipotesi i marchi si troverebbero invece a coesistere in Italia con le ovvie conseguenze in termini di confusione per il pubblico.

Un altro aspetto che non può essere trascurato è il pignoramento dei marchi qui in discussione, fatto questo sintomatico di una situazione di sofferenza.

È pertanto opportuno e prudentiale considerare gli aspetti su evidenziati e diminuire di conseguenza il valore ricavato con il metodo dei costi.

Il valore finale complessivo di stima dei marchi oggetto della presente relazione è qui individuato in una cifra compresa tra i 27.000 ed i 35.000,00 Euro.

Milano, 26 maggio 2025

- Dr. Fabrizio Bedarida -

