

La proprietà intellettuale
e l'impresa

N° 5



CAMBIARE IN TEMPO

L'utilizzo intelligente della proprietà
industriale da parte delle aziende
tessili

Per maggiori informazioni si prega di contattare

META Group

www.meta-group.com
info@meta-group.com

Telefono:
+39 07 44 24 82 20

Fax:
+39 07 44 24 80 46

META Group ha uffici in Italia, Slovenia, Argentina,
Spagna, Belgio e Tunisia

Clausola di esclusione: Le informazioni fornite non hanno carattere legale, vista la funzione divulgativa di questa pubblicazione. Questa pubblicazione è stata adattata e riprodotta con il consenso dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Industriale (OMPI), titolare del diritto di autore sulla versione originale inglese, disponibile all'indirizzo www.wipo.int/sme/en/documents/guides/. Di conseguenza, l'OMPI non è responsabile della correttezza ed esattezza della versione adattata, per la quale la Seconda Università degli Studio di Napoli assume piena ed intera responsabilità.

Senza previa autorizzazione del titolare del copyright, è vietata la riproduzione parziale o totale di questa guida con qualsiasi mezzo elettronico e meccanico, eccetto nei casi previsti dalla legge.

Indice

Pag.

1.	<u>La Proprietà Intellettuale nel settore tessile</u>	<u>3</u>
2.	<u>I Disegni</u>	<u>4</u>
3.	<u>I Brevetti</u>	<u>8</u>
4.	<u>Marchi e marchi</u>	<u>11</u>
5.	<u>Segreti commerciali e nuovi tipi di business</u>	<u>14</u>
6.	<u>La protezione della proprietà intellettuale</u>	<u>16</u>



1. La Proprietà Intellettuale nel settore tessile

“Nel campo delle osservazioni, la fortuna favorisce solo una mente preparata” Louis Pasteur il quale, “accidentalmente” scoprì il tessuto successivamente nominato “nylon”, mentre faceva delle ricerche per trovare della seta artificiale.

L'innovazione nell'industria del tessile e del tessuto ha rivoluzionato i suoi tre settori – abbigliamento, tessuti di arredamento e tessuti tecnici – nel giro degli ultimi cinquanta anni. Il *Lycra* ha cambiato per sempre l'industria dell'abbigliamento della donna attiva. Le tute di cotone trattate con fiamma chimica *Proban* nonché i legni fatti in *Nomex*, un tessuto resistente al fuoco, hanno salvato la vita di pompieri di ogni parte del mondo. L'uso di nuovi tessuti hanno anche reso i mobili più duraturi, confortevoli ed attraenti. Non c'è dubbio dell'importanza estrema del capitale intellettuale nell'industria del tessile e del tessuto. Tuttavia, numerose piccole e medie imprese attribuiscono ben poca attenzione alla protezione dei loro titoli di privativa. Nell'ambiente del business di oggi, la fonte principale dei vantaggi competitivi per tutti i tipi di business sono le innovazioni e le creazioni espressive. I managers hanno bisogno di identificare i beni intangibili di grande valore in maniera rapida, di determinare quale è l'importanza del loro business nonché di condurre delle analisi vantaggiose sotto il piano dei costi/benefici al fine di meglio valutare quali beni vanno protetti e amministrati, utilizzando gli strumenti del sistema della proprietà intellettuale.

“Le piccole e medie aziende del settore tessile e dell'abbigliamento che stanno chiudendo sono le aziende meno innovative. Tramite le varie risposte alla crescente competizione (dall'Asia) vi è la tecnologia, il know-how, una catena di fornitura più rapida, una migliore gestione della proprietà intellettuale ed una risposta rapida.” Silvia Grandi, coordinatrice del progetto FP6 (Innovazione Europea/Luglio 2005)

Questa guida si occupa della gestione strategica e dell'uso dei diritti di privativa industriale per ridurre il rischio, sviluppare la partnership del business ed aumentare la competitività nonché tutti i tipi di business nell'industria tessile.

“Guarda le cose comuni con altri occhi”

Vico Magistretti, uno dei più importanti disegnatori italiani

2.1 Disegni

“Contrariamente alla percezione comune che considera la registrazione dei disegni consista in un processo costoso e pieno di ostacoli, una volta che ci siamo passati, abbiamo realizzati che non era così”

Mr. T.J. Signh della House of Valaya, la prima azienda indiana che ha protetto il disegno “ Valaya Diasun” sia come marchio sia come creazione d’arte.

“Possono costituire oggetto di registrazione come disegni e modelli l’aspetto dell’intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento, a condizione che siano nuovi ed abbiano carattere individuale.” Art. 31 c.p.i.

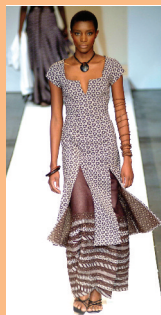
La moda è nel cuore dell’industria del tessile e del tessuto. Si aggiungono nuovi tessuti freschi ad ogni stagione. Nella categoria degli strumenti di PI, la protezione dei disegni industriali – anche denominati solo disegni – è la più importante dell’industria della

moda. Registrare un disegno aiuta il suo titolare di impedire ad altri l’uso degli aspetti nuovi o degli aspetti di una parte del disegno, che si tratti vuoi di disegni tridimensionali come le forme attrattive vuoi di disegni bi dimensionali come i tessuti stampati.

L’industria della moda e dell’abbigliamento fa grossi investimenti per creare dei nuovi disegni ogni stagione. Malgrado un investimento significativo, poca importanza è tuttavia data alla legge nazionale e/o regionale per registrare e proteggere questi disegni. In Italia, questi ultimi sono proteggibili alla luce della normativa disposta dal Codice di Proprietà Industriale che si cumula a quella del diritto d’autore. Uno dei motivi più invocati per giustificare la non registrazione dei disegni è che il breve ciclo di vita del prodotto non giustifica né il tempo impiegato né il costo speso per la registrazione del disegno. In pratica, gli argomenti per registrare un nuovo disegno devono essere presi in considerazione caso per caso. Registrare un disegno dovrebbe contribuire a scoraggiare terzi dal copiare nonché a lottare contro degli competitori privi di scrupolo. Ma vi è di più. La protezione con il

disegno non è sempre una frontiera finanziaria importante. Nel Regno Unito e nell'Unione Europea, è possibile beneficiare di una protezione per un disegno non registrato. Tale strumento è estremamente utile per i disegnatori di moda oppure per dei piccoli imprenditori che hanno un budget limitato, ovvero per tutti coloro che vogliono testare il mercato con nuovi disegni prima di decidere quali registrare. Il diritto circa il disegno comunitario non registrato offre una protezione per un massimo di tre anni dalla data di prima divulgazione al pubblico del disegno su uno qualsiasi dei 27 Paesi dell'Unione. Da segnalare altresì che, in Italia, è possibile provvedere alla registrazione di vari disegni (fino a 100) con una sola domanda purchè destinati ad essere inseriti in oggetti inseriti nella medesima classe di prodotti.

La collezione Bongiwe Calaza durante la Settimana della Moda 2004



Il successo del design di moda in Africa del Sud

La Settimana della Moda Sud Africana - dimostrazione dell'abbondanza dei talenti di moda totalmente sconosciuti nel paese - festeggia la sua nona edizione. Il successo senza precedenti della Settimana del 2005 ha dimostrato quanto l'industria era cresciuta dal punto di vista della moda per farla diventare un business proficuo, che crea della ricchezza attraverso il design e dagli stilisti sud africani una presenza a livello internazionale.

La Settimana della Moda promuove l'industria del design sud africano - abbigliamento, accessori, scarpe e tessili. Gli organizzatori sono titolari di atelier di moda e di artigianato nelle piccole province più remote. Incoraggiano altresì delle competizioni per giovani stilisti sud africani - i vincitori hanno così l'opportunità di lanciare una collezione nell'ambito della Settimana della Moda.

I colori ricchi nonché i disegni esotici dei tessuti e della moda sud africana la distinguono dagli altri. Tanti degli stilisti del paese prendono ispirazione dal loro patrimonio culturale. L'industria della moda sud africana sta crescendo, consapevole di essere presa sul serio.

Mentre le mode vanno e vengono in un batter d'occhio, alcune non passano mai. Vari articoli, per i loro tessuti e tessili di alta qualità utilizzati per la loro fabbricazione, diventano dei pezzi classici. Esiste un periodo di attesa di un anno presso la Casa di moda francese Hermès per la classica borsa "Kelly", che è diventata famosa nel 1956 dopo che la principessa Grace Kelly di Monaco apparse con tale borsa in copertina della rivista LIFE. Ogni borsa deve essere ordinata con il colore ed il tessuto o cuoio richiesti dal cliente. Un altro esempio è costituito dal tessuto Burberry che continua a sedurre le nuove generazioni di consumatori decenni dopo il suo lancio.

Hermès è uno dei dieci primi utilizzatori del Sistema di Registrazione Internazionale dell'Aja circa la registrazione dei disegni (v. pag. 20), titolare di centinaia di registrazioni.

I DISEGNI BRIMFUL, PAKISTAN

E' da sette anni che la Brimful Designs, uno studio di disegno tessile situato a Lahore in Pakistan che produce e commercializza un marchio di successo per una linea di abbigliamento in cotone stampato con il nome Yahsir Waheed Designer Lawn. Tuttavia, nel 2003, l'esistenza della società è stata minacciata da fenomeni di contraffazione su vasta scala.

Esemplari di qualità inferiore dei disegni della collezione primavera/estate hanno riempito il mercato identificati da vari marchi e venduti un prezzo di un terzo inferiore a quello applicato agli originali. I commerciali utilizzavano il catalogo prodotti originale della Yahsir Waheed Designer Lawn per vendere i loro falsi, generando così confusione tra i clienti leali della Brimful.

Una cattiva pubblicità fatta dai clienti stessi ha rapidamente portato al declino della posizione di mercato della società. La Brimful ha quindi chiesto un parere a degli esperti locali in proprietà industriale, in occasione di un seminario organizzato dall'Autorità per lo Sviluppo delle

Piccole e Medie imprese del Pakistan (SMEDA). Gli esperti hanno consigliato la Brimful di proteggere il disegno in conformità con l'Ordinanza pakistane del 2000 in materia di disegni industriali.

Dal 2004, la Brimful ha sempre registrato tutti i disegni della collezione Yahsir Waheed Lawn, con l'ovvio obiettivo di scoraggiare i contraffattori e munirsi della facoltà di agire giudizialmente.

Da questo momento, la loro battaglia continua. I contraffattori non riproducono più disegni identici, tuttavia le copie sono comunque abbastanza vicine agli originali per confondere il consumatore. Mentre la consulenza in proprietà industriale si sta espandendo in Pakistan, ancora tanta strada rimane da fare; la Brimful per esempio fa notare che il processo per ottenere e fare applicare una decisione di giustizia è troppo lungo.

Vorrebbero che via sia un'azione punitiva importante da parte delle autorità nei confronti dei contraffattori del settore tessile, in modo da rafforzare la protezione del disegno e scoraggiare i futuri criminali su larga scala.

Per gli articoli di moda di lunga durata, la registrazione di un disegno industriale può essere il modo migliore per impedire a terzi di utilizzare il disegno in questione. E' possibile chiedere, al momento del deposito (e non dopo) che la pubblicazione della domanda sia differita fino ad un periodo massimo di trenta mesi.

Questa possibilità, prevista dal Sistema dell'Aja, dal sistema per il marchio comunitario nonché dal codice di proprietà industriale, è molto utile per chiunque abbia interesse a mantenere il disegno segreto fino alla sua messa in commercio.

3.1 Brevetti

"In materia di tessuti tecnici, l'innovazione viene forzata sia dalla forte competizione sia dalle esigenze dei clienti – lo sviluppo di una nuova macchina o aereo scatena spesso un passo inventivo da parte dei fornitori dei tessuti tecnici che saranno inseriti all'interno".

Lutz Walter membro
dell'Organizzazione Europea
dell'abbigliamento e del tessile,
Euratex.

L'Art. 45 del Codice della Proprietà Industriale (d'ora innanzi anche denominato c.p.i.) indica che "possono costituire oggetto del brevetto per invenzione le invenzioni nuove che implicano un'attività inventiva e sono atte ad avere un'applicazione industriale".

L'innovazione tecnica – protetta da brevetti – è un modo per far rafforzare un produttore tessile rispetto alla concorrenza. Un portafoglio di brevetti da segnale della superiorità tecnica di una società, che, per esempio inventa dei nuovi tessuti più morbidi, più impermeabili, che hanno maggiore elasticità, ecc. Un tale portafoglio di

brevetti può essere di gran aiuto per attirare i partners commerciali o gli investitori.

La società italiana Grindi s.r.l. ha inventato il Suberis, un tessuto innovativo fatto di sughero, noto per essere morbido come il velluto, leggero come la seta, lavabile, impermeabile e resistente al fuoco. Dopo aver testato e codificato il trattamento, nel 1998, la Grindi depositò una domanda **internazionale** (PCT) di brevetto, per proteggere il proprio prodotto unico in numerosi paesi. Il tessuto Suberis viene utilizzato nella fabbricazione di abbigliamento, scarpe ma anche per per l'arredamento (per consultare la storia della Grindi s.r.l., v. wipo.int/sme/en/case_studies/suberis.htm).

"Non tenete niente a casa vostra che non sia utile o che credete sia bellissimo".

William Morris, artigiano Inglese,
designer, autore.

CASO: I NUOVI BREVETTI POTREBBERO REVOLUZIONARE LA PRODUZIONE TESSILE

IL SISTEMA BREVETTATO TRASPIRANTE DELLA GEOX

Le scarpe di gomma, introdotte più di cinquant'anni fa, hanno rappresentato un progresso tecnologico notevole – sono delle scarpe impermeabili capaci di tenere i piedi riparati dall'acqua e caldi, in particolare d'inverno.

Tuttavia, l'inconveniente rimaneva il problema dell'evacuazione dell'aria, il che non è un punto di dettaglio se consideriamo che il piede è il terzo punto di concentrazione delle ghiandole del corpo.

La Geox ha risolto il problema con un sistema di brevettazione semplice ma rivoluzionario. Dopo delle ricerche estese, la Geox è riuscita ad ottenere una membrana traspirante composta da micro pori che assorbono il sudore attraverso la suola ed lo evacuano attraverso la suola esterna in forma di vapore acqueo. I micro pori permettono di tenere lontano l'acqua e dunque il piede asciutto mentre si mantiene un micro clima ideale nella scarpa.

La squadra di ricerca della Geox ha anche lavorato per trovare una soluzione simile adattabile all'abbigliamento e scoprì un modo per fare assorbire l'aria calda e l'umidità da una cavità creata nei capi di abbigliamento e farle uscire attraverso dei buchetti di aerazione situati nella spalla.

La tecnologia brevettata della Geox permette una dissipazione naturale del sudore dal capo nonché una regolazione naturale della temperatura del corpo.



Fotografo: Ivan Naude

DOCUMENTI BREVETTUALI

I documenti contenuti nei brevetti possono contenere informazioni portatrici di miglioramenti del prodotto o riduzione del tempo per commercializzarlo ovvero per aumentare la sua qualità. Le società nel settore tessile possono dare in licenza la tecnologia per conquistare un vantaggio competitivo o per formare delle partnership con società per facilitare l'accesso alla sua tecnologia.

I brevetti contengono informazioni circa la situazione dello stato della tecnica, il che aiuta le società a non perdere risorse, sia in termini di soldi sia in termini di tempo.

Al di là di verificare se un'invenzione è brevettabile, una ricerca efficace e rapida circa sulle banche dati può fornire delle informazioni utili in materia di:

- Tecniche del licensing;
- Potenziali fornitori, partners commerciali ovvero fonti di ricerca;
- Possibilità di creare dei mercati a livello nazionale nonché all'estero;
- Brevetti altrui per assicurare che i prodotti non siano contraffacenti;
- Brevetti scaduti e tecnologia entrata nel dominio pubblico;
- Possibilità di nuovi sviluppi basati sulle tecnologie esistenti.

"Il gruppo collettivo di aziende del settore del tessuto automobile stanno inventando come non è mai avvenuto. Assistiamo ad un momento di esplosione della creazione in questo settore, con nuovi fili, nuove capacità di rifinitura a nuove tecnologie di tessitura e di lavoro a maglia".

George Moon, esperto di design interiore per il trasporto

- Attività di ricerca e sviluppo di competitori attuali e potenziali;
- Mode attuali in uno specifico campo tecnologico;

4. Marchi e marchi

Nell'industria dell'abbigliamento, esattamente come nelle industrie tessili tecniche e di arredamento, gli imprenditori capitalizzano sul marchio. Sviluppano una garanzia con i loro clienti per fare associare i loro prodotti ai propri design, qualità, mano d'opera o abilità tecniche. I marchi sono il modo più ovvio per contraddistinguere i prodotti di una società da quelli dei concorrenti. I marchi sono protetti attraverso una registrazione presso l'UIBM; hanno la stessa importanza vuoi per le società neonate vuoi per le aziende già affermate sul mercato.

L'Art. 7 del Codice Italiano della Proprietà Industriale (d'ora innanzi anche denominato c.p.i.) precisa che *"Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese."*

Pickwick

La società italiana Pickwick (www.pickwick.net) è un esempio interessante dell'uso strategico del marchio per la costruzione di un business di successo nel settore della moda. Adesso Pickwick commercializza una linea di abbigliamento casual per tutti gli adolescenti di Europa. Però, ancora non tanto tempo fa, tutto ciò che la società aveva era il suo marchio, raffigurando un ragazzo senza faccia con i capelli irsuti. Il titolare del marchio iniziò a scegliere dei capi di abbigliamento che riteneva attraenti per gli adolescenti; ci stampò il suo marchio ed iniziò a vendere i capi nei negozi di Roma, lavorando da un garage per mantenere i costi di produzione al livello più basso possibile.

Gli adolescenti vedono nel marchio Pickwick un logo di moda e sono disposti a pagare di più per capi di abbigliamento recanti tale marchio.

Oggi, la società sub licenzia la produzione e concentra sul marketing la distribuzione ed il controllo del marchio.

INDICAZIONI GEOGRAFICHE, MARCHI COLLETTIVI E MARCHI DI CERTIFICAZIONE

Esistono vari strumenti a disposizione del business per promuovere particolari aspetti di prodotti: si fa riferimento a marchi "condivisi", vale a dire a marchi collettivi e/o di certificazione, ovvero ad indicazioni geografiche.

I marchi collettivi

I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni, devono essere allegati alla domanda di registrazione; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all'UIBM per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda.

In genere il marchio collettivo appartiene ad un'associazione o cooperativa, attraverso la cui

affiliazione si matura il diritto di utilizzazione commerciale dello stesso. In genere l'associazione stabilisce un'insieme di regole per l'utilizzazione del marchio collettivo (per esempio, standards di qualità), per poi concedere alle singole imprese il diritto di utilizzare il marchio, a condizione che ne rispettino gli standards. I marchi collettivi possono essere uno strumento efficace per la commercializzazione congiunta di prodotti provenienti da un gruppo di imprese che, a livello individuale, potrebbero aver difficoltà a far riconoscere i propri marchi dai consumatori, e/o farli accettare dai grandi distributori.

Esempio: Il marchio collettivo Melinda è utilizzato dai 5200 membri delle 16 cooperative che coltivano mele in Val di Non e nella Valle del Sole (Italia) e che hanno fondato il consorzio Melinda nel 1989

Le indicazioni geografiche

In Italia, sono protette le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine che identificano un paese, una regione o una località, quando siano adottate per designare un prodotto che ne è originario e le cui qualità, reputazione o caratteristiche sono

dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico d'origine, comprensivo di fattori naturali, umani e di tradizione, dicit l'Art. 29 c.p.i.

Per di più, salva la disciplina della concorrenza sleale, salve le convenzioni internazionali in materia e salvi i diritti di marchio anteriormente acquisiti in buona fede, è **vietato** quando sia idoneo ad ingannare il pubblico **l'uso di indicazioni geografiche e di denominazioni d'origine**, nonché l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione di un prodotto **che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una località diversa** dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da un'indicazione geografica. Tale tutela non permette tuttavia di vietare a terzi l'uso nell'attività economica del proprio nome o del nome del proprio dante causa nell'attività medesima salvo che tale nome sia usato in modo da ingannare il pubblico.

Il c.p.i. prevede altresì l'esistenza dei **marchi di certificazione**, vale a dire dei

segni usati per distinguere prodotti o servizi corrispondenti ad una certa serie di standard e certificati da un ente di certificazione. Possono essere utilizzati da chiunque possa certificare che i prodotti usati corrispondono ai criteri richiesti dall'ente.

La principale differenza fra i marchi collettivi e i marchi di certificazione consiste nel fatto che, mentre i primi possono essere utilizzati solo da un determinato gruppo di imprese come, per esempio, i membri di un'associazione, i marchi di certificazione possono essere utilizzati da chiunque rispetti gli standards stabiliti dal titolare del marchio di certificazione.

Una delle condizioni per ottenere un marchio di certificazione è che la domanda di registrazione sia presentata dall'ente considerato competente a certificare i prodotti in questione.

Ad esempio, un marchio di certificazione famoso è **WOOLMARK**, che certifica che i prodotti sui quali viene utilizzato sono fabbricati al 100% in lana.

RUGMARK è un marchio di certificazione creato da un'organizzazione senza scopo di lucro che sta operando per impedire il lavoro dei bambini in India, in Nepal e Pakistan. Il marchio garantisce ai consumatori che nessun bambino è stato impiegato per la fabbricazione dei tappeti recanti tali marchi di certificazione. Per essere autorizzato ad usare tale marchio, i produttori di tappeti devono registrarsi presso la Fondazione Rugmark e sono sottoposti a dei controlli frequenti anche a sorpresa. Ciascun tappeto è numerato in modo tale che sia possibile collegarlo al suo luogo di produzione. Questo è anche una protezione nei confronti delle etichette contraffatte.

I marchi collettivi e di certificazione rappresentano degli strumenti utili per assistere le piccole e medie imprese del settore tessile a superare alcuni degli ostacoli associati alla loro dimensione ed isolamento sul mercato.

5. Segreti commerciali e nuovi tipi di business

I segreti commerciali variano dalla lista di fornitori e compratori all'utilizzo di strumenti di software per la moda alla gestione e logistica di tutta la catena dei valori, passando per i processi e le invenzioni segrete. In alcuni business della moda, i segreti commerciali servono a proteggere i modelli di business basati sul software, fonte dell'intera strategia aziendale, per fornire una quantità limitata di prodotti di moda.

I segreti commerciali possono essere validamente protetti in Italia. Infatti, costituiscono oggetto di tutela le informazioni aziendali e le esperienze tecnico-industriali, comprese quelle commerciali, soggette al legittimo controllo del detentore ove tali informazioni, a condizione che:

- siano segrete, nel senso che non siano nel loro insieme, o nella precisa configurazione e combinazione dei loro elementi, generalmente note o facilmente accessibili agli esperti ed agli operatori del settore;
- abbiano valore commerciale in quanto segrete;

- siano sottoposte da parte delle persone al cui legittimo controllo sono soggette, a misure da ritenersi ragionevolmente adeguate a mantenerle segrete, per esempio, sulla base di accordi di confidenzialità, riservatezza o di non divulgazione.

Ad esempio, la catena di produzione spagnola **ZARA** utilizza un sistema tecnologico dell'informazione che permette di ridurre il ciclo di produzione a 30 giorni, vale a dire il tempo tra l'identificazione di un nuovo prodotto e la consegna del prodotto finito. Quando per la maggiore parte di concorrenti, il ciclo varia dai 4 ai 12 mesi. La società riceve quotidianamente dai managers i quali segnalano le nuove tendenze, tessuti o tagli, dai quali i disegnatori preparano presto nuovi capi. Il tessuto selezionato è immediatamente tagliato con facilità ed inviato ai vari negozi. Un sistema di distribuzione di alta tecnologia, con più di 200 km di percorsi sotterranei e più di 400 punti di raccolta, assicura che i capi finiti siano spediti ed arrivino nei negozi nel giro di 48 ore.

Altre case di moda utilizzano la PI per produrre dei prodotti adatti alle

single richieste del consumatore. Ad esempio la **Shirtsdotnet** desidera rimodellare l'industria classica dell'abbigliamento tramite il ribaltamento del processo di decisione, seguendo un modello di business alla domanda. La Shirtsdotnet è un fornitore di piattaforma di software per la moda ed offre delle soluzioni alle aziende per gli ordini di abbigliamento tramite posta. I clienti possono disegnare ed ordinare i capi direttamente dal negozio virtuale. Il business si basa su un potente software, protetto da segreti commerciali e dal diritto di autore. Come illustrato nelle pagine di questa guida, il capitale intellettuale e la creatività sono al centro di un business di successo nell'industria tessile. Proteggere tale capitale intellettuale in forma di titoli serve per aumentare le entrate grazie alle vendite, al licensing, alla commercializzazione di nuovi prodotti, al miglioramento delle quote di mercato, all'aumento dei margini di profitto nonché alla riduzione del rischio di calpestare i diritti di privativa dei terzi. Una buona gestione dei titoli di privativa all'interno di un piano di business o di marketing contribuisce a fare crescere il valore dell'azienda agli occhi degli investitori e delle istituzioni finanziarie.

La seguente sezione fornisce un breve riepilogo delle varie opzioni disponibili per la protezione dei titoli di privativa sia a livello nazionale sia all'estero.

6. La protezione della proprietà intellettuale

Come proteggere i disegni industriali

In quasi tutti gli ordinamenti ed in particolare in Italia, **per essere protetto ai sensi del c.p.i., un disegno industriale deve essere registrato.**

Per registrare un disegno industriale bisogna presentare una domanda presso l'Ufficio italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

Tuttavia, nell'ambito dell'Unione Europea, è possibile ottenere una protezione limitata anche dei disegni industriali non registrati, per tre anni a partire dalla data in cui il disegno è stato divulgato per la prima volta nell'Unione Europea.

Il sistema del disegno non registrato permette alle imprese di effettuare un test di mercato prima di sostenere il peso e le spese di una registrazione per prodotti che in ultima analisi potrebbero non riuscire poi mai a conquistare il mercato. Può inoltre costituire una valida alternativa per quei tipi di prodotti che sono destinati a rimanere sul mercato per periodi molto brevi (si pensi all'industria della moda). Una volta, però, che il prodotto è stato

fabbricato, il designer ha solo un massimo di 12 mesi per registrarlo. La protezione concessa ad un disegno non registrato è limitata, nel senso che i diritti che ne derivano sono più difficili da far valere in sede giurisdizionale che nel caso di disegni registrati e perché essa dura solo 3 anni (contro i 25 anni di protezione che sono invece riconosciuti al disegno registrato nell'Unione Europea).

La registrazione di un disegno industriale conferisce al suo titolare il **diritto di impedire la copia non autorizzata o l'imitazione** del disegno da parte di terzi. Ciò include il diritto di escludere i terzi **dalla fabbricazione, vendita, importazione ed esportazione** di qualsiasi articolo in cui il disegno sia stato incorporato, o a cui esso si applichi. Secondo l'Art. 43 comma 3 c.p.i., I diritti conferiti dal modello o disegno registrato si estendono a qualunque modello o disegno che non produca nell'utilizzatore informato un'impressione generale diversa

Possono costituire oggetto di registrazione come disegni e modelli l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte la quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della

struttura superficiale ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento, a condizione che siano nuovi ed abbiano carattere individuale, dicit l'Art. 31 comma 1 c.p.i.

Per prodotto si intende qualsiasi oggetto industriale o artigianale, compresi i componenti che devono essere assemblati per formare un prodotto complesso, gli imballaggi, le presentazioni, i simboli grafici e caratteri topografici esclusi i programmi per elaboratore (art.31 comma 2 c.p.i.) Per essere protetto, il disegno deve essere nuovo. Un disegno è considerato nuovo se alla data del deposito della domanda di registrazione nessun disegno è stato divulgato anteriormente alla data di presentazione della domanda di registrazione (Art. 32 c.p.i.).

Il disegno deve anche avere **carattere individuale**.

Questo avviene quando si ritiene che il disegno possa suscitare in un consumatore sufficientemente informato un'impressione complessiva **diversa** da quella prodotta da qualsiasi altro disegno precedentemente portato alla conoscenza del pubblico.

Tradizionalmente, disegni industriali registrabili attengono a manufatti come

la forma di una scarpa, il disegno di un orecchino o la decorazione di una teiera. Oggi, tuttavia, in piena era digitale, la protezione si sta gradualmente estendendo ad una serie di altri prodotti e tipi di design, come le icone ed i display grafici degli schermi dei computer, i caratteri tipografici ed i telefoni cellulari.

Per registrare un disegno in Italia dovete seguire la seguente procedura: Compilare il formulario di domanda fornito (modulo O) dall'UIBM (scaricabile all'indirizzo www.uibm.gov.it) e depositarlo direttamente presso l'UIBM, ovvero attraverso una qualsiasi Camera di Commercio.

La domanda (modulo O), in un 3 copie dovrà contenere:

- una eventuale descrizione dell'invenzione;
- disegni o foto del modello, su carta bianca non brillante, formato cm 21 x 30;
- ricevuta di pagamento dei diritti all'Agenzia delle Entrate Centro Operativo di Pescara ;
- Ricevuta di pagamento su conto corrente postale dei diritti di segreteria alla CCIAA presso cui si effettua il deposito;
- Una lettera di incarico, atto di

procura o dichiarazione di riferimento a procura generale in caso vi rivolgiate ad un mandatario abilitato;

- Eventuale documento di priorità.

Per descrizione , si intende il disegno e non al prodotto al quale esso si applica. La descrizione dovrà essere accurata e atta a mostrare la differenza fra il disegno ed ogni altro disegno preesistente. Dovrà coprire tutte le caratteristiche estetiche proprie del disegno e metterne in rilievo gli elementi più importanti.

Dovrete inoltre procedere al pagamento di una **tassa di registrazione**. Nel caso abbiate affidato la registrazione ad un agente o avvocato, dovete anche presentare un documento attestante il conferimento dei poteri di rappresentanza all'agente o avvocato (lettera di incarico o procura).

L'UIBM procederà alla registrazione senza effettuare un esame della novità e/o carattere individuale.

E' possibile chiedere il differimento della pubblicazione della domanda all'UIBM, per un periodo che non potrà superare i trenta mesi dalla data della domanda o della priorità (Art. 38 c.p.i.).

Una volta che un disegno è stato registrato, viene iscritto nel registro dei disegni industriali e pubblicato nell'apposito giornale/gazzetta/bollettino ufficiale. L'ufficio emetterà inoltre un certificato di registrazione.

Come presentare una domanda di brevetto

Per poter ottenere la protezione brevettuale in Italia, come già accennato in precedenza, un'invenzione deve soddisfare un certo numero di requisiti. In particolare è necessario che l'invenzione:

- Abbia come oggetto una materia brevettabile (si veda riquadro corrispondente);
- Sia nuova (requisito della novità - si veda riquadro corrispondente);
- Implichi un'attività inventiva (requisito della non ovvietà - si veda riquadro corrispondente);
- Possa avere una applicazione industriale (requisito della utilità - si veda riquadro corrispondente);
- Sia descritta in modo chiaro e completo nella domanda di brevetto (requisito della trasparenza - si veda riquadro corrispondente).

Tali requisiti possono essere più agevolmente compresi attraverso

l'analisi di ciò che è stato già brevettato da altri nel settore tecnico di vostro interesse, vale a dire lo stato della tecnica.

L'Art. 45 comma 2, 4 e 5 c.p.i. indica, in maniera negativa, cosa non può essere considerato come invenzione e dunque cosa non è suscettibile di essere protetto con il brevetto:

- Scoperte, teorie scientifiche e metodi matematici;
- Piani, principi e metodi per attività intellettuale, per gioco o per attività commerciale e programmi per elaboratore (software);
- Presentazione di informazioni;
- Metodi per il trattamento chirurgico o terapeutico del corpo umano o animale ed i metodi di diagnosi applicati al corpo umano o animale;
- Piante e animali diversi dai microrganismi e processi essenzialmente biologici per la produzione di piante o animali diversi dai processi non biologici e microbiologici.
- E' altresì evidente che non possono essere oggetto di protezione da brevetto:
 - Creazioni estetiche;
 - Schemi, regole e metodi per compiere atti intellettuali;
 - La scoperta di sostanze disponibili in natura;

- Invenzioni contrarie all'ordine pubblico, alla morale o alla salute pubblica.

Un brevetto è concesso dall'**Ufficio Brevetti e Marchi Italiano (UIBM)** oppure da un **Ufficio Regionale Brevetti** che fa capo ad un gruppo di Stati. Il brevetto è valido per un periodo di **20 anni**, che decorrono dalla data del deposito della domanda di registrazione, sempre che siano regolarmente pagate le tasse relative alla registrazione ed al mantenimento del brevetto. Il brevetto è un **diritto limitato territorialmente** da confini geografici di un determinato Stato o Regione.

Le fasi della concessione di un brevetto sono le seguenti:

- **Esame formale:** L'ufficio brevetti esamina la richiesta per assicurarsi che la stessa contenga tutti i requisiti amministrativi e formali richiesti (cioè che tutta la documentazione relativa sia acclusa e che la tassa di richiesta sia stata regolarmente pagata);
- **Ricerca:** Fino al 1 luglio 2008 l'UIBM non ha effettuato alcuna ricerca ma da tale data, ogni domanda di brevetto per invenzione viene accompagnata

automaticamente da una ricerca effettuata dall'Ufficio Europea dei Brevetti e nessuna tassa di ricerca sarà dovuto all'UIBM.

- **Esame sostanziale:** Lo scopo dell'esame sostanziale è assicurarsi che la richiesta soddisfi i requisiti di brevettabilità. Infatti, l'UIBM deve accertare che il trovato costituisca un'invenzione brevettabile e non riguardi invece un modello di utilità e che la domanda sia relativa ad una sola invenzione. Al contrario, l'UIBM non verifica la novità né l'originalità dell'invenzione. I risultati dell'esame sono inviati per iscritto al richiedente (o al suo avvocato) al fine di fornire uno strumento per controbattere qualsiasi eventuale obiezione sollevata durante l'esame stesso. Questo processo spesso determina una diminuzione del numero delle richieste.
- **La pubblicazione:** La domanda di brevetto viene pubblicata 18 mesi dopo che sia stata presentata la relativa domanda. Il titolare del brevetto può tuttavia chiedere che la domanda venga pubblicata anticipatamente; in tale caso la domanda è pubblicata dopo 90 giorni dal deposito della domanda. Il rilascio del brevetto è annunciato

sul Bollettino Ufficiale; il brevetto è redatto in un originale (inserito nella Raccolta con un numero progressivo) e due copie, una per il fascicolo, una per il titolare).

- **Concessione:** Se la procedura di concessione si conclude positivamente, l'ufficio brevetti concede il brevetto ed emette il relativo certificato di concessione.
- **Opposizione:** La procedura di opposizione non è prevista in Italia in materia brevettale.

Depositare una domanda per brevetto di invenzione è una procedura complessa; significa infatti:

- Effettuare una ricerca di anteriorità per identificare qualsivoglia diritto anteriore che potrebbe rendere l'invenzione non brevettabile;
- Redigere le rivendicazioni ed una completa descrizione dell'invenzione nel linguaggio tecnico-giuridico;
- Verificare con l'UIBM circa modalità e procedura di deposito;
- Effettuare le dovute modifiche della domanda qualora fosse necessario.

E' la ragione per la quale, anche se non è necessario chiedere assistenza ad un ingegnere od un avvocato, è assolutamente consigliabile farlo.

Come proteggere un marchio

Come poc' anzi enunciato, l'Art. 7 del Codice Italiano della Proprietà Industriale precisa che *"Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese."*

Da questo elenco non esaustivo, si nota che sono in particolare suscettibili di costituire un valido marchio le **lettere, le cifre, la forma del prodotto** o della sua confezione (si pensino ad esempio ai numerosi marchi tridimensionali di Bulgari per le bottiglie di suoi profumi).

Ci si è chiesto se poteva costituire oggetto di marchio ogni singolo elemento (ad esempio una sola lettera, una sola cifra, un colore) o se al contrario, tali segni fossero considerati validi solo in una loro particolare configurazione o combinazione: a questo proposito, è

da ritenere che sono suscettibili di costituire un valido marchio i segni composti anche da una sola lettera, da una sola cifra (la F di Fendi per esempio, la V di Valentino, la 5 di una notissima rete televisiva italiana) anche se, almeno al momento del loro deposito, tali segni possono essere considerati come deboli, vale a dire dotati di scarsa capacità distintiva.

La forma del prodotto o del suo confezionamento può costituire un valido marchio, a condizione che il segno in questione non sia costituito esclusivamente dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto (si tratta della forma naturale del prodotto e quindi di una forma priva di capacità distintiva), dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico (proteggibile esclusivamente da un brevetto o da un modello di utilità) o dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto. (Art. 9 c.p.i.).

L'Art. 7 c.p.i. cita anche nell'elenco dei segni suscettibili di costituire un valido marchio i **suoni**. Infatti può costituire un marchio valido un suono, a condizione che sia rappresentato graficamente, mediante un pentagramma dettagliato, illustrando

le note musicali.

L'Art. 7 c.p.i. indica altresì che le **combinazioni o tonalità cromatiche** possono costituire un valido marchio. Con questa definizione, si esclude che possa costituire un valido marchio un colore puro, perché si ritiene che l'uso dello stesso non possa essere esclusivamente riservato ad un solo titolare.

Anche se l'Art. 7 c.p.i. non li cita espressamente, fanno parte dei segni suscettibili di costituire un valido marchio gli **slogan pubblicitari**, ovvero i messaggi che incitano all'acquisto di prodotti e dei servizi di riferimento, a condizione tuttavia che presentino un carattere distintivo, vale a dire che si tratti di un segno che possa essere percepito, dal pubblico dei consumatori di riferimento, come uno strumento d'identificazione dell'origine commerciale dei prodotti o dei servizi considerati, così consentendone senza possibilità di confusione la distinzione da quelli dei concorrenti. Ad esempio, è stato depositato come marchio d'impresa lo slogan pubblicitario della famosa catena di arredamento Mondo Convenienza **"La forza è il nostro prezzo"** depositato anche come brano musicale "jingle".

Infine, si ritiene che nell'elenco non esaustivo dell'Art. 7 c.p.i. siano anche ricompresi i **marchi olfattivi**, a condizione che essi possano formare oggetto di una rappresentazione grafica chiara, precisa, completa, facilmente accessibile, intelligibile, durevole ed oggettiva. Nel caso di un marchio olfattivo, i requisiti di rappresentazione grafica sembrano non soddisfatti attraverso una formula chimica, una descrizione formulata per iscritto, il deposito di un campione o la combinazione di tali elementi.

In Italia, la protezione di un marchio può essere ottenuta attraverso la **registrazione** o anche solo attraverso l'uso. Tuttavia, Vi consigliamo di registrare il Vostro marchio presso l'Ufficio Italiano dei Brevetti e Marchi (UIBM), sia direttamente presso la sede dell'Ufficio a Roma, sia presso una delle camere di commercio esistenti in ogni provincia del territorio italiano.

La registrazione del marchio offrirà una maggiore protezione, soprattutto in caso di conflitto con un marchio identico o simile.

Per registrare un marchio, l'intervento di un mandatario, anche se non obbligatorio, è sempre molto utile,

perché è in grado di verificare ed analizzare con professionalità, attraverso una c.d. *ricerca di anteriorità*, la disponibilità all'uso e/o alla registrazione del segno di Vostro interesse. Tale ricerca segnala infatti l'esistenza di segni distintivi identici e/o confondibilmente simili al Vostro siano protetti in un determinato territorio

Con l'avviso positivo del mandatario al deposito del Vostro segno come marchio, eviterete certamente ulteriori potenziali conflitti con titolari di segni identici e/o confondibilmente simili evitando che terze persone possano ostare al libero uso del segno da voi proposto. conoscendo allo stesso tempo la forza o la debolezza del vostro segno strettamente connesse alla sua capacità distintiva.

Si procede depositando una domanda presso l'UIBM Ufficio Italiano Brevetti e Marchi a Roma ovvero presso la Camera di Commercio del luogo di residenza.

Tale domanda deve contenere, oltre ai dati relativi al titolare del marchio e/o una lettera d'incarico qualora la domanda viene presentata tramite un rappresentante:

- qualora si tratti di un marchio figurativo, una rappresentazione grafica del marchio in formato 7x8 cm;
- il modulo C debitamente compilato e sottoscritto, in 3 copie (sul quale applicare una marca da bollo di € 14,62), disponibile sul sito web dell'UIBM, all'indirizzo www.uibm.gov.it;
- una lettera di incarico debitamente sottoscritta dal richiedente, in carta bollata da € 14,62;
- l'attestazione di versamento all'Agenzia delle Entrate, su c.c. n.82618000 per gli importi relativi alle tasse (per un primo deposito, € 101 per una classe + € 34 per ogni classe aggiunta; per un rinnovo, € 67 per un classe + € 34 per ogni classe aggiuntiva);
- ricevuta del pagamento su conto corrente postale dei diritti di segreteria alla CCIAA presso cui si effettua il deposito (€ 40 o € 43 + marca da bollo da € 14,62 per ottenere una copia autentica).

L'Ufficio procede ad un esame della domanda, che verte sulla regolarità formale di essa, in particolare, controlla che il marchio non sia contrario all'ordine pubblico o al buon

costume, che non sia privo di capacità distintiva, che non sia decettivo.

Attenzione: Qualora il marchio sia costituito da un **ritratto** o dal **nome di una persona**, l'UIBM dovrà controllare se il titolare della domanda di marchio è stato regolarmente autorizzato a procedere, in conformità con l'Art. 8 c.p.i.

Qualora la domanda sia riferita ad un marchio costituito da segni con **significazione politica**, di valore simbolico, l'UIBM dovrà chiedere il parere vincolante delle amministrazioni pubbliche interessate.

Dopo essere stata esaminata dall'UIBM, la domanda di registrazione è immediatamente messa a disposizione del pubblico e viene pubblicata nel *Bollettino dei Brevetti per invenzioni, modelli e marchi*, in conformità con l'Art. 187 c.p.i.. Tale bollettino deve essere pubblicato dall'UIBM con cadenza almeno mensile.

Il c.p.i. prevede la possibilità per i titolari di un diritto anteriore, di opporsi alla registrazione della domanda di marchio, entro tre mesi

dalla sua pubblicazione (Art. 176 c.p.i.). Allo stato tuttavia, la procedura di opposizione non è ancora entrata in vigore perché è tuttora mancante il Regolamento di applicazione di tale procedura. Pertanto, in Italia, l'opposizione non è formalmente in vigore.

L'Art. 175 c.p.i. prevede che qualsiasi interessato può, senza con ciò assumere la qualità di parte nella procedura di registrazione, indirizzare all'UIBM delle osservazioni scritte, specificando i motivi per i quali un marchio deve essere escluso dalla registrazione, **entro due mesi** dalla pubblicazione della domanda.

Qualora l'UIBM ritenga le osservazioni pertinenti e rilevanti, dà comunicazione delle stesse al richiedente che può presentare le proprie deduzioni **entro trenta giorni** dalla data di comunicazione.

Una volta che l'Ufficio ha stabilito che non esistono degli impedimenti alla registrazione, il marchio viene registrato e l'Ufficio emette un certificato di registrazione.

In Italia, il marchio ha una durata di **dieci anni dalla data del deposito** ed

è rinnovabile per ulteriori periodi di dieci anni. Pertanto, è importante ricordare che il Vostro diritto esclusivo sul marchio nasce al momento del deposito (e non a partire della registrazione!).

Il marchio può essere rinnovato per successivi periodi di dieci anni, entro la data di scadenza (che corrisponde alla scadenza dei dieci anni dalla data di deposito). Tuttavia, è possibile provvedere al rinnovo entro i **sei mesi successivi** alla scadenza del marchio (*c.d. periodo di grazia*), pagando una mora di €34.

Nella prassi, tra il momento del deposito della domanda e l'emissione del certificato di registrazione del marchio, decorre generalmente un periodo di tre/quattro anni! L'UIBM ha infatti accumulato tanto ritardo nel procedimento di emissione dei certificati di registrazione.

La creazione di un marchio ha dei costi, che è importante conoscere e saper valutare. Parte dei costi può derivare dalla creazione di un logo o una parola da utilizzare come

marchio, un compito che molte imprese affidano ormai sempre di più a società specializzate.

Altri costi possono derivare dalle ricerche di anteriorità. Un'altra parte di costi è inerente alla procedura di registrazione, il cui costo varierà in funzione del numero di Paesi o delle categorie di prodotti (classi) (si veda alla pagina precedente). I costi applicati dall'UIBM sono anche consultabili all'indirizzo internet www.uibm.gov.it.

Le imprese che affideranno la registrazione ad un consulente in proprietà industriale avranno costi più elevati ma, con ogni probabilità, risparmieranno sia tempo che energia (seguire il corso della procedura di registrazione può richiedere un notevole impegno).

Regole chiave per scegliere un marchio

- Assicuratevi che il marchio sia conforme alle prescrizioni di legge;
- Effettuate una ricerca d'anteriorità per assicurarvi che esso non sia identico, o simile a marchi precedentemente registrati;
- Assicuratevi che il marchio sia facile

da leggere, scrivere, memorizzare e di facile pubblicizzazione su tutti i tipi di media;

- Assicuratevi che il marchio non abbia nessuna connotazione negativa né nella vostra lingua, né nelle lingue dei vostri potenziali mercati di esportazione;
- Controllate che il corrispondente nome di dominio (o indirizzo Internet) sia ancora libero (per più informazioni su marchi e nomi di dominio).

La protezione all'estero – diritti di priorità

La protezione della PI ha una dimensione territoriale perché è generalmente limitata al territorio o alla regione dove il marchio/disegno/brevetto viene registrato. Una decisione chiave per i managers consiste quindi nella scelta dei Paesi dove la società ha necessità di estendere la sua protezione. La nozione di tempo diventa allora fondamentale:

la data di deposito di una prima domanda di brevetto per un'invenzione è chiamata la **data di priorità**. Ogni ulteriore domanda di registrazione per tale brevetto depositata in altri Paesi entro 12 mesi

da tale data (vale a dire dalla data di priorità) usufruirà della prima domanda e sarà prioritaria su altre domande per la stessa invenzione, depositate da terzi dopo la data di priorità.

E' fortemente consigliabile di depositare delle domande di registrazione per brevetto all'estero entro la scadenza del periodo di priorità. Dopo la scadenza di tale periodo e fino alla prima pubblicazione del brevetto da parte dell'UIBM (generalmente 18 mesi dopo la data di priorità), è sempre possibile depositare una domanda di protezione per la stessa invenzione in altri Paesi, ma senza poter rivendicare la data di priorità.

Per i disegni industriali, il richiedente ha sei mesi dalla data di primo deposito per rivendicare la priorità, dopodiché non potrà più farlo perché il disegno non sarà più considerato come nuovo.

Il periodo di priorità per un marchio è di sei mesi dalla data di primo deposito. La registrazione di un marchio in Italia attribuisce un diritto esclusivo all'uso del segno unicamente in territorio italiano.

Tre itinerari di protezione

PROTEZIONE NAZIONALE: E' possibile procedere ad un deposito presso ogni ufficio nazionale di Marchi e Brevetti dove si cerca di ottenere una protezione, ma tale strada è spesso laboriosa e costosa. Una traduzione nella lingua locale è generalmente richiesta, insieme al pagamento di tasse amministrative.

PROTEZIONE REGIONALE: Alcuni accordi regionali permettono la registrazione di disegni per un gruppo di Paesi; è per esempio il caso della registrazione del disegno comunitario. Il vantaggio offerto da questo tipo di protezione consiste nell'offrire la possibilità di effettuare un solo deposito, di pagare un solo set di tasse, per ottenere una protezione estesa a tutti i Paesi dell'Unione Europea.

Gli uffici regionali di IP per i disegni industriali ed i marchi sono i seguenti:

- UAMI Ufficio di Armonizzazione sul Mercato Interno (www.uami.eu.int)
- UDB Ufficio Benelux della Proprietà Intellettuale (www.bbtm-bbdtm.org)
- ORAPI Organizzazione Regionale Africana della Proprietà Industriale

(www.aripo.org)

- OAPI Organizzazione Africana della Proprietà Intellettuale
(www.oapi.wipo.net)

Gli uffici regionali di IP per i brevetti sono i seguenti:

- UBE Ufficio Brevetti Europea
(www.epo.org)
- ORAPI Organizzazione Regionale Africana della Proprietà Industriale
(www.aripo.org)
- OAPI Organizzazione Africana della Proprietà Intellettuale
(www.oapi.wipo.net)
- OBE Organizzazione Eurasiatica dei Brevetti (www.eapo.org)
- UBCCG Ufficio Brevetti per il Consiglio di Cooperazione del Golfo
(www.gulf-patent-office.org.sa).

Protezione internazionale: Disegni Industriali – Le società che hanno intenzione di registrare i loro disegni al livello internazionale possono risparmiare e guadagnare tempo, usando i meccanismi offerti al Sistema dell'Aja, amministrato dall'OMPI. Un richiedente di un Paese membro ha la facoltà di presentare una sola domanda presso la OMPI, indicando i Paesi dove chiede protezione. Per maggiori informazioni, vi invitiamo a visitare il

sito della OMPI: www.wipo.int/hague/.

Protezione internazionale: Brevetti – Il sistema del Trattato di Cooperazione in materia di Brevetti amministrato dall'Ompi (PCT) offre la possibilità, con una sola domanda, di proteggere un'invenzione in tutti i Paesi membri del Trattato PCT. L'Italia ha aderito al Patent Cooperation Treaty. E' necessario che la società abbia un business reale ed effettivo nei Paesi di interesse. La domanda può essere presentata sia presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) o direttamente presso l'Ufficio PCT della Ompi. Per maggiori informazioni, vi invitiamo a visitare il sito: www.wipo.int/patentscope/en/.

Protezione internazionale: Marchi – Il sistema di Madrid, amministrato dall'Ompi offre una procedura facile ed poco costosa, per la registrazione di un marchio nei Paesi membri del sistema tramite un solo deposito. E' necessario che il richiedente della domanda nel Paese di base sia un membro del Sistema di Madrid (l'Italia è parte di tale Sistema) e che il marchio sia stato registrato ovvero depositato in tale Paese. Per maggiori informazioni, vi invitiamo a visitare il sito dell'Ompi: www.wipo.int/madrid/.