

network enterprise europe



Internazionalizzazione dell'innovazione e gli strumenti per l'esclusiva



Business Support on Your Doorstep





Le imprese e la conoscenza



Le idee:

- “... sono ciò che potenzia la nostra economia ...
- quando investiamo nelle migliori idee prima che qualcun altro lo faccia, **le nostre imprese e i nostri collaboratori possono fabbricare i migliori prodotti e sviluppare i migliori servizi prima di chiunque altro.**”

Barack Obama – 2 Aprile, 2013



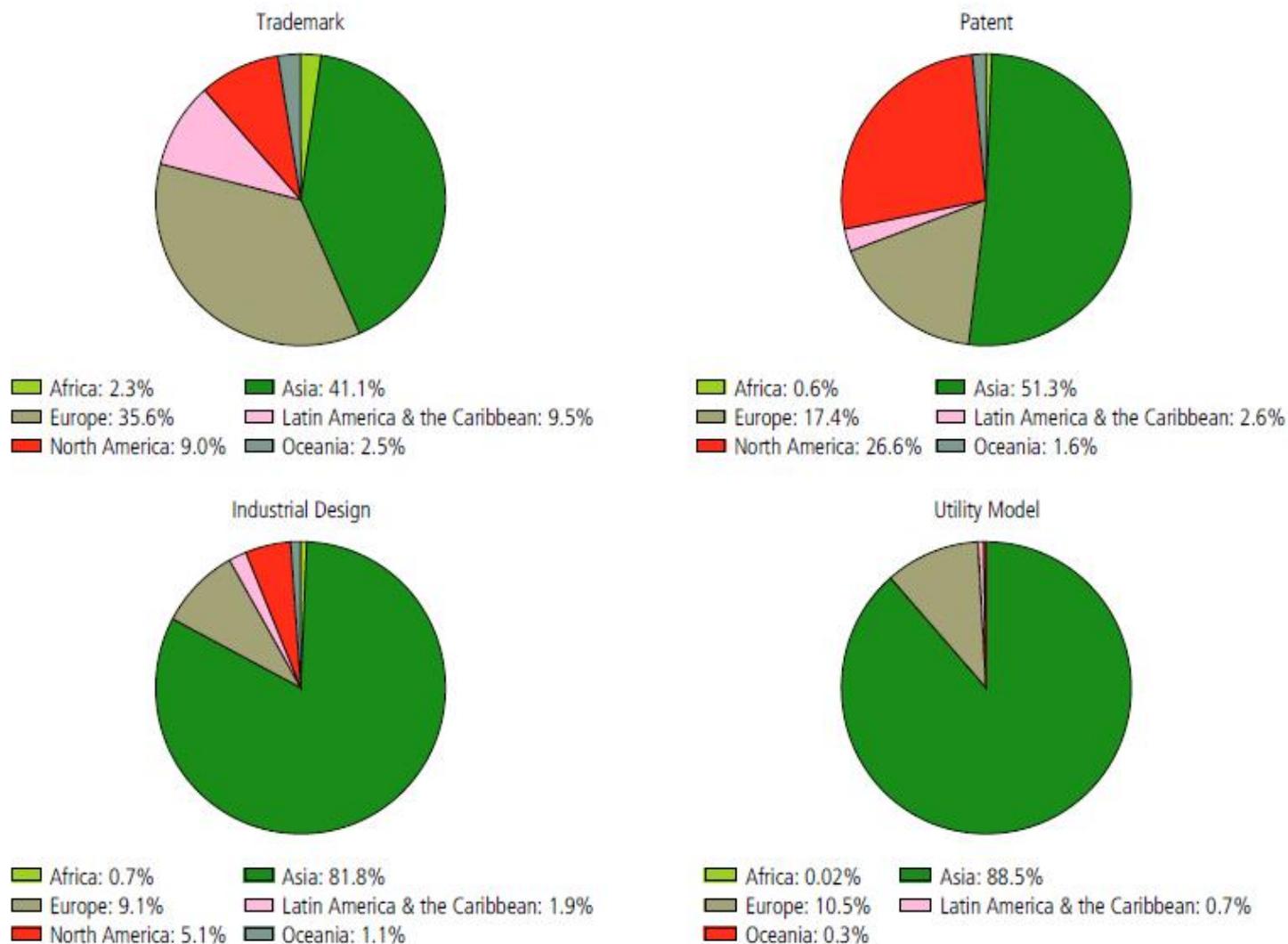
Ma ...

- ... le grandi idee sono solo la metà dell'equazione della strategia.
- L'altra componente essenziale è la protezione di quelle idee **con dei diritti di esclusiva**, in modo tale che possano essere **commercializzate e sfruttate nel mondo, sviluppando tutto il proprio potenziale!**



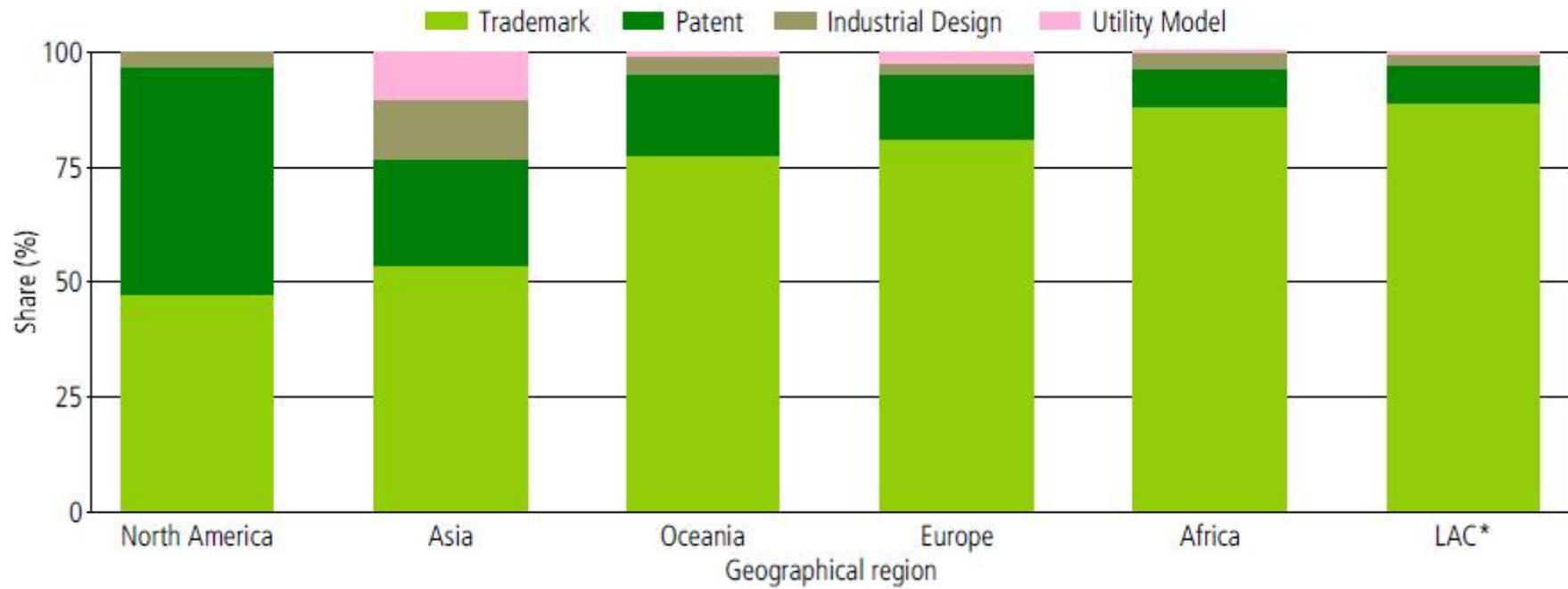
Dati WIPO 2012

A.3 APPLICATIONS BY GEOGRAPHICAL REGION, 2010





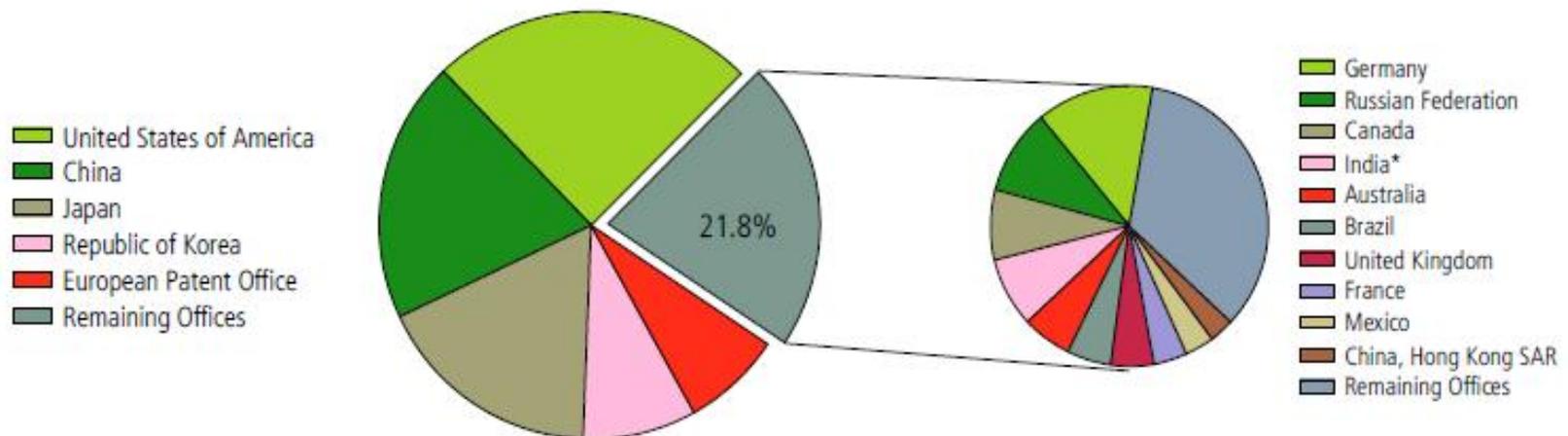
Dati WIPO 2012





B. PATENTS AND UTILITY MODELS

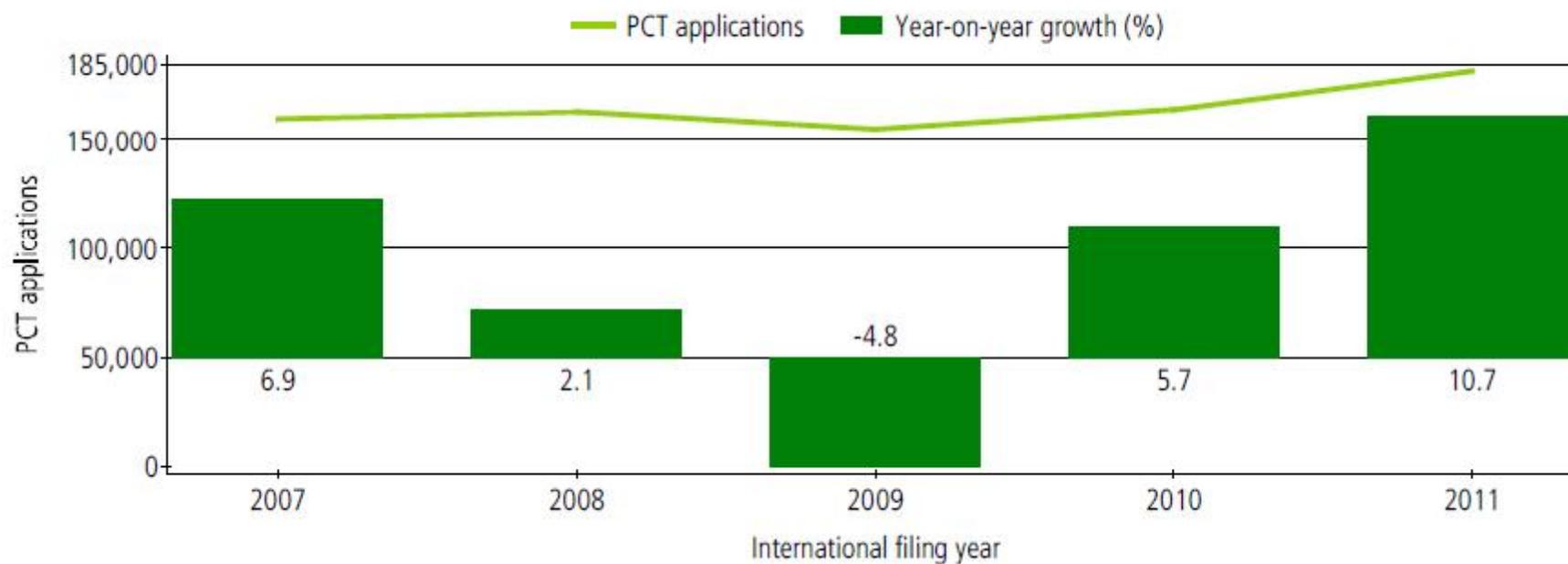
B.1 PATENT APPLICATIONS FOR THE TOP 15 OFFICES, 2010





Dati WIPO 2012

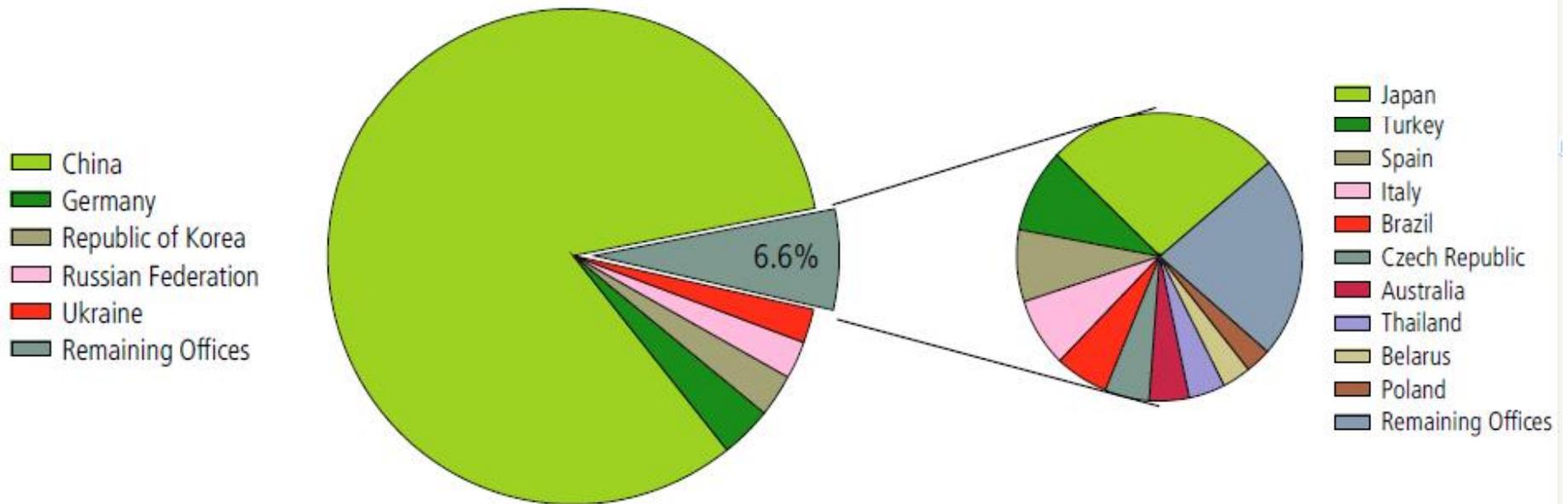
B.3 PCT INTERNATIONAL APPLICATIONS





Dati WIPO 2012

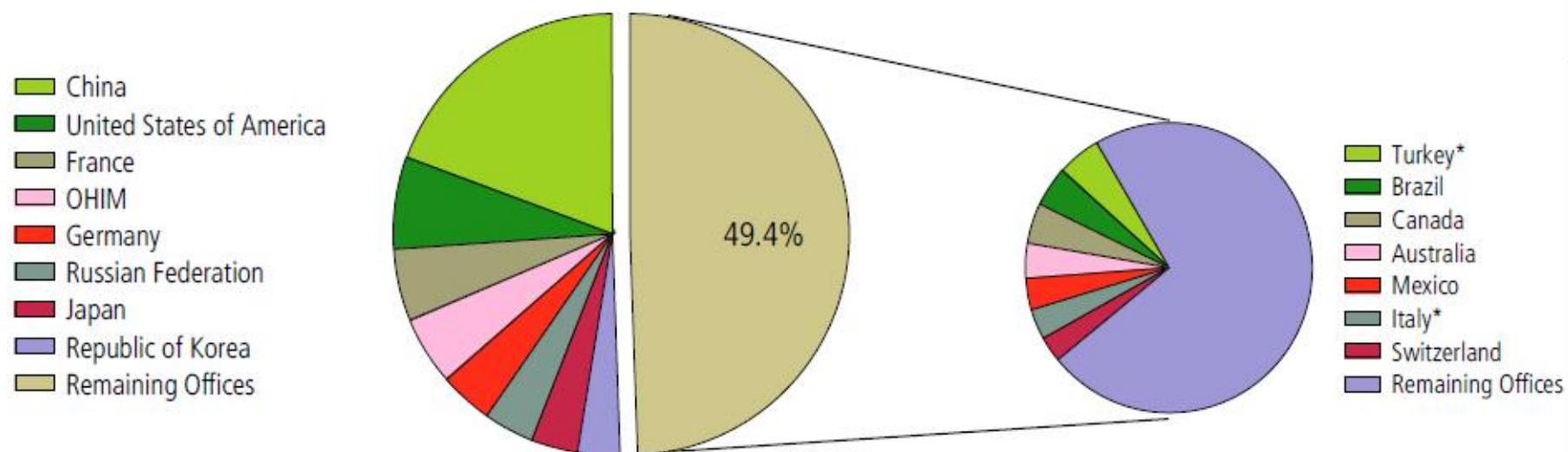
B.6 UTILITY MODEL APPLICATIONS FOR THE TOP 15 OFFICES, 2010





C. TRADEMARKS

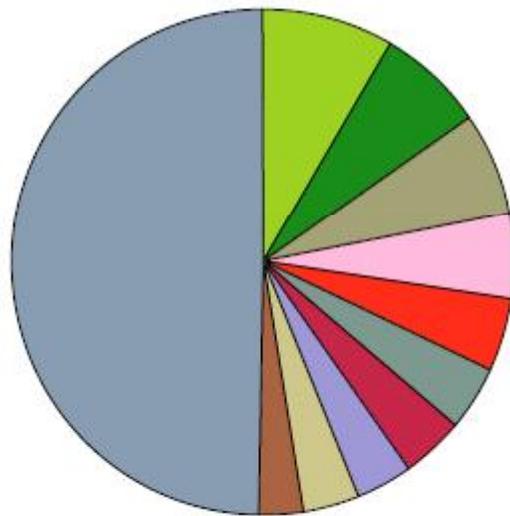
C.1 APPLICATION CLASS COUNTS FOR THE TOP 15 OFFICES, 2010



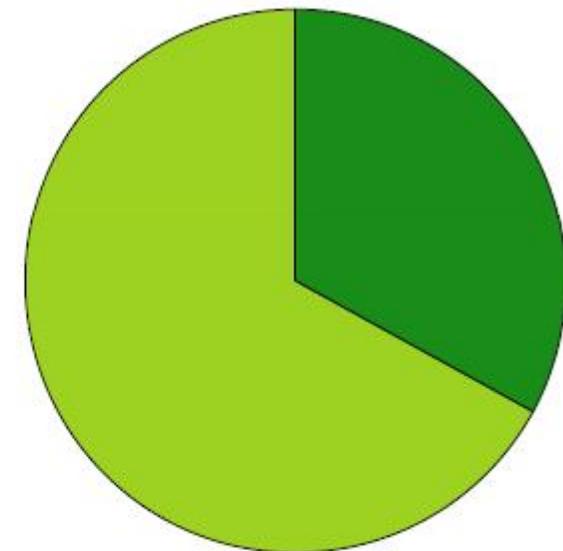


Dati WIPO 2012

C.5 TOP CLASSES SPECIFIED IN APPLICATIONS, 2010



Class 35: 8.5% Class 9: 6.8% Class 25: 6.7% Class 41: 5.4%
Class 5: 4.7% Class 30: 4.1% Class 42: 4.0% Class 16: 3.7%
Class 3: 3.6% Class 29: 2.9% Others: 49.7%



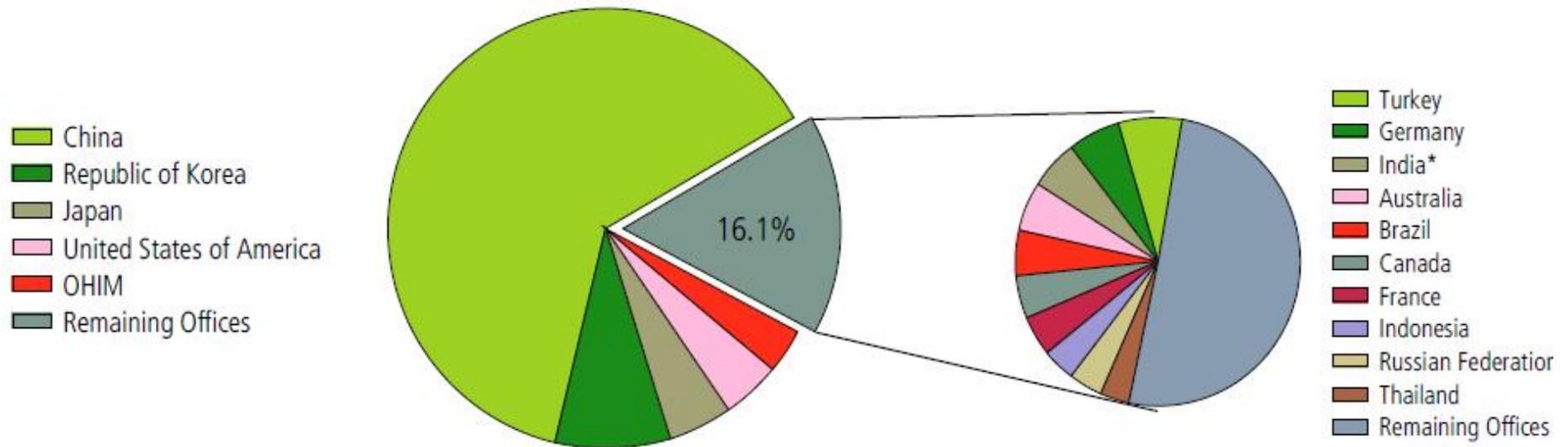
Goods Classes: 67%
Services Classes: 33%



Dati WIPO 2012

D. INDUSTRIAL DESIGNS

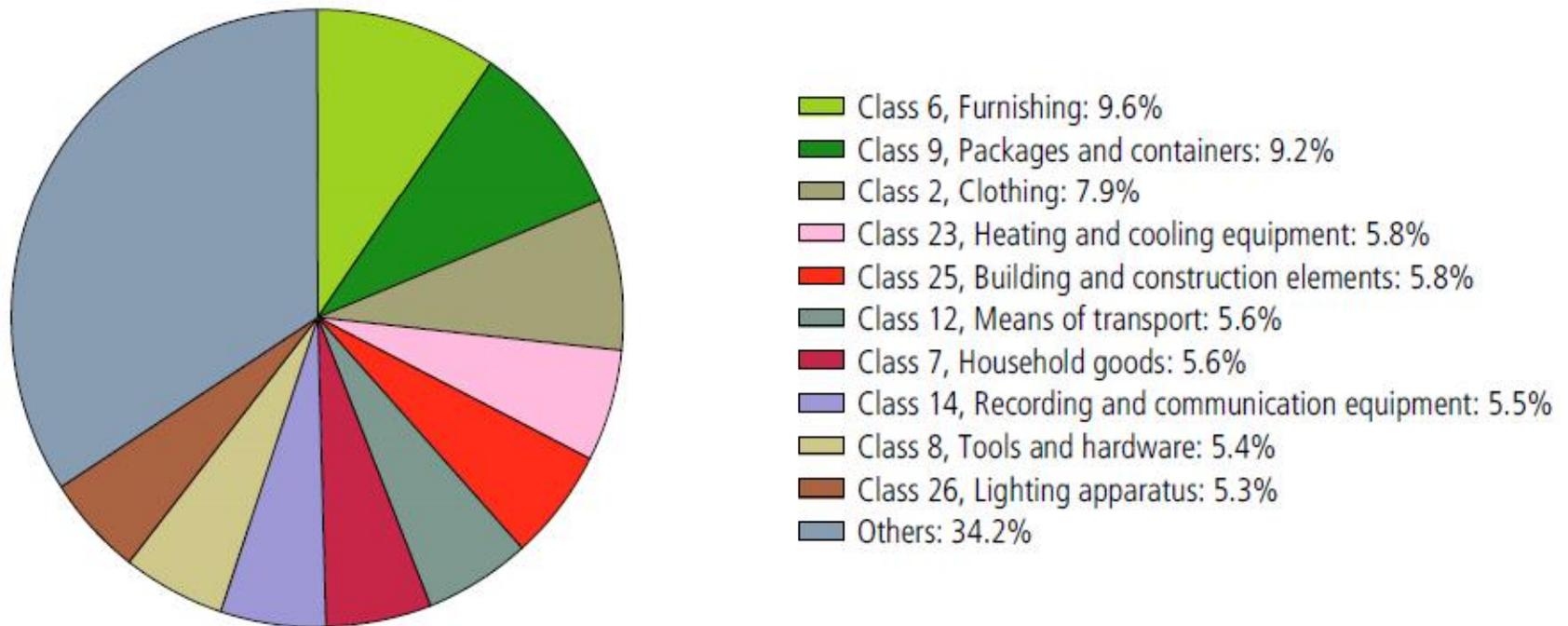
D.1 APPLICATIONS FOR THE TOP 15 OFFICES, 2010





Dati WIPO 2012

D.5 TOP CLASSES SPECIFIED IN APPLICATIONS, 2010





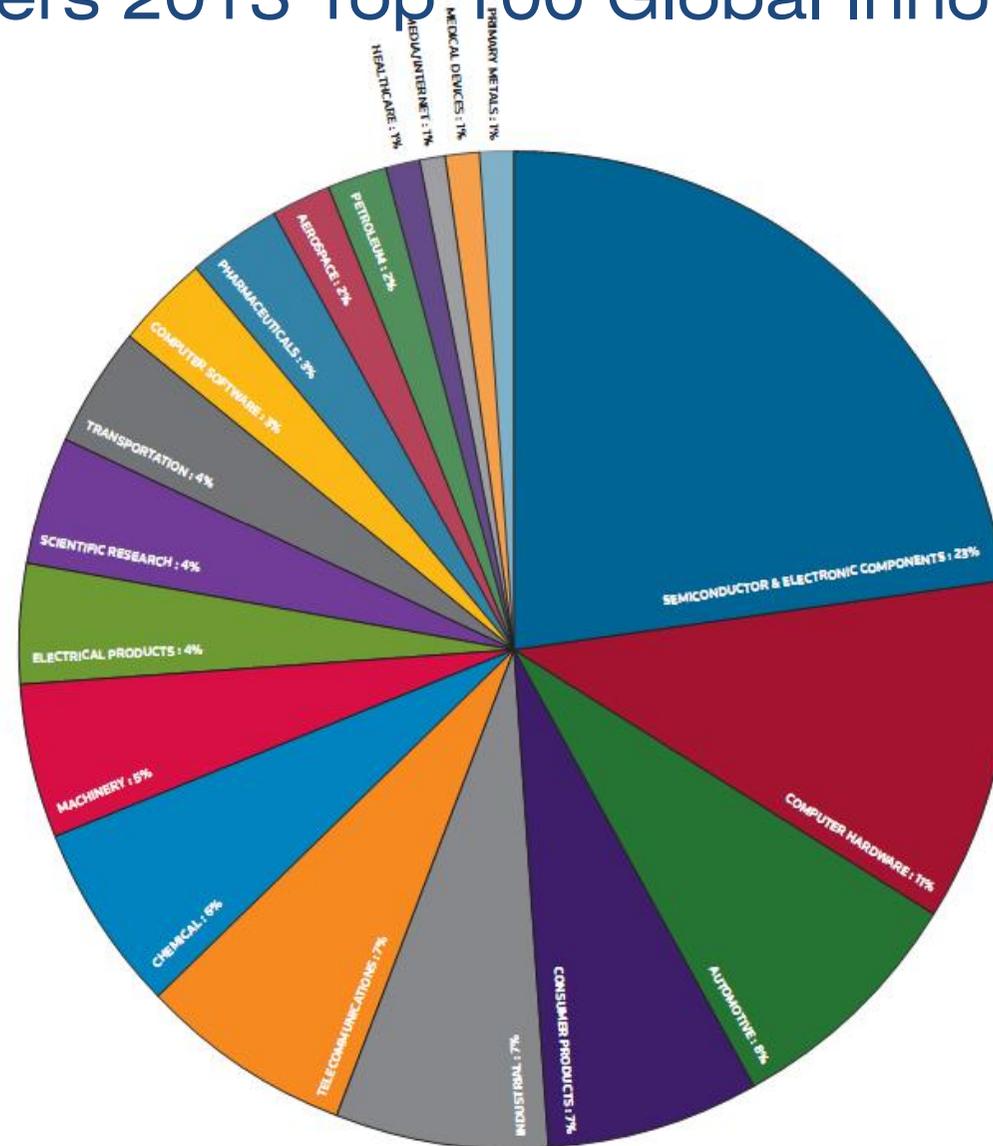
Geographic Distribution Of 2013 Top 100 Global Innovators



Source: Thomson Reuters Derwent World Patents Index (DWPI)

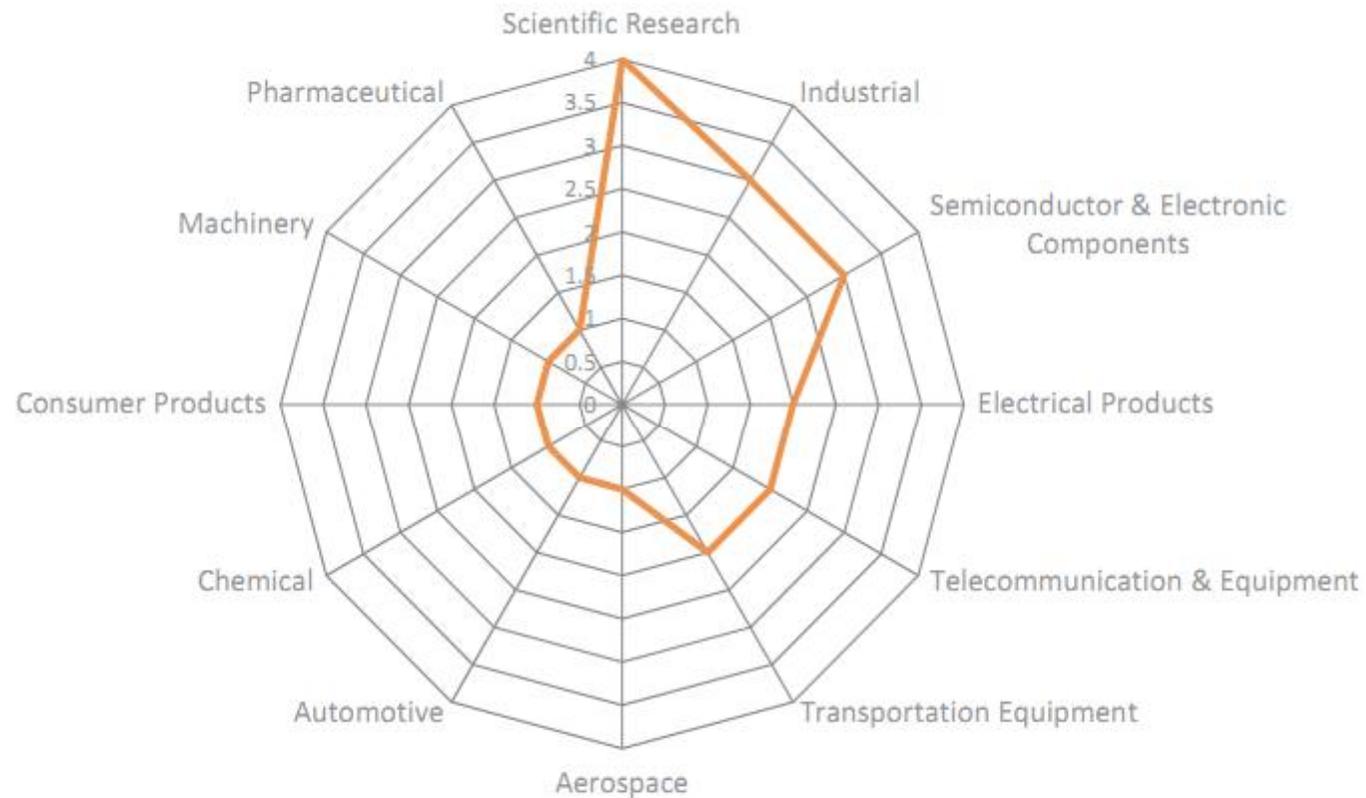


Industry Representation Of Thomson Reuters 2013 Top 100 Global Innovators





Thomson Reuters 2013 Top 100 Global Innovator Industry Breakout - Europe: France, Germany, The Netherlands, Sweden, Switzerland

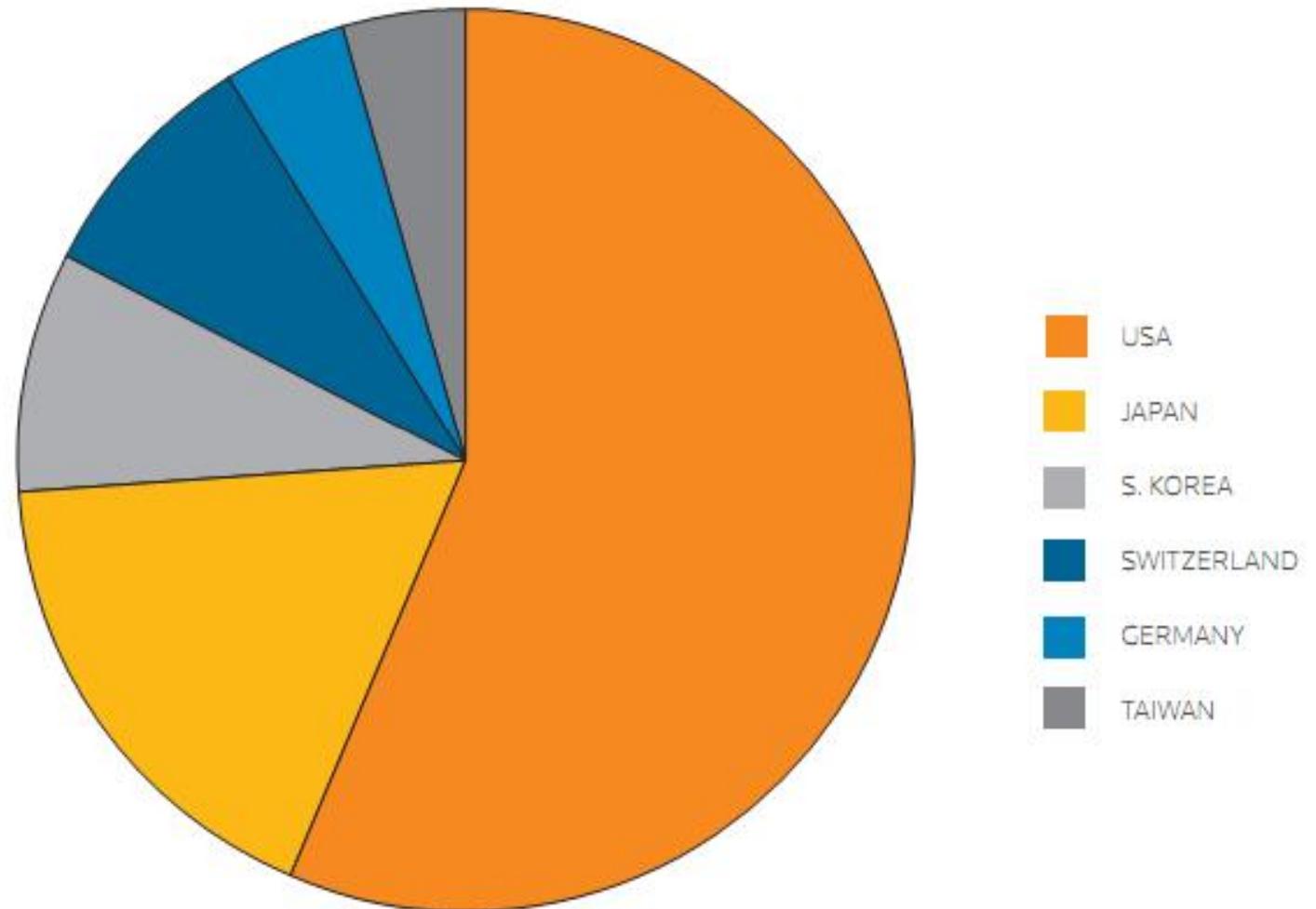


Source: Thomson Reuters Derwent World Patents Index (DWPI)



THOMSON REUTERS 2013 TOP 100 GLOBAL INNOVATORS DISTRIBUTION: SEMICONDUCTOR & ELECTRONIC COMPONENTS

FIGURE 3



Source: Thomson Reuters Derwent World Patents Index (DWPI)



Scenario

- **Mobilità della conoscenza.**
- **Fuga dei “cervelli”** - dall'Italia (e dalla nostra impresa!)
- **Contraffazione**



- **“Si corre sempre, e si pensa poco** dove si mettono i piedi, ma così **si rischia di perdere l'equilibrio”**



- **Recuperare coerenza ed adeguatezza alle sfide (mutedoli!) della competizione.**



Idee strategiche

Tutte le idee lo sono!

In funzione:

- del DNA aziendale;
- dello scenario competitivo in cui l'impresa decide di operare o di entrare; e
- delle risorse che l'impresa decide di mettere in campo.



I nostri strumenti: brevetti, marchi, modelli



Invenzione

Idea che risolve
economicamente
un **problema**
tecnico.



Il brevetto:

- È un **diritto di esclusiva** per invenzioni con **requisiti determinati** concedibile su richiesta a condizione che siano descritte compiutamente (le invenzioni!).



Quindi, il brevetto:

- **divulga** un'idea applicabile industrialmente (**produce informazione**);
- **tutela** l'idea in un territorio ed in un tempo determinato.



Requisiti (dell'invenzione brevettabile)

- nuove in assoluto (novità);
- non ovvie (originalità);
- attuabili con costanza di risultato (industrialità).



Il brevetto

- è un bene immateriale registrato;
- consente l'acquisizione di una posizione privilegiata con una durata limitata a favore di chi produce sviluppo tecnologico.



Invenzioni brevettabili

Tipi

- prodotto,
- procedimento,
- apparato,
- uso.





Durata del brevetto

La durata massima dipende dal tipo di idea da brevettare.

- invenzione: 20 anni;
- modello di utilità: 10 anni;
- disegno o modello: 5 anni (rinnovabile fino a 25 anni).



Composizione di un documento brevettuale:

- riassunto
- critica dell'arte nota
- problema tecnico (**PT**)
- soluzione del **PT**
- elenco disegni
- descrizione
- rivendicazioni



Dall'invenzione al brevetto

- Analisi dei requisiti di brevettabilità dell'invenzione fin dai primi passi.
- Individuazione del tempo e del territorio.
- Esecuzione di indagine di anteriorità brevettuale ed eventuale rimodulazione dell'invenzione in base ai riscontri.
- Valutazione prospettica dell'impatto economico attraverso un'analisi di marketing.
- Protezione dell'invenzione dove conviene.



E dopo?

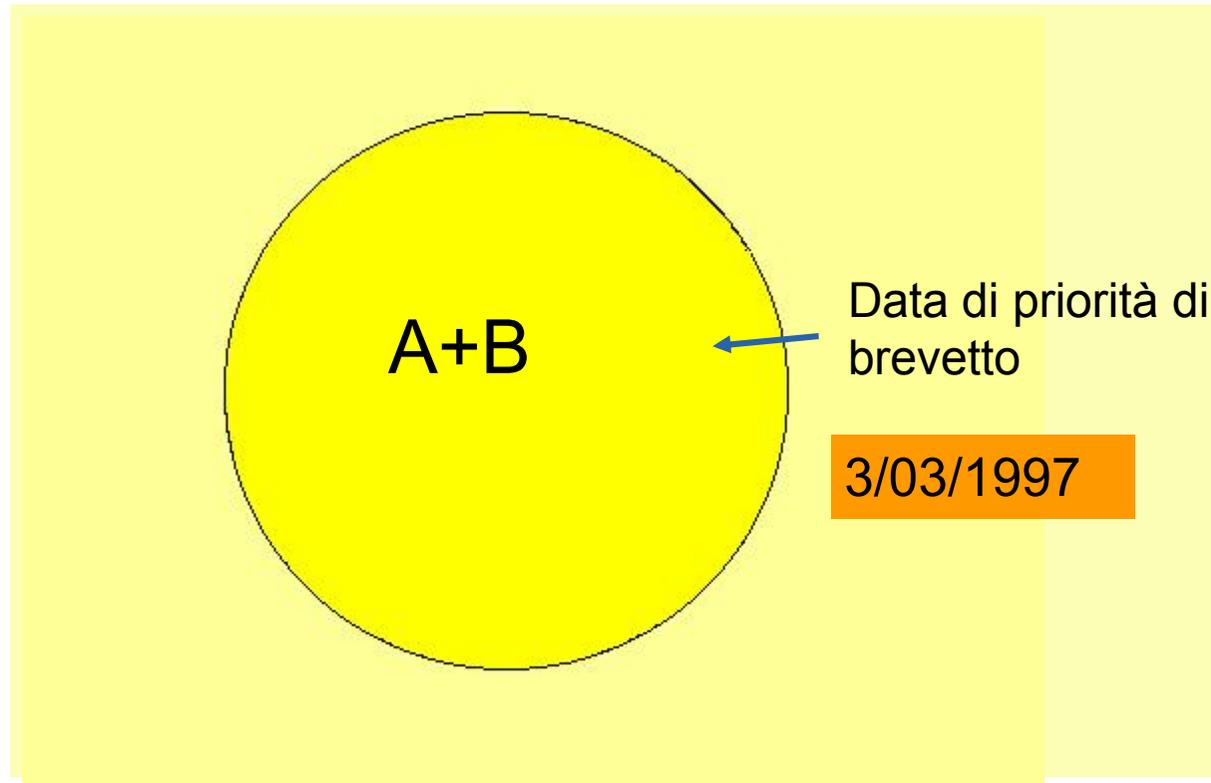
- Applicare o trasferire la tecnologia ritenuta brevettabile in ambito industriale; o
- avvio di partenariati/reti d'impresе per lo sfruttamento economico.



● Valorizzazione delle invenzioni

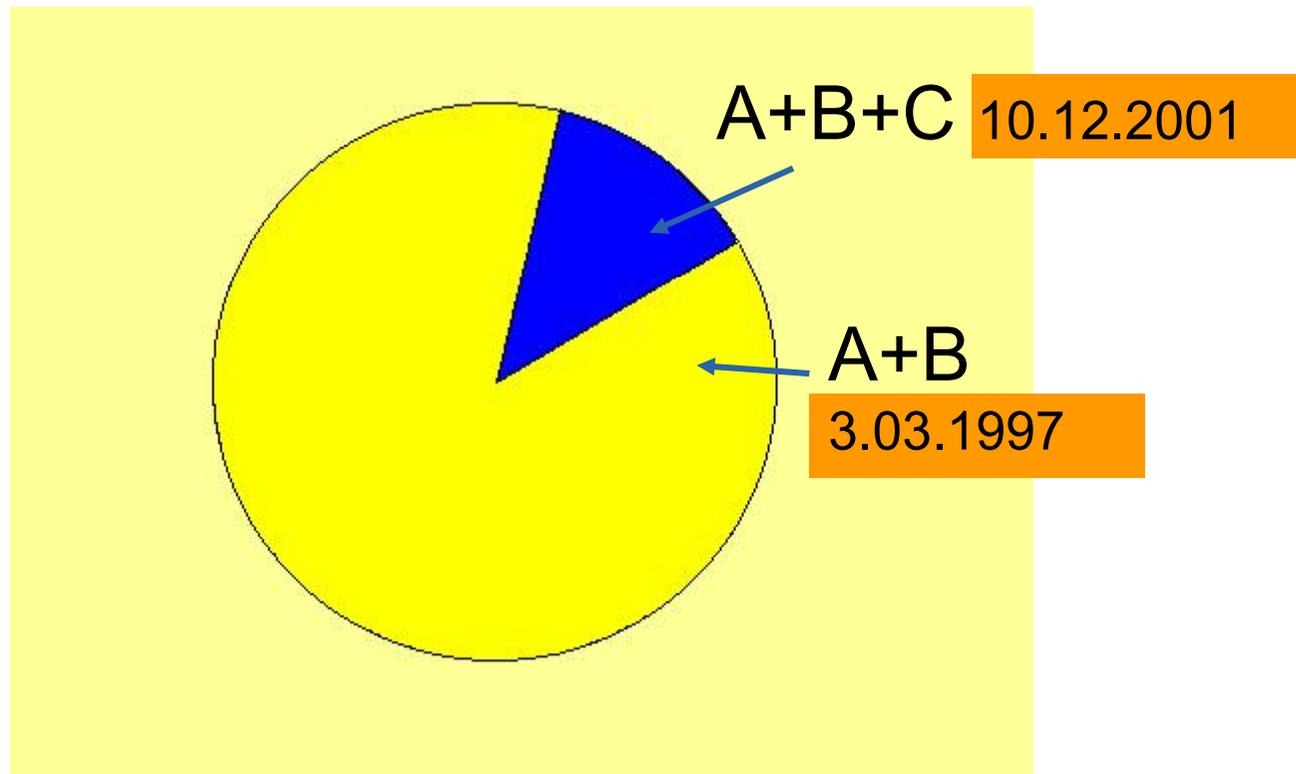


Occhio agl'inseguitori!



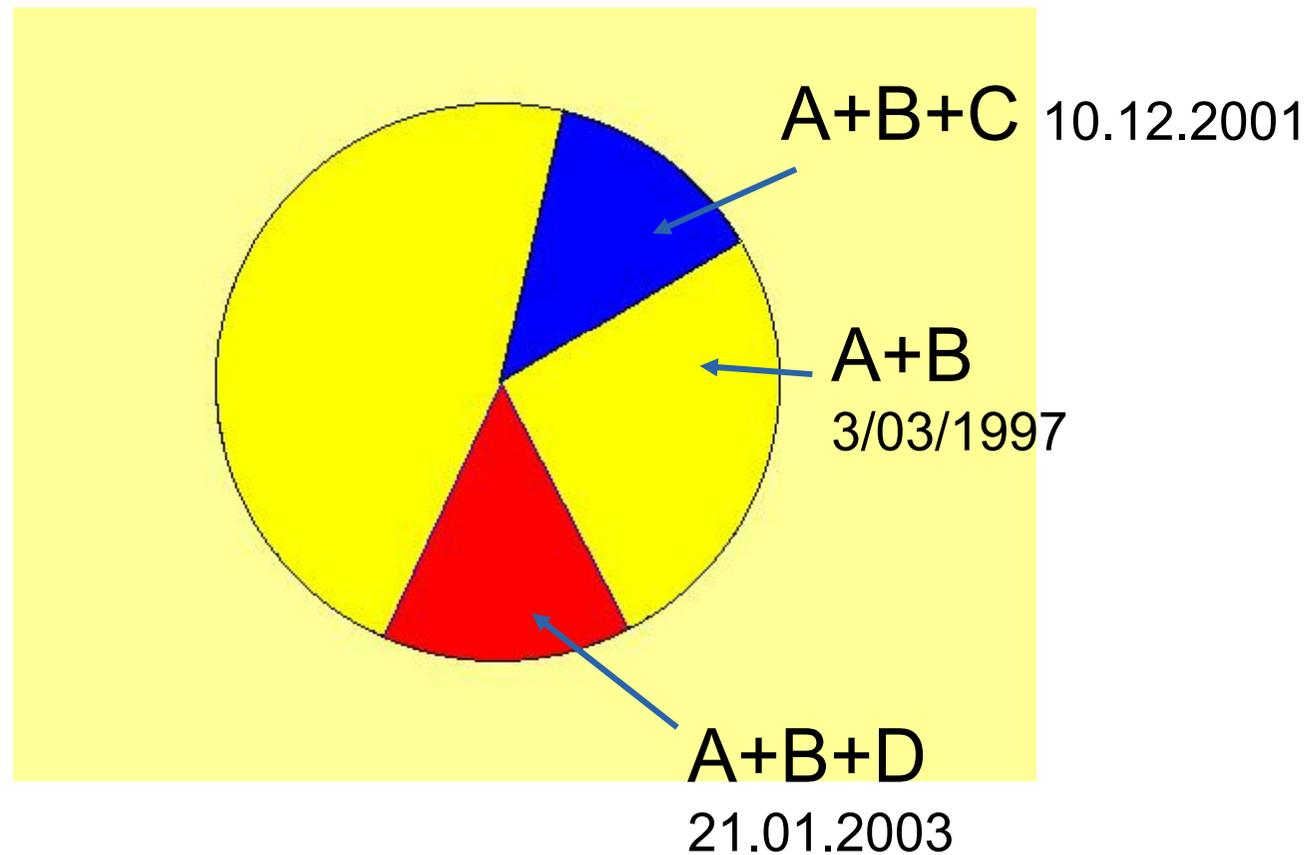


Occhio agl'inseguitori!



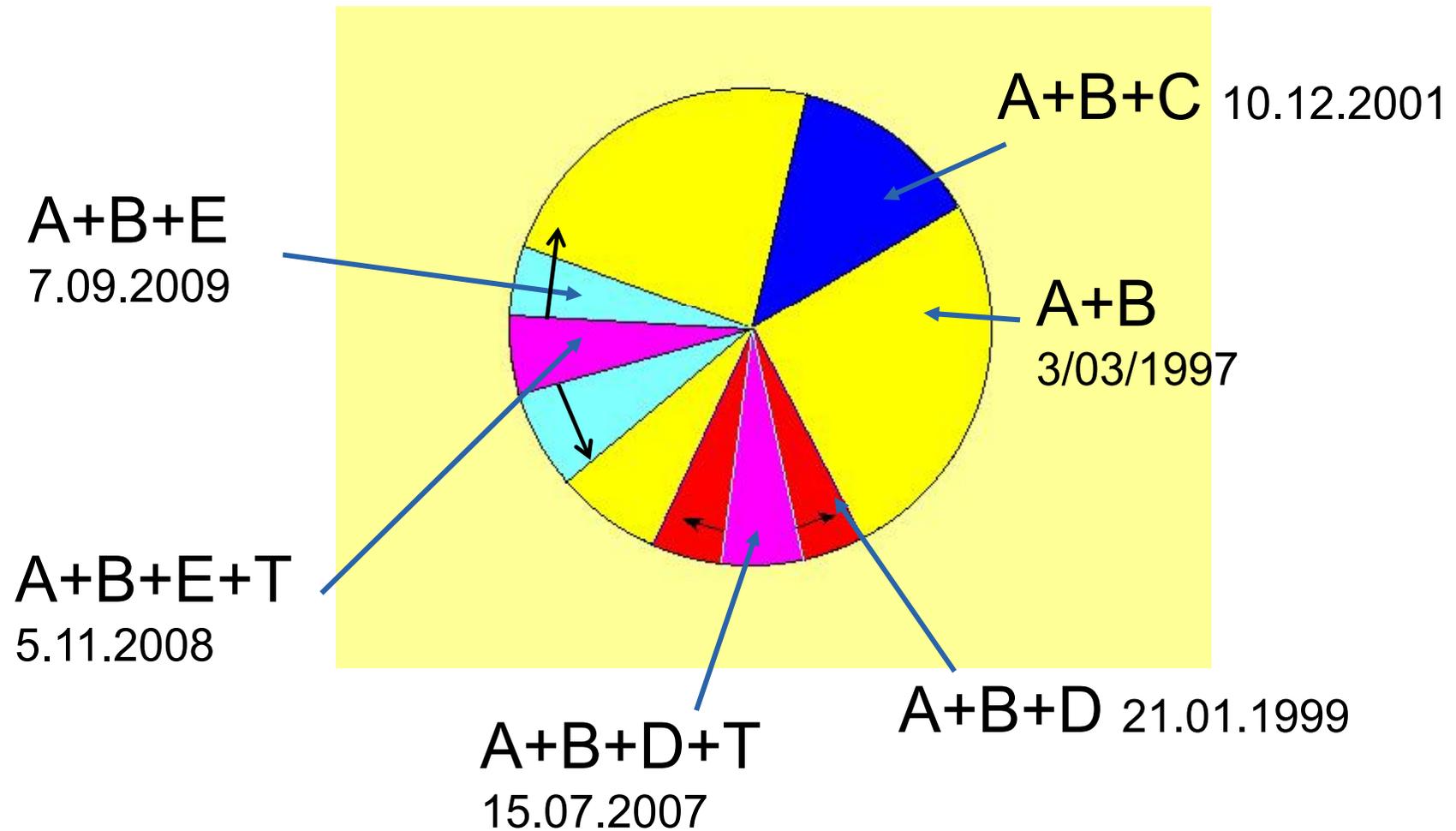


Occhio agl'inseguitori!





Occhio agl'inseguitori!





• Scelta del segno



- *“Nella fase di lancio un nome azzeccato è un discreto fattore di successo. Ma dopo un po’ il nome diventa un puro suono e nessuno va più ad interrogarsi su ciò che significa [...].”*

- **diversamente:**

- *“[...] risulterebbe incomprensibile la lunga permanenza sul mercato di una linea di maglieria intima che si chiama Ragno, di un olio d’oliva che si chiama Sasso, dei risi e dei risotti Scotti.”*

Da “ Le Vie del Senso” di Anna Maria Testa Ed. Carocci, luglio 2004, ISBN 88-430-3086-8 - Pagg. 68-69.



Progettare marchi forti

- Con segni **distinti concettualmente, foneticamente visivamente** dall'**oggetto** da contraddistinguere o dalla sua **funzione**.
- Tra le denominazioni, preferire quelle di **fantasia, prive di collegamento descrittivo e/o evocativo con il prodotto/servizio**.



Marchi deboli

La scelta di un **marchio debole** può **imporre di dover accettare la coesistenza con marchi altrui ... e l'uso denigratorio di un segno sostanzialmente identico al proprio.**



UIBM – Marchi opponibili

- **Procedura amministrativa in sede UIBM contro:**
 - le domande di marchi nazionali rese pubbliche dal Bollettino UIBM;
 - le registrazioni internazionali designanti l'Italia pubblicate sul Bollettino dei Marchi Internazionali.



UIBM – Marchi opponibili

- **Condizioni sui marchi opponibili Art. 176-5** (per la totalità delle classi per cui è stata richiesta la registrazione o per una parte di esse):
- **identità** con un marchio già registrato da altri nello Stato o con efficacia nello Stato in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza **per prodotti o servizi identici** – Art. 12 c);
- d) **identità o similitudine con** un marchio già registrato nello Stato o con efficacia nello Stato, in seguito a domanda depositata in data anteriore o avente effetto da data anteriore in forza di un diritto di priorità o di una valida rivendicazione di preesistenza per prodotti o servizi i dentici o affini, **se a causa dell'identità o somiglianza fra i segni e dell'identità tra i prodotti o i servizi possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico [...] di associazione fra i due segni** – Art. 12 d):
- **mancaza del consenso** alla registrazione da parte dei titolari di diritti su ritratti nomi di persona, segni usati in campo artistico, ... Art. 8 CPI.



UAMI - Marchi opponibili

L'opposizione potrà basarsi sui seguenti diritti:

- marchi opponibili come da art. 176 5) CPI (UIBM)
- marchi non registrati o altri segni utilizzati nella normale prassi commerciale (nomi a dominio, denominazioni sociali) e di portata nazionale;
- marchi non registrati notoriamente conosciuti in uno Stato membro della Convenzione di Parigi (CUP) ai sensi del relativo art. 6 bis;
- marchi registrati o allo stato di domanda che godano di notorietà per prodotti/servizi dissimili.

[avanti](#)

Rif.
CUP



Forme alternative di tutela





Modello o marchio?



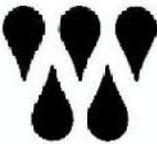


Attenzione!

- La **nozione di carattere individuale** nei modelli ha molto in comune con la **nozione di capacità distintiva** dei marchi di forma.
- Secondo alcune interpretazioni, il basso livello richiesto per la protezione del design finisce per coincidere con la capacità distintiva richiesta per la protezione dei segni.



Rapporto tra Marchio e Modello: attenzione!

					
Community Design 16392-1	Community Trade Mark 5361389		Community Design 477104-3	Community Design 757092-2	Community Trade Mark 6016188
					
Community Design 114450-3	Community Design 315015-53	Community Trade Mark 5554753	Community Trade Mark 5505337	Community Trade Mark 5142059	Community Trade Mark 5047580
					
Community Design 67053-17	Community Trade Mark 5077904	Community Trade Mark 6336235	Community Trade Mark 5014089		

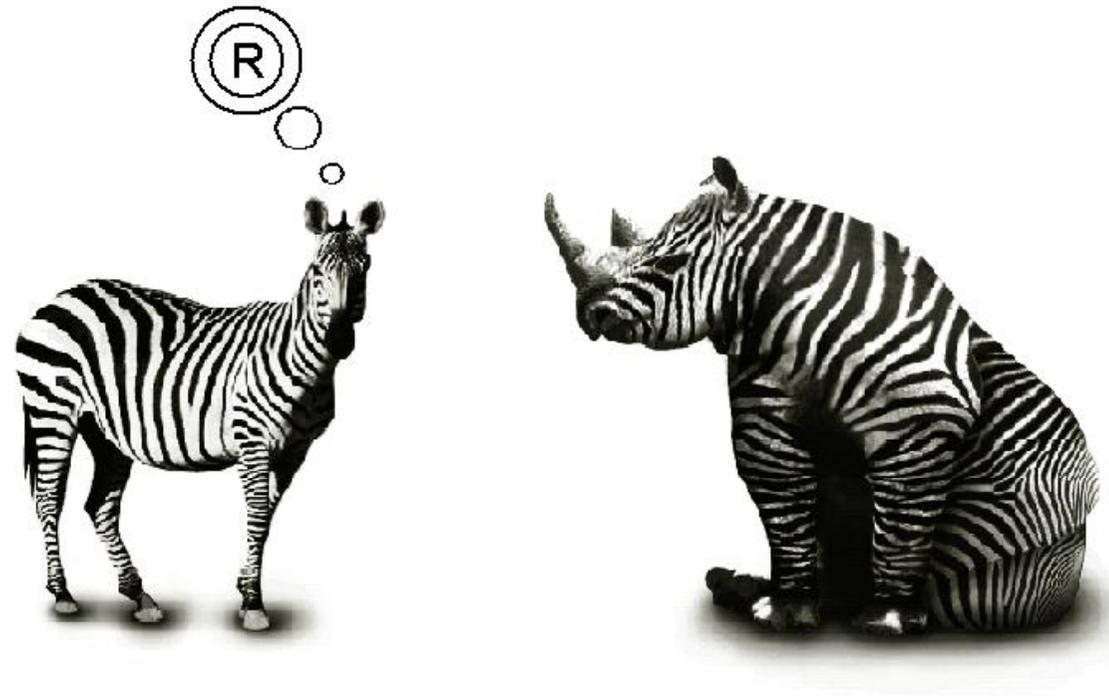


Rapporto tra
Marchio e
Modello:
attenzione!

COMMUNITY DESIGNS					
		VALENTINO			VALENTINO
000003124-0001	00000989-0004	000260328-0002	000137047-0002	000069299-0007	000260328-0003
COMMUNITY TRADE MARKS					
					
6230031	6206585	6092639	6087894	6028542	909545



RONCUZZI&ASSOCIATI
Proprietà Industriale ed Intellettuale



Nessuna tutela?
Peccato!

info@roncuzzi.it