

La tutela della proprietà industriale

di Alessia Cotroneo

Difendere un'idea, un brand, il patrimonio creativo e immateriale aziendale dal plagio o dal furto del segreto industriale sono operazioni tra le più delicate e difficili. Su creatività, design, innovatività si gioca una partita determinante per il futuro delle imprese, al punto che oggi il talento di un imprenditore consiste nell'investire non solo su uomini e macchine, ma anche su brevetti e marchi per affermarsi sul mercato internazionale, in cui la concorrenza è spietata e la tentazione di limitarsi a cavalcare l'onda lunga dei successi altrui rischia di diventare una spiacevole abitudine, se non un reato. Ma investire sull'innovazione non basta: occorre anche imparare a difenderla, solo così diventerà un capitale garantito nel tempo.

Negli ultimi anni sono aumentate le imprese che fanno della tutela della proprietà industriale il loro core business, affiancando le aziende nel percorso a ostacoli per mettere al riparo le loro idee da occhi indiscreti e copie spudorate. Propria Srl, attiva nel settore dal 1987 dapprima nell'ambito del Gruppo Zanussi-Electrolux, dal 2003 in autonomia, ha fatto della protezione e valorizzazione dell'innovazione la sua mission, con particolare riguardo al patrimonio immateriale delle piccole e medie imprese del Triveneto. La società opera a livello nazionale, europeo e internazionale, offrendo servizi di assistenza e consulenza tecnico-legale per proteggere, difendere e valorizzare l'innovazione tecnologica e scientifica, la creatività nel design, del nome o del logo di prodotti o servizi attraverso il deposito e la gestione di brevetti, modelli, disegni e marchi, come spiega Diego Giugni, mandatario italiano ed europeo brevetti della società.

Quali sono i settori industriali in cui Propria è maggiormente impegnata?

«L'elettro-meccanica rappresenta la maggior parte della nostra attività. Tuttavia, anche il settore chimico/biotecnologico comincia a svilupparsi, soprattutto nella diagno-

PROPRIA HA FATTO DI PROTEZIONE E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO IMMATERIALE DELLE PICCOLE E MEDIE IMPRESE DEL TRIVENETO LA SUA MISSION. DAI BREVETTI AI MARCHI, COME SPIEGANO DIEGO E STEFANO GIUGNI



LE CONTRAFFAZIONI IN ITALIA

Non sempre si riesce a combatterle efficacemente, dati i ritardi e le complicazioni procedurali che si incontrano. Inoltre la mentalità brevettuale è ancora debole

stica tradizionale e nanomolecolare. Inoltre, negli ultimi anni si è verificato un notevole impulso nell'agroalimentare, con molte innovazioni nella meccanizzazione agricola, in particolare per la lavorazione nei vigneti e, sebbene in misura minore, nei settori della lavorazione di pasta, frutta e ortaggi».

Per quanto riguarda l'agroalimentare, in cui l'Italia da sempre primeggia, le specificità del settore (presenza massiccia di cooperative, consorzi e piccole aziende, tendenza a puntare sul bio e su sistemi di coltivazione meno chimici e più antichi, alti tassi di contraffazione dei prodotti tipici italiani) come si riflettono nei servizi che offre Propria?

«Per l'agroalimentare Propria fornisce un servizio completo di consu-

lenza, partendo dalla ricerca documentale, passando attraverso tutte le fasi di brevettazione in Italia e all'estero, fino all'assistenza nelle procedure di contenzioso, tenendo conto della specificità degli argomenti da trattare. Molto importante è anche l'azione di monitoraggio a livello delle dogane, dove è possibile bloccare tempestivamente l'ingresso di materiale contraffatto».

Guardando più specificamente al settore vitivinicolo, in cui ha ancora molto peso la retorica della tradizione, dei metodi di viticoltura tradizionali, delle cantine storiche, quali sono i servizi più richiesti a Propria?

«Occorre tenere presente due fattori importanti: da un lato la tendenza a mantenere per quanto possibile riservati tutti i ritrovati dell'azienda;



Diego Giugni, mandatario italiano ed europeo brevetti di Propria. L'azienda ha sede a Pordenone - www.propria.it

dall'altro lato la diffidenza ampiamente diffusa sulla validità non tanto degli strumenti di protezione brevettuale quanto sull'effettiva possibilità di far valere tale protezione. Le contraffazioni sono dietro l'angolo e non sempre si riesce a combatterle efficacemente, dati i ritardi e le complicazioni procedurali che si incontrano. Inoltre, innovare non significa rinunciare alla tradizione; spesso le nuove tecnologie aiutano a preservare e sviluppare le qualità tradizionali, a partire da una particolare forbice che facilita la degemazione a mano dei tralci da frutto, operazione di assoluta tradizione, fino a giungere a impianti per frutteti, in particolare vigneti, che consentono operazioni di gestione della crescita delle piante in modo del tutto meccanizzato. A Propria viene sempre più spesso richiesto di svolgere un'efficace attività di consulenza per la protezione dei ritrovati in questo settore».

Allargando il campo dall'agroalimentare all'innovatività di tutti i settori produttivi italiani, quello che emerge è un tasso di innovazione elevato a livello di idee e creatività espressa dalle singole aziende ma una percentuale di brevetti ancora troppo bassa. Qual è la sua opi-

MARCHI DA DIFENDERE

Non solo i brevetti, anche i marchi sono al centro di guerre industriali senza esclusione di colpi. E in questo caso, oltre alle problematiche già segnalate, ci sono ulteriori difficoltà interpretative legate a tipologie molto particolari. Basti pensare ai cosiddetti marchi non-convenzionali, come sottolinea Stefano Giugni, mandatario italiano ed europeo marchi di Propria Srl. «Si tratta dei marchi di colore, olfattivi, sonori. Gli esempi non mancano: il lilla registrato dalla Kraft Foods Schweiz Holding (per prodotti a base di cioccolato), il rosso magenta della Deutsche Telekom (per telecomunicazioni), il giallo della Northern Technologies International (per prodotti chimici anticorrosione); il profumo dell'erba fresca tagliata (per palle da tennis) è stato registrato dalla Senta Aromatic Marketing; la sigla musicale della Nokia Corporation è registrata, come pure quella della Twenty Century Fox.

C'è un caso emblematico di tutela del marchio che state seguendo?

«Un nostro cliente molto noto internazionalmente per la sua produzione vinicola ha immesso per primo sul mercato il suo Prosecco Doc in una bottiglia verniciata d'oro. L'iniziativa ha avuto un successo clamoroso e il nostro cliente ha depositato un marchio tridimensionale figurativo. Era inevitabile che diversi concorrenti si lanciassero in una sfrenata gara d'imitazione. Sono in corso numerose battaglie legali che ci vedono fortemente impegnati e che, dopo alterne vicende, stanno volgendo a favore del nostro cliente. Questo episodio insegna che, per avere successo, un imprenditore deve prima avere un'idea innovativa, poi proteggerla legalmente e infine farla valere contro i concorrenti. L'essenza della proprietà industriale è concentrata in questi tre concetti».

Nell'ultimo anno quale è stato l'andamento del vostro business; come si è chiuso il primo semestre 2017 e come si prevede l'andamento dell'ultima parte dell'anno?

«Gli ultimi anni sono stati difficili e anche noi ne abbiamo risentito. Alcuni clienti sono falliti, mentre c'è anche chi, per sua discutibile



Stefano Giugni, mandatario italiano ed europeo marchi di Propria

scelta, ritiene di pagare con colpevoli ritardi. Questi fatti naturalmente penalizzano i risultati economici. Tuttavia, non abbiamo problemi seri da questo punto di vista, mentre una certa difficoltà deriva dalla necessità di reclutare personale con attitudine e volontà di intraprendere una carriera professionale che può dare molta soddisfazione. Nel primo semestre dall'anno abbiamo fatto ulteriori investimenti nelle strutture dei nostri uffici e confidiamo in un miglioramento dei risultati entro la fine dell'anno».

Qual è stata la sfida più difficile da superare per l'azienda?

«La principale sfida che nostro padre e il suo collega Gonella hanno dovuto affrontare, dopo l'uscita dal Gruppo Zanussi-Electrolux, è stata quella di conquistare la fiducia sul territorio. Malgrado diverse Istituzioni continuino a sostenere che occorre valorizzare le risorse locali, si deve ancora fare i conti con un certo provincialismo di fondo, per cui alcune professionalità andrebbero trovate altrove, e con la mentalità di una buona parte dei piccoli e medi industriali che non considerano la proprietà industriale un bene da valorizzare ma soltanto un costo improduttivo. Per fortuna ci sono anche imprenditori lungimiranti che consapevolmente ogni anno destinano una parte del budget aziendale a brevetti, marchi e design. Comunque, Propria è molto propositiva verso i suoi clienti. Per esempio è disponibile a promuovere incontri informativi e divulgativi presso le aziende per sensibilizzare il personale sia tecnico sia commerciale».

nione a riguardo?

«Sono d'accordo in linea di principio, dal nostro osservatorio specifico devo dire che nel Belpaese la mentalità brevettuale è ancora debole. È pur vero che alcuni dati analitici indicano l'Italia come paese in cui si investe ancora troppo poco per la ricerca e sviluppo. Questo ovviamente si ripercuote anche sulla tutela dell'innovazione. Se poi si considera che le Pmi ritengono la brevettazione un costo e non un investimento, allora si può comprendere la debolezza italiana. I programmi messi in campo dal governo potrebbero essere un incentivo ma una buona parte non vengono utilizzati. Inoltre, le campagne di lotta contro la contraffazione, che negli ultimi tempi vengono lodevolmente pubblicizzate, non trovano riscontro veramente efficace. C'è chi sostiene, non senza qualche ragione, che l'Italia è un paese che protegge più i contraffattori che gli innovatori!».

E in campo internazionale?

«L'Unione Europea ha lanciato il programma-quadro per la ricerca e l'innovazione "Orizzonte 2020", che vuole sostenere lo sviluppo di un mercato per i prodotti e i processi biotecnologici e prevede, tra l'altro, la promozione del trasferimento tecnologico e finanziamenti anche

per i servizi a supporto dell'innovazione. È simbolico notare anche come sia ancora ben poco conosciuto l'Ufficio Comunitario delle Varietà Vegetali (CPVO), istituito nell'aprile del 1995 proprio per fornire una tutela a costi contenuti delle nuove varietà vegetali. Completamente opposta la situazione in Corea del Sud e Giappone, i paesi che investono maggiormente in ricerca e sviluppo, più ancora degli Stati Uniti, tradizionalmente all'avanguardia. Se si effettuano poi ricerche nelle banche dati brevettuali si trova sorprendentemente un crescente numero di brevetti con origine in Cina. Tuttavia, occorre tenere presente che la quantità non è in questo caso indice di qualità. Leggendo le statistiche 2016 dell'Ufficio Brevetti Europeo, si trova che il maggior numero dei brevetti provengono dagli USA, seguiti dalla Germania. Le aziende più innovatrici sono la Philips, seguita dalla Huawei (Cina) e dalle sud coreane Samsung e LG nel settore dell'elettronica, mentre più in generale il settore delle tecnologie medicali è il più attivo, con 12.263 depositi europei e aziende leader come Koninklijke Philips N.V., Hoffmann-La Roche, Novartis, Merck, Institut national de la santé et de la recherche médicale».

**L'INNOVAZIONE
PRODUCE
BUONI FRUTTI,
PROTEGGILI!**

L'obiettivo di Propria è il vostro obiettivo: proteggervi per garantirvi vantaggi competitivi. Su tutto il fronte della Proprietà Industriale (Brevetti, Modelli, Marchi) in Italia, in Europa, nel mondo, Propria analizza leggi, accede alle principali banche dati internazionali e offre consulenza tecnico-legale in tutti gli ambiti, dell'innovazione tecnologica, della produzione, dei servizi, con particolari competenze nei settori elettronico, meccanico, vitivinicolo, biotecnologico e del design. Un team di specialisti, con esperienze significative, da oltre 20 anni sul mercato, è con voi, per far crescere le vostre idee e raggiungere il successo.

PROPRIA srl - Via della Colonna, 35 - Pordenone
tel. 0434 20331 - www.propria.it