



*Ministero
dello Sviluppo Economico*

NUMERO 44 | OTTOBRE 2018

IP Information LINK- Network

Proseguendo nel suo stile caratterizzato da immediatezza e velocità di informazione la nuova l'IP LINK-Net si trasforma da "semplice" strumento di informazione per gli operatori e stakeholder, in punto di riferimento sulle opportunità di aggiornamento e formazione nel settore della PI offerte dalla DGLC-UIBM, EPO, CPVO, EUIPO e WIPO.

Se vuoi ricevere informazioni sui prossimi seminari dell'Accademia o visionare i materiali del convegno, iscriviti alla newsletter [IP INFORMATION LINK -NET](#) tramite il sito www.uibm.gov.it.

UIBM

Ufficio Italiano Brevetti e Marchi

www.mise.gov.it
www.uibm.gov.it
Via Molise 19, 00187 Roma
Email: redazione.uibm@mise.gov.it

IP LINK NETWORK

UIBM

L'INTERVISTA DOPPIA:

PROF. CESARE GALLI E DR.SSA DEBORAH ZANI

(RELATORI PER L'EVENTO DI ACCADEMIA DEL 10 OTTOBRE 2018)

ACCADEMIA UIBM 10/10/2018

GLI STRUMENTI GIURIDICI DI VALORIZZAZIONE DELLA PI: LICENCING E COBRANDING

ON LINE LA NUOVA BANCA DATI NAZIONALE DELLE INVENZIONI BIOTECNOLOGICHE
DELL'UIBM

EPO

12/11/2018

PATENT INFORMATION CONFERENCE 2018 (MONACO DI BAVIERA)

14/11/2018

CONFERENZA ANNUALE "BOARDS OF APPEAL AND KEY DECISIONS"
(MONACO DI BAVIERA)

EPO E IP CINESE FIRMANO UN PIANO DI COOPERAZIONE BILATERALE

EUIPO/WIPO

WIPO: PRESENTATO IL REPORT ATTIVITÀ ALLE ASSEMBLEE GENERALI

23/10/2018

EUIPO WEBINAR: MEDITATION AND CONCILIATION

30/10/2018

EUIPO WEBINAR: CASE LAW DATABASE

L'intervista Doppia:

IL 10° INCONTRO DI ACCADEMIA UIBM AFFRONTA IL TEMA

"Gli strumenti giuridici di valorizzazione della

PI: Licencing e CoBranding". IL SEMINARIO SI PONE

L'OBBIETTIVO DI INDIVIDUARE GLI STRUMENTI PER UN COMPLETO SFRUTTAMENTO DEL PIÙ DIFFUSO TITOLO DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE, METTENDO INSIEME DUE IMPORTANTI FASI DELLA CATENA DEL VALORE: LE POTENZIALITÀ E I LIMITI DELL'ASPETTO NORMATIVO E L'IDENTITÀ DEL PRODOTTO COME STRUMENTO DI DIALOGO CON IL CONSUMATORE. DUE ANELLI DI UNA CATENA SEMPRE PIÙ DETERMINANTE PER COMPETERE NEL MERCATO GLOBALE. INCONTRIAMO I DUE RELATORI **Prof. Cesare Galli** E LA **Dr.ssa Deborah Zani** PER APPROFONDIRE ALCUNI ASPETTI DEI TEMI CHE VERRANNO AFFRONTATI.

PROFESSOR GALLI LEGGENDO LA SINTESI DEL SUO INTERVENTO IL MARCHIO SEMBRA AVERE UNA LUNGA SERIE DI OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO PER LE IMPRESE SUSCETTIBILI DI UN ELEVATO POTENZIALE ECONOMICO. POSSIAMO RIPERCORRERE GLI ASPETTI PIÙ SIGNIFICATIVI?

Proprio in ragione della sua importanza nell'economia moderna, il marchio forma spesso oggetto sia di negozi di cessione, sia, e ancor più frequentemente, di licenze, anche di merchandising. Ancor più di recente si sono diffusi i contratti di co-branding, con i quali i titolari di marchi diversi, portatori di messaggi differenti ma compatibili tra loro, li associano tra loro in relazione a determinati prodotti, per sfruttare le sinergie tra questi diversi messaggi o per far beneficiare uno dei marchi della reputazione dell'altro. Queste sinergie possono riguardare anche l'uso di marchi di prodotti o servizi di qualità in abbinamento con quelli degli enti territoriali e istituzioni culturali, ed anche con DOP e IGP, naturalmente quando questo non dia luogo a rischi di inganno: in questo modo è possibile immaginare percorsi di business in prospettiva globale, essendo i mercati esteri (e specialmente i nuovi grandi mercati aperti dalla globalizzazione, come quello cinese) quelli sui quali il richiamo delle tipicità italiane assume il massimo potere attrattivo, con positivi ritorni per tutti i soggetti coinvolti e per lo sviluppo del nostro Paese.

DR.SSA ZANI È ORMAI PENSIERO CONSOLIDATO CHE IL MARCHIO NON COSTITUISCE PIÙ UN PUNTO DI ARRIVO PER LE IMPRESE MA UN VERO E PROPRIO INIZIO PER COSTRUIRE I 'SIGNIFICATI EMOTIVI' DI UN PRODOTTO. ALLA LUCE DI TALI SIGNIFICATI È CORRETTO AFFERMARE CHE LE ASPETTATIVE IMMATERIALI DI UN PRODOTTO HANNO EFFETTIVAMENTE OSCURATO QUELLE MATERIALI? MENO CONSUMATORE E PIÙ PERSONA?

"Brandizzazione" impone il lavoro sul significato. L'aspettativa di aggiungere alla fruizione di un bene un significato emotivo si basa su un cambiamento socioculturale nato negli anni 70: siamo nell'era della singolarità, massima espressione dell'individuo. I consumatori sono co-autori, co-comunicatori e i brand diventano piattaforma per l'espressione di unicità. Il pensiero "meno prodotto e più persona", si centra su tre temi per il successo di ogni brand: motivazione, prestazione d'eccellenza e significato emotivo. La risposta alla domanda "Perché facciamo ciò che facciamo" rende un marchio un brand. Il "perché" è la ragione di un livello d'identificazione più elevato del "cosa" o del "come". Volvo costruisce le macchine più sicure al mondo, non quelle con il miglior design o le migliori prestazioni. I grandi brand primeggiano in una categoria. Quando le prestazioni d'eccellenza aziendali, - l'essere il migliore in un campo -, vengono dimostrate nel tempo, si sedimentano come valori in cui i fan si riconoscono. Dai valori del brand scaturisce il suo significato emotivo. Il brand è motivo d'identificazione oltre a far scaturire una forte voglia di appartenenza.

Prof. Cesare Galli



I relatori



Dr.ssa Deborah Zani

PROFESSOR GALLI, L'ATTENZIONE VERSO GLI ACCORDI DISTRIBUTIVI DEL PRODOTTO/SERVIZIO SONO UN'AREA MOLTO DELICATA DOVE LE IMPRESE GIOCANO UNA PARTITA MOLTO IMPORTANTE, SI PARLA DI "DISTRIBUZIONE SELETTIVA". QUALI POSSONO ESSERE GLI ACCORGIMENTI PRINCIPALI PER GESTIRE AL MEGLIO QUESTA FASE?

Anche nei contratti di distribuzione e di franchising, per impedire che i distributori e i franchisee possano valersi del marchio in modo ingannevole o comunque pregiudizievole alla reputazione di esso, sono indispensabili la fissazione di regole precise e l'attuazione di sistemi di controllo, anche se occorre evitare che queste regole assumano una valenza anticoncorrenziale, che le renderebbe illecite: illegittimo, in particolare, è stato ritenuto in Europa prevedere un divieto assoluto a distributore di avvalersi del commercio elettronico, ma legittimo, per converso, è imporgli il rispetto di modalità tali da non compromettere il "messaggio" collegato al marchio. Per i prodotti tecnici e per quelli di lusso, resta inoltre aperta una strada ulteriore, e cioè quella di creare un sistema di distribuzione selettiva: in questo caso è possibile agire nei confronti dei rivenditori "paralleli" a titolo di concorrenza sleale (oltre che di contraffazione di marchio), quando sia possibile dimostrare che questi si sono procurati le merci dai rivenditori "ufficiali", pur essendo consapevoli dell'esistenza del divieto di rivendita a carico di questi ultimi.

DR.SSA ZANI, SE IL TEMA DISTRIBUTIVO È STRATEGICO PER EVITARE CONTENZIOSI, NON APPARE MENO IMPORTANTE SUL VERSANTE DELLA COSTRUZIONE DEL "BRAND" E DELLE ASPETTATIVE DEL CONSUMATORE. POSSIAMO CITARE UNA "BEST PRACTICE" DI UNA PMI O IDENTIFICARE LE LINEE GUIDA DA SEGUIRE PER NON COMMITTERE ERRORI?

Un brand vive del pull e non del push. Il cliente non percepisce più consapevolmente i confini dei singoli canali di distribuzione, on- e offline, ma agisce in maniera no-line, perchè al centro della sua attenzione vi è l'esperienza dell'acquisto e la possibilità di individualizzazione del prodotto. Chi si riconosce in un brand comunica appartenenza percepita. In futuro saranno sempre più i clienti stessi a comunicare intorno a una marca e sarà compito del brand management gestire il motivo e la motivazione della comunicazione. Se è vero che gli oggetti vivono dell'effetto che hanno sulle nostre emozioni, più che di distribuzione i brand si dovranno occupare di creare momenti memorabili, oggi "instagramabili". Non si tratta di trovare il cliente, ma di essere trovati.

UIBM

**Gli strumenti giuridici di
valorizzazione della Proprietà
Industriale: Licencing e
CoBranding**

10 ottobre 2018

Ore 15:00

UIBM - Sala Pubblico

Via di San Basilio 14, Roma

Relatori:

Prof. Cesare Galli

Dr.ssa Deborah Zani

SAVE THE DATE



UIBM

www.mise.gov.it
www.uibm.gov.it

Il 10 ottobre è fissato il 10° incontro di Accademia UIBM **“Gli strumenti giuridici di valorizzazione della PI: Licencing e CoBranding”**. Il seminario si pone l’obiettivo di individuare gli strumenti per un completo sfruttamento del più diffuso titolo di Proprietà Industriale, il marchio, mettendo insieme due importanti fasi della catena del valore: le potenzialità (nei limiti dell’aspetto normativo) e l’identità del prodotto come strumento di dialogo con il consumatore. Per saperne di più clicca **QUI**.

**ON LINE LA NUOVA BANCA DATI
NAZIONALE DELLE INVENZIONI
BIOTECNOLOGICHE DELL’UIBM**

- Tutte le domande di brevetto del settore biotech depositate dal 1° Luglio 2008
- Ricerca per parole chiave
- Possibilità di estrarre dati statistici
- Istruzioni per gli adempimenti alla normativa di riferimento



**BANCA DATI NAZIONALE
DELLE INVENZIONI BIOTECNOLOGICHE
E DELLE SCIENZE DELLA VITA**

**ONLINE LA NUOVA
BANCA DATI NAZIONALE DELLE
INVENZIONI BIOTECNOLOGICHE
DELL’U.I.B.M.**

NEWS

12/11/2018

PATENT INFORMATION CONFERENCE 2018 (MONACO DI BAVIERA)

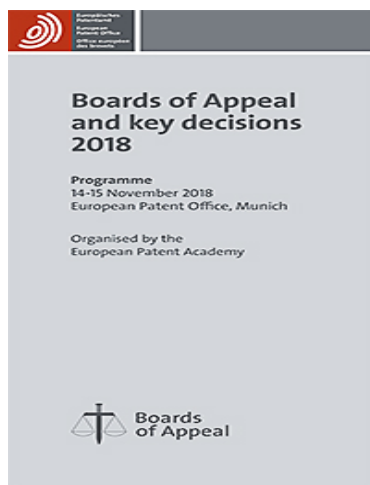
L'evento per eccellenza dove è possibile incontrare tutti i professionisti dell'informazioni brevettuale europea. Tra gli ospiti ci saranno ricercatori brevettuali dell'industria e studi privati, esperti di uffici brevetti e fornitori di servizi di informazione sui brevetti commerciali.

Per saperne di più clicca **QUI**



14/11/2018

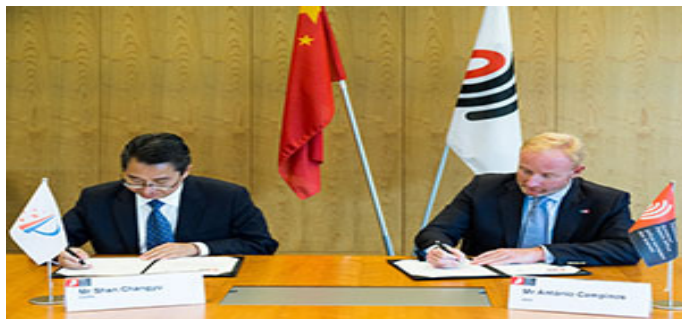
CONFERENZA ANNUALE "BOARDS OF APPEAL AND KEY DECISIONS"



La conferenza annuale "Commissioni di ricorso e decisioni chiave" offre un'opportunità unica per i professionisti dei brevetti di acquisire una visione approfondita della giurisprudenza della commissione di ricorso.

Per saperne di più clicca **QUI**

EPO e IP cinese FIRMANO UN PIANO DI COOPERAZIONE BILATERALE



L'EPO e l'Amministrazione nazionale cinese per la proprietà intellettuale (CNIPA, già SIPO) hanno concordato un programma di cooperazione per il prossimo anno come parte del loro partenariato strategico a lungo termine sul rafforzamento del sistema dei brevetti.

Per saperne di più clicca **QUI**

EUIPO/WIPO

WIPO: PRESENTATO IL REPORT ATTIVITÀ ALLE ASSEMBLEE GENERALI

Nel discorso di apertura delle Assemblee Generali del 25 settembre u.s., il Direttore Generale WIPO, Francis Gurry, ha presentato il rapporto sulle attività 2017 dell'Organizzazione Mondiale per la Proprietà Intellettuale. Positiva la gestione 2017 (che si è chiusa con un surplus di 55,9 milioni di franchi svizzeri) e altrettanto rosee le aspettative sui risultati gestionali per il 2018.



EUIPO WEBINAR

23/10/2018

EUIPO WEBINAR: MEDITATION AND CONCILIATION

30/10/2018

EUIPO WEBINAR: CASE LAW DATABASE

