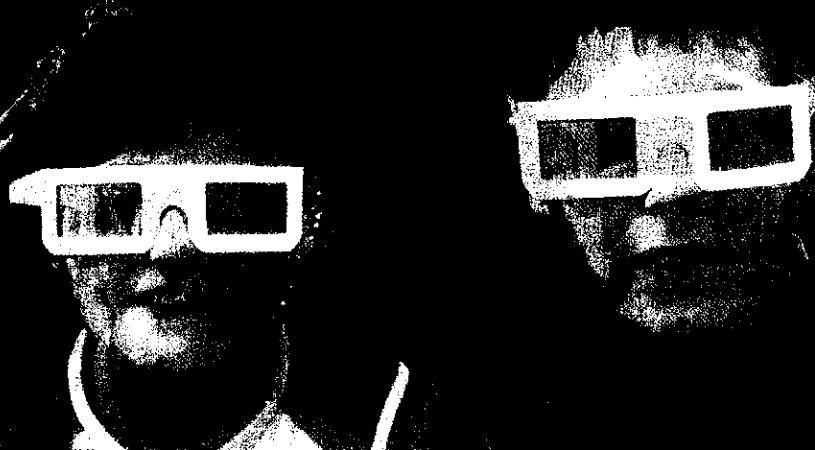


Supplemento al numero estivo di MF/Mercati Finanziari con il soprapprezzo di Euro 1,45.
Spedizione in a.b. post. 45%, art. 2, comma 20/b, legge 462/96. Filiale di Milano



CONTENTS

<i>Angelo Figus per Emilio Schuberth</i>	46*50	<i>Patrizia Werlen per Le arti orafe</i>	68
<i>Antonini</i>	73	<i>Piero Milano</i>	58
<i>Arando</i>	73	<i>Raymond Weil</i>	67
<i>Balocchi Preziosi</i>	65	<i>Rebecca</i>	34
<i>Bianca Maria Gervasio</i>	37	<i>Roberto Coin</i>	49
<i>Breil</i>	45*48	<i>Salvini</i>	27
<i>Bulgari</i>	46*57*70	<i>Sanalidro</i>	48
<i>Calgaro</i>	47*53	<i>Silvio Betterelli per Ratti</i>	60
<i>Caoduro</i>	35	<i>Sognidarte</i>	67
<i>Cenzi Ragnucci</i>	28	<i>Staurino Fratelli</i>	51
<i>Chantecler</i>	54	<i>T&Q Traquandi</i>	64
<i>CK Calvin Klein jewelry</i>	37	<i>Valente</i>	56
<i>Damiani</i>	27	<i>Zydo</i>	52
<i>Fabio Salini</i>	59		
<i>Farhad Re</i>	58		
<i>Fechfech</i>	44		
<i>Fope</i>	29		
<i>Fratelli Piccini</i>	55		
<i>Gattinoni</i>	26*75		
<i>Gentucca Bini per Irene Galitzine</i>	33		
<i>Giorgio Gastaldi</i>	63		
<i>Giovanni Cavagna</i>	34		
<i>Gucci</i>	36*61		
<i>Hélène Ménaché</i>	30	<i>Progetto Creatività di Ivo Germano</i>	9
<i>Jarretiere</i>	36	<i>People & Jewels di Baudo e Roncato</i>	10*12*14*16*18
<i>Kiara Gioielli</i>	74	<i>Live like in a Dolce Vita di Stefano Roncato</i>	22
<i>Kidult</i>	65	<i>Progetto Salvaguardia di Massimiliano de Martino</i>	77
<i>La Nouvelle Bague</i>	32		
<i>Le Sibille</i>	62		
<i>Louis Vuitton</i>	60		
<i>Lucifer Vir Honestus</i>	72		
<i>Marco Coretti</i>	71		
<i>Mattioli</i>	62		
<i>Mikimoto Milano</i>	69		
<i>Oimotnaz</i>	31*75		



PROGETTO SALVAGUARDIA

La tutela del marchio, dell'idea, del prodotto, della sperimentazione. Per il mondo della gioielleria, ma non solo, è una battaglia quotidiana. Come affrontarla? A Beppe Calgaro, in prima linea sulla difesa dell'intellectual property a tutto tondo, abbiamo chiesto di intervistare Massimiliano Di Martino dello studio legale Santa Maria, che assiste Calgaro Group in materia. Domande che aiurano a capirne di più. Per prevenire, prima di combattere.



What we talk
about COPYRIGHT

QUALI FUNZIONI SVOLGE LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE E INDUSTRIALE?

Sinteticamente, la proprietà intellettuale e industriale svolge una duplice funzione. La prima è una funzione attributiva dei diritti sui beni (diritto di trarne profitto in esclusiva). La seconda è una funzione conservativa di detti diritti (diritto di vietarne ai terzi l'utilizzo). Tale distinzione funzionale porta a considerare la violazione del diritto di proprietà intellettuale e industriale quale abusiva utilizzazione di una risorsa i cui risultati spettano sempre e soltanto al titolare.

QUALI VANTAGGI CONFERISCE ALL'IMPRESA LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE E INDUSTRIALE?

Gli istituti della proprietà intellettuale e industriale conferiscono a chi ne beneficia in qualità di titolare un vantaggio competitivo calibrato in termini temporali e di intensità. In particolare: i brevetti per invenzioni e modelli garantiscono l'innovazione tecnologica, i disegni e i modelli garantiscono l'interesse imprenditoriale alla propria individualità, il marchio e gli altri segni distintivi dell'impresa garantiscono la differenziazione sul mercato dei prodotti e servizi e la remunerazione degli investimenti



pubblicitari; il diritto d'autore garantisce, infine, la promozione culturale e il soddisfacimento delle esigenze del tempo libero.

QUALI SONO LE INVENZIONI BREVETTABILI?

Possono costituire oggetto di brevetto le nuove invenzioni atte ad avere un'applicazione industriale, quali un metodo o un processo di lavorazione industriale, una macchina, uno strumento, un utensile o un dispositivo meccanico, un prodotto o un risultato industriale e l'applicazione tecnica di un principio scientifico (art. 2585 cod. civ.).

QUALI DIRITTI VENGONO RICONOSCIUTI AL TITOLARE DI UN BREVETTO?

I diritti di brevetto per invenzione industriale consistono nella facoltà esclusiva di attuare l'invenzione e di trarne profitto (art. 1, R.D. 29 giugno 1939, n. 1127). In particolare il brevetto conferisce al titolare i seguenti diritti esclusivi (art. 1bis, R.D. 29 giugno 1939, n. 1127): 1) se oggetto del brevetto è un prodotto, il diritto di vietare ai terzi, salvo il consenso del titolare, di produrre, usare, mettere in commercio, vendere o importare a tali fini il prodotto in questione; 2) se oggetto del brevetto è un procedimento, il diritto di vietare ai terzi, salvo il consenso del titolare, di applicare il procedimento, nonché di usare, mettere in commercio, vendere o importare a tali fini il prodotto direttamente ottenuto con il procedimento in questione.

E I DISEGNI E MODELLI?

La materia è stata recentemente riformata e richiede - per le rilevanti innovazioni apportate - una breve premessa. I sistemi di volta in volta adottati nelle varie legislazioni, per la protezione dei disegni e dei modelli, sono di fatto riconducibili a due orientamenti. Il primo orientamento è prossimo al diritto d'autore (c.d. copyright approach) e considera il disegno e il modello quale opera dell'ingegno assimilabile alle opere d'arte. Tale sistema condiziona la protezione alla presenza di un livello creativo che, essendo un giudizio soggettivo, è difficilmente valutabile in modo omogeneo; questo sistema richiede il difficile coordinamento fra tutela generale del diritto d'autore e tutela specifica dei disegni e dei modelli. Tale coordinamento viene affrontato in modo differenziato nei vari ordinamenti sicché alcuni, quale quello francese, estendono a tutti i disegni e modelli la protezione del diritto d'autore, mentre altri, quale il sistema tedesco, qualificano i disegni e i modelli come «piccole opere dell'ingegno» aventi un minore grado di creatività. Il secondo sistema, previsto dalla disciplina previgente in Italia, riconduce la disciplina dei disegni e

dei modelli ai diritti sui brevetti d'invenzione (*patent approach*) e condiziona la proteggibilità a requisiti quali la novità e l'originalità. In questo sistema, la differenza fra disegni, modelli e opere dell'ingegno non è definita da un criterio quantitativo - il grado di creatività - ma da un criterio qualitativo che il sistema italiano ha caratterizzato con il principio della scindibilità del valore artistico da quello industriale. Anche questo sistema pone delle difficoltà per quanto riguarda sia la valutazione del requisito dell'originalità che l'applicazione del criterio della scindibilità. Il decreto legislativo 2 febbraio 2001 n. 95, «Attuazione della direttiva 98/71/Ce relativa alla protezione giuridica dei disegni e dei modelli», pone in essere un sistema di protezione dei disegni e dei modelli, che adotta un criterio pragmatico (c.d. *market approach*), il quale si ricollega alla percezione dell'impatto estetico da parte di utilizzatori informati - e non da parte dei consumatori medi - e subordina la protezione della forma alla presenza di caratteristiche esterne, connesse all'aspetto di un prodotto, idonee a contribuire all'affermazione commerciale del prodotto. Nel modificare i requisiti richiesti per ottenere la registrazione di un modello o disegno industriale - non si parla più di brevetto - ha previsto che esso debba essere nuovo e debba possedere un carattere individuale, eliminando il requisito dello speciale ornamento richiesto dalla vecchia disciplina. Questo decreto ha inoltre previsto la possibilità del cumulo delle ulteriori protezioni quali diritto d'autore, marchio, brevetto per modello di utilità e, in certo qual modo, anche il divieto della concorrenza sleale per imitazione servile. La definizione ora data ai disegni, o modelli, prevede la protezione dell'aspetto di un prodotto, o di una sua parte, quale risulta dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale, e/o dei materiali costituenti il prodotto stesso e/o il suo ornamento e comprende la possibilità di tutelare anche colori, o linee, che, pur non riguardando la forma del prodotto, possono però caratterizzarlo.

QUALI DIRITTI VENGONO RICONOSCIUTI AL TITOLARE DI UN DISEGNO O MODELLO?

La registrazione di un disegno o un modello conferisce al titolare il diritto ad utilizzare il disegno o modello nella propria attività, ovvero di trarne un vantaggio economico. Sono vietati ai terzi: la fabbricazione, la commercializzazione, l'importazione, l'esportazione, l'utilizzo, la

detenzione ai fini di cui sopra.

QUALE FUNZIONE SVOLGE IL MARCHIO PER L'IMPRESA?

Il marchio svolge la funzione primaria di identificare il risultato finale di un'attività di produzione o di scambio, essenziale in un mercato in cui confluisce l'offerta di beni della più diversa provenienza imprenditoriale. Funzione tipica del marchio è, quindi, quella di collegare un prodotto o un servizio con un nucleo produttivo che deve restare, tendenzialmente, costante.

QUALI SONO I REQUISITI PER LA REGISTRAZIONE DI UN MARCHIO?

Il marchio, per poter essere registrato, deve possedere un'astratta capacità distintiva che risulta espressa dall'impressione d'insieme che esso determina nel consumatore di media diligenza e intelligenza. In particolare, possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i nuovi 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 atte a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altra impresa (art. 16, R.D. 21 giugno 1942, n. 929). Il marchio deve essere nuovo, cioè non deve essere anticipato da altri marchi identici o simili. La novità si valuta con riferimento alle classi di prodotti e dei servizi e in funzione dell'affinità dei prodotti e dei servizi e del tipo di clientela a cui sono destinati.

QUALI DIRITTI SONO RICONOSCIUTI AL TITOLARE DI UN MARCHIO?

Secondo la legge marchi (R.D. 21 giugno 1942, n. 929) la registrazione di un marchio conferisce al titolare un diritto assoluto di sfruttamento dello stesso - esclusiva - per contraddistinguere i prodotti e/o i servizi fabbricati, messi in commercio, o forniti, per i quali il segno distintivo è stato registrato. Il titolare di un marchio registrato può, inoltre, vietare ai terzi l'uso di marchi identici al proprio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato. Il titolare di un marchio registrato può, altresì, vietare ai terzi di usare un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell'identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni (art. 1, R.D. 21 giugno 1942, n. 929).

