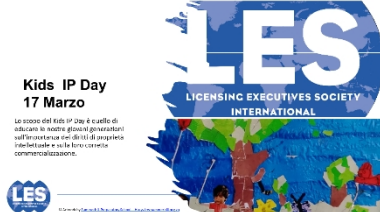
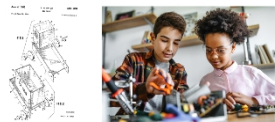
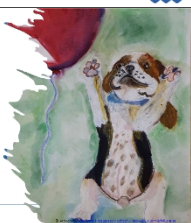
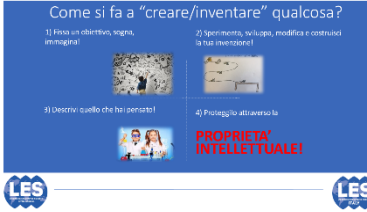


KIDS IP DAY		
1.		
2.		
3.		LES - La Licensing Executive Society (LES) è un'associazione internazionale composta da oltre 6.500 professionisti, raggruppati in 35 chapter nazionali e regionali, presenti in 90 Paesi nel mondo. - LES favorisce il collegamento tra istituzioni, enti IP, le maggiori imprese, le organizzazioni industriali e di ricerca, i giudici, gli studi legali e brevettuali per la tutela, promozione e implementazione di innovazione e prodotti con le relative nuove opportunità di business. - LES ha lo scopo di promuovere occasioni di incontro tra i diversi operatori nel campo della proprietà intellettuale, del licensing e - più in generale - di diffusione informazioni, opinioni e soluzioni nella proprietà intellettuale e la sua innovazione nella vita di tutti i giorni per ciascuno di noi. - LES Italia è il gruppo italiano della Licensing Executive Society. Vi aderiscono oltre 900 associati. 
4.	La Proprietà Intellettuale copre un campo molto vasto! L'intento di questo audio-libro non è quello di esaminare tutte le forme e le tematiche di Proprietà Intellettuale, ma di farvi conoscere i più importanti diritti e come questi vengono creati, protetti, utilizzati commercialmente e difesi.	
5.	Troviamo diritti di Proprietà Intellettuale nelle parole che leggiamo, nelle immagini che vediamo, nella musica che ascoltiamo, nelle idee che abbiamo in mente e diventano realtà attraverso i nuovi sviluppi tecnologici, nonché nei loghi presenti sui capi d'abbigliamento che tanto amiamo indossare. Oggi, condivideremo con voi quali sono questi diritti e come possono essere tutelati.	Nozioni di base della Proprietà Intellettuale (PI) La Proprietà intellettuale include: - le PAROLE che leggiamo, le IMMAGINI che vediamo, la MUSICA che ascoltiamo, i FILM che guardiamo, - le IDEE che abbiamo in mente, - le APP che usiamo nei nostri cellulari, - LE LOGHI che indossiamo sui nostri vestiti e MOGLIO ALTRO RANCORE. Alcuni di essi non sono disponibili GRATUITAMENTE, MA la gratia non li rende TUOI!   
6.	I principali diritti di Proprietà intellettuale sono: brevetti, marchi, design, know-how, diritto d'autore e segreti industriali e commerciali.	Quali sono i beni (IP ASSET) ed i diritti della Proprietà Intellettuale?  
7.	Ma chi può essere l'inventore di un diritto di Proprietà Intellettuale? Sono gli adulti gli unici a cui è permesso inventare cose? Certamente, NO! Proprio i bambini ed i ragazzi potrebbero avere idee alle quali gli adulti non hanno mai pensato! In effetti, i giovani possono essere i migliori inventori perché	 Chi può inventare? "Ascolta sempre i bambini... potrebbero avere idee a cui non abbiamo mai pensato!" - Alexander G. Bell

	hanno una grande immaginazione. Quindi anche voi potete essere inventori!	
8.	La Proprietà Intellettuale non è solo una cosa da grandi! Non ci sono limiti di età!	Quanti anni devi avere per poter brevettare un'invenzione?  LES
9.	Wow! Guardate cosa hanno inventato questi ragazzini!	Wow! È stato un ragazzino ad inventarlo!  LES
10.	Nato in Francia nel 1809, Louis Braille fu accecato da un infortunio quando aveva solo 3 anni. Nel 1824, quando era uno studente quindicenne presso l'Istituto reale per la gioventù cieca di Parigi, creò un tipo di lettura che prevedeva punti in rilievo e impressi organizzati in uno schema per facilitare l'apprendimento. Il primo libro in Braille fu pubblicato nel 1829 e Louis divenne un istruttore nella scuola dove una volta era stato studente. Frank Epperson è un altro giovane inventore noto per la sua invenzione accidentale del ghiacciolo. Nel 1905, all'età di 11 anni, Frank lasciò una miscela di soda in polvere, acqua e un bastoncino per mescolare sulla veranda durante la notte. La mattina dopo fu inventato il primo ghiacciolo.	Giovani inventori Braille Louis Braille, 15 anni (1824)  LES Ice Lolly/Popsicle Frank Epperson, 11 anni (1905)  LES
11.	Nel 1963, Robert Patch, che aveva solo 6 anni, inventò un camion giocattolo che poteva essere smontato e rimontato dai bambini. Il camion poteva essere trasformato in un autocarro con cassone ribaltabile o in un camion chiuso. Ricordate: aveva solo 6 anni!	Camion smontabile Robert Patch, 6 anni (1963)  LES  LES
12.	Cosa sembra questo? Sì... questo è il brevetto per i primi paraorecchie. Qual era il problema? Orecchie fredde. Quali soluzioni si conoscevano all'epoca? Cappelli. Forse all'inventore non piacevano i cappelli o forse considerava il cappello troppo perché aveva freddo solo alle orecchie. Così, nel 1858 Chester Greenwood inventò i paraorecchie. All'epoca aveva solo 15 anni e stava pattinando sul ghiaccio quando, stanco di avere freddo alle orecchie, prese del filo di ferro, formò 2 cerchi e sua nonna ci cucì sopra una pelliccia. La sua famiglia guadagnò un sacco di soldi perché questi primi paraorecchie furono forniti ai soldati	Cuffie per le orecchie Chester Greenwood, 15 anni (1858)  LES Televisore elettrico Philo Farnsworth, 14 anni (1920)  LES

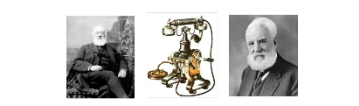
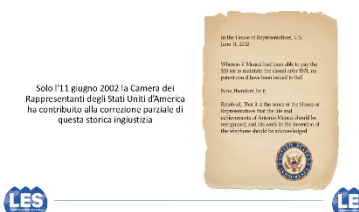
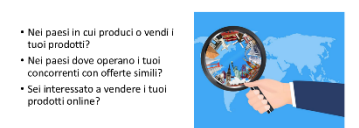
	durante la prima guerra mondiale. Chester finì per ottenere 100 brevetti! Ha addirittura brevettato il primo rastrello in metallo! Senza Philo Farnsworth forse non avremmo mai visto la televisione. Riuscite ad immaginare? La televisione elettronica fu concepita per la prima volta nel 1920 da un ragazzo di 14 anni. Dopo aver scoperto una collezione di riviste tecnologiche nella soffitta di casa, Philo ha sviluppato una passione e un interesse per l'elettronica che lo hanno portato a esplorare le invenzioni nel campo, ed in particolare l'idea della trasmissione delle immagini. Philo Farnsworth condivise il suo concetto di un dispositivo di trasmissione di immagini, un primo prototipo della televisione elettronica, con il suo insegnante di scienze, disegnando diagrammi su diverse lavagne in classe. All'età di 21 anni aveva un modello funzionante che servì come base per tutti gli sviluppi successivi e le versioni dei televisori elettronici. Nel 1927, pochi anni dopo la scuola superiore, fu il primo inventore a trasmettere un'immagine televisiva con il simbolo del dollaro, composta da 60 linee orizzontali.	
13	Come bambino prodigio, Blaise Pascal fu educato da suo padre, un esattore delle tasse francese di successo. La sua creazione di una macchina addizionatrice, che creò nel 1642 mentre aiutava suo padre al lavoro, fu la base per la moderna calcolatrice. Il padre di Pascal trascorreva l'intera giornata a eseguire complessi calcoli matematici. Il piccolo Pascal creò una scatola di legno che aveva 16 quadranti separati e quando ogni quadrante veniva girato, era possibile eseguire rapidamente addizioni e sottrazioni. Blaise Pascal è stato in grado di fare qualcosa che altri avevano provato, fallendo. Già, Leonardo da Vinci tentò infatti di creare una macchina calcolatrice simile a quella creata da Pascal, senza successo.	Blaise Pascal, Calcolatrice meccanica- 19 anni  Il padre di Pascal passava tutto il giorno a fare complessi calcoli matematici come esattore fiscale per la città francese. Il piccolo Pascal creò una scatola di legno che aveva 16 quadranti separati e quando ogni quadrante veniva girato, le addizioni e le sottrazioni potevano essere fatte rapidamente. La sua invenzione ispirò nel 1842 le basi per la moderna calcolatrice.  
14	A 18 anni, Alexander Graham Bell iniziò a sviluppare un modo per trasmettere la parola. La creazione, di quello che chiamò "telegrafo armonico", prevedeva l'idea di trasmettere un messaggio vocale attraverso un unico filo a un ricevitore situato separatamente. I suoi esperimenti con l'assistente Thomas Watson ebbero finalmente successo il 10 marzo 1876, quando fu trasmessa la prima frase completa: "Watson, vieni qui; ho bisogno di te".	Alexander Graham Bell, Telefono- 18 anni  A 18 anni, Alexander Graham Bell iniziò a sviluppare un modo per trasmettere la voce. La sua invenzione che chiamò il "telegrafo armonico" si basava sull'idea di trasmettere un messaggio vocale attraverso un circuito separato. Gli esperimenti con il suo assistente Thomas Watson ebbero finalmente successo il 10 marzo 1876, quando fu trasmessa la prima frase completa: "Watson, vieni qui; ho bisogno di te".  

	Bell creò altre invenzioni durante la sua vita ed era anche rispettato per il ruolo che svolgeva nell'assistere i non udenti.	
15	Nel 1958, il dodicenne Peter Chilvers creò la prima tavola a vela. Da ragazzo sull'isola di Hayling, situata sulla costa meridionale della Gran Bretagna, Chilvers praticava una varietà di sport acquatici. Un giorno decise di mettere una vela sulla sua tavola da surf e il resto è storia.	Peter Chilvers, Windsurf- 12 anni Nel 1958, il dodicenne Peter Chilvers creò la prima tavola a vela (windsurf). Cresciuto a Hayling Island, località situata sulla costa meridionale della Gran Bretagna, Chilvers si divertiva con una varietà di sport acquatici. Un giorno decise di mettere una vela sulla sua tavola da surf e il resto è storia. 
16	Nel 1974, Becky Schroeder aveva solo 10 anni e stava cercando di fare i compiti nell'auto di sua madre. Quando fuori si fece buio, ebbe l'idea che ci dovesse essere un modo per rendere il suo foglio più facile da vedere al buio. Becky prese in mano la situazione e iniziò a giocare con materiali fosforescenti, che emettevano luce, ma senza calore. Utilizzò quindi la vernice fosforescente per coprire una tavola acrilica e creò così The Glow Sheet. Per l'invenzione del Glo-Sheet, Becky è diventata la donna più giovane ad ottenere l'approvazione per un brevetto statunitense.	Becky Schroeder, pellicola luminosa - 10 anni Nel 1974, all'età di 10 anni, Becky Schroeder ha creato The Glow Sheet (pellicola luminosa) ed è diventata la più giovane donna a cui è stato concesso un brevetto statunitense. Becky stava cercando di fare i compiti nella macchina di sua madre. Quando si fece più buio, ebbe l'idea che ci dovesse essere un modo per rendere il suo foglio più facile da vedere al buio. Ha così iniziato a giocare con dei materiali fosforescenti, che mostrano la luce, ma senza emanare calore. Ha poi usato la vernice fosforescente per coprire una tavola acrilica creando The Glow Sheet. 
17	La Proprietà Intellettuale è importantissima perché riguarda idee nuove che possono diventare prodotti e servizi innovativi; soluzioni utili e vantaggiose per il progresso dell'umanità, ma anche attraenti, carine, nuove e che comunque migliorano la vita di ogni giorno!	
18	Thomas Edison disse: "tutto ciò che ti serve per inventare è una buona immaginazione e un mucchio di spazzatura". Thomas Edison era un inventore e uomo d'affari americano che deteneva il record mondiale di 1.093 brevetti. Ha sviluppato molti dispositivi in diversi campi come la generazione di energia elettrica, la comunicazione di massa, la registrazione del suono e il cinema. Creò il primo laboratorio di ricerca industriale al mondo e fondò la General Electric Company. Brevettò un dispositivo per registrare i voti nel 1869 quando aveva solo 22 anni. Pensava che avrebbe accelerato il processo di voto nelle legislature americane, ma non è stato ben accolto dai politici che hanno preferito ritardare le votazioni. Edison in seguito disse di aver imparato da questa esperienza a non inventare mai qualcosa che nessuno voleva.	Di cosa hai bisogno per inventare? "Per inventare, hai bisogno di una buona immaginazione e di un mucchio di spazzatura." Thomas Edison 

19	Come si fa ad inventare qualcosa? 1) Tenete un diario o un taccuino speciale con i vostri obiettivi e le vostre idee. 2) Continuate a pensare alla vostra idea: sperimentate, provate a realizzarla, cambiatela se necessario. 3) Scrivete cosa fate e come funziona. 4) Tuttavia, non dite a nessuno delle vostre invenzioni! Mantenetele segrete! Certo, potete dirlo ai vostri genitori! Ricordate: nella maggior parte dei casi, la vostra immaginazione è persino migliore dell'immaginazione degli adulti. Nelle prossime diapositive spiegheremo il processo di protezione della Proprietà Intellettuale e il valore che potrebbe avere per voi.	
20	Quando fate tutto un duro lavoro per creare qualcosa, non pensate di meritare una ricompensa? La Proprietà Intellettuale è importante perché è come un sistema di ricompensa. La ricompensa molte volte è il denaro! Se si crea un diritto di Proprietà Intellettuale (un'invenzione, una canzone, un libro, un'opera d'arte, ecc.), si può impedire ad altre persone di copiarla; potete usarla voi stessi, ma anche venderla o "affittarla" ad altri. Più avanti, quando discuteremo di valore della Proprietà Intellettuale e del business che deriva dalla sua commercializzazione capirete meglio perché è così importante.	
21	Non mollate mai e seguite sempre i vostri sogni e le vostre aspirazioni.	
22	Un brevetto è un diritto di Proprietà Intellettuale che conferisce al suo proprietario – l'inventore – il diritto di proibire che altri possano sfruttare un'invenzione protetta da rivendicazioni per un periodo di tempo limitato in un determinato Paese.	

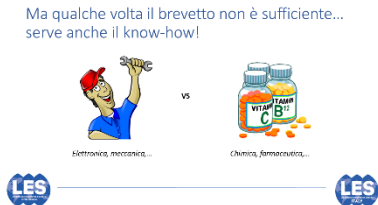
23	Un brevetto non è solo un pezzo di carta; è un documento legale che garantisce all'inventore il diritto di escludere altri dallo sfruttamento, dalla fabbricazione, dall'uso, dalla vendita o dall'importazione dell'invenzione brevettata senza il permesso del titolare del brevetto. Per ottenere un brevetto, un inventore deve presentare una domanda di brevetto, ad esempio, presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi (UIBM), l'Ufficio europeo dei brevetti (EPO) in Europa o l'Ufficio brevetti e marchi americano (USPTO) negli Stati Uniti. La domanda contiene una descrizione dettagliata dell'invenzione con tutti i disegni necessari per spiegare bene di cosa si tratta. Importanti sono soprattutto le rivendicazioni che precisano su quali nuovi elementi dell'invenzione volete avere l'esclusiva. Una volta concesso, un brevetto ha una durata fino a 20 anni dalla data di deposito della domanda.	Cos'è un brevetto? • Non è un semplice pezzo di carta... • Solo tu puoi autorizzare altri ad usarlo • Ma, non sei obbligato a produrlo/usarlo • Ha una durata fino a 20 anni   
24	È possibile brevettare un nuovo gusto per una bevanda? Una macchina anfibia che va sulla terra e sull'acqua? Una macchina che si parcheggia in verticale? È possibile brevettare praticamente qualsiasi cosa, purché soddisfi determinati requisiti di brevettabilità. L'idoneità della vostra idea ad essere brevettata può riguardare qualsiasi prodotto, procedimento, metodo o miglioramento, purché sia nuova e innovativa.	Possibili invenzioni?  • Un nuovo prodotto (brevetto per invenzione) • O un utile miglioramento (brevetto per modello di utilità)  
25	Un'invenzione può essere validamente brevettata se: - è nuova e non precedentemente conosciuta o divulgata; - non è ovvia, e per esserlo deve rappresentare un evidente miglioramento rispetto alla tecnologia esistente o una combinazione di tecnologie esistenti; - è utile e cioè deve avere un'applicazione pratica o poter essere utilizzata in qualche settore.	Requisiti di brevettabilità Deve essere: • nuova e non conosciuta o divulgata in tutto il mondo • non ovvia per l'esperto del quel settore • utile ed avere un'applicazione pratica   
26	Cosa non può essere brevettato? Se trovaste un pesce con le dita...Potreste brevettarlo? Sebbene le norme specifiche possano variare leggermente da Paese a Paese, alcuni tipi di invenzioni non sono generalmente idonei alla protezione brevettuale. Alcune categorie comuni di invenzioni che potrebbero non essere brevettabili sono: - idee puramente astratte, formule matematiche e principi fondamentali (i brevetti si concentrano infatti su applicazioni pratiche e concrete); - fenomeni fisici e leggi della natura (come le forze	Cosa non può essere brevettato? • La legge non definisce cosa può essere brevettato, ma piuttosto cosa non lo può essere   

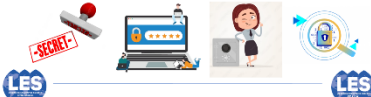
	elettromagnetiche o la gravità).	
27	Ecco degli esempi di cosa non può essere brevettato: - la scoperta di nuovi pianeti; - la scoperta di nuove specie animali che nessuno ha ancora individuato; - metodi di cura per uomini o animali.	Alcuni esempi di cosa non può essere brevettato  Scoperte Metodi di cura
28	Cosa sembra questo oggetto? Qualcuno ne ha uno? Sì, è una console Nintendo DS. Riuscite ad immaginare se Nintendo non avesse mai ottenuto un brevetto su questa invenzione! Immaginatevi nessun gioco Super Mario Bros, Pokemon, Minecraft, Star Wars o SpongeBob, Square Pants!	Un brevetto che potrebbe interessarti 
29	Quali altri motivi ci sono per ottenere un brevetto per la vostra invenzione? Bene, potete ad esempio affittare o vendere la vostra invenzione ed ottenere un sacco di soldi! Per quanto tempo ritenete di possedere la vostra invenzione? Per 20 anni. Se tutti voi otteneste un brevetto adesso, lo possedereste durante l'adolescenza, l'università, la ricerca di un lavoro, il matrimonio e la nascita di figli! È molto tempo. E cosa succede dopo 20 anni? L'invenzione diventerà di pubblico dominio e chiunque potrà realizzare ciò che avete inventato, anche senza la vostra autorizzazione.	Perché è importante brevettare? • Il brevetto consente all'inventore di essere ricompensato per i miglioramenti ed i progressi che ha apportato alla società • Il brevetto gli dà il monopolio sull'invenzione brevettata e gli consente di usare, far usare a pagamento o vendere la propria invenzione Per quanto tempo l'inventore può impedire ad altre persone di utilizzare l'invenzione brevettata? Per 20 anni, poi l'invenzione diventa di pubblico dominio e tutti possono farne uso. 
30	La brevettazione ha diversi scopi importanti e offre vari vantaggi agli individui, alle aziende e alla società nel suo insieme. L'attività di ricerca e sviluppo può essere un processo costoso e dispendioso in termini di tempo e risorse. I brevetti aiutano a proteggere gli ingenti investimenti effettuati dagli inventori e dalle aziende nello sviluppo di tecnologie nuove e innovative. Senza la protezione brevettuale, i concorrenti potrebbero facilmente copiare le invenzioni e trarne ingiustamente vantaggio. I brevetti possono fornire un vantaggio competitivo sul mercato. Le aziende con un ampio portafoglio di brevetti possono avere una posizione migliore per negoziare accordi di collaborazione. Inoltre, i titolari dei brevetti possono generare entrate concedendo in licenza (affittando) la loro tecnologia brevettata ad altri. Tutto questo permette loro di guadagnare!	I vantaggi della brevettazione 

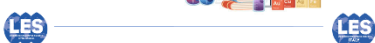
31	Quali sono gli aspetti positivi nel condividere una invenzione? Beh, qualcuno potrebbe migliorarla un giorno. In cambio dei diritti esclusivi concessi da un brevetto, gli inventori sono tenuti a descrivere dettagliatamente le loro invenzioni nella domanda di brevetto. Queste informazioni contribuiscono all'insieme della conoscenza pubblica, consentendo ad altri di imparare dall'invenzione. Tutto ciò può favorire la collaborazione e lo sviluppo di un ecosistema innovativo attorno a quella tecnologia. Può portare a un effetto di rete in cui più entità contribuiscono al progresso e al miglioramento complessivo della tecnologia. Ad esempio, da dove pensate che provengano i dispositivi iPod e la musica nel Cloud? Ebbene, tutto ha avuto inizio con il primo fonografo e i primi lettori musicali. In alcuni casi, una tecnologia brevettata può addirittura diventare parte di uno standard. Permettendone un uso diffuso, il titolare del brevetto può contribuire alla definizione di uno standard tecnologico, promuovendo l'interoperabilità della tecnologia in tutto il mondo e la compatibilità tra prodotti e sistemi diversi.	Perché vogliamo che le persone utilizzino le nostre invenzioni? Qualcuno può rendere la tua invenzione ancora migliore! 
32	Adesso vi raccontiamo una storia... purtroppo di mancata brevettazione. Nel 1854 Antonio Meucci, uno dei più famosi inventori italiani, costruì il primo prototipo di telefono: il “telettrofono”. A causa di difficoltà finanziarie Meucci non riuscì a trovare abbastanza soldi per brevettare la sua invenzione. Fu costretto così a depositare un brevetto temporaneo che riuscì a mantenere solo fino al 1873. Il brevetto sul telefono fu invece depositato nel 1876 da Alexander Graham Bell, al quale Meucci si era rivolto in via confidenziale, esponendo la sua invenzione.	Chi ha inventato il telefono? 
33	L'11 giugno 2002, la Camera dei Rappresentanti degli Stati Uniti ha contribuito alla graduale correzione di questa storica ingiustizia. A più di 100 anni dalla sua morte, Meucci ricevette un riconoscimento morale per la sua invenzione, mentre Bell, con i proventi derivanti dal brevetto, finanziò i famosi Laboratori Bell dove operarono decine di premi Nobel.	
34	La decisione su dove depositare un brevetto dipende da vari fattori, tra cui la strategia aziendale, il mercato della vostra invenzione e il budget a vostra disposizione. La presentazione della domanda nel Paese d'origine è spesso il primo passo logico. Ciò fornisce protezione nel mercato in cui è più probabile che inizierete a produrre, vendere o	Dove proteggere le tue innovazioni? • Nei paesi in cui produci o vendi i tuoi prodotti? • Nei paesi dove operano i tuoi concorrenti con offerte simili? • Sei interessato a vendere i tuoi prodotti online? 

	utilizzare la vostra invenzione. Se prevedete di vendere o concedere in licenza l'invenzione in specifici Paesi stranieri, è opportuno richiedere la protezione brevettuale anche in tali giurisdizioni. Prestate attenzione anche alle strategie dei concorrenti. Se i concorrenti sono attivi in determinati mercati, potrebbe essere utile cercare protezione in quelle regioni per prevenire violazioni. I costi di deposito e mantenimento dei brevetti possono variare in modo significativo da un Paese all'altro. Considerate il budget che avete a disposizione e date la priorità al deposito nei Paesi in cui è probabile che l'invenzione abbia il maggiore impatto.	
35	A seconda della vostra strategia in materia di brevetti, esistono diverse opzioni per richiedere la protezione brevettuale all'estero. Se cercate protezione in un numero limitato di Paesi, potete depositare alcuni brevetti nazionali. La richiesta di un brevetto nazionale comporta la presentazione di una domanda di brevetto direttamente presso l'ufficio per la Proprietà Intellettuale di quel determinato Paese. Ogni Paese ha le proprie leggi e procedure sui brevetti e dovrete rispettare i requisiti del singolo Paese in cui si richiede protezione. Tenete inoltre presente che la protezione del brevetto sarà limitata a quel Paese. Se la vostra invenzione ha invece un potenziale di mercato globale, potreste prendere in considerazione la possibilità di depositarla nell'ambito di un sistema di accordi tra Stati a livello internazionale. Per esempio, col Trattato di Cooperazione sui Brevetti (PCT) viene semplificato il processo di deposito dei brevetti, e potete chiedere - con una unica domanda - protezione in un gran numero di Paesi aderenti a questo Trattato. Il 1° giugno 2023 è entrato in vigore anche il Sistema Unitario dei Brevetti: un nuovo sistema che mira a semplificare e ridurre i costi della tutela brevettuale in Europa. Con questo sistema può essere concesso un unico brevetto europeo con effetto unitario, garantendo una protezione uguale negli Stati membri dell'UE partecipanti (a differenza del tradizionale sistema brevettuale europeo, in cui il brevetto concesso diventa un insieme di brevetti nazionali). Il Brevetto Unitario è inoltre strettamente legato al Tribunale Unificato dei Brevetti, inteso come un unico tribunale.	Brevettare all'estero Per tutelare la tua invenzione all'estero, puoi depositare: • Un brevetto nazionale • Un brevetto regionale (es. European Patent in Europa, ARIPO in Africa) • Una domanda internazionale di brevetto (es. PCT)  Un brevetto europeo con effetto unitario (Brevetto Unitario)  

36	Oltre ai brevetti per invenzione, un'altra tipologia di brevetti è rappresentata dai modelli di utilità, che riguardano aspetti tecnici e funzionali che migliorano un prodotto rendendolo più facile da maneggiare, più leggero, meno fragile, più comodo da usare, più adeguato in situazioni particolari... Piccole implementazioni che però passo dopo passo continuano a rendere migliori gli oggetti che usiamo ogni giorno, migliorandoci la vita! I modelli di utilità danno un'esclusiva per 10 anni e ATTENZIONE: non esistono in tutti i Paesi del mondo, ma solo in alcuni Paesi tra cui l'Italia.	I brevetti per modello di utilità Servono a proteggere tutti quegli elementi tecnici innovativi che possono consistere in una nuova funzione, una particolare combinazione o conformazione o di un oggetto, di un dispositivo o di un'apparecchiatura. Non esistono in tutti gli Stati del mondo, ma in Italia sì! Offrono al suo inventore un diritto di costruirli e venderli in esclusiva per 10 anni!  
37	Ecco alcuni esempi di modelli di utilità. Fare la merenda al parco è ben più pratico con NUTELLA&GO: abbiamo la crema di nocciole che tutti noi ben conosciamo, dei grissini per prenderla dal vasetto e persino un po' di tè da bere dopo! Tutto in un'unica confezione facile da portare in giro. Questo modello ha rappresentato uno storico esempio di pack utile e funzionale. La forma di un ombrello che resiste alle raffiche di vento e che è molto comodo anche quando piove per riparare lo zaino con dentro i libri. E che dire di un simpatico zainetto con due occhi che in realtà sono luci di posizione che si accendono quando è buio: così sarete più visibili e si rischiano meno incidenti.	Esempi di modello di utilità Nutella, grissini e dissetante insieme in un unico pack. Il packaging rivoluzionario per poter far merenda più spaziosamente fuori casa con Nutella, grissini e tè... senza dover portare un barattolo, un cucchiaino, per non dimenticare e una bella teca brevettata per poi bere! Zainetto con occhi che si accendono quando è buio per segnalare la tua presenza e così se sei in buio e ti muovi al buio non ti fanno incidenti. Ombrello "Silhouette": non si rompe mai il tempo in caso di forte vento, in ogni caso, se sei fuori di sotto la pioggia, basta per non far fuggire lo zainetto o ciò che contiene!  
38	Ecco una poltroncina con braccioli e base cava per tenere a portata di mano ciò che può servirvi quando siamo seduti. O un poster che diventa tavolo con un semplice gesto e fa risparmiare spazio. O una forbice con manici lunghi per tagliare i fili d'erba ai bordi del prato stando comodamente in piedi.	  Una poltroncina progettata appositamente perché si sia seduti e si stia la spina per poter metterci libri. La conica è il tavolo ideale e viene progettata perché possa con un gesto al tocco della mano trasformarsi in un tavolo bello e da salvaspazio! Forbici: pensate per poter tagliare comodamente il prato in piedi! E di più: non gli effetti di una vera forbice con manici lunghi per tagliare il prato senza dovervi chinare e farvi male!
39	Per legge il segreto può essere una formula, un modello, un dispositivo, un processo o un insieme di informazioni che non sono generalmente noti o facilmente reperibili, attraverso cui una impresa può ottenere un vantaggio economico sui concorrenti o sui clienti.	  Il Segreto IL SEGRETO INDUSTRIALE è una formula, un modello, un dispositivo, un processo o un insieme di informazioni che non sono generalmente noti o facilmente reperibili, attraverso cui una impresa può ottenere un vantaggio economico sui concorrenti o sui clienti.
40	Sapevate che nemmeno i migliori chimici alimentari del mondo sono del tutto sicuri di quali ingredienti ci siano in quella bevanda che chiamiamo Coca-Cola? Pertanto, poiché nessuno riesce a capirlo, la Coca Cola Company non ha mai brevettato la ricetta di questa bevanda. Se l'avessero brevettata, avrebbero dovuto dire a tutti cosa conteneva. Riuscite a immaginare quanti soldi hanno guadagnato non dicendolo al mondo?	C'è una ragione per NON brevettare la tua invenzione???? La brevettazione ha dei costi amministrativi e professionali. Un'alternativa alla brevettazione è il segreto industriale.  

	I brevetti hanno lo scopo di incoraggiare l'innovazione fornendo agli inventori la protezione delle loro invenzioni, il che può essere fondamentale per recuperare i costi associati alla ricerca e allo sviluppo. Tuttavia, possono esserci validi motivi per cui un inventore o un'azienda decida di non brevettare la propria invenzione. Ad esempio, ottenere e mantenere un brevetto può essere un processo costoso che include spese di deposito, legali e di mantenimento per tutta la durata del brevetto e, in alcuni casi, i potenziali benefici finanziari derivanti dal brevetto potrebbero non superare i costi di brevettazione. Alcune aziende scelgono così di mantenere le proprie invenzioni come segreti, anziché brevettarle. Questo accade spesso quando il vantaggio competitivo risiede nella natura riservata dell'invenzione e l'azienda ritiene che i dettagli dell'invenzione, se divulgati in un brevetto, potrebbero essere facilmente replicati dai concorrenti.	
41	Avere un brevetto è solo un aspetto della protezione di una tecnologia e dell'acquisizione di un vantaggio competitivo. Il know-how, ovvero l'esperienza e la conoscenza legate all'applicazione pratica di una tecnologia, può essere altrettanto cruciale. L'importanza e il ruolo dei brevetti possono variare in modo significativo nei diversi campi della tecnologia. Mentre nel campo dell'elettronica o della meccanica, con il supporto della descrizione del brevetto, è abbastanza semplice realizzare l'invenzione o migliorarla, nel settore farmaceutico le informazioni fornite nel brevetto potrebbero non essere sufficienti per consentire ad altri di replicare l'invenzione senza un significativo know-how aggiuntivo. Sebbene un brevetto fornisca protezione legale per le caratteristiche specifiche delineate nelle sue rivendicazioni, potrebbe non coprire ogni sfumatura o implementazione pratica di un'invenzione.	Ma qualche volta il brevetto non è sufficiente... serve anche il know-how! 
42	Il know-how = to do it ("saper come fare") è un insieme di conoscenze pratiche, derivanti da esperienze, ricerche, prove eseguite nel tempo e quindi da tutta una serie di informazioni che permettono in concreto di riuscire a fare una certa attività con risultati eccezionali. Il know-how può riguardare un procedimento industriale in cui il segreto tecnico consiste nel mettere ad un certo punto di un processo una determinata pressione, o alzare la temperatura, o aggiungere una sostanza specifica. Proprio perché la loro concreta applicazione ci consente di	Il know-how = to do it ("saper come fare") 

	ottenere risultati speciali, queste conoscenze ed informazioni è bene tenerle segrete e non condividerle con nessuno! Sono importanti informazioni da tenere segrete anche quelle commerciali: i prezzi migliori, chi sono i più affidabili fornitori sul mercato, l'esito di ricerche di mercato per capire in quale Paese la gente spende di più per un certo prodotto. Un segreto è come un ingrediente speciale che messo in quantità precise e amalgamato in un certo modo in una ricetta, rende quel piatto davvero unico!	
43	Segretezza! I segreti devono essere segreti.	Come si mantiene un segreto industriale?   
44	Per essere sicuri che il segreto resti tale dobbiamo sempre prendere delle precauzioni più o meno sofisticate e complesse che servono a secondo dell'importanza di questo segreto!	Il know-how può essere il segreto del successo e quindi vanno prese tutte le possibili precauzioni perché resti SEGRETO!!!   
45	Esistono molti modi diversi per proteggere un segreto, ad esempio: - limitare l'accesso alle informazioni chiudendole in un luogo sicuro o proteggendole tramite password; - limitare il numero di persone che conoscono e hanno accesso a tali informazioni; - chiedere alle persone che conoscono il segreto industriale o commerciale di concordare per iscritto di non divulgarlo (ad esempio firmando accordi di non divulgazione, essenziali per ottenerne la protezione legale in molti Paesi); - chiedere a chiunque venga in contatto con il segreto, direttamente o indirettamente, di firmare accordi di non divulgazione, anch'essi essenziali per la protezione in molti Paesi; - contrassegnare qualsiasi materiale scritto relativo al segreto come proprietario. Questi sono i metodi di protezione di base. Considerate le differenze tra le legislazioni nazionali, è sempre meglio verificare il luogo in cui verranno divulgate le informazioni. Se le informazioni vengono divulgate e non sono protette in nessun Paese, ciò può portare alla perdita della protezione; se le informazioni diventano generalmente disponibili, cessano di essere segrete e quindi tutelabili in	Come si tutela un segreto industriale? • Limitare l'accesso alle informazioni, conservandole in un luogo sicuro, come il caveau di una banca • Limitare il numero di persone che vengono a conoscenza di tali informazioni • Fare in modo che le persone che vengono a conoscenza di segreti industriali accettino per iscritto di non divulgare tali informazioni (firmando ad esempio accordi di confidenzialità/riservatezza) • Contrassegnare tutto il materiale relativo al segreto industriale con un dicitura/timbro che ne attesti la proprietà e riservatezza   

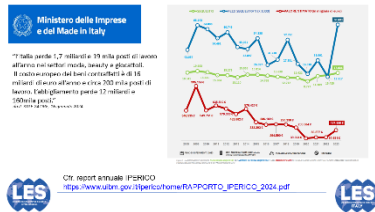
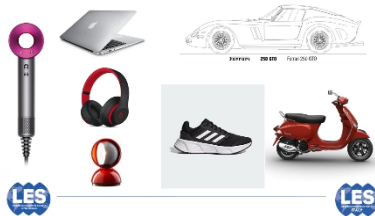
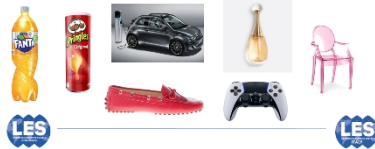
	molti Paesi.	
46	Ci sono molti vantaggi nella protezione del segreto industriale e commerciale. A differenza di brevetti e diritti d'autore, il segreto ha potenzialmente una durata illimitata. La sua protezione è presente nella maggior parte del mondo (sebbene con una portata ed efficacia che possono variare notevolmente a seconda del Paese); Ha un effetto immediato e non è richiesta nessuna domanda né costo di registrazione. Il rischio più grande è legato alla sua possibile divulgazione. Nel momento in cui il segreto non viene più mantenuto tale e viene condiviso apertamente, raccontato in giro o mostrato ad estranei, perde il suo valore e quindi la sua protezione.	Vantaggi/Rischi della protezione attraverso il segreto industriale • Durata illimitata • I segreti industriali possono determinarne la durata: in eterno o differenza dei brevetti (20 anni) e dei diritti d'autore (70 anni dalla morte dell'autore) • Protezione teoricamente mondiale • Nessuna registrazione richiesta • Nessun costo di registrazione • Nessuna comunicazione o registrazione presso un organo amministrativo • Efficace immediatamente Ma una volta che il segreto è diventato pubblico, non c'è possibilità di tornare indietro! 
47	Alcuni esempi di segreti industriali sono: • Formule per bevande sportive • Ricette • Nuove invenzioni per le quali non sono state ancora depositate domande di brevetto • Strategie di marketing • Tecniche di produzione • Algoritmi di computer E molti altri ancora!	Esempi di segreto industriale • Formule per bevande sportive • Ricette • Nuove invenzioni per le quali non sono state ancora depositate domande di brevetto • Strategie di marketing • Tecniche di produzione • Algoritmi di computer • ...  
48	Secondo molti, la formula della Coca-Cola è il segreto commerciale più famoso al mondo. Quando la Coca Cola, alla fine del XIX secolo, decise di non brevettarne la formula, lo fece per un motivo: mantenerla segreta, per sempre. Nel maggio 2006, un dipendente della Coca-Cola e altri due furono accusati di aver rubato e tentato di vendere i segreti custoditi della Coca-Cola alla Pepsi. La Pepsi informò la Coca-Cola della violazione e fu chiamata l'FBI. Nel 2004 McDonald's ha riconosciuto di aver perso la ricetta per la salsa speciale Big Mac. A quanto pare, McDonald's aveva cambiato la ricetta originale della salsa speciale per ridurre i costi. Quando un dirigente volle ritornare alla salsa originale, nessuno riuscì a trovare la ricetta. Il dirigente ricordava il nome dell'azienda californiana che 36 anni prima aveva fornito la salsa. Fortunatamente l'azienda aveva ancora la ricetta nei suoi archivi e McDonald's riuscì così a recuperarla. Il primo vasetto di Nutella venne prodotto ad Alba, in Piemonte nel 1964 dalla Ferrero. Oggi viene prodotto in 11 stabilimenti nel mondo sulla base di una ricetta segreta. E' la	Famosi segreti industriali Formula della Coca-Cola Salsa special del Big Mac La ricetta della NUTELLA  

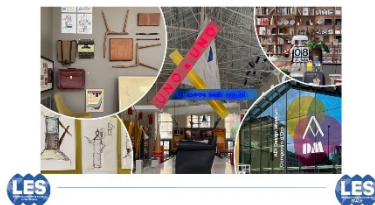
	crema alle nocciole più famosa nel mondo ed il suo successo oggi è dovuto anche all'attenzione nella scelta di ingredienti di qualità, alla sostenibilità ambientale, alle condizioni di vita di tutti coloro che coltivano e lavorano le materie prime usate, studiando anche importanti aspetti di nutrizione sostenibile per i bisogni dell'umanità.	
49	Riconoscete questi segni? I marchi sono nomi, simboli, loghi, colori o parole che rappresentano aziende o prodotti specifici. Quando vediamo, ad esempio, gli archi giallo oro, ci aspettiamo che nei paraggi ci sia un McDonald's. I marchi non solo identificano un'azienda o un prodotto, ma comunicano anche una serie di aspettative, valori e garanzie di qualità che influenzano le scelte dei consumatori. I prodotti a marchio Apple sono conosciuti per il design e l'innovazione. Il baffo (swoosh) di Nike è associato a concetti quali l'atletismo e le grandi prestazioni, mentre marchi come Ferrero evocano aspettative di qualità costante e soddisfazione dei consumatori grazie alla loro lunga storia.	 Marchi Il MARCHIO protegge il nome, la forma, il logo, i simboli o i colori usati da un'azienda per identificare i propri prodotti e/o servizi e farli distinguere da quelli appartenenti a società concorrenti.
50	I marchi svolgono diverse funzioni essenziali nel mondo degli affari e del diritto, come ad esempio: - indicano la fonte di origine dei beni o servizi; - sono garanzia di qualità; - strumento di marketing per rendere più attrattivo ed attraente il prodotto; - generatore di grande valore economico per un'azienda. In sintesi, i marchi sono strumenti versatili che contribuiscono al riconoscimento, alla protezione e alla crescita dell'azienda. Sono essenziali per le aziende che cercano di stabilire una propria identità unica, mantenere un vantaggio competitivo e costruire la fiducia dei consumatori. Per indicare che un marchio è stato depositato ed in corso di registrazione si utilizza il simbolo "TM" (trademark), mentre il simbolo "®" (registered) per indicare un marchio che è stato ufficialmente registrato presso un ufficio marchi.	Quale è la funzione del marchio? • Indica la provenienza di determinati prodotti e/o servizi • Aiuta a garantire la qualità dei prodotti e/o servizi contraddistinti dal marchio • Crea e mantiene nel tempo la richiesta del prodotto e/o servizio da parte del mercato • Può essere utilizzato come strumento di marketing per creare "brand awareness" (notorietà del marchio) • Può generare un grande ritorno economico (S) per l'azienda 
51	La protezione del marchio può essere ottenuta e ampliata attraverso la reputazione o l'uso effettivo. Non è necessario registrare un marchio per proteggerlo. In alcuni Paesi – come per esempio l'Italia – il semplice utilizzo di un marchio in commercio può (spesso in misura più limitata) essere comunque tutelato dalla legge. In altri Paesi, se un marchio non è registrato, non ha alcuna protezione	Perché proteggere un marchio? • I marchi sono protetti dalle leggi nazionali (in Italia, dal Codice Civile e dal Codice di Proprietà Industriale) • I marchi acquisiscono valore grazie alla loro reputazione • I marchi si rafforzano attraverso il loro uso • In Italia, non è necessario registrare un marchio per ottenere la sua protezione (marchi di fatto), ma ci sono degli indubbi vantaggi a farlo • La registrazione di un marchio fornisce: • La comunicazione formale al pubblico dell'esistenza e della titolarità del marchio • Il diritto esclusivo al titolare di poter far uso di quel marchio nel Paese in cui è stato registrato e con riferimento ai prodotti e/o servizi indicati in base di registrazione 

	giuridica. La registrazione di un marchio fornisce tuttavia una protezione più forte e più ampia rispetto al marchio non registrato, perché la registrazione, e cioè il suo inserimento in un registro online consultabile da chiunque, rende noto al pubblico come il marchio è fatto graficamente, per quali prodotti o servizi è registrato e chi è il titolare; Inoltre, il marchio registrato gode di diritti esclusivi a livello nazionale o internazionale per i beni e servizi specificati nella registrazione. In sintesi, è consigliabile registrare un marchio nei Paesi di interesse in quanto la registrazione fornisce certezza giuridica, esclusività e la capacità di far valere i diritti sui marchi in modo più efficace.													
52	I marchi possono indicare aziende, prodotti o servizi.	Marchi di aziende, di prodotti, di servizi <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aziende</th> <th>Prodotti</th> <th>Servizi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> LES	Aziende	Prodotti	Servizi									
Aziende	Prodotti	Servizi												
53	La parola “mela” è un termine comune e descrittivo che non può essere registrato come marchio se si vuole usare per marchiare proprio quel frutto. Non posso registrare come marchio la parola “bicchiere” per produrre e vendere bicchieri, o il disegno stilizzato di una bicicletta (come quello usato per esempio nella segnaletica stradale) per produrre e vendere biciclette! I marchi sono generalmente concessi per parole, termini o loghi distintivi e non descrittivi del prodotto a cui sono apposti. Ciò affinché possano identificare in modo univoco la fonte di beni o servizi e al tempo stesso non venga dato ad un singolo imprenditore il diritto esclusivo di chiamare una certa cosa proprio col suo nome comune! Questo deve essere un diritto di tutti! Infatti Apple Inc. ha registrato con successo "Apple" solo perchè l'ha fantasiosamente usato per prodotti che con le mele non centrano proprio nulla, ma per un'ampia gamma di beni e servizi tra cui computer, software, dispositivi elettronici e altro ancora.	Possiamo registrare il marchio “Apple”? - La parola "apple" (in italiano, mela) non può essere registrata per proteggere la mela come frutto, ma è molto distintiva per i computer - Esiste una classificazione per identificare quali prodotti si vuole tutelare con il marchio (Classificazione di Nizza) LES												
54	Quando un marchio viene dichiarato “celebre”, significa che tutti conoscono e riconoscono subito quel marchio, anche chi magari non usa e compra quel prodotto o servizio! Questi marchi spesso vanno oltre la semplice indicazione di provenienza; rappresentano tutti quei valori di qualità e	Marchi celebri I marchi celebri beneficiano di una protezione più ampia che va al di là della categoria per la quale i prodotti e/o servizi sono stati registrati LES												

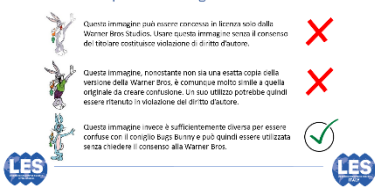
	attrattività che suscita nella gente quel determinato prodotto. Alcuni esempi in questo caso includono "Coca-Cola" per le bevande, "McDonald's" per i fast food, "Nutella" per la crema spalmabile ecc. Questi marchi sono riconosciuti a livello mondiale e hanno ottenuto una protezione legale speciale grazie al loro ampio riconoscimento da parte dei consumatori. I marchi dichiarati celebri o rinomati ricevono infatti tutele legali aggiuntive e un ambito di protezione più ampio che si estende anche a prodotti diversi da quelli per cui sono stati inizialmente registrati. La protezione estesa a qualsiasi altro prodotto o servizio impedisce ad altri di utilizzare quello stesso marchio per prodotti diversi, perché otterrebbero un ingiusto vantaggio sfruttandone il successo e potrebbero anche ingannare i consumatori sulla provenienza di quel prodotto. Se qualcuno facesse una bicicletta e le mettesse il marchio CHANEL (marchio noto per profumi, trucchi, pelletteria e bigiotteria), non credete che sarebbe più facile venderla rispetto alla medesima bicicletta però marcata SUSANNA? Sarebbe un vantaggio ingiusto sfruttare un marchio che altri hanno reso importante anche se per un prodotto ben diverso, vero? Inoltre, potrebbe arrecare un danno alla reputazione commerciale del prodotto e dell'azienda rinomata se quel marchio venisse usato da altri per prodotti o servizi di bassa qualità.	
55	Una forma particolare di marchio è rappresentato dalle indicazioni geografiche che servono a proteggere e promuovere i prodotti che hanno origini e caratteristiche geografiche specifiche. Questo tipo di marchio indica da quale parte del mondo proviene un prodotto quando quel luogo è famoso per quella tipologia di beni. Un esempio di indicazione geografica è PROSCIUTTO DI PARMA, GRANA PADANO, PROSECCO, MOZZARELLA DI BUFALA e tanti tanti altri. Le indicazioni geografiche hanno un notevole valore economico e culturale. Possono sostenere le economie locali promuovendo prodotti con una forte identità regionale e svolgere anche un ruolo nel preservare i metodi tradizionali e il patrimonio culturale associati alla produzione del prodotto. Le indicazioni geografiche sono protette e riconosciute dalle	Le indicazioni geografiche 

	leggi di molti Paesi e da accordi internazionali, che vengono utilizzati per prevenire qualsiasi uso improprio, imitazione o uso fuorviante dei nomi di regioni geografiche per prodotti che non provengono da quelle aree. In alcuni Paesi, per utilizzare il nome protetto i titolari devono registrare i loro prodotti presso un'autorità specifica. Inoltre, marchi o etichette di certificazione possono essere utilizzati per indicare che un prodotto soddisfa i requisiti di un'indicazione geografica.	
56	La tutela dei marchi e dei prodotti tipici è molto importante per l'Italia che infatti, anche recentemente, ha adottato più leggi per difenderli e valorizzarli.	
57	Bisogna sempre fare attenzione al fenomeno della contraffazione. Questi sono esempi di marchi contraffatti identici o sostanzialmente simili a marchi legittimi. La contraffazione può essere riscontrata in vari settori. Gli esempi includono marchi di calzature contraffatte come Nike o Adidas, che portano alla vendita di scarpe da ginnastica false con loghi e disegni imitati; abbigliamento contraffatto, compresi marchi di abbigliamento sportivo e streetwear come Puma ed elettronica contraffatta, comprese fotocamere e batterie. Questi prodotti contraffatti sono generalmente di qualità inferiore e non soddisfano gli standard associati ai prodotti autentici. I consumatori che acquistano prodotti contraffatti possono essere ingannati, convinti di acquistare articoli autentici e di alta qualità, nonché incorrere in rischi per la propria salute e la sicurezza. La contraffazione può portare a notevoli perdite finanziarie per le imprese dei prodotti originali. I contraffattori spesso producono e vendono beni contraffatti a un costo inferiore, abbassando i prezzi dei prodotti autentici, con conseguente perdita di vendite e quote di mercato e danni alla reputazione per i legittimi proprietari del marchio. La contraffazione rappresenta un danno economico anche per l'intera collettività per il mancato pagamento delle tasse, perché i lavoratori impiegati – spesso anche bambini – vengono sfruttati e sottopagati, perché creando minori guadagni per le aziende che subiscono contraffazione si provoca la perdita di posti di lavoro e perché i proventi della	Fai attenzione alla contraffazione! 

	contraffazione possono servire a finanziare la criminalità ed il terrorismo.	
58	Le statistiche di questo fenomeno sono raccolte e riportate ogni anno nel report di IPERICO che analizza e sintetizza tutte le attività di contrasto alla contraffazione portata avanti dalle varie forze dell'ordine quali l'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, Guardia di Finanza, Polizia di Stato, Carabinieri e Polizia Locale. Consultate il report annuale che pubblica IPERICO!	
59	La protezione del design, spesso definito design industriale, è una forma di proprietà intellettuale che salvaguarda gli aspetti visibili ed estetici. Si concentra sull'aspetto e sulle caratteristiche peculiari di un prodotto, comprese le sue linee, contorni, colori, forma, consistenza e materiali.	
60	Potete fare qualche esempio di design? Eccone alcuni - nell'elettronica di consumo: i cellulari iPhone e MacBook Apple; - nell'industria automobilistica: la Ferrari, la 500 Fiat, la VESPA Piaggio; - nel settore dell'arredamento: design iconici dell'era moderna quali la lampada Eclisse di Artemide; - per i prodotti tecnologici: console di gioco quali la PlayStation di Sony e le cuffie Beats by Dre; - per gli elettrodomestici: il robot da cucina BIMBY o il phon Dyson.	
61	Il design rende un articolo attraente e accattivante; quindi, ne aumenta il valore e la commerciabilità. Uno dei motivi più immediati ed evidenti dell'importanza del design è l'attrattiva estetica: prodotti, spazi e immagini ben progettati sono visivamente piacevoli e spesso attirano più attenzione e reazioni positive. Un design unico e accattivante è fondamentale persino per la confezione del prodotto in quanto può differenziarlo sul mercato, migliorare l'identità del marchio e stimolare l'interesse dei consumatori. Il design non ha tuttavia una funzione puramente estetica. Un buon design può anche migliorare l'esperienza dell'utente. Che si tratti di un'interfaccia user-friendly per un'app mobile o di una sedia comoda ed ergonomica, un buon design garantisce un'esperienza migliore e maggior soddisfazione per gli utenti. Il design può essere fondamentale anche per garantire la	Perché il design è importante? Il DESIGN rende un prodotto attraente e accattivante, aggiungendo quindi valore commerciale 

	sicurezza e l'ergonomia in vari prodotti e ambienti. La progettazione sostenibile riduce infine l'impatto ambientale di prodotti e sistemi considerando i materiali, il consumo di energia, la riduzione dei rifiuti e la riciclabilità. L'innovazione guidata dal design può accrescere il valore commerciale di un prodotto e portare a nuovi mercati e opportunità economiche. I prodotti ben progettati infatti richiedono spesso prezzi più alti e godono di una maggiore domanda, contribuendo alla crescita economica.	
62	Per l'Italia il design è importantissimo: siamo famosi in tutto il mondo! Andate a Milano a visitare il Museo del Compasso d'Oro con esposizione di opere e prodotti di design che – nei più diversi settori – hanno fatto la storia del Design italiano.	
63	Quali sono le differenze tra design e brevetti? Design e brevetto sono due forme distinte di protezione della proprietà intellettuale e hanno scopi diversi. Il design tutela gli aspetti estetici o ornamentali di un prodotto, mentre il brevetto ne tutela le caratteristiche tecniche. Nel contesto di una sneaker, la protezione del design è rilevante per salvaguardare l'aspetto visivo unico della scarpa, mentre la protezione del brevetto si applica a qualsiasi tecnologia innovativa o caratteristica funzionale che faccia risaltare la sneaker in termini di comfort, prestazioni o costruzione. La tutela del design e del brevetto possono coesistere per un singolo prodotto, ma hanno scopi diversi e proteggono aspetti diversi del prodotto.	Design vs Brevetti Il design protegge le caratteristiche ornamentali ed estetiche di un prodotto, mentre un brevetto ne tutela le caratteristiche tecniche 
64	Quali sono le differenze tra disegni e marchi 3D (o marchi di forma)? La protezione del design e i marchi 3D sono due forme distinte di protezione della Proprietà Intellettuale che riguardano le caratteristiche visive ed estetiche dei prodotti. Il design protegge gli aspetti ornamentali o estetici di un prodotto, mentre un marchio 3D consente ai clienti di identificare beni o servizi come provenienti da una particolare fonte. Nello specifico, la tutela del design si concentra sulla salvaguardia delle caratteristiche estetiche e ornamentali di un prodotto, e lo scopo è quello di tutelare gli aspetti visivi unici e caratterizzanti di tale prodotto. La durata della protezione varia a seconda del Paese. Nell'Unione Europea può arrivare fino ad un massimo di 25	Design & Marchio 3D Il design protegge le caratteristiche ornamentali ed estetiche di un prodotto, mentre un marchio 3D tutela il consumatore consentendogli di identificare la provenienza di un determinato prodotto 

	anni. I marchi 3D riguardano la forma tridimensionale di un prodotto o della sua confezione, che funge da identificatore distintivo della fonte. Lo scopo è quello di distinguere un prodotto o un marchio specifico sul mercato grazie alla sua forma unica rispetto alla concorrenza. La durata dei marchi 3D è, come per tutti i marchi, più lunga e illimitatamente rinnovabile nel tempo, purché siano attivamente utilizzati nel commercio e adeguatamente mantenuti. In sintesi, la differenza principale sta nel loro rispettivo obiettivo e scopo principale. Entrambe le forme di protezione sono preziose, ma svolgono ruoli diversi e proteggono aspetti diversi di un prodotto.	
65	Ecco i design per telefoni Samsung (prima dell'iPhone), gli iPhone e gli smartphone Samsung (dopo l'iPhone). Apple è nota per il design distintivo e iconico del suo iPhone, caratterizzato dalla forma rettangolare con angoli arrotondati, un pulsante Home e la griglia di icone colorate sullo schermo; tutti elementi di design che sono stati protetti. Cosa ne pensi, c'è una violazione nella 3a colonna? La risposta dipende da dove viene intentata una causa per violazione. Per una serie di cause in Tribunale tra Apple Inc. e Samsung Electronics riguardanti il design degli smartphone, Apple ha vinto alcune cause (non tutte) in alcuni Paesi.	L'evoluzione del design nei prodotti Il caso dei telefonini
66	Apple ha affermato che vari smartphone Samsung, come la serie Galaxy, hanno copiato gli elementi di design protetti da Apple. Ciò include affermazioni relative alla forma, al layout dello schermo e alle icone utilizzate nell'interfaccia utente. Le battaglie legali tra Apple e Samsung sulla violazione del design si sono svolte nei tribunali di vari Paesi, inclusi l'Italia e gli Stati Uniti. Le controversie hanno portato a numerose cause legali, ricorsi e decisioni nel corso di diversi anni. Gli esiti di questi casi sono stati contrastanti. In alcuni, i Tribunali si sono pronunciati a favore di Apple, ritenendo che i dispositivi Samsung violassero design di Apple. In altri casi, Samsung ha avuto la meglio, con i Tribunali che hanno ritenuto che gli elementi di design in questione non fossero protetti o non fossero sostanzialmente simili. Queste controversie sulla violazione del design hanno avuto un impatto significativo sul settore degli smartphone. Hanno portato a cambiamenti nella progettazione degli smartphone e nel modo in cui le aziende affrontano la protezione e l'innovazione del design. Queste controversie hanno anche evidenziato le differenze	Ma questa evoluzione non è senza rischi A volte il design è troppo simile: il caso Apple vs Samsung

	nelle leggi sulla Proprietà Intellettuale e nell'applicazione nei diversi Paesi.	
67	Il diritto d'autore (nei Paesi anglofoni Copyright) è una forma importante di diritto di Proprietà Intellettuale che tutela le espressioni artistiche e creative dell'intelletto umano: libri, disegni, dipinti, film, programmi per computer e musica.	 Il diritto d'autore IL DIRITTO D'AUTORE è una forma di protezione concessa agli autori di opere artistiche o creative quali, ad esempio, libri, disegni, dipinti, film, software e musica
68	Attenzione: non è tutelata l'idea di un'opera, per esempio la trama di un romanzo, ma esattamente il romanzo con le precise parole con cui il suo autore l'ha scritto! Non posso infatti avere diritti di esclusiva sull'idea di una storia ambientata nella zona di Lecco in cui due giovani volevano sposarsi, ma erano contrastati da un riccone locale, ma quel libro che inizia proprio con "Quel ramo del lago di Como, che volge a mezzogiorno..." E ciò vale anche per tutte le possibili opere! I diritti d'autore sono concessi agli autori o creatori di opere letterarie o artistiche originali e nascono con la creazione stessa dell'opera. Se uno di voi scrive una poesia, quando quella poesia è protetta dal diritto d'autore? Quella poesia è protetta dal diritto d'autore non appena è stata scritta su un pezzo di carta o salvata su un file! L'Autore ha il diritto di fare una copia dell'opera, distribuirla, eseguirla, mostrarla pubblicamente o realizzare opere derivate. Il simbolo C © come raffigurato nella diapositiva indica che l'opera è protetta da copyright. A differenza di MARCHI, DESIGN e BREVETTI, ottenere la tutela del diritto d'autore non implica alcun onere: né di registrazione, né di pagamento di tasse: sussiste dalla creazione dell'opera e vale subito in tutto il mondo. Inoltre, ha una lunghissima durata: 70 anni dalla morte dell'autore!	Quali diritti sono garantiti dal diritto d'autore? - Il diritto d'autore autorizza l'autore dell'opera a fare o far fare a terzi quanto segue: - Riprodurre l'opera - Vendere copia dell'opera - Interpretare l'opera davanti ad un pubblico - Mostrare l'opera davanti ad un pubblico - Effettuare opere derivate Dura, generalmente, 70 anni dalla morte dell'autore!   
69	Sapete riconoscere quali immagini potete utilizzare nel vostro sito e quali no? Si prega di osservare attentamente le tre immagini seguenti: - La prima immagine è un originale di Bugs Bunny protetto da copyright da Warner Bros. Pertanto, non è possibile utilizzarla, previa acquisizione dell'autorizzazione. Senza il permesso di Warner Bros, l'uso dell'immagine comporterà una violazione del copyright. - La seconda immagine non è originale e pertanto l'uso	Posso usare questa immagine?  Questa immagine può essere riconosciuta in tutto il mondo dalla Warner Bros Studios. Usare questa immagine senza il consenso del titolare costituisce violazione di diritto d'autore. Questa immagine, nonostante non sia una esatta copia della versione della Warner Bros, è comunque molto simile a quella originale da creare confusione. Un suo utilizzo potrebbe quindi essere ritenuto in violazione del diritto d'autore. Questa immagine invece è sufficientemente diversa per essere confusa con il coniglio Bugs Bunny e può quindi essere utilizzata senza chiedere il consenso alla Warner Bros.  

	di tale immagine può causare confusione e comporterà una violazione del copyright. - La terza immagine non è simile a Bugs Bunny e può quindi essere utilizzata senza il permesso di Warner Bros.	
70	Nella musica, il sampling o il campionamento è il riutilizzo di una parte di registrazione - "campione" o "sample" in inglese - in un'altra incisione e può riguardare elementi come il ritmo, la melodia o sezioni parlate che possono essere stratificati, equalizzati, accelerati o rallentati, ripetuti o manipolati. È importante sapere che senza autorizzazione, attraverso tale pratica si violano due diritti d'autore: - il diritto d'autore sulla registrazione del suono (di solito di proprietà della casa discografica) ed; - il copyright della canzone stessa (di solito di proprietà del cantautore o della casa editrice).	Sampling (riproduzione parziale) • Il sampling è l'uso di porzioni di registrazioni musicali preesistenti che vengono incorporate in una nuova composizione musicale. • Oggi spesso il sampling è diventato una prassi di molti generi musicali. • Quando si riproduce parzialmente un brano musicale senza il permesso dell'autore, si commette una violazione del diritto d'autore. Si tratta di uso non autorizzato di materiale protetto dal diritto d'autore di proprietà di un altro soggetto. • Lo stesso vale per la riproduzione parziale di un software. 
71	È inoltre necessario capire come distinguere tra condivisione di file legale e illegale. La condivisione illegale di file è priva dei legittimi diritti d'autore e delle autorizzazioni del proprietario, mentre è consentito condividere materiale non protetto da copyright o materiale protetto da copyright con il permesso dei proprietari.	File sharing lecito/illecito • Vi è condivisione illecita quando un materiale protetto da diritto d'autore viene distribuito o scaricato senza il permesso dell'autore, o senza che sia corrisposta una somma (royalty) per la relativa licenza. Ad esempio musica, film, giochi, opere d'arte o qualsiasi altra opera dell'ingegno. • La condivisione legale di file riguarda invece la condivisione di qualsiasi materiale non protetto dal diritto d'autore o di materiale per cui l'autore ha prestato l'autorizzazione alla sua distribuzione. 
72	Come accennato in precedenza, un prodotto può essere protetto da più di un tipo di diritto di proprietà intellettuale.	Non c'è un'unica forma di protezione 
73	Se consideriamo l'iPhone come esempio, questo prodotto è protetto da marchi, design, brevetti, copyright e segreti commerciali. Conosciamo tutti la famosa mela e la lettera "i" minuscola che definisce qualsiasi prodotto o articolo ausiliario venduto con questa icona, il design del telefono, il layout specifico delle icone sullo schermo, l'aspetto del telefono, come funziona il sistema operativo ed il meccanismo dell'iPhone.	Un prodotto può essere protetto da molteplici diritti di PI 
74	Il caso LEGO e la sua tutela nel tempo con strumenti diversi - prima brevetto, poi design e comunque sempre anche col marchio - sono un altro esempio di tutela multipla.	Il caso LEGO • Lego ha adottato diverse strategie di tutela del proprio patrimonio immateriale da quando a metà degli anni '50 ha iniziato a produrre il sistema di mattoncini ad incastro. • Inizialmente protetti da brevetto, Lego ha successivamente utilizzato copyright, design e marchio per impedire ad altre aziende di produrre e commercializzare mattoncini concorrenti. 

75	È importante notare che il vero successo economico e commerciale di LEGO è iniziato quando ha dato in licenza i diritti di sfruttamento economico di design, marchi e brevetti a soggetti terzi!	
76	La licenza è un accordo, un contratto, tra il titolare della Proprietà Intellettuale (licenziante) e un utente autorizzato (licenziatario) in cui si stabiliscono i termini di utilizzo di un determinato IP ASSET: brevetto, design, marchio, know-how, ...	
77	La licenza può essere gratuita o a pagamento ed il proprietario mantiene la titolarità sul diritto licenziato. Ad esempio, nel caso del copyright, una persona spesso paga una tariffa per accedere, scaricare ed eventualmente manipolare il contenuto per produrre una nuova opera, mentre il creatore originale conserva i diritti di proprietà sui propri contenuti.	Il Contratto di Licenza • E' il modo meno più semplice per far guadagnare di più sia chi dà un IP ASSET (marchio o brevetto o design) in licenza, sia chi lo prende "in affitto" a pagamento, per un certo periodo di tempo e a determinate condizioni. • Il licenziante, titolare di un IP ASSET, può "sfruttarlo" economicamente più di quanto riesca o possa fare direttamente da solo. • Il licenziatario può guadagnare grazie alla licenza (permesso di utilizzo) di un IP ASSET di un altro soggetto, "affittandolo" (senza aver fatto investimenti in ricerca e sviluppo per invenzione o registrazione, senza costi di pubblicità).
78	Ecco alcuni tipi di contratti di licenza: Il MERCHANDISING, ovvero quel contratto in cui il titolare di un marchio (in questo esempio la Juventus) dà il premezzo ad altri soggetti di stampare il suo marchio su prodotti vari (gadgets). In questo modo la Juventus incassa somme che altrimenti non avrebbe mai guadagnato e si fa pubblicità tra i suoi tifosi; le aziende che invece producono i vari gadget, sanno di venderli più facilmente e a molte persone in più rispetto al caso in cui i medesimi prodotti non avessero stampato sopra il marchio Juventus.	Il Merchandising
79	Un altro esempio è il FRANCHISING. Tutti voi conoscerete MCDONALD'S: ecco, il titolare del marchio in questione ha iniziato con un ristorante per poi via via aprirne altri tutti uguali perchè la sua formula di ristorazione riscontrava successo. E' riuscito ad aprirne centinaia e centinaia in tutto il mondo solo facendo contratti di franchising. Ha così permesso a ristoratori che avevano un locale nelle più disparate città nel mondo, invece di tentare il successo con una pizzeria o trattoria qualunque, di aprire un McDonald's con la medesima insegna e marchio, arredato come tutti gli altri, con il medesimo menù, con le stesse promozioni e la pubblicità condivisa per tutti i punti vendita al mondo.	Il Franchising

87		Quali sono i principali contratti di licenza? a) Sono i contratti fatti per assumere dipendenti in una azienda b) Sono i contratti di compravendita di un prodotto brevettato o con marchio registrato c) Sono i contratti di Licensing, Franchising, merchandising e sponsorizzazioni attraverso i quali chi ha un IP asset può autorizzare altri ad usarli a fronte del pagamento di un prezzo
88		...and protect your inventions and your creativity through IP Rights! Stay hungry. Stay foolish. - Steve Jobs Godcast Steve Jobs CEO and co-founder of Apple Inc. Inventor, industrial designer, business magnate
89		References • Grazie alle seguenti fonti che hanno contribuito alla realizzazione di questa presentazione, a delle cui opere abbiamo preso in prestito per insegnare alle nostre giovani generazioni l'emozione della professione PI.     
90		COL PATROCINIO DI:    
91		HANNO ADERITO ALL'INIZIATIVA:        
92		Si ringraziano i professionisti di LES ITALIA che hanno predisposto questa presentazione ad hoc per ragazze e ragazzi in Italia: - Ing. Roberto Dini - Avv. Simona Cazzaniga - Dr. Federica Brotto - Prof. Marzia Bregoli  
93		Patrick Terroir • Patrick Terroir è morto il 30 novembre 2020 a causa di un tumore al cervello. • Era un'istone nella comunità LES (non nazionale e LES France), in particolare, tra gli esperti della professione e soprattutto gli piaceva insegnare ed educare le giovani generazioni alla proprietà intellettuale. Patrick è stato determinante nella progettazione e nello sviluppo della rivista IP Management (IPM) in Italia e in Italia è il centro di tutte le attività professionali del Licensing negli anni a venire. • Il ricordo deve essere perpetuato e noi Patrick abbiamo dedicato, così la sua memoria vogliamo portare a termine il suo ultimo desiderio.  

