



LA NECESSITÀ DI TUTELARE UNA PROPRIA INVENZIONE

## *diventare* **Extra-Ordinario**

Un mercato saturo o in crisi premia solo la novità che funziona. Bisogna avere idee, averle per primi e proteggerle bene, altrimenti gli altri le sfrutteranno gratis. Chi copia sottrae mercato in modo parassitario, e rischia di dare vita a una guerra sul prezzo che scontenta e penalizza soprattutto l'inventore/investitore, ossia colui che da solo dovrebbe godere i frutti della propria idea/investimento.

L'inventore ha oggi a disposizione molti strumenti per difendersi e mettere in cassaforte le sue idee. Il più comune è brevettarle: il brevet-

to di invenzione protegge l'invenzione tecnologica, il brevetto di design protegge l'aspetto di un prodotto, il (brevetto di) marchio protegge il nome del prodotto o del servizio; e anche il software, se è applicato e non astratto, è brevettabile.

Il brevetto d'invenzione infatti conferisce al titolare il diritto in uno Stato di vietare a terzi, salvo consenso del titolare, di produrre, usare, mettere in commercio, vendere o importare il prodotto o il servizio protetto. In altre parole il titolare ne ha l'esclusiva per un certo tempo,

cosa che gli consente, ad esempio, di imporre un prezzo maggiore, allontanare i concorrenti dal mercato ed attuare strategie da monopolista, e via dicendo. Quasi tutti sfruttano un brevetto per blindare il proprio prodotto, ma nessuno lo usa per tutelare un nuovo mercato; invece di combattere con la concorrenza dentro un mercato ristretto, sarebbe meglio trovare un'idea che cambi il mercato o lo allarghi, perché proteggendola saremmo automaticamente gli unici nel nuovo (nostro) mercato.

Proprio per questo, nel brevettare,

occorre avere la massima attenzione per non commettere passi falsi ed errori che possono costare molto cari... Un classico errore è l'auto-pre-divulgazione. Poiché col brevetto di invenzione si può validamente tutelare solo ciò che è ancora segreto (cioè non patrimonio della tecnica), colui che prima di brevettare espone la sua idea a qualcuno, (da qualche parte o in qualche modo), rischia di giocarsela per sempre. A nulla serve, ad esempio, brevettare un'invenzione dopo averla presentata in una fiera! Altro errore fatale è aspettare troppo tempo prima di brevettare un'invenzione, perché qualcuno potrebbe farlo prima di noi: la data del deposito è tutto. Molti aspettano di avere un prototipo funzionale o, peggio, lo ritengono sia un requisito essenziale. Invece basta avere ben chiara... la sola idea, anche uno schizzo, purché un tecnico del settore possa capirla e metterla in pratica. In ogni caso, il brevetto d'invenzione conta moltissimo com'è scritto: deve definire al suo interno quale sia l'invenzione protetta e l'ambito di protezione. Se quest'ultimo è troppo ristretto non serve a nulla.

Venendo ai brevetti di design, pochi sanno che nei paesi della CEE la legge concede una protezione gratis e per tre anni contro la copia identica altrui non avvenuta in buona fede. Un terzo che non sia arrivato spontaneamente al vostro design, e che nel suddetto periodo lo usi, è contraffattore a tutti gli effetti. Inoltre, sempre e solo nella CEE, un designer, a differenza dell'inventore tecnologico, può aspettare un anno prima di depositare il brevetto di design. La divulgazione precedente non è, come si dice, distruttiva (lo è però per i terzi).

Un brevetto nazionale depositato per la prima volta genera un diritto

trasferibile di depositare all'estero la stessa invenzione entro una scadenza di 12 o 6 mesi con la stessa data del primo. Inoltre il titolare può vendere all'estero questo diritto all'invenzione a chi ne è interessato. Lo stesso avviene per le particolari domande di brevetto che riguardano più Stati, come ad esempio, il brevetto europeo.

Nonostante al titolare siano disponibili tutti gli Stati della convenzione, raramente vi ha interesse commerciale dal primo all'ultimo; sarebbe pertanto più utile – invece di far decadere i diritti – cercare partner commerciali o acquirenti per il brevetto nei Paesi dove non serve. Se su 20 Stati 15 non danno prospettive, di solito le danno a qualcun altro che volentieri ci farà business con un'idea protetta. Nel caso di domanda di brevetto internazionale il numero di Stati cresce (oltre 145): similmente il titolare

può scegliere di volta in volta se cedere definitivamente la proprietà sul brevetto o darlo «in affitto» tramite licenza e ricevere royalties. È come essere padroni di un mosaico le cui tessere hanno elevato valore e sono vendibili o affittabili singolarmente.

L'enorme estensione territoriale, che è gratis al deposito, è un ottimo scaccia-crisi. Consente di operare o generare denaro dall'estero, direttamente o no, senza avere stabilimenti o asset. Un titolare italiano che abita o fa business in un Paese che soffre più di altri la crisi, può mirare a mercati esteri dai quali ottenere i guadagni che in patria non raccoglie. Insomma si può compensare la lentezza nazionale con le opportunità esterne.

Si badi che quanto precede funziona splendidamente anche senza un prodotto tangibile. Vale a dire che basterebbe essere ottimi in-



ventori su carta, brevettare e vendere l'idea su scala mondiale al miglior offerente.

Infine, citiamo solo sinteticamente altri punti di forza (economica) di un portafoglio brevettuale: – la messa in bilancio di valori intangibili, che molto spesso sono sommersi pur costituendo la maggior

parte del valore aziendale; – il raggiungimento di vantaggiose situazioni di equilibrio nel mercato altrimenti instabili o impossibili; – il facile e legale trasferimento di capitale tra società diverse; – l'agevolazione o il pre-requisito per l'accesso a fondi o sovvenzioni nazionali o comunitarie; – il cardine

sottostante ad una *joint-venture*; – il presupposto di un'attività di *franchising*; – la base di discussione per una cooperazione tra concorrenti o nuovi partner.

ING. MASSIMILIANO CITRON

[citron@cb-patenttrademark.com](mailto:citron@cb-patenttrademark.com)

## ● ● ● TERRITORIO

# LA GENERATIVITÀ AFFRONTA LA CRISI

## Genius Loci

Economia sociale di mercato, passaggi intergenerazionali di impresa, imprese di famiglia e imprese e famiglie insieme...

«Si può generare perché si è stati generati» afferma Mauro Magatti dall'osservatorio di «Genius loci».

Un progetto sostenuto da Caritas, Cisl, Banche di Credito Cooperativo, Fondazione Adenauer, Confartigianato, Confcooperative, Centre for European Studies, Consorzio Mattarelli ed altri.

Per uscire dalla crisi, che non è solo economica, occorre ritrovare il coraggio dell'impresa declinandolo però in chiave moderna. Questo richiede di coinvolgere i molteplici «capitali» comunitari: umano, relazionale, sociale, economico.

«Genius loci», geni del luogo, diventa così un archivio della generatività italiana, la narrazione di esperienze, ciascuna a modo suo paradigmatica, che hanno introdotto innovazione e



reinventato il modo di fare impresa coniugando valori e significati con la sfida contemporanea.

Non è una raccolta di belle storie, di buone esperienze, è un percorso volto ad individuare quella nuova idea di sviluppo di cui l'Italia ha disperatamente bisogno. Secondo il progetto dell'Istituto Luigi Sturzo da cui è

nato «Genius loci», solo rimanendo fedeli e reinterpretando la propria straordinaria unicità – fatta di territorio, famiglia, piccola impresa, creatività ed artigianalità – l'Italia potrà capire come stare al mondo nell'epoca della globalizzazione.

«Genius loci» si mette così in ascolto dei tanti che, inascoltati dai media e dalle istituzioni,