



# Rivista

dell'Ordine dei Consulenti in Proprietà Industriale

[www.ordine-brevetti.it](http://www.ordine-brevetti.it)

## Sommario

In questo numero

- Vaccini Covid, brevetti ed equa distribuzione
- Guerra russo-ucraina: l'impatto sui titoli di proprietà industriale e, in particolare, sui marchi
- Caro consulente, posso tutelare nel metaverso un mio prodotto già noto nel mondo reale?
- Parità di genere nel mondo della proprietà industriale

Vaccini Covid, brevetti ed equa distribuzione.....	Pag. 1
<b>Sandro Hassan</b>	
Guerra russo-ucraina: l'impatto sui titoli di proprietà industriale e, in particolare, sui marchi .....	Pag. 7
<b>Beatrice Savignone</b>	
Caro consulente, posso tutelare nel metaverso un mio prodotto già noto nel mondo reale?.....	Pag. 9
<b>Marta Manfrin</b>	
Parità di genere nel mondo della proprietà industriale.....	Pag. 11
<b>Angela Gagliolo</b>	
Regolamento di Assegnazione e gestione dei nomi a dominio nel ccTLD .it e Linee Guida sulla Risoluzione delle dispute nel ccTLD .it.....	Pag. 14
<b>Claudio Tamburrino</b>	
La Corte di Giustizia e il diritto d'autore: quando il prestatore di servizi compie un "atto di comunicazione al pubblico"? Qualificazione dirimente per valutare la strategia di azione.....	Pag. 16
<b>Carlo Lamantea - Mauro Delluniversità</b>	
Chi ha paura del nome del concorrente?.....	Pag. 18
<b>Fabio Fischetti</b>	
La fine dell'eccezione delle "purity inventions".....	Pag. 20
<b>Gian Tomaso Masala</b>	
Il marchio Big Mac tra notorietà e cancellazione per mancato uso .....	Pag. 23
<b>Mariella Caramelli</b>	
Un altro tassello nella storia della tutela di un personaggio di fantasia, tra diritto dei marchi e diritto d'autore: il caso Charlot. ....	Pag. 27
<b>Raffaella Pagliuca</b>	
La rivincita dei tecnici? Proprietà intellettuale e normazione .....	Pag. 29
<b>Michele Fattori</b>	
L'epilogo dell'ultima saga islandese Iceland - Marchi geografici coincidenti coi nomi di Stati.....	Pag. 33
<b>Liliana Martari - Mauro Delluniversità</b>	
I blocchi di IP nell'industria dei semiconduttori .....	Pag. 35
<b>Marco De Biase</b>	
L'Euipo manda a "rotoloni" la "Regina" .....	Pag. 38
<b>Emanuele Montelione - Liliana Martari</b>	
LA PAROLA È D'ARGENTO, IL SILENZIO È D'ORO Quando il segreto è un valore, e quando no.....	Pag. 40
<b>Marta Manfrin - Michele De Giorgi</b>	

YOGA ALLIANCE: prove tecniche di rilassamento tra elementi non distintivi, somiglianza tra marchi e rischio di confusione .....	Pag. 44
<b>Simona Di Marco</b>	
Il Dominio Borbonico – il caso borbone.it .....	Pag. 46
<b>Claudio Tamburrino</b>	
COLORE SÌ, COLORE NO La convergenza delle prassi a piccoli passi: anche la Norvegia si allinea.....	Pag. 49
<b>Carlo Lamantea - Davide Dabergami</b>	
Marchio storico e la generazione Z dei consumatori: la storia del brand e la sua evoluzione al passo coi tempi .....	Pag. 51
<b>Rocco Orefice</b>	
Resoconto dei Gruppi di Studio .....	Pag. 53

## Marchio storico e la generazione Z dei consumatori: la storia del brand e la sua evoluzione al passo coi tempi

Il 20 febbraio scorso l'Associazione Marchi Storici d'Italia ha svolto un webinar di carattere introduttivo al Marchio Storico, come definito dal Codice della Proprietà Industriale all'art. 11-ter, con la testimonianza di tre aziende che hanno ottenuto il prestigioso riconoscimento con l'iscrizione al Registro speciale dei Marchi Storici di interesse nazionale istituito dall'art. 31 del D.L. n. 34/2019 (cd. Decreto Crescita) convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1 della L. n. 58/2019: Ditta Giovanni Lanfranchi S.p.A. titolare del Marchio Storico Lampo, Lucano 1894 S.r.l. titolare del Marchio Storico Amaro Lucano e la Società agricola Tenuta Travaglino S.r.l. titolare del Marchio Storico Travaglino.

Il webinar è stato aperto anche alla partecipazione di aziende con i requisiti del Marchio Storico ma non ancora iscritte al Registro, e a studi professionali in Marchi e Brevetti, proprio per divulgarne la conoscenza e i vantaggi con esperienze concrete di imprese che hanno saputo valorizzare il loro brand attraverso questo riconoscimento, che può essere un potente strumento di comunicazione aziendale quale rafforzativo della sua credibilità sui mercati internazionali e quale leva reputazionale efficace anche nel contrasto al fenomeno dell'Italian sounding.

Dopo una breve introduzione del direttore del progetto Associativo per i Marchi Storici italiani, sono stati accennati i fattori contestuali storico-economici in cui il Registro dei Marchi Storici di interesse nazionale è stato ideato ed istituito presso la Direzione Generale per la Tutela della Proprietà industriale dell'UIBM – MIMIT, già Mise, con riferimento al noto caso Pernigotti ed alla preoccupazione delle Istituzioni per le incalzanti acquisizioni di prestigiosi Marchi Storici italiani da parte di soggetti stranieri che non garantivano la tutela del Saper fare italiano e del suo Genius Loci, che lo lega indissolubilmente al contesto territoriale e culturale in cui sono nati e si sono tramandati attraverso generazioni grazie alla grande capacità di innovazione degli imprenditori titolari. A seguire sono stati sinteticamente illustrati anche gli aspetti tecnici che regolano i requisiti, le modalità e i tempi per la presentazione e l'accoglimento della domanda di iscrizione al Registro, tema su cui ci si è poi soffermati più in dettaglio in chiusura dell'incontro dedicato ai quesiti dei partecipanti.

Gli interventi degli imprenditori sono stati naturalmente il fulcro dell'incontro, avendo raccontato in prima persona e con la passione che li ha sempre mossi nella loro iniziativa, come il loro Marchio Storico non rappresenti affatto un simbolo statico della tradizione aziendale, tantomeno un dato puramente anagrafico, ma il segno coerente nel tempo di forti valori identitari a fronte di un costante divenire nell'innovazione tecnica, nei modelli organizzativi e di business, e nella comunicazione. Nel webinar, infatti, gli imprenditori sono stati chiamati a raccontare come l'azienda è riuscita ad evolversi per realizzare con successo prodotti al passo con i tempi e a comunicarli alla generazione Z dei consumatori.

È intervenuto per primo l'imprenditore Francesco Vena, quarta generazione Lucano 1894, Amministratore delegato dell'azienda di famiglia ultracentenaria con una storia iniziata a Pisticci, un paese nel cuore della Lucania, che ha fatto di Amaro Lucano uno dei prodotti bandiera del Made in Italy, con oltre 30.000 bottiglie al giorno vendute in tutto il mondo. Il suo intervento è stato davvero molto significativo in riferimento alla difficoltà di comunicare ai giovani un prodotto alcolico con attenzione al tema del consumo responsabile. Con una carrellata di pubblicità televisive (1985 "Una vera leggenda" con Michele Placido, 1991 "Finalmente Amaro Lucano", 1993 "Voglio il meglio", 2001 "Cosa vuoi di più dalla vita" e 2012 "Amaro Lucano, quel tocco italiano"), l'Avv. Vena ci ha mostrato come è cambiato il linguaggio di Lucano per arrivare oggi a collaborare con un team di giovani creativi e graphic designers, Cubicaletters, che nella sede aziendale hanno realizzato installazioni ed un murales gigante che perimetra lo stabilimento ed è totalmente ispirato a personaggi lucani iconici come l'Architetto e urbanista razionalista Ernesto Lapadula, (autore del progetto del Palazzo della Civiltà italiana all'EUR con Giovanni Guerrini e Mario Romano) a simboli popolari come il claim che ha fatto storia "Cosa vuoi di più dalla vita?". Francesco Vena ha ricordato che questo claim, caso sicuramente raro, è stato registrato come marchio perché fortemente distintivo dell'azienda.

A seguire l'imprenditrice Cristina Cerri Comi, quinta generazione della Tenuta Travaglino nell'Oltrepò Pavese, con una storia altrettanto importante che risale al 1868. Il racconto di Cristina Comi ha sottolineato

che il passaggio generazionale è stato segnato da un'attenzione alla qualità dei vini, una razionalizzazione del lavoro aziendale e l'inserimento di una nuova squadra di professionisti, a partire naturalmente dal settore enologico che ha portato l'azienda a concentrarsi sulla valorizzazione del legame con il territorio, patria italiana del Pinot nero e del Riesling. Il secondo focus aziendale del cambio generazionale, che coincide con i valori riconosciuti dai consumatori più giovani è stato poi la sostenibilità. La Tenuta ha, infatti, ridotto il numero di trattamenti applicando rigorosamente i principi della lotta integrata, nel rispetto ambientale ma egualmente delle persone che lavorano nella tenuta ed ha aperto le porte dell'azienda ai giovani consumatori perché potessero condividere "l'esperienza" Travaglino a 360° dal racconto dei valori alla degustazione.

Ha chiuso il racconto di Gaetano Lanfranchi, quarta generazione della storica azienda Ditta Giovanni Lanfranchi Spa, con 136 anni di tradizione nel realizzare chiusure lampo e che ha saputo trasformare la lavorazione di un prodotto sussidiario nella sartoria e nella moda, in un successo internazionale globale, dove il brand Lampo, è diventato identificativo del prodotto stesso. La narrazione di Lampo è stata davvero esemplificativa di una comunicazione efficace e riuscita, perché basata su contenuti importanti, scelte che non sono state solo in linea, ma hanno addirittura saputo anticipare l'evoluzione socio economica del Paese. Già nel 1998 Lampo ottenne la Certificazione Oeko-Tex prima dell'ingresso nel mondo della moda del concetto di sostenibilità. Nel 2015 Lampo si unisce al programma Detox di Greenpeace e nel 2022 si sottopone volontariamente all'audit per la certificazione GRS, ottenendola per l'intero processo produttivo dei suoi nastri, dalla tessitura alla tintura. Una storia di linguaggio universale in cui la tradizione ha saputo tramandarsi grazie agli imprenditori che hanno creduto nei valori di una produzione sostenibile.

**Rocco Orefice**



***Organo dell'Ordine dei Consulenti  
in Proprietà Industriale***

Via Napo Torriani, 29 – 20124 Milano  
Registrazione del Tribunale di Milano  
n. 2 del 5.1.1985  
ISSN 2421-3535

***Direttore Responsabile:***

Carmela Rotundo

***Comitato di Redazione:***

Mariella Caramelli, Marianna Colella, Marco De Biase,  
Angela Gagliolo, Giampaolo Lillo, Gian Tomaso Masala,  
Giulia Mugnaini, Natale Rampazzo,  
Claudio Tamburrino, Marinella Valle

Le opinioni espresse dai singoli articolisti non rappresentano  
necessariamente le posizioni del Consiglio dell'Ordine.

***Art direction, progetto grafico e impaginazione esecutiva:***

[www.afterpixel.com](http://www.afterpixel.com)