



MILLENNIALS

VADEMECUM

Realizzato e finanziato nell'ambito della collaborazione tra
l'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) e l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM)

SOMMARIO

Chi sono i Millennials?	4
I Millennials e la Proprietà Intellettuale e industriale	5
I Millennials e il Design	6
I Millennials e il Marchio	8
I Millennials e la Contraffazione	17

Il presente documento è a cura dell'Avv. Edoardo Fano ed è stato redatto con il contributo dell'Avv. Emanuele Montelione, coordinatore scientifico del progetto "Marchi e Disegni Comunitari" realizzato dal Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza in collaborazione con l'EU IPO (Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale) e l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi)

CHI SONO I MILLENNIALS?

Chi sono i Millennials? La generazione del nuovo Millennio? Solo quelli nati subito prima del 2000, vale a dire dai primi anni ottanta al 1999, o anche quelli nati al principio del nuovo secolo? Le generazioni X e Y?

Indipendentemente da un'esatta data di nascita del Millennial, possiamo dire che si tratta di chi abbia al massimo sui 35 anni. Parliamo "quindi" di una generazione che in età adulta non ha praticamente conosciuto il mondo senza Internet e questa è probabilmente la differenza fondamentale con le generazioni precedenti.

Se prima la risposta a tutte le domande si trovava sull'enciclopedia Treccani o si chiedeva a un amico più esperto, adesso si cerca su Wikipedia o si interroga Google. I viaggi che organizzavano le agenzie oggi si creano in modo autonomo con l'aiuto di siti web come Booking e Skyscanner. I migliori ristoranti che ci possono essere consigliati devono passare l'esame di Tripadvisor. Se Giorgio Gaber si preoccupava di aver chiuso o meno il gas e si addormentava spossato sul frigorifero col gas aperto, oggi possiamo controllarlo e chiuderlo a distanza con la relativa app, mentre un'altra apposita app ci propone svariate appetitose ricette con gli ingredienti che abbiamo a disposizione in frigo. Le notizie vengono aggiornate in tempo reale e commentate da una pletera di lettori che non entrerebbero in un bar e men che meno in un salotto.



TRECCANI

ISTITUTO DELLA ENCICLOPEDIA ITALIANA



WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

Per i Millennials il telefono "intelligente" serve a fare quasi tutto, a volte anche a telefonare, mentre un orologio che solo indichi l'ora è ormai obsoleto. Avete presente la tipica famiglia anni ottanta raccolta dopo cena sul divano di fronte alla televisione, spesso litigando per il canale da vedere tra film, documentari e giochi a premi? La famiglia del Millennial, se non lo è già, sarà magari ancora raccolta sul divano, davanti a un televisore spento relegato a mero soprammobile, ognuno col suo Tablet in mano impegnato con il programma o l'attività preferita.

Da un'indagine condotta per la rivista "Vice" dal titolo "Looking back to go further" si ricavano le seguenti informazioni in merito ai Millennials:

- il 50% dei Millennials utilizza i social networks per scoprire nuovi prodotti o servizi;

- il 75% dei Millennials è pronto ad abbandonare immediatamente i contenuti di internet che non soddisfino le sue esigenze;
- il 66% dei Millennials vorrebbe iniziare un business in proprio;
- il 52% dei Millennials considera enormemente irritante la pubblicità via telefono mobile e il 58 % di loro è favorevole all'installazione di un adblocker;
- il 52% dei Millennials utilizza profili social online per fare nuove conoscenze;
- il 65% dei Millennials predilige i contenuti che si possano condividere;
- il Millennial passa più del 50% del suo tempo online con lo smartphone.

È una generazione il cui presente e futuro professionale sono alquanto incerti, a seguito della recente crisi e della lenta ripresa. La loro formazione è relativamente buona, a volte troppo buona, dal momento che in tempo di crisi molti di loro, se se lo sono potuto permettere, hanno continuato a studiare, sommando un Master all'altro.

Sono consapevoli che un numero sempre maggiore di offerte di lavoro viaggiano sulla rete a scapito dei canali tradizionali, pertanto hanno quasi tutti un profilo LinkedIn aggiornato e ben fatto, nella speranza di venire raggiunti dai cacciatori di teste o direttamente dalle aziende, che grazie a come è organizzato LinkedIn possono spesso e volentieri permettersi di fare a meno dei cacciatori di teste.

Molti di loro cercano la fortuna in rete o in ogni caso nel mondo virtuale, creando una app di successo per esempio in un settore dove il bene intangibile non coincide più solo con gli asset della Proprietà Intellettuale e Industriale.

I MILLENNIALS E LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE E INDUSTRIALE

L'avvento di Internet ha cambiato in modo radicale la vita di tutti i giorni e rappresenta la più seria minaccia che la Proprietà Intellettuale si è trovata ad affrontare dalla stesura delle due fondamentali Convenzioni di fine '800, la Convenzione di Parigi relativa al Diritto Industriale (marchi, brevetti, design) e la Convenzione di Berna relativa al Diritto d'Autore.

Se, per esempio, il mondo della musica ha potuto trovare una soluzione dal punto di vista economico alla pirateria musicale informatica via internet e alla conseguente perdita degli introiti rappresentati dalla vendita di dischi, in vinile o compatti, attraverso concerti e tour sempre più frequenti e soprattutto più cari, il mondo dell'editoria si trova in una difficoltà ben maggiore e difficile da risolvere. La diffusione del libro elettronico e la conseguente facilità di scaricarlo in modo gratuito e illegittimo tramite internet comporta una minaccia decisiva agli interessi economici di scrittori e case editrici. A Barcellona, in occasione del premio letterario Planeta di qualche anno fa, il presidente dell'omonima casa editrice "Sig. Lara" avvertiva con grande preoccupazione che di fronte alle copie illegali di e-book gli scrittori non avrebbero avuto l'alternativa rappresentata da multitudinari concerti come i musicisti, dal momento che una possibile lettura pubblica di un libro da parte del suo autore non avrebbe certo riempito uno stadio.

Secondo un'opione diffusa tra i giovani del nuovo millennio, ormai le invenzioni importanti sono già state fatte tutte, in particolare per ciò che riguarda gli oggetti di uso quotidiano, quindi per essere competitivi sul mercato gli strumenti della Proprietà Intellettuale e Industriale che possono essere più utili sono il design e il marchio.

I MILLENNIALS E IL DESIGN

Senza nulla togliere all'importanza che i brevetti potranno continuare ad avere in settori come quello farmaceutico, colpisce i Millennials il fatto che per ripararci dalla pioggia, per sederci, per contenere bevande, ecc. si continuano ad utilizzare gli stessi strumenti del secolo scorso.

Orbene, se in effetti gli ombrelli non sono cambiati poi tanto dalla loro prima apparizione, riguardo a sedie e bottiglie possiamo dire che il design ha fatto passi da gigante.



Dal punto di vista tecnico non verranno magari creati oggetti nuovi ma si potranno migliorare quelli già esistenti in termini di prestazioni da un lato (con innovazioni proteggibili se non con un brevetto perlomeno con un modello di utilità) e di estetica dall'altro (proteggibile sia con il design, per un periodo limitato di tempo, o, per un periodo invece potenzialmente illimitato, con un marchio figurativo o tridimensionale nel caso sussista anche il requisito della distintività).

Viene alla memoria l'episodio citato in uno dei film sulla vita di Steve Jobs, in cui quest'ultimo, alla figlia che ascolta musica con un Sony Walkman, dice che un giorno le creerà un oggetto ben più piccolo e comodo in cui immagazzinare ore e non più solo minuti di musica: l'idea dell'Ipod Nano faceva quindi già allora capolino nella mente del suo visionario creatore.



Se quindi da un lato il Millennial consumatore può godere di un'infinità di nuove forme e grafismi grazie al design tridimensionale e bidimensionale che ormai occupa ogni spazio della nostra vita quotidiana, tanto a casa come nei luoghi pubblici e con costi a volte non eccessivamente onerosi, dall'altro il Millennial designer può intraprendere una carriera con sicuro avvenire in un ambito di grande diffusione. Attraverso un'analisi di una banca dati di disegni e modelli online, come la "Design View" gratuita dell'EUIPO, è facile rendersi conto di ciò che si crea a livello di estetica nei settori e paesi più svariati.

DesignView

Allo scopo di incentivare tale settore l'EUIPO dall'anno scorso (anno della prima edizione, con premiazione finale a Milano, indiscussa capitale europea del Design) ha lanciato un concorso per giovani designers (che comprende a onor del vero anche una categoria di premio alla carriera, vinto l'anno scorso da Giorgetto Giugiaro), con scadenza biennale, che potrà essere senza dubbio uno stimolo per i Millennials che abbiamo aspirazioni in questo campo: l'EUIPO DesignEuropa Awards.



Requisito necessario per poter partecipare a tale concorso è quello di essere titolari di un design comunitario registrato.

I MILLENNIALS E IL MARCHIO

Non possiamo dimenticare ovviamente il marchio che, soprattutto con la creazione del concetto di Brand e quindi il passaggio da semplice segno distintivo a simbolo di stile di vita, filosofia, esperienza, status symbol, è diventato uno degli asset intangibili fondamentali delle imprese del nuovo millennio, se non addirittura l'asset intangibile più importante.

Non dimentichiamo "infatti" che se i monopoli garantiti legalmente dalla Proprietà Intellettuale e Industriale trovano il loro limite nell'estensione temporale, il marchio è l'unico diritto di esclusiva della PI che potenzialmente dura per sempre.

Pertanto è sempre più chiara ai giovani imprenditori l'importanza da un lato di creare nuovi design attraenti per i loro prodotti, dall'altro di investire sulla protezione e la promozione del marchio col fine di garantirsi un'esclusiva temporalmente illimitata capace di prolungare all'infinito un brevetto, un diritto d'autore e uno stesso design una volta che questi sono passati ad essere di dominio pubblico. Ricordiamo infatti che in quasi tutto il mondo il brevetto gode di una durata massima di protezione come diritto esclusivo di 20 anni, il diritto d'autore di tutta la vita dell'autore alla quale vanno aggiunti 70 anni e il design di 20/25 anni.

Una volta scaduti questi termini massimi, l'invenzione, l'opera autoriale e la creazione estetica bidimensionale o tridimensionale passano a far parte del cosiddetto dominio pubblico, vale a dire sono usufruibili gratuitamente e legalmente da chiunque nel rispetto del diritto morale consistente nel continuare a riconoscerne la paternità della creazione.

Se però a queste creazioni dell'intelletto viene da subito associato un marchio come segno distintivo, tale diritto esclusivo non scadrà mai. L'unico limite al diritto di marchio sarebbe l'eventuale volgarizzazione dello stesso, vale a dire la situazione in cui un marchio si trasforma in una denominazione generica riferibile a tutti i prodotti della sua categoria.

Tale situazione, spesso limitata a un unico o ad alcuni Paesi (per esempio Kleenex in Spagna, Xerox in India e Stati Uniti o Hag in Italia) ma a volte su scala mondiale (pensiamo a Cellophane, Nylon, Thermos, Corn Flakes), viene erroneamente considerata da molti esperti di marketing e branding come il successo più assoluto che può raggiungere un marchio.

A onor del vero bisogna ammettere che se un marchio viene "amato" dai consumatori al punto da sostituire nel loro linguaggio quotidiano ("volgare", da cui volgarizzazione) il nome generico dei prodotti o servizi cui si riferisce, un certo grado di "successo" l'ha indubbiamente raggiunto.

Però dal punto di vista della protezione legale del marchio come diritto esclusivo, venendo meno la distintività dello stesso in favore della sua ormai raggiunta descrittività, non sarà più possibile per il suo titolare invocarne l'uso monopolistico.

Il paradosso in cui si trova il titolare di un marchio oggi giorno è proprio questo: lo sforzo di far sì che il marchio piaccia ai consumatori più di tutti i marchi concorrenti deve trovare il limite nel non piacere "troppo", quando cioè i consumatori se ne appropriano a scapito del suo titolare e iniziano a utilizzarlo come nome generico per l'intera categoria cui si riferisce.

Motivo per cui sui pacchetti più recenti dei fazzoletti Kleenex non solo il marchio Kleenex è circondato da espressioni quali “marque” (“marchio” in francese) e “brand tissues” (“brand di fazzoletti” in inglese) nonché dalla R nel cerchio (marchio registrato): sul lato del pacchetto troviamo il nome generico del prodotto, appunto “fazzoletto”, in italiano e in altre 21 (!) lingue.



Quando nei primi anni del nuovo millennio il marchio Google iniziava a essere usato spesso e volentieri come verbo per indicare l'esecuzione di una ricerca in un motore di ricerca (“google it!”), la società Google scrisse valanghe di lettere ai propri impiegati e a tutti i clienti e fornitori raccomandandosi di interrompere immediatamente un siffatto uso del marchio, per evitarne il cosiddetto “genericidio”, ma ben poco si può fare se un nome diventa di moda...

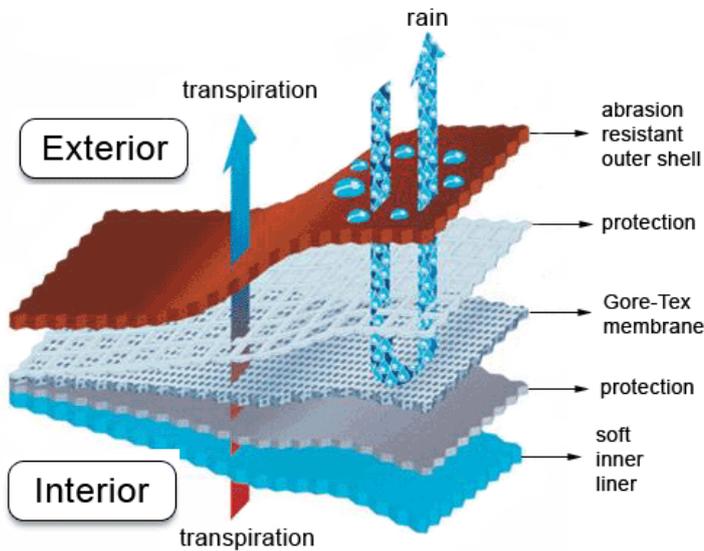
Pertanto se si riesce a evitarne la volgarizzazione, che frequentemente colpisce marchi associati a invenzioni brevettate e quindi prodotti per i quali un nome generico andrebbe inventato e affiancato al marchio (storico l'esempio di “escalator”, parola inventata dagli inventori della scala mobile e quasi subito entrata come neologismo nei dizionari anglosassoni, mentre, se fosse “sopravvissuta” l'espressione generica “moving stairway”, oggi “escalator” sarebbe ancora un marchio di tutto rispetto, il marchio degli inventori!), il marchio può davvero servire a prolungare potenzialmente all'infinito il diritto esclusivo su un prodotto.

Facciamo l'esempio del marchio Goretex per un prodotto tessile innovativo: nel momento in cui tale innovazione non è più protetta da brevetto, chiunque potrebbe copiarla legalmente in forma gratuita, ma senza poterla chiamare “Goretex”, che ne è il marchio. L'impresa titolare dei diritti su Goretex può pertanto esercitare i propri diritti di brevetto concedendo per esempio delle licenze aventi a oggetto l'invenzione tessile, mentre una volta che quest'ultima non è più proteggibile e passa a essere di dominio pubblico potrà continuare a sfruttarla economicamente dando in licenza il marchio Goretex.

Senza contare, in tema di strategie di branding, quanto ormai si vada diffondendo quello che certi chiamano “effetto Tripadvisor” a scapito della pubblicità e del marketing tradizionali.

I Millennials non si fanno più impressionare e guidare tanto dalle campagne pubblicitarie mentre prestano sempre maggiore attenzione ai giudizi espressi dai consumatori per esempio su Booking e Tripadvisor, con tutti i limiti di veridicità che questi ultimi possono avere. In inglese il termine pubblicità permette di distinguere tra publicity e advertising, dove publicity è un commento spontaneo

per esempio in un articolo di giornale in merito a determinati prodotti o servizi, mentre advertising è l'annuncio pubblicitario che il titolare di tali prodotti o servizi paga affinché venga pubblicato o trasmesso a seconda del mezzo di diffusione.



Una delle principali regole di branding che hanno preceduto l'avvento di internet era che un Brand andrebbe costruito con la publicity e mantenuto poi vivo nelle mente dei consumatori attraverso un massiccio advertising ("The 22 immutable rules of Branding", Al Ries e Laura Ries).

Oggi l'effetto Tripadvisor fa sì che alla pubblicità tradizionale si vada sostituendo l'opinione della comunità, di una comunità che interagisce online con il marchio e non conosce nemmeno più confini territoriali, andando dai grandi numeri della massa al pensiero eccelso degli opinion leader, al punto che oggi la fama di un personaggio pubblico (ma non lo siamo un po' tutti non appena ci affacciamo a internet, trasformandoci in pesciolini rossi nella boccia di vetro come vaticinato dal filosofo e giurista Mario Giuseppe Losano, tra i primi a trattare il Diritto dell'Informatica?) si calcola sul numero di followers che ha su Twitter o su Instagram, a seconda che i contenuti pubblicati siano più verbali o visuali.

A tale proposito vale la pena di tornare al paradosso del Sig. Lara "citato poc' anzi" in merito all'ormai difficile sopravvivenza della letteratura: sempre più diffusa è infatti l'opinione secondo cui il business model degli scrittori dovrebbe cambiare seguendo l'evoluzione della società e cercando di adattarsi a internet invece di tentare vanamente di regolarlo, sfruttandolo invece di combatterlo, lasciandosi pertanto alle spalle un sistema basato sulla vendita dei libri e sul diritto d'autore per un sistema di condivisione gratuita dei contenuti (la diffusione dei Creative Commons, dei quali Wikipedia è un esempio insigne, ne è una conferma) e trasformando lo scrittore in un opinion leader il cui Blog o profilo di Twitter potrebbe avere un numero importante di followers e una conseguente pubblicità di rilievo.

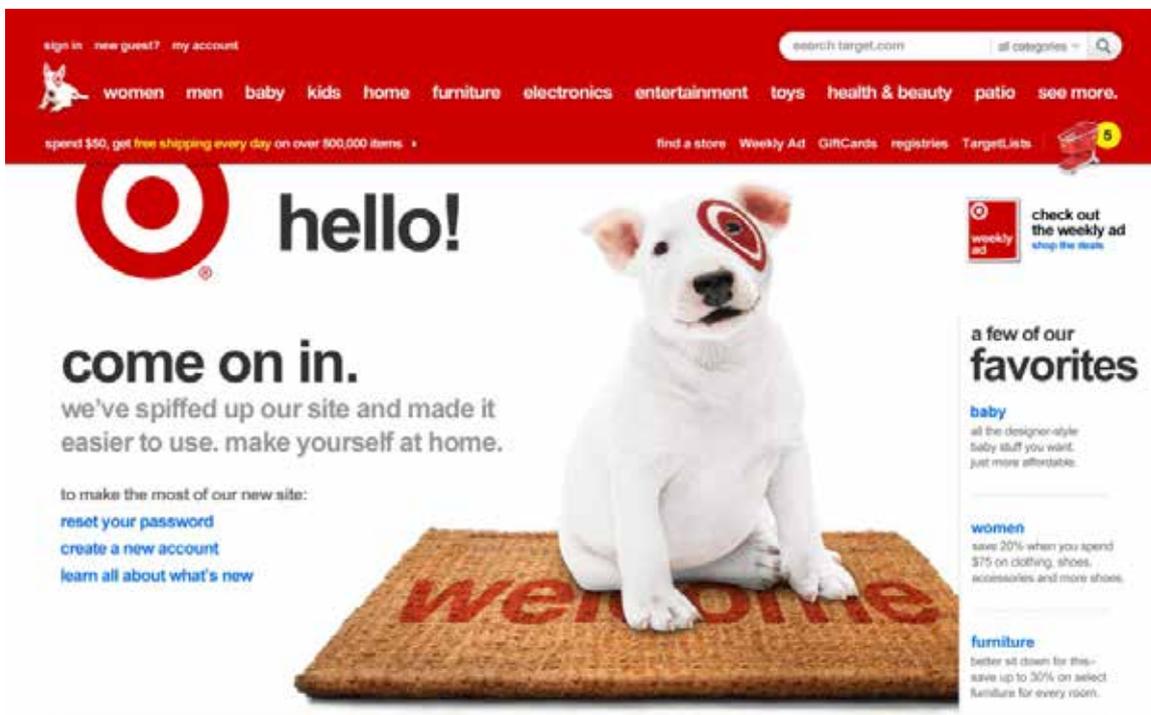
Ritornando al marchio, i Millennials sono decisamente sensibili a tematiche sociali e di ecosostenibilità e prediligono l'interazione.

Da un'indagine pubblicata sul numero di ottobre 2016 di Vanity Fair si scopre pertanto che i dieci Brand preferiti dai Millennials sono:

1. Apple (la campagna "Scattata con l'iPhone" ha avuto oltre 6,5 miliardi di "impression media")



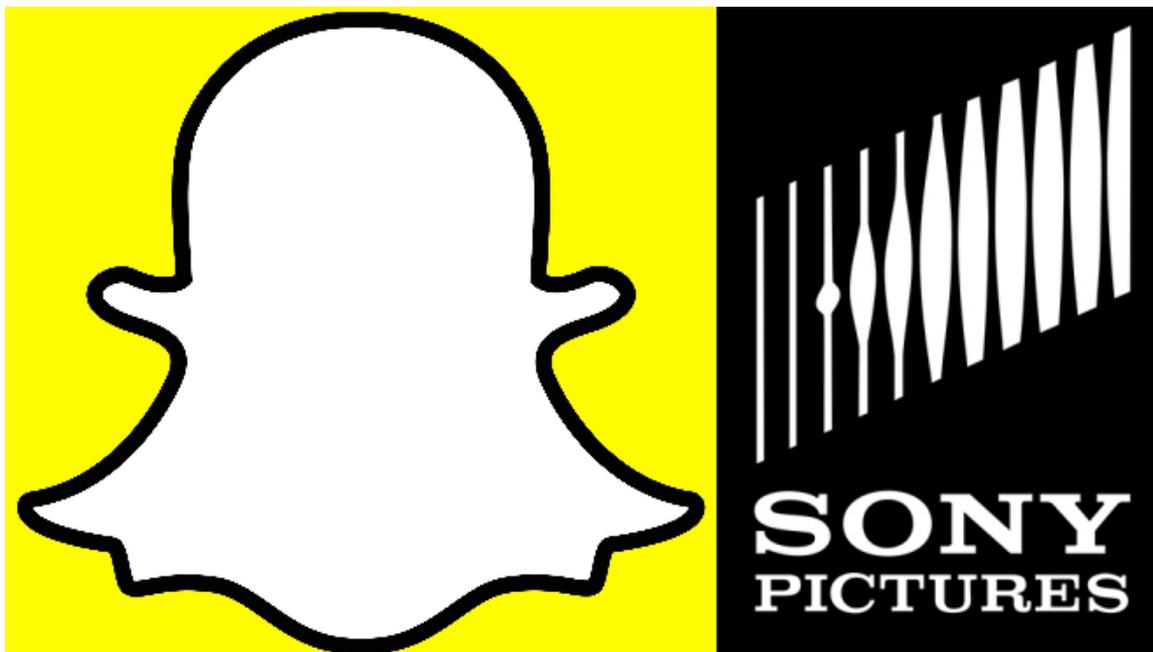
2. Target (Target.com è il sito di e-commerce di riferimento per i Millennials)



3. Nike (grazie alle campagne pubblicitarie creative e virali)



4. Sony (in particolare in occasione della collaborazione con Snapchat)



5. Coca Cola (in virtù soprattutto della personalizzazione del prodotto e del coinvolgimento del consumatore)



6. Samsung (in particolare per la collaborazione con Instagram per il lancio del Galaxy S7)



7. Walmart (con il popolare hashtag #greenlightavet)



8. Amazon (grazie al successo del cinema pop-up all'aeroporto JFK di New York per promuovere la collaborazione con JetBlue)



9. Microsoft (i Millennials hanno molto apprezzato la collaborazione con Vntana per creare l'ologramma interattivo Hallagram)



10. Victoria's Secret (che ha ottenuto più di 8 milioni di interazioni su Instagram condividendo anticipazioni e anteprime delle sfilate)

Instagram y backstage



Victoria's Secret 2015



Strumento fondamentale per i giovani imprenditori Millennials che vogliono creare un proprio marchio è la banca dati online gratuita dell'EU IPO "TM View", allo scopo di verificare la disponibilità o meno del marchio che si vuole adottare.

TMview

Inoltre l'evoluzione del mondo dei Millennials avanza in parallelo con l'evoluzione della rete internet, praticamente loro coetanea: i nomi a dominio, dopo anni di incertezza definitivamente riconosciuti come un segno distintivo equiparabile al marchio, hanno raggiunto una tale popolarità da creare una nuova tipologia di lavoro cara ai Millennials, cioè quella dei Domainers, aziende che si dedicano alla compravendita di nomi a dominio.

Il nome a dominio in certi casi, grazie anche a un'economia sempre più virtuale, ha superato in importanza il marchio, al punto che per poter registrare dei nomi a dominio il cui requisito di registrabilità può essere quello di essere titolari di un diritto di marchio ha fatto sì che spesso e volentieri dei marchi venissero registrati al solo scopo di permettere la successiva registrazione del nome a dominio corrispondente.

Il mondo dei marchi, ormai consapevole del cambiamento in atto, si sta adattando alla nuova realtà virtuale di internet, al punto che quando l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, la società internazionale che crea e gestisce i nomi a dominio di primo livello globale, per intenderci i vari .com, .net, .org, ecc.) ha deciso di "liberalizzare" il mercato dei nomi a dominio di primo livello globale non proponendo più nuovi nomi ma accettando richieste da parte degli utenti della rete: delle quasi 2000 richieste totali non tutte hanno riguardato nomi generici (tra questi ultimi il .app non a caso è stato il più richiesto) e più di 600 sono pervenute da titolari di marchi, che un domani che è già oggi potranno concentrare i loro sforzi promozionali online in un unico sito web, all'indirizzo .ferrari, .apple o .gap.



I MILLENNIALS E LA CONTRAFFAZIONE

Alla fine dell'anno scorso l'EUIPO, tramite l'Osservatorio europeo sulle violazioni della Proprietà Intellettuale, ha commissionato alla Deloitte un'inchiesta sulla relazione intercorrente tra i cittadini europei e la Proprietà Intellettuale, i cui risultati sono stati pubblicati nel marzo di quest'anno ("European citizens and Intellectual Property: perception, awareness, and behaviour": cittadini europei e Proprietà Intellettuale: percezione, consapevolezza e comportamento).

Una parte di tale inchiesta riguardava specificamente la generazione dei più giovani (dai 15 ai 24 anni di età), in relazione ai quali il metodo di raccolta dati è stato necessariamente online per l'oggettiva difficoltà odierna di raggiungere i Millennials via telefono fisso.

Tale inchiesta fa seguito a un'inchiesta simile eseguita tra il pubblico dei giovani nel 2013 e permette pertanto di analizzare l'evoluzione del fenomeno.

Il risultato più preoccupante dell'inchiesta è che appunto i giovani di questa fascia di età, potremmo dire i Millennials di ultima generazione, sono sempre meno convinti che la contraffazione sia dannosa per la società e pertanto acquistano beni contraffatti in misura crescente rispetto al passato, prevalentemente per ragioni di prezzo e in seconda istanza per l'impossibilità fisica di poter acquistare tali beni per vie legali (vale a dire per la mancanza di disponibilità nel Paese di residenza).

Inoltre una percentuale di giovani che rasenta il 50% considera difficile distinguere, al momento di scaricare materiale video/musicale da internet, tra fonti legali e illegali.

Il 25% circa dei giovani oggetto dell'inchiesta ha ammesso di aver scaricato intenzionalmente contenuti digitali illegali negli ultimi 12 mesi: le due ragioni principali che li farebbero desistere da tale comportamento sono state individuate in costi minori dei contenuti digitali in esame e nel rischio della pena eventualmente inflitta.

Passando dai contenuti digitali ai beni contraffatti, circa il 15 % dei Millennials confessa di averne comprati, online e non, negli ultimi 12 mesi: in questo caso, oltre a prezzi più abbordabili e al rischio di essere multati, appare anche il caso di brutte esperienze personali tra i motivi che li farebbero desistere dall'acquisto di prodotti falsi.

Rispetto alla media europea di altre fasce di età, i Millennials si comportano come segue in relazione alla contraffazione:

- il 41% di loro ritiene accettabile il fatto di comprare beni contraffatti se il prezzo che pagherebbero per il prodotto originale e autentico è troppo alto (14 punti sopra la media europea, con 7 punti di crescita rispetto alla precedente inchiesta condotta nel 2013);
- il 39% ritiene accettabile comprare beni contraffatti se quelli originali non sono ancora sbarcati nel mercato dove vivono (15 punti sopra la media europea e 8 punti in più in paragone al 2013);
- il 48% consider il fatto di consumare prodotti contraffatti una scelta intelligente dal momento che consente di possedere gli oggetti desiderati senza intaccare il proprio potere di acquisto (18 punti



sopra la media europea, ma in questo caso 4 punti in meno rispetto al 2013);

- il 45% pensa che consumare prodotti contraffatti sia un atto di protesta e un modo di resistere all'economia di mercato nonché alle grandi marche (11 punti sopra la media europea ma 3 punti sotto in paragone al 2013);

il 43% considera accettabile l'ottenimento di contenuti illegali via internet quando non esista un'immediata alternativa legale (12 punti sopra la media europea senza che si possa notare un cambiamento rilevante rispetto al 2013, quando era il 42%);

il 27% ammette di aver avuto accesso o di aver intenzionalmente scaricato o visto in streaming dei contenuti illegali online negli ultimi 12 mesi (ben 17 punti sopra la media europea e senza un aumento significativo rispetto al 26% del 2013).

Si può concludere che la generazione dei giovani, tra i 15 e i 24 anni, continua a sfidare i diritti esclusivi di Proprietà Intellettuale e Industriale, in misura maggiore rispetto al passato recente quando si tratta di acquistare beni contraffatti e di accedere a contenuti attraverso canali illegali.

Se infatti da un lato le generazioni più anziane riconoscono l'importanza di proteggere la creatività con gli strumenti della Proprietà Intellettuale e il grave danno provocato dall'aumento del fenomeno della contraffazione, dall'altro una percentuale importante e in crescita di Millennials ritiene che i diritti esclusivi della Proprietà Intellettuale rappresentino un vantaggio per pochi eletti e siano invece un ostacolo per la massa dei consumatori, soprattutto nell'era moderna di internet.

Per una visione più globale sulla contraffazione nel mondo di oggi, rimandiamo all'altro nostro vademecum di quest'anno che tratta il tema in forma specifica.



Allo scopo di sensibilizzare la società in generale e i giovani in particolare sui danni provocati dalla contraffazione non solo ai Brand ma alla società in generale esiste un progetto chiamato "Autenticità", promosso dalle associazioni Indicam (Italia), Andema (Spagna) e Unifab (Francia) e supportato dell'EU IPO.

INDICAM

Istituto di Centromarca
per la lotta alla contraffazione

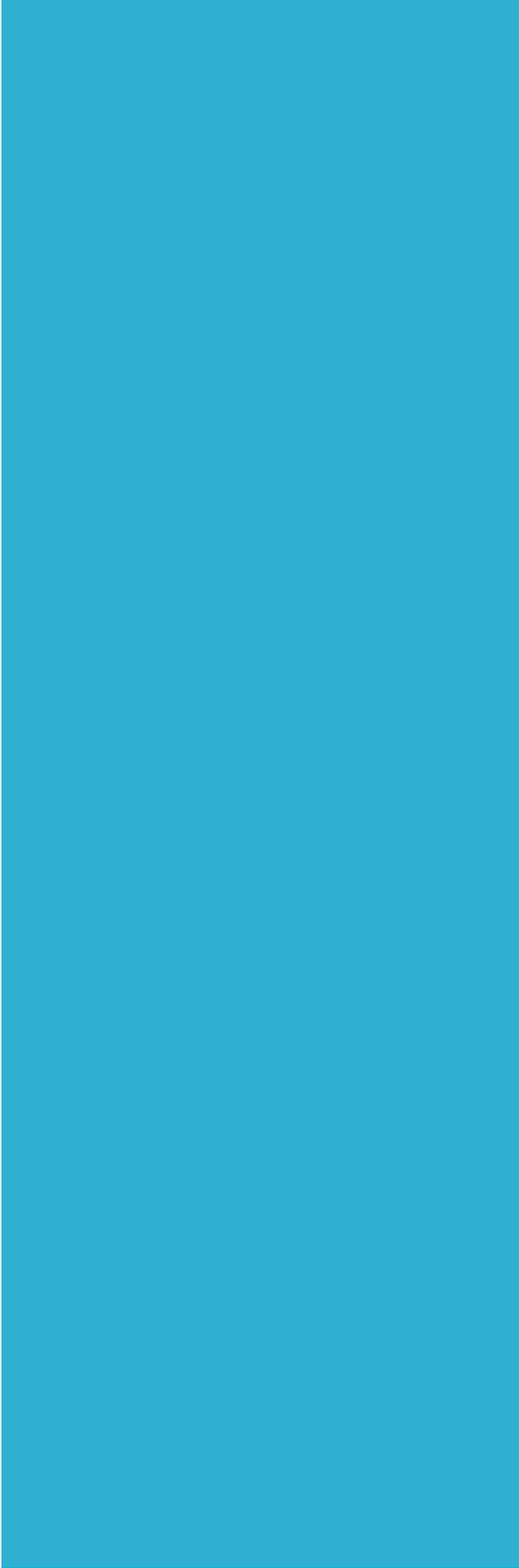


union des fabricants unifab
POUR LA PROTECTION INTERNATIONALE DE LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Tale progetto prevede workshops nelle scuole, stimolando attraverso il dialogo scambi di vedute con i giovani, nel tentativo di far capire l'importanza che riveste la protezione delle idee originali e innovative in un mondo la cui economia è via via più creativa.

Inoltre, il progetto prevede anche:

- accordo con il Sindaco della città per innalzare il livello di attenzione dell'amministrazione;
- training alle forze dell'ordine;
- campagna di comunicazione sia fisica che social.



CONSORZIO CAMERALE PER IL CREDITO E LA FINANZA

Via Meravigli 9/B - 20123 Milano

Tel: +39 02 8515 4264

E-mail: studi@consorziocamerale.eu

www.marchiedisegni.eu

