



Ministero delle Imprese
e del Made in Italy

UIBM



EUIPO
UFFICIO DELL'UNIONE EUROPEA
PER LA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

innexta

ARTIGIANATO E PROPRIETÀ INTELLETTUALE



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)

Il presente documento è a cura dell'Aw. Emanuele Montelione ed è stato redatto nell'ambito del progetto "Marchi e Disegni Comunitari 2023" realizzato da Innexa in collaborazione con l'EUIPO (Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale) e l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

L'Artigiano può usare tutti gli strumenti della proprietà intellettuale

Potremmo usare tante parole diverse per definire l'artigiano a seconda del tratto che vogliamo più mettere in risalto o al tipo di disciplina sociale (diritto, economia, antropologia) che vogliamo trattare.

Limitandoci ai profili giuridici non possiamo non muovere dalla considerazione che l'artigiano è un imprenditore, anzi, per come lo definisce il codice civile, è un piccolo imprenditore che produce beni o presta servizi che non siano produzioni/attività agricole, commerciali e di intermediazione nella circolazione di beni o ausiliarie di queste ultime salvo i casi in cui siano soltanto strumentali e accessorie all'esercizio dell'impresa.

“
Queste definizioni di imprenditore artigiano si ricavano dalle leggi prodotte nel tempo quali la Legge n. 463-1959, la n. 443-1985, la n. 133-1997 e la n. 57-2001.
”

I requisiti che deve possedere un imprenditore artigiano sono:

- avere la maggiore età;
- esercitare l'attività economica - anche manuale, personalmente, in qualità di titolare dell'impresa, con lavoro proprio ed eventualmente con l'ausilio dei propri familiari;
- svolgere in modo abituale e prevalente il proprio lavoro manuale;
- assumere la piena responsabilità dell'impresa con tutti gli oneri e i rischi derivanti dalla sua direzione e gestione;
- non superare certi limiti dimensionali, previsti dalla legge n. 443/85 che definisce anche le categorie di imprese artigiane

Ancora permane nella legge il fatto che artigiano possa essere anche un minore oltre il sedicesimo anno di età autorizzato dal giudice.

Le attività artigianali possono essere di vario tipo ed inquadrabili in tre macro-categorie:

- servizi alla persona, quali barbieri, parrucchieri, estetisti, acconciatori, massaggiatori, professionisti del benessere, tatuatori *et cetera*;
- attività nel settore dell'alimentazione: quali gastronomie, gelaterie, pasticcerie, rosticcerie *et cetera*;
- attività nel settore non alimentare come quelle esercitate da ceramisti, falegnami, fabbri, fotografi, orafi, vetrai, sarti *et cetera*.

Sulla scorta di tale definizione giuridica l'artigiano potrà accedere a tutte le tipologie più comuni di diritti di proprietà intellettuale, vale a dire: i brevetti per tutelare le innovazioni di tipo tecnologico, i diritti d'autore per tutelare le creazioni di tipo artistico, i diritti di design e i marchi qualora la sua produzione abbia il carattere della serialità e, in alcune giurisdizioni come l'Italia, i segreti commerciali.

Pertanto, il binomio artigianato-proprietà intellettuale non concerne “se” l'artigiano possa detenere o meno proprietà intellettuale ma “come” la possa gestire e valorizzare.

In termini prosaici, il problema del “come” l'artigiano gestisce la propria proprietà intellettuale ha a che fare con le minori risorse di cui – di solito - e senza essere irrispettoso del lavoro di questa splendida categoria – l'artigiano può disporre rispetto ai settori industriali con più alta intensità di capitale.

Le Indicazioni Geografiche

Per owiare allo squilibrio concorrenziale tra settori industriali - caratterizzati da forti investimenti capitali, e settori artigianali - con minore capacità finanziaria, si è ritenuto di creare degli strumenti ad hoc che permettessero comunque un'adeguata protezione dell'artigianato artistico e di qualità.

Si è pensato quindi di introdurre a livello euro unitario, la tutela delle cosiddette “indicazioni geografiche” anche al settore dell'artigianato.



Le indicazioni geografiche individuano quei prodotti le cui qualità e/o caratteristiche sono strettamente connesse all'origine geografica del prodotto.

Esse costituiscono, da un lato, uno strumento di valorizzazione dei prodotti che se ne fregiano e, dall'altro lato, una garanzia per il consumatore sull'origine, le caratteristiche e/o la reputazione dei prodotti acquistati che sono ottenuti nel rispetto di un disciplinare di produzione.



Esiste un interesse collettivo/pubblico nella protezione delle indicazioni geografiche come conoscenza tradizionale e patrimonio di determinati territori/comunità.

L'Unione europea fino ad oggi prevedeva una protezione autonoma e unitaria solo per le indicazioni geografiche per i prodotti agricoli, alimentari, i vini e le bevande spiritose.

Il 16 novembre 2023 è, però, entrato in vigore il Regolamento (UE) 2023/2411 per la creazione di un sistema di protezione unificata a livello dell'UE per le Indicazioni Geografiche dei prodotti artigianali e industriali (IGAI).

La definizione di prodotto artigianale è:

-  realizzato interamente a mano, oppure con l'ausilio di strumenti manuali o digitali, o mediante mezzi meccanici, con il contributo manuale che costituisce una componente importante del prodotto finito;
-  oppure realizzato in modo standardizzato, compresa la produzione in serie e mediante l'uso di macchine;

Affinché il nome di un prodotto artigianale o industriale sia idoneo ad essere protetto come indicazione geografica, il prodotto deve possedere i requisiti seguenti:

-  essere originario di un luogo, di una regione o di un paese determinati;
-  la qualità, reputazione o altra caratteristica del prodotto sono essenzialmente attribuibili all'origine geografica dello stesso;
-  almeno una delle sue fasi di produzione ha luogo nella zona geografica delimitata.

“Fase di produzione”:

qualsiasi fase di produzione, compresa la fabbricazione, la trasformazione, l'ottenimento, l'estrazione, il taglio o la preparazione, che si conclude nel momento in cui il prodotto assume una forma tale da consentirne l'immissione sul mercato.

La procedura di registrazione di queste indicazioni geografiche prevede due fasi, la prima fase si svolge a livello nazionale la seconda presso l'EUIPO.

Dapprima i produttori presentano le domande di indicazione geografica alle autorità designate degli Stati membri, quindi queste trasmettono all'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) le domande ritenute idonee affinché siano ulteriormente valutate e approvate.

La domanda di registrazione è presentata da un'associazione di produttori definita come qualsiasi associazione, a prescindere dalla sua forma giuridica, costituita principalmente da produttori che trattano il medesimo prodotto.

Secondo il regolamento, la richiesta di registrazione può essere inoltrata anche da un singolo produttore nel caso in cui questo sia l'unico produttore che desidera presentare una domanda; e la zona geografica interessata è delimitata da una parte specifica di un territorio senza riferimento ai confini della proprietà e presenta caratteristiche che differiscono notevolmente da quelle delle zone geografiche limitrofe ovvero le caratteristiche del prodotto sono differenti dalle caratteristiche dei prodotti realizzati nelle zone geografiche limitrofe.

Affinché il nome di un prodotto artigianale o industriale sia protetto come Indicazione Geografica, il prodotto deve rispettare il disciplinare di produzione, che dimostra che tutti i requisiti sono soddisfatti.

Il disciplinare di produzione deve essere oggettivo e non discriminatorio e indica le fasi di produzione che hanno luogo nella zona geografica delimitata.

Il disciplinare di produzione comprende quanto segue:

- il nome da proteggere come indicazione geografica, che può essere un nome geografico del luogo di produzione del prodotto oppure un nome utilizzato nella prassi commerciale o nel linguaggio comune per descrivere il prodotto;
- il tipo di prodotto;
- la descrizione del prodotto ed eventualmente delle materie prime;
- la specificazione della zona geografica;
- gli elementi che dimostrano che il prodotto è originario della zona geografica delimitata, anche mediante l'indicazione delle fasi di produzione che hanno luogo nella zona geografica delimitata;
- la descrizione dei metodi di produzione ed eventualmente dei metodi tradizionali e delle pratiche specifiche utilizzati;
- informazioni relative all'imballaggio, qualora il richiedente decida che l'imballaggio debba avere luogo nella zona geografica delimitata;
- qualsiasi regola specifica per l'etichettatura del prodotto;
- altri requisiti previsti dagli Stati membri o da un'associazione di produttori, se del caso, purché tali requisiti siano oggettivi, non discriminatori e compatibili con il diritto dell'Unione e nazionale.
- Etichetta dell'indicazione geografica ad alta visibilità: i produttori artigianali e industriali avranno la possibilità di mettere in evidenza le loro denominazioni a indicazione geografica protetta esibendo un logo riconoscibile sui loro prodotti. Questa etichettatura consentirà ai consumatori di individuare i prodotti artigianali e industriali con caratteristiche specifiche legate alla loro origine geografica, aiutandoli a compiere scelte consapevoli quando acquistano questi prodotti.

I produttori potranno auto dichiarare la conformità dei loro prodotti al disciplinare.

Le autorità pubbliche dovranno effettuare controlli e verifiche sul mercato dei prodotti che riportano il nome dell'indicazione geografica registrata per evitare abusi, sia online che offline, anche per quanto riguarda nomi di domini internet.

È previsto anche un sistema di deterrenza con multe per le violazioni.

I produttori artigianali e industriali avranno la possibilità di mettere in evidenza le loro denominazioni a indicazione geografica protetta esibendo un logo riconoscibile sui loro prodotti. Questa etichettatura consentirà ai consumatori di individuare i prodotti artigianali e industriali con caratteristiche specifiche legate alla loro origine geografica, aiutandoli a compiere scelte consapevoli quando acquistano questi prodotti.

Tra le migliaia di esempi di artigianato tradizionale e artistico che si distingue per toponimi potremmo citare:



La ceramica di Deruta



La liuteria cremonese



La tessitura sarda

I marchi collettivi e di certificazione

Finora, gli artigiani – quando sono riusciti ad associarsi o quando hanno beneficiato dell’impulso di alcuni enti territoriali – hanno fatto (e verosimilmente continueranno a fare anche dopo l’entrata a regime del sistema delle indicazioni geografiche) uso di marchi collettivi.

“**Con l’espressione marchio collettivo si intende il marchio la cui registrazione viene richiesta non già da un singolo imprenditore che lo utilizza per contraddistinguere i prodotti provenienti dalla propria azienda, bensì, come recita l’art. 2870 c.c. da “soggetti che svolgono la funzione di garantire l’origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi” al fine di “concederne l’uso secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti”.**

Tale definizione richiama in maniera pressoché identica la definizione di cui all’art 11 Codice Proprietà Industriale (D. Lgs. N. 30/2005, d’ora in avanti per brevità C.P.I.)”

Questi marchi, diversamente da quelli individuali dunque, non svolgono solamente una funzione di indicazione di provenienza imprenditoriale ma svolgono, piuttosto, l’adesione ad un principio di verità intesa come conformità alle regole d’uso, circa natura, qualità e origine che il titolare è tenuto a fornire.

Sul punto particolarmente esemplificativa, ex plurimis, la sentenza del Tribunale di Roma del 21.03.1994 (in Giur. Dir. Ind., 1994, pag. 669), che recita

“**il marchio collettivo si differenzia dal marchio d’impresa in quanto non svolge funzione distintiva dell’origine del prodotto da una determinata impresa, ma funzione di garanzia delle caratteristiche e qualità del prodotto; inoltre il titolare del marchio collettivo abitualmente non lo usa, ma si obbliga a verificare con appositi controlli le merci dei produttori e commercianti ai quali è stato concesso l’uso del marchio stesso”.**

I marchi collettivi sono soggetti ad una disciplina specifica, che si differenzia da quella dei marchi individuali sia sotto il profilo dei soggetti cui è consentita la titolarità, sia sotto il profilo dei presupposti ai quali è legato il riconoscimento, ed infine, sotto il profilo della disciplina applicativa e degli strumenti attuativi. Per contro, per tutto quello non specificamente disposto con disciplina speciale, i medesimi, restano soggetti a tutte le disposizioni del CPI “in quanto non contrastanti con la natura di essi” (art. 11, comma 5 CPI).

La peculiarità, rispetto ai marchi individuali, è che tali soggetti “che svolgono una funzione di garantire l’origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi” non svolgono un’attività di impresa in proprio (o meglio; non adoperano il marchio collettivo per contrassegnare i prodotti o servizi di una propria attività di impresa), e concederanno in uso ad imprenditori diversi i marchi collettivi in questione.

Con specifico riferimento alla domanda di registrazione, poi, è opportuno segnalare che l’art 11 CPI richiede espressamente per l’accoglimento della domanda medesima che siano ad essa allegati “i regolamenti concernenti l’uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni”. Peraltro, le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all’Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda.

Con l’adozione della direttiva marchi nel 2019, è stata formalmente introdotta la categoria dei marchi di certificazione.

Per tale categoria di marchi è più marcata la funzione di garanzia qualitativa di un prodotto o di un servizio.

La norma rilevante (art. 11 bis CPI) così recita:

“—

1. Le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l’origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un’attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato.

2. I regolamenti concernenti l’uso dei marchi di certificazione, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione in conformità ai requisiti di cui all’articolo 157, comma 1-ter; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all’Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse nella raccolta di cui all’articolo 185.

3. Le disposizioni dei commi 1 e 2 sono applicabili anche ai marchi di certificazione o di garanzia stranieri registrati nel Paese di origine.

4. In deroga all'articolo 13, comma 1, un marchio di certificazione può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. In tal caso, peraltro, l'Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha facoltà di chiedere al riguardo l'avviso delle amministrazioni pubbliche, categorie e organi interessati o competenti. L'avvenuta registrazione del marchio di certificazione costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché quest'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale.

5. I marchi di certificazione sono soggetti a tutte le altre disposizioni del presente codice in quanto non contrastino con la natura di essi.



Il marchio di certificazione comunica, quindi, la rispondenza del prodotto o del servizio contraddistinto dal marchio ad uno standard qualitativo predeterminato.



**Un esempio di
marchio collettivo di successo**

La proposta della “doppia firma” e i possibili problemi della sua applicazione

La creazione di titoli giuridici ad hoc come le indicazioni geografiche o i marchi collettivi funziona solo se funziona l'unione tra imprenditori artigiani.

Nel loro agire quotidiano, però, gli artigiani operano individualmente o collaborando con singoli soggetti.

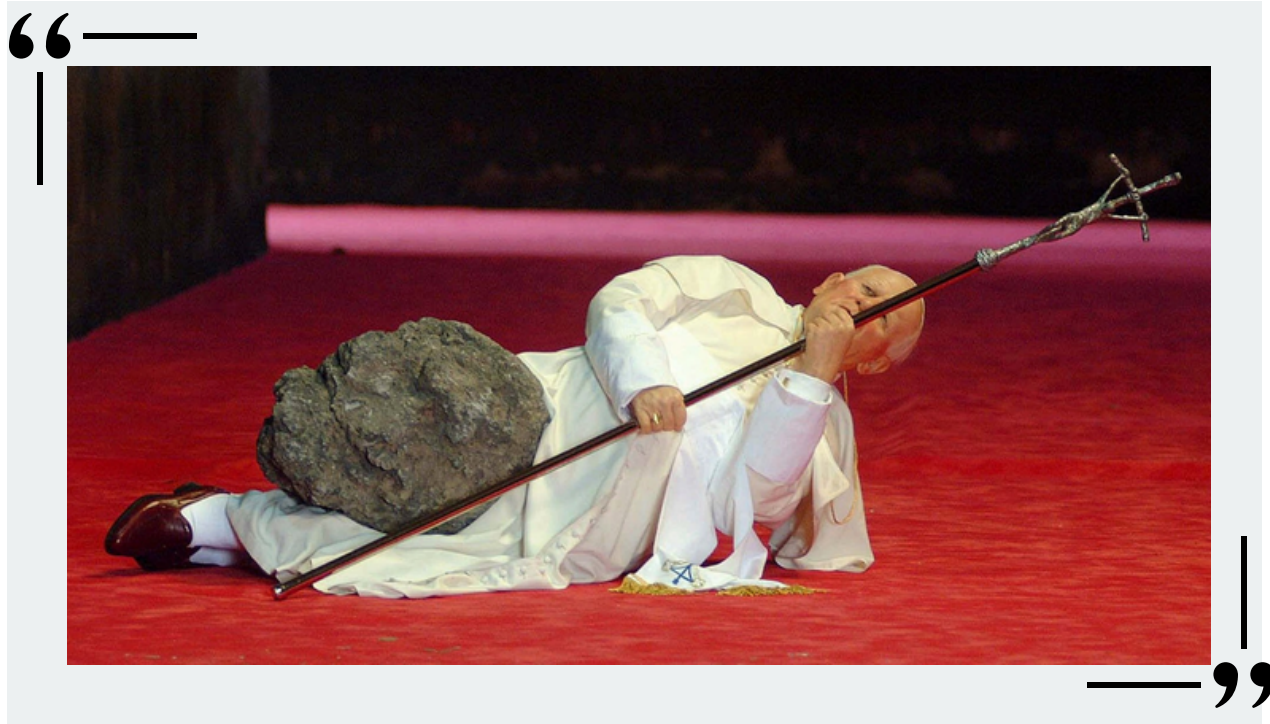
Un caso emblematico di collaborazione è tra progettisti o designer o artisti e artigiani.

Può avvenire il caso dell'artista/progettista/designer che crea una propria opera e l'artigiano realizza tutta o parte dell'opera su specifiche indicazioni del primo.

In quel caso, la proprietà intellettuale sarà dell'artista e potrà consistere in un'opera d'arte di tipo scultoreo o in un'opera dell'arte applicata.

Può avvenire, però, anche il caso di una collaborazione più stretta in cui parte delle soluzioni tecniche realizzate dall'artigiano si riverberano anche in istanze di tipo artistico.

Un caso che è giunto alle cronache è stato quello del contenzioso tra l'artista iperrealista Maurizio Cattelan e l'artigiano modellatore di cera Daniel Druet per la realizzazione di un'opera denominata **“La nona ora!”**.



In quel caso il Tribunale di Parigi ha dato ragione a Maurizio Cattelan perché ha ritenuto che Daniel Druet avesse solo eseguito l'opera seguendo pedissequamente tutte le dettagliate indicazioni di Cattelan che, di fatto, è stato riconosciuto come l'unico autore delle sculture.

Si legge nella sentenza che di Maurizio Cattelan è il “concept”, l’idea del soggetto da rappresentare, in che modo questo debba essere rappresentato, la disposizione degli elementi nello spazio:

“

“è indiscusso che le precise direttive per allestire le sculture di cera in una specifica configurazione, relative in particolare al loro posizionamento all’interno degli spazi espositivi volti a giocare sulle emozioni del pubblico (sorpresa, empatia , divertimento, repulsione, ecc.), sono state emanate solo da Maurizio Cattelan senza Daniel Druet, non essendo in alcun modo in grado – né cercando di farlo – di arrogarsi la minima partecipazione alle scelte relative alla disposizione scenografica della presentazione delle dette sculture (scelta dell’edificio e dimensione della le stanze che assecondano il carattere, la direzione dello sguardo, l’illuminazione, persino la distruzione di un tetto in vetro o di un pavimento in parquet per rendere l’allestimento più realistico e suggestivo) o al contenuto del possibile messaggio contenuto nell’allestimento”

”

Il problema, però, in molti casi sussiste per cui è fondamentale che le parti (da un lato, artista/progettista/designer e dall’altro l’artigiano) convengano anche i profili attinenti alla proprietà intellettuale prima di realizzare un’opera.

E sono benvenute le iniziative come quella della Fondazione Cologni che promuovono la prassi della doppia firma quando l’elemento artistico dell’opera dell’arte applicata sia frutto di entrambe le componenti quella concettuale e quella realizzative senza che si possa negare un contenuto artistico anche alla realizzazione.

“



DoppiaFirma

”