

# Presentazione

di Gustavo Ghidini

Nella pubblicistica italiana, economica e giuridica, in materia di proprietà intellettuale, questo volume rappresenta il primo organico tentativo di ricostruire, e aiutare ad applicare «sul campo», i profili legati alla valorizzazione dei beni immateriali nell'attività dei diretti protagonisti, ossia le imprese e gli autori di nuovi prodotti dell'ingegno umano, vuoi tecnologici vuoi «culturali».

Si tratta di profili che, in più avanzate esperienze estere, sono da tempo oggetto di specifica riflessione e applicazione, sino a dar vita ad un filone di ricerche e studi (*Intellectual Asset Management*) che corre in parallelo alla tradizionale prospettiva circoscritta alla tutela contro plagii e contraffazioni. E come talvolta capita con l'arrivare dopo, mi sento di dire che i giovani Autori che hanno contribuito al presente volume hanno realizzato un'opera complessivamente molto avanzata in termini di sistematicità, completezza tematica, aggiornamento normativo e interpretativo, e – certo non ultimo – attenzione agli intrecci fra diritto ed economia. Ed è proprio nel rapporto tra diritto ed economia che quest'opera trova la sua ulteriore specificità. Nelle più moderne concezioni dei diritti di proprietà intellettuale si tende, infatti, ad esaltare come essi possano fungere da catalizzatori di reddito. Ora, per quanto i contributi qui raccolti sottolineino il ruolo di volano che i diritti di proprietà intellettuale possono e devono svolgere, i nostri Autori non tralasciano la funzione più tipicamente industriale cui quei diritti hanno tradizionalmente assolto e che, in un momento storico in cui diviene cruciale la contrapposizione «produttività reale vs. produttività virtuale», devono continuare a ricoprire, se non eventualmente riscoprire.

Così, il contributo di Brodi e Maggiolino in tema di marchio punta ad illustrare le diverse forme contrattuali di sfruttamento del segno, sia in relazione al valore propriamente distintivo che a quello suggestivo («pubblicitario») del medesimo, fornendo un completo «arsenale» agli operatori aziendali e professionali impegnati nella promozione e difesa dell'identità e dell'immagine industriale e commerciale. Immagine commerciale dei prodotti e dell'attività dell'impresa che ritorna poi, sotto diversa angolazione, nel successivo contributo di Brodi, Maggiolino e Stazi. Qui si punta a fornire una bussola ai naviganti rispetto alle nuove normative a tutela dei consumatori, in materia sia di pubblicità che di pratiche commerciali, analizzando specificamente – con un'analiticità sconosciuta alla pubblicistica corrente – le varie fattispecie promozionali rispetto alle quali le nuove normative impongono alle imprese nuovi segnali e criteri di attenzione e vigilanza (soprattutto) preventiva.

A detti contributi, riferiti essenzialmente alle strategie di marketing, seguono quelli dedicati alla valorizzazione delle nuove creazioni intellettuali. Si inizia dal contributo di La Rotonda, Matonti e Panucci, dedicato alle creazioni di funzione utilitaria, cioè le invenzioni protette da brevetti: lo sfruttamento dei quali si giova di una gamma di strumenti che dalle licenze si allarga a forme di cooperazione che

possono investire la stessa fase della R&D, come i *patent pools*. Segue quello di Montagnani, rivolto alle opere dell'ingegno protette da copyright, delle quali si analizza la varietà di forme di tutela e valorizzazione che fa risaltare nuovi profili, di particolare criticità, rispetto alla diffusione per via telematica dei c.d. contenuti, segnalando anche le opportunità emergenti dall'adozione di nuovi, e più «aperti», *business models*. In questa ampia prospettiva, il contributo di Magnani mette a fuoco la difficile materia della protezione «mista» (facente capo a varie discipline spesso in reciproco – non sempre solo apparente – conflitto) di opere dell'ingegno il cui valore è contemporaneamente utilitaristico ed estetico: le creazioni dell'*industrial design*, uno dei principali campi di eccellenza, e rilevanza commerciale, del nostro sistema produttivo.

L'attualità dell'era dell'informazione è poi al centro del contributo di Maggiore e di quello di Falce, Legrottaglie e Morando. Il primo esplora a fondo le opportunità e i limiti della gestione del software secondo il nuovo e già affermato – ma in Italia in genere analizzato in termini astratti – modello dell'*open source*, del quale vengono specificamente illustrate le varie possibilità di valorizzazione economica, e le relative criticità. Il secondo tocca il tema spinoso della protezione delle informazioni alla luce del diritto d'autore e delle norme in materia di banche dati. Qui, si traccia una mappa di particolare utilità per un cammino sicuro in un terreno minato, anche segnalando talune vistose «anomalie» normative italiane, e fornendo le corrispondenti «istruzioni per l'uso» (in particolare in tema di tutela delle informazioni segrete).

Chiude il volume un contributo a fattor comune, ad opera di Merini e Pani, afferente all'intera gamma dei diritti sui beni immateriali e riguardante due distinte tematiche. Quella, da un lato, della valorizzazione («contabilizzazione») degli stessi nel bilancio d'impresa – tematica recentemente innovata dalla pur problematica introduzione dei nuovi principi contabili internazionali (*International Accounting Standards*). E quella, dall'altro, della gestione del «portafoglio immateriale», che si misura sulle specificità dell'adattamento rispetto alla proprietà intellettuale delle tecniche di valorizzazione degli *assets* materiali.

Un pur brevissimo cenno, chiudendo questa presentazione, voglio riservare a una chiave culturale che ispira l'opera – e che merita di essere esplicitata. È la chiave di una moderna e aperta cultura d'impresa: che in quanto aperta e moderna non può ignorare gli interessi degli altri *stakeholders* coinvolti nelle dinamiche di mercato innescate e comunque influenzate dall'esercizio dei diritti di proprietà intellettuale. Primi fra tutti gli interessi dei consumatori nonché quelli «di sistema» (come tali non sempre coincidenti con l'interesse individuale) alla difesa di assetti di mercato strutturalmente e funzionalmente improntati ad una effettiva (*workable*) fisionomia concorrenziale. Da qui l'attenzione – parallela a quella crescente nel mondo dell'impresa – all'emergere di forme non solo «omniescludenti» di esercizio di quei diritti. Da qui la costante segnalazione dell'esigenza di un pieno rispetto di quei «paletti» che la disciplina legislativa e l'attività di regolazione delle Autorità indipendenti pongono per realizzare (non sempre riuscendoci in modo equilibrato: ma a ciascuno la propria responsabilità) il precetto Costituzionale (art. 41) di conciliazione fra il diritto di libertà di impresa e la salvaguardia dell'utilità sociale.