



RAPISARDI ipnews

No 2 - APRIL 2014

IN QUESTO NUMERO

1. **Cancella: la virtù nell'oblio dell'era digitale**
2. **Marchi di posizione: ultime decisioni in ambito comunitario**
3. **Il brand del pallone**
4. **Studio OAMI/EPO: contributo della Proprietà Intellettuale all'economia dell'UE**

IN THIS ISSUE

1. **Delete: the virtue of forgetting in the digital age**
2. **Position trade marks: recent EU decisions**
3. **The football brand**
4. **OHIM/EPO study: contribution of Intellectual Property to the EU economy**

CANCELLA: LA VIRTÙ NELL'OBLIO DELL'ERA DIGITALE

Da anni stiamo assistendo a un processo di profonda trasformazione dovuto allo sviluppo di nuove tecnologie informatiche che se da un lato rivoluzionano, in modo positivo, moltissimi settori della nostra società, agevolando la condivisione di contenuti digitali, dall'altro rischiano di determinare situazioni di conflitto fra il libero flusso delle informazioni e la riservatezza della vita privata.

Molti oggi si avvalgono dell'uso di Social Network per comunicare e condividere contenuti digitali di varie tipologie, in particolare file musicali e contenuti audiovisivi di vario genere. Le tecnologie messe a punto dalle aziende interessate facilitano indubbiamente la comunicazione fra individui, ma danno luogo altresì a problematiche sempre più complesse. Il modello aziendale del Social Network e dei motori di ricerca gratuiti si basa infatti sulla raccolta e sulla conservazione di informazioni che riguardano le abitudini e gli interessi degli utenti, dati che una volta individuati dal sistema sono utilizzabili in diversi modi a fini commerciali. Le aziende da parte loro diventano sempre più abili a individuare e a organizzare gli aspetti della vita sociale dell'utente, dalle foto scattate a una festa fino ad arrivare alla preferenza per un tipo di scarpa. In un certo senso, nessuno più del Social Network sa chi siamo, quali sono i nostri gusti e preferenze e ha modo di incidere sulle nostre scelte. Secondo uno studio realizzato dal Ponemon Institute, un istituto di ricerca americano che si occupa di privacy e sicurezza, il settore dei Social Network è fra quelli di minore affidabilità in tema di tutela della riservatezza dei clienti.

Una volta che una fotografia sconveniente è stata inviata al mondo e archiviata nel server di un Social Network o sullo stesso smartphone di un amico, diventa praticamente impossibile

DELETE: THE VIRTUE OF FORGETTING IN THE DIGITAL AGE

For years now we have been observing a process of far-reaching transformation thanks to new developments in information technology that have proved revolutionary, in the positive sense, in many areas of our society, facilitating the sharing of digital content, but, on the other hand, also bringing about situations of conflict between the free movement of information and personal privacy.

A large number of people now use social networks to communicate and share digital content of various types, in particular music files and a range of audiovisual content. The technology created by the makers undoubtedly makes communication between individuals easier, but also causes ever more complex problems. The business model for social networks and free search engines is based on collection and storage of information on the habits and interests of users, which once identified by the system can be used in various ways for commercial ends. The companies for their part are becoming increasingly skilful at identifying and organising aspects of the social life of users, from photos taken at a party to preference for a given type of shoe. In one sense, nobody knows us, and our tastes and preferences, better than the social networks, or are better placed to influence our choices. According to a study carried out by the Ponemon Institute, a US research centre focussing on privacy and security, the social network sector is among the least reliable when it comes to protection of customer privacy.

Once an embarrassing photo has been sent out into the world and stored on the social network's server or on a friend's smartphone, it is virtually impossible to delete it. Furthermore, what many users do not know is that data are

cancellarla. Quello che inoltre molti utenti non sanno è che i dati non solo vengono archiviati ma anche analizzati e valutati. Questo è il motivo per cui se si tenta di caricare una fotografia contraria all'ordine pubblico e al buon costume su Facebook, questa scompare dopo pochi secondi.

Ed è proprio sulla base di queste problematiche che iniziano a prendere forma i cosiddetti nuovi sistemi di condivisione sul web: sistemi fondati su nuovi servizi e nuovi diritti e che riconoscono un ruolo centrale alla autodeterminazione del singolo. Anzitutto, si profila un nuovo mercato, quello dei servizi destinati agli utenti che non vogliono lasciare tracce delle loro vite private sui Social Network o che intendono farne un uso consapevole e deliberato. Michael Fertik, amministratore delegato della Reputation.com, un'azienda californiana che vende servizi online per la tutela della reputazione e della privacy, sostiene che negli ultimi anni la sua clientela sia aumentata del mille per cento, crescita che riflette una preoccupazione crescente per i dati raccolti online. Fertik rileva: *"raccoltiamo i dati e poi diamo ai consumatori la possibilità di renderli liberamente disponibili a terzi, in una transazione aperta e trasparente di cui sono pienamente consapevoli. Oggi invece i loro dati sono usati da persone che non conoscono e per scopi che non sapranno mai. E' la libertà digitale contro la servitù digitale"*.

not only stored but analysed and evaluated. This is why whenever anyone attempts to post an illegal or indecent photo on Facebook, it disappears after a few seconds.

So-called new systems of web sharing are being developed to address these problems, involving new services and new rights that reserve a central role for individual self-determination. Above all, a new market is emerging for services aimed at users who do not want to leave traces of their personal lives on the social networks, or who wish to make aware and deliberate use of them. Michael Fertik, CEO of Reputation.com, a Californian company selling online services that protect reputation and privacy, claims that in recent years his customer-base has grown by a thousand percent, something reflecting increasing concern about data collected online. Fertik states: *'We collect data and then provide consumers with the possibility of making them freely available to third parties, in an open and transparent transaction made in full awareness. Currently, however, their data are being used by people they don't know and for reasons they will never discover. It's a question of digital freedom against digital slavery.'*

“ La preoccupazione diffusa sulla permanenza di tracce digitali ha già dato vita in tutto il mondo al cosiddetto ‘movimento per il diritto all’oblio’.

The widespread concern about the permanence of digital footprints has seen the ‘movement for the right to be forgotten’ gather force worldwide. ”

Ad incrementare questo movimento vi sono poi le nuove applicazioni per smartphone come Snap Chat che nel febbraio 2013 è stata la seconda applicazione di fotografie e video per iPhone più scaricata negli Stati Uniti subito dopo YouTube e appena prima di Instagram. L'idea nasce da due giovani studenti della Stanford University che stanchi del tentativo di eliminare le fotografie meno lusinghiere dai Social Network e per evitare che queste vengano messe a disposizione dei vari motori di ricerca, inventano un sistema che permette di scattare una fotografia o riprendere un video, inviarlo immanentemente a un amico il quale avrà la possibilità di visualizzarlo solo per pochi secondi. Nella stessa prospettiva, si iscrive il dibattito sul cosiddetto diritto

Supporting this movement are new smartphone applications such as Snap Chat, which was the second most downloaded iPhone photo and video application in the US in 2013, just after YouTube and just ahead of Instagram. The idea is the brainchild of two young Stanford University students who were tired of trying to delete less-than-flattering photos from the social networks and wanted to avoid these being made available to various search engines. They invented a system allowing a photo to be taken or video to be captured and sent exclusively to a friend, who would then only be able to view it for a few seconds. This is also part of the debate on the so-called ‘right to be forgotten’. Victor Mayer-Schonberger, a lawyer and academic at

all'oblio. Victor Mayer-Schonberger, avvocato e professore presso l'Università di Oxford, sostiene che la permanenza dei dati digitali pone inevitabilmente un problema sia per l'individuo sia per la società: *"per andare avanti nella vita bisogna imparare a dimenticare: una memoria perfetta può avere un effetto paralizzante per l'individuo, intrappolando la persona nel passato e scoraggiandola ad affrontare nuove sfide"*. Secondo l'autore la chiave per superare questo limite sarebbe quella di attribuire il controllo agli utenti di tutto quello che viene inviato on-line e dare a questi la possibilità di gestirlo tramite un sistema di impostazioni. La preoccupazione diffusa sulla permanenza di tracce digitali ha già dato vita in tutto il mondo al cosiddetto "movimento per il diritto all'oblio". Tutto inizia nel 2009 in Argentina dove la popstar Virginia De Cunha denuncia Google e Yahoo in quanto i motori di ricerca avevano messo a disposizione del pubblico delle sue fotografie ritenute sconvenienti. Episodi di questo tipo contribuiscono ad alimentare il dibattito sulle nuove forme di tutela della privacy nell'era digitale.

È appunto in tale contesto che si colloca la proposta avanzata nel 2012 da Viviane Reding, vicepresidente della Commissione Europea, volta a introdurre nuove discipline europee in materia di privacy, comprensive del diritto all'oblio. La normativa prevede che i fornitori di servizi online non siano più assoggettati alla regola dell'opt-out (che consente agli stessi di controllare i dati dell'utente, a meno di una sua esplicita richiesta contraria), bensì a quella dell'opt-in (per cui i dati appartengono solo all'utente, ed è lui a decidere come usarli). Si tratta nondimeno di una evoluzione non priva di difficoltà e che ha dato (e plausibilmente darà) luogo a dibattiti serrati e contrasti fra fautori della libertà di espressione sul web (dichiaratamente contrari a qualsiasi forma di disciplina vincolistica nei confronti delle imprese interessate, *in primis* i Social network) e fautori dei diritti della persona.

Maria Giulia Roberti
Praticante

the University of Oxford, claims that the permanence of digital data inevitably poses a problem both for the individual and for society: *'To progress in life you need to learn and forget: a perfect memory can have a paralyzing effect on people, trapping them in the past and discouraging them from taking on new challenges.'* According to the author, the key to overcoming this obstacle is to give users control of everything that is sent online and to allow them to manage it through a system of settings. The widespread concern about the permanence of digital footprints has seen the 'movement for the right to be forgotten' gather force worldwide. Everything started in Argentina in 2009 when the pop-star Virginia De Cunha made a complaint against the Google and Yahoo search engines for having made embarrassing photos of her publicly available. Episodes like this stir debate on new forms of protection of privacy in the digital age. In this context Viviane Reding, Vice-President of the European Commission, made a proposal in 2012 aimed at introducing new European rules on privacy, including the right to be forgotten. The rules no longer allow online service providers to operate on an opt-out basis (whereby they can monitor user data unless there is a specific request to the contrary), but rather on an opt-in basis (whereby data belong solely to the users, who decide how they should be employed). These efforts have encountered obstacles and have generated (and will probably continue to generate) heated debate and opposition between defenders of web freedom (decidedly opposed to any form of regulatory limitation of the companies involved, first and foremost the social networks) and defenders of individual rights.

Maria Giulia Roberti
Junior Attorney

MARCHI DI POSIZIONE: ULTIME DECISIONI IN AMBITO COMUNITARIO

La Direttiva 2008/95/CE sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, analogamente al regolamento sul marchio comunitario (RMC), prevede un'ampia varietà di possibili tipologie di marchio e menziona, a titolo esemplificativo, all'articolo 2 – equivalente all'articolo 4 RMC – le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, la forma dei prodotti o della confezione.

Tali segni sono suscettibili di costituire un marchio d'impresa a condizione che siano dotati di carattere distintivo e cioè che siano adatti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.

Tra le varie tipologie di marchio rientrano anche i **marchi di posizione** e cioè i marchi costituiti da un determinato motivo grafico o figura tridimensionale per i quali viene richiesta la registrazione in una posizione specifica. La protezione non ha quindi ad oggetto

POSITION TRADE MARKS: RECENT EU DECISIONS

Directive 2008/95/EC to approximate the laws of the Member States relating to trade marks, like the Community Trade Mark Regulation (CTMR), provides for a wide range of possible trade mark types and mentions by way of example in Article 2 (the equivalent of CTMR Article 4): words, including personal names, designs, letters, numerals, the shape of goods or of their packaging.

A trade mark may consist of these signs provided that they possess a distinctive character, i.e., they are capable of distinguishing the goods or services of one company from those of other companies.

The various types of trade mark also include **position trade marks**, in other words trade marks consisting of a given graphic motif or three-dimensional design for which registration is requested in a specific position. Protection is therefore not extended to the shape

la forma del prodotto, il motivo grafico o la forma del segno in sé, bensì il motivo o la forma posti sul prodotto in una determinata posizione.

In effetti, non si tratta di una categoria di marchi a sé stante, quanto piuttosto di un sottoinsieme delle tipologie descritte in precedenza, ossia una parola, una figura, una forma tridimensionale, un colore, un suono o un profumo collocati in una determinata posizione o su un punto specifico di un determinato supporto.

Fra i marchi di posizione ammessi a protezione a livello comunitario si ricordano, a titolo esemplificativo, il marchio N. 011247897 e il marchio N. 001027747.

Recentemente sono state emesse in ambito comunitario alcune decisioni in materia di marchi di posizione.

In data 16 gennaio 2014 il Tribunale EU ha emesso due sentenze, relative alla cause T-433/12 e T-434/12, con le quali ha confermato le decisioni di rigetto dell'UAMI in relazione alla domanda di registrazione come marchi comunitari di marchi di posizione consistenti nell'applicazione all'orecchio di un pupazzo di peluche di un bottone o di un'etichetta mediante un bottone, presentata dal produttore di pupazzi di peluche tedesco Steiff.



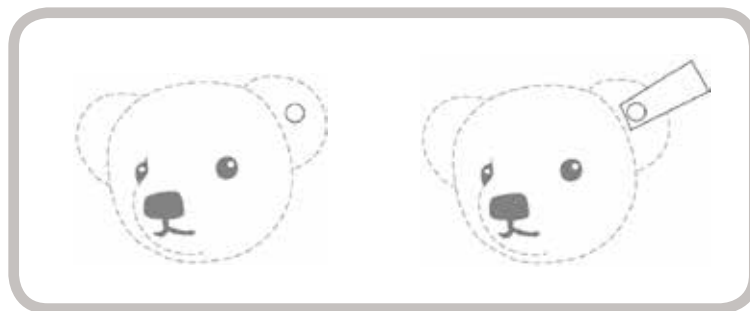
of the goods, the graphic motif or the shape of the sign in itself, but rather the motif or the shape placed on the product in a specific position.

Indeed, this is not a specific category of trade mark, but rather a sub-category of the types already described above: a word, a design, a three-dimensional shape, a colour, a sound or smell placed in a particular position or at a specific point on a given support.

CTM N. 011247897 and CTM N. 001027747 are examples of position trade marks granted protection at EU level.

Some recent EU decisions deal with the question of position trade marks.

On 16 January 2014 the European General Court issued two judgements, in cases T-433/12 and T-434/12, confirming the decision of the OHIM to reject CTM applications for position trade marks consisting of fixing a metal button or a tag affixed using a metal button to the ear of a soft toy, made by the German soft toy maker Steiff.



I marchi in questione sono stati ritenuti privi di carattere distintivo in quanto non consentirebbero al consumatore medio europeo di riconoscere l'origine commerciale del pupazzo di peluche.

La Steiff aveva impugnato dinanzi al Tribunale le decisioni di rigetto dell'UAMI, adducendo che quest'ultima aveva erroneamente ritenuto che i marchi richiesti fossero privi di carattere distintivo. Tuttavia, il Tribunale UE ha confermato le decisioni dell'UAMI, precisando che i marchi richiesti si confondono con uno dei possibili aspetti dei pupazzi di peluche. Infatti, trattandosi di marchi di posizione, essi si confondono inevitabilmente con l'aspetto dei pupazzi di peluche, dal momento che, se il bottone e l'etichetta non fossero saldamente attaccati in un punto preciso, non esisterebbero. Inoltre, bottoni e piccole etichette costituiscono elementi frequenti della configurazione dei pupazzi di peluche. Poiché non

The trade marks in question were considered lacking in distinctiveness since they would not allow the average European consumer to recognise the commercial origin of the soft toy. Steiff had sought through the Court to annul the rejection decision by the OHIM, claiming that the Office had wrongly asserted that the trade marks applied for lacked distinctiveness. However, the Court confirmed the OHIM decision, stating that the trade marks applied for might be confused with parts of soft toys. Indeed, since these are position trade marks, they are inevitably confused with an aspect of soft toys, since if the button and the tag were not firmly affixed to a given point of the toy, they would not exist. Furthermore, buttons and small tags are normal elements in soft toys. Since consumers are not in the habit of distinguishing the commercial origin

è abitudine dei consumatori presumere l'origine commerciale dei prodotti basandosi su segni che si confondono con l'aspetto di tali medesimi prodotti, i marchi richiesti avrebbero dovuto discostarsi in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore. Da un lato, i bottoni e le etichette costituiscono elementi frequenti della configurazione dei pupazzi di peluche, e, dall'altro, i consumatori sono abituati a una grandissima varietà di tali prodotti, dei loro modelli e delle loro possibili configurazioni. La loro applicazione all'orecchio, creando di fatto una combinazione banale, che viene percepita dai consumatori come un elemento decorativo, o anche funzionale (per quanto riguarda la versione contenente anche l'etichetta), non può essere considerata eccezionale. Tale configurazione sarà percepita dai consumatori soltanto come una delle possibili varianti delle applicazioni del bottone, o dell'etichetta e del bottone, su altre parti di tali medesimi prodotti, oppure una variante di altre eventuali decorazioni fissate alle loro orecchie. Pertanto, il consumatore non può presumere l'indicazione di un'origine commerciale.

Pochi mesi prima era stato invece ammesso a registrazione un marchio di posizione in quanto ritenuto dotato di sufficiente carattere distintivo. Con il ricorso all'UAMI n. R 0125/2013-2, un produttore di scarpe sportive ha infatti ottenuto la concessione del marchio di posizione N. 1 107 997 costituito dalla figura stilizzata di uno scudo con un insolito bordo costituito da una linea tripla, situata nella parte superiore della scarpa tra i lacci e la suola.



Tale marchio era stato rifiutato in prima istanza dall'Esaminatore dell'UAMI in quanto ritenuto privo di carattere distintivo, atteso che "consisteva solo di un piccolo scudo in una posizione specifica, che non poteva essere considerata unica o eccezionale", in sostanza "un tag banale che era non in grado di distinguere i prodotti di una determinata azienda".

Tuttavia, in appello, la Commissione ha valutato diversamente ritenendo che i consumatori "sono abituati a identificare una particolare marca di scarpe o abbigliamento sportivo anche solamente attraverso un modello o un certo design. L'ampio uso della pubblicità in televisione, Internet e sulla carta stampata fa sì che, agli occhi del target di riferimento, anche un disegno relativamente semplice è in grado di agire come un segno distintivo".

La Commissione di Ricorso ha quindi stabilito che, anche se il marchio in questione è "non è ad alto contenuto di carattere distintivo" o "particolarmente originale", presenta comunque quella minima distintività in quanto è "abbastanza originale in termini geometrici per non essere definito banale".

Per riuscire ad ottenere la registrazione di marchi di posizione, è quindi fondamentale dimostrare che il segno in questione è dotato di un, sia pur minimo, carattere distintivo.

Sonia Fodale
Mandatario Marchi

of products based on signs that could be taken to be aspects of the same product, the trade marks applied for should have been sufficiently far from the norm or usage in the relevant industry. On the one hand, buttons and tags are frequently parts of soft toys, and, on the other, consumers are used to great variation in such products, in terms of model type and other aspects. The attachment of these elements to the ear, creating a quite ordinary combination of elements, would be seen by consumers as a decorative or possibly functional aspect (in the case of the model also including a tag), which could not be seen as unusual. The position would be regarded by consumer as merely one of the many ways to attach buttons, or tags and buttons, on various parts of the same products, or as variations on other possible decorations attached to their ears. Therefore the consumer would not see them as indicators of commercial origin.

Just a few months earlier a position trade mark had been successfully registered since it was judged to have a sufficiently distinctive character. On appeal against OHIM decision No R 0125/2013-2, a sports shoe manufacturer managed to have the position trade mark No 1 107 997 granted. The application filed was for a stylised design of a shield with an unusual border made up of a triple line, situated on the uppers of the shoes between the laces and the sole.

The trade mark had been refused at first instance by the OHIM Examiner on the grounds that it was devoid of any distinctive character, since it 'consisted only of a small shield in a specific position, which would not be seen as unique or exceptional', but merely as 'a banal tag not sufficient for distinguishing the products of a given company.'

However, on appeal, the Board gave a different opinion stating that consumers 'are used to identifying a particular brand of shoe or sportswear simply on the basis of a certain model or design. Widespread use in advertising on television, on the internet or in print media means that, in the eyes of the target audience, even a relatively simple design could act as a distinctive sign.'

The Board of Appeal therefore decided that, even if the trade mark in question is 'not abundant in distinctive character', or 'particularly original', it displays that necessary minimum degree of distinctiveness and is 'sufficiently eccentric in geometric terms to defy being described as a "banal tag"'.

In order to obtain registration of position trade marks, it is therefore essential to demonstrate that the sign in question displays at least a minimum of distinctive feature.

Sonia Fodale
Trademark Attorney

IL BRAND DEL PALLONE

La grave crisi economico-finanziaria mondiale degli ultimi anni ha costretto sempre di più le imprese a ricercare metodi alternativi per incentivare gli investitori e mantenere in attivo i propri bilanci.

Anche nel mondo sportivo, le società quotate in borsa e le organizzazioni calcistiche hanno cercato di sviluppare settori che potessero in qualche modo attrarre nuovi partner commerciali per poter continuare a svolgere un'attività in linea con i piani sociali e le attese dei propri appassionati. A tal proposito, oltre ai benefici del breve-medio periodo derivanti dall'acquisizione di pacchetti di quote da parte di magnati e di ricchissimi personaggi del Medio Oriente, diverse squadre hanno optato per lo sviluppo del proprio marketing concentrandosi sul potenziamento e il *restyling* dei propri diritti di immagine e, quindi, dei propri marchi.

Nonostante il momento di forte difficoltà per il nostro Paese, il brand delle squadre italiane di calcio sembra infatti non aver fatto registrare alcuna flessione. Ecco dunque, in attesa della nuova graduatoria riguardante il 2013, il verdetto di Brand Finance Football Brands 2012, lo Studio mondiale più completo sui brand calcistici nel calcio globale: Milan numero uno in Italia e nella *top ten* a livello mondiale, Inter e Juventus alle spalle del club rossoneri.

THE FOOTBALL BRAND

The serious world economic and financial crisis of recent years has increasingly pushed companies to search out new alternatives for attracting investors and balancing their books.

In the world of sport also, listed companies and football organisations have been trying to develop sectors that might attract new partners, allowing them to fulfil their strategic business plans while meeting the expectations of fans. To this end, in addition to the short- to medium-term benefits of having wealthy magnates from the middle-east and elsewhere acquire shareholdings, a number of teams have opted to develop their marketing, concentrating on strengthening and restyling their own image rights and, therefore, their own trade marks.

Despite the fact that our country is going through a very difficult time, the brands associated with Italian football teams do not appear to have suffered. Pending the new 2013 rankings, here are the 2012 figures issued by Brand Finance Football Brands, the most complete study available of global football brands: Milan number one in Italy and in the top ten worldwide, with Inter and Juventus close behind.

2012	2011	Name	2012	2011	2012	2011
1	1	Manchester United	853	661	AAA+	AAA
2	4	Bayern Munich	786	493	AAA	AAA
3	2	Real Madrid	600	643	AAA+	AAA
4	3	FC Barcelona	580	629	AAA+	AAA
5	5	Chelsea	398	314	AA-	AA
6	6	Arsenal	388	301	AA-	AA
7	9	Liverpool	367	250	AA-	AA
8	11	Manchester City	302	170	BBB+	BBB
9	7	AC Milan	292	273	AA+	AA-
10	12	Schalke 04	266	135	BBB+	BBB+
11	15	Borussia Dortmund	227	125	A	BBB+
12	14	Tottenham	225	127	BBB	BBB
13	8	Inter Milan	215	263	AA+	AA
14	23	Ajax	184	74	A+	BBB+
15	17	Olympique de Marseille	168	119	A+	BBB+
16	10	Juventus	160	184	BBB+	BBB+
17	13	Hamburg SV	153	134	BBB	BBB+
18	16	Olympique Lyonnais	120	121	BBB	A
19	25	Aston Villa	87	69	BBB-	BBB-
20	-	Newcastle United	86	40	BB	-
21	18	AS Roma	85	101	BBB-	BBB+
22	24	SSC Napoli	85	70	BBB-	BBB
23	27	Everton	79	61	BB+	BB+
24	-	SC Corinthians Paulista	77	-	AAA	-
25	22	FC Girondins do Bordeaux	76	77	BB+	BBB-

Il dato che colpisce è il rating del Milan: AA+, superiore a quello dell'intero Campionato italiano, posizionato sulla sola A.

La scala di Brand Finance, molto simile alle classificazioni delle

One thing that stands out is the rating awarded to Milan: AA+, as compared to the A awarded to Serie A as a whole.

The Brand Finance rankings, not unlike the rating agencies

agenzie di rating sugli istituti di credito, parte da una valutazione AAA+ e si chiude a D.

In base a questo studio, il brand del Milan è passato in un anno da un valore di 273 milioni di dollari a 292 milioni di dollari, con un aumento del 7 per cento.

Il Real Madrid (600 milioni), grazie anche alla massiccia campagna di acquisti di giocatori di immagine mondiale, conserva il terzo posto davanti al Barcellona (580 milioni), in leggera flessione a causa della mancata vittoria della scorsa edizione della Champions League. Forte incremento del valore del brand di Chelsea (398 milioni) e Arsenal (388 milioni), club sempre più aperti a una massiccia visibilità grazie a tournée nel Medio Oriente e negli USA, paesi che registrano un incremento di tifosi, e alle campagne mediatiche volte a rendere noto il proprio brand.

Resta da vedere se tali operazioni di marketing rimarranno semplici strategie di contenimento dei consistenti cali dei fatturati delle principali società calcistiche oppure se la crisi internazionale abbia segnato di fatto una evoluzione della gestione, volta a rilanciare i marchi e i diritti di immagine, finora poco considerati, da parte delle società calcistiche.

Raffaele D'Alessandro
Consulente Marchi

classifications for credit institutions, go from AAA+ down to D. According to the study, the value of the Milan brand rose from \$273 million to \$292 million, a 7% annual increase.

Real Madrid (\$600 million) held onto its third place, in part thanks to a huge spending spree that saw it buy several players with global images, ahead of Barcelona (\$580 million), slightly down due to its failure to win the 2012 Champions League. The Chelsea brand rose sharply in value (to \$398 million) as did Arsenal's (to \$388 million), both clubs increasingly willing to earn visibility through tours of the Middle East and US, where fan bases are growing, and media campaigns aimed at raising brand awareness.

It remains to be seen whether these marketing operations will merely limit damage in terms of falling revenues for the main football corporations or whether the international crisis will have seen an evolution in management practices, with increased importance attached to brands and image rights, to date much overlooked by the clubs.

Raffaele D'Alessandro
Trademark Consultant

STUDIO OAMI/EPO: CONTRIBUTO DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE ALL'ECONOMIA DELL'UE

L'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (OAMI) e l'Ufficio Brevetti Europeo (EPO) hanno realizzato uno studio atto a misurare il contributo della Proprietà Intellettuale (PI) all'economia dell'Unione Europea. Si tratta del primo studio che quantifica il contributo complessivo delle imprese ad uso intensivo di diritti di proprietà intellettuale in termini di prodotto interno lordo, occupazione, salari e scambi commerciali tenendo in considerazione i principali diritti di proprietà intellettuale (brevetti, marchi, design, diritti d'autore, indicazioni geografiche).

Il presente studio ha mostrato come circa la metà delle industrie europee possano essere considerate come imprese ad uso intensivo di diritti di PI. Tali imprese hanno generato circa il 26% di tutti i posti di lavoro nell'Unione Europea durante il periodo 2008-2010. In media in questo periodo, 56,5 milioni di europei hanno trovato impiego nelle imprese ad uso intensivo di diritti di proprietà intellettuale su un totale di impieghi di circa 218 milioni.

Inoltre, non solo le imprese ad uso intensivo di diritti di proprietà intellettuale generano posti di lavoro direttamente, ma contribuiscono anche in maniera indiretta. Infatti altri 20 milioni di posti di lavoro sono stati generati da quelle industrie che forniscono beni e servizi per le imprese ad uso intensivo di diritti di proprietà intellettuale. Tenendo conto dei posti di lavoro indiretti, il numero totale di posti di lavoro dipendenti dai diritti di PI cresce a circa 77 milioni (35,1%). Sempre nello stesso periodo temporale, le imprese ad uso intensivo di diritti di proprietà intellettuale hanno generato il 39% del prodotto interno lordo (PIL) nell'Unione Europea.

OHIM/EPO STUDY: CONTRIBUTION OF INTELLECTUAL PROPERTY TO THE EU ECONOMY

The Office of Harmonization for the Internal Market (OHIM) and the European Patent Office (EPO) have carried out a study to estimate the contribution by Intellectual Property (IP) to the economy of the European Union. This is the first study to quantify the overall impact of companies making intensive use of IP rights on GDP, employment, wages and trade, taking in consideration the main types of IP rights (patents, trademarks, designs, copyrights, geographical indications).

The study shows how about half of European industries can be considered IPR-intensive. The same companies generated about 26% of employment in the EU in the 2008-2010 period, accounting for 56.5 million jobs on average out of about 218 million.

In addition to direct employment generated by IPR-intensive industries, another 20 million indirect jobs were created in companies providing them with goods and services. Including indirect employment therefore, the figure for total employment linked to IP rights rises to about 77 million (35.1%).

Again within the same period, IPR-intensive companies accounted for 39% of the GDP of the European Union.

The aim of the OHIM and EPO study was not to indicate strategies but to offer data useful for the development of innovation policies and for raising awareness among EU citizens of the importance of IPRs.

The methodology used was similar to that of a recent study

Scopo dello studio realizzato da OAMI e EPO non è quello di indicare strategie, ma piuttosto di fornire dati utili allo sviluppo di politiche per l'innovazione e a sensibilizzare i cittadini dell'Unione Europea rispetto all'importanza dei diritti di PI.

La metodologia impiegata è simile a quella utilizzata per un recente studio realizzato dall'Ufficio brevetti e marchi americano

by the US Patent and Trademark Office (USPTO), facilitating comparison of EU and US data. The survey highlighted the fact that IPR-intensive companies contributed 26% of direct employment in the EU between 2008 and 2010, against 19% in the US. The industries studied accounted for 38.6% of EU GDP against 35% in the US.

“ Scopo dello studio realizzato da OAMI e EPO è fornire dati utili allo sviluppo di politiche per l'innovazione e a sensibilizzare i cittadini rispetto all'importanza dei diritti di PI.

The aim of the OHIM and EPO study was to offer data useful for the development of innovation policies and for raising awareness among citizens of the importance of IPRs.

”

(USPTO) e questo consente un confronto con i dati corrispondenti relativi all'economia USA. L'indagine ha messo in risalto il fatto che le imprese ad uso intensivo di diritti di PI esaminate hanno direttamente generato circa il 26% dei posti di lavoro nell'UE tra il 2008 e il 2010, contro il 19% negli USA. Inoltre, le industrie esaminate producono il 38,6% del PIL totale nell'UE contro il 35% negli USA. Infine l'indagine ha paragonato gli stipendi dati ai lavoratori dalle imprese ad uso intensivo di diritti di PI rispetto a quelli dati da imprese che non fanno un uso intensivo di diritti di PI. Lo studio ha messo in luce come il valore aggiunto dato dai diritti di proprietà intellettuale si rifletta in uno stipendio per i lavoratori di circa il 40% più alto rispetto a quello delle altre imprese.

Chiara Formenton
Consulente Brevetti

Lastly the survey compared the wages given to the workers of the IPR-intensive companies to the wages given by non-IPR-intensive companies. The study found wages to be significantly higher at IPR-intensive companies when compared to wage levels at non-IPR-intensive companies, with a premium of about 40%.

Chiara Formenton
Patent Consultant

RAPISARDI
 INTELLECTUAL PROPERTY

ITALY
 Via Serbelloni 12
 20122 Milano
 T +39 02 763011
 F +39 02 76301300

SWITZERLAND
 Via Magatti 1
 6901 Lugano
 T +41 (0)91 9220585
 F +41 (0)91 9220558

UNITED KINGDOM
 4 Lincoln's Inn Fields
 London WC2A 3AA
 T +44 (0)20 74302998
 T +44 (0)20 74302999
 F +44 (0)20 74300165

SAN MARINO
 Strada Caiese 30
 47891 Dogana
 T +39 0549 942740
 F +39 0549 942740

rapisardi@rapisardi.com www.rapisardi.com