

**Camera di Commercio di Gorizia**  
Ufficio Brevetti  
Tel. 0481 384224  
Fax 0481 533176  
regolazione.mercato@go.camcom.it

**Camera di Commercio di Pordenone**  
Ufficio Brevetti  
Tel. 0434 381247  
Fax 0434 381314  
regolazione.mercato@pn.camcom.it

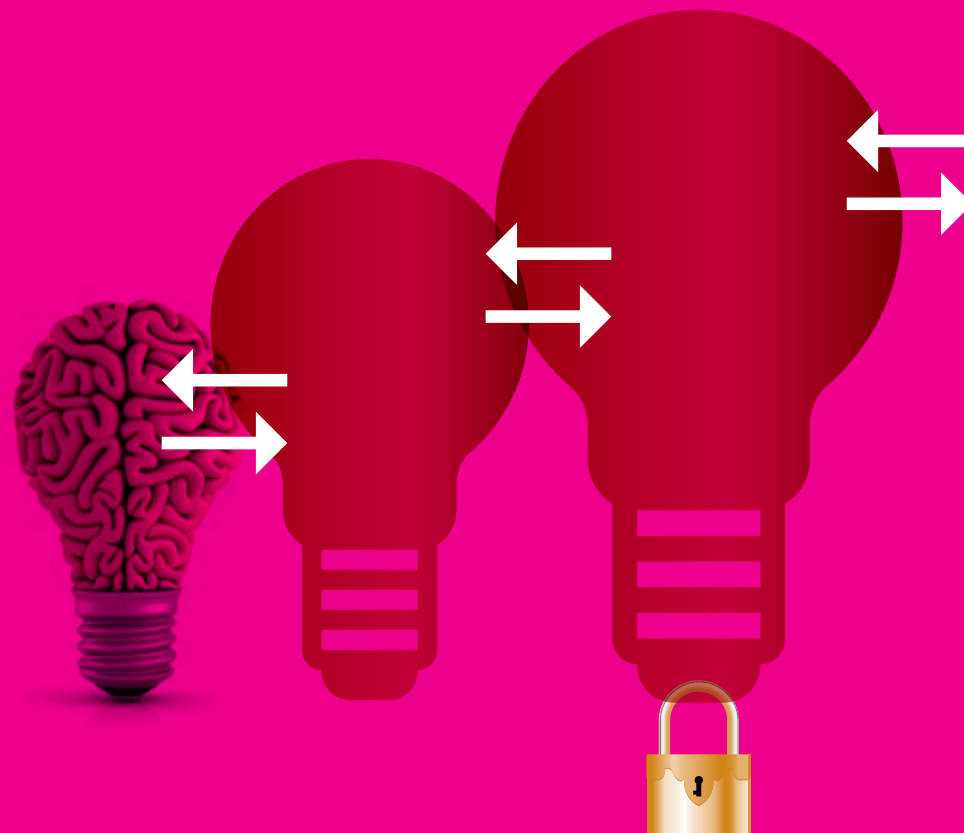
**Camera di Commercio di Trieste**  
Ufficio Brevetti  
Tel. 040 6701258  
Fax 040 6701321  
brevetti@ts.camcom.it

**Camera di Commercio di Udine**  
Ufficio Brevetti  
Tel. 0432 273271  
Fax 0432 509469  
brevetti@ud.camcom.it



# proteggi le tue idee

il trasferimento dei diritti  
di proprietà industriale



Camera di Commercio  
Gorizia



Camera di Commercio  
Trieste



Camera di Commercio  
Udine

# Sommario

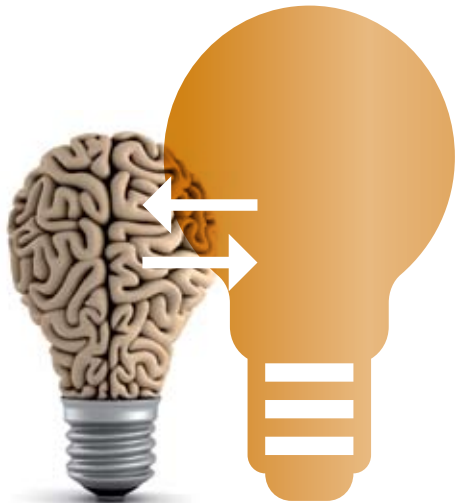
p. 3 Il trasferimento dei diritti di proprietà industriale

p. 7 Brevetti e Tecnologia in generale

p.15 Marchi e Disegni/modelli

p.17 Know how e Trasferimento di tecnologia

p.18 Merchandising, franchising, co-branding



La Regione Friuli Venezia Giulia, attraverso la legge regionale n. 26 del 10 novembre 2005 (c.d legge sull'innovazione) ha assegnato alle Camere di Commercio regionali il compito di ideare e realizzare alcuni interventi che abbiano lo scopo ultimo di accrescere nelle PMI imprese regionali la conoscenza e la sensibilità nei confronti dei temi della proprietà industriale, intesa come strumento di tutela dell'innovazione. L'innovazione infatti è unanimemente riconosciuta quale fattore fondamentale per lo sviluppo imprenditoriale ed il superamento dell'attuale crisi economica.

La presente pubblicazione, a conclusione del quarto progetto regionale, è uno dei frutti del comune impegno delle Camere di Commercio del Friuli Venezia Giulia ed affronta due argomenti importanti ma poco conosciuti del tema più ampio della brevettazione: gli strumenti di trasferimento dei diritti di proprietà industriale e le ricerche brevettuali. Nei moderni sistemi industriali non è pensabile che un'impresa persegua una politica autarchica di sviluppo tecnologico.

Certamente con il progredire dell'esperienza nel tempo, le imprese maturano al proprio interno conoscenze tecniche che costituiscono un know-how o, per la parte che viene brevettata, un patrimonio brevettuale di primaria importanza, ma non si può ritenere che un'impresa possa acquisire al proprio interno tutte le conoscenze tecnologiche necessarie per la propria attività produttiva. Di conseguenza, nel caso siano presenti sul mercato nuove tecnologie, l'impresa ha la necessità di acquisirle per integrare le proprie conoscenze e raggiungere alti livelli di competitività. Ovviamente vale anche il ragionamento inverso: qualora l'impresa possieda una tecnologia cui non è più interessata o della quale intende esternalizzare alcune fasi, il brevetto può diventare un asset economicamente valutabile al punto da richiedere una precisa strategia di gestione. Il presente fascicolo vuole fornire all'impresa alcuni concetti di base sul trasferimento dei titoli brevettuali e rispondere ai principali quesiti pratici.

IL PRESIDENTE

DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI GORIZIA

**Emilio Sgarlata**

IL PRESIDENTE

DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI TRIESTE

**Antonio Paoletti**

IL PRESIDENTE

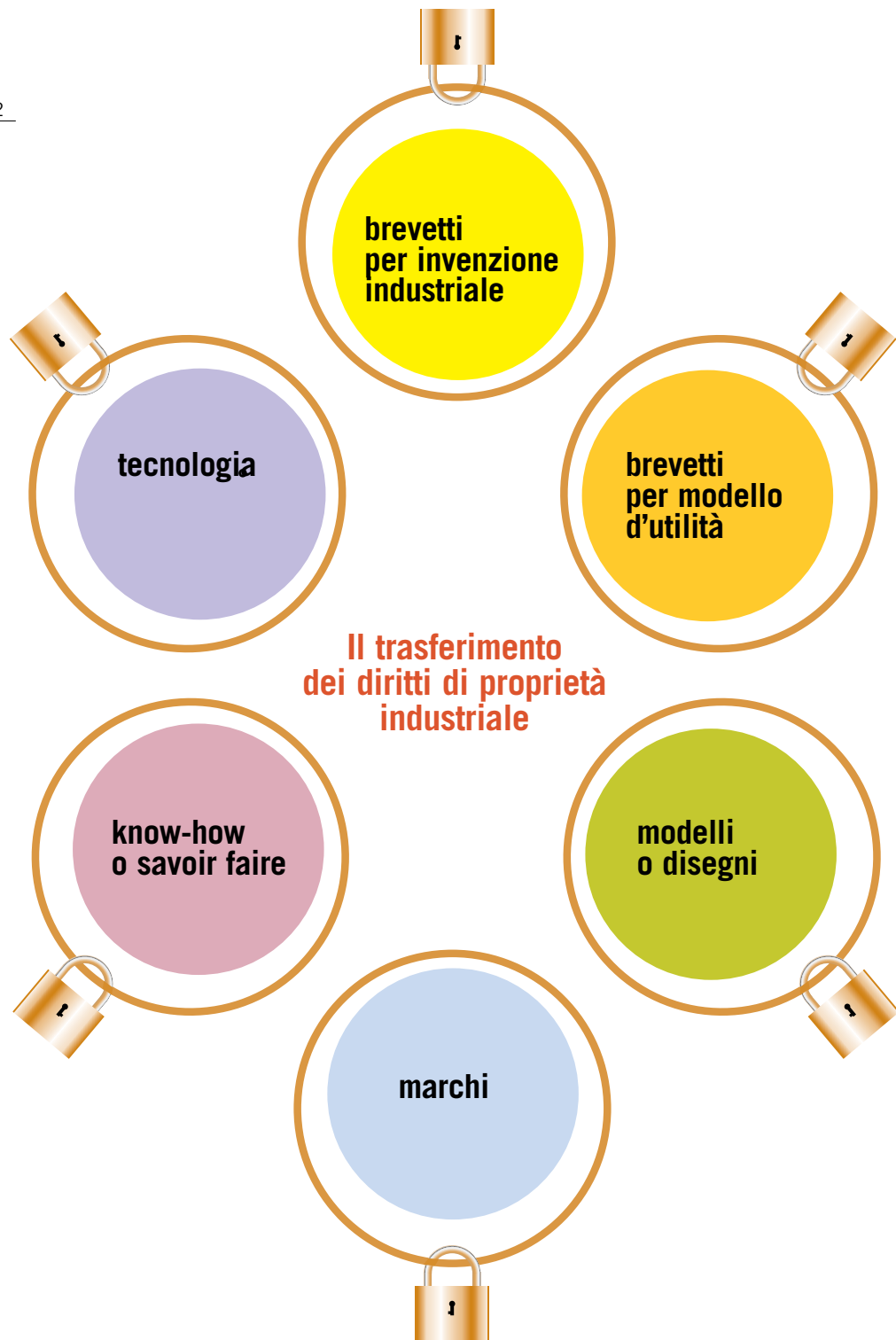
DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI PORDENONE

**Giovanni Pavan**

IL PRESIDENTE

DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI UDINE

**Giovanni Da Pozzo**



## Il trasferimento dei diritti di proprietà industriale

La tutela della Proprietà Industriale si ottiene con il deposito dei seguenti titoli:

### **BREVETTI PER INVENZIONE INDUSTRIALE:**

- proteggono le invenzioni che hanno un'applicazione industriale
- durano al massimo 20 anni, il contenuto è segreto per 18 mesi dalla data di primo deposito
- impediscono ai terzi di produrre, commercializzare, vendere ed utilizzare per scopi economici (è escluso l'uso personale e quello ai fini sperimentali) l'oggetto del brevetto
- proteggono prodotti, macchine, procedimenti, il software nella sequenza delle funzioni svolte e purchè applicato a macchine e/o impianti.

### **BREVETTI PER MODELLO D'UTILITÀ:**

- proteggono le innovazioni che portano una maggiore utilità o prodotti o a macchine
- durano al massimo 10 anni
- il contenuto è segreto per 18 mesi dalla data di primo deposito
- impediscono ai terzi di produrre, commercializzare, vendere ed utilizzare per scopi economici (è escluso l'uso personale e quello ai fini sperimentali) l'oggetto del brevetto
- proteggono prodotti e macchine.

### **MODELLI O DISEGNI:**

- proteggono la forma estetica di oggetti bi- e tridimensionali
- durano al massimo 25 anni; sono pubblici fin dal deposito se non diversamente richiesto
- impediscono ai terzi di produrre, commercializzare o utilizzare a scopo economico l'oggetto del modello o disegno.

### **MARCHI:**

- proteggono, limitatamente alle classi merceologiche richieste ed ai prodotti/servizi affini, i segni che possono essere rappresentati graficamente (quali, a titolo di esempio: le parole, le lettere, le cifre, i disegni, le forme dei prodotti e la loro confezione, i colori e/o

le combinazioni cromatiche) purchè siano atti a distinguere i prodotti e/o i servizi di un'impresa rispetto a quelli delle altre imprese

- durano 10 anni e sono rinnovabili
- impediscono ai terzi di utilizzarli tal quali o in forme che possono trarre in inganno il consumatore.

#### KNOW-HOW O SAVOIR FAIRE:

- protegge un insieme costituito da sequenze di informazioni, nuove e di per sè già note, strutturate ed organizzate in modo particolare e finalizzate ad uno scopo specifico
- sono protette a condizione che: abbiano un loro valore economico come insieme; siano mantenute segrete dal detentore
- il detentore faccia quanto è ragionevole e/o possibile per mantenerle segrete.

#### TECNOLOGIA:

- sono i progetti di massima, i progetti industrializzati, i prototipi, i dispositivi, le macchine, gli impianti particolari, i disegni ceduti (temporaneamente) ai fornitori, le distinte materiali e quanto a tutto ciò attiene.

*per ogni tipo di diritto esistono diversi stadi evolutivi che, unitamente alle caratteristiche di ogni singolo diritto, condizionano la struttura e/o il contenuto di un qualunque contratto di collaborazione o di licenza.*

#### CESSIONE LICENZA

Posto quanto sopra, i diritti di proprietà industriale hanno anche un contenuto patrimoniale del quale i titolari possono legittimamente disporre. Si tratta quindi di diritti trasmissibili, esemplificativamente possono essere considerati come un terreno od una casa.

In relazione alla libera volontà contrattuale che le parti manifestano, per meglio raggiungere i propri interessi di produzione, di utilizzo o di commercio, il contenuto degli accordi può essere il più vario.

In termini generali, tuttavia, i contratti di trasferimento possono essere raggruppati all'interno di due grandi famiglie: **i contratti di cessione e i contratti di licenza.**

Con i contratti di cessione si ha un trasferimento della titolarità, totale o parziale del diritto di proprietà industriale.

Con la licenza, tali diritti vengono trasferiti per un periodo di tempo determinato, risultando così assimilabili a diritti temporanei di godimento, quali, ad esempio, quelli conferiti dal contratto di locazione.

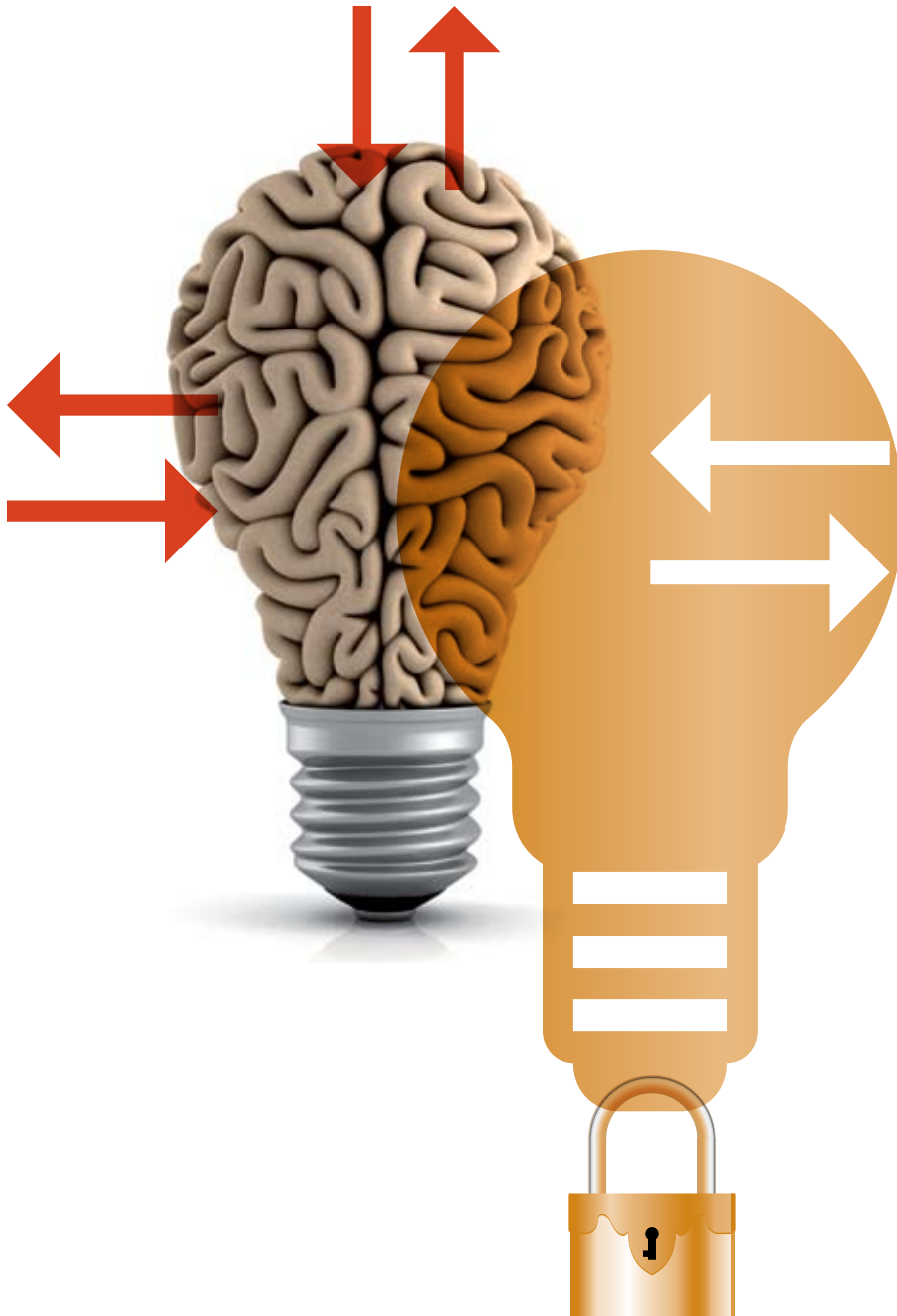
Giuridicamente, la cessione può essere attuata attraverso contratti diversi, quali la vendita, la donazione, la permuta.

Ciascun contratto, anche in ordine ai requisiti di forma imposti dalla legge, è regolato dalle norme civilistiche che lo disciplinano.

Per quanto riguarda la licenza, non esiste un contratto tipo; conseguentemente, nella pratica, trovano applicazione contratti dal contenuto più diverso; si va dalle licenze esclusive, con diritto di opposizione al licenziante, a quelle non esclusive; dalla concessione in licenza di un territorio o di più territori; da canoni corrisposti *una tantum* ad altri legati alla effettiva redditività del diritto di proprietà industriale oggetto della licenza; ad altri ancora assoggettati ad un regime misto ed intermedio. Anche la durata del rapporto contrattuale può essere la più diversa, essendo la sua determinazione rimessa alla volontà delle parti che, nella loro autonomia e libertà contrattuale possono anche concordare eventuali proroghe del rapporto.

Gli atti di cessione e di licenza ai fini della opponibilità ai terzi devono essere trascritti, anche se l'omessa trascrizione del contratto di licenza, secondo un recente orientamento giurisprudenziale, non è di ostacolo affinché il licenziatario possa agire contro eventuali contraffattori, se ciò è contrattualmente previsto.





## Brevetti e Tecnologia in generale

Un brevetto, anche se valido, di per sè non è garanzia di successo commerciale. Va comunque tenuto presente che la richiesta di un brevetto non dipende sempre dalla volontà di proteggere un'invenzione, alle volte si richiedono brevetti anche per motivi puramente commerciali. Il brevetto, nella misura in cui è gestito, è uno strumento che aumenta la capacità di un'impresa di beneficiare della propria tecnologia ovvero del proprio potere commerciale.

Perché possa fornire un beneficio tangibile, un brevetto deve essere sfruttato efficacemente e sulla base di una precisa linea di utilizzo che discende dalla politica aziendale in materia. Un brevetto, richiesto per proteggere la propria tecnologia, produce profitti solo se il prodotto incontra il favore del mercato, oppure se aumenta la forza ed il potere contrattuale dell'impresa stessa. Per proporre al mercato un brevetto, un'impresa dispone di una serie di opzioni:

- commercializzare direttamente l'oggetto che discende dall'invenzione brevettata
- vendere il brevetto a terzi
- vendere il brevetto a terzi, unitamente o meno al *Know-how* o alla tecnologia connessa
- concedere in licenza il brevetto a terzi, unitamente o meno al *Know-how* o alla tecnologia connessa
- stabilire una *joint venture* o altre alleanze tecniche o tecnologiche con altre imprese che presentano cataloghi complementari o tecniche o tecnologie affini.

### È POSSIBILE VENDERE UN BREVETTO?

Un brevetto è come un terreno o una casa: può essere venduto in tutto o in parte in ragione della struttura del brevetto, di ciò che esso protegge e di come lo protegge.

## QUALI SONO I VANTAGGI DELLA VENDITA DI UN BREVETTO E PIÙ IN GENERALE DI TECNOLOGIA?

Il compenso connesso con la cessione o la licenza, può assumere uno o più dei seguenti aspetti:

- compenso *una tantum* a parziale rifusione delle spese sostenute per acquisire la tecnologia
- compenso *una tantum* per la cessione dei disegni, delle istruzioni, ecc.
- compenso *una tantum* per la fornitura delle apparecchiature, dispositivi, ecc.
- *royalty* sul prodotto.

Tali compensi e *royalty* possono essere concordati secondo forme e modalità differenti, ciò dipendendo quasi essenzialmente dalla capacità e dalla forza contrattuale dei partner.

### I VANTAGGI DI CHI ACQUISISCE LA TECNOLOGIA O VERO I BREVETTI SONO I SEGUENTI:

- la possibilità di accedere ad una nuova tecnologia, ovvero di ottenere un diritto relativamente ad un brevetto, come contropartita, diretta, od indiretta, dell'offerta
- la possibilità di migliorare la propria tecnologia attraverso lo scambio di informazioni, miglioramenti, ecc.
- la possibilità per l'azienda di entrare in mercati, anche tecnici o tecnologici, difficilmente accessibili, od altrimenti non accessibili
- la possibilità di ottenere parti o materiali, a condizioni più vantaggiose di quelle ottenibili nel mercato in cui si opera
- la possibilità di dare sfogo alla propria eccedenza organizzativa, nel contempo monetizzandone i contenuti
- la possibilità di imporre una revisione alla propria struttura per adeguarla alla cessione di tecnologia, o all'acquisizione di un brevetto, e quindi la possibilità di farla crescere.

## QUALI SONO GLI SVANTAGGI DELLA VENDITA DI UN BREVETTO E PIÙ IN GENERALE DI TECNOLOGIA?

Gli svantaggi connessi al cedere un brevetto e/o una tecnologia sostanzialmente sono:

- la perdita di una posizione di monopolio acquisita in un certo ambito territoriale, ciò in particolar modo qualora il proprio brevetto, ovvero la propria tecnologia, abbia permesso di creare una posizione di forza
- la perdita di una posizione di privilegio ottenuta in un certo campo della tecnica, se la tecnologia in sè, ovvero connessa ad un brevetto, è stata tenuta segreta
- la possibilità di ritrovare sul mercato i prodotti del licenziatario in concorrenza con i propri
- le spese di protezione della propria tecnologia attraverso gli istituti di brevetto e la politica brevettuale conseguente che, in tal caso, non può riguardare solo i Paesi di maggior interesse
- il pericolo che avvengano fughe di notizie in relazione al proprio *Know-how* o collegato al brevetto, già in fase di trattativa, pericolo che gli accordi, o patti di segretezza, solo parzialmente delimitano
- il pericolo di non trovare un partner con cui instaurare un rapporto di tipo fiduciario
- il pericolo che il partner si trasformi, cambi o muti imprevedibilmente, magari inglobando, o facendosi inglobare da un pericoloso concorrente
- il pericolo che il partner acquisisca la licenza per non produrre o per produrre marginalmente
- le responsabilità generali e particolari di contratto che ricadono sul licenziante
- le spese di attuazione del contratto che possono essere rilevanti, se non ben definite e verificate in sede di trattativa
- le spese di ricerca del partner e di negoziazione del contratto
- i pericoli e le limitazioni insite in certe legislazioni
- i pericoli comunque connessi ad una divulgazione dei propri segreti a terzi.

## QUALI SONO I VANTAGGI DELL'ACQUISTO DI UN BREVETTO E PIÙ IN GENERALE DI TECNOLOGIA?

L'acquisto di un brevetto o di una licenza comporta i seguenti vantaggi:

- la possibilità di accedere a nuove tecniche e/o tecnologie in tempi e con costi più contenuti
- la riduzione dei pericoli insiti in una ricerca condotta in proprio
- l'induzione di un nuovo modo di pensare ed operare tra i propri collaboratori e quindi, in genere, di favorire una loro crescita
- la possibilità di entrare in nuovi campi o settori in tempi molto brevi
- la possibilità di acquisire non solo la tecnologia ed il relativo *Know-how*, ma anche di ottenere dati ed informazioni sulle macchine, attrezzature, lay-out, organizzazione, ecc..

## QUALI SONO GLI SVANTAGGI DELL'ACQUISTO DI UN BREVETTO E PIÙ IN GENERALE DI TECNOLOGIA?

L'acquisto di un brevetto o di una tecnologia può essere svantaggioso per i seguenti fattori:

- il costo degli adattamenti della tecnologia acquisita al proprio ambiente
- il costo degli adattamenti del proprio ambiente alle necessità della tecnologia acquisita, costo che non deve essere valutato solo in termini materiali
- le eventuali limitazioni imposte dal licenziante
- l'implicita rinuncia a creare una propria struttura di ricerca e di sviluppo e quindi un perdurare di sudditanza tecnologica
- l'eventuale obbligo di trasmettere la propria esperienza al licenziante e quindi la conseguente posizione di subordinazione
- l'eventuale onere, anche se eventualmente parziale, del mantenimento e/o della difesa dei diritti acquisiti
- la cattiva scelta dell'altro partner
- la propria debolezza contrattuale ed organizzativa.

## COME SI CONCEDE IN LICENZA UN BREVETTO AFFINCHÈ SIA UTILIZZATO DA ALTRI?

Concedere una licenza di brevetto è, sostanzialmente, come concedere in affitto una casa. Tale decisione deriva da un piano strategico, organicamente strutturato, dell'impresa, previa valutazione delle proprie condizioni e capacità, avendo presente il mercato in essere e quello a medio termine. Si devono valutare anche le caratteristiche e la potenzialità dell'impresa licenziataria, il suo probabile sviluppo e l'evoluzione ragionevole del mercato. Si deve poi valutare il rischio che il licenziatario subisca modificazioni o si allei o entri nell'orbita di un concorrente. Se tali valutazioni autorizzano la concessione della licenza, nel contratto si devono prevedere precise clausole a garanzia che dipendono sia dal proprio potere contrattuale, sia dall'interesse per il brevetto ed all'eventuale *know how* connesso, dato in licenza, nonché dalla collocazione tecnica e commerciale dell'impresa licenziataria e dalla sua solvibilità. Va ricordato che un contratto di licenza impone un rapporto fiduciario, senza il quale i rischi sono notevoli.

## CHE DIFFERENZA C'È TRA UNA LICENZA ESCLUSIVA ED UNA NON ESCLUSIVA?

Una licenza esclusiva fa sì che nel territorio dato in licenza il licenziatario disponga in forma esclusiva del diritto concesso. Di fatto, per la durata della licenza e salve le clausole contrattuali, l'impresa licenziataria è come se fosse titolare del brevetto.

Il diritto dato in licenza può avere una o più delle seguenti connotazioni: produrre, commercializzare, vendere, usare (l'utilizzo per fini personali o sperimentali è sempre autorizzato).

## QUAL'È IL MOMENTO MIGLIORE PER DARE IN LICENZA UN PROPRIO BREVETTO?

Per un'impresa il momento migliore per dare in licenza un brevetto è connesso al contenuto del brevetto, al momento economico dell'impresa, al momento economico generale al mercato in essere ed a quello nel medio periodo. Anche un interesse ad ottenere una eventuale controllo-licenza su un altro brevetto, o su tecnologia altrui, può determinare tale momento. Il contenuto di un brevetto incide in quanto potrebbe essere ormai sorpassato o collaterale alla tecnologia primaria dell'impresa licenziante.



## È POSSIBILE EFFETTUARE UNA VALUTAZIONE DI UN BREVETTO?

La valutazione di un brevetto può riguardare tre aspetti distinti, tutti possibili da valutare anche se con metodiche differenti e non semplici:

- il campo realmente protetto
- il grado di validità, quindi anche se il brevetto è, o meno, aggirabile
- il valore economico ragionevolmente probabile.

## COME OTTENERE L'AUTORIZZAZIONE ALL'UTILIZZO DI UN BREVETTO DI PROPRIETÀ DI TERZI?

È un fatto contrattuale, ovvero e meglio, negoziale. Dipende, oltre che dal potere contrattuale dell'impresa che vuole ottenere l'autorizzazione, anche da che cosa essa offre come contropartita nonché dalla situazione economica e commerciale del terzo.

## QUALI SONO GLI ELEMENTI PRINCIPALI DI UN CONTRATTO DI LICENZA?

Un contratto di licenza può riguardare uno o più diritti sottesi da un titolo di brevetto, o dalla connessa tecnologia, ovvero dal collegato *Know how*. Ciò incide sugli elementi da regolamentare.

Anche ciò che un brevetto protegge, o la tecnologia sottende, ovvero il *Know how* comprende, condiziona la struttura ed il contenuto di un contratto di licenza.

In linea generale si deve tener presente che deve essere regolamentato il tipo di diritto ( il brevetto o parte di esso, la tecnologia, il *Know how*, la produzione, l'uso, la commercializzazione o la vendita), il territorio concesso, il diritto a concedere o meno sub licenze, le eventuali forme e modalità di controllo da parte del licenziante, il compenso (quantità, forma e modalità), la pubblicità della licenza, la messa in catalogo del risultato della licenza, la durata e l'eventuale rinnovazione automatica o negoziata, il foro competente e la legge applicabile, gli indirizzi, i referenti interni delegati alla gestione della licenza. Se il brevetto si riferisce ad un prodotto, allora si deve regolamentare la licenza affinché venga gestita in modo da non creare concorrenza verso il licenziante.

Se il brevetto si riferisce ad un procedimento si devono regolamentare i limiti e le caratteristiche dell'applicazione.

Se la licenza è a fronte di una controlicenza la regolamentazione è complessa e qui non ipotizzabile oltre a quanto detto sopra.

Se la licenza di un brevetto è connessa all'utilizzo di un *Know how* specifico è necessario regolamentare il brevetto, ed anche il *Know how*. In tal caso è preliminare definire, oltre a cosa si intende per *Know how* trasmesso, l'utilizzo e le conseguenze in caso di cessione della licenza, nonché il compenso connesso.





## Marchi e i Disegni/Modelli

Si cede in licenza un marchio perché il prodotto così identificato, sta uscendo o è già uscito dal proprio catalogo, oppure per sfruttare, in uno o più differenti ambiti commerciali, la risonanza che il marchio ha acquisito o si prevede acquisisca.

Per altro verso, si ricerca una licenza di marchio per introdursi in un nuovo settore merceologico oppure per conferire al proprio prodotto un *plus valore*, stante la notorietà o l'attrattiva del marchio così ottenuto in licenza.

### QUALI SONO LE FORMALITA' PER DARE IN LICENZA UN MARCHIO AD ALTRE IMPRESE?

Le formalità per dare in licenza un marchio ad un'altra impresa dipendono dal tipo di licenza, dal prodotto che esso andrà a caratterizzare e come, nonché da chi acquisisce la licenza.

La licenza può essere di diversi tipi e può andare dal semplice utilizzo del marchio, ad esempio su capi di abbigliamento, alla fornitura del prodotto marchiato, ad esempio *franchising*, ovvero alla semplice autorizzazione a produrre per conto del detentore del marchio.

In particolare, e sempre, oltre a quanto già detto per i brevetti, si deve regolamentare l'utilizzo del marchio (in quale forma deve essere utilizzato, con quali colori, su quali supporti, con quali abbinamenti, ecc.).

### COSA RAPPRESENTA IL PRINCIPIO DI NON INGANNEVOLEZZA DI UN MARCHIO

Il marchio esprime un messaggio o un determinato concetto, che non devono essere utilizzati per ingannare il consumatore.

Ciò in quanto il marchio ingannevole o gestito in modo ingannevole, è quello che fa sorgere un'aspettativa che in realtà non viene sempre soddisfatta.

A titolo di esempio è stato ritenuto ingannevole il marchio prodotto per una carta igienica - COTONELLE - che era del tutto priva di cotone.

## QUALI SONO GLI OBBLIGHI DEL LICENZIATARIO?

Gli obblighi del licenziatario sono quelli contrattualmente definiti. I principali sono:

- dare attuazione alla licenza
- pagare i compensi
- tenere una corretta rendicontazione
- mantenere la riservatezza.

## È POSSIBILE DARE IN LICENZA DISEGNI E MODELLI?

Certamente e vale quanto già detto per i brevetti.

## CI SONO LIMITI ALLA POSSIBILITA' DI VENDERE O CEDERE IL MARCHIO DELLA PROPRIA IMPRESA AD UN'ALTRA IMPRESA?

La cessione di un marchio è sempre collegata alle esigenze (o non esigenze) del detentore del marchio. Infatti anche il marchio è come un terreno o una casa. Se si tratta di un marchio attrattivo in sé o perché notorio, il detentore del marchio può avere interesse a darlo in licenza a terzi per uno o più prodotti al fine di massimizzarne il reddito che deriva dal valore che il marchio ha acquisito.



# Know how e Trasferimento di Tecnologia

Oltre alle opportunità offerte dallo sfruttamento dei brevetti (principalmente attraverso contratti di licenza o associati ad accordi o di cooperazione tecnica o tecnologica), le imprese possono sfruttare il proprio *Know-how*, ovvero quelle innovazioni e conoscenze strutturate ed organizzate che rivestono un'importanza strategica decisiva ovvero che portano comunque un vantaggio concorrenziale. Il *Know-how* (che significa "sapere come") comprende conoscenze di tipo:

- **industriale**, esse sono relative ad informazioni aventi contenuti tecnici e/o tecnologici (ad esempio come produrre a basso costo un prodotto)
- **commerciale**, esse riguardano conoscenze derivanti da esperienze e prove relative a servizi e sistemi di vendita (es. la conoscenza di caratteri particolari di certi mercati esteri o di prassi fiscali locali)
- **gestionale**, esse riguardano metodi e modalità organizzative dell'impresa (es. la particolare gestione del personale, ovvero la protezione della propria esperienza)
- **finanziario**, quando riguardano la gestione degli asset di ordine finanziario.

## QUALI SONO LE CARATTERISTICHE DEL KNOW-HOW?

Il *Know-how* è un insieme organizzato e strutturato di conoscenze finalizzate ad un determinato risultato che non necessariamente devono essere nuove. Il valore effettivo del Know-how dipende principalmente da come queste conoscenze vengono fatte interagire tra loro e dal vantaggio concorrenziale che ciò porta all'impresa. Affinché esso sia protetto dalla legge, è necessario che l'impresa lo mantenga segreto e deve possedere un suo reale valore economico.



# Merchandising, franchising, co-branding

## COSA SONO GLI ACCORDI DI FRANCHISING?

Il *franchising* è un'affiliazione commerciale, che pone in essere una collaborazione tra imprenditori per la distribuzione di servizi e/o beni. È particolarmente indicato per chi vuole avviare una nuova impresa ma vuole evitare i pericoli connessi all'avviamento ed all'organizzazione della vendita. Il *franchising* è quindi un accordo di collaborazione tra un'impresa che dispone di una metodica commerciale consolidata (detta affiliante, o *franchisor*) ed una società o una persona fisica (detto affiliato, o *franchisee*) che intende beneficiare di questa metodica.

L'azienda affiliante, può essere un produttore o un distributore di prodotti o servizi di una determinata marca od insegna. L'affiliato è normalmente un rivenditore indipendente che in forza del contratto di *franchising* ottiene la possibilità di commercializzare i prodotti e/o servizi dell'affiliante, utilizzandone l'insegna di detta. In base al rapporto di affiliazione può godere dell'assistenza tecnica e/o della consulenza dell'affiliante. Questo impone all'affiliato di rispettare standard e modelli e metodi stabiliti dall'affiliante, il tutto tramite il pagamento di una *royalty* e/o commissione d'ingresso.

In Italia il *franchising* è regolamentato dalla Legge 6 maggio 2004, n. 129.

## CHE COS'E' IL MERCHANDISING?

Il *Merchandising* può essere definito in due modi differenti:

- 1) Nel *marketing*, il *merchandising* è la metodica secondo cui si utilizza un marchio o l'immagine di un prodotto noto per venderne un altro.
- 2) Nell'attività commerciale il *merchandising* comprende l'insieme di attività idonee a promuovere la vendita di un determinato prodotto o di una linea di prodotti, ciò a condizione che quanto si vuole promuovere sia stato inserito nel catalogo dell'impresa.

Nei supermercati il *merchandising* definisce le musiche da far ascoltare, i loro orari, il tipo di comunicazioni, le zone e gli spazi specifici in cui collocare i vari prodotti.

## COS'E' IL CO-BRANDING?

Il *co-branding* (condivisione di marchi), consiste nel veicolare lo stesso marchio o più marchi, da parte di due o più organizzazioni, attraverso regole di cooperazione specifiche.

- È finalizzato alla vendita
- Si propone di lanciare o di rilanciare un marchio
- Aumenta la percezione del valore dei prodotti o dei servizi da parte dei clienti attuali e potenziali
- Tende a migliorare l'utile aziendale a parità delle iniziative realizzate.

Il *co-marketing*, che può includere o meno azioni di *co-branding*.

merchandising  
franchising  
co-branding



**Camera di Commercio di Gorizia**

Ufficio Brevetti

Tel. 0481 384224

Fax 0481 533176

[regolazione.mercato@go.camcom.it](mailto:regolazione.mercato@go.camcom.it)

**Camera di Commercio di Pordenone**

Ufficio Brevetti

Tel. 0434 381247

Fax 0434 381314

[regolazione.mercato@pn.camcom.it](mailto:regolazione.mercato@pn.camcom.it)

**Camera di Commercio di Trieste**

Ufficio Brevetti

Tel. 040 6701258

Fax 040 6701321

[brevetti@ts.camcom.it](mailto:brevetti@ts.camcom.it)

**Camera di Commercio di Udine**

Ufficio Brevetti

Tel. 0432 273271

Fax 0432 509469

[brevetti@ud.camcom.it](mailto:brevetti@ud.camcom.it)

