



Policy Proprietà Intellettuale Pirelli (o IPR)

PREMESSA

I diritti di proprietà intellettuale, altrimenti chiamati IPR (o Know How Tecnologico), costituiscono per Pirelli strumenti di competitività, creano valore per gli azionisti e rappresentano la base per la crescita futura del Gruppo.

Al fine della presente Policy per IPR s'intende: tutti i diritti di proprietà industriale e intellettuale, ai sensi di qualunque legge applicabile di tempo in tempo in vigore, inclusi, senza limitazione, brevetti e modelli (comprese le domande presentate per la loro concessione), know how (incluse, senza limitazione, tutte le informazioni tecniche di prodotto e di processo, ivi compresi dati, formulazioni, disegni, software, documentazione, specifiche, tecniche di fabbricazione, dati di gestione, layout di stabilimenti, standard di qualità, e qualsiasi loro combinazione) nonché (indipendentemente dal settore merceologico) i marchi Pirelli e tutto quanto forma oggetto di protezione di diritto d'autore o diritto simile; che siano di titolarità o nella disponibilità della Capogruppo o delle società da quest'ultima direttamente o indirettamente controllate (in tal caso, per quanto di competenza della Capogruppo anche in esercizio dell'attività di direzione e coordinamento).

Gli IPR, sviluppati da qualsiasi società del Gruppo, in virtù di accordi infragruppo, sono di titolarità della Capogruppo, e utilizzabili direttamente o in licenza dalle Società del Gruppo per produrre, vendere e promuovere prodotti e servizi.

In generale, gli IPR si caratterizzano per essere diritti di proprietà e diritti funzionali. Quanto al primo aspetto, essi sono sulla cosa ("in rem") e come tali assoluti, ovvero opponibili a qualsiasi terzo. Quanto al secondo aspetto, essi impediscono ad altri di usare l'oggetto del diritto, a meno della concessione di licenze.

In tal senso, Pirelli costruisce, protegge e tutela gli IPR riferiti, in particolare, ai propri investimenti in ricerca e sviluppo, attività sportive, comunicazione e marketing.

Tutti coloro che operano in nome o per conto di Pirelli devono cooperare a tali fini, avendo cura di rispettare – nello stesso tempo - i diritti di proprietà intellettuale di terzi.

DEFINIZIONI

Marchio

Il diritto di marchio (o marchio) impedisce ad altri di usare segni identici o confondibili con il segno (inteso in senso ampio) oggetto del diritto.

Il diritto di marchio si costruisce e si mantiene attraverso il suo uso, le sue registrazioni, le licenze concesse, la tutela anche in sede giudiziale, stragiudiziale e/o amministrativa. La tutela, anche giudiziale, costituisce un aspetto essenziale della protezione di un marchio ed è necessaria per impedirne la perdita di valore, la volgarizzazione, la diluizione o per l'affermarne una distintività inizialmente mancante o per stabilirne la rinomanza. Le licenze di uso, sia infragruppo che fuori Gruppo, confermano o aumentano il valore del marchio purché esse siano esplicite e controllate: l'uso da parte del licenziatario deve andare a beneficio legale del titolare del marchio e non deve risultare confusorio o ingannevole quanto a provenienza e qualità dei prodotti o servizi offerti con il marchio, ciò comportando il rischio di decadenza dello stesso diritto di marchio. Il valore del

marchio corrisponde alla sua notorietà e alla sua unitarietà (cioè, la sua riconducibilità ad un unico proprietario). In assenza di tale unitarietà il valore ultramerceologico del marchio sarebbe perso. Si faccia anche riferimento alla Policy Nome e Marchi Pirelli, emessa nell'aprile 2010, per ulteriori approfondimenti sul tema.

Know-How

Il know-how segreto è un diritto di proprietà intellettuale ed è rappresentato da tutte quelle informazioni di carattere tecnico o commerciale che siano confidenziali ed abbiano valore per l'azienda. E' una condizione necessaria per la sussistenza del diritto che il know-how sia e rimanga strettamente confidenziale. Una volta che l'informazione sia divenuta di pubblico dominio il diritto decade. E' dunque necessario che i terzi, che ricevano know-how, o addirittura concorrano a formarlo nell'ambito di accordi di ricerca, siano consapevolmente obbligati al segreto.

Brevetto

Un brevetto è il risultato di una costruzione tecnico-legale, con una descrizione di un problema tecnico e della sua soluzione, che deve risultare nuova e non ovvia a confronto con quanto precedentemente noto. La non ovvietà dell'invenzione può risiedere sia nella percezione del problema (eventualmente nuovo) che nel rapporto problema-soluzione.

Il brevetto impedisce a terzi di riprodurre la soluzione brevettata, secondo quanto espresso dalle rivendicazioni, che delimitano l'ambito dell'esclusiva.

A partire dall'analisi dei dati tecnici ottenuti nell'attività di ricerca e sviluppo, si possono costruire diverse protezioni, con rivendicazioni espresse in termini di prodotto, processo, metodo, sistema (inclusi layout di fabbrica), composizione, ecc. . Le soluzioni oggetto dei brevetti Pirelli si caratterizzano per essere "business driven", costruite cioè a partire dai bisogni del business e dai problemi tecnici che ad essi corrispondono.

In tal senso, Pirelli ha istituito un Premio alle Invenzioni, che vuole premiare gli inventori per le domande di brevetto depositate, nonché per i brevetti concessi che abbiano un provato vantaggio competitivo aziendale valutato secondo metodi e procedure interne.

Design

Protegge l'aspetto estetico di un prodotto purché esso risulti nuovo e originale (avente cioè carattere individuale). Ad esempio, pneumatici, scarpe ed oggetti vari possono costituire oggetto di design.

La protezione in termini di design dei prodotti Pirelli non è alternativa ma è complementare alla loro protezione brevettuale. Il disegno battistrada, ad esempio, si presta ad una protezione sia con brevetto che con design.

Copyright

Il copyright tutela i modi di espressione che siano originali e creativi.

Nel caso di opere del disegno industriale, la relativa proteggibilità è condizionata alla presenza dell'ulteriore requisito del valore artistico.

In Pirelli un tipico esempio di opere tutelate dal copyright sono il Calendario Pirelli e le opere fotografiche ivi incluse.

Il copyright protegge anche il software e le banche dati. Così come nel mondo dell'arte il copyright non protegge la storia ma il modo di raccontarla, così il copyright sul software non tutela il metodo per risolvere un problema tecnico (eventualmente brevettabile), ma il complesso d'istruzioni informatiche definite per attuare il metodo stesso.

Licenze

Le licenze sugli IPR permettono a terzi di svolgere attività industriali e/o commerciali che l'esistenza di IPR altrimenti impedirebbe. In un rapporto di licenza, il business è condotto dal licenziatario e non dal licenziante. Normalmente, una licenza è remunerata tramite royalties corrisposte con diversi meccanismi a seconda della situazione.

Le licenze incrociate consentono di formare reciproci vantaggi competitivi bilanciati fra due parti.

Esse costituiscono uno stabile asset competitivo e di valore anche per il licenziatario.

Quando gli IPR corrispondano a vantaggi competitivi concederne licenza nel proprio business riduce il vantaggio competitivo e il valore dell'azienda a meno di ritorni in IPR e/o economici che bilancino tale riduzione.

Anche un accordo di riservatezza sul know how rappresenta una licenza che ne permette l'uso in condizioni di segretezza e a certi limitati e concordati fini (normalmente per consentire valutazioni preparative di eventuali ulteriori accordi). La licenza esclude usi del know-how diversi da quelli previsti.

Contratti IPR

I contratti IPR hanno l'onere di disciplinare la costituzione e l'uso dell'IPR nell'interesse e ai fini dell'azienda. Tipici sono i contratti di licenza (inclusi i contratti di riservatezza) e i contratti di sviluppo in collaborazione con terzi (inclusi Enti di Ricerca, Università o Società).

PRINCIPI DI RIFERIMENTO

Marchi

Prima dell'adozione di un nuovo marchio (sia esso un lettering, un logo, un disegno o un colore) è necessario effettuare, tramite la funzione Marchi di Pirelli, una verifica di effettiva proteggibilità e di rispetto delle previsioni di legge sui segni che possono costituire un valido marchio e una verifica di anteriorità finalizzata a verificare l'assenza di eventuali preesistenti diritti di terzi. Inoltre, eventuali nuovi marchi devono essere verificati rispetto a eventuali valenze negative che possano rivestire (in termini di significati religiosi, sessuali, razziali o comunque culturali) nei vari paesi in cui s'intenda utilizzarli.

Non è permesso adottare nuovi marchi che non siano stati prima verificati ed approvati dalla funzione Marchi di Pirelli. Ciò vale anche per i marchi che possono apparire o essere richiesti per uso solo locale (tra l'altro, l'evoluzione del business sconsiglia di adottare marchi che non siano utilizzabili globalmente).

Le diverse funzioni aziendali sono anche chiamate a segnalare qualsiasi uso abusivo dei marchi aziendali alla funzione Marchi. Alle stesse funzioni non è consentito di concedere autorizzazioni o

licenze di uso dei marchi aziendali che non siano state approvate e regolamentate contrattualmente dalle funzioni preposte. Gli usi del marchio devono essere allineati al prestigio ed ai valori espressi dal marchio stesso, anche in termini di qualità, sia per quanto riguarda le attività promo-pubblicitarie che per i prodotti ed i servizi offerti.

Brevetti

Gli inventori devono segnalare ogni potenziale nuova invenzione/innovazione alla funzione Brevetti e Know-How preparando l'apposito Record of Invention. È compito della Funzione Brevetti e Know-How valutare, conseguentemente, la brevettabilità dell'invenzione/ innovazione proposta.

I brevetti vedono nella mancanza di novità un vincolo insuperabile alla brevettazione. In genere, i brevetti richiedono la novità assoluta delle invenzioni che vogliono proteggere. E' quindi necessario che i prodotti, processi, metodi o altro che fanno uso di probabili invenzioni siano tenuti segreti prima della loro brevettazione. Non conviene che le invenzioni oggetto di domanda di brevetto divengano note ai terzi prima della loro pubblicazione che, per legge, avviene 18 mesi dopo il deposito.

Design

Anche in considerazione delle diverse previsioni normative vigenti sull'argomento nei paesi in cui il Gruppo Pirelli opera, risulta opportuno depositare domande di design in regime di segretezza. Occorre dunque che la funzione Brevetti e Know-How sia allertata per tempo e riceva gli elementi descrittivi del design del prodotto prima di qualsiasi esposizione o divulgazione al pubblico.

Know-How

All'interno dell'azienda il know-how di Pirelli (informazioni sia tecniche che commerciali) è messo a disposizione dei suoi dipendenti "on a need to know basis".

I dipendenti non possono fare uso di know-how, neppure all'interno dell'azienda, ad alcun fine se non quello specifico della propria funzione.

All'esterno, tale know-how non può essere messo a disposizione di terzi se non previa verifica con la funzione Brevetti e Know-How. E' dunque necessario che i terzi, che ricevano know-how, o addirittura concorrano a formarlo nell'ambito di accordi di ricerca, siano consapevolmente obbligati al segreto, tramite la stipula di un accordo di riservatezza.

Il know-how, all'interno dell'azienda deve essere protetto e segregato contro una sua indiscriminata diffusione, per assicurare che chi ne venga a conoscenza sia consapevole della sua natura segreta e di valore per l'azienda.

I dipendenti devono essere consci del carattere riservato delle informazioni messe a loro disposizione o di cui vengano a conoscenza a motivo della loro presenza e della loro attività in azienda.

I laboratori e le fabbriche sono protetti contro le intrusioni o gli accessi casuali o incontrollati.

Si raccomanda di non accettare presunte invenzioni, o proposte di brevetto, o qualunque altra informazione tecnica non di pubblico dominio da parte di terzi e di informare in ogni caso le funzioni IPR.

Licenze

Sono da escludersi licenze esclusive a terzi in quanto azzerano sia la capacità competitiva che il valore degli asset per Pirelli.

Le licenze infragrupo sono concesse, dalla Capogruppo, per iscritto e sono approvate dalle preposte autorità ove richiesto dalle leggi locali applicabili. Esse terminano a seguito della fuoriuscita dal Gruppo (salvo formalizzazione di nuove licenze caso per caso).

Una differenziazione nel marchio, per esempio in termini di colore, può essere ritenuta necessaria (previa approvazione delle funzioni IPR) in caso di possibile confusione tra il business licenziato e quello del Gruppo.

Le licenze sul marchio PIRELLI in ambito Tyre sono concesse solo in relazione a licenze di know-how che, in combinazione con appropriati investimenti produttivi da parte della licenziataria, le permettano il raggiungimento di obiettivi di qualità a livelli ritenuti sufficienti dalla licenziante. La licenziante dovrà poter controllare i livelli di qualità dei prodotti e dei processi della licenziataria e che il know how e il marchio siano utilizzati correttamente ed entro i limiti della licenza.

L'utilizzo di marchi di Pirelli da parte di dealer, distributori o partner, anche in ambito di sponsorizzazioni, deve essere regolamentato per iscritto dalle, o sotto il controllo delle, funzioni IPR. Ciò vale sia per le licenze e autorizzazioni concesse che per quelle ricevute.

In nessun caso possono essere concessi a terzi diritti di sublicenza. Possono fare eccezione le sublicenze alle affiliate del licenziatario fino a che esse rimangano tali. Clausole di "assignment" e di "change of control" sono parte necessaria di una licenza.

In nessun caso si può permettere che terzi, anche parte del Gruppo, registrino a proprio nome i marchi PIRELLI, o parte di essi, da soli o in combinazione con altri segni o marchi, o ne facciano uso fuori da licenze che garantiscano il mantenimento dei diritti di proprietà alla licenziante (si faccia riferimento alla Policy di cui sopra al paragrafo 3).

In nessun caso si può permettere l'utilizzo del marchio PIRELLI (lettere e logo) nella denominazione sociale di società licenziatricie non controllate dal Gruppo Pirelli. L'utilizzo del marchio PIRELLI da parte di queste ultime dovrà escludere ogni possibile confusione tra denominazione sociale e marchio, né dovrà far ritenere che Pirelli conduca il business della licenziataria.

Diritti di terzi

Pirelli rispetta i diritti di proprietà intellettuale dei terzi con la stessa solerzia e serietà con cui protegge e tutela i propri.

Qualsiasi situazione che possa essere eventualmente ricondotta ad una situazione di violazione di diritti di terzi deve essere portata alla attenzione delle funzioni IPR che si faranno carico delle analisi di merito sia che si tratti di brevetti, marchi, know-how, licenze, contratti.

Tali analisi richiedono l'utilizzo di risorse, sia interne che esterne professionalmente preparate che possano identificare eventuali rischi e i modi per evitarli o superarli.

Particolare attenzione dovrà essere posta nell'evitare di introdurre in azienda conoscenze tecniche o commerciali che possano essere coperte da diritti di terzi. Tale indesiderata introduzione potrebbe compromettere l'integrità dei diritti proprietari di Pirelli e la sua stessa libertà di condurre competitivamente il proprio business. In particolare, l'acquisto di servizi di consulenza o l'assunzione di personale devono essere subordinati alla verifica che essi non portino in azienda informazioni riservate tecniche o commerciali di proprietà di terzi.

Varie

L'utilizzo da parte di terzi o la vendita di IPR non può essere attuata se non in corrispondenza di ritorni commisurati in relazione al valore di tali asset nel contesto in cui essi operano.

Nel caso di utilizzo dell'immagine di persone come parte di fotografie e/o video, è necessario rivolgersi alle funzioni IPR per predisporre la relativa autorizzazione (all'uso dell'immagine) da parte del titolare.

E' proibito utilizzare software/programmi al di fuori di quelli messi a disposizione dal Gruppo Pirelli; nel caso in cui fosse necessario scaricare e/o installare software o programmi diversi è necessaria la preventiva autorizzazione della Direzione Security .

E' proibito scaricare, installare, trasmettere ad un altro utente programmi e/o file che, esplicitamente o per loro natura, potrebbero essere coperti dal diritto d'autore e/o essere privi di licenza d'uso.

RUOLI E RESPONSABILITA'

In Pirelli, come parte del Chief Legal Officer di Gruppo (CLO), sono organizzate competenze e funzioni (Marchi, Brevetti, Know-How, Licenze, Legale IPR) dedicate alle attività che permettono di costruire, proteggere, tutelare e gestire gli IPR di Pirelli. Le stesse funzioni concorrono a governare certe attività di business affinché l'utilizzo di tali asset segua modalità che non ne pregiudichino o compromettano l'integrità. Le stesse competenze e funzioni sono utilizzate, a fini di verifica, per prevenire utilizzi, da parte di Pirelli, di diritti di terzi a meno di licenza.

E' responsabilità delle funzioni IPR, pur in concerto con altre funzioni aziendali, assicurare il rispetto e l'applicazione della presente politica.

Il Top Management di Pirelli, supportato dalla costante guida della Direzione Affari Legali, svolge un ruolo strategico nella piena implementazione della presente Policy, assicurando il coinvolgimento di tutti i dipendenti e collaboratori di Pirelli, nonché dei suoi partner d'affari, e la coerenza dei loro comportamenti ai valori ivi contenuti.

Pirelli mette a disposizione di tutti i propri Stakeholder un canale (la "Whistleblowing Policy-Politica segnalazioni" pubblicata sul sito web di Pirelli) dedicato alla segnalazione, anche anonima, di eventuali situazioni che, in violazione della presente Policy, costituiscano o possano costituire un rischio per i diritti di proprietà intellettuale.

Giugno 2017

VICE PRESIDENTE ESECUTIVO e CEO

Marco Tronchetti Provera