

# Orizzonti IP e Advertising

---

Proteggere le idee, potenziare l'impresa

La proprietà intellettuale e la pubblicità sono asset economici fondamentali per un'impresa. Proteggere l'identità aziendale, l'ingegno, l'innovazione e la comunicazione è essenziale per permettere al business di crescere in modo sicuro.

*Orizzonti IP e Advertising* nasce per colmare la distanza tra il diritto e il business reale. Approfondimenti selezionati per guidare imprenditori e manager nelle scelte di tutela dei diritti di proprietà intellettuale in Italia e all'estero. Una sintesi mensile, ragionata e puntuale, dei cambiamenti nel mondo della proprietà intellettuale e della pubblicità: novità normative e analisi di casi giurisprudenziali, consigli pratici di natura legale e fiscale.

# 01



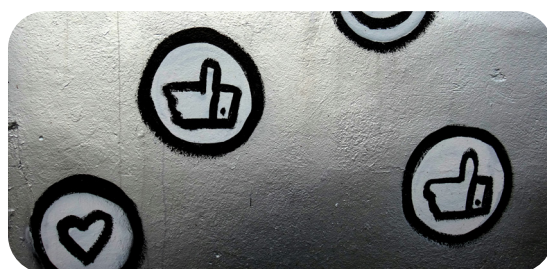
Fondo PMI 2026: nuovi voucher per marchi, disegni, brevetti e varietà vegetali

p. 3

# 02



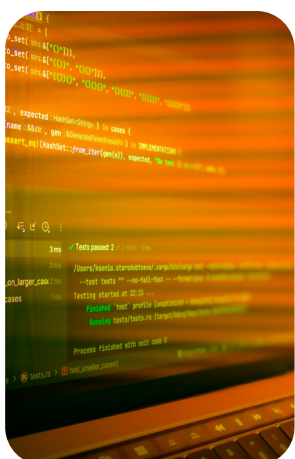
# 03



Accordo Quadro IAP-AGCOM in materia di Influencer Marketing

p. 6

# 04



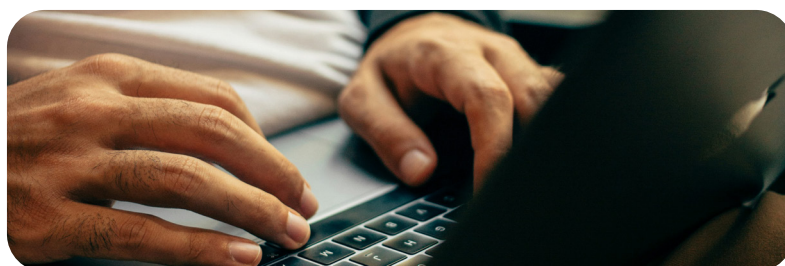
Fotografie "semplici": nuova durata dei diritti d'autore

p. 4

# 05

Intelligenza artificiale e Copyright: cosa prevede la nuova legge italiana sull'IA

p. 7



Pillole di giurisprudenza

p. 8

# Fondo PMI 2026: nuovi voucher per marchi, disegni, brevetti e varietà vegetali

Il Fondo europeo 2026 per le piccole-medie imprese (Fondo PMI) è un programma di sostegno finanziario delle PMI con sede nell'UE che prevede l'emissione di voucher da utilizzare per attività selezionate riferite ai propri marchi, disegni, brevetti e varietà vegetali.

## A chi è rivolto?

A tutte le Piccole-Medie Imprese (PMI) con sede in uno dei paesi membri dell'Unione Europea o in Ucraina, secondo la definizione di PMI contenuta nella Raccomandazione della Commissione europea 2003/361/CE del 6 maggio 2003.

## Cosa prevede?

Sono previsti voucher per le seguenti attività riferite al deposito marchi, disegni, brevetti e varietà vegetali:

- **Marchi e Disegni europei o nazionali UE:** è previsto il rimborso del 75 % delle tasse di deposito per i marchi e disegni europei o presso uffici nazionali europei.
- **Marchi e Disegni extra-europei:** è previsto il rimborso del 50% delle tasse di deposito per i marchi al di fuori dell'Unione Europea.
- **Brevetti nazionali e ricerche di anteriorità:** è previsto il rimborso del 75% delle tasse per ottenere la "relazione di ricerca di anteriorità" (preliminare alla presentazione della domanda di brevetto) e il rimborso del 75% delle tasse per la pre-concessione, concessione e pubblicazione di brevetti.

- **Brevetti europei e spese legali:** è previsto il rimborso del 75% delle tasse di deposito e ricerca dei brevetti europei depositati presso l'Ufficio Europeo Brevetti (escluse le altre tasse relative al brevetto europeo) e il rimborso del 50% delle spese legali per redazione e deposito delle domande di brevetti europei.
- **Varietà vegetali comunitarie:** è previsto il rimborso del 75% delle tasse di domanda online e delle tasse di esame a livello dell'UE.

## Come funziona?

Le sovvenzioni sono concesse in forma di voucher, che il beneficiario dovrà attivare entro un mese (prorogabile di 30 giorni) e che dovrà essere utilizzato per richiedere un rimborso, che sarà direttamente versato sul conto corrente della PMI.

Le attività oggetto delle sovvenzioni devono essere avviate dopo l'approvazione del voucher, potendosi quindi chiedere e ottenere il rimborso solo per le attività avviate **dopo** la concessione del voucher.

## Come e quando richiederli?

È possibile richiedere i voucher **dal 2 febbraio 2026 al 4 dicembre 2026**, fino ad esaurimento fondi.

La richiesta deve pervenire da un titolare di un'azienda, un dipendente o un rappresentante esterno autorizzato che agisce per loro conto e deve essere effettuata mediante compilazione di domanda online, previa registrazione sulla piattaforma del Fondo PMI. L'approvazione dovrebbe pervenire entro circa 15 giorni.

Andersen è a disposizione per assistervi nella richiesta dei voucher e nell'attività di deposito.

# Fotografie “semplici”: nuova durata dei diritti d’autore

Con la Legge 2 dicembre 2025, n. 182 è stata estesa la durata dei diritti d’autore sulla “fotografia semplice”, che passano da venti a settant’anni dopo lo scatto della fotografia. L’intenzione del legislatore è quella di valorizzare la fotografia professionale riaffermando il valore autoriale del fotografo in una società dove la tecnologia ha reso strumenti fotografici accessibili a tutti.

## Cosa sono le fotografie semplici?

Le “**fotografie semplici**” sono fotografie non creative, vale a dire fotografie che si limitano a ritrarre l’esistente senza avere un’impronta creativa dell’autore (ad esempio, fotografie di cronaca, di eventi o raffiguranti semplicemente persone, oggetti, opere d’arte, elementi o fatti della vita naturale e sociale).

Si distinguono dalle “**opere fotografiche**”, che sono invece fotografie dotate di carattere creativo, vale a dire fotografie che riflettono scelte personali e creative del loro autore (in ragione di scelte di inquadratura, luce, composizione, momento dello scatto, ecc.).

Da sempre, la durata dei loro diritti è diversa (maggiore per le opere fotografiche e più breve per le fotografie semplici), in ragione del diverso apporto creativo che le caratterizza e della necessità di non impedire troppo a lungo il libero utilizzo di fotografie prive dei requisiti delle “opere d’arte”.

## Cosa prevede la riforma?

La riforma non elimina la distinzione tra “fotografie semplici” e “opere fotografiche” ma la svuota di significato, modificando sensibilmente la durata di protezione delle prime e avvicinandola a quella delle opere fotografiche. Oggi, quindi, le fotografie semplici saranno protette – e sarà quindi necessario ottenere l’autorizzazione dei loro autori per poterle utilizzare – per 70 anni dalla data in cui sono scattate (e non più 20 anni come prima).

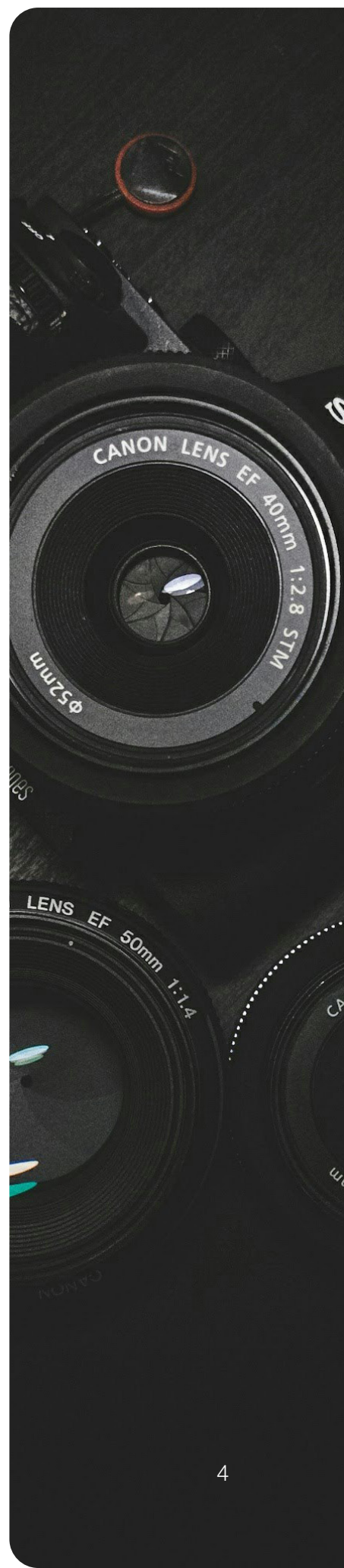
In altre parole, le fotografie semplici cadranno in pubblico dominio (e saranno quindi liberamente utilizzabili da chiunque) solo dopo 70 anni dallo scatto delle stesse.

## Quali problemi sorgono adesso?

Almeno due aspetti rimangono da chiarire:

- i. *La nuova durata si applica anche alle fotografie già esistenti o solo a quelle future?*

Con ogni probabilità la nuova durata deve applicarsi anche alle fotografie già scattate in precedenza e per le quali alla data di entrata in vigore della nuova legge non erano scaduti i diritti d’autore. In altre parole, a tutte le fotografie scattate dal 2005 in poi sarà applicata la nuova durata di tutela.



ii. *Con l'estensione della durata della tutela, il fotografo avrà diritto a un compenso aggiuntivo?*

Questo punto non è stato chiarito dal Legislatore anche se pare da escludersi allo stato un compenso aggiuntivo, ma resta il dubbio interpretativo.

### Cosa fare adesso se si vuole usare una fotografia?

Chiunque oggi voglia utilizzare una fotografia altrui dovrà porre maggiore attenzione a non violare i diritti dei fotografi. In particolare, dovrà:

- 1** **verificare sempre la data in cui la fotografia è stata scattata** (anche se la fotografia è raccolta in "archivi storici" bisognerà calcolare bene il numero di anni trascorsi dallo scatto).
- 2** **individuare il titolare dei diritti d'autore sulla fotografia** (allungando il periodo di tutela, sarà più complesso rintracciare l'autore dello scatto o i suoi eredi).

In caso di dubbi, è consigliabile rivolgersi a un team di avvocati specializzati in diritto d'autore, che potrà supportarvi nella valutazione della possibilità di utilizzare le fotografie e degli eventuali rischi connessi.



# Accordo IAP-AGCOM in materia di Influencer Marketing

L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria ("IAP") e l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ("AGCOM") hanno rinnovato il novembre scorso l'Accordo Quadro volto a regolare le iniziative specifiche dei due soggetti in ambito di Influencer Marketing.

## Perché la necessità di un Accordo Quadro?

L'Accordo Quadro tra IAP e AGCOM nasce per la necessità di regolare e coordinare le iniziative che entrambi i soggetti hanno competenza e potere di adottare nell'ambito della comunicazione pubblicitaria e dell'influencer marketing. Al fine di evitare azioni e iniziative disomogenee e potenzialmente contraddittorie tra IAP e AGCOM in materia, l'Accordo Quadro mira a definire iniziative specifiche condivise volte ad attuare una effettiva cooperazione tra IAP e AGCOM e a dare concreta attuazione agli obiettivi concordati.

## Che cosa prevede?

L'Accordo Quadro si concentra, in particolare, sull'importanza di garantire che le comunicazioni commerciali diffuse dagli influencer siano **riconoscibili** come tali al pubblico, vale a dire che il consumatore comprenda chiaramente che si tratta di pubblicità.

A tal proposito, l'Accordo Quadro prevede l'adozione congiunta da parte di IAP e AGCOM

di un nuovo set di Linee Guida che contengano esempi pratici, checklist e un glossario tecnico per garantire trasparenza e correttezza nelle comunicazioni commerciali (compresa anche l'identificazione delle diciture più indicate a tale scopo).

Inoltre, l'Accordo Quadro prevede l'impegno di IAP e AGCOM a cooperare su progetti congiunti per contrastare la pubblicità non riconoscibile, definendo procedure condivise di segnalazione e potenziando la collaborazione con reti europee di co-regolamentazione.

Da ultimo, l'Accordo Quadro prevede la definizione di protocolli di coordinamento con AGCM e Garante Privacy sui casi di maggiore importanza che coinvolgano pratiche commerciali scorrette o trattamenti di dati personali.

## Come impatta sul mercato?

L'Accordo Quadro non comporta l'adozione di alcuna disposizione di immediata applicazione che impatti sulla vita delle imprese e degli Influencer. Tuttavia, esso conferma l'attenzione sempre maggiore delle Autorità sul tema della riconoscibilità delle comunicazioni pubblicitarie e, in particolare, dell'Influencer Marketing. Bisognerà attendere l'adozione delle Linee Guida condivise per vedere quali novità concrete saranno introdotte in materia.



# Intelligenza artificiale e copyright: cosa prevede la nuova legge italiana sull'IA

L'utilizzo di sistemi di IA nella vita e nel lavoro di professionisti e società solleva alcune questioni collegate al diritto d'autore:

- i. Chi è autore di opere realizzate mediante sistemi di IA?
- ii. Posso impedire che l'opera di cui sono autore venga utilizzata per l'addestramento di sistemi di IA?

A queste domande ha provato a dare risposta la Legge italiana sull'IA.

## 1

### Chi è l'autore di opere realizzate con l'IA?

L'art. 25 della Legge italiana sull'IA ha confermato che anche le opere realizzate con l'ausilio di sistemi di IA sono protette dalla legge sul diritto d'autore *"purché costituenti risultato del lavoro intellettuale dell'autore [umano]"*.

In altre parole, è ammesso l'uso di sistemi di IA ma, ai fini della tutela, deve essere preminente l'apporto intellettuale umano (dovendosi quindi escludere qualsiasi ipotesi di titolarità di diritti d'autore in capo a sistemi di IA).

Sebbene la norma costituisca un importante tentativo di stare al passo con l'evoluzione tecnologica valorizzando sempre l'apporto creativo umano, non è chiaro:

- a. quale debba essere la percentuale di prevalenza dell'apporto umano su quello fornito dai sistemi di IA, né
- b. in che modo l'autore debba dimostrare il proprio apporto nel processo creativo.

Queste domande rimangono ad oggi senza risposta e occorrerà attendere le prime interpretazioni della giurisprudenza.

## 2

### Posso impedire che la mia opera sia utilizzata per l'addestramento di sistemi di IA?

L'altro aspetto rilevante è l'utilizzo di opere tutelate dal diritto d'autore per l'addestramento dei modelli di IA.

Sul punto, la Legge italiana sull'IA si è limitata a riconoscere la liceità delle attività di riproduzione e estrazione (*text and data mining*) da *"opere o da altri materiali contenuti in rete o in banche dati a cui si ha legittimamente accesso, ai fini dell'estrazione di testo e di dati attraverso modelli e sistemi di IA, anche generativa"*, purché ciò non avvenga per fini commerciali.

È fatta salva però la possibilità dell'autore di impedire l'estrazione e l'utilizzo della propria opera per l'addestramento di sistemi di IA mediante l'esercizio del c.d. *opt out*. Sul punto, tuttavia, manca ad oggi uno standard comune sul modo con cui l'autore debba esercitare il diritto di *opt out*, essendo ammesse riserve espresse mediante **strumenti tecnologici** (quali Robot Exclusion Protocol, meta tag, ai.txt) così come riserve espresse in **semplice linguaggio naturale**.

A maggior tutela, è poi senz'altro consigliabile introdurre espresse clausole di *opt out* nei contratti di licenza delle proprie opere.

# Pillole di giurisprudenza

## Know-how del dipendente: è lecito l'utilizzo da parte del datore di lavoro delle competenze del dipendente impiegato in attività meramente esecutive (Trib. Palermo 19.06.2023)

Con sentenza del 19.06.2023, il Tribunale di Palermo ha ritenuto lecito l'utilizzo da parte del datore di lavoro delle competenze liberamente messe a disposizione da un dipendente, specie se l'attività svolta da quest'ultimo sia di natura prevalentemente esecutiva o sia svolta su indicazioni altrui e comunque abbia riguardato conoscenze già possedute dalla società o note nel settore. Ai fini della tutela del proprio know-how, il dipendente avrebbe dovuto precisare le informazioni e i vantaggi tecnici derivanti dallo stesso.

### L'avvocato consiglia

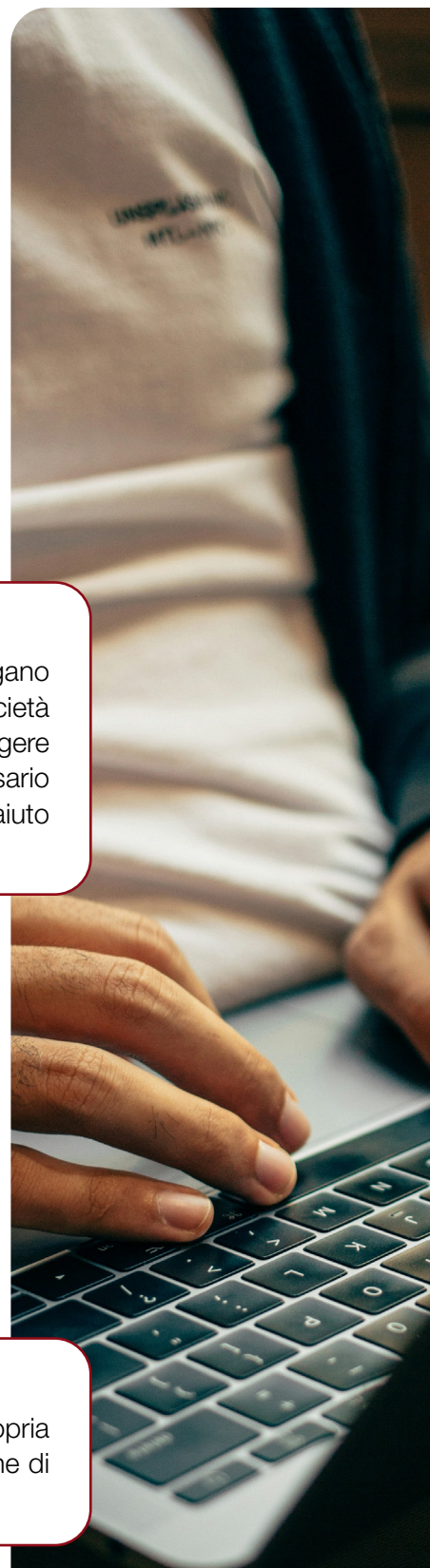
È sempre consigliabile verificare che i contratti di lavoro contengano specifiche previsioni volte a precisare i rispettivi diritti e obblighi della società e del dipendente sul know-how di ciascuno di essi. Al fine di proteggere e valorizzare il know-how – aziendale o del dipendente – è poi necessario procedere a una sua mappatura e identificazione corretta, anche con l'aiuto di professionisti esperti del settore (avvocati e commercialisti).

## #Hashtag e marchio: è illecito usare come hashtag un marchio altrui senza autorizzazione (Trib. Milano 30.07.2024)

Con sentenza del 30.07.2024, il Tribunale di Milano ha confermato che l'inserimento, nei propri canali social, di #hashtag corrispondenti a marchi altrui costituisce violazione dei diritti del titolare del marchio in quanto gli hashtag consentono di attrarre traffico sfruttando la notorietà del segno distintivo, permettendo di raggruppare contenuti in base a un tema comune, ottenendo così maggiori vendite.

### L'avvocato consiglia

È sempre consigliabile valutare con professionisti esperti in materia la propria strategia di comunicazione commerciale, al fine di escludere la violazione di diritti di marchio altrui.



## Potrebbe interessarti anche

---

Tutela IGP artigianali e industriali, fondi per PMI, nuova classificazione di Nizza e marchi cloni UK [Leggi la news](#)

IP, ICT e Data insights. [Approfondisci](#)

## Contatti

---

**Francesco Inturri**

*Partner*

[francesco.inturri@it.andersen.com](mailto:francesco.inturri@it.andersen.com)

**Emanuele Sacchetto**

*Manager*

[emanuele.sacchetto@it.andersen.com](mailto:emanuele.sacchetto@it.andersen.com)

---

Iscriviti alla newsletter, visita il nostro sito  
o seguici su LinkedIn

