

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 salvaguardia imprese: i titolari di marchi storici possono ora accedervi per l'acquisizione di imprese in difficoltà

p. 3

02



Argentina: cambiano le procedure di registrazione dei marchi

p. 4

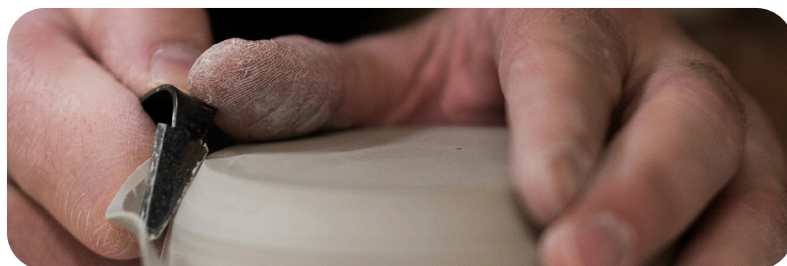
03



Nuovi limiti al riferimento all'artigianalità di un prodotto in pubblicità

p. 5

04



Pillole di giurisprudenza

p. 6

Fondo salvaguardia imprese: i titolari di marchi storici possono ora accedervi per l'acquisizione di imprese in difficoltà

La Legge annuale sulle piccole e medie imprese del 4 marzo 2026 ("Legge PMI 2026") ha ampliato le possibilità di utilizzo del Fondo Salvaguardia Imprese, istituito insieme al registro dei marchi storici di interesse nazionale (con DL 34/2020), fino ad oggi deputato solo a strumento per il salvataggio da parte dello Stato di imprese italiane in difficoltà.

Il nuovo meccanismo del fondo e i requisiti di accesso

Le imprese titolari di un marchio storico di interesse nazionale potranno oggi accedere alle risorse del Fondo Salvaguardia Imprese per acquisire o rilevare aziende italiane in difficoltà, a condizione che tali aziende siano:

- italiane (l'obiettivo per mantenere in Italia il controllo delle eccellenze produttive)
- operino in un settore produttivo omogeneo a quello dell'impresa che chiede di accedere al Fondo (al fine di favorire le aggregazioni industriali e rafforzare le filiere produttive nazionali e renderle competitive con i grandi gruppi internazionali)
- impieghino almeno 20 dipendenti (l'obiettivo è proteggere l'occupazione e valorizzare il capitale umano).

Perché questo cambio di paradigma?

L'obiettivo della riforma è mantenere attive competenze produttive, occupazione e filiere

economiche di interesse per la nazione, favorendo aggregazioni industriali omogenee e rafforzando le filiere produttive italiane permettendo loro di competere con i grandi gruppi internazionali.

Agli interventi pubblici per salvare le imprese si affianca, quindi, la possibilità per imprese solide di rilanciare realtà produttive del nostro paese.

Il nuovo ruolo dei marchi storici: salvaguardia della tradizione e volano del futuro

La riforma mette i Marchi storici al centro di questo programma, rendendoli ancora più protagonisti del tessuto imprenditoriale italiano e investendoli di un ruolo attivo nella guida del futuro industriale del Paese.

L'essenza della riforma è quella di trasformare uno strumento di tutela in una leva per lo sviluppo così da permettere al Made in Italy di crescere, innovarsi e competere sul mercato.

Come registrare il marchio storico e accedere alle risorse del fondo?

Per poter accedere alle risorse del Fondo è innanzitutto necessario iscrivere il proprio marchio al registro speciale dei marchi storici di interesse nazionale. Per ottenere tale registrazione è necessario, tra l'altro, che il proprio marchio sia, alternativamente, (i) registrato da almeno 50 anni o (ii) sia utilizzato in maniera costante per almeno 50 anni.

È opportuno, quindi, valutare bene – insieme a un team di avvocati esperti in proprietà intellettuale – la possibilità di ottenere tale iscrizione al registro dei marchi storici e le conseguenti possibilità di accedere al Fondo.

Argentina: cambiano le procedure di registrazione dei marchi

Con la risoluzione 583/2025 dell'11 dicembre 2025 l'Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) ha modificato la procedura di esame e registrazione dei marchi argentini, con l'obiettivo di accelerare le tempistiche per le registrazioni.

Che cosa cambia?

A partire dal 1° marzo 2026, contrariamente a quanto faceva in passato, l'INPI non effettuerà più un controllo sulla novità di un marchio oggetto di domanda di registrazione e, conseguentemente, non rifiuterà più d'ufficio la registrazione di un marchio identico/simile a quelli anteriori registrati in Argentina.

Gli unici aspetti sui quali l'INPI effettuerà una verifica preliminare rimangono:

- i. la capacità distintiva del marchio richiesto e
- ii. la non contrarietà dello stesso alla legge e al buon costume.

L'eventuale contrasto, dunque, con i marchi anteriormente registrati dovrà essere monitorato e contestato dai titolari dei medesimi marchi anteriori.

Un'altra importante novità della riforma è l'abbreviazione del termine di pubblicazione delle domande (che saranno pubblicate per un solo giorno) e del termine per presentare eventuali opposizioni (pari a soli 30 giorni dalla data di pubblicazione).

A quali marchi si applica la riforma?

La riforma coinvolge non solo le domande depositate dopo l'11 dicembre 2025 ma anche quelle pendenti a quella data.

Che cosa comporta in concreto per i titolari dei marchi?

In concreto, con la riforma, una domanda di marchio identico/simile a un marchio anteriore già registrato in Argentina non sarà bloccata d'ufficio, ma sarà onere dei titolari anteriori monitorare e contestare tempestivamente i depositi di marchi potenzialmente confliggenti con i propri.

In altre parole, ai titolari dei marchi anteriori è richiesto ora un ruolo più attivo nel difendere i propri marchi anteriori, anche in considerazione del termine accorciato in cui è possibile presentare opposizione.

Cosa fare ora?

Per i titolari di marchi già registrati diventa essenziale valutare insieme a consulenti l'opportunità di attivare servizi di sorveglianza che permettano di individuare le domande di marchio potenzialmente lesive dei propri diritti potendo così avviare eventuali contestazioni entro i nuovi termini di opposizione accorciati, evitando così di dover successivamente avviare contenziosi ben più costosi.



Nuovi limiti al riferimento all'artigianalità di un prodotto in pubblicità

La Legge annuale sulle piccole e medie imprese del 4 marzo 2026 ("Legge PMI 2026") ha introdotto nuovi limiti e sanzioni all'uso di riferimenti all'artigianato e all'artigianalità dei prodotti e servizi commercializzati dalle imprese in mancanza di alcuni requisiti specifici.

Che cosa prevede?

La Legge PMI 2026, andando a integrare la precedente disposizione contenuta nella L. 8.08.1985, n. 443, prevede espressamente che le società non possano adottare quale marchio/ditta/insegna o nella promozione pubblicitaria dei propri prodotti e servizi una denominazione che contenga "riferimenti all'artigianato e all'artigianalità dei prodotti e dei servizi" se la società:

- i. non è iscritta all'albo provinciale delle imprese artigiane e
- ii. non produce o realizza direttamente i prodotti e servizi pubblicizzati/posti in vendita.

Il medesimo divieto si applica ai consorzi e le società consortili fra imprese che non siano iscritti nella separata sezione dell'albo.

Quali sanzioni?

In caso di violazione, l'autorità regionale competente potrà irrogare una sanzione amministrativa consistente nel pagamento di una somma pari all'1% del fatturato dell'impresa (e in ogni caso non inferiore a 25'000 euro) per ogni violazione. In precedenza, la sanzione era stabilita in modo inverso, prevedendo un massimale di

5 milioni di lire, a prescindere dal fatturato della società.

Perché la necessità di nuove regole?

La finalità di queste disposizioni è quella di fornire maggior chiarezza e certezza giuridica alle imprese che intendono utilizzare denominazioni e riferimenti all'artigianalità dei propri prodotti, oltre naturalmente a garantire una maggior consapevolezza e tutela del consumatore.

Come impatta sul mercato e cosa occorre fare adesso?

Le nuove disposizioni non modificano le modalità con cui è possibile iscriversi all'Albo provinciale delle imprese artigiane, ma introducono requisiti più stringenti per l'uso di riferimenti all'artigianato e all'artigianalità dei propri prodotti/servizi.

In particolare, da oggi bisognerà porre maggiore attenzione all'adozione di riferimenti all'artigianalità non solo all'interno di marchi/ditte/insegne, ma in generale in qualsiasi materiale promozionale. Inoltre, nel silenzio della norma sarà opportuno valutare il possibile richiamo all'artigianalità che possa derivare anche dal semplice uso di immagini (e non solo di parole).

In definitiva, è opportuno valutare bene, eventualmente assistiti da avvocati specializzati in questa materia, caso per caso se – in assenza dell'iscrizione all'albo provinciale delle imprese artigiane – sia possibile utilizzare riferimenti e immagini che possano in qualche modo evocare l'artigianalità dei prodotti.



Pillole di giurisprudenza

Nomi a dominio: il distributore non ha diritto di registrare o utilizzare un nome a dominio che contenga il marchio del produttore senza autorizzazione (WIPO Arbitration and Mediation Center DNL2025-0039)

Con decisione del 20.01.2026, il WIPO Arbitration and Mediation Center ha ritenuto illecita la registrazione e l'uso, da parte di un ex distributore, di un nome a dominio nazionale olandese (.nl) contenente il marchio del produttore in assenza di autorizzazione dello stesso. In particolare, è stato precisato che il rapporto di distribuzione (esclusiva o non esclusiva) non è sufficiente a conferire al distributore il diritto di registrare e/o utilizzare un nome a dominio che includa il marchio del produttore (salvo espressa autorizzazione di quest'ultimo) e che, in ogni caso, a prescindere dall'eventuale precedente autorizzazione concessa o meno dal titolare del marchio, la cessazione del rapporto di distribuzione fa senz'altro venir meno qualsiasi diritto di utilizzo e mantenimento di un dominio che contenga il marchio altrui.

L'avvocato consiglia

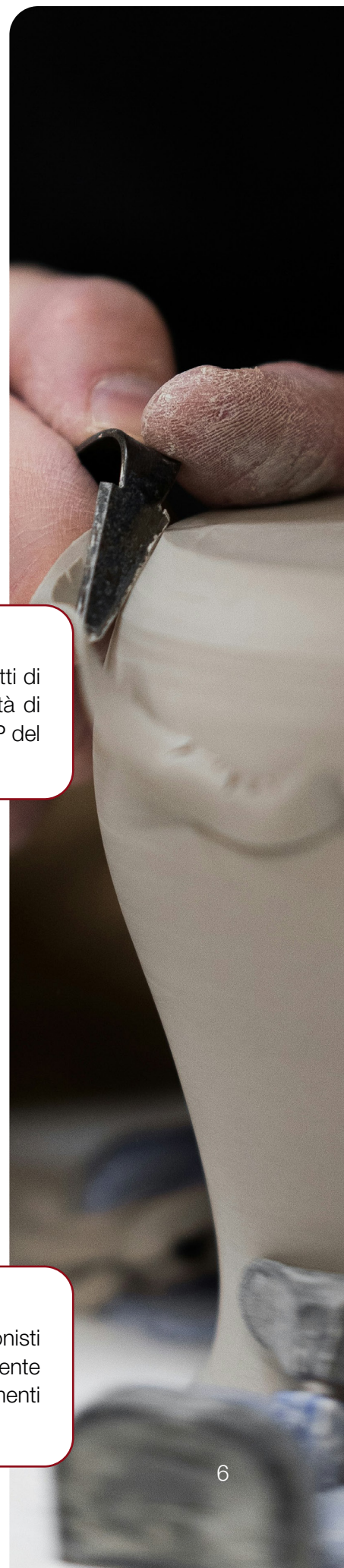
È sempre consigliabile verificare, con professionisti esperti, che i contratti di distribuzione contengano specifiche previsioni volte a regolare la facoltà di utilizzo/registrazione e i relativi diritti e obblighi del distributore sui diritti IP del produttore.

Know-how: ai fini della tutela non è richiesta la novità assoluta ma la sola "segretezza relativa" (Trib. Venezia, 3646/2024)

Con ordinanza del 23 dicembre 2024, il Tribunale di Venezia ha riconosciuto come tutelabile il know-how relativo alle concrete modalità di produzione, progettazione e commercializzazione dei prodotti, pur esistendo sul mercato prodotti simili. Il giudice veneziano ha, infatti, precisato che – ai fini della tutela del know-how – è richiesto solo che le informazioni che ne costituiscono l'oggetto siano nuove per il settore di riferimento (c.d. "segretezza relativa") e non che siano nuove in generale per lo stato dell'arte. Ad esempio, saranno tutelate le informazioni che, pur essendo note a più imprenditori, non siano generalmente note nel settore di riferimento e non siano facilmente accessibili ai concorrenti.

L'avvocato consiglia

È consigliabile, nell'ambito dell'attività di impresa, rivolgersi a professionisti esperti in materia di proprietà intellettuale al fine di individuare correttamente eventuali informazioni aziendali tutelabili come know-how e adottare strumenti e tutele volti a garantirne la salvaguardia e valorizzazione.



Potrebbe interessarti anche

Andersen con Silvelox per il recupero del dominio. [Leggi](#)

IP e Advertising: le novità 2026 tra marchi, copyright, IA e influencer marketing. [Leggi la news](#)

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

Contatti

Francesco Inturri

Partner

francesco.inturri@it.andersen.com

Emanuele Sacchetto

Manager

emanuele.sacchetto@it.andersen.com

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

