

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



Qatar: da oggi è possibile registrare marchi anche per bevande alcoliche, slot machines e prodotti a base di maiale

p. 3

02



Greenwashing: nuove regole e divieti per la comunicazione "green"

p. 4

03



Nuove indicazioni geografiche protette (IGP) per prodotti artigianali e industriali non agri: approvate le disposizioni operative

p. 6

04



Pillole di giurisprudenza

p. 8

Qatar: da oggi è possibile registrare marchi anche per bevande alcoliche, slot machines e prodotti a base di maiale

La riforma allinea il sistema qatariota agli standard internazionali, ampliando le opportunità di tutela per i titolari di marchi e, in particolare, per il settore delle bevande alcoliche, del gioco e dei prodotti a base di carne di maiale, per cui storicamente era impedita la registrazione di marchi in considerazione di ragioni culturali e religiose.

Cosa prevede la riforma

A seguito della recente adozione della 13ª edizione della Classificazione di Nizza (entrata in vigore nel febbraio 2026), il Dipartimento per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale del Ministero del Commercio e dell'Industria del Qatar ha confermato che tutte le 45 classi sono ora disponibili per la registrazione dei marchi.

In particolare, è ora possibile registrare un marchio – superando il precedente divieto – anche per i seguenti prodotti:

- Bevande alcoliche (classe 33)
- Birra (Classe 32)
- Prodotti a base di carne di maiale (Classe 29)
- Slot machines (Classe 28)
- Servizi di gioco e scommesse (Classe 41)

Cosa cambia in concreto?

Tali modifiche eliminano la necessità di ricorrere a strategie di deposito alternative e consentono ai richiedenti di formulare le proprie specifiche in modo più preciso e conforme alla prassi internazionale, offrendo maggiore certezza e chiarezza ai richiedenti operanti in questi settori in quel territorio.

Oggi, dunque, un operatore economico che intenda proteggere il proprio marchio in Qatar per i prodotti e servizi sopra indicati lo potrà fare in modo diretto e semplice.

Cosa fare ora?

Per i titolari di marchi già registrati in Qatar e per i soggetti che intendano richiedere la tutela in questo territorio dei propri marchi, si consiglia di riesaminare i propri portafogli e di valutare il deposito di domande nelle nuove classi ora disponibili, se di interesse.

È inoltre raccomandato attivare servizi di sorveglianza dei marchi, poiché, a seguito di tale novità, è prevedibile un incremento delle domande di registrazione, in particolare nelle Classi sopra indicate, da parte di concorrenti.



Greenwashing: nuove regole e divieti per la comunicazione “green”

Il D. Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30 che attua la direttiva europea 2024/825 (“**Decreto Greenwashing**”) ha introdotto nuove regole e divieti per la corretta comunicazione green, recependo – tra i primi stati membri dell’Unione Europea – la direttiva UE in materia di greenwashing.

Quali novità?

In termini generali, il Decreto Greenwashing va a modificare il Codice del Consumo, ampliando casistiche di pratiche commerciali scorrette a carattere ambientale e adottando sanzioni più specifiche.

Come prima novità, il Decreto Greenwashing ha il pregio di aver introdotto una definizione di “asserzione ambientale”, con ciò intendendosi qualsiasi rappresentazione (anche grafica) non obbligatoria che afferma o implica che un dato prodotto/servizio/società ha un impatto positivo o è meno dannoso per l’ambiente.

Il Decreto ha poi introdotto una serie di disposizioni volte ad ampliare i casi di utilizzo illecito di claim ambientali. In particolare, da oggi:

1

sono esplicitamente ricomprese nella nozione di pratiche commerciali ingannevoli (art. 21 Cod. Consumo) quelle idonee a indurre in errore sulle caratteristiche ambientali o sociali e aspetti quali la durabilità, riparabilità o riciclabilità di un prodotto;

2

non è più ammessa un’asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future, se non accompagnata da impegni chiari, concreti, verificabili, pubblici;

3

sono ritenute pratiche commerciali “in ogni caso ingannevoli” (art. 23 Cod. Consumo) le asserzioni e vanti ambientali generici, di cui non sia possibile dimostrare la veridicità. In particolare, affinché siano lecite, le asserzioni di vanti ambientali devono essere dimostrate con specificazioni chiare e immediate mediante lo stesso mezzo di comunicazione (non è ammesso il rinvio a siti esterni/QRcode);



4

sono vietati vantaggi ambientali riferiti a un prodotto/servizio nel suo complesso, laddove invece tale vantaggio riguardi effettivamente solo un aspetto degli stessi;

5

non è più ammesso l'uso di claim quali **"carbon neutral"** o **"carbon free"** per prodotti per loro natura inquinanti, non essendo più sufficiente l'acquisto di crediti in compensazione.

Sanzioni vecchie e nuove

In aggiunta al potere dell'AGCM, già previsto, di comminare sanzioni pecuniarie fino a 10 milioni di euro, oggi l'Autorità avrà altresì un potere inibitorio e correttivo, potendo ordinare la cessazione della pratica commerciale scorretta e disporre la pubblicazione di dichiarazioni rettificative da parte della società condannata.

Perché una normativa specifica?

Il motivo di questa normativa specifica – oltre ovviamente alla necessità di ratificare la direttiva europea – risiede nell'importanza che assume sempre più la sostenibilità ambientale nelle scelte economiche del consumatore.

L'obiettivo è dunque quello di rendere maggiormente trasparente la comunicazione commerciale che rivendica – direttamente o indirettamente – un vantaggio ambientale, in considerazione della sua capacità di influenzare la valutazione del consumatore.

Come comportarsi adesso?

Le disposizioni contenute nel Decreto Greenwashing entreranno in vigore il 27 settembre 2026. Occorre, dunque, fin d'ora porre maggiore attenzione nelle forme e contenuti della propria comunicazione commerciale, procedendo altresì a una analisi dei claim e contenuti pubblicitari già in uso, affinché gli stessi rispettino le nuove disposizioni normative.



Nuove indicazioni geografiche protette (IGP) per prodotti artigianali e industriali non agri: approvate le disposizioni operative

A partire dal 6 maggio 2026 è in vigore il D. Lgs. 22 aprile 2026, n. 51 (“Decreto IGP”), che ha dato attuazione in Italia alla disciplina contenuta nel Regolamento europeo 2023/2411 in materia di IGP per prodotti artigianali e industriali non agroalimentari.

Cosa prevede il Decreto IGP?

Il Decreto IGP contiene disposizioni operative per individuare i soggetti competenti e le modalità concrete di registrazione, tutela e gestione delle IGP per prodotti artigianali e industriali non agri, dando struttura e sostanza a questo nuovo diritto di proprietà intellettuale.

Come si registra una IGP per prodotti artigianali/ industriali non agri?

È previsto un sistema di registrazione a doppio livello, che comprende una (i) fase nazionale e una (ii) fase europea.

1

Fase nazionale

L'UIBM è competente per la:

- ricezione ed esame formale della domanda
- trasmissione della domanda alla regione nel cui territorio ricade la produzione oggetto di registrazione al fine di ottenere un parere
- verifica dei requisiti formali e sostanziali
- pubblicazione e gestione delle opposizioni: l'UIBM è competente a decidere delle eventuali opposizioni
- trasmissione all'EU IPO: in caso di adozione favorevole in merito alla domanda di registrazione, l'UIBM redige una dichiarazione in cui attesta che la domanda soddisfa le condizioni di registrazione e trasmette all'EU IPO.

2

Fase europea

All'EU IPO compete la decisione finale sulla registrazione dell'IGP.

Quale sistema di controlli?

L'UIBM è altresì competente a coordinare il sistema di controllo introdotto dal Decreto IGP, che riguarderà: (i) la conformità del prodotto alle specifiche tecniche oggetto di registrazione; (ii) il rispetto delle fasi di produzione nell'area geografica indicata; (iii) il corretto utilizzo della IGP sul mercato.

Restano, in ogni caso, salve le ulteriori competenze in materia di controllo dell'AGCM.

Sistema sanzionatorio

Al fine di garantire la tutela del sistema, il Decreto IGP ha poi introdotto una serie di sanzioni amministrative e penali per i casi di (i) uso indebito o ingannevole della IGP, (ii) le condotte e pratiche evocative dell'IGP stessa e (iii) i casi di violazione dei disciplinari.

Che fare adesso?

Le nuove IGP per prodotti artigianali e industriali non agri rappresentano una nuova importante opportunità per le imprese, le associazioni di produttori e gli enti regionali che da oggi, grazie al Decreto IGP, è chiaro come poter sfruttare al meglio.

È bene, dunque, rivolgersi a professionisti esperti per valutare l'eventuale possibilità di cogliere tale opportunità e sfruttare al meglio il sistema di tutela che ne consegue.



Pillole di giurisprudenza

Marchio di posizione e capacità distintiva: per accedere alla tutela come marchio di posizione, un segno deve acquisire una distintività specifica (Cass. 10.02.2025, n. 3395)

Con ordinanza del 10.02.2025, la Suprema Corte ha confermato che l'etichetta bidimensionale, posizionata in diagonale in prossimità della tasca davanti sui pantaloni jeans costituisce marchio dotato di capacità distintiva in quanto elemento inusuale e divergente dalle prassi del settore, essendo dunque idonea a creare un collegamento distintivo con la casa di moda produttrice Diesel. La Corte ha dunque confermato la tutelabilità del c.d. "marchio di posizione", che riconosce tutela a un elemento posizionato/apposto su un determinato prodotto in un determinato punto specifico, purché tale posizionamento/apposizione non risponda a "funzioni ornamentali o utili".

L'avvocato consiglia

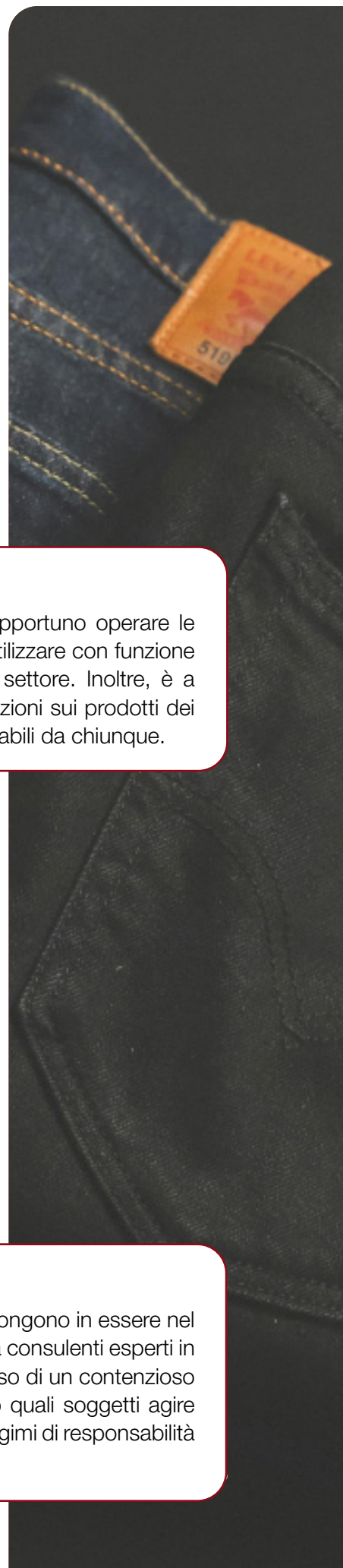
Nell'ambito dell'immissione di una linea di prodotti in commercio è opportuno operare le adeguate valutazioni sulla capacità distintiva del segno che si intende utilizzare con funzione di marchio attraverso la consulenza di professionisti specializzati nel settore. Inoltre, è a contrario opportuno valutare bene se l'uso di particolari segni e apposizioni sui prodotti dei propri concorrenti possano essere oggetto di tutela o liberamente utilizzabili da chiunque.

Contraffazione e responsabilità degli intermediari online: risponde della contraffazione anche il fornitore di servizi intermediari che non ricopre un ruolo meramente tecnico e passivo (Trib. Venezia, 4.11.2024)

Con sentenza del 4.11.2024, il Tribunale di Venezia ha ribadito che, in tema di contraffazione di marchio, il gestore di una piattaforma di e-commerce non beneficia dell'esenzione di responsabilità prevista dall'art. 16 d.lgs. 70/2003 se svolge un ruolo attivo nella gestione delle vendite. La selezione dei venditori, la gestione dei pagamenti, il coordinamento delle transazioni e il controllo dell'offerta escludono infatti la neutralità del provider, rendendolo potenzialmente responsabile delle violazioni dei diritti di proprietà industriale commesse tramite la piattaforma.

L'avvocato consiglia

È opportuno porre particolare attenzione alle condotte e attività che si pongono in essere nel proprio ruolo di intermediari online, valutando caso per caso – assistiti da consulenti esperti in materia – l'eventuale rilevanza della propria condotta. Per contro, nel caso di un contenzioso per violazione dei propri diritti IP, sarà opportuno valutare bene contro quali soggetti agire attraverso l'analisi del contributo alla violazione di ciascuno di essi e dei regimi di responsabilità da questo derivanti.



Potrebbe interessarti anche

Recensioni online, nuove procedure UDRP per la tutela dei marchi alle Maldive: le novità IP di aprile 2026.

[Leggi la newsletter](#)

Green claims 2026: impatti normativi e implicazioni operative per le imprese. [Leggi l'articolo](#)

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

