



Associazione Italiana dei Consulenti ed Esperti
in Proprietà Industriale di Enti o Imprese

Segretario
Dott. Cristina CAZZETTA
cristina.cazzetta@pirelli.com

Presidente
Dott. Sergio LASCA
sergio.lasca@pirelli.com

Tesoriere
Dott. Elena Poluzzi
elena.poluzzi@coesia.com

WEBINAR

**ELEVARE LA CREATIVITÀ PROTETTIVA:
STRATEGIE VINCENTI PER INTEGRARE
MARKETING E PROPRIETÀ INTELLETTUALE**

3 Aprile 2025

10:00 – 12:30    **14:30 – 17:00**



Etica e Proprietà Intellettuale nel Marketing

Dott.ssa Raffaella Barbuto

barbuto@studiotorta.it



- Etica: **approccio filosofico** (la deontologia)
- Marketing e comunicazione commerciale: **approccio imprenditoriale**
- **Regole** della comunicazione etica come «limite» della libertà di espressione
- **Proprietà intellettuale**: approccio tecnico giuridico

mettiamoli insieme



Etica

Principi, valori e norme che guidano il comportamento umano

- *Aristotele*: l'uomo può raggiungere la felicità attraverso la conoscenza e l'adozione di pratiche virtuose e corrette
- *Kant*: approccio rigoroso e razionale, che distingue nettamente tra **giusto e sbagliato** sulla base di principi morali universali, indipendenti dalle conseguenze delle azioni
Etica come **deontologia** (dal greco "deon" dovere e "logos" studio, parola)
Importanza del **dovere morale**, piuttosto che sui risultati delle azioni.
Imperativo categorico: leggi morali giuste applicabili per chiunque



Deontologia

- **Deontologia** è una teoria etica che si concentra sul concetto di **dovere** e sui **principi morali** che devono essere seguiti indipendentemente dalle conseguenze di un'azione (*derivazione kantiana*).
- Principio deontologico di base è: **dire la verità** come dovere morale, indipendentemente dalle conseguenze
- Dire la verità è un **dovere morale**, anche se farlo potrebbe causare danni o conseguenze negative
- La **moralità dell'azione** non dipende dai suoi effetti, ma dal fatto che si sta rispettando il dovere morale di essere onesti.



La deontologia nella comunicazione d'impresa

Applicazione di principi morali e norme etiche nell'ambito della gestione della comunicazione aziendale

Principi di correttezza con cui un'impresa comunica al pubblico attraverso i media, ai clienti, ma anche ai dipendenti, collaboratori, azionisti etc., rispettando i doveri e gli obblighi morali

Comunicazione veritiera: rispetto di principi etici e morali che garantiscano una comunicazione onesta, trasparente e responsabile



Adriano Olivetti (1901-1960)

L'impresa deve essere al servizio dell'uomo, non l'uomo al servizio dell'impresa

- Impresa come organismo sociale che non si limita alla produzione di beni e servizi, ma deve anche avere un impatto positivo sulla società
- Impresa come luogo dove i lavoratori trovano soddisfazione
- Impresa trasparente per creare legame di fiducia con i dipendenti
- Comunicazione commerciale per veicolare tali messaggi profondi
- **Design , estetica, grafica, immagine pubblicitaria** sono strumenti per stimolare interesse per il prodotto, ma anche generare **apprezzamento per la bellezza e l'innovazione**



Comunicazione d'impresa e comunicazione commerciale

Prof. Chiara Alvisi in «*Autodisciplina Pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana*» .

Ed G. Giappichelli - 2020

La comunicazione come libertà e come rapporto giuridico

« *La **comunicazione** è una relazione umana per la quale, in numerosi ambiti, l'ordinamento giuridico detta statuti differenziati in ordine al suo scopo e alla sua funzione*»

« *è **comunicazione commerciale** quella veicolata direttamente dall'impresa ... volta a promuovere verso i consumatori la vendita di beni o servizi o a incrementare il valore della marca (cd. brand equity)*»

«*regole della comunicazione commerciale sono pubbliche e private*»



Le regole della comunicazione commerciale dell'impresa

Regole pubbliche

Codice Civile (art. 2598)

Codice Proprietà Industriale

Codice del Consumo

Direttiva pratiche commerciali scorrette

Direttiva sulla pubblicità ingannevole

Regole private

Codice della Autodisciplina
Pubblicitaria (IAP)

Regole poste per la tutelare l'interesse collettivo al corretto funzionamento del mercato : la comunicazione commerciale deve essere corretta, veritiera e trasparente



Libertà di espressione: diritto fondamentale

Dichiarazione Universale dei Diritti Umani dell'ONU - articolo 19: *"Ogni individuo ha diritto alla **libertà di opinione e di espressione**; questo diritto comprende la libertà di detenere opinioni senza interferenze e di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee attraverso qualsiasi mezzo e senza riguardo a frontiere."*

Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo (CEDU) - articolo 10: *"Ogni individuo ha diritto alla libertà di espressione. Questo diritto comprende la **libertà di opinione e di ricevere o diffondere informazioni o idee** senza interventi di autorità pubblica e senza riguardo a frontiere."*

Costituzione Italiana - articolo 21: *"**Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione**". Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al **buon costume**. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni»*



La libertà di espressione è un pilastro delle democrazie moderne
ma viene bilanciata con altri diritti fondamentali, posti a tutela del mercato, dei concorrenti e dei consumatori

LIBERTÀ DI ESPRESSIONE



ETICA, DEONTOLOGIA E REGOLE
DELLA COMUNICAZIONE



Regole della comunicazione come limiti della libertà di espressione ?

A tutela dell'interesse collettivo

al corretto funzionamento del mercato

A tutela di diritti di terzi



Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale 71ª edizione, in vigore dal 30 ottobre 2024 - (1ª edizione 12 maggio 1966)

Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale

- La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta

Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale

- Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la **veridicità** dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate.



Codice del Consumo

Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206

Articolo 20: È vietata la pubblicità che, in qualunque modo, anche mediante l'omissione di informazioni, possa indurre in errore il consumatore medio riguardo all'oggetto della pubblicità, all'uso, alle caratteristiche essenziali e al prezzo del prodotto o servizio

Articolo 21: Sono considerate pratiche commerciali scorrette quelle che, anche mediante l'omissione o la distorsione delle informazioni, possono indurre il consumatore a prendere una decisione di acquisto che altrimenti non avrebbe preso



Proprietà Industriale: Convenzione d'Unione di Parigi (1883)

Articolo 10-bis Concorrenza sleale

1. I Paesi dell'Unione sono tenuti ad assicurare ai cittadini dei Paesi dell'Unione una protezione effettiva contro la concorrenza sleale.
2. Costituisce un atto di concorrenza sleale ogni atto di concorrenza contrario agli **usi onesti in materia industriale o commerciale**.
3. Dovranno particolarmente essere vietati:
 - tutti i fatti di natura tale da ingenerare confusione, qualunque ne sia il mezzo, con lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente)
 - **le asserzioni false**, nell'esercizio del commercio, tali da discreditarlo lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente;
 - **le indicazioni o asserzioni il cui uso, nell'esercizio del commercio, possa trarre in errore il pubblico sulla natura, il modo di fabbricazione, le caratteristiche, l'attitudine all'uso o la quantità delle merci.**



Articolo 2598 Codice Civile

- «compie atti di concorrenza sleale chiunque.....

si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo **non conforme ai principi della correttezza professionale** e idoneo a danneggiare l'altrui azienda»



Articolo 14 Codice della proprietà industriale

ARTICOLO 14

Liceità e diritti di terzi

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:
a) **i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume**

REGOLAMENTO (UE) 2017/1001 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 14 giugno 2017 sul Marchio dell'Unione Europea

ARTICOLO 7

Impedimenti assoluti alla registrazione

1. Sono esclusi dalla registrazione:
f) **i marchi contrari all'ordine pubblico o al buon costume;**

CASE No. R0260/2021-G



EUTM No. 018288813 del
12/08/2020

Classi 6, 9 e 28

DOMANDA RIFIUTATA

La Commissione dei Ricorsi ha concluso che il suo utilizzo in relazione a giochi, giocattoli o software per giochi (**Classi 6, 9 e 28**) ridicolizzerebbe una delle pandemie più mortali e distruttive e banalizzerebbe la tragedia.

Ciò risulta offensivo e doloroso per coloro che hanno sofferto a causa della pandemia e contrasta con la dignità umana.

Di conseguenza, contravviene ai principi morali accettati.



covidiot

noun [C] • informal (also **Covidiot**)

UK  /kəʊˈvɪd.i.ət/ US  /kouˈvɪd.i.ət/

Add to word list 

someone who behaves in a stupid way that risks spreading the infectious disease

Covid-19:

- *Covidiots were still holding parties as the region recorded its highest ever death toll this week.*

– Meno esempi

- *A covidiot doesn't take COVID-19 and the risks of the virus seriously, despite what government and health officials say.*
- *It's easy for the press to rail against "covidiots" and ignore the government's failures.*
- *A covidiot might declare it's their constitutional right to ignore social distancing guidelines and local regulations.*
- *People think it's alright to bend the rules for themselves, but everyone else is a Covidiot.*

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/covidiot>



- un segno che comprende o riguarda un evento tragico noto può essere percepito come un messaggio chiaramente offensivo, che banalizza la natura di un evento tragico e sfrutta l'evento scioccante per attirare i consumatori o rischia di insultare, denigrare, degradare e/o offendere le vittime e il pubblico in generale, il segno sarà probabilmente considerato **contrario al buon costume**



- un segno e/o il messaggio che esso trasmette viola le norme e i principi fondamentali di uno Stato membro e/o dell'UE (ad esempio la dignità umana), esalta, banalizza e/o giustifica tale violazione o se lede un interesse fondamentale dello Stato membro e/o dell'UE nel suo complesso verrà considerato **contrario all'ordine pubblico**

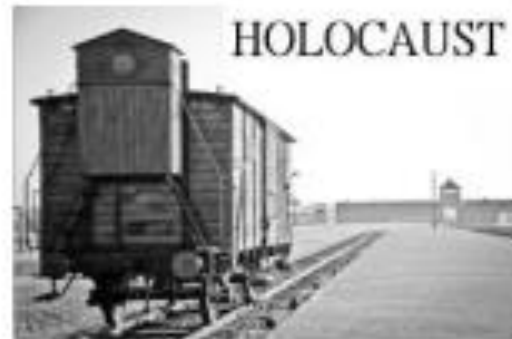


Esempi

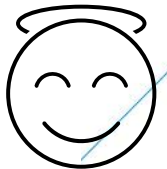
**AUSCHWITZ
COCKTAIL**



Classe 33: Bevande
alcoliche



Classe 41: Gestione di
musei





Nomi di personaggi storici

**NELSON
MANDELA**



Classe 16: Carta igienica



Classe 41: Gestione di
musei



CASE No. T-255/23

Pablo Escobar

EUTM No. 018568583 del
30/09/2021 a nome Escobar Inc.

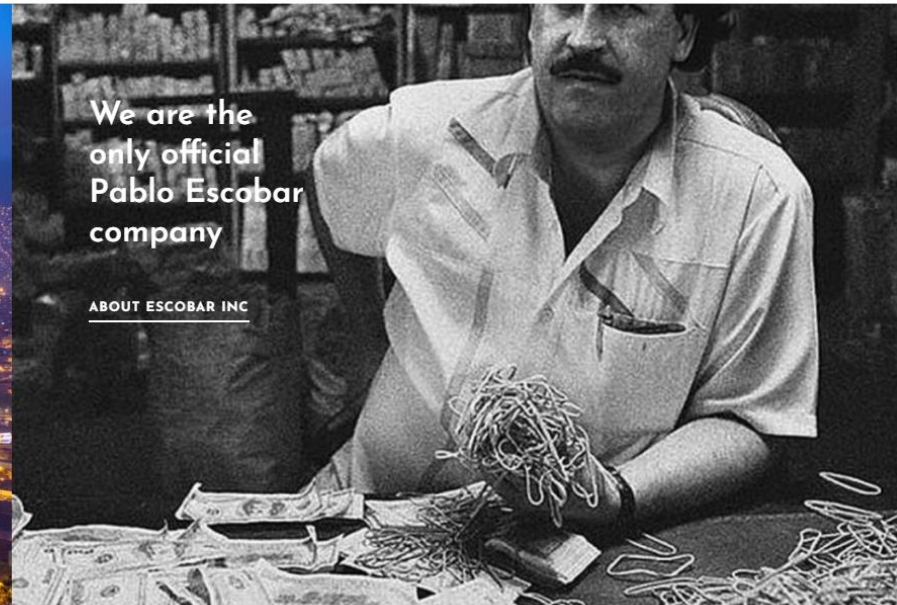
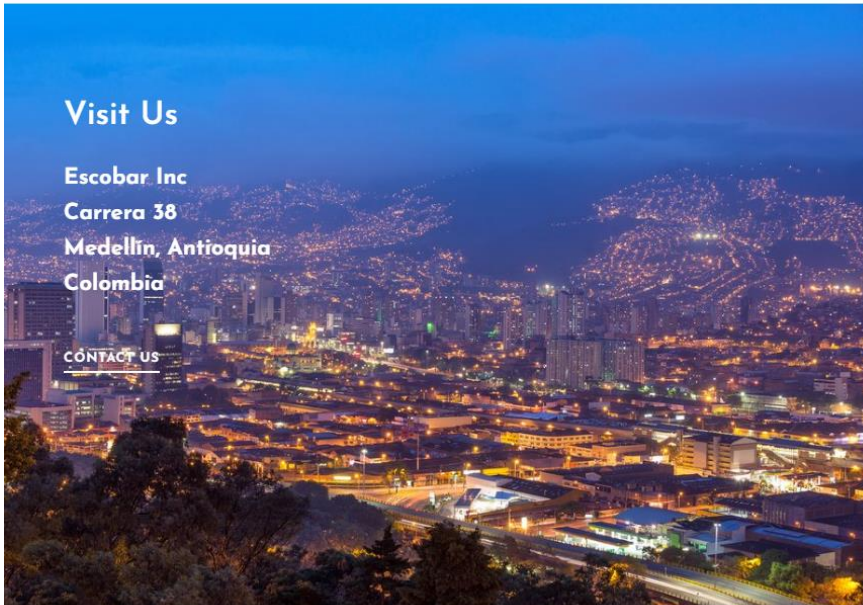
Classi **3, 5, 9, 10, 12, 13, 14, 15,**
16, 18, 20, 21, 24, 25, 26, 28,
29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36,
37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44,
45

Il pubblico di riferimento in **Spagna** assocerebbe il nome Pablo Escobar al traffico di droga e al narco-terrorismo, nonché ai crimini e alle sofferenze derivanti da tali attività, piuttosto che alle presunte buone azioni a favore dei poveri in Colombia.

Pertanto, il segno contestato sarebbe percepito come contrario ai valori fondamentali e agli standard morali prevalenti nella società spagnola.

DOMANDA RIFIUTATA

Rifiuto confermato da
Tribunale 17/04/2024



<https://escobarinc.com>

Translate:

Shop

Licensing

About Us

History

Contact Us

Legal Disputes and Cases

Escobar Inc v. "2 Chainz" et al (06/17/2020)

Escobar v. Apple, Inc. (05/26/2020)

русский 中文 Français 日本人 عربي

Escobar Inc

Escobar Inc is the official holding company for Pablo Escobar, founded in 1984 by his brother Roberto Escobar in Medellín, Colombia. Currently responsible for managing the assets of the Escobar family, including but not limited to the intellectual property rights and licensing of same.

Domanda 302019000028414
24/04/2019

CENERENTOLA, TI HO FOTTUTO

cl. 9 (libri digitali) e
cl. 16 (pubblicazioni, libri)

Rifiutata in 1° grado

**Decisione rifiuto confermata da
Commissione dei Ricorsi**

Domanda rifiutata per contrarietà alla morale e all'ordine pubblico, nonostante la limitazione «prodotti non destinati ai bambini»

Presentato Ricorso adducendo libertà di espressione : volontà di usare un messaggio provocatorio come titolo di una pubblicazione autobiografica incentrata sul superamento del modello di femminilità sottomessa e timorosa

Commissione dei Ricorsi ha respinto le argomentazioni, confermando il rifiuto: la locuzione adottata è volgare e «contraria al comune senso della moralità che costituisce principio cardine di ogni società civile».

Non è una locuzione gergale, potendosi utilizzare altri verbi meno volgari ed offensivi (es. «ti ho fregata») per trasmettere il medesimo messaggio



La stilista **Elisabetta Franchi**, protagonista di questo ritratto, è “una che si è fatta da sola”, e lo dichiara immancabilmente con tutti gli addentellati e i gesti sapidi a mimare quanto e con quanta fatica. Benché la sua biografia, in uscita in questi giorni per Mondadori, si intitoli molto eloquentemente “Cenerentola, ti ho fottuto”, quella che leggerete nelle prossime righe è una storia dickensiana, per cui ci piace proporvela nella settimana del Natale come il “Canto”. Leggerla vi darà uno strumento in più contro i teorici della meritocrazia come legittimazione etica delle diseguaglianze (in parole povere: non ce la fai? E’ solo colpa tua) consentendovi di portare un po’ d’ossigeno al vecchio e traballante sistema capitalistico.

La sua biografia, in uscita in questi giorni per Mondadori, si intitola molto eloquentemente “Cenerentola, ti ho fottuto”. La storia di una bambina cresciuta in una casa dove riscaldamento e luce c’erano quando la madre riusciva a tenersi accanto un uomo

<https://www.ilfoglio.it/moda/2019/12/30/news/lanticenerentola-della-moda-294348>



Articolo 21 Codice della proprietà industriale

Limitazioni del diritto di marchio

2. Non è consentito usare il marchio in modo contrario alla legge, né, in specie, in modo da ingenerare un rischio di confusione sul mercato con altri segni conosciuti come distintivi di imprese, prodotti o servizi altrui, o da indurre comunque in inganno il pubblico, in particolare circa la natura, qualità o provenienza dei prodotti o servizi, a causa del modo e del contesto in cui viene utilizzato, o da ledere un altrui diritto di autore, di proprietà industriale, o altro diritto esclusivo di terzi.

3. È vietato a chiunque di fare uso di un marchio registrato dopo che la relativa registrazione è stata dichiarata nulla, quando la causa di nullità comporta la illiceità dell'uso del marchio.



Marchi ingannevoli

Codice della Proprietà Industriale: articolo 14

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

*b) **i segni idonei ad ingannare il pubblico**, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio, nonché i segni evocativi, usurpativi o imitativi di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine protette in base alla normativa statale o dell'Unione europea, inclusi gli accordi internazionali di cui l'Italia o l'Unione europea sono parte*

- Articolo 7, comma 1, lett. g) del Regolamento sul marchio dell'Unione Europea

*“Sono esclusi dalla registrazione i marchi che **possono indurre in errore il pubblico**, per esempio circa la natura, la qualità o la provenienza geografica del prodotto o del servizio”.*



In teoria

comunicazione etica e rispettosa dei principi deontologici

- Comunicazione veritiera
- Non deve alterazione il processo decisionale del consumatore
- Violazione dei principi in materia di comunicazione corretta, leale e etica



In pratica

Messaggi che alterano la valutazione e le scelte commerciali e le opinioni del soggetto destinatario della comunicazione

Marchi e messaggi commerciali ingannevoli, non veritieri, contrari alla morale e all'ordine pubblico

esempi

- Rivendicazioni di eccellenza, unicità
- Sconti e promozioni

- Ingannevolezza sull'origine
- Ingannevolezza su rispetto di politiche sostenibilità e inclusione



Rimedi

- Verifica delle fonti di ogni tipo di informazione
- Monitoraggio - segnalazioni
- Regole e azioni a tutela (IAP- AGCOM- autorità giudiziaria)



Intelligenza Artificiale e ... Etica

- **Centralità dell' INDIVIDUO: essere umano dotato di autodeterminazione**
- Garantire un progresso equilibrato e sostenibile
- Linee Guida: trasparenza, giustizia e responsabilità
- **Algoetica**: studio e all'applicazione di principi etici nella progettazione, implementazione e uso degli algoritmi
- Valutazioni dell'impatto etico e sociale di sistemi di AI



Conclusioni

Necessario un forze collettivo e un apporto di diverse discipline
dalla tecnologia al diritto, dalla sociologia alla filosofia

Definire un rapporto tra Morale, Etica e Intelligenza Artificiale
affinché le **persone**
(e non le “macchine” o i “sistemi”)

siano nella condizione di assumere sempre decisioni consapevoli

STUDIO TORTA

Patents | Trademarks | Designs

TORINO | MILANO | ROMA | BOLOGNA | TREVISO | RIMINI | NAPOLI

www.studiotorta.com

FOLLOW US





I testi e le immagini contenuti nella presentazione sono coperti da diritto d'autore e sono ad uso esclusivo dei soggetti registrati / accreditati, per scopi formativi e didattici. Non è pertanto consentita la trasmissione a terzi, la divulgazione o diffusione con qualunque mezzo – salvo espressa autorizzazione di Studio Torta – nonché l'utilizzo commerciale di qualsiasi natura.

The text and images contained in the presentation are covered by copyright and are for exclusive use of registered attendants, for educational purposes. Therefore, transmission to third parties, disclosure or circulation by any means, as well as any kind of commercial use, is forbidden, unless expressly authorized by Studio Torta.