

CONVEGNO 20 novembre 2025

***INTELLIGENZA ARTIFICIALE E PROPRIETA’
INDUSTRIALE***

**“INTELLIGENZA ARTIFICIALE E PROPRIETA’
INTELLETTUALE: I MARCHI”**

Prof. Avv. ***Barbara VERONESE***

Università di Torino

barbara.veronese@unito.it

INTELLIGENZA ARTIFICIALE/PROPRIETA' INDUSTRIALE

ARGOMENTO DA APPROFONDIRE

Analisi giuridica di quale siano:

- impatto
- interferenze
- sfide
- opportunità
- criticità
- rischi e pericoli

dei sistemi e strumenti di I.A. sulla privativa «marchio»

INTELLIGENZA ARTIFICIALE/PROPRIETA' INDUSTRIALE

AGENDA

1. Il marchio: nozione e funzioni
2. Impatto dell'I.A. sul marchio: profili positivi e profili negativi
3. Sostituzione della creatività umana. Questioni sulla «generazione» del marchio da parte dell'I.A.: registrazione e titolarità
4. Considerazioni attuali dell'impatto/interferenza dell'I.A. sul diritto dei marchi
 - creazione massiva di marchi
 - consumatore medio e I.A.
 - *branding* e ruolo dell'I.A. nei processi di acquisto
 - contraffazione e I.A.
 - A.I. *assisted-tools*
5. Considerazioni conclusive

IL MARCHIO

NOZIONE

Segno distintivo di impresa (insieme a: ditta, insegna, *domain name*, etc.), con cui si:

- attribuisce un'identità ai prodotti/servizi offerti
- individuano/identificano e contraddistinguono i beni/servizi prodotti o messi in commercio
- differenziano i prodotti/servizi da quelli di altri, collegandoli a caratteristiche proprie/specifiche

NON essenziale

Ruolo centrale e determinante nella formazione e nel mantenimento della clientela

IL MARCHIO

FUNZIONI

1. DISTINTIVA

indice di provenienza soggettiva del prodotto/servizio
[relazione biunivoca: prodotto - impresa → tutela contro atti confusori]
concetto «dinamico»

2. PUBBLICITARIA

marchio noto/rinomato ha forza attrattiva (c.d. *selling power*) e
potere di suggestione (*personal identity*)
richiama le scelte/determina le preferenze del consumatore
Tutela forte/ultra-merceologica anche contro atti non
confusori/parassitari

3. INDICATORE DI PROVENIENZA

legame tra marchio/imprenditore
garantisce provenienza da fonte unitaria e costanza qualitativa nel
tempo (oggi in modo relativo)

MARCHIO/I.A.

In generale, I.A. consente massima efficienza, razionalizzazione lavoro, ottimizzazione delle risorse, minimizzazione dei costi, riduzione dei tempi

Quanto allo **SPECIFICO RAPPORTO MARCHIO/I.A.**

IMPATTO/INFLUENZA/INTERFERENZA

➤ **IN SENSO POSITIVO**

aiuto nel promuovere/distribuire contenuti, ottimizzare campagne pubblicitarie, offerta di esperienze personalizzate per consumatore, tutela preventiva e protezione da attività di infringement, creatività assistita con contributo o sostituzione nella «generazione» di segni distintivi (rif.: **CanvaAI, DALL-E OpenAI, AI Ease, Adobe Express Logo Maker, Wix, Looka, LogoAI, Logo.com, Turbologo, Fotor, Panabee, Ziro, Namelix**, etc.

➤ **IN SENSO NEGATIVO**

rischi di abuso e violazione di marchi esistenti
«arma» per i contraffattori per mettere in atto anche «nuove» forme di contraffazione, quali: impersonificazione dei marchi, *spoofing*, diluizione del marchio, prodotti del mercato grigio, etc.

MARCHIO/I.A.

SPECIFICO RAPPORTO MARCHIO/I.A.

Recente analisi ha appurato:

- incremento delle infrazioni/violazioni di marchio negli ultimi 12 mesi
- trend stimato per il 2026 di un ulteriore aumento
- forme più attuate di abuso/violazione sono: contraffazione, uso improprio di marchio, impersonificazione del *brand*

Possibili STRATEGIE di DIFESA/PROTEZIONE

1. monitoraggio potenziato dall'I.A. per scansionare web, marketplace, social media
2. Registrazione/tutela internazionale
3. Educazione dei consumatori
4. Partnership specifiche/strategiche con piattaforme (Amazon, Alibaba, ebay, Meta, TikTok, Vinte, Yook a Porter Group, etc.)
5. Ricerca/sviluppo di strumenti di I.A. difensiva per rilevare deepfake «convincenti»

MARCHIO/I.A.

CREAZIONE/GENERAZIONE DI MARCHIO DA PARTE DELL'I.A.

PUO' ESSERE «REGISTRATO» SE SODDISFA REQUISITI DI VALIDITA'

La legge non richiede:

- creazione «manuale»
- creazione fatta da essere umano
- corrispondenza tra autore/richiedente registrazione

Ratio

logica funzionale e commerciale
conta chi utilizza/intende utilizzare il marchio
NON le modalità di creazione

MARCHIO/I.A.

CREAZIONE/GENERAZIONE DI MARCHIO DA PARTE DELL'I.A.

«TITOLARITA'»

Dubbio il sistema di I.A., la macchina «intelligente»

- può essere titolare di marchio?
- può registrarlo?
- può rivendicarne legittimamente titolarità ed uso?

PREMESSA:

Legittimato a registrare un marchio e divenirne titolare è CHIUNQUE

CPI art. 19, comma I

Regolamento UE 1001/2017, art. 5

- Persona fisica
- Persona giuridica

MARCHIO/I.A.

REQUISITI PER LA REGISTRAZIONE DI MARCHIO

NOVITA'

non identico/confondibile con quelli già registrati per beni/servizi affini

CAPACITA' DISTINTIVA idoneo a distinguere prodotti/servizi da quelli di altri

LICEITA'

non contiene segni contrari a legge, ordine pubblico, buon costume

MARCHIO/I.A.

I.A.

PUO' REGISTRARE IL MARCHIO IN PRESENZA DEI REQUISITI PER
LA REGISTRAZIONE?

NO

MANCA *Personalità/Soggettività giuridica*

NON può essere titolare/proprietaria di qualcosa, neppure del
marchio

Cfr. **Luciano FLORIDI** *I.A. è senza anima, senza mente, senza coscienza
è solo un'entità operativa autonoma, priva di intenzione e
desideri
la si può definire «ARTIFICIAL AGENCY» - A.A.*

MARCHIO/I.A.

I.A., pertanto, **DIFETTA** di:

- personalità/soggettività giuridica
- capacità ad esercitare diritti/facoltà connessi alla titolarità di marchio (es.: registrazione diretta del m., delegare a terzi la procedura di registrazione)
- capacità processuale e legittimazione ad agire

ATTENZIONE

CPI, art. 14 comma I, lettera c): *non sono registrabili i segni il cui uso costituirebbe violazione di un altrui diritto d'autore, di proprietà industriale, o altro diritto esclusivo di terzi* **ANCHE DI UNA PIATTAFORMA**

CONSEGUENZA

SE il segno proviene da piattaforma, i diritti di uso del marchio generato dall'I.A. **esistono SOLO** in base alle specifiche disposizioni riportate nei Termini di Servizio della piattaforma stessa, quindi occorre porre attenzione a:

- Licenze limitate
- Divieto di uso commerciale
- Riserve esplicite di diritti

IMPATTO DEI SISTEMI DI I.A. SUL MARCHIO

In particolare, guardando all'**incidenza** dell'INTELLIGENZA ARTIFICIALE sulla FUNZIONE del marchio, pensiamo a:

- **CREAZIONE MASSIVA DI MARCHI GENERATI DALL'I.A.**
- **CONSUMATORE MEDIO E I.A.**
- **RUOLO DELL'I.A. NEI PROCESSI DI ACQUISTO**
- **CONTRAFFAZIONE**
- ***A.I. ASSITED-TOOLS***

IMPATTO DEI SISTEMI DI I.A. SUL MARCHIO

CREAZIONE MASSIVA DI MARCHI GENERATI DALL'I.A.

Le macchine «intelligenti» appositamente istruite possono generare molteplici/innumerevoli marchi per specifiche categorie di prodotti/servizi

PARADOSSO: nei primi 5 anni non opera decadenza per non uso
conseguenza: monopolizzazione dell'I.A. e paralisi in alcuni settori,
ove gli interessati all'uso si vedono costretti a domandare licenze ai
sistemi di I.A.

IMPATTO DEI SISTEMI DI I.A. SUL MARCHIO

CONSUMATORE MEDIO E I.A.

per la tutela del marchio, ruolo centrale è riconosciuto alla **figura «umana»** del consumatore medio

CHI E'? È un soggetto di media avvedutezza, da riguardare anche in base alla natura dei beni contraddistinti e al diverso grado di attenzione che ci si deve attendere in base alla tipologia di bene/servizio

N.B.: minore attenzione viene richiesta per i prodotti di largo consumo
maggiore attenzione viene richiesta per i prodotti sofisticati o aventi costo significativo

Nella valutazione della confusione/contraffazione, sia dottrina sia giurisprudenza seguono un orientamento pacifico fondato sulla percezione del marchio operata dall'essere umano o consumatore, al suo ricordo imperfetto ed unitario

Oggi, è possibile la sostituzione del consumatore medio con l'I.A.?

NO

macchina è rigida, incapace di andare oltre il mero dato oggettivo
non esiste portata emozionale, né alcuna percezione soggettiva

PERICOLO

sfruttamento di questa «debolezza» da parte dei contraffattori che potrebbero elaborare sistemi per trarre in inganno il processo di valutazione dell'I.A.

IMPATTO DEI SISTEMI DI I.A. SUL MARCHIO

PROCESSI DI ACQUISTO: RUOLO DELL'I.A.

L'I.A. può alterare la percezione dei marchi da parte dei consumatori e automatizzare il processo di acquisto, indirizzando, influenzando e condizionando i processi di acquisto

COME?

Esempi:

- applicazioni di I.A. nelle piattaforme di e-commerce per personalizzare l'esperienza di acquisto
- offerta diretta all'utente di una gamma di prodotti analizzando dati/preferenze di acquisto dalla sua navigazione online

che possono mettere in crisi il diritto dei marchi, per:

- l'influenza di fatto in cui i prodotti nella piattaforma di commercio online vengono presentati
- la tipologia di marchio e/o di beni che vengono suggeriti/offerti

CONSEGUENZA

i marchi perdono la loro stessa ragion d'essere, la loro tipica funzione d'origine, dando prevalenza ad aspetti secondari, quali: il prezzo, la velocità di consegna, etc.

IMPATTO DEI SISTEMI DI I.A. SUL MARCHIO

CONTRAFFAZIONE

keyword advertising

online marketplace

RESPONSABILITA' dell'*infringement* della macchine «intelligenti» **SOLO SE** viene accertata:

- condotta attiva e diretta nella violazione (*Louis Vitton/GoogleFrance; L'Oreal/ebay*)
- la piattaforma è a conoscenza della violazione (*Coty/Amazon*)
- se ha manipolato e violato il marchio con evidente coinvolgimento nella violazione (*Lush/AmAzon*)

IMPATTO DEI SISTEMI DI I.A. SUL MARCHIO

A.I. ASSISTED-TOOLS

Oggi e sempre più, gli stessi uffici di P.I. di tutto il mondo si avvalgono di strumenti *AI-assisted* per:

- Ricerca di marchio
- Assistenza nell'attività di esame
- Supporto nel processo di registrazione e deposito

che devono assistere e contribuire, **NON SOSTITUIRE**, la decisione e valutazione umana

WIPO *WIPO Translate* (per la traduzione automatica)

WIPO brand image Search (ricerca di immagini per determinare l'autenticità di marchi)

EUIPO *E-Search Plus, E-Search Case law*, etc., per:

- attività di pre-valutazione
- ausilio nel procedimento di registrazione
- controlli pro-attivi per prevenire controversie legali
- recupero precedenti decisioni

IMPATTO DEI SISTEMI DI I.A. SUL MARCHIO

Oggi anche **A.I. ASSISTED-TOOLS** per contrastare fenomeno della contraffazione e individuare i «falsi» adottati direttamente dagli operatori del mercato online, noti come «**AI-empowered**»

ESEMPI:

- **ProjectZero** di *Amazon* che combina attività di tracciamento e partecipazione attiva dei diretti interessati
- **Entrupy** (*start-up* New York University) per controllo autenticità/originalità di borse e accessori attraverso un confronto con originale
- **Red Points** azienda spagnola il cui software scandaglia il web per far emergere condotte di *infringement online* consentendo ai cliente difese immediate/tempestive, maggiormente efficaci

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

In materia di marchio, le nuove tecnologie di I.A. pongono sicuramente:

- **OPPORTUNITA'** migliorano la capacità di valutare e giudicare il carattere confusorio:
 - aiutano imprese e consumatori nel distinguere i marchi originali da quelli contraffatti
 - danno un notevole contributo nella individuazione e repressione di eventuali *infringement* sulla rete

- **CRITICITA'**
 - mettono potenzialmente in crisi l'intero sistema dei marchi, riducendo/alterando la loro funzione tipica di origine
 - incidono negativamente sulla valutazione di confondibilità dei marchi, mancando la prospettiva «umana» del consumatore medio

***MA SICURAMENTE SIAMO SOLO ALL'INIZIO E ANCORA
MOLTO CI SARA' DA DIRE***

Vi ringrazio per l'attenzione

Prof. Avv. *Barbara VERONESE*

Università di Torino

barbara.veronese@unito.it



www.odcec.torino.it

www.linkedin.com/company/odcec-torino/

www.youtube.com/channel/UCBUHnLEOEHA6YY-MLr8vG8A/videos