



MAGGIO 2026

MARCHI E RISCHIO DI CONFLITTO: IL CASO “MICHELANGELO” DEL VATICANO

Proprio un anno fa, nella nostra [newsletter di maggio 2025](#), abbiamo parlato di come il Vaticano utilizzi anch'esso gli strumenti di proprietà intellettuale, come marchi e nomi a dominio, a tutela dei propri simboli e della sacralità dei segni religiosi.

Alcuni marchi del Vaticano, in particolare all'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO), sono stati depositati da **La Fabbrica di San Pietro in Vaticano**, un ente appositamente creato per la gestione dell'insieme delle opere necessarie alla realizzazione edile ed artistica della Basilica di San Pietro.

Nel dicembre 2025, la Fabbrica di San Pietro ha depositato il marchio dell'Unione Europea n. 019290012 “**Michelangelus**” (figurativo), per una varietà di prodotti e servizi nelle classi **04** (tra cui candele), **14** (tra cui rosari e gioielleria), **16** (tra cui agende e calendari), **18** (tra cui ombrelli e valigie), **20** (tra cui ventagli), **21** (tra cui vasi e sculture), **24** (tra cui centrini e stoffe), **25** (tra cui abbigliamento e calzature), **28** (tra cui decorazioni), **35** (tra cui servizi pubblicitari e di marketing), **38** (tra cui servizi di telecomunicazione), **39** (tra cui servizi di noleggio

veicoli e servizi di trasporto), **41** (tra cui servizi di educazione ed istruzione religiosa) e **43** (tra cui servizi di ristorazione e di alloggi temporanei).

Il marchio dovrebbe contraddistinguere un progetto nato per i 400 anni dalla dedizione della Basilica di San Pietro ed è volutamente ispirato a Michelangelo Buonarroti, poiché lo stile utilizzato per creare il logo del marchio richiama la grafia dell'artista che dal 1546 al 1562 fu il direttore dei lavori della Basilica.

Purtroppo, però, nemmeno il Vaticano è immune dal rischio di confusione.

Nel 2024, infatti, un'azienda di Riva del Garda, la **Michelangelo International Travel S.r.l.**, aveva depositato il marchio verbale “**MICHELANGELO**” presso l'EUIPO, rivendicando protezione per servizi nelle classi **35** (tra cui organizzazione di esposizioni per scopi commerciali o pubblicitari), **39** (tra cui servizi di agenzie di viaggi) e **41** (tra cui l'organizzazione di eventi).

La Michelangelo International Travel vanta 40 anni di esperienza nel settore turistico ed, in particolare, nell'organizzazione di viaggi di gruppo in tutto il mondo. Addirittura, la stessa ha

contribuito all'organizzazione del Raduno Internazionale dei Chierichetti a Roma.

L'azienda non ha depositato il marchio solo in UE: il primo deposito del marchio "Michelangelo" è avvenuto in Italia nel 2023.

La titolare ha poi esteso, tramite il deposito di un marchio internazionale, la protezione in numerosi paesi extra europei tra cui Australia, Cina, Monaco, Regno Unito e Svizzera.

Nell'aprile 2026, la Michelangelo International Travel ha avanzato formale opposizione contro la domanda di marchio "Michelangelus" richiedendo che il marchio non pervenisse a registrazione per i servizi nelle classi 35, 39, 41 e 43.

Ad avviso dell'Opponente, infatti, la somiglianza tra i segni e l'identità / l'affinità tra i servizi conduce ad un rischio di confusione per il pubblico di riferimento dell'Unione Europea.

In risposta al deposito dell'opposizione, la Fabbrica di San Pietro in Vaticano ha deciso di eliminare le classi contestate dalla Michelangelo International Travel dalla lista di prodotti e servizi rivendicata in sede di deposito del marchio "Michelangelus", tramite il deposito di un'istanza di limitazione.

L'istanza è stata depositata da pochi giorni e, nel caso in cui venisse accolta dall'EUIPO, l'opposizione verrebbe meno (non esistendo più l'oggetto del contendere) e il marchio del Vaticano proseguirebbe nell'iter di registrazione per le classi 04, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28 e 38.

Ferma restando l'ipotesi (più che plausibile) che

la Fabbrica di San Pietro abbia regolarmente svolto le verifiche del caso, questa vicenda ci ricorda quanto sia importante accertare la presenza o meno di eventuali marchi anteriori identici o simili prima di procedere con il deposito della propria domanda di marchio.

Depositare un marchio senza verificare l'esistenza di segni anteriori identici o simili può, infatti, esporre un'impresa a molteplici rischi: opposizioni, contestazioni, richieste di rebranding e, nei casi più complessi, contenziosi. Anche un marchio apparentemente originale può entrare in conflitto con diritti già registrati per prodotti o servizi affini, generando un rischio di confusione per il pubblico.

La ricerca di anteriorità consente quindi di valutare in anticipo la solidità del segno che si intende registrare, individuando eventuali criticità e permettendo di intervenire prima del deposito, quando i margini di manovra sono ancora ampi ed i costi contenuti.

Oltre all'aspetto giuridico, vi è poi una componente strategica: costruire un brand su un marchio realmente disponibile significa investire su un'identità più sicura, difendibile e sostenibile nel tempo.

In altre parole, una verifica preliminare accurata può evitare problemi futuri e trasformarsi in un importante vantaggio competitivo.

Il nostro Studio si conferma naturalmente a vostra disposizione per condurre ricerche di anteriorità sui segni prescelti, al fine di verificare preventivamente eventuali criticità e valutare al meglio la strategia di deposito dei vostri marchi.

IL CANADA APPROVA IL PRIMO GENERICO DI SEMAGLUTIDE: COSA INSEGNA IL "CASO OZEMPIC" SULLA GESTIONE DEI BREVETTI



Il 28 aprile 2026 Health Canada (l'agenzia federale responsabile della regolamentazione dei farmaci e dei prodotti sanitari in Canada) ha concesso all'azienda **Dr. Reddy's Laboratories** l'autorizzazione per il **primo generico di semaglutide iniettabile** per il mercato canadese. La semaglutide, come probabilmente saprete, è il principio attivo alla base di **Ozempic**, uno dei farmaci più noti e utilizzati al mondo per il trattamento del diabete di tipo 2 e, più recentemente, per la gestione del peso.

Ozempic è commercializzato da **Novo Nordisk**, azienda danese leader nel settore farmaceutico e *originator* del prodotto (cioè l'azienda che ha sviluppato il farmaco innovativo e ne detiene il dossier clinico di riferimento).

La notizia dell'autorizzazione rappresenta un passaggio significativo nel settore farmaceutico: si tratta infatti della **prima approvazione di un generico di semaglutide in un Paese del G7**, con un anticipo significativo rispetto a Stati Uniti ed Europa.

Al di là dell'interesse commerciale immediato, questo episodio offre un'occasione preziosa per riflettere su un tema che riguarda tutte le aziende innovative: **la gestione strategica del portafoglio brevetti** e le conseguenze, spesso non intuitive, delle scelte compiute molti anni prima del lancio di un prodotto.

Un contesto regolatorio particolare: perché il Canada è arrivato prima

Per comprendere la dinamica, occorre avere in mente che il sistema canadese combina due elementi:

- **esclusiva regolatoria di 8 anni** per i nuovi farmaci (*data exclusivity*), che impedisce ai generici di utilizzare i dati clinici dell'*originator*;
- **controllo dei prezzi** da parte del PMPRB (Patented Medicine Prices Review Board), l'autorità federale canadese che controlla i prezzi dei farmaci coperti da brevetto.

Nel caso di semaglutide, Novo Nordisk aveva un brevetto di composizione con scadenza naturale nel 2026, potenzialmente estendibile fino al 2028 tramite il certificato di protezione supplementare (CSP). Tuttavia, nel 2017 l'azienda ha scelto di **non pagare la tassa annuale**, lasciando decadere il brevetto prima del lancio canadese (avvenuto nel 2018).

La conseguenza è stata duplice:

1. **il farmaco Ozempic non è stato soggetto al controllo dei prezzi del PMPRB** (poiché tale controllo si applica solo ai farmaci coperti da un brevetto ancora in vigore), consentendo a Novo Nordisk di mantenere livelli di prezzo più elevati per tutto il periodo di commercializzazione;
2. **la protezione effettiva è stata affidata**

esclusivamente all'esclusiva regolatoria, che scadeva nel gennaio 2026.

Ed è proprio allo scadere di questa esclusiva che Dr. Reddy's ha potuto ottenere l'approvazione del suo generico.

Una scelta strategica, non un errore amministrativo

È importante sottolinearlo: la decisione di non mantenere in vita il brevetto non è stata una mancanza amministrativa, ma una scelta strategica. Le aziende infatti operano valutazioni complesse, che tengono conto di:

- dimensione del mercato,
- pressione regolatoria sui prezzi,
- prevedibilità del quadro normativo,
- valore atteso dei futuri anni di esclusiva,
- costi di mantenimento e difesa dei diritti.

Nel 2017, quando la decisione è stata presa, il mercato dei farmaci agonisti del recettore del GLP-1, come la semaglutide, non aveva ancora raggiunto le dimensioni attuali, e la prospettiva di evitare anni di *price control* poteva apparire più vantaggiosa rispetto a due anni aggiuntivi di protezione brevettuale.

Con il senno di poi, è facile giudicare diversamente. Ma il punto non è stabilire se Novo Nordisk abbia "sbagliato": il punto è che **ogni scelta in materia di brevetti produce effetti che si manifestano molti anni dopo**, spesso in un contesto di mercato radicalmente cambiato.

Il ruolo della data exclusivity: utile, ma non equivalente a un brevetto

Il caso canadese mostra anche un altro aspetto fondamentale: **l'esclusiva regolatoria non sostituisce il brevetto**.

La *data exclusivity* impedisce ai generici di utilizzare i dati clinici dell'*originator* per un dossier abbreviato, ma:

- non impedisce loro di sviluppare un dossier completo,
- non impedisce la produzione del principio attivo,

- non impedisce la preparazione del lancio commerciale.

In pratica, è una protezione “di barriera”, non un divieto assoluto. Per farmaci molto complessi o mercati piccoli può essere sufficiente; per prodotti ad altissimo valore, come i farmaci GLP 1, è spesso solo un rinvio.

Il fatto che Dr. Reddy's sia arrivata sul mercato **nel primo momento utile** dopo la scadenza dell'esclusiva regolatoria lo dimostra chiaramente.

I rischi legati alla dinamica USA-Canada: un equilibrio che cambia nel tempo

Un ulteriore elemento da considerare è la **prossimità del mercato canadese a quello statunitense**, oggi il principale motore di crescita globale per i farmaci GLP 1. La scelta di Novo Nordisk di non mantenere il brevetto in Canada - e quindi di evitare il controllo dei prezzi del PMPRB - aveva anche un effetto collaterale positivo: **ridurre il rischio di arbitraggio transfrontaliero** durante il periodo 2018-2026. Se il prezzo canadese fosse stato regolato e significativamente più basso di quello statunitense, il divario avrebbe potuto incentivare acquisti oltreconfine o importazioni parallele, con potenziali ripercussioni commerciali e politiche negli USA. Mantenendo un prezzo canadese più vicino a quello statunitense, Novo Nordisk ha di fatto limitato questo rischio.

Tuttavia, la situazione cambia radicalmente **dopo il 2026**, quando il mercato canadese si apre ai generici. L'arrivo anticipato di un'alternativa più economica - come il semaglutide di Dr. Reddy's - crea un nuovo potenziale differenziale di prezzo tra Canada e Stati Uniti, questa volta molto più marcato. Anche se le importazioni parallele sono regolamentate e spesso limitate, la sola presenza di un generico “accanto” al mercato USA può generare:

- **pressioni politiche** per accelerare l'ingresso dei generici negli Stati Uniti;
- **attenzione mediatica** sul divario di prezzo tra i due Paesi;
- **erosione della percezione di esclusività** del prodotto *originator*;
- rischi, anche se marginali, di **arbitraggio**

informale da parte dei consumatori.

È un esempio emblematico di come una decisione brevettuale possa produrre **effetti opposti in momenti diversi del ciclo di vita del prodotto**: utile a ridurre i rischi nel breve periodo, ma potenzialmente più esposta nel lungo termine, quando il contesto competitivo e regolatorio è cambiato.

Cosa possiamo imparare: l'importanza di una gestione attiva dei brevetti

Il “caso Ozempic” è un promemoria utile per tutte le aziende innovative, indipendentemente dal settore.

1. I brevetti non sono un adempimento formale, ma uno strumento strategico

La decisione di mantenere o abbandonare un brevetto deve essere ponderata non solo in base ai costi immediati, ma anche agli scenari futuri: evoluzione del mercato, possibili concorrenti, cambiamenti normativi, nuove indicazioni terapeutiche (nel caso di brevetti farmaceutici).

2. Le scelte fatte oggi producono effetti tra 10-15 anni

Il ciclo di vita di un brevetto è lungo. Una decisione apparentemente marginale (come il mancato pagamento di una tassa annuale) può diventare decisiva molti anni dopo, quando il contesto è completamente cambiato.

Conclusione: un invito alla vigilanza

L'arrivo del generico di semaglutide in Canada non è solo una notizia di mercato: è un caso di studio che ricorda a tutte le aziende quanto sia cruciale **mantenere una gestione attiva, consapevole e lungimirante dei propri diritti di proprietà industriale**.

Non si tratta di evitare gli errori altrui, ma di cogliere l'occasione per verificare se il proprio portafoglio è davvero allineato agli obiettivi strategici dell'azienda e se le decisioni prese oggi saranno ancora coerenti con il mercato di domani.

MARCHIO SONORO “SONO GIUSY FERRERI” ED IL PARALLELO CON TAYLOR SWIFT

Nel diritto dei marchi non sono soltanto nomi, loghi o packaging a poter essere protetti. Sempre più spesso, infatti, **anche elementi non convenzionali come suoni, jingle e sequenze vocali** vengono valorizzati come veri e propri asset distintivi di brand.

In questo contesto si inserisce il recente deposito a livello di Unione Europea presso l'EUIPO di un **marchio sonoro depositato dalla celebre cantante Giusy Ferreri**. Il file audio oggetto della domanda consiste nella voce della cantautrice che pronuncia le parole: «*Sono Giusy Ferreri*», utilizzata come elemento identificativo della propria voce e della propria identità artistica.

Si tratta di un esempio particolarmente significativo di marchio sonoro “parlato”, in cui non è una melodia o un jingle a svolgere funzione distintiva, ma una breve espressione vocale che, per la sua riconoscibilità e associazione immediata all'artista, viene proposta come segno idoneo a identificare l'origine commerciale di determinati servizi.

Il tema richiama immediatamente le **strategie di tutela del brand adottate da Taylor Swift**, che negli anni ha sviluppato un approccio strutturato alla protezione dei propri segni distintivi, registrando nomi, slogan e altri elementi legati alla propria identità artistica e commerciale, in una logica sempre più vicina a quella del brand management.

Ma cosa si intende esattamente per **marchio sonoro**?

Il marchio sonoro è un segno costituito da un suono o da una sequenza di suoni idonei a distinguere l'origine commerciale di prodotti o servizi. Può trattarsi di una melodia, di un jingle pubblicitario, di un effetto sonoro oppure, come nel caso in esame, di una breve espressione vocale immediatamente riconducibile ad un determinato soggetto.

La registrazione dei marchi sonori è oggi possibile sia a livello nazionale, ad esempio in Italia presso l'UIBM, sia a livello dell'Unione Europea tramite l'EUIPO, che consente una protezione unitaria valida in tutti gli Stati membri.

Negli ultimi anni questa forma di tutela ha conosciuto una significativa evoluzione,

soprattutto nei settori musicale, digitale e dell'entertainment, dove il suono rappresenta sempre più spesso un elemento immediatamente identificativo e strategico nella costruzione del brand.

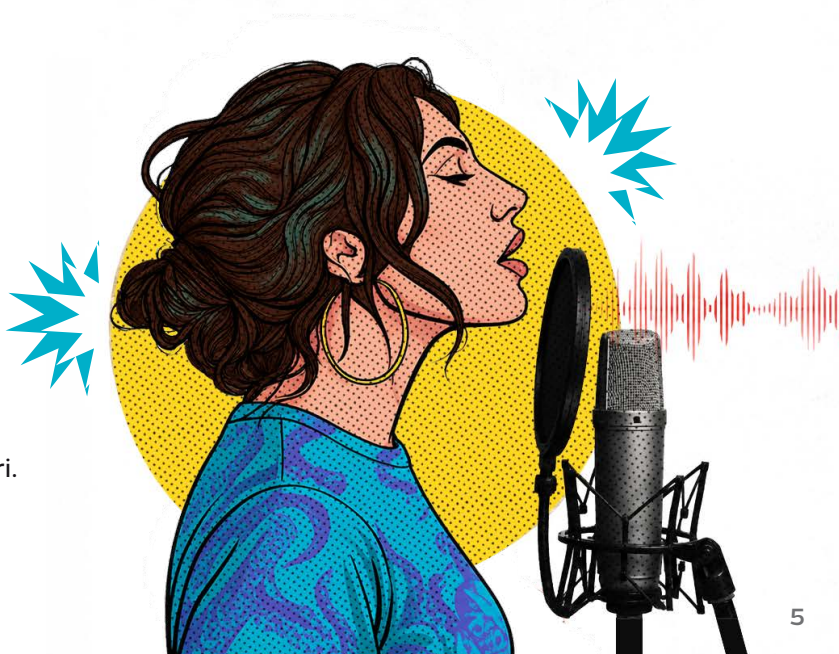
Per artisti e titolari di diritti nel settore musicale (ma non solo), la protezione di elementi sonori può offrire vantaggi concreti, tra cui:

- la tutela dell'identità artistica e commerciale;
- la prevenzione di utilizzi non autorizzati;
- la valorizzazione economica di elementi iconici;
- il rafforzamento del riconoscimento immediato da parte del pubblico.

Questi sviluppi confermano come il **concetto tradizionale di marchio si sia progressivamente ampliato**, includendo anche segni non visivi capaci di svolgere una funzione distintiva nel mercato.

In un contesto sempre più guidato dalla comunicazione digitale e dall'esperienza sensoriale, anche la voce e il suono si affermano quindi come strumenti strategici di branding, meritevoli di attenta protezione attraverso gli strumenti della proprietà industriale.

Per qualsiasi informazione sui marchi sonori ed altri marchi non tradizionali il Team INTERPATENT è a vostra completa disposizione.



INTA 2026: FOCUS SULLE OPPOSIZIONI MARCHI COME STRUMENTO STRATEGICO DI TUTELA DEL BRAND



Anche quest'anno il nostro Studio ha preso parte all'**Annual Meeting di INTA (International Trademark Association)**, uno dei principali appuntamenti internazionali dedicati alla proprietà industriale e alla tutela dei marchi che si è tenuto a Londra dal 2 al 6 maggio.

Tra i momenti più interessanti dell'evento, siamo stati particolarmente orgogliosi della partecipazione della nostra collega **Manuela Bruscolini in qualità di moderatrice di una tavola rotonda internazionale dedicata alle opposizioni marchi**, tema oggi sempre più centrale nelle strategie di protezione e difesa dei brand.

La discussione ha coinvolto professionisti provenienti da diverse giurisdizioni e si è concentrata sulle opposizioni amministrative come strumento rapido, efficace e strategico per contrastare la registrazione di marchi confliggenti, ma anche come opportunità per prevenire contenziosi più complessi attraverso accordi e soluzioni negoziate.

Il confronto ha evidenziato come una tutela efficace del marchio non possa più limitarsi al semplice deposito della registrazione, ma richieda un'attenta attività di monitoraggio e difesa costante dei propri diritti.

Ma cosa sono concretamente le opposizioni?

L'opposizione è una procedura amministrativa che consente al titolare di un marchio anteriore di opporsi alla registrazione di un marchio successivo ritenuto identico o simile al proprio. Oggi tale strumento è previsto in numerose

giurisdizioni nel mondo, tra cui Italia ed Unione Europea, e rappresenta spesso la soluzione più veloce ed economicamente efficiente rispetto ad un'azione giudiziaria.

Uno degli aspetti più interessanti emersi anche durante la tavola rotonda riguarda il fatto che molte **opposizioni spesso non giungono a decisione da parte dell'Ufficio Marchi**.

In numerosi casi, infatti, le parti riescono a raggiungere un accordo durante la fase di "cooling-off", ossia il periodo previsto per favorire trattative e soluzioni conciliative.

Le statistiche italiane sono particolarmente significative: circa il 65% delle opposizioni si conclude senza decisione finale, tramite accordi, limitazioni o rinunce da parte del richiedente. Questo conferma come le opposizioni rappresentino non solo uno **strumento di difesa**, ma anche una leva strategica per **gestire i conflitti in modo pragmatico ed efficiente**.

Per poter beneficiare realmente di questo strumento, è però fondamentale essere informati tempestivamente del deposito di marchi potenzialmente confliggenti.

Per questo motivo, una moderna strategia di tutela del brand non può prescindere **dall'attivazione di servizi di sorveglianza marchi**, che consentono di monitorare costantemente i registri nazionali, europei e internazionali e di ricevere segnalazioni tempestive su nuove domande potenzialmente lesive dei propri diritti.

Agire entro i termini previsti per l'opposizione amministrativa può infatti evitare contenziosi successivi ben più onerosi e complessi.

Il nostro Studio assiste regolarmente clienti italiani ed esteri nella gestione di opposizioni, azioni di nullità e revoca, nonché nell'attivazione e gestione di servizi di sorveglianza marchi in Italia, davanti all'EUIPO e in qualsiasi altra giurisdizione nel mondo.

Per maggiori informazioni sui servizi di sorveglianza marchi o per valutare la migliore strategia di tutela del vostro brand, il nostro team resta a completa disposizione.

SME FUND 2026: AGGIORNAMENTO SULLA DISPONIBILITÀ DEI FONDI



L'edizione 2026 del Fondo per le PMI dell'EUIPO sta registrando un interesse superiore alle aspettative. Secondo quanto riportato dall'UIBM nella [nota di aprile 2026](#), le domande di voucher presentate tra il 2 febbraio e il 20 aprile hanno raggiunto quota **22.040**, con un incremento del **37%** rispetto allo stesso periodo del 2025. Un dato che conferma quanto gli strumenti di sostegno alla proprietà intellettuale siano ormai percepiti come leve strategiche per la competitività delle imprese europee.

Questo forte aumento della domanda ha avuto un effetto immediato: il **Voucher 2 (marchi e disegni/modelli)** risulta attualmente **esaurito** e quindi **chiuso**. L'EUIPO prevede una riapertura nel quarto trimestre 2026, compatibilmente con la

disponibilità residua del budget. Le imprese interessate a depositare marchi o design con rimborso parziale delle tasse dovranno quindi monitorare attentamente gli aggiornamenti dell'Ufficio nei prossimi mesi.

Restano invece pienamente **operativi**:

- **Voucher 3 – Brevetti,**
- **Voucher 4 – Varietà vegetali comunitarie,**

Sebbene per queste due categorie il budget disponibile sembra al momento sufficiente a coprire l'intero periodo previsto dal bando (cioè fino al 4 dicembre 2026), è prudente **non dare per scontata tale previsione**. Le imprese interessate a ottenere il rimborso per attività brevettuali o per la protezione delle varietà vegetali farebbero quindi bene a **presentare domanda quanto prima**, evitando il rischio di un'eventuale chiusura anticipata dovuta a esaurimento del budget.

Per chi desidera un quadro più completo sul funzionamento del Fondo e sulle tipologie di voucher disponibili, rimandiamo al nostro articolo di approfondimento pubblicato a inizio anno: <https://www.interpatent.it/sme-fund-2026-fondo-per-le-pmi-ideas-powered-for-business/>

NOTIZIE DAL MONDO



BRASILE - È possibile ridurre i tempi di esame di una domanda di marchio

Recentemente, l'Ufficio Brevetti e Marchi brasiliano ha emanato una nuova ordinanza relativa ai requisiti di legittimazione per l'esame prioritario delle domande di marchio. Tale ordinanza è entrata in vigore il 1° maggio 2026.

La nuova disciplina permette un esame prioritario di determinate domande di marchio rispetto ad altre, in presenza di determinate situazioni, tra cui quando:

- un'opposizione è basata su quel marchio;
- il marchio è coinvolto in un procedimento giudiziario;

- i prodotti rivendicati dal marchio derivano da un brevetto (già esaminato con priorità rispetto ad altri);
- il richiedente necessita di un marchio per operare su una piattaforma di marketplace virtuale che richieda la registrazione del marchio quale condizione di accesso;
- il richiedente è un soggetto qualificato come Istituzione Scientifica, Tecnologica e di Innovazione (ICT), come università o enti pubblici di ricerca;
- il richiedente è un soggetto qualificato come una startup;
- il richiedente è domiciliato, oppure è titolare di una domanda o registrazione di marchio, in un Paese con il quale il Brasile abbia stipulato un accordo di reciprocità in materia di esame prioritario.

Questa novità apre la strada a una significativa riduzione dei tempi di esame delle domande di registrazione rientranti nelle ipotesi previste dall'ordinanza, con possibili ricadute dirette sulle strategie aziendali.

INDIA - Incentivi per diritti IP legati al mondo dello sport

Il Ministro del Commercio e dell'Industria del Governo indiano ha annunciato il 28 aprile 2026 che tutte le registrazioni di proprietà intellettuale relative allo sport - inclusi marchi, diritti d'autore, brevetti, disegni e modelli, conoscenze tradizionali e indicazioni geografiche - saranno **esentate dal pagamento delle tasse per un periodo di tre anni, con effetto immediato.**

L'annuncio è stato reso nel corso delle celebrazioni della Giornata Mondiale della Proprietà Intellettuale a Nuova Delhi, dedicate al

tema *"IP and Sports: Ready, Set, Innovate!"*. Il Ministro ha precisato che tale esenzione, introdotta come iniziativa speciale per promuovere l'innovazione nell'ecosistema sportivo, si applicherà a tutte le categorie di diritti di proprietà intellettuale.

Il Ministro, richiamando il principio guida "innovare, brevettare, produrre e prosperare", ha sottolineato che - oltre all'esenzione dalle tasse - il Governo fornirà supporto operativo nell'ambito dei programmi già esistenti, al fine di assistere innovatori, studenti, artigiani e altri stakeholder nel deposito e nella tutela dei diritti di proprietà intellettuale, agevolandone così l'accesso al sistema IP.

IRAQ - In arrivo un aumento delle tasse per le domande di marchio

Il Consiglio Economico iracheno ha emanato la Decisione n. 26038 del 2026, approvando un nuovo tariffario ufficiale relativo ai servizi in materia di marchi. La decisione è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 4863 del 30 marzo 2026.

La nuova struttura tariffaria è considerata efficace a decorrere dalla data di pubblicazione. Tuttavia, l'Ufficio Marchi non ha ancora confermato la data a partire dalla quale le nuove tariffe saranno concretamente applicate nella prassi.

Si segnala inoltre che il tariffario pubblicato non contiene indicazioni in merito ad eventuali modifiche del limite massimo delle tasse ufficiali dovute (secondo la prassi attuale, è previsto un tetto massimo all'importo complessivo delle tasse ufficiali a carico del richiedente).

Restiamo, pertanto, in attesa di ulteriori chiarimenti da parte dell'Ufficio Marchi che vi forniremo non appena disponibili.

Con questa newsletter ci proponiamo di mantenere aggiornati i nostri clienti sugli sviluppi nel settore della Proprietà Industriale in generale e della nostra struttura in particolare. Desideriamo garantire in questo modo una visione più ampia degli strumenti che il campo dei marchi, nomi a dominio, brevetti, disegni e diritti connessi offre agli imprenditori, per valorizzare e difendere il loro impegno nella ricerca e sviluppo di nuove soluzioni e idee.



Members of FICPI and AIPPI

INTERPATENT Studio Tecnico Brevettuale S.R.L. - Sede Legale Via Caboto, 35 - 10129 TORINO - Capitale Sociale € 50000
Registro Imprese di Torino 08327040013 - Codice Fiscale e Partita IVA (V.A.T.) 08327040013 - REA 963838

email@interpatent.com - www.interpatent.com