

Brevetti, Marchi e Segreto Industriale: strumenti essenziali per la crescita di una start-up

INNEXHUB

15 dicembre 2025

Report EUIPO statistiche vantaggi IP per Start UP

Investire nella Proprietà Industriale ed Intellettuale conviene?

Start-up, titolari di brevetti e marchi hanno 10 volte più successo nel reperire finanziamenti

La titolarità di diritti di proprietà intellettuale (PI) migliora la capacità delle start-up di raccogliere fondi, in particolare per i settori deep tech con un fabbisogno di capitale più elevato



<https://finanza.lastampa.it/News/2023/10/17/start-up-titolari-di-brevetti-e-marchi-hanno-10-volte-piu-successo-nel-reperire-finanziamenti/MTIzXzIwMjMtMTAtMTdfVExC>

Report dell'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) gennaio 2025

Main findings

In general companies that hold IPR perform better than those that do not register such rights.

- Companies with intellectual property rights (IPRs) generate 23.8% more revenue per employee compared to those without IPRs.
- When adjusting for factors like industry, company size, and location, this revenue advantage increases to 41%, with an even greater impact observed among small and medium-sized enterprises (SMEs).
- Businesses that own IPRs also pay employees wages that are, on average, 22% higher than those paid by companies without IPRs.
- Approximately half of large companies hold IPRs.
- While only around 10% of small and medium-sized businesses register IPRs, those that do report 44% higher revenue per employee compared to their counterparts without IPRs.

<https://www.euipo.europa.eu/it/publications/firm-level-analysis-report-january-2025>



Oltre il diritto di esclusiva: l'IP come Asset economico e fiscale

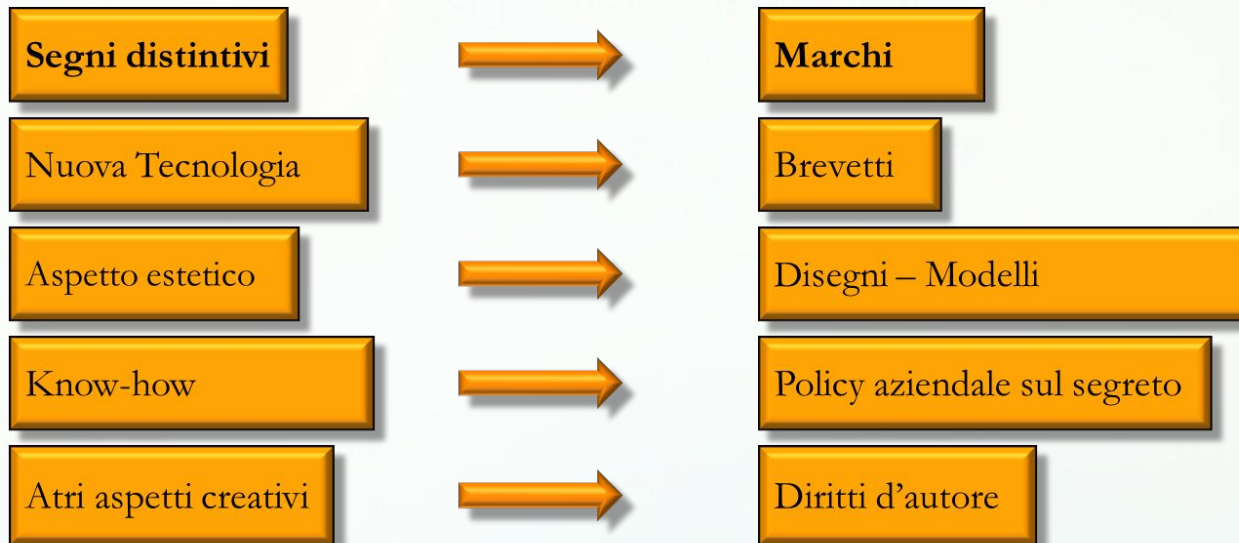
Le privative di proprietà industriale rappresentano un **Asset fondamentale**

In **operazioni straordinarie** (ad esempio cessione, fusione, accesso al credito), un portafoglio IP strutturato **aumenta il valore dell'impresa** e, di conseguenza, l'appetibilità per investitori e banche

La registrazione consente l'utilizzo di, e l'accesso a, **strumenti di pianificazione ed ottimizzazione del carico fiscale**



- PATENT BOX - regime agevolativo opzionale connesso alle spese sostenute nello svolgimento di attività di ricerca e sviluppo
- Concessione di licenze d'uso con pagamento di royalties

Gli strumenti di tutela degli asset immateriali



Un prodotto → Molti diritti di Proprietà Industriale/Intellettuale

Marchi

- APPLE e 
- iPhone
- Tono avvio 



Diritto d'autore

- Software
- Manuali d'uso
- Suonerie
- Tono di avvio
- Immagini

Brevetti e modelli di utilità

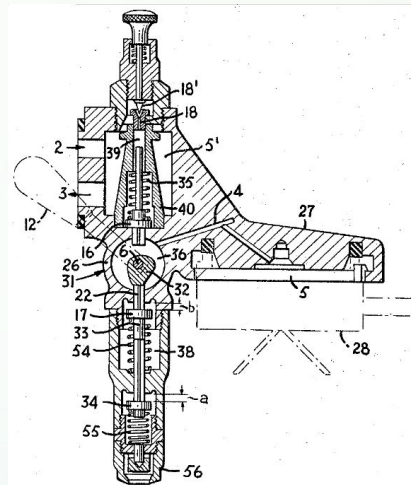
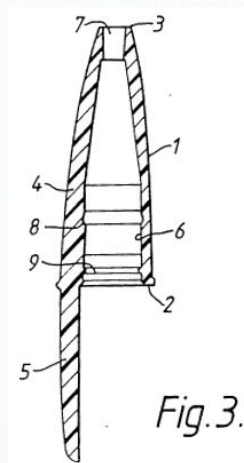
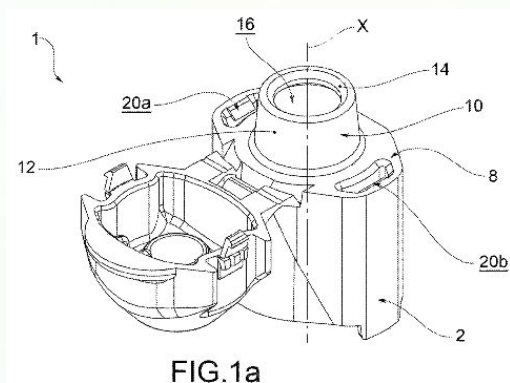
- Metodi di elaborazione dei dati
- Sistema operativo
- Funzionamento dell'interfaccia utente

Disegni o modelli

- Forma del telefono in generale
- Disposizione e forma dei pulsanti
- Posizione e forma dello schermo

Cosa è un brevetto?

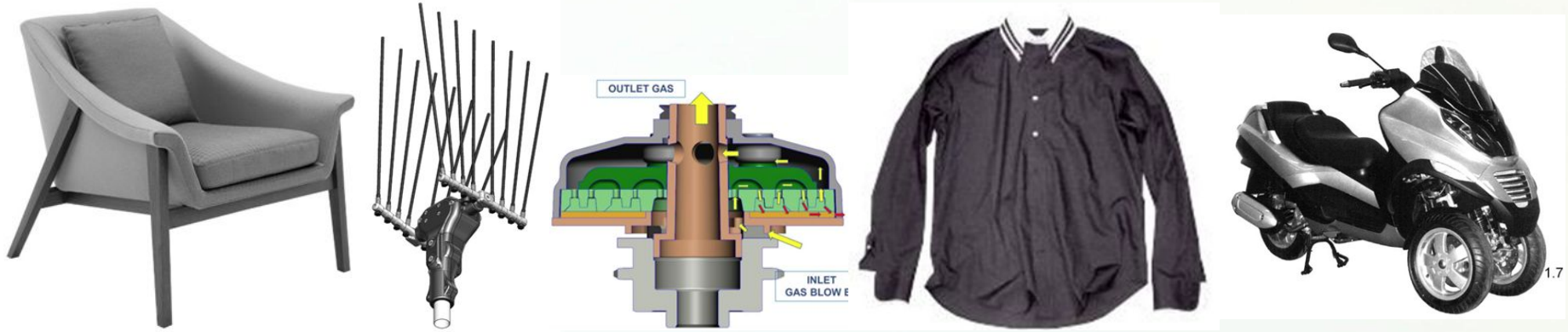
Il BREVETTO è un **diritto territoriale di monopolio** concesso dallo Stato a un'invenzione che possieda i **requisiti di brevettabilità**, per un periodo di tempo limitato (20 anni).



Possono costituire oggetto di brevetto per invenzione le invenzioni che sono **nuove** e che implicano un'**attività inventiva** e sono atte ad avere un'**applicazione industriale**. (Art. 45(1) CPI)

Cosa è un Disegno o Modello Registrato?

Possono costituire oggetto di registrazione come disegni e modelli l'**aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte** quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle **linee**, dei **contorni**, dei **colori**, della **forma**, della **struttura superficiale** ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento, **a condizione che siano nuovi** ed abbiano **carattere individuale**.



Per **prodotto** si intende **qualsiasi oggetto industriale o artigianale**, compresi tra l'altro i componenti che devono essere assemblati per formare un prodotto complesso, gli imballaggi, le presentazioni, i simboli grafici e caratteri tipografici, esclusi i programmi per elaboratore (Art. 31(1)(2) CPI).

Cosa sono i Segreti Industriali?

Per **segreti commerciali** si intendono le informazioni aziendali e le esperienze tecnico-industriali, comprese quelle commerciali, soggette al legittimo controllo del detentore, ove tali informazioni:

- a) siano **segrete**, nel senso che non siano [...] generalmente note o facilmente accessibili agli esperti ed agli operatori del settore;
- b) abbiano **valore economico** in quanto segrete;
- c) siano **sottoposte** [...] **a misure** da ritenersi ragionevolmente **adeguate a mantenerle segrete** (Art. 98(1) CPI).

A livello giuridico e contrattuale, i segreti industriali vengono tutelati con:

- Accordi di Riservatezza (NDA - Non-Disclosure Agreement);
- Clausole di Riservatezza nei Contratti di Lavoro;
- Patti di Non Concorrenza, per impedire l'uso del know-how acquisito;
- Policy Aziendali Interne.



Marchi: come costruire e proteggere un'identità distintiva

Un marchio è un **segno distintivo** che identifica i prodotti o i servizi di un'impresa al fine di **distinguerli** da quelli dei concorrenti

- Qualunque segno, purché distintivo



- Identificativo dell'azienda (marchio generale) o del prodotto/servizio (marchio speciale)



ABBRACCI

Marchi: come costruire e proteggere un'identità distintiva

I momenti fondamentali nella vita di un marchio

1. la scelta/ideazione del marchio
2. la registrazione del marchio
3. la manutenzione e tutela del marchio

Marchi: come costruire e proteggere un'identità distintiva

1. La scelta/ideazione del marchio

- il requisito della **distintività**: marchi forti vs marchi deboli



- il requisito della **novità**: le ricerche di anteriorità

Marchi: come costruire e proteggere un'identità distintiva

2. La registrazione del marchio

- scegliere la **tipologia** di marchio
 - non esiste un tipo di marchio in assoluto preferibile
- identificare le **classi merceologiche** (principio di specialità)
 - prodotto, componenti, in prospettiva
- identificare i **paesi di interesse** (principio di territorialità)
 - attuali e potenziali, concorrenti, contraffattori



Coca-Cola



Dall'idea al mercato

www.jacobacci.com/checklist-idea-mercato



Grazie per l'attenzione



Davide Zanardelli
dzanardelli@jacobacci.com



Gianpiero Coccia
gcoccia@jacobacci.com

[**www.jacobacci.com**](http://www.jacobacci.com)