

NEWSLETTER DI INFORMAZIONE GIURIDICA

NUMERO 75
DICEMBRE 2025

AGSZ Studio di Avvocati

ATTENZIONE: questa Newsletter è stata preparata da AGSZ Studio di Avvocati per finalità di informazione generale e non è in nessun caso destinata ad affrontare esigenze particolari od a costituire o sostituire alcuna forma di consulenza, parere o analisi giuridica. I lettori sono quindi invitati a non fondare decisioni aziendali o personali semplicemente sulla base delle informazioni qui riportate e senza un preventivo consulto con un legale. Per ricevere maggiori informazioni sulle notizie pubblicate, per comunicare note, commenti, suggerimenti o la volontà di essere cancellati dalla mailing list, contattare agsz@agszavvocati.it. La nostra informativa privacy è consultabile sul sito www.agszavvocati.it

IN QUESTO NUMERO

AMMINISTRATIVO

1. La polizza fideiussoria deve essere nativa digitale
2. Efficacia temporale e decadenza del permesso di costruire
3. La mancata partecipazione alla gara esclude la legittimazione a impugnare l'aggiudicazione

Pagg. 3 - 4

AUTOVELOX

La Cassazione chiarisce: i 90 giorni per la notifica decorrono dall'infrazione

Pag. 4

CONTRATTI

La Cassazione si allinea alla Corte di Giustizia UE: il fornitore di automobile difettosa risponde come produttore se "appare" tale al consumatore

Pag. 5

CRISI D'IMPRESA

1. Niente privilegio per l'associazione professionale che non dimostra chi ha prestato l'opera
2. L'erede che accetta con beneficio d'inventario non può accedere alla procedura di sovraindebitamento

Pag. 6

MARCHI

La nuova prassi comune CP17 elaborata dall'EUIPO chiarisce cosa rende distintivo uno slogan commerciale

Pagg. 7 - 9

SOCIETA'

Il creditore della società estinta, non soddisfatto con la sua liquidazione, continua ad avere legittimazione nei confronti dei soci

Pag. 9

SUCCESSIONI

Per la nullità del testamento olografo serve la prova della coartazione della volontà con mezzi fraudolenti

Pag. 10

AMMINISTRATIVO

1. La polizza fideiussoria deve essere nativa digitale

Nei contratti pubblici la forma digitale non rappresenta un aspetto marginale, bensì un elemento essenziale per garantire la regolarità dell'offerta e prevenire contestazioni o possibili esclusioni.

La sentenza in commento precisa che, pur non essendo obbligatorio prestare garanzia fideiussoria, in quanto si è mantenuta l'alternativa con la cauzione, si è tuttavia previsto che quando l'operatore economico scelga la prima, la polizza debba essere c.d. nativa digitale (**TAR Calabria, sentenza n. 2039 del 1.12.2025**).

2. Efficacia temporale e decadenza del permesso di costruire

L'effetto decadenziale del permesso di costruire conseguente all'inerzia protrattasi oltre il termine massimo per l'inizio dei lavori indicato nel titolo, per quanto discendente direttamente dalla legge, necessita comunque di un provvedimento comunale che, con effetti dichiarativi, accerti l'intervenuta decadenza e ciò sia per verificare che il termine sia effettivamente spirato, sia per accertare che non ricorrano cause che giustifichino una sospensione del termine o una sua proroga (**Consiglio di Stato, sentenza n. 8978 del 17.11.2025**).

3. La mancata partecipazione alla gara esclude la legittimazione a impugnare l'aggiudicazione

Solo l'operatore economico che ha preso parte alla gara può contestare gli

esiti della procedura: è, dunque, inammissibile il ricorso di chi non abbia presentato l'offerta per cause interne alla propria organizzazione perché, in base al principio di autoresponsabilità, è onere del concorrente attivarsi con congruo anticipo rispetto alla scadenza del termine di partecipazione; in tale eventualità risulta al pari inammissibile la domanda di accesso agli atti, non essendo configurabile in capo al mancato partecipante un interesse attuale alla conoscenza della documentazione di gara. (**TAR Lombardia, sentenza n. 1061 del 21.11.2025**).

AUTOVELOX

La Cassazione chiarisce: i 90 giorni per la notifica decorrono dall'infrazione

Se l'agente che governa l'autovelox può leggere subito i dati registrati dalla postazione di controllo della velocità, il termine di novanta giorni per la notifica, decorre dal momento in cui è rilevata l'infrazione e non da quello (che può essere anche di molto successivo) in cui è redatto il documento di accertamento.

La Corte di Cassazione ha ricordato che l'inerzia della pubblica amministrazione non può gravare sul diritto di difesa del cittadino: nel caso del dispositivo azionato dalla polizia locale il momento in cui si può identificare il trasgressore coincide con il rilevamento dell'infrazione, mentre nel verbale non si spiega perché l'accertamento sia stato formalizzato in data successiva. (**Corte di Cassazione, ordinanza n. 31896 del 7.12.2025**).

CONTRATTI

La Cassazione si allinea alla Corte di Giustizia UE: il fornitore di automobile difettosa risponde come produttore se "appare" tale al consumatore

Dopo la Corte di Giustizia UE (sentenza C-157/23) anche la Corte di Cassazione stabilisce che il risarcimento del danno subito per un difetto dell'automobile -nello specifico, il mancato funzionamento dell'airbag- può essere richiesto direttamente al venditore della vettura se quest'ultimo è "apparso" al consumatore/acquirente come l'effettivo "produttore".

Che è quanto accade, per esempio, quando il nome o un elemento distintivo coincide con quello del fabbricante.

La Corte di Giustizia UE, alla quale la Suprema Corte aveva disposto rinvio pregiudiziale, con la sentenza del 19.12.2024 resa nella citata causa C-157/23, c.d. "Ford Italia", aveva stabilito che *"L'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva 85/374/CEE del Consiglio, del 25 luglio 1985, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, deve essere interpretato nel senso che il fornitore di un prodotto difettoso deve essere considerato una "persona che si presenta come produttore" di detto prodotto, ai sensi di tale disposizione, qualora tale fornitore non abbia materialmente apposto il suo nome, marchio o altro segno distintivo su siffatto prodotto, ma il marchio che il produttore ha apposto su quest'ultimo coincida, da un lato, con il nome di tale fornitore o con un elemento distintivo di quest'ultimo e, dall'altro, con il nome del produttore".*

Pertanto, anche chi non fabbrica veicoli ma si limita ad acquistarli dal fabbricante per distribuirli in un altro Stato membro, può essere considerato "produttore", anche senza aver materialmente apposto il proprio nome, quando la coincidenza dei segni distintivi lo faccia apparire tale al consumatore.

Il fornitore, infatti, sfrutta la coincidenza con la propria denominazione sociale *"per presentarsi al consumatore come responsabile della qualità del prodotto e suscitare ... una fiducia paragonabile ...al suo produttore"* (**Corte di Cassazione, sentenza n. 32673 del 15.12.2025**).

CRISI D'IMPRESA

1. Niente privilegio per l'associazione professionale che non dimostra chi ha prestato l'opera

Il privilegio ex art. 2751 bis n. 2 c.c. concerne la categoria dei lavoratori autonomi.

Qualora la domanda di insinuazione al passivo sia stata proposta da un'associazione professionale, si presume l'esclusione della personalità del rapporto d'opera da cui quel credito è derivato, a meno che l'istante non dimostri che il credito stesso si riferisca ad una prestazione svolta personalmente dal professionista e sia di pertinenza dello stesso, pur se formalmente richiesto dall'associazione professionale.

Laddove l'associazione non fornisca tale prova, il credito professionale assume la configurazione di remunerazione di capitale e non è garantito da privilegio (**Corte di Cassazione, ordinanza n. 29430 del 6.11.2025**).

2. L'erede che accetta con beneficio d'inventario non può accedere alla procedura di sovraindebitamento

L'erede che accetta con beneficio d'inventario l'eredità devolutagli da un soggetto prospettato quale consumatore sovraindebitato, non è legittimato a proporre domanda per la ristrutturazione dei debiti del *de cuius* ai sensi del CCII con riferimento allo "stato" in cui questi versava, in quanto -nel mentre non può presentare il ricorso "in luogo" o "in sostituzione" del defunto- difetta nella sua persona il presupposto oggettivo del sovraindebitamento, dal momento che proprio il beneficio d'inventario impedisce che la dedotta insostenibilità dei debiti patita dal *de cuius* si traduca in uno "*stato di crisi o di insolvenza*" dell'erede (**Corte di Cassazione, sentenza n. 30412 del 18.11.2025**).

MARCHI

La nuova prassi comune CP17 elaborata dall'EUIPO chiarisce cosa rende distintivo uno slogan commerciale

L'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) ha pubblicato lo scorso novembre la nuova prassi comune CP17, intitolata *"The distinctive character of slogans"* ("Il carattere distintivo degli slogan").

Il documento mira a stabilire una comprensione comune del concetto di slogan, fornendo un elenco non esaustivo di fattori per valutarne il carattere distintivo nell'ambito dei marchi denominativi, con l'obiettivo di garantire che le diverse autorità applichino i criteri in modo simile e prevedibile, ancorché la valutazione finale rimanga basata sul caso specifico.

Sebbene non esista una definizione giuridica univoca di "slogan", la giurisprudenza ha riconosciuto che questi possono fungere sia da formula promozionale, che da indicazione dell'origine commerciale dei beni e servizi.

Ai fini della registrabilità, lo slogan deve possedere un certo grado di originalità o risonanza, tale da richiedere almeno una certa interpretazione da parte del pubblico di riferimento o innescare un processo cognitivo.

Ciò conferma che tutti i marchi, compresi gli slogan, indipendentemente dalla loro tipologia, devono essere ponderati sulla base degli stessi principi giuridici applicabili nella valutazione del carattere distintivo di un marchio. In linea di principio, la lunghezza da sola non determina se uno slogan sia distintivo; può essere rilevante ma non è, di per sé, conclusiva. Il carattere distintivo di un marchio viene valutato, in primo luogo, in relazione ai prodotti o servizi per i quali è stata richiesta la registrazione del segno e, in secondo luogo, in relazione alla percezione del pubblico di riferimento, costituito dai consumatori di tali prodotti o servizi.

Il carattere distintivo di uno slogan, pertanto, deve essere valutato in relazione ai prodotti e servizi specifici per i quali si richiede la registrazione. Tuttavia, è possibile fornire una motivazione generale per tutti i prodotti e servizi interessati quando si applica indistintamente a tutti i prodotti e servizi. Inoltre, la percezione degli slogan da parte del pubblico di riferimento, come riconosciuto dalla Corte di Giustizia, non è necessariamente la stessa di quella di altri tipi di marchi e, di conseguenza, potrebbe risultare più difficile stabilire il carattere distintivo di questo tipo di marchio. Quando gli slogan trasmettono

informazioni vaghe sui beni e sui servizi, è meno probabile che il consumatore si prenda il tempo di riflettere sulle varie possibili funzioni dell'espressione, il che significa che, oltre al suo significato promozionale, potrebbe anche indicare un'origine commerciale

La nuova prassi comune CP17 fornisce, in linea con la giurisprudenza della Corte di Giustizia e del Tribunale UE, un elenco di fattori la cui presenza può indicare il carattere distintivo di uno slogan:

- **pluralità di significati**: lo slogan ammette interpretazioni diverse, il che può coinvolgere il pubblico e renderlo più rilevante (ad esempio, il marchio "*We make up your mind*" per i cosmetici, che gioca sul doppio senso del verbo "make up" e sull'espressione "make up your mind" nel contesto decisionale);
- **giochi di parole**: l'uso di giochi di parole, che può richiedere uno sforzo intellettuale ai fini della comprensione (ad esempio, "*Where dresses come true*" in Classe 25 per abiti, che sostituisce "dreams" con "dresses").
- **elementi di sorpresa o intrigo concettuale**: l'introduzione di un elemento inaspettato, che cattura l'attenzione e provoca curiosità, suggerendo che il prodotto è più di un semplice strumento (ad esempio, "*Software with a byte*" per software, che gioca sull'assonanza con "bite", "morso");
- **originalità o risonanza**: un grado di originalità che cattura l'attenzione del pubblico, innescando un processo cognitivo o uno sforzo interpretativo (ad esempio, "*Bottle the Chaos*" per *energy drink*, che combina il concetto di alta energia con l'atto di "imbottigliare" il caos);
- **strutture sintattiche e/o artifici linguistici insoliti**: l'uso di forme grammaticali non ortodosse o figure retoriche come allitterazioni, metafore, rime o paradossi (ad esempio, "*IT's APP2You*", che altera la frase comune "*it is up to you*" sostituendo "up" con "app" e "to" con "2").

L'EUIPO evidenzia che nessuno di questi fattori è di per sé decisivo, ma la loro valutazione complessiva è necessaria per concludere che lo slogan possa funzionare come indicazione dell'origine commerciale.

Di norma, uno slogan è ritenuto non registrabile quando è percepito come una mera formula promozionale. Si tratta di messaggi pubblicitari, elogiativi o banali che evidenziano gli aspetti positivi dei beni o servizi in modo semplice, diretto e inequivocabile, senza possedere gli elementi di distinzione sopra elencati.

In conclusione, la CP17 fornisce una guida per gli operatori, confermando che, sebbene gli slogan abbiano pari dignità di altri tipi di marchi e non siano

soggetti a criteri più severi, la loro natura promozionale rende più difficile stabilirne il carattere distintivo rispetto ad altri segni.

La chiave di volta risiede nella capacità dello slogan di andare oltre il messaggio pubblicitario e di stabilire un legame unico con la fonte commerciale del prodotto o servizio.

SOCIETA'

Il creditore della società estinta, non soddisfatto con la sua liquidazione, continua ad avere legittimazione nei confronti dei soci

La Cassazione torna ad occuparsi del tema dell'interesse ad agire del creditore nei confronti del socio di società estinta enunciando due principi di diritto:

- *"in tema di estinzione di una società di persone o di capitali, conseguente alla cancellazione dal registro delle imprese, in caso di mancato esaurimento di ogni rapporto giuridico facente capo alla società estinta, si verifica un fenomeno di tipo successorio, in virtù del quale l'obbligazione della società si trasferisce ai soci, a prescindere dal fatto che questi abbiano o no percepito somme, con la conseguenza che questi subentrano nella posizione processuale della società estinta, diventando legittimati passivi nel processo in corso o in quello successivo. L'avvenuta riscossione di somme in base al bilancio finale di liquidazione, di cui all'art. 2495 del codice civile (comma 3, già comma 2), non rileva come condizione dell'azione, ma integra la misura massima dell'esposizione debitoria personale dei soci. Ne consegue che l'interesse ad agire del creditore non è escluso per il solo fatto della mancata riscossione di utili in base al bilancio finale di liquidazione, potendosi radicare in altre evenienze, quali, ad esempio, la sussistenza di sopravvenienze attive o la escussione di garanzie".*

- *"In tema di estinzione di una società di capitali, conseguente alla cancellazione dal registro delle imprese, e di successione ad essa dei soci, conseguente al mancato esaurimento di ogni rapporto giuridico facente capo alla società estinta, il socio della società estinta che sia stato convenuto ab origine o che sia stato chiamato in giudizio in sua vece a seguito dell'estinzione della società originariamente convenuta nel corso del giudizio,*

qualora venga riconosciuta l'esistenza del diritto nei confronti della società, risultando soccombente quanto a tale riconoscimento, correttamente viene condannato alle spese senza che rilevi l'avere o non avere percepito utili ed indipendentemente dalla somma eventualmente percepita, atteso che rispetto alla posizione di legittimato passivo all'accertamento del diritto verso la società tali circostanze sono irrilevanti" (**Corte di Cassazione, ordinanza n. 30166 del 15.11.2025**).

SUCCESSIONI

Per la nullità del testamento olografo serve la prova della coartazione della volontà con mezzi fraudolenti

In tema di impugnazione di una disposizione testamentaria che si assuma effetto di dolo, non basta dimostrare una qualsiasi influenza di ordine psicologico esercitata sul testatore con blandizie, richieste, suggerimenti o sollecitazioni.

La disposizione testamentaria può dirsi effetto di dolo, ai sensi dell'art. 624, c.1, c.c. solo allorché vi sia prova dell'uso di mezzi fraudolenti che, avuto riguardo all'età, allo stato di salute, alle condizioni di spirito del testatore, siano stati idonei a trarlo in inganno, suscitando in lui false rappresentazioni e orientando la sua volontà in un senso verso il quale essa non si sarebbe spontaneamente indirizzata.

L'idoneità del mezzo fraudolento va valutata con criteri che la Cassazione definisce di possibile "larga applicazione" ed esclusivamente nei casi in cui il testatore sia affetto da malattie senili che causano debolezze decisionali ed affievolimenti della consapevolezza affettiva.

Poiché in tale ultimo caso il testatore è più facilmente predisposto a subire l'influenza dei soggetti che lo accudiscono o con cui trascorre la maggior parte delle sue ultime giornate di vita (**Corte di Cassazione, sentenza n. 32707 del 15.12.2025**).

ATTENZIONE: questa Newsletter è stata preparata da AGSZ Studio di Avvocati per finalità di informazione generale e non è in nessun caso destinata ad affrontare esigenze particolari od a costituire o sostituire alcuna forma di consulenza, parere o analisi giuridica. I lettori sono quindi invitati a non fondare decisioni aziendali o personali semplicemente sulla base delle informazioni qui riportate e senza un preventivo consulto con un legale. Per ricevere maggiori informazioni sulle notizie pubblicate, per comunicare note, commenti, suggerimenti o la volontà di essere cancellati dalla mailing list, contattare agsz@agszavvocati.it. La nostra informativa privacy è consultabile sul sito www.agszavvocati.it
