

Intelligenza Artificiale e Studio Ghibli:
Creatività, Controversie e Prospettive
Legali

AI and Studio Ghibli:
Creativity, Controversy, and Legal
Crossroads



Negli ultimi mesi, l'intelligenza artificiale generativa ha compiuto progressi significativi, non solo nella produzione testuale ma anche nella creazione visiva. L'introduzione di strumenti come DALL-E integrato in ChatGPT ha aperto nuove possibilità creative, permettendo agli utenti di generare immagini nello stile distintivo di celebri studi di animazione, tra cui il rinomato Studio Ghibli.

Questa funzionalità ha rapidamente conquistato il web, con milioni di utenti che hanno creato ritratti e scene ispirate ai film di Hayao Miyazaki, condividendole su piattaforme come Reddit, X e TikTok. Tuttavia, l'assenza di un accordo ufficiale con Studio Ghibli solleva questioni legali ed etiche. Gli esperti avvertono che imitare stili distintivi senza consenso potrebbe violare diritti d'autore e suggerire false approvazioni.

In Giappone, la questione ha attirato l'attenzione del parlamento. Il 16 aprile 2025, durante una sessione del Comitato del Gabinetto della Camera dei Rappresentanti, il deputato Masato Imai ha sollevato il tema della "Ghiblificazione", chiedendo chiarimenti sulla legalità della generazione di immagini AI nello stile Ghibli. Hirohiko Nakahara, Direttore Generale per l'Educazione, la Cultura, lo Sport, la Scienza e la Tecnologia, ha risposto che, sebbene l'uso di stili e idee sia generalmente legale, la creazione di contenuti che potrebbero essere riconosciuti come opere originali di Ghibli potrebbe costituire una violazione del diritto d'autore.

Hayao Miyazaki, co-fondatore dello Studio Ghibli, ha espresso in passato la sua avversione per l'uso dell'IA nell'arte, definendola "un insulto alla vita stessa" in un documentario del 2016. Questa posizione sottolinea le preoccupazioni etiche legate all'uso dell'IA per replicare stili artistici distintivi.

Attualmente, non sono state presentate denunce legali né proposte legislative specifiche, ma il fatto che la questione sia stata discussa a livello parlamentare indica la crescente importanza del dibattito sull'intersezione tra IA e creatività. Le implicazioni legali dell'IA, inclusi i metodi di addestramento degli algoritmi e la protezione del diritto d'autore sulle opere generate, rimangono in gran parte da definire.

In recent months, generative artificial intelligence has made significant strides—not only in text generation but also in visual creation. Tools like DALL-E, now integrated into ChatGPT, have opened up new creative possibilities, enabling users to generate images in the distinctive style of renowned animation studios, including the legendary Studio Ghibli.

This feature quickly went viral, with millions of users creating portraits and scenes inspired by Hayao Miyazaki's films and sharing them across platforms like Reddit, X, and TikTok. However, the absence of any official agreement with Studio Ghibli raises legal and ethical concerns. Experts warn that imitating unique artistic styles without consent could infringe on copyright laws and imply false endorsement.

In Japan, the issue has caught the attention of lawmakers. On April 16, 2025, during a session of the Cabinet Committee in the House of Representatives, lawmaker Masato Imai raised concerns about the rise of "Ghibli-fication," questioning whether AI-generated content in Ghibli's style is legally permissible. Hirohiko Nakahara, Director-General of Education, Culture, Sports, Science and Technology, responded that while using ideas and styles is generally legal, generating content that could be mistaken for original Ghibli work may constitute copyright infringement.

Hayao Miyazaki himself, Studio Ghibli's co-founder, has made his opposition to AI art clear. In a 2016 documentary, he called AI-generated animation "an insult to life itself" and vowed he would never incorporate it into his creative process.

His stance reflects broader ethical concerns over using AI to replicate the distinctive styles of artists without their approval.

Currently, there are no lawsuits or proposed legislation specifically targeting AI-generated Ghibli-style art. However, the fact that it is now a topic of political discussion signals the growing urgency of addressing the complex relationship between AI and creativity. Legal questions remain unresolved, including how AI models are trained

Nel frattempo, OpenAI ha implementato restrizioni che impediscono la generazione nello stile di artisti viventi o attivamente contrari all'uso dei loro lavori da parte delle IA.

Tuttavia, queste protezioni non si estendono chiaramente a entità come Studio Ghibli, che non si sono espresse pubblicamente in modo vincolante.

La generazione di immagini "in stile Ghibli" continua a essere una delle funzionalità più virali e controverse del momento, evidenziando la necessità di un equilibrio tra innovazione tecnologica e rispetto dei diritti degli artisti. Una possibile soluzione potrebbe essere la creazione di un sistema di licenze o compensazioni, simile a quanto già avviene nel mondo musicale con le piattaforme di streaming.

Elena Cristofori

Attorney at Law

and whether the outputs should be protected—or limited—by copyright law.

In response to these issues, OpenAI has implemented restrictions that prevent generating art in the style of living artists or those who have explicitly objected to AI usage. Still, these safeguards do not clearly extend to institutions like Studio Ghibli, which has not issued a formal, binding position on the matter.

Despite the controversy, Ghibli-style image generation remains one of the most viral—and polarizing—features of generative AI today. It underscores the need for a new balance between technological innovation and respect for artistic rights. One potential path forward could involve creating licensing systems or compensation frameworks, similar to those in the music industry.

Elena Cristofori

Attorney at Law

La scommessa del Made in Italy Il Made in Italy non è solo un'etichetta

Il Made in Italy non è solo un'etichetta; è una promessa di qualità, creatività e tradizione che il mondo riconosce ed apprezza. Secondo studi recenti, il Made in Italy è tra i primi brand nazionali al mondo per valore percepito.

Proprio perché è sinonimo di eccellenza, è anche costantemente minacciato da fenomeni come il fake Made in, la contraffazione e la delocalizzazione.

Spesso si sente dire *"Ormai non c'è più niente di italiano"* e questa frase cela una verità sempre più evidente. Basti pensare che:

The bet of Made in Italy Made in Italy is not just a label

Made in Italy is not just a label; it is a promise of quality, creativity and tradition that the world recognizes and appreciates. According to recent studies, Made in Italy ranks among the top national brands in the world in terms of perceived value.

Precisely because it is synonymous with excellence, it is also constantly threatened by issues such as fake Made in, counterfeiting and offshoring.

You often hear people say, "There is nothing truly Italian anymore" and this phrase hides a truth that is becoming increasingly evident. Just consider that:

- Bialetti, simbolo italiano della Moka, è stata venduta di recente ad un gruppo cinese;
- Lamborghini e Ducati, orgogli italiani della Motor Valley, sono ormai da tempo parte del gruppo tedesco Volkswagen;
- Gucci, Bulgari e Fendi sono in mano francese;
- Valentino è di proprietà del fondo Mayhoola for Investments del Qatar;
- I cioccolati Pernigotti sono in mano turca con Töksöz;
- Italcementi è in mano ad una azienda tedesca (Heidelberg);
- Buitoni è ormai svizzera.

Ma come è possibile che queste aziende, simboli del Made in Italy, di italiano oggi abbiano quasi solo il nome?

Il termine "Made in Italy" nasce durante il miracolo economico italiano degli anni '50 e '60; in quegli anni nascono e si consolidano i grandi gruppi industriali italiani quali l'Olivetti, la Fiat, la Piaggio e la Vespa, la Ferrero con la celebre Nutella, la Luxottica e la Barilla.

In questo periodo il Made in Italy è sinonimo di qualità, stile e innovazione in tutto il mondo.

Negli anni '80, con il rallentamento economico e la globalizzazione, cominciano però ad emergere i primi segnali di un'Italia poco pronta ad affrontare i cambiamenti. Così diverse aziende italiane sono passate in mani straniere.

Le ragioni per le quali le aziende italiane vengono acquisite da gruppi stranieri sono principalmente tre:

1. Il problema dei capitali

Per un'azienda italiana che vuole espandersi all'estero servono soldi ed uno dei modi per raccogliarli è quotarsi in Borsa ma in Italia il mercato borsistico è cronicamente sottosviluppato. Basti pensare che in Italia la Borsa vale solo il 39% del PIL mentre in Francia vale il 106% ed in Germania il 56%.

- Bialetti, the Italian symbol of Moka, was recently sold to a Chinese group;
- Lamborghini and Ducati, the Italian pride of the Motor Valley, have long been part of the German Volkswagen group;
- Gucci, Bulgari and Fendi are in French hands;
- Valentino is owned by Qatar's Mayhoola for Investments;
- Pernigotti chocolates are owned by Turkish Töksöz Group;
- Italcementi is owned by a German company (Heidelberg);
- Buitoni is now Swiss-owned.

But how is it possible that these companies, symbols of Made in Italy, are now Italian in name only?

The term "Made in Italy" was born during the Italian economic miracle of the 1950s and 60s; in those years, major Italian industrial groups emerged and consolidated such as Olivetti, Fiat, Piaggio and Vespa, Ferrero with the famous Nutella, Luxottica, and Barilla.

During this period, Made in Italy became synonymous with quality, style and innovation all over the world.

In the 1980s, however, with economic slowdown and globalization, early signs emerged that Italy was not well-prepared for change. As a result, several Italian companies passed into foreign hands.

There are three main reasons why Italian companies are acquired by foreign groups:

1. The capital problem

For an Italian company looking to expand abroad, capital is essential, and one way to raise funds is to go public.

However, the Italian stock market is chronically underdeveloped. Just think that in Italy the stock market is worth only 39% of GDP, compared to 106% in France and 56% in Germany.

2. Il problema generazionale

L'Italia è un Paese di imprese familiari e purtroppo emerge che solo il 30% sopravvive al passaggio dalla prima alla seconda generazione ed appena il 13% arriva alla terza.

3. Il contesto italiano

Ai fattori di cui sopra si aggiunge l'alta tassazione, l'eccessiva burocrazia e, a volte, la mancanza di una politica industriale di lungo periodo, con governi che solo raramente utilizzano strumenti come il golden power per bloccare la vendita di aziende strategiche.

Quando un'azienda italiana viene acquisita da gruppi stranieri, perde il controllo del proprio futuro. Il centro decisionale si sposta all'estero, con effetti significativi:

- i profitti finiscono per rafforzare economie straniere e non quella italiana;
- il know-how ed i talenti spesso migrano verso ecosistemi tecnologici esteri;
- le decisioni strategiche – su investimenti, innovazione, ricerca - vengono prese fuori dai confini nazionali.

L'Italia ha il dovere di creare un ambiente in cui le imprese possano nascere, crescere e rimanere competitive, con strumenti adeguati a proteggere il proprio valore, dentro e fuori i confini.

Uno di questi strumenti è sicuramente la proprietà industriale:

- marchi registrati per proteggere il nome e l'identità visiva dei prodotti;
- brevetti e modelli di utilità per tutelare l'innovazione tecnologica;
- design industriale per valorizzare la forma e l'estetica;

2. The generational problem

Italy is a country of family-owned businesses and unfortunately only 30% survive the transition from first to second generation and just 13% make it to the third.

3. The Italian context

In addition to the above factors, there is high taxation, excessive bureaucracy and sometimes a lack of long-term industrial policy, with governments rarely using instruments such as golden power to block the sale of strategic companies.

When an Italian company is acquired by foreign groups, it loses control over its future. The decision-making center moves abroad, with significant consequences:

- profits end up strengthening foreign economies, not Italy's;
- know-how and talent often migrate to foreign technological ecosystems;
- strategic decisions – regarding investments, innovation and research - are made outside the national borders.

Italy has a duty to create an environment where companies can be born, grow and remain competitive, with adequate tools to protect their value, within and beyond national borders.

One of these tools is surely the industrial property:

- registered trademarks to protect the name and visual identity of products;
- Patents and utility models to protect technological innovation;
- industrial design to enhance shape and aesthetics;

- indicazioni geografiche e DOP/IGP, soprattutto nel settore agroalimentare.

Lo Stato, dal canto suo, ha messo a disposizione incentivi e voucher per la brevettazione e la registrazione dei marchi all'estero.

Valorizzare il Made in Italy significa investire nel capitale umano, nella formazione tecnica e creativa, nella digitalizzazione e nella sostenibilità. Ma significa anche difendere la proprietà industriale.

Il Made in Italy non è nostalgia del passato: è una strategia per il futuro, un futuro in cui l'Italia può continuare a distinguersi per qualità, identità e intelligenza del fare.

Sonia Fodale
Trademark Attorney

- geographical indications and PDO/PGI, especially in the agri-food sector.

The state, for its part, has provided incentives and vouchers for patenting and registering trademarks abroad.

Enhancing the value of Made in Italy means investing in human capital, in technical and creative training, in digitalization and sustainability. But it also means defending industrial property.

Made in Italy is not nostalgia for the past: it is a strategy for the future, a future in which Italy can continue to stand out for its quality, identity and intelligence of doing.

Sonia Fodale
Trademark Attorney

Design dell'Unione Europea: la riforma entra nel vivo

Ecco cosa cambia con il nuovo Regolamento sui disegni e modelli europei (EUDR) EU 2822/2024

Dal 1° maggio 2025 è ufficialmente in vigore la Fase I della riforma del design dell'Unione Europea, con modifiche sostanziali al quadro normativo. Si tratta della prima tappa di un percorso più ampio (la Fase II è prevista per luglio 2026) che mira a rendere la protezione del design più moderna, digitale e armonizzata. Ma cosa cambia davvero per chi crea, registra o tutela un design in Europa?

Nuovi nomi, nuovo approccio

European Union Design: the reform is underway.

Here's what changes with the new EU 2822/2024 European Designs and Models Regulation (EUDR)

As of 1 May 2025, Phase I of the European Union design reform has officially entered into force, introducing substantial changes to the legal framework. This marks the first step in a broader process (Phase II is expected by July 2026), aimed at making design protection more modern, digital, and harmonised across the EU. But what does this mean in practice for those who create, register, or protect a design in Europe?

New names, new approach

Iniziamo dalla forma: il Regolamento sul disegno comunitario (CDR) cambia nome e diventa EUDR – European Union Design Regulation. Anche i disegni registrati cambiano etichetta: da “Community Designs” a “European Union Designs” (EUD). Un aggiornamento terminologico che riflette l’ambizione di una disciplina più coerente e inclusiva — non solo nei nomi.

Tariffe più semplici, anche se non sempre inferiori

Arriva una tassa unica di deposito, che semplifica le pratiche eliminando i vecchi costi di registrazione e pubblicazione. Ottima notizia per chi deposita più design insieme, grazie a un costo fisso di 125 € per ogni design aggiuntivo.

La tutela si allarga al digitale

Uno degli aggiornamenti più significativi riguarda la definizione di “design”: ora comprende anche animazioni, transizioni e movimento, aprendo nuove possibilità di protezione per il mondo digitale. Viene inoltre esteso il concetto di “prodotto” a elementi immateriali come interfacce grafiche, loghi e creazioni puramente digitali.

Questo cambiamento è particolarmente rilevante per settori in forte crescita come UI/UX, gaming, branding e app. Il messaggio è chiaro: la protezione del design si apre all’era post-fisica.

Un deposito, più libertà

Dal 1° maggio, le domande di registrazione vanno inviate esclusivamente all’EUIPO: non è più possibile passare tramite uffici nazionali. Inoltre, è stata eliminata la regola dell’unità di classe, rendendo possibile il deposito di prodotti appartenenti a classi diverse in un’unica domanda — una semplificazione concreta e una riduzione di costi per aziende e designer con collezioni articolate.

Diritti più ampi, ma anche nuove eccezioni

I diritti esclusivi del titolare si estendono alle riproduzioni 3D: stampare o distribuire oggetti basati su un design registrato sarà considerato

Let’s start with terminology: the Community Design Regulation (CDR) has been renamed the European Union Design Regulation (EUDR). Likewise, “Community Designs” are now referred to as “European Union Designs” (EUD). This change reflects a broader ambition to create a more coherent and inclusive legal framework — not just in name, but in substance.

Simplified fees — though not always lower

A single filing fee has been introduced, simplifying the procedure by eliminating separate registration and publication fees. This is good news for applicants submitting multiple designs, who will benefit from a flat rate of €125 per additional design.

Digital protection expands

One of the most significant updates is the expanded definition of “design”, which now includes animations, transitions, and movement — opening up new protection opportunities for digital content. The concept of “product” has also been broadened to include non-physical elements such as graphic interfaces, logos, and purely digital creations.

This shift is particularly relevant for fast-growing sectors such as UI/UX design, gaming, branding, and app development. The message is clear: design protection is entering the post-physical era.

One application, more freedom

As of 1 May, all applications must be submitted directly to the EUIPO, with national offices no longer involved. Moreover, the unity of class requirement has been removed, allowing applicants to include products from different classes in a single application — a real simplification and a cost reduction for companies and designers with diverse collections.

Broader rights, new exceptions

The exclusive rights of the design holder now extend to 3D reproductions: producing or distributing objects based on a registered design

un'infrazione. Ma arrivano anche due limitazioni rilevanti:

- si potranno usare i design per interoperabilità e identificazione dei prodotti (utile in settori modulari come l'automotive o l'arredo);
- è riconosciuta la libertà di espressione per atti di critica, commento o parodia.

Si tratta di un bilanciamento tra protezione e libertà d'uso, che richiederà interpretazioni attente, soprattutto nei casi borderline.

Simbolo © e clausola di riparazione

Nasce un simbolo ufficiale per i design registrati: la "D" cerchiata (©). L'uso è facoltativo, ma può rafforzare la tutela contro le violazioni e dare visibilità ai diritti esistenti.

La riforma chiarisce anche la cosiddetta clausola di riparazione: non si applica protezione ai componenti usati esclusivamente per ripristinare l'aspetto originario di un prodotto complesso (pensiamo al paraurti di un'auto, per esempio).

In definitiva, la riforma del design europeo non è solo una questione normativa: è un'opportunità concreta per rendere la proprietà intellettuale più coerente con l'innovazione, e più vicina alle esigenze di chi crea valore con le forme, fisiche o digitali che siano.

Rossella Solveni
Attorney at Law

will be considered infringement. However, two key limitations have also been introduced:

- Designs may be used for product identification and interoperability, which is especially relevant in modular industries such as automotive and furniture;
- Freedom of expression is upheld, allowing use for purposes of criticism, commentary, or parody.

This is a delicate balance between protection and legitimate use — and will require careful interpretation in borderline cases.

© Symbol and repair clause

A new official symbol for registered designs has been introduced: the circled "D" (©). Its use is optional but can reinforce protection against infringement and increase the visibility of existing rights.

The reform also clarifies the so-called repair clause: design protection will not apply to components used exclusively to restore the original appearance of a complex product (e.g., a car bumper).

In conclusion, the reform of EU design law is more than just a regulatory update — it's a concrete opportunity to align intellectual property protection with innovation and make it more responsive to the needs of those who create value through design, whether physical or digital.

Rossella Solveni
Attorney at Law

Italy

HQ - Via Serbelloni, 12 - 20122 Milano

Tel. +39 02 763011 - Fax +39 02 76301300

New – The Hive @ Mind Milano Innovation district

Via Cristina Belgioioso, 171, 20157 Milano MI

Switzerland

Via Ariosto 6 – 6901 Lugano

Tel. +41 (0)91 9220585 - Fax +41 (0)91 9220558

United Kingdom

1 Montpelier Street - SW7 1EX London – United Kingdom –

Tel. +44 (0)20 45252984 - F +44 (0)20 45252983

San Marino

Strada Caiese 30 - 47891 Dogana

T +39 0549 942740 - F +39 0549 942740

rapisardi@rapisardi.com

www.rapisardi.com