

I “Dupe” e la proprietà industriale: quando l’ispirazione incontra la legge

“Dupes” and Intellectual Property: When Inspiration Meets the Law



Negli ultimi anni, il fenomeno dei “dupe” - termine derivato dall’inglese *duplicate* - ha conosciuto una crescita straordinaria, alimentata soprattutto dai social media come TikTok e Instagram e dalle piattaforme di commercio elettronico.

Si tratta, in termini generali, di prodotti alternativi, spesso commercializzati a prezzi sensibilmente inferiori, che richiamano per aspetto, caratteristiche, colore, confezione o stile prodotti più noti e costosi.

In recent years, the phenomenon of “dupes” – a term derived from the English word *duplicate* – has experienced extraordinary growth, driven primarily by social media platforms such as TikTok and Instagram and by e-commerce platforms.

Broadly speaking, dupes are alternative products, often marketed at significantly lower prices, which resemble better-known and more expensive products in terms of appearance, features, colour, packaging or style.

Il fenomeno è particolarmente diffuso nei settori della moda, della cosmetica e della profumeria, ma si è progressivamente esteso anche al lifestyle, ai giocattoli, agli oggetti da collezione, all'arredamento e al design.

Da semplice strategia commerciale, la cosiddetta “dupe culture” è diventata un vero fenomeno sociale, soprattutto tra i consumatori più giovani. Solo su TikTok, *hashtag* come *#dupe* hanno superato i 6,3 miliardi di visualizzazioni solo nel 2023, mentre sulle piattaforme social si sono sviluppate intere community dedicate alla ricerca dell'alternativa più economica al prodotto iconico.

Il “dupe” non coincide necessariamente con un prodotto contraffatto.

La contraffazione in senso tradizionale comporta normalmente la riproduzione o l'uso illecito del marchio altrui e mira frequentemente a far apparire il prodotto come originale. Il “dupe”, invece, spesso reca un marchio diverso e viene addirittura pubblicizzato dichiaratamente come alternativa al prodotto più famoso.

È proprio questa caratteristica a rendere il fenomeno particolarmente interessante dal punto di vista della proprietà industriale: tra la copia contraffatta e la semplice ispirazione esiste una vasta area intermedia, nella quale occorre verificare, caso per caso, se siano stati violati marchi, design o altri diritti esclusivi oppure se le modalità di produzione, presentazione e commercializzazione del prodotto integrino forme di concorrenza sleale.

Se da un lato i “dupe” rappresentano una soluzione accessibile per chi desidera seguire le ultime tendenze senza spendere una fortuna, dall'altro aprono un dibattito complesso e affascinante nel campo del diritto della proprietà industriale, la cui tutela diventa cruciale.

Per le aziende – e soprattutto per le startup – diventa quindi essenziale individuare e proteggere fin dalle prime fasi gli asset immateriali maggiormente distintivi,

The phenomenon is particularly widespread in the fashion, cosmetics and fragrance sectors, but has gradually extended to lifestyle products, toys, collectibles, furniture and design.

From a simple commercial strategy, so-called “dupe culture” has become a genuine social phenomenon, particularly among younger consumers. On TikTok alone, hashtags such as *#dupe* exceeded 6.3 billion views in 2023, while entire communities have emerged on social media devoted to finding cheaper alternatives to iconic products.

A “dupe” is not necessarily the same thing as a counterfeit product.

Counterfeiting in the traditional sense generally involves the reproduction or unlawful use of another party’s trademark and frequently seeks to make the product appear to be genuine. A “dupe”, by contrast, often bears a different trademark and may even be openly advertised as an alternative to the better-known product.

It is precisely this feature that makes the phenomenon particularly interesting from an intellectual property perspective: between outright counterfeiting and mere inspiration lies a broad grey area in which it must be assessed, on a case-by-case basis, whether trademarks, designs or other exclusive rights have been infringed, or whether the manner in which the product is manufactured, presented and marketed amounts to unfair competition.

While “dupes” offer an affordable solution for consumers wishing to follow the latest trends without spending a fortune, they also raise a complex and fascinating debate in the field of intellectual property law, in which effective protection is becoming increasingly crucial.

For companies – and particularly for start-ups – it is therefore essential to identify and protect their most distinctive intangible assets from the earliest stages, combining the registration of

accompagnando la registrazione dei diritti a un'attività costante di monitoraggio del mercato e di enforcement.

Profili di tutela

Il marchio

Il marchio rappresenta uno degli strumenti principali attraverso i quali il titolare può contrastare determinate forme di “dupe”.

La tutela non riguarda infatti esclusivamente l'ipotesi più evidente del segno identico. Può estendersi all'impiego di segni simili qualora, tenendo conto anche dell'identità o somiglianza dei prodotti o servizi, sussista un rischio di confusione per il pubblico, compreso il rischio di associazione tra i segni.

La questione diventa ancora più significativa quando si tratta di marchi che godono di notorietà. In tali casi la normativa europea consente una protezione che può prescindere dal tradizionale rischio di confusione quando l'uso del segno successivo, senza giusto motivo, tragga indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio oppure rechi loro pregiudizio.

È proprio il concetto di indebito vantaggio ad assumere particolare importanza rispetto ai “dupe”. In numerosi casi, infatti, una parte del valore commerciale del prodotto alternativo deriva precisamente dalla sua capacità di evocare un prodotto o un marchio molto più conosciuto e di beneficiare così dell'attrattiva, dell'immagine e degli investimenti promozionali realizzati dal titolare.

È interessante osservare come alcune imprese abbiano iniziato a reagire alla “dupe culture” appropriandosi, almeno sul piano della comunicazione commerciale, del termine stesso.

rights with ongoing market monitoring and enforcement activities.

Forms of Protection

Trademarks

Trademarks are one of the principal tools available to rights holders to combat certain forms of “dupes”.

Protection is not limited to the most obvious case involving the use of an identical sign. It may also extend to the use of similar signs where, taking into account the identity or similarity of the relevant goods or services, there is a likelihood of confusion on the part of the public, including a likelihood of association between the signs.

The issue becomes even more significant in the case of trademarks with a reputation. In such cases, European law provides protection that may apply irrespective of the traditional likelihood of confusion where the use of a later sign, without due cause, takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or reputation of the earlier trademark.

The concept of unfair advantage is particularly relevant in relation to “dupes”. In many cases, part of the commercial value of the alternative product derives precisely from its ability to evoke a much better-known product or brand and thereby benefit from the attraction, image and promotional investment associated with the rights holder.

Interestingly, some companies have begun responding to “dupe culture” by appropriating the term itself, at least from a marketing perspective.

Lululemon Athletica Canada Inc., ad esempio, ha ottenuto negli Stati Uniti la registrazione del marchio “LULULEMON DUPE”, depositato nel dicembre 2024 e registrato il 21 ottobre 2025 per servizi della classe 35, tra cui servizi di vendita al dettaglio e attività pubblicitarie e promozionali.

Una strategia analoga è stata seguita da Abercrombie & Fitch Europe Sagl, che nel 2026 ha ottenuto in Svizzera la registrazione di “ABERCROMBIE DUPE”.

Si tratta di una iniziativa interessante, perché può permettere interventi più efficaci contro un uso improprio di *hashtag*, un maggior controllo sulle *keyword* e sulle ricerche correlate, nonché strategie più rapide ed efficaci.

Quando il “dupe” non riproduce il nome o il logo del prodotto originale ma ne imita la configurazione, la confezione o altri elementi esteriori, può assumere rilievo anche la tutela attraverso marchi di forma o altri marchi non convenzionali, quali i marchi di colore o di posizionamento.

Il design

Uno degli strumenti più immediatamente rilevanti per contrastare i “dupe” estetici è la tutela del design.

Una borsa, una scarpa, una confezione cosmetica, un gioiello, una lampada o un oggetto di arredamento possono essere protetti come design quando ne ricorrano i requisiti di legge.

Nel sistema dell'Unione europea, il design deve essere nuovo e possedere carattere individuale. Il carattere individuale sussiste quando l'impressione generale prodotta dal design sull'utilizzatore informato differisce da quella prodotta dai design precedentemente divulgati. Nella valutazione assume rilievo anche il grado di libertà dell'autore nella realizzazione del prodotto.

Lululemon Athletica Canada Inc., for example, obtained registration in the United States for the trademark “LULULEMON DUPE”, filed in December 2024 and registered on 21 October 2025 for services in Class 35, including retail, advertising and promotional services.

A similar strategy was adopted by Abercrombie & Fitch Europe Sagl, which obtained registration of “ABERCROMBIE DUPE” in Switzerland in 2026.

This is an interesting approach, as it may facilitate more effective action against the improper use of hashtags, provide greater control over keywords and related searches, and enable faster and more effective enforcement strategies.

Where a “dupe” does not reproduce the name or logo of the original product but instead imitates its configuration, packaging or other external features, protection through shape marks or other non-traditional trademarks, such as colour or position marks, may also become relevant.

Designs

One of the most immediately relevant tools for combating visually similar “dupes” is design protection.

A handbag, shoe, cosmetic package, item of jewellery, lamp or piece of furniture may be protected as a design, provided that the applicable legal requirements are met.

Under the European Union system, a design must be new and possess individual character. Individual character exists where the overall impression produced by the design on the informed user differs from that produced by designs previously made available to the public. The degree of freedom of the designer in developing the product is also relevant to this assessment.

Per stabilire se un “dupe” violi un design anteriore, quindi, non basta individuare alcune differenze di dettaglio tra i prodotti. Occorre verificare se, considerate le caratteristiche rilevanti nel loro complesso, il prodotto successivo produca sull'utilizzatore informato una diversa impressione generale.

La tutela può derivare non soltanto da un design dell'Unione europea registrato, ma, ricorrendone i requisiti, anche dal design dell'Unione europea non registrato, che assume particolare rilevanza nei settori caratterizzati da cicli commerciali molto rapidi, come la moda.

La concorrenza sleale e l'imitazione servile

Anche quando non sia possibile invocare con successo un marchio o un design registrato, il fenomeno può essere valutato sotto il profilo della concorrenza sleale.

Nel diritto italiano, l'articolo 2598 c.c. costituisce il principale riferimento normativo in materia e contempla, tra le diverse fattispecie, anche l'imitazione servile dei prodotti di un concorrente, oltre all'uso di mezzi idonei a creare confusione e, più in generale, agli atti contrari ai principi della correttezza professionale idonei a danneggiare l'altrui azienda.

La tutela concorrenziale può quindi assumere un ruolo decisivo quando il prodotto successivo riproduca caratteristiche esteriori individualizzanti di quello concorrente con modalità tali da generare confusione sul mercato.

Da questo punto di vista, il fenomeno dei “dupe” presenta un elemento quasi paradossale. La comunicazione commerciale insiste spesso sul fatto che il prodotto non è l'originale, ma ne rappresenta una versione economica. Ciò può ridurre, in determinate circostanze, il rischio di

Accordingly, in determining whether a “dupe” infringes an earlier design, it is not sufficient merely to identify certain differences of detail between the products. It is necessary to assess whether, taking the relevant features as a whole, the later product produces a different overall impression on the informed user.

Protection may arise not only from a registered EU design but also, where the relevant requirements are met, from an unregistered EU design, which is particularly significant in sectors characterised by very short commercial cycles, such as fashion.

Unfair Competition and Servile Imitation

Even where it is not possible successfully to rely on a trademark or registered design, the phenomenon may still be assessed under the rules governing unfair competition.

Under Italian law, Article 2598 of the Italian Civil Code is the principal statutory provision in this area and covers, among other forms of unfair competition, the servile imitation of a competitor's products, the use of means capable of creating confusion and, more generally, conduct contrary to the principles of professional fairness that is capable of harming another business.

Unfair competition law may therefore play a decisive role where a later product reproduces distinctive external features of a competitor's product in a manner capable of causing confusion on the market.

From this perspective, the phenomenon of “dupes” presents an almost paradoxical feature. Marketing communications often emphasise that the product is not the original, but rather an inexpensive alternative to it. This may, in certain circumstances, reduce the likelihood of confusion as to commercial origin; at the same

confusione sull'origine commerciale; allo stesso tempo, però, rende evidente che il richiamo al prodotto famoso costituisce parte della stessa strategia commerciale.

Il diritto d'autore

In alcuni casi può entrare in gioco anche il diritto d'autore.

Prodotti di design, opere dell'arte applicata, motivi grafici, stampe, decorazioni, illustrazioni e altri elementi creativi possono infatti beneficiare, ove ricorrano i relativi requisiti, anche della tutela autorale.

Il confine più difficile: ispirazione o imitazione?

La proprietà industriale non attribuisce, in linea generale, un monopolio su ogni idea commerciale o su ogni tendenza estetica.

Un operatore non può pretendere di impedire ai concorrenti di utilizzare uno stile, un genere o un concetto astratto. La tutela riguarda specifici segni distintivi, determinate configurazioni dotate dei requisiti previsti dalla legge o altri elementi giuridicamente tutelabili.

Questo significa che non ogni prodotto che “ricorda” un prodotto famoso è illecito.

Due borse possono appartenere allo stesso genere, utilizzare materiali analoghi, avere dimensioni simili o seguire la medesima tendenza estetica senza che vi sia necessariamente violazione di un diritto esclusivo di proprietà industriale.

time, however, it makes clear that the reference to the famous product is itself part of the marketing strategy.

Copyright

In some cases, copyright may also come into play.

Design products, works of applied art, graphic patterns, prints, decorations, illustrations and other creative elements may, where the relevant requirements are met, also qualify for copyright protection.

The Most Difficult Boundary: Inspiration or Imitation?

Intellectual property law does not, as a general rule, grant a monopoly over every commercial idea or aesthetic trend.

Businesses cannot prevent competitors from using a particular style, genre or abstract concept. Protection concerns specific distinctive signs, particular configurations meeting the statutory requirements, or other legally protectable elements.

This means that not every product that “resembles” a famous product is unlawful.

Two handbags may belong to the same category, use similar materials, have comparable dimensions or follow the same aesthetic trend without necessarily infringing an exclusive intellectual property right.

Quanto più, tuttavia, vengono ripresi contemporaneamente numerosi elementi caratterizzanti del prodotto originale – forma, proporzioni, dettagli ornamentali, colori, elementi grafici, confezione e modalità di presentazione – tanto più l'analisi tende a spostarsi dalla semplice ispirazione verso l'imitazione.

Strategia integrata di proprietà industriale

Il fenomeno dei “dupe” dimostra soprattutto l'importanza di una strategia integrata di proprietà industriale.

Oltre agli strumenti di tutela sopra delineati, può essere opportuno valutare fin dalla fase di sviluppo anche:

- la conservazione della documentazione relativa alla progettazione e alla prima divulgazione dei prodotti;
- un'attività sistematica di sorveglianza dei *marketplace* e dei *social media*;
- la raccolta delle prove relative alle modalità con cui eventuali imitazioni vengono pubblicizzate;
- la predisposizione di procedure rapide di *notice and takedown* e, nei casi più significativi, di intervento giudiziale.

Conclusioni

Il confine tra ispirazione e imitazione rimane inevitabilmente mobile e deve essere individuato caso per caso.

Una regola pratica appare tuttavia sempre più chiara: quando il successo commerciale del prodotto concorrente dipende precisamente dalla

However, the greater the number of distinctive elements of the original product that are reproduced simultaneously – such as shape, proportions, ornamental details, colours, graphic elements, packaging and presentation – the more the analysis tends to shift from mere inspiration towards imitation.

An Integrated Intellectual Property Strategy

Above all, the “dupe” phenomenon demonstrates the importance of adopting an integrated intellectual property strategy.

In addition to the forms of protection outlined above, it may be advisable, from the product development stage onwards, to consider:

- retaining documentation relating to the design and first disclosure of products;
- systematically monitoring marketplaces and social media;
- gathering evidence concerning the manner in which any imitations are advertised;
- establishing rapid *notice and takedown* procedures and, in the most significant cases, taking legal action.

Conclusions

The boundary between inspiration and imitation inevitably remains fluid and must be identified on a case-by-case basis.

ne practical rule, however, is becoming increasingly clear: where the commercial success

capacità del pubblico di riconoscere quale prodotto famoso esso sta cercando di imitare, la questione non può essere valutata limitandosi a verificare se il marchio originale sia stato materialmente riprodotto.

Diventa necessario esaminare l'operazione nel suo complesso: il prodotto, la sua forma, la confezione, i segni utilizzati, la comunicazione commerciale e il modo stesso in cui il confronto con l'originale viene presentato al pubblico.

È precisamente in questa zona di confine – tra libertà di concorrenza, ispirazione e appropriazione dell'identità commerciale altrui – che la proprietà industriale è destinata a svolgere un ruolo sempre più centrale.

Sonia Fodale
Trademark Attorney

of a competing product depends precisely on the public's ability to recognise which famous product it is seeking to imitate, the issue cannot be assessed merely by determining whether the original trademark has actually been reproduced.

It becomes necessary to examine the operation as a whole: the product, its shape, its packaging, the signs used, the marketing communications and the very manner in which the comparison with the original is presented to the public.

It is precisely in this grey area – between freedom of competition, inspiration and the appropriation of another party's commercial identity – that intellectual property law is destined to play an increasingly central role.

Sonia Fodale
Trademark Attorney

La Cina cambia le regole del marchio

Dal 1° gennaio 2027 entra in vigore una profonda revisione della Legge Marchi cinese. Meno tempo per opporsi, più peso all'uso effettivo, sanzioni per chi deposita in malafede. Cosa devono sapere le imprese italiane che vendono, producono o distribuiscono in Cina.



Il 26 giugno 2026 il Comitato Permanente dell'Assemblea Nazionale del Popolo ha approvato la quinta revisione della Legge Marchi della Repubblica Popolare Cinese. Il percorso era iniziato nel 2023, con una prima bozza predisposta dall'Ufficio marchi cinese, e ha condotto a una revisione tutt'altro che marginale: la legge passa da 73 a 87 articoli e da otto a nove capitoli, con un capitolo interamente nuovo dedicato alle condizioni di registrazione.

L'aspetto forse più significativo della riforma è il rafforzamento di un'impostazione già emersa negli ultimi anni nella legislazione e nella prassi cinese: il sistema continua a fondarsi sulla registrazione, ma attribuisce crescente importanza all'uso effettivo del marchio e introduce ulteriori strumenti per contrastare chi sfrutta il meccanismo registrativo senza una reale giustificazione commerciale.

Per capire perché questo sia rilevante bisogna ricordare che la Cina resta un sistema first-to-file:

China Changes Its Trademark Rules

A major revision of China's Trademark Law takes effect on 1 January 2027. Less time to oppose, greater weight on genuine use, penalties for bad-faith filings. What companies selling, manufacturing or distributing in China need to know.



On 26 June 2026 the Standing Committee of the National People's Congress approved the fifth revision of the Trademark Law of the People's Republic of China. The process had begun in 2023 with a first draft prepared by the Chinese trademark office, and the outcome is anything but marginal: the law grows from 73 to 87 articles and from eight to nine chapters, with an entirely new chapter devoted to the conditions for registration.

Perhaps the most significant aspect of the reform is that it reinforces an approach already emerging in Chinese legislation and practice in recent years: the system continues to rest on registration but attaches growing importance to genuine use of the mark and introduces further tools against those who exploit the registration mechanism without any real commercial justification.

To understand why this matters, it is worth recalling that China remains a first-to-file system: as a general rule, priority derives from

in linea generale, la priorità deriva dal deposito e non dall'uso precedente del marchio. Chi deposita per primo parte quindi da una posizione di forte vantaggio, pur esistendo importanti eccezioni e rimedi a tutela, tra l'altro, dei marchi notori, dei diritti anteriori e contro determinati depositi effettuati in malafede.

È anche per questa ragione che il fenomeno del cosiddetto trademark squatting, ossia la registrazione di marchi altrui per rivenderli al legittimo titolare o per ostacolarne l'ingresso sul mercato, ha rappresentato per anni uno dei problemi più rilevanti per le imprese straniere che operano in Cina.

La riforma non abbandona dunque il principio del first-to-file, ma lo circonda di ulteriori correttivi, alcuni dei quali incidono concretamente sul modo in cui un'azienda dovrà gestire il proprio portafoglio marchi cinese.

Due mesi per opporsi

Il termine per depositare opposizione contro una domanda di marchio pubblicata scende da tre mesi a due.

Quando una domanda di marchio supera l'esame preliminare, viene pubblicata. Da quel momento decorre il termine entro il quale i soggetti legittimati possono presentare opposizione e chiedere che la registrazione non venga concessa. In questo modo è possibile tentare di fermare il marchio prima che venga registrato; una volta concessa la registrazione, la sua rimozione richiede invece procedure ulteriori, generalmente più lunghe e costose.

La riduzione del termine da tre a due mesi ha conseguenze pratiche importanti. In questo arco di tempo occorre intercettare la pubblicazione, identificare il richiedente, valutare i diritti anteriori e i possibili motivi di opposizione, raccogliere le informazioni e la documentazione necessarie, coordinarsi con il corrispondente locale e predisporre il deposito.

Diventa quindi ancora più importante disporre di un efficace servizio di sorveglianza, che consenta

the filing rather than from prior use of the mark. Whoever files first therefore starts from a position of considerable advantage, although important exceptions and remedies do exist, protecting among others well-known marks and prior rights, and addressing certain filings made in bad faith.

This is also why trademark squatting, the registration of other parties' marks in order to resell them to the rightful owner or to obstruct their entry into the market, has for years been one of the most serious problems facing foreign companies operating in China.

The reform does not therefore abandon the first-to-file principle, but surrounds it with further correctives, some of which have a concrete bearing on how a company will need to manage its Chinese trademark portfolio.

Two months to oppose

The deadline for filing an opposition against a published trademark application falls from three months to two.

Once a trademark application passes preliminary examination, it is published. From that moment the period runs within which those entitled may file an opposition and request that registration be refused. This makes it possible to try to stop the mark before it is registered; once registration has been granted, removing it requires further proceedings that are generally longer and more costly.

Cutting the term from three months to two has significant practical consequences. Within that window one must pick up the publication, identify the applicant, assess prior rights and the possible grounds of opposition, gather the necessary information and documentation, coordinate with local counsel and prepare the filing.

It therefore becomes even more important to have an effective watching service in place, one that quickly identifies applications potentially

di individuare rapidamente le domande potenzialmente in conflitto con i propri diritti e di sfruttare integralmente il termine disponibile.

L'uso torna al centro

Un altro pilastro della riforma riguarda l'uso del marchio.

La nuova legge attribuisce all'Autorità il potere di avviare d'ufficio il procedimento di cancellazione dei marchi divenuti generici per i prodotti per i quali sono registrati, oppure non utilizzati per tre anni consecutivi senza giustificato motivo.

Per "divenuto generico" si intende, in sostanza, un marchio che abbia perso la propria capacità distintiva e sia divenuto, nell'uso comune, il nome del prodotto o servizio stesso.

Il titolare conserva comunque la possibilità di difendersi, dimostrando l'uso effettivo del marchio o l'esistenza di un giustificato motivo per il mancato uso.

La disciplina vigente già consente a qualsiasi soggetto di chiedere la cancellazione di un marchio per mancato uso triennale; la novità consiste quindi soprattutto nella possibilità per l'amministrazione di intervenire autonomamente.

L'impatto pratico potrebbe essere significativo soprattutto per i portafogli composti da numerose registrazioni difensive, relative a varianti del marchio, classi limitrofe o traslitterazioni che non siano oggetto di uso effettivo.

Parallelamente, la legge aggiorna espressamente la definizione di uso del marchio includendovi l'impiego attraverso Internet e altre reti informatiche.

L'attività svolta su piattaforme di e-commerce, social media e altri canali digitali acquista così un riconoscimento legislativo espresso. Non significa, tuttavia, che qualunque presenza online sia automaticamente sufficiente a dimostrare l'uso: continuerà a essere necessario che l'impiego del segno abbia effettivamente

conflicting with one's own rights and makes it possible to use the available term in full.

Use returns to centre stage

Another pillar of the reform concerns use of the mark.

The new law empowers the authority to initiate cancellation proceedings on its own motion against marks that have become generic for the goods for which they are registered, or that have not been used for three consecutive years without justified reason.

A mark has "become generic" where, in substance, it has lost its distinctive character and has come to be used, in ordinary language, as the name of the product or service itself.

The owner nonetheless retains the possibility of defending the registration by demonstrating genuine use of the mark or a justified reason for non-use.

The law currently in force already allows any party to seek cancellation of a mark for three-year non-use; the novelty therefore lies chiefly in the administration's ability to act of its own accord.

The practical impact could be significant above all for portfolios made up of numerous defensive registrations, covering variants of the mark, neighbouring classes or transliterations, that are not put to genuine use.

In parallel, the law expressly updates the definition of trademark use to include use over the internet and other information networks.

Activity on e-commerce platforms, social media and other digital channels thus gains express statutory recognition. This does not mean, however, that any online presence automatically suffices to prove use: it will still be necessary for the sign to perform a genuinely distinctive function and to be capable of identifying the commercial origin of the goods or services.

funzione distintiva e sia idoneo a identificare l'origine commerciale dei prodotti o servizi.

Per chi possiede marchi in Cina il messaggio pratico è comunque chiaro: la conservazione sistematica delle prove d'uso diventa ancora più importante ed è opportuno che comprenda anche la documentazione relativa ai canali digitali.

La stretta sui depositi in malafede

La riforma rafforza ulteriormente gli strumenti contro il trademark squatting e, più in generale, contro le domande prive di una reale giustificazione commerciale.

In particolare, viene introdotto un parametro più oggettivo e verificabile per contrastare i depositi abusivi: sono rifiutate le domande di marchio non destinate all'uso e manifestamente eccedenti le normali esigenze di produzione e di attività commerciale. Il criterio guarda quindi alla sproporzione fra il volume dei depositi e la realtà aziendale di chi li effettua e dovrebbe consentire di colpire più efficacemente gli accumulatori seriali, riducendo al tempo stesso il rischio di coinvolgere registrazioni difensive legittime.

Il criterio non opera soltanto in sede di esame: la stessa disposizione fonda anche l'opposizione e l'invalidazione, e consente quindi di attaccare registrazioni già concesse. Un portafoglio difensivo proporzionato all'attività d'impresa non è comunque il bersaglio della norma, ma resta esposto negli anni successivi al nuovo potere di decadenza d'ufficio.

Sul fronte sanzionatorio, il richiedente responsabile di determinati depositi in malafede che abbiano prodotto effetti negativi può ricevere un'ammonizione ed essere assoggettato a una sanzione amministrativa fino a 100.000 RMB (circa 12.800 €).

La responsabilità può estendersi anche al mandatario: l'agenzia che sappia, o debba sapere, che l'incarico riguarda una domanda ricadente nelle ipotesi vietate dalla legge e accetti comunque di procedere può essere a sua volta

For anyone holding trademarks in China the practical message is in any event clear: systematically preserving evidence of use becomes more important than ever, and that evidence should also cover digital channels.

The tightening on bad-faith filings

The reform further strengthens the tools available against trademark squatting and, more generally, against applications lacking any real commercial justification.

In particular, a more objective and verifiable test is introduced to counter abusive filings: applications are refused where they are not intended for use and manifestly exceed the normal needs of production or business activity. The test therefore looks to the disproportion between the volume of filings and the business reality of the party making them and should allow serial hoarders to be tackled more effectively while reducing the risk of catching legitimate defensive registrations.

The test does not operate only at examination stage: the same provision also underpins opposition and invalidation, and therefore allows registrations already granted to be challenged. A defensive portfolio proportionate to the business activity is not in any case the target of the provision, but it remains exposed in later years to the new power of cancellation on the authority's own motion.

On the sanctions side, an applicant responsible for certain bad-faith filings that have produced adverse effects may receive a warning and be subject to an administrative fine of up to RMB 100,000 (approximately EUR 12,800).

Liability may also extend to the agent: an agency that knows, or ought to know, that the instruction concerns an application falling within the categories prohibited by the law and nonetheless agrees to proceed may itself be sanctioned, with amounts that in the most serious cases can reach RMB 200,000.

sanzionata, con importi che nei casi più gravi possono arrivare fino a 200.000 RMB.

Più tutela per i marchi notori

Nella stessa direzione si colloca l'ampliamento della tutela dei marchi notori.

La normativa precedente distingueva tra marchi notori registrati e non registrati, riconoscendo ai primi una protezione più ampia anche rispetto a prodotti o servizi non simili. La nuova disciplina amplia la possibilità di ottenere protezione trasversale anche per i marchi notori non registrati.

Resta tuttavia elevata la soglia necessaria per ottenere il riconoscimento della notorietà. Devono essere valutati, tra l'altro, il grado di conoscenza del marchio presso il pubblico interessato, la durata, le modalità e l'estensione territoriale dell'uso e della promozione, nonché i precedenti riconoscimenti di tutela.

La riforma amplia quindi gli effetti del riconoscimento, ma non trasforma la qualifica di marchio notorio in una tutela facilmente ottenibile.

Un anno di attesa, ma solo in caso di rinuncia volontaria

Una modifica merita particolare attenzione perché produce un effetto piuttosto controintuitivo e riguarda una situazione frequente nella pratica.

In base alla legge del 2019, quando una registrazione veniva cancellata, dichiarata invalida oppure lasciata scadere senza rinnovo, per un anno non poteva essere approvata la registrazione, da parte di un terzo, di un marchio identico o simile per prodotti identici o simili.

La nuova legge elimina queste tre ipotesi e introduce una diversa fattispecie: il periodo di un anno opera quando sia lo stesso titolare a chiedere volontariamente la cancellazione della propria registrazione. L'effetto pratico è significativo.

Greater protection for well-known marks

The broadening of protection for well-known marks points in the same direction.

The previous legislation distinguished between registered and unregistered well-known marks, granting the former wider protection extending to dissimilar goods or services. The new rules extend the possibility of obtaining cross-class protection to unregistered well-known marks as well.

The threshold for obtaining recognition of well-known status nonetheless remains high. The factors to be assessed include the degree of knowledge of the mark among the relevant public, the duration, manner and geographical extent of its use and promotion, and any previous findings of protection.

The reform therefore widens the effects of recognition but does not turn well-known status into a protection that is easy to obtain.

A one-year wait, but only where the owner surrenders voluntarily

One change deserves particular attention, because it produces a distinctly counter-intuitive effect and concerns a situation that arises frequently in practice.

Under the 2019 law, where a registration was cancelled, declared invalid or allowed to lapse without renewal, no registration of an identical or similar mark for identical or similar goods could be approved for a third party for one year.

The new law removes these three situations and introduces a different one: the one-year period applies where the owner itself requests voluntary cancellation of its own registration. The practical effect is significant.

A company encountering a blocking earlier mark in China may, depending on the circumstances, seek to remove it through invalidation or

Un'impresa che incontri in Cina un marchio anteriore ostativo può, a seconda dei casi, tentare di eliminarlo mediante un procedimento di invalidità o cancellazione oppure negoziare con il titolare affinché rinunci volontariamente alla registrazione.

La conseguenza è paradossale: la via negoziata, spesso più rapida e meno costosa rispetto a un'azione di invalidità o cancellazione, è proprio quella che comporta l'attesa di un anno, mentre la via contenziosa non la determina più. Una circostanza da tenere presente nella strategia negoziale e nel coordinamento con eventuali nuove domande di marchio.

Nuovi segni, nuove tutele

Tra le novità più visibili vi è l'espressa possibilità di registrare i cosiddetti motion marks, ossia marchi costituiti da elementi dinamici o in movimento.

La riforma adegua così il sistema cinese a forme di comunicazione del brand sempre più diffuse nell'ambiente digitale.

A questa apertura si accompagna però l'estensione del limite della funzionalità. La legge precedente applicava espressamente tale limite soprattutto ai marchi tridimensionali; la nuova disciplina lo estende anche alle combinazioni di colori, ai suoni e ai marchi dinamici.

Non sono quindi registrabili gli elementi che derivino dalla natura stessa del prodotto, siano necessari per ottenere un risultato tecnico oppure conferiscano al prodotto un valore sostanziale.

Risarcimento del danno: perdite e profitti sullo stesso piano

Anche il sistema di determinazione del risarcimento viene modificato.

La disciplina precedente prevedeva una sequenza gerarchica: in primo luogo le perdite effettivamente subite dal titolare e, soltanto

cancellation proceedings, or negotiate with the owner for a voluntary surrender of the registration.

The consequence is paradoxical: the negotiated route, often faster and less costly than invalidation or cancellation proceedings, is precisely the one that entails the one-year wait, while the contentious route no longer triggers it. A point to bear in mind in negotiating strategy and in coordinating any new trademark applications.

New signs, new protections

Among the most visible novelties is the express possibility of registering motion marks, that is, marks consisting of dynamic or moving elements.

The reform thus brings the Chinese system into line with forms of brand communication increasingly common in the digital environment.

This opening is accompanied, however, by a broadening of the functionality exclusion. The previous law applied that limit expressly above all to three-dimensional marks; the new rules extend it to colour combinations, sounds and dynamic marks.

Not registrable, therefore, are elements that result from the nature of the goods themselves, are necessary to obtain a technical result, or give the goods substantial value.

Damages: losses and profits on an equal footing

The system for assessing damages is also amended.

The previous rules set out a hierarchy: first the losses actually suffered by the owner and, only where these were difficult to determine, the profits made by the infringer.

qualora queste fossero difficili da determinare, i profitti realizzati dal contraffattore.

La nuova legge pone invece i due criteri sullo stesso piano: il risarcimento può essere determinato sulla base delle perdite del titolare oppure dei profitti conseguiti dall'autore dell'illecito.

Se né l'uno né l'altro criterio consentono una quantificazione adeguata, resta possibile fare riferimento a un multiplo delle royalties; nei casi in cui anche tali elementi siano difficili da determinare, il giudice può ricorrere al risarcimento legale, entro il limite di 5 milioni di RMB.

Restano inoltre previste la possibilità di applicare danni punitivi nei casi di contraffazione intenzionale grave e l'inclusione, nel risarcimento, delle spese ragionevoli sostenute dal titolare per far cessare la violazione.

Una stretta anche sull'abuso del processo

La riforma interviene infine sulle controversie promosse in malafede.

La nuova disciplina consente al giudice di sanzionare chi promuove un contenzioso in materia di marchi mediante collusione dolosa con un'altra parte oppure attraverso la falsificazione unilaterale dei fatti fondamentali della controversia.

Chi provochi in questo modo un danno alla controparte può inoltre essere chiamato a risponderne civilmente.

Quello che non è passato

Vale la pena ricordare anche cosa è rimasto fuori dal testo definitivo, dopo il lungo percorso di revisione della legge.

Tra le proposte contenute nelle precedenti bozze non è stato accolto il meccanismo che avrebbe consentito, in determinate ipotesi di registrazione in malafede, il trasferimento del marchio direttamente al soggetto legittimato. Una simile soluzione avrebbe modificato profondamente

The new law instead places the two criteria on an equal footing: damages may be assessed on the basis of the owner's losses or of the profits obtained by the infringer.

Where neither criterion permits an adequate quantification, reference may still be made to a multiple of royalties; and where those elements too are difficult to determine, the court may fall back on statutory damages, up to a ceiling of RMB 5 million.

Punitive damages remain available in cases of serious intentional infringement, as does the inclusion in the award of the reasonable expenses incurred by the owner in bringing the infringement to an end.

A tightening on abuse of process as well

Finally, the reform addresses proceedings brought in bad faith.

The new rules allow the court to sanction a party that pursues trademark litigation through fraudulent collusion with another party or through the unilateral falsification of the essential facts of the dispute.

A party causing loss to its counterpart in this way may also be held civilly liable for it.

What did not make it through

It is also worth recalling what was left out of the final text, after the long revision process.

Among the proposals contained in earlier drafts, the mechanism that would have allowed the mark to be transferred directly to the party entitled to it, in certain cases of bad-faith registration, was not adopted. Such a solution would have altered the present system profoundly, a system in which

l'attuale sistema, nel quale l'eliminazione del marchio illegittimamente registrato non comporta automaticamente la sua attribuzione alla parte lesa.

Non è stato inoltre introdotto l'obbligo generalizzato di presentare periodicamente dichiarazioni d'uso dopo la registrazione, che avrebbe comportato nuovi adempimenti e costi nella gestione dei portafogli.

La scelta finale è stata quindi quella di rafforzare i controlli sull'uso e sui depositi abusivi senza introdurre alcuni dei meccanismi più radicali ipotizzati durante i lavori preparatori.

Conclusioni

La direzione della riforma è chiara: mantenere il principio del first-to-file, ma ridurre gli spazi per le registrazioni puramente speculative, rafforzare il legame tra tutela e uso effettivo e rendere più efficiente il sistema di registrazione e di enforcement. Ma tra l'impianto normativo e il suo funzionamento concreto resta un margine di incertezza che solo la prassi applicativa consentirà di valutare.

Diverse delle novità più significative, dai criteri di valutazione dei depositi in malafede all'esercizio del potere di decadenza d'ufficio, richiederanno regolamenti attuativi, interpretazioni giudiziarie e linee guida di esame che al momento non ci sono, e che sono attese tra la fine del 2026 e i primi mesi di applicazione. Sarà lì, più che nel testo di legge, che si capirà quanto la riforma inciderà davvero. Una parte non trascurabile delle modifiche, del resto, codifica orientamenti che la prassi cinese già seguiva: la novità sta nell'averli resi vincolanti, non nell'averli inventati.

Restano poi le domande che solo il tempo potrà chiarire. L'autorità userà il nuovo potere di decadenza in modo mirato contro i portafogli manifestamente inattivi, o in modo esteso? Il criterio oggettivo sui depositi in malafede reggerà alla prova dei numeri, o produrrà effetti

removing an unlawfully registered mark does not automatically assign it to the injured party.

Nor was a general obligation to file periodic declarations of use after registration introduced, which would have brought new formalities and costs into portfolio management.

The final choice was therefore to strengthen controls over use and over abusive filings without adopting some of the more radical mechanisms floated during the preparatory work.

Conclusions

The direction of the reform is clear: to retain the first-to-file principle while narrowing the space for purely speculative registrations, strengthening the link between protection and genuine use, and making the registration and enforcement system more efficient. Yet between the legislative framework and how it actually works there remains a margin of uncertainty that only practice will allow us to assess.

Several of the most significant novelties, from the criteria for assessing bad-faith filings to the exercise of the power of cancellation on the authority's own motion, will require implementing regulations, judicial interpretations and examination guidelines that do not yet exist, and which are expected between the end of 2026 and the first months of application. It is there, rather than in the text of the law, that the reform's real impact will become apparent. A far from negligible part of the amendments, moreover, codifies approaches that Chinese practice already followed: the novelty lies in having made them binding, not in having invented them.

There remain the questions that only time will answer. Will the authority use the new cancellation power in a targeted way against manifestly dormant portfolios, or more broadly? Will the objective test for bad-faith filings hold

collaterali sulle registrazioni difensive di chi opera lealmente? E, soprattutto: il nuovo criterio riuscirà a scoraggiare i depositi in malafede alla radice, o si limiterà a filtrarli all'ingresso, inducendo semplicemente chi ne ha fatto un'attività a modificare le proprie strategie?

Alla data di pubblicazione non risulta ancora disponibile una traduzione ufficiale inglese del nuovo testo. Le analisi disponibili, comprese quelle considerate ai fini del presente articolo, si basano pertanto su traduzioni non ufficiali e su contributi di studi legali e osservatori specializzati.

up under the weight of numbers, or will it produce side effects on the defensive registrations of those operating in good faith? And, above all: will the new test discourage bad-faith filings at their root, or merely filter them at the entry point, simply prompting those who have made a business of them to adjust their strategies?

At the date of publication no official English translation of the new text is yet available. The analyses available, including those taken into account for the purposes of this article, are therefore based on unofficial translations and on contributions from law firms and specialist commentators.

Lorenzo Cigognini
Business Development and Marketing

Lorenzo Cigognini
Business Development and Marketing

Business Development and Marketing: la nuova tutela europea tra video e modelli 3D

Design in Motion: New EU Protection Through Video and 3D Models



La protezione del design europeo sta cambiando insieme ai prodotti che è chiamata a tutelare.

Oggi, infatti, il valore estetico di un prodotto non si esprime più soltanto attraverso una forma fisica e statica. Sempre più spesso risiede anche in ciò che compare su uno schermo, nel modo in cui un'interfaccia cambia nel tempo, in una sequenza animata o nell'esperienza visiva generata dall'interazione con un prodotto digitale.

La riforma europea dei disegni e modelli tiene conto proprio di questa evoluzione.

Dal 1° luglio 2026 è entrata nella sua seconda fase di applicazione e, tra le novità più interessanti, consente di utilizzare modalità di rappresentazione del design molto più adatte all'ambiente digitale, comprese rappresentazioni tridimensionali e file video.

European design protection is evolving together with the products it is intended to protect.

Today, the aesthetic value of a product is no longer expressed solely through a physical and static form. Increasingly, it also lies in what appears on a screen, in the way an interface changes over time, in an animated sequence, or in the visual experience generated through interaction with a digital product.

The reform of the European design system reflects precisely this evolution.

As of **1 July 2026**, the second phase of the reform has become applicable and, among its most significant innovations, it allows designs to be represented through formats that are much better suited to the digital environment, including **three-dimensional representations and video files**.

Non solo oggetti fisici

Uno degli aspetti più significativi della riforma riguarda la stessa concezione di ciò che può costituire un design.

La riforma prende espressamente in considerazione caratteristiche quali movimento, transizione e animazione e riconosce una nozione di prodotto sufficientemente ampia da comprendere anche realtà prive di una tradizionale consistenza materiale, come le interfacce grafiche utente.

È un passaggio importante.

Per molti anni il sistema dei disegni e modelli è stato inevitabilmente associato alla forma esteriore di un oggetto: un mobile, una calzatura, un'automobile, un contenitore o un dispositivo elettronico.

Nel mercato attuale, invece, una parte crescente del valore progettuale di un prodotto può essere concentrata proprio nell'interfaccia attraverso la quale l'utente lo utilizza, o negli elementi visivi dinamici che ne caratterizzano il funzionamento.

La tutela del design europeo diventa quindi più coerente con il modo in cui oggi vengono effettivamente sviluppati i prodotti.

Dal disegno statico al video

La novità più immediatamente percepibile riguarda le modalità con cui il design può essere rappresentato nella domanda di registrazione.

Alle tradizionali immagini statiche si affianca ora la possibilità di utilizzare file video in formato MP4, particolarmente utili quando ciò che si vuole rappresentare comprende un movimento o una sequenza di trasformazioni grafiche.

È facile comprenderne l'utilità pensando, ad esempio, a un'icona che cambia forma, a un menu che si apre secondo una particolare animazione o alla sequenza visiva con cui una funzione viene attivata su un'applicazione.

Not Just Physical Products

One of the most significant aspects of the reform concerns the very concept of what may constitute a design.

The reform expressly takes into account features such as **movement, transition and animation**, while adopting a sufficiently broad concept of “product” to include elements that do not have a traditional physical form, such as **graphical user interfaces**.

This is an important development.

For many years, the design system was inevitably associated with the outward appearance of a physical object: a piece of furniture, a shoe, a car, packaging or an electronic device.

In today's market, however, an increasing share of a product's design value may lie precisely in the interface through which users interact with it or in the dynamic visual elements characterising its operation.

European design protection is therefore becoming more consistent with the way products are actually developed today.

From Static Images to Video

The most immediately visible change concerns the way a design may be represented in an application for registration.

Alongside traditional static images, applicants may now use MP4 video files, which are particularly useful where the subject matter to be represented includes movement or a sequence of visual transformations.

The practical value of this option is easy to appreciate when considering, for example, an icon that changes shape, a menu that opens through a specific animation, or the visual sequence by which a function is activated within an application.

In questi casi, una serie di immagini ferme può riuscire a descrivere soltanto parzialmente ciò che caratterizza davvero il design.

Il video consente invece di mostrare direttamente la successione delle varie fasi e può quindi offrire una rappresentazione molto più fedele dell'elemento per il quale viene richiesta protezione.

Anche il 3D entra nel deposito

La riforma consente inoltre l'utilizzo di riproduzioni digitali tridimensionali, attraverso formati quali OBJ e STL.

Anche questa novità può avere notevole rilevanza pratica.

La rappresentazione di un oggetto mediante fotografie o disegni richiede normalmente la selezione di una serie di viste - frontale, laterale, posteriore, superiore e così via - che devono permettere di comprendere con sufficiente chiarezza la forma del prodotto.

Un modello tridimensionale offre invece la possibilità di apprezzarne la configurazione nel suo insieme e da differenti angolazioni.

Non significa che le tradizionali rappresentazioni bidimensionali siano destinate a scomparire. Al contrario, continueranno certamente a costituire lo strumento più appropriato per moltissimi depositi.

La vera novità è che il titolare dispone ora di strumenti ulteriori e può scegliere la forma di rappresentazione più adatta alle caratteristiche del proprio design.

Le prime domande sono già state pubblicate

L'impatto della riforma non è soltanto teorico.

Il 28 luglio 2026, l'EUIPO ha annunciato la pubblicazione delle prime registrazioni di design dell'Unione europea rappresentate attraverso video e file 3D.

Tra queste figura un'interfaccia grafica animata destinata a un gioco per dispositivi mobili,

In such cases, a series of static images may only partially convey what truly characterises the design.

Video, on the other hand, makes it possible to show the sequence directly and may therefore provide a much more accurate representation of the element for which protection is sought.

3D Representations Enter the Filing System

The reform also permits the use of digital three-dimensional representations, through formats such as OBJ and STL.

This development may also have considerable practical relevance.

Representing a product through photographs or drawings normally requires a selection of views – front, side, rear, top and so on – which must enable the shape of the product to be understood with sufficient clarity.

A three-dimensional model, by contrast, makes it possible to appreciate the overall configuration of the product from different angles.

This does not mean that traditional two-dimensional representations are destined to disappear. On the contrary, they will certainly continue to be the most appropriate solution for a large number of filings.

The real change is that applicants now have additional tools available and may choose the form of representation that best reflects the characteristics of their design.

The First Applications Have Already Been Published

The impact of the reform is not merely theoretical.

On 28 July 2026, the EUIPO announced the publication of the first European Union design registrations represented through video and 3D files.

These include an animated graphical user interface for a mobile game, represented by

rappresentata mediante video (rinvenibile al link: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/015146694-0001>): un esempio particolarmente efficace di come il nuovo sistema possa essere utilizzato per proteggere elementi progettuali propri del mondo digitale.

È stata inoltre pubblicata una registrazione basata su una rappresentazione tridimensionale, relativa a un prodotto fisico la cui forma può essere osservata attraverso il relativo modello 3D (rinvenibile al link: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/015146767-0001>).

Secondo i dati comunicati dall'EUIPO, già nelle prime settimane di applicazione della nuova disciplina sono state presentate numerose domande che utilizzano tali modalità di rappresentazione, segno di un interesse concreto da parte degli operatori.

Per quali imprese può essere particolarmente interessante?

Le nuove possibilità non riguardano soltanto il settore software.

Naturalmente sono particolarmente rilevanti per sviluppatori di applicazioni, piattaforme digitali, videogiochi e servizi online, dove l'aspetto dell'interfaccia e le relative animazioni possono costituire elementi fortemente caratterizzanti.

Ma l'interesse può estendersi anche a numerosi altri settori.

Si pensi ai display presenti nelle automobili, alle interfacce degli elettrodomestici intelligenti, ai dispositivi medicali, agli strumenti industriali dotati di touchscreen o, più in generale, a tutti quei prodotti nei quali la componente digitale è diventata parte integrante dell'esperienza dell'utente.

Anche la rappresentazione tridimensionale può risultare particolarmente utile in comparti quali arredamento, automotive, elettronica di consumo, packaging e industrial design, soprattutto quando la forma del prodotto

means of a video and available at the following link: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/015146694-0001>

This provides a particularly effective example of how the new system may be used to protect design elements belonging to the digital environment.

A registration based on a three-dimensional representation has also been published, relating to a physical product whose shape can be viewed through the relevant 3D model, available at: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/015146767-0001>

According to data released by the EUIPO, numerous applications using these new forms of representation were already filed during the first weeks following the introduction of the new rules, confirming the practical interest shown by users.

Which Businesses May Benefit Most?

These new possibilities are not limited to the software sector.

They are naturally particularly relevant for application developers, digital platforms, video games and online services, where the appearance of an interface and its animations may constitute highly distinctive elements.

However, their relevance extends well beyond these areas.

Examples include displays used in vehicles, interfaces for smart appliances, medical devices, industrial equipment with touchscreens and, more generally, any products in which the digital component has become an integral part of the user experience.

Three-dimensional representations may also prove particularly useful in sectors such as furniture, automotive, consumer electronics, packaging and industrial design, especially where the shape of a product includes features

presenta caratteristiche difficilmente apprezzabili attraverso poche immagini statiche.

Una nuova opportunità, ma anche una scelta strategica

L'ampliamento delle modalità di rappresentazione rende il sistema più flessibile, ma attribuisce al momento del deposito un'importanza ancora maggiore.

La rappresentazione di un design non ha infatti una funzione semplicemente illustrativa: contribuisce a individuare ciò che forma oggetto della protezione.

Diventa quindi essenziale valutare preventivamente quali caratteristiche del prodotto debbano essere tutelate e quale modalità consenta di rappresentarle nel modo più efficace e preciso.

In alcuni casi saranno sufficienti le tradizionali immagini statiche; in altri potrà risultare preferibile un modello tridimensionale; per un'interfaccia animata, invece, il video potrebbe consentire di cogliere elementi che una sequenza di immagini non riuscirebbe a restituire con la stessa immediatezza.

La riforma offre dunque alle imprese nuove possibilità, ma rende al tempo stesso ancora più importante una corretta strategia di deposito.

In un mercato nel quale prodotti fisici e digitali sono sempre più integrati, anche la tutela del design si evolve: accanto all'aspetto statico del prodotto possono oggi assumere rilievo anche il modo in cui esso appare, cambia e viene percepito dall'utente.

Rossella Solveni
Attorney at Law

that are difficult to appreciate through a limited number of static images.

A New Opportunity, but Also a Strategic Choice

The broader range of representation options makes the system more flexible, but at the same time increases the strategic importance of the filing stage.

The representation of a design is not merely illustrative: it contributes to defining the subject matter for which protection is sought.

It therefore becomes essential to assess in advance which features of the product should be protected and which form of representation allows them to be shown most effectively and precisely.

In some cases, traditional static images will remain sufficient. In others, a three-dimensional model may be preferable. For an animated interface, however, a video may capture features that a sequence of static images cannot convey with the same immediacy.

The reform therefore offers businesses new opportunities, while at the same time making a carefully considered filing strategy even more important.

In a market where physical and digital products are increasingly integrated, design protection is evolving accordingly: alongside the static appearance of a product, the way it looks, changes and is perceived by the user may now also play an increasingly important role.

Rossella Solveni
Attorney at Law

Italy

HQ - Via Serbelloni, 12 - 20122 Milano

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

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

56 Sloane Square - SW1W 8AX 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