



Newsletter Settembre 2026

Copyright e intelligenza artificiale: cosa stanno dicendo i tribunali cinesi

Due recenti decisioni dei tribunali cinesi offrono indicazioni interessanti sulla tutela giuridica dei contenuti realizzati con l'intelligenza artificiale e sull'uso commerciale delle voci generate tramite AI.

Nel primo caso, relativo a **sei brevi video realizzati con l'assistenza dell'AI**, il tribunale ha riconosciuto la protezione del diritto d'autore perché il processo creativo era stato guidato in modo significativo dall'intervento umano. Gli autori avevano sviluppato sceneggiature e dialoghi, elaborato e modificato ripetutamente i prompt, selezionato i risultati generati dall'AI e curato montaggio, narrazione, musica e struttura finale dei video. Il principio che emerge è chiaro: **l'utilizzo dell'AI non esclude di per sé la tutela del copyright, purché sia dimostrabile un apporto creativo umano significativo e continuativo.**

Un secondo caso, proveniente dalla provincia di Henan, riguarda invece la **clonazione della voce tramite AI**. Un creator aveva scoperto che la propria voce era stata riprodotta artificialmente e utilizzata in video promozionali per vendere prodotti. Il tribunale ha ritenuto che l'uso commerciale non autorizzato di una voce AI sufficientemente riconoscibile potesse violare i diritti della personalità, inclusi i diritti relativi alla voce e al nome.

Le due decisioni evidenziano quindi due principi complementari. Nel campo del copyright, l'attenzione dei giudici si concentra sul **contributo creativo umano**. Nel campo dei diritti della personalità, assume invece rilievo la **riconoscibilità dell'identità della persona** riprodotta dall'AI.

Per aziende, creator e team di marketing, le implicazioni sono concrete. È consigliabile conservare documentazione relativa al processo creativo, inclusi prompt, revisioni, selezioni e interventi editoriali, così da poter dimostrare l'effettivo contributo umano. Allo stesso

tempo, l'utilizzo dell'AI per imitare la voce, l'immagine o altri elementi identificativi di una persona per finalità commerciali dovrebbe essere valutato con particolare cautela.

Queste decisioni confermano una tendenza più ampia della giurisprudenza cinese: **anziché considerare l'AI come un ostacolo assoluto alla tutela della proprietà intellettuale o come una zona franca, i tribunali stanno cercando di applicare i principi esistenti concentrandosi sul ruolo dell'essere umano, sulla creatività e sulla tutela dell'identità.**

Antitrust e piattaforme digitali in Cina: il caso Trip.com

Le autorità cinesi per la concorrenza hanno inflitto a Trip.com Group una delle più importanti sanzioni antitrust mai applicate a una piattaforma digitale in Cina. La State Administration for Market Regulation (SAMR) ha ritenuto che Trip.com avesse abusato della propria posizione dominante nel mercato delle prenotazioni alberghiere online, imponendo ad alcuni hotel condizioni che limitavano la loro libertà commerciale e rendevano più difficile la concorrenza tra piattaforme.

L'indagine si è concentrata in particolare su accordi di esclusiva e sull'obbligo, per alcuni hotel, di offrire su Trip.com i prezzi più bassi disponibili su tutti i canali online. Secondo le autorità, tali pratiche potevano ostacolare la capacità degli hotel di collaborare con piattaforme concorrenti e, più in generale, rafforzare la posizione di Trip.com nel mercato.

Le conseguenze economiche complessive superano i **5 miliardi di RMB**, tra restituzione degli illeciti guadagni, sanzioni e rimborsi agli operatori alberghieri. Trip.com è stata inoltre sottoposta a specifici obblighi di compliance e alla pubblicazione delle misure correttive adottate.

Il caso conferma il crescente livello di attenzione delle autorità cinesi verso le pratiche delle grandi piattaforme digitali. Non è la dimensione dell'impresa a essere di per sé problematica, ma il modo in cui una posizione dominante viene utilizzata. Anche politiche di prezzo, clausole contrattuali, algoritmi, sistemi di ranking e gestione del traffico possono quindi entrare nel mirino delle autorità antitrust.

Per le imprese che operano attraverso piattaforme digitali, il messaggio è chiaro: **la compliance antitrust deve essere integrata nelle decisioni commerciali, nelle regole della piattaforma e nei sistemi tecnologici**, coinvolgendo non solo i dipartimenti legali, ma anche i team commerciali, di prodotto e tecnologici.

Dyson vs. Dreame: la Cina invalida un altro brevetto di design Dyson

La disputa tra **Dyson e Dreame** sul mercato degli apparecchi beauty e consumer electronics si intensifica. La China National Intellectual Property Administration (CNIPA) ha dichiarato integralmente invalido il **brevetto cinese n. 201930065219.3**, di proprietà di Dyson Technology Limited, relativo al **design** di un accessorio per l'hair styling utilizzato nella linea Airwrap.

L'invalidazione, contenuta nella **Decisione n. 650714**, è stata richiesta da Dreame Technology (Suzhou) Co., Ltd. e arriva pochi giorni dopo un'altra decisione CNIPA, la n. 650691, con cui era stato invalidato un ulteriore brevetto di design Dyson relativo a elementi di packaging o custodia dei prodotti per hairstyling.

I due procedimenti si inseriscono in una più ampia disputa internazionale tra i due concorrenti, che coinvolge anche procedimenti brevettuali in Europa. Sebbene i diritti oggetto delle controversie non siano necessariamente gli stessi, il caso dimostra come le aziende cinesi stiano utilizzando sempre più **procedimenti di invalidazione come strumenti strategici**, anche nell'ambito di dispute internazionali.

La vicenda evidenzia inoltre l'importanza dei **brevetti di design** nei settori caratterizzati da una forte componente estetica, dove accessori, componenti, packaging e altri elementi visivi possono avere un ruolo determinante nella competitività del prodotto. Per le imprese internazionali, la registrazione di un design rimane quindi uno strumento importante, ma deve essere accompagnata dalla capacità di difenderne la validità anche di fronte a contestazioni sempre più sofisticate.

Infine, il caso conferma che le controversie IP nel settore tecnologico sono sempre più **multi-giurisdizionali e multi-diritto**, combinando design, brevetti tecnici, marchi e altri strumenti di tutela. Una strategia efficace richiede quindi non solo un portafoglio IP solido, ma anche una visione coordinata delle diverse giurisdizioni coinvolte.

Marchi figurativi e carattere distintivo: la Corte Suprema cinese chiarisce quando conta l'uso del marchio

La Corte Suprema del Popolo cinese ha recentemente chiarito un importante principio in materia di **carattere distintivo dei marchi**, nell'ambito di un procedimento di invalidazione riguardante un marchio figurativo registrato per prodotti di carta, tra cui carta igienica e fazzoletti.

La controversia riguardava il **Marchio n. 8262105**, costituito da una forma rettangolare abbinata a un colore arancione chiaro, registrato da Zhongshun Jierou Paper Co., Ltd. nel

2011. Guangxi Zhongxin Paper Co., Ltd. ne aveva chiesto l'invalidazione sostenendo che il segno fosse simile a una comune confezione o elemento decorativo utilizzato nel settore e che, quindi, non fosse percepito dai consumatori come indicatore dell'origine commerciale dei prodotti.

La questione centrale era se il modo in cui un segno viene effettivamente utilizzato dopo la registrazione possa influire sulla valutazione del suo **carattere distintivo intrinseco**, cioè sulla sua capacità, in quanto tale, di identificare l'origine commerciale dei prodotti.

La Corte Suprema ha stabilito che si tratta di due questioni distinte. Nel valutare il carattere distintivo intrinseco, l'attenzione deve concentrarsi principalmente sulle **caratteristiche del segno e sulla sua impressione visiva complessiva**, con riferimento alla situazione esistente **al momento della domanda di registrazione**. Il fatto che un segno possa essere utilizzato anche come confezione o elemento decorativo non significa, di per sé, che non possa svolgere contemporaneamente una funzione distintiva.

La Corte ha inoltre distinto il carattere distintivo intrinseco dal **carattere distintivo acquisito attraverso l'uso**. Quest'ultimo riguarda i casi in cui un segno inizialmente non è sufficientemente distintivo, ma, grazie a un uso e a una promozione prolungati, viene associato dai consumatori a una specifica impresa. L'effettivo utilizzo del marchio dopo la registrazione può essere rilevante per dimostrare tale carattere distintivo acquisito, così come in procedimenti relativi al mancato uso o alla contraffazione, ma non dovrebbe essere utilizzato per sostituire la valutazione del carattere distintivo intrinseco al momento della domanda.

La decisione, inserita nel **2025 Annual Report on Legal Application Issues in Intellectual Property Cases of Chinese Courts** e selezionata tra i **Top Ten Typical Trademark Litigation Cases in Beijing for 2025**, offre quindi un importante orientamento per le imprese che proteggono elementi visivi, packaging e identità di prodotto attraverso il diritto dei marchi.

Per le aziende, il messaggio è particolarmente rilevante: quando si valuta la registrabilità di un elemento grafico, non conta soltanto **come il titolare lo utilizzerà successivamente**, ma soprattutto se il segno, considerato nella sua configurazione e nel contesto dei prodotti interessati, era già idoneo a svolgere una funzione distintiva **al momento del deposito della domanda**.

Video, social commerce e contraffazione: la Cina amplia la tutela dei marchi nell'era dei video brevi

Una recente decisione dello **Zhengzhou Intermediate People's Court** mostra come i tribunali cinesi stiano adattando la tutela dei marchi alle nuove dinamiche del commercio digitale.

La controversia riguardava il marchio “**Jiadianziwei**”, appartenente a Hangzhou Jiadianziwei Technology Co., Ltd., e una rete di società che utilizzava su **Douyin** (TikTok) video contenenti il marchio, i prodotti e il packaging del titolare per attirare l'attenzione dei consumatori. I link presenti nei video conducevano però a prodotti concorrenti venduti dagli stessi convenuti, che avevano inoltre nascosto i propri marchi e packaging.

Il tribunale ha ritenuto che tale condotta costituisse **violazione del marchio anche se il segno non era apposto fisicamente sui prodotti venduti**. Il punto centrale è stato infatti il ruolo commerciale svolto dal marchio: attirare consumatori, generare fiducia e influenzare la decisione di acquisto, creando un rischio di confusione sull'origine dei prodotti o sull'esistenza di un collegamento con il titolare del marchio.

La decisione è particolarmente interessante anche perché il tribunale ha esaminato l'attività nel suo complesso, considerando i collegamenti tra diverse società, account e negozi online. L'approccio consente di affrontare più efficacemente le **reti organizzate di contraffazione e di diversione del traffico**, anche quando le attività sono distribuite tra soggetti formalmente distinti.

Il tribunale ha tuttavia respinto la richiesta di **danni punitivi**, ritenendo che le prove disponibili non dimostrassero il livello di gravità richiesto dalla legge. Il risarcimento è stato invece determinato considerando, tra gli altri elementi, la notorietà del marchio, la portata e la durata della violazione e i costi sostenuti per la tutela dei diritti.

Per i titolari di marchi, il caso conferma che la tutela in Cina si sta adattando alle modalità con cui i consumatori effettuano oggi i propri acquisti online. **Video promozionali, account social, link commerciali e pagine di acquisto possono essere valutati come parti di un'unica condotta**, e l'uso di un marchio per attirare consumatori verso prodotti concorrenti può comportare responsabilità anche quando il marchio non compare sul prodotto finale.

Crocs in Cina: una forma iconica non basta per ottenere la tutela come trade dress

Una recente controversia tra **Crocs** e il **retailer cinese Hotwind** offre importanti indicazioni sulla protezione in Cina dell'aspetto distintivo di un prodotto, noto come **trade dress**, attraverso la normativa sulla concorrenza sleale.

Crocs aveva sostenuto che alcuni modelli di zoccoli Hotwind riproducessero tre caratteristiche distintive dei suoi prodotti: la **punta larga e arrotondata**, i **fori circolari distribuiti sulla tomaia** e il **cinturino posteriore mobile**. In primo grado, il tribunale aveva ritenuto che la combinazione di questi elementi avesse acquisito sufficiente distintività attraverso l'uso prolungato in Cina e costituisse una “decorazione del prodotto dotata di una certa influenza” ai sensi dell'articolo 6 della Legge cinese contro la concorrenza sleale. Hotwind era stato quindi ritenuto responsabile di concorrenza sleale.

In appello, tuttavia, la decisione è stata ribaltata. Il tribunale ha riconosciuto la notorietà internazionale del marchio Crocs, ma ha sottolineato una distinzione fondamentale: **la notorietà del brand non dimostra necessariamente che i consumatori riconoscano la specifica forma del prodotto come indicatore della sua origine commerciale.**

La valutazione doveva inoltre essere effettuata con riferimento ad **aprile 2021**, quando sarebbe iniziata la violazione. Parte delle prove presentate da Crocs riguardava attività promozionali e una notorietà acquisita successivamente. Anche i dati relativi alle vendite complessive, al numero di negozi e alla popolarità del marchio non erano sufficienti a dimostrare il riconoscimento della specifica forma degli zoccoli.

Un ulteriore ostacolo era rappresentato dalla **funzionalità**. Alcuni degli elementi che Crocs intendeva proteggere, come i fori e il cinturino, svolgono anche funzioni pratiche. Quando una caratteristica deriva principalmente dalla funzione tecnica o pratica del prodotto, è più difficile ottenere un diritto esclusivo sulla sua utilizzazione attraverso la normativa contro la concorrenza sleale.

Il caso evidenzia quindi che, per proteggere l'aspetto di un prodotto come trade dress in Cina, non è sufficiente dimostrare che il prodotto sia famoso o ampiamente venduto. È necessario provare che **la forma stessa sia riconosciuta dai consumatori come indicatore di una specifica origine commerciale**, che tale riconoscimento esistesse già al momento rilevante e che gli elementi da proteggere non siano semplicemente dettati dalla loro funzione.

Per i brand internazionali, la lezione è concreta: se l'aspetto di un prodotto è destinato a diventare parte dell'identità del marchio, è importante **costruire e conservare fin dall'inizio prove specifiche**, tra cui dati di vendita relativi al prodotto, campagne pubblicitarie che mettano in evidenza il design, evidenze del riconoscimento da parte dei consumatori e documentazione separata delle attività di enforcement relative alla forma del prodotto.

La strada che porta da un **design iconico a una forma giuridicamente protetta come trade dress non è automatica**: deve essere costruita, documentata e dimostrata con prove mirate.

The Tragedy of Lord George: quando un marchio è distintivo?

La Corte Suprema Popolare cinese ha chiarito i criteri per valutare la **capacità distintiva di un marchio**, ribaltando le precedenti decisioni che avevano negato la registrazione del marchio cinese «乔治勋爵的悲剧» (*The Tragedy of Lord George*), relativo a una fragranza della maison britannica Penhaligon's.

La Corte ha stabilito che un marchio non può essere considerato privo di capacità distintiva soltanto perché è composto da una frase articolata o richiama il titolo di una storia.

L'elemento determinante è la **percezione del pubblico di riferimento**: il segno deve consentire ai consumatori di identificare l'origine commerciale dei prodotti.

Nel caso esaminato, la denominazione non descriveva le caratteristiche, la qualità o la funzione dei profumi, ma presentava un carattere evocativo e originale. La Corte ha inoltre considerato le consuetudini del settore e gli elementi che dimostravano il riconoscimento del marchio da parte dei consumatori.

La decisione offre indicazioni utili per i titolari di marchi, confermando che **creatività e capacità distintiva non sono incompatibili**. Per ottenere la registrazione in Cina, anche un nome narrativo o evocativo può essere tutelabile, purché sia in grado di distinguere i prodotti di un'impresa da quelli di altre.

Oltre le classi merceologiche: come la Cina protegge i marchi notori in settori diversi

Due recenti decisioni dei tribunali cinesi, relative ai marchi **Baidu** e **Beike**, chiariscono come la tutela dei marchi notori possa estendersi anche a prodotti e servizi appartenenti a classi merceologiche differenti da quelle per cui il marchio è registrato.

Nel caso Baidu, il tribunale ha riconosciuto la violazione del marchio notorio in relazione all'utilizzo di segni simili su prodotti elettronici, nonostante le registrazioni originarie riguardassero principalmente servizi informatici. La decisione ha tenuto conto del possibile collegamento commerciale percepito dai consumatori tra i prodotti e il noto marchio tecnologico.

Nel caso Beike, relativo a un marchio utilizzato per servizi immobiliari, la Corte ha ritenuto possibile estendere la tutela anche a servizi di lavanderia e lavaggio a secco. Tra gli elementi considerati figuravano la notorietà del marchio, la sovrapposizione dei gruppi di consumatori e la possibilità che il pubblico associasse i due segni, con un potenziale indebolimento della capacità distintiva del marchio anteriore.

Le due pronunce confermano che **la classificazione merceologica non è l'unico criterio per valutare il rischio di violazione di un marchio notorio in Cina**. La tutela può estendersi a settori differenti quando sussistono i presupposti previsti dalla legge, ma non comporta una protezione illimitata in ogni ambito commerciale.

Per le imprese internazionali, emerge l'importanza di **adottare una strategia di registrazione e monitoraggio che tenga conto anche dei settori commercialmente correlati**, documentando nel tempo la notorietà del marchio e valutando i possibili collegamenti che i consumatori potrebbero stabilire tra attività apparentemente distanti.

Quando termina un franchising, chi detiene i diritti sul marchio?

Una recente decisione della Corte Suprema del Popolo dello Zhejiang chiarisce i rischi legali legati all'uso di un marchio da parte di un ex affiliato dopo la cessazione del rapporto commerciale. Il caso riguarda il marchio cinese **Shanxiang Education** e affronta questioni di contraffazione del marchio, concorrenza sleale e risarcimento dei danni.

Dopo la risoluzione del contratto di franchising, gli ex affiliati avevano continuato a utilizzare segni contenenti elementi del marchio Shanxiang per promuovere servizi di formazione, vendere libri e gestire siti web e canali digitali. La Corte ha esaminato non solo l'uso non autorizzato del marchio, ma anche le condotte idonee a indurre i consumatori a credere che il rapporto commerciale fosse ancora in essere.

La decisione chiarisce inoltre che, quando una controversia coinvolge sia la violazione di un marchio sia atti di concorrenza sleale, **i danni punitivi possono essere applicati alla sola parte riconducibile alla violazione del marchio**, purché siano soddisfatti i requisiti di legge. La Corte ha inoltre adottato un criterio più articolato per il calcolo del risarcimento, valutando il contributo effettivo del marchio ai profitti generati dall'attività, senza attribuirgli automaticamente l'intero valore economico dell'impresa.

Per le aziende che operano in Cina attraverso reti di franchising, licenza o distribuzione, la pronuncia sottolinea l'importanza di **disciplinare chiaramente l'uso dei marchi e degli altri segni distintivi alla cessazione del rapporto**, monitorare le attività degli ex partner e conservare prove della notorietà e del valore commerciale del proprio brand.

I presenti articoli sono commenti e analisi di casi, legislazione e normative da parte dell'Avv. Fabio Giacobello, in qualità di Avvocato responsabile del Desk IPR e Ostacoli al Commercio costituito presso l'ITA (Italian Trade Agency), nonché degli altri professionisti di Allasya Law & IP, e non costituiscono parere legale sulle questioni trattate. Per eventuali richieste di chiarimenti, rimaniamo a disposizione all'indirizzo e-mail jpr.pechino@ice.it. Informazioni generali sul desk IPR sono il sito web <https://www.ice.it/it/mercati/cina/pechino/desk-tutela-proprietà-intellettuale>