



■ R A P I S A R D I
ipnews

No 3 - JULY 2010

In questo numero:

1. Design nautico e proprietà intellettuale: un'opportunità da sfruttare
2. Design nautico e diritto d'autore
3. I marchi dell'abbigliamento nel settore della nautica e il loro sfruttamento

In this issue:

1. Nautical design and intellectual property rights: an opportunity to be exploited
2. Nautical design and copyright
3. Clothing trademarks in the nautical field and their exploitation

**DESIGN NAUTICO
 E PROPRIETÀ INTELLETTUALE:
 UN'OPPORTUNITÀ
 DA SFRUTTARE**

In un periodo, come quello attuale, di profonda crisi e di enorme fatica dei settori storicamente trainanti delle economie nazionali, spicca - non senza scalpore - la straordinaria vitalità dal settore nautico. Una tale dinamicità, in apparente controtendenza, che si palesa agli occhi del grande pubblico attraverso la proliferazione di appuntamenti annuali di richiamo internazionale, impone senza dubbio una riflessione sul ruolo strategico assunto oggi dalla normativa in materia di proprietà intellettuale e sull'opportunità che essa possa davvero costituire lo strumento per eccellenza a fronte del duplice obiettivo di:

- sfruttare appieno l'intrinseco valore economico delle creazioni nautiche, e
- contrastare il fenomeno della contraffazione mondiale.

Ebbene, nonostante si registri un ricorso abituale alla tutela brevettuale per le soluzioni tecniche e le caratteristiche strutturali innovative e originali e alla protezione di nomi e loghi secondo quanto previsto dalla legge sui marchi, l'analisi dei dati statistici di settore mette in luce come imperi un'insolita tendenza a non tutelare l'aspetto esteriore del "prodotto nautico", i progetti, i disegni e gli schizzi, insomma il design che incarna l'estetica delle creazioni nautiche, siano esse imbarcazioni o componentistica.

In un'epoca sempre più all'insegna della "customerizzazione" e della personalizzazione estetica spinta, in cui l'apparenza influenza in modo determinante il successo commerciale di un prodotto, risulta invece fondamentale affidare anche il frutto

**NAUTICAL DESIGN
 AND INTELLECTUAL PROPERTY
 RIGHTS: AN OPPORTUNITY
 TO BE EXPLOITED**

In a period of profound crisis like the current one, where sectors which have historically been the driving force of national economies are experiencing enormous difficulties, what stands out - not without surprise - is the extraordinary vitality of the nautical sector. This dynamism - apparently going against trends -, obvious to the eyes of the general public due to the proliferation of annual international events, unquestionably requires reflection on the strategic role now played by regulations on intellectual property and on the possibility of this genuinely constituting the method *par excellence* of achieving the dual objective of:

- fully exploiting the intrinsic economic value of nautical creations; and
- fighting the phenomenon of international counterfeiting.

Despite a habitual use of patent protection for innovative and original technical solutions and structural characteristics and of protection of names and logos in accordance with the law on trademarks, analysis of statistical data for the sector highlights a peculiar tendency not to protect the exterior appearance of the "nautical product", the plans, designs and sketches, i.e. the design which incarnates the appearance of nautical creations, whether they are yachts or components.

In an era of increasing "customerisation" and heavy exterior customisation, in which appearance has a decisive influence on the commercial success of a product, it is, however, essential also to cover the appearance of the

estetico del proprio ingegno alla tutela garantita dalle norme in materia di proprietà intellettuale, in particolare modo dalla disciplina riguardante disegni e modelli. Quest'ultima consente, infatti, la registrazione nazionale e internazionale di disegni e progetti (o parti di essi) che soddisfino i requisiti di *novità e carattere individuale*, cioè di disegni e progetti originali, non creati o divulgati in precedenza. Un disegno o modello è altresì validamente tutelabile solo nella misura in cui le caratteristiche per cui si richiede la protezione abbiano una *funzione non esclusivamente tecnica*.

È qui importante osservare come l'ispirazione che il designer potrebbe trarre da un altro modello nautico non ostacoli la registrazione di un disegno o modello se quest'ultimo manifesta un'elaborazione personale e creativa evidente da parte del designer. L'esistenza di richiami stilistici e di citazioni è spesso, infatti, espressione di un adeguamento alle richieste del mercato.

original work with the protection guaranteed by regulations on intellectual property, particularly by rules governing designs and models. These do, in fact, allow national and international registration of designs and plans (or parts of them) which satisfy the requirements of *novelty and individual character*, i.e. of original designs and plans, not previously created or disclosed. A design or model is also only validly protectable to the extent that the characteristics for which protection is being requested have a *non-exclusively technical function*.

It is important to observe here that the inspiration a designer could obtain from another nautical model does not prevent registration of a design or a model if the latter possesses a clear personal and creative contribution of the designer. The existence of stylistic references and citations is, in fact, often the expression of adaptation to market demand.

“ In un'epoca sempre più all'insegna della “customerizzazione” e della personalizzazione estetica spinta risulta fondamentale affidare anche il frutto estetico del proprio ingegno alla tutela garantita dalle norme in materia di proprietà intellettuale.

In an era of increasing “customerisation” and heavy exterior customisation it is essential also to cover the appearance of the original work with the protection guaranteed by regulations on intellectual property. ”

La registrazione di un disegno o modello ne assicura l'esclusività per 5 anni, prorogabile fino ad un massimo di 25 anni. Un corretto monitoraggio delle banche dati disponibili sui depositi nazionali ed internazionali di disegni e modelli e una metodica sorveglianza della concorrenza tramite i comuni canali informativi (pubblicità, siti, cataloghi, esposizioni e fiere di settore, etc.) consentono un'agile verifica dell'eventuale violazione dei propri diritti di esclusiva da parte di terzi non autorizzati.

Secondo la normativa in vigore, il parametro di confronto, sulla cui base si fonda sia la tutela e sia l'eventuale giudizio in sede di contenzioso, è *l'impressione generale suscitata nell'utilizzatore informato*, cioè in colui che intende godere direttamente del bene e dei vantaggi che ne derivano e non nel consumatore medio di riferimento, come è invece previsto dalla disciplina sui marchi, o

Registration of a design or model guarantees its exclusivity for 5 years, which may be extended up to a maximum of 25 years. Correct monitoring of the databanks available on national and international design and model registrations and methodical surveillance of the competitors through the normal channels of information (advertising, websites, catalogues, sector exhibitions and trade fairs, etc.) allow vigilant checking of any infringement of exclusive rights by unauthorised third parties.

According to current regulations, the parameter of comparison, on which both protection and any sentence in the case of a dispute are based, is the *general impression prompted in the informed user*, i.e. in the person who intends to use the good and the benefits which may derive from it

nell'esperto del settore, come invece avviene nel caso dei brevetti d'invenzione. Tale requisito garantisce quindi ampia possibilità di tutela per le creazioni di design nautico.

La violazione della privativa dà diritto al designer registrante di intraprendere legittimamente azioni legali con lo scopo di impedire l'uso, lo sfruttamento e la riproduzione del modello da parte di terzi non autorizzati e di adire le autorità giudiziarie per ottenere provvedimenti nei confronti del contraffattore (distruzione, sequestro, pubblicazione della sentenza, risarcimento).

A tal fine è però necessario un corretto deposito del modello, nella prospettiva di tutelarsi da qualsiasi tentativo di imitazione. La domanda di registrazione - una volta completata la fase di progettazione ma prima che il progetto sia reso pubblico - dovrebbe allora includere non solo l'opera originale nel suo aspetto complessivo ma anche i singoli componenti *visibili* che la costituiscono. Tale strategia permette infatti di rafforzare la posizione del titolare dei diritti in sede di contenzioso, anche nel caso di contraffazione di una sola parte del prodotto complesso.

I diritti di sfruttamento economico dell'opera possono infine essere concessi in licenza o in prestito, a titolo oneroso o gratuito, in esclusiva o non in esclusiva, tramite un accordo che rientra nella libera contrattazione tra soggetti privati. Anche e soprattutto in tale ottica, ecco che i diritti di proprietà intellettuale garantiscono il giusto ritorno economico a fronte di uno sforzo inventivo creativo e il pieno sfruttamento del valore commerciale del "prodotto" nautico.

Marta Milani

Responsabile Marketing & Sviluppo

DESIGN NAUTICO E DIRITTO D'AUTORE

Il disegno industriale è stato da sempre oggetto di una forte contesa fra i sostenitori della tutela brevettuale e coloro che invece affermavano la necessaria estensione ad esso delle disposizioni sul diritto d'autore.

Con l'emanazione del d.lgs. n. 95/2001 si è cercato di dirimere tale contesa e garantire una giusta tutela alle opere dei *designer*. Tale legge, infatti, dando attuazione alla direttiva CE 98/71 relativa alla protezione giuridica dei disegni e modelli ha, da un lato, soppresso all'art. 2 comma 1, n. 4 della legge sul diritto d'autore, l'espressione *"anche se applicate all'industria, sempreché il loro valore artistico sia scindibile dal carattere industriale del prodotto al quale sono associate"* e, dall'altro, ha aggiunto, all'interno del medesimo articolo, il nuovo punto n.10 secondo cui vanno ricomprese nella protezione del diritto d'autore *"le opere del disegno industriale che presentino di per sé carattere creativo e valore artistico"*.

In passato era prevalsa la tesi di chi sosteneva il cosiddetto "principio della scindibilità" dell'ornamento dal prodotto. Si affermava, cioè, che se una decorazione poteva essere dissociata dal prodotto al quale si accompagnava e nella stessa era individuabile un valore

direttamente, e non in riferimento al consumatore medio, come contemplato dalle regolazioni sui marchi, o in riferimento all'esperto del settore, come è il caso per i brevetti sulle invenzioni. Questo requisito garantisce quindi una vasta possibilità di protezione per le creazioni di design nautico.

L'infrangimento dei diritti di proprietà intellettuale entitola il designer a intraprendere azioni legali con lo scopo di impedire l'uso, lo sfruttamento e la riproduzione del modello da parte di terzi non autorizzati e di adire le autorità giudiziarie per ottenere provvedimenti nei confronti del contraffattore (distruzione, sequestro, pubblicazione della sentenza, risarcimento).

Per questo scopo è però necessario un corretto deposito del modello, nella prospettiva di tutelarsi da qualsiasi tentativo di imitazione. La domanda di registrazione - una volta completata la fase di progettazione ma prima che il progetto sia reso pubblico - dovrebbe allora includere non solo l'opera originale nel suo aspetto complessivo ma anche i singoli componenti *visibili* che la costituiscono. Tale strategia permette infatti di rafforzare la posizione del titolare dei diritti in sede di contenzioso, anche nel caso di contraffazione di una sola parte del prodotto complesso.

I diritti di sfruttamento economico dell'opera possono infine essere concessi in licenza o in prestito, a titolo oneroso o gratuito, in esclusiva o non in esclusiva, tramite un accordo che rientra nella libera contrattazione tra soggetti privati. Anche e soprattutto in tale ottica, ecco che i diritti di proprietà intellettuale garantiscono il giusto ritorno economico a fronte di uno sforzo inventivo creativo e il pieno sfruttamento del valore commerciale del "prodotto" nautico.

Marta Milani

Marketing & Development Manager

NAUTICAL DESIGN AND COPYRIGHT

Industrial design has always been the source of major dispute between those who support patent protection and those who, on the other hand, believe it is necessary to cover it with the requirements of copyright.

Legislative decree No. 95/2001 was passed in an attempt to resolve this dispute and guarantee the right protection for the work of designers. This law, in enforcing directive 98/71/EC on legal protection of designs and models, both deleted from art. 2, paragraph 1, no. 4 of the copyright law the expression *"even if applied to industry, provided their artistic value is separable from the industrial nature of the product to which they are associated"* and also added, in the same article, the new point no. 10, according to which copyright protection should include *"works of industrial design which possess in themselves a creative nature and artistic value"*.

In the past, it prevailed the theory of those who supported the so-called "principle of separability" of the decoration from the product, i.e. it was claimed that if a decoration could be dissociated from the product it accompanied and an autonomous

artistico autonomo, essa doveva intendersi opera d'arte e non semplice disegno ornamentale.

Con l'entrata in vigore del d.lgs. 95/2001 tale principio è stato superato e si è data piena dignità di opera protetta dal diritto d'autore al design industriale.

Nel 2007 la disciplina in tema di disegno industriale ha subito una nuova modifica.

Infatti con la L. 46/2007 il legislatore italiano ha apportato modifiche agli art. 44 e 239 del Codice di Proprietà Industriale, rispettivamente connesse alla durata del diritto d'autore delle opere del disegno industriale ed alla disciplina transitoria. Tali modifiche hanno, da un lato, esteso la durata della protezione del diritto d'autore all'opera del design a tutta la vita dell'autore e sino al termine del settantesimo anno dalla sua morte e, dall'altro lato, hanno escluso la tutela ai prodotti realizzati in conformità ai disegni e modelli che, anteriormente alla data di entrata in vigore del d.lgs. 95/2001 erano oppure erano divenuti di pubblico dominio.

artistic value could be identified in it, it should be considered as a work of art and not as a simple decorative design.

With entry into force of legislative decree 95/2001, this principle was superseded, and full dignity as a work protected by copyright was granted to industrial design.

In 2007, regulations on industrial design were changed again.

Through Law 46/2007, the Italian legislator made changes to arts. 44 and 239 of the Industrial Property Code, respectively connected to the duration of copyright of works of industrial design and to transitory regulations. These changes, on the one hand, extended the duration of copyright protection on design to the entire lifetime of the author and up to the seventieth year from his/her death and, on the other hand, excluded protection for products created in conformance with designs and models which, prior to the date of entry into force of legislative decree 95/2001, were in or had entered the public domain.

“ *Gli unici yacht a cui potrebbero essere riconosciuti i requisiti richiesti dalla Legge d'Autore sono quelle imbarcazioni nate da progetti unici o dalla matita di designer di fama internazionale.*

The only yachts which could be recognised as possessing the requirements of the Copyright Law are those designed on the basis of individual projects or those coming from the pencil of an internationally renowned designer. ”

A seguito di quest'ultima novella, pertanto, il diritto d'autore non può più essere opposto ai terzi che producono, offrono o commercializzano prodotti realizzati in conformità a disegni o modelli venuti a scadenza prima del 19 aprile 2001.

Prima di esaminare la possibilità della tutela del diritto d'autore nel campo del *design* nautico è opportuno fare una breve premessa sui due requisiti necessari richiesti dalla Legge: carattere creativo e valore artistico.

Sicuramente di più facile definizione è il requisito del carattere creativo, prerogativa generale di tutte le opere dell'ingegno proteggibili con il diritto d'autore e definibile come l'apporto individuale dell'autore quale sua estrinsecazione soggettiva.

L'elemento del valore artistico pone invece diversi interrogativi ed è oggetto di diverse interpretazioni dottrinali.

Following this last innovation, copyright therefore can no longer be invoked against third parties who manufacture, supply or market products created in conformance with designs or models which expired prior to 19 April, 2001.

Before examining the possibility of protection of copyright in the field of nautical design, it is worth spending a few words on the two necessary requirements laid down by law: creative nature and artistic value.

It is undoubtedly easier to define the requirement of creative nature, a general prerogative of all works of invention protectable by copyright and definable as the individual contribution of the author as a subjective manifestation.

The element of artistic value raises instead numerous questions and is the subject of different interpretations in doctrine.

Un recente criterio di interpretazione è quello che differenzia il requisito del valore artistico in base al mercato di destinazione del bene che si vuole tutelare secondo le norme sul diritto d'autore. Il requisito del valore artistico, quindi, in base a tale criterio, non è definito attraverso un giudizio *a priori*, che potrebbe soffocare lo spirito artistico dell'opera, ma è lasciato ad un giudizio *ex post* fondato sulla realtà dell'uso dell'opera stessa.

Nel settore della nautica da diporto risulta sicuramente difficile attribuire i requisiti del carattere creativo e del valore artistico al crescente numero di imbarcazioni prodotte dai numerosi cantieri navali presenti sul mercato: quasi tutte le imbarcazioni, infatti, sono costruite in serie e non come esemplari unici (eccetto alcuni dettagli che vengono richiesti dal futuro armatore).

Gli unici yacht a cui potrebbero essere riconosciuti i requisiti richiesti dalla Legge d'Autore e in particolare il requisito del valore artistico (e quindi la tutela apprestata per le opere dell'ingegno) sono quelle imbarcazioni nate da progetti unici o dalla matita di *designer* di fama internazionale. Essi, infatti, potrebbero essere considerati come vere e proprie opere di design, al pari di alcuni famosi oggetti d'arredamento cui, recentemente, è stata riconosciuta la tutela prevista dal diritto d'autore.

Umberto Locatelli
Praticante Abilitato

I MARCHI DELL'ABBIGLIAMENTO NEL SETTORE DELLA NAUTICA E IL LORO SFRUTTAMENTO

Il settore nautico e le attività ad esso correlate sono stati per anni considerati dall'opinione pubblica come un ambito elitario dedicato solo a persone facoltose. Negli anni, tale tendenza è andata

A recent criterion of interpretation is the one which differentiates the requirement of artistic value on the basis of the target market of the good it is intended to protect in accordance with regulations on copyright. Therefore, the requirement of artistic value, on the basis of this criterion, is not defined through an *a priori* judgement, which could suffocate the artistic spirit of the work, but is left to an *ex post* judgement based on actual use of the work.

In the nautical field, it is undoubtedly difficult to attribute the requirements of creative nature and artistic value to the growing number of yachts built by the numerous shipyards present on the market: almost all the yachts are, in fact, mass-produced and not as single items (with the exception of certain details which are requested by the future ship owner).

The only yachts which could be recognised as possessing the requirements of the Copyright Law, and particularly the requirement of artistic value (and therefore the protection provided for original works) are those designed on the basis of individual projects or those coming from the pencil of an internationally renowned designer. These, in fact, may be considered as genuine works of design, like several celebrated items of furniture, which have recently been granted the protection provided by copyright.

Umberto Locatelli
Junior Attorney

CLOTHING TRADEMARKS IN THE NAUTICAL FIELD AND THEIR EXPLOITATION

In the public mind, the nautical sector and the linked activities have been considered for years as an elite environment solely dedicated to the wealthy. This trend has changed over the years and

“ Molte società hanno sfruttato l'esclusività della nautica per ampliare il proprio mercato.

Many companies have exploited the exclusivity of the nautical sector to extend their own market. ”

trasformandosi e molte società hanno sfruttato l'esclusività della nautica e la sua visibilità mondiale per ampliare il proprio mercato. Tale cambiamento è facilmente rinvenibile nell'utilizzo dei marchi di abbigliamento e articoli affini, destinati, inizialmente, ai soli addetti del settore nautico. Sempre più aziende

many companies have exploited the exclusivity of the nautical sector and its worldwide notoriety to extend their own market. This change can easily be seen in the use of brands of clothing and similar articles that were thought at the beginning only for people working in the nautical field. An increasing number of

inizialmente nate con lo scopo di produrre accessori per imbarcazioni si sono trasformate in fornitori ufficiali del mondo nautico e/o sponsor delle principali manifestazioni sportive e, viceversa, altre società (fra cui molte case di alta moda) hanno sfruttato l'impatto mediatico degli eventi sportivi per lanciare nuove linee ispirate alla nautica. Gran parte del fatturato degli accessori della nautica (stimato in più di 900 milioni di euro per anno - fonte *Ucina - Confindustria Nautica*) è costituito proprio dall'abbigliamento.

Il risultato di tale tendenza è spesso stato la fusione tra le caratteristiche tecniche dei capi e la moda dei grandi stilisti, fattore che ha "aperto" tale settore anche al consumatore medio. Non è infatti raro che persone non interessate alla nautica indossino capi o accessori tecnici, come è altrettanto possibile trovare sul mercato prodotti destinati alla vela e ad altre attività nautiche che sono qualitativamente meno degni di nota, ma hanno un impatto estetico più rilevante, e, pertanto, sono più facilmente vendibili anche a persone non propriamente interessate agli sport nautici.

Si riportano di seguito alcuni esempi, da cui si evince il cambiamento avvenuto negli anni e l'apertura delle società ad ambiti differenti dal loro scopo originario.

Il marchio SLAM nasce nel 1979 con l'intento di creare una linea di abbigliamento nautico in grado di migliorare il comfort e le performance dei velisti. La società investì particolarmente nella ricerca e innovazione, con un conseguente aumento delle vendite grazie all'alta qualità dei capi prodotti. Inizialmente Slam produceva abbigliamento tecnico per uomo, poi sviluppò anche una collezione donna e i relativi accessori (scarpe). Nel 1990 SLAM diviene fornitore ufficiale della Federazione Italiana Vela e i suoi articoli tecnici sono scelti dai migliori velisti al mondo contribuendo a rendere il suo marchio presente nelle principali fiere mondiali della nautica, nelle manifestazioni sportive e negli eventi della moda (quali PITTI - Firenze).



companies, initially set up with the purpose of producing accessories for yachts, have become official suppliers of the sailing world and/or sponsors of the main sporting events, and, vice versa, other companies (including many fashion companies) have exploited the media impact of sporting events to launch new, nautically inspired product ranges. A large part of the revenues on nautical accessories (estimated as over Euro 900 million per annum - source *Ucina - Confindustria Nautica*) comes from clothing.

The result of this trend is often a combination of the technical characteristics of garments and the fashion of major designers; this caused the "opening" of this field to the average consumer. It is, in fact, not uncommon to see people not interested in sailing, wearing technical garments or accessories, as it is equally possible to find on the market products destined for sailing and related activities which are less worthy of note in terms of quality, but have a greater impact in terms of appearance, and are, therefore, easier to sell even to people not actually interested in nautical sports.

Several examples are provided below, which highlight the change occurred over the years and the entry of these companies into different areas to their original purpose.

The SLAM brand was created in 1979 with the aim of creating a range of nautical clothing which improved the comfort and performance of sailors. The company invested particularly in research and innovation, with a consequent increase in sales, thanks to the high quality of the manufactured garments. Slam initially manufactured technical clothing for men, then developed a collection for women and the related accessories (shoes). In 1990, SLAM became the official supplier of the Italian Sailing Federation and its technical articles are still chosen by the world's leading sailors, contributing to ensure its brand its presence at the principal world sailing trade fairs, sporting events and fashion events (such as PITTI - Florence).

Il marchio MARINA YACHTING nasce nel 1878 quando Nicolò Gavino, marinaio, dopo anni di navigazione, decise di aprire un negozio a Genova nel quale vendeva lane e tela e capi marinari (giacche in panno blu e tessuto grezzo). L'attività proseguì di generazione in generazione utilizzando le nuove tecniche del trattamento waterproof dei capi, che portò alla creazione del "pickot", che tuttora ha come logo lo spinner rigato e gonfio di vento. Ciò segnò, nel 1972, il successo di tale marchio, con la conseguente apertura di diversi negozi in Italia e nel mondo. Anche tale marchio, grazie alla fama e pubblicità nel mondo nautico, è presente nelle sfilate di moda, quali PITTI - Firenze.



The MARINA YACHTING trademark was created in 1878 when Nicolò Gavino, a sailor, after years spent at sea, decided to open a shop in Genoa in which he sold wools, canvas and sailor's garments (jackets in blue cloth and unrefined fabric). The activity continued from generation to generation, using new garment waterproofing techniques, which led to the creation of the "pickot", which still has the striped and billowing spinnaker as logo. This marked the success of the brand in 1972, with the consequent opening of various shops in Italy and throughout the world. Due to its fame and advertising in the sailing world, this brand is also present at fashion shows, such as PITTI - Florence.

Il marchio MURPHY&NYE nasce nel 1933 quando Jim Murphy e Harry Nye fondarono a Chigago una veleria specializzata in vele da diporto. Negli anni '70 viene aperta la prima filiale in Italia e nel 1980 M&N Europa decise di acquistare il brand dalla casa madre americana. In questi anni l'azienda decide di ottimizzare il know-how del proprio brand per produrre capi di abbigliamento per gli equipaggi. Negli anni '90 Murphy&Nye diventa ancora più visibile nel mondo in quanto scelto come fornitore ufficiale del team Il Moro di Venezia. Tuttavia tale marchio è famoso poiché, dopo un accordo col gruppo Ferretti, realizza le collezioni per Giovanni Soldini e le sue imprese in solitario, oltre che la partnership con Azzurra, il team dello skipper Francesco Bruni. Il brand M&N è presente in tutti e 5 i continenti ed è in continua espansione con la creazione di collezioni sportive (uomo, donna e bambino), destinate anche a persone non tecniche.



The MURPHY&NYE brand was created in 1933 when Jim Murphy and Harry Nye opened a sail-loft in Chicago specialised in yacht sails. The first branch in Italy was opened in the 1970s and, in 1980, M&N Europa decided to purchase the brand name from the US parent company. During those years, the company decided to optimise the know-how of its brand for manufacturing clothing for yacht crews. In the 1990s, Murphy&Nye became even more visible worldwide, when it was chosen as the official supplier of *Il Moro di Venezia* team. This brand is still famous since, after an agreement with the Ferretti Group, it created the collections for Giovanni Soldini and his solo sailing races, and is also renowned for its partnership with Azzurra, the team of skipper Francesco Bruni. The M&N brand is present on all five continents and is continually expanding, with the creation of sports collections (men, women and children) aimed also at those with no technical background.

Il marchio NORTH SAILS nasce nel 1985 dai due fratelli Giovanni e Daniele Cassinari, che possiedono un'ottima formazione nella costruzione di vele e nel settore agonistico. Dopo anni di lavoro presso altre velerie e collaborazioni importanti si assiste al successo di tale marchio nel 2003, quando la North Sails Italia si fonde con la società "C" e nasce una delle più importanti aziende italiane produttrice di vele. Da tale momento in poi, il marchio North Sails sarà presente in tutte le più importanti regate mondiali acquisendo sempre maggiore visibilità e, in parallelo, sviluppa un mercato destinato anche al consumatore medio, uomo/donna/bambino, con diverse collezioni di abbigliamento e accessori.



The NORTH SAILS trademark was created in 1985 by two brothers, Giovanni and Daniele Cassinari, who had excellent training in the construction of sails and in the competitive sports sector. After years spent working at other sail-lofts and important collaborations, this brand enjoyed success in 2003, when North Sails Italia was merged with the company "C" and one of Italy's leading sail makers was created. From that point on, the North Sails brand would be present at all the world's most important regattas, gaining increasing visibility and simultaneously developing a market destined for the average consumer (men/women/children), with various collections of clothing and accessories.

La casa di moda PRADA fu fondata nel 1913 da Mario Prada e, inizialmente, era conosciuta in particolare per la lavorazione del cuoio (pelle, bauli da viaggio, beauty case, accessori di lusso, gioielli e oggetti preziosi). Nel 1978 Miuccia Prada (nipote di Mario Prada) prende in gestione l'azienda e la porta alla ribalta delle sfilate internazionali; il suo punto di forza è stato l'eleganza dei capi, accompagnata però da comodità e raffinatezza. Con gli anni vengono sviluppate nuove linee di abbigliamento che affermarono il marchio a livello mondiale. Prima dell'anno 2000, Prada non aveva lanciato, a differenza di altre aziende concorrenti, una linea di abbigliamento sportiva e più commerciale. Infatti, i mercati più rilevanti erano quelli americano e giapponese, mentre in Italia le vendite erano minori, a causa della mancanza di una linea più "giovane" e sportiva. E' in questo momento che nasce l'idea di lanciare



The PRADA fashion company was created in 1913 by Mario Prada and was initially known in particular for leather-working (leather, trunks, beauty cases, luxury accessories, jewels and precious articles). In 1978, Miuccia Prada (the grand-daughter of Mario Prada) took over management of the company and brought it to the attention of international fashion shows; its point of strength was the elegance of the garments, combined with comfort and style. Over the years, new ranges of clothing were created thus establishing the trademark at worldwide level. Prior to 2000, unlike its competitors, Prada had not launched a more commercial range of sports clothing. In fact, the most important markets were the US and Japanese ones, whereas sales were lower in Italy, due to the lack of a "younger" and sportier range. This was when the idea arose to launch a range of sailing

una linea di abbigliamento da vela, che ebbe/ha risonanza mondiale, in quanto sponsor del team Luna Rossa, divenendo accessibile a un pubblico più vasto (basti ricordare l'esempio della "scarpetta" utilizzata dal team Luna Rossa che fu in voga per anni fra le calzature sportivo-eleganti).

La casa di moda LOUIS VUITTON ha le sue radici in Francia a partire dal 1854, con la fondazione di una ditta di pelletteria, che produceva bauli, valige e borse. Il marchio si sviluppa negli anni con cambiamenti nel materiale di rivestimento dei prodotti, sviluppando il mercato oltreoceano. La società Louis Vuitton, fin dagli anni '80, ha partecipato agli eventi sportivi (nautici) più prestigiosi del mondo (Louis Vuitton Cup).

Le brevi storie dei marchi sopra descritti, spesso rappresentanti di uno *status symbol* elevato, testimoniano quanto il mercato nautico sia versatile e in continua espansione e come si sia insinuato nel mondo della più alta moda. Negli ultimi anni si è inoltre assistito alla creazione da parte di tali società di linee più variegata, destinante anche a donna e bambino e adattate anche al modello delle principali tendenze della moda del momento, seppur mantenendo l'alta qualità che caratterizza il loro punto di forza.

Roberta Sala Peup
Consulente Marchi

clothing, which had, and still has, a worldwide resonance, as the sponsor of the Luna Rossa team, becoming accessible to a wider public (it is sufficient to remember the shoe used by the Luna Rossa team, which was highly fashionable sports/elegant footwear for many years).

The roots of the LOUIS VUITTON fashion company lie in France, with the creation in 1854 of a leather-working firm, which manufactured trunks, suitcases and bags. The brand developed over the years, with changes in the covering materials of the products, developing an overseas market. Starting in the 1980s, the Louis Vuitton company began participating in the world's most prestigious sporting events (sailing), such as the Louis Vuitton Cup.

The brief histories of the brands above described, often representing a considerable *status symbol*, show the versatility of the nautical market and its continual expansion, as well as how it has gained entry into the world of high fashion. Over recent years, these companies have also created more varied ranges, also destined for women and children, and adapted to current fashions at the time, while still maintaining the high quality which is their point of strength.

Roberta Sala Peup
Trademark Consultant

IP protection consultancy and full service law firm

RAPISARDI
 INTELLECTUAL PROPERTY

rapisardi@rapisardi.com www.rapisardi.com

ITALY
 Via Serbelloni, 12
 20122 Milano
 T +39 02 763011
 F +39 02 76301300

SWITZERLAND
 Via Ariosto, 6
 6901 Lugano
 T +41 091 9220585
 F +41 091 9220558

UNITED KINGDOM
 4 Lincoln's Inn Fields
 London WC2A 3AA
 T +44 (0)20 74302998
 T +44 (0)20 74302999
 F +44 (0)20 74300165