



Università
Ca'Foscari
Venezia

**Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali**

(ex D.M. 270/04)

Tesi di Laurea

**La violazione dei diritti di proprietà intellettuale: il caso dell'Industria
della Moda in Europa**

Relatore

Chiar. Ma Prof. ssa Elisabetta Lazzaro

Laureando

Arianna Trevisan Matricola 865850

Anno Accademico

2018 / 2019

**La violazione dei diritti di proprietà intellettuale: il caso dell'Industria
della Moda in Europa**

Indice

Introduzione	6
Capitolo 1. I diritti di Proprietà Intellettuale e Industriale	8
1.1. Definizioni	8
1.2. L'analisi economica dei DPI	14
1.3. Il ruolo dei DPI e tendenze recenti nella loro utilizzazione	20
1.3.1. La protezione della proprietà intellettuale in relazione allo sviluppo	21
1.3.2. La protezione della proprietà intellettuale e la promozione dell'innovazione	22
1.3.3. La proprietà intellettuale ed il trasferimento della tecnologia	24
1.3.4. Tendenze recenti nell'utilizzazione dei DPI	25
1.4. La violazione dei DPI	30
1.4.1. La violazione tra contraffazione e pirateria	32
1.4.2. La crescita del commercio di prodotti contraffatti	34
1.4.2.1. Le cause che spiegano la crescita del fenomeno	38
1.4.3. Gli effetti della violazione dei DPI	41
1.4.3.1. La violazione dei DPI e la consapevolezza del consumatore: un'indagine a livello europeo	45
1.5. Sintesi	48
Capitolo 2. La Legislazione Europea in materia di DPI applicabile all'Industria della Moda	49
2.1. Contesto normativo internazionale	49
2.2. Contesto normativo europeo: la tutela a livello europeo	56
2.2.1. I Marchi	58
2.2.2. I Brevetti	65
2.2.3. I Disegni e Modelli	70
2.2.4. Il diritto d'autore	76
2.3. Breve comparazione con il sistema statunitense	81
2.4. Sintesi	87

Capitolo 3.	L'Industria della Moda in Europa e i DPI	89
3.1.	L'Industria della Moda	89
3.2.	Identikit dell'Industria della Moda in Europa	97
3.2.1.	Peso economico dell'Industria della Moda in Europa	101
3.2.1.1.	Impatto indiretto ed esternalità dell'Industria della Moda in Europa	107
3.2.2.	Non solo ruolo economico: la moda come fattore di integrazione europea	108
3.3.	Il ruolo dei DPI nell'Industria della Moda	111
3.3.1.	Introduzione ai DPI nell'Industria della Moda	111
3.3.1.1.	La creatività nel mondo della Moda	117
3.3.1.1.1.	Le problematiche poste in essere dalla creatività	120
3.3.1.1.2.	Il carattere anti-utilitarista e non cumulativo della creatività	122
3.3.1.1.3.	L'intangibilità e la natura di bene pubblico della creatività	124
3.3.2.	Il dibattito sull'efficienza dei DPI	126
3.3.2.1.	Il paradosso della pirateria	129
3.4.	La violazione dei DPI nell'Industria della Moda in Europa ed i principali effetti	135
3.4.1.	Il calo delle vendite nel Settore della Moda e negli altri settori	141
3.4.2.	Il calo dell'occupazione nel Settore della Moda e negli altri settori	143
3.4.3.	I maggiori costi per il rinforzo della protezione dei DPI	144
3.4.4.	Incidenza sulle finanze pubbliche	145
3.4.5.	I danni d'immagine e la diluizione del marchio: fenomeni di <i>Tarnishing</i> e di <i>Blurring</i>	146
3.4.6.	I danni per l'ambiente ed il lavoratore	154
3.4.7.	Gli effetti sul consumatore	156
3.5.	Sintesi	160
	Conclusioni Finali	161
	Bibliografia	164
	Riferimenti Normativi	169
	Sitografia	171

Introduzione

La tematica dei diritti di proprietà intellettuale rappresenta un tema scottante e di più sempre attualità e importanza nell'economia globalizzata in cui ci troviamo. Input come la creatività e l'innovazione rappresentano al giorno d'oggi i fattori chiave per il successo di una azienda ma allo stesso tempo si costituiscono come delle entità immateriali, difficilmente valutabili, instabili e per lo più non di semplice protezione.

L'industria della moda, sempre più importante per l'economia europea e caratterizzata da confini vaghi ancora non ben definiti a livello internazionale, si basa in buona parte proprio su assetti immateriali come la creatività e l'innovazione. Essa costituisce pertanto una delle industrie che maggiormente dovrebbe avere interesse nel fare uso di questa tipologia di diritti, anche alla luce del fatto che gli ultimi dati la ritraggono come una delle principali industrie afflitte dal problema della contraffazione e della pirateria.

L'obiettivo di questo elaborato è quello di analizzare, tramite i più recenti studi, i report rilasciati dai principali attori coinvolti nel rilascio di questi diritti e nella loro tutela ed i più eclatanti casi giudiziari e non, gli effetti che la violazione dei diritti di proprietà intellettuale provocano all'industria della moda e valutare se l'attuale normativa europea e i relativi strumenti implementati ben si adattano alle esigenze di protezione di cui essa necessita.

Questa tesi di laurea si compone di tre parti principali: una prima parte dedicata in generale ai diritti di proprietà intellettuale ed industriale, una seconda parte dedicata alla legislazione europea in materia di diritti di proprietà intellettuale applicabile all'industria della moda ed infine una terza parte dedicata alle dinamiche che si instaurano tra industria della moda in Europa ed i diritti di proprietà intellettuale.

Nel primo capitolo vengono analizzati i tratti generali, dal momento che essa si presenta come una materia estremamente ampia ed insidiosa, della disciplina economica e del diritto della proprietà intellettuale ed industriale, analizzandone il ruolo e le conseguenze e la portata dei fenomeni connessi alla violazione di questi diritti.

Successivamente, nel secondo capitolo, viene esposto e commentato, dapprima e sommariamente, l'attuale panorama legislativo internazionale in tema di diritti di proprietà intellettuale, e successivamente l'attuale legislazione europea entro cui si colloca la disciplina della proprietà intellettuale con un taglio volutamente improntato all'applicazione di quest'ultima nell'industria della moda. Si procede dunque con l'analisi della disciplina europea relativa ai Marchi, ai Brevetti, ai Disegni e Modelli e ad al Diritto d'autore, proponendo infine una breva comparazione con il sistema della protezione delle proprietà intellettuale statunitense.

Infine nel terzo ed ultimo capitolo si concentra la parte più consistente ed interessante dell'elaborato. Nello specifico in questa sezione viene trattato il problema della protezione dei diritti di proprietà intellettuale e della loro violazione in relazione all'industria della moda. Dapprima, si è ritenuto opportuno tratteggiare una sorta di identikit dell'industria della moda in Europa e del peso economico, e non, che essa ricopre all'interno dell'intera economia europea. Successivamente ci si soffermerà sul ruolo che i diritti di proprietà intellettuale ricoprono entro l'industria della moda riportandone le varie correnti di pensiero ed esponendo le problematiche che l'input creativo ed ideativo, e la sua protezione, incontrano in questa specifica industria. Infine, grazie anche a diversi studi condotti per conto della Commissione europea e agli ultimi dati statistici forniti dai più importanti enti e confederazioni europee del settore del tessile e abbigliamento, si procederà con il qualificare e quantificare la portata del fenomeno della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nell'industria della moda nel territorio europeo.

Capitolo 1. I diritti di Proprietà Intellettuale e Industriale

1.1 Definizioni

L'espressione 'diritti di proprietà intellettuale'¹ identifica una categoria di esclusive² molto ampia, che si differenziano per requisiti d'accesso richiesti ed estensione della protezione temporale accordata. Tradizionalmente il concetto di proprietà intellettuale fa riferimento ad un sistema di tutela giuridica accordato a beni immateriali che permette al titolare del diritto di sfruttarne il valore economico in esclusiva per un determinato periodo di tempo³. Come riportato dall'Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale⁴ (WIPO), la proprietà intellettuale si riferisce alle creazioni della mente come le invenzioni, le opere letterarie e artistiche, i simboli, i nomi e le immagini utilizzati nel commercio.

La proprietà intellettuale viene generalmente divisa in due categorie⁵; la prima viene tradizionalmente ricondotta ad una forma di tutela che ha ad oggetto le creazioni di carattere tecnico, mentre la seconda ha ad oggetto le così dette opere dell'ingegno, ovvero creazioni consistenti nell'espressione e rappresentazione di fatti, opinioni, idee ecc.⁶. Nello specifico, la proprietà intellettuale viene suddivisa in:

- Proprietà industriale: include i brevetti per invenzioni, i modelli d'utilità, i disegni industriali⁷(creazioni estetiche legate alla comparsa di prodotti industriali), i marchi di fabbrica o di commercio, i marchi di servizio, i nomi commerciali, le indicazioni di provenienza o denominazioni d'origine nonché la protezione contro la concorrenza sleale⁸. Se ne disciplina per la prima volta la materia nella

¹ Successivamente identificati anche tramite l'acronimo DPI.

² Secondo l'Enciclopedia Treccani "in economia, il godimento di un bene o di un diritto non concesso ad altri". <http://www.treccani.it/>.

³ P. Auteri, *Diritto ed Economia: l'analisi economica del diritto e la proprietà intellettuale*, Pavia, Febbraio 2005, p.10.

⁴ Da ora in poi 'WIPO'.

⁵ WIPO, *What is Intellectual Property*, 2004, p.2.

⁶ P. Auteri, *Diritto ed Economia: l'analisi economica del diritto e la proprietà intellettuale*, p.11.

⁷ Successivamente anche 'disegni e modelli' nel significato italianizzato del termine, oppure design industriale.

⁸ Secondo l'Enciclopedia Treccani "forma di concorrenza tra imprenditori repressa e sanzionata [...], rappresentata dall'utilizzazione diretta o indiretta da parte di un imprenditore di mezzi o tecniche non conformi ai «principi della correttezza professionale» e idonei a danneggiare l'azienda di un concorrente". <http://www.treccani.it/>.

Convenzione di Parigi sulla protezione della proprietà industriale del 1883. Questi diritti, in senso ampio, hanno ad oggetto elementi distintivi che possano trasmettere informazioni, in particolare nei confronti dei consumatori, relative a prodotti e servizi offerti sul mercato. La protezione è diretta contro l'uso non autorizzato di tali elementi che potrebbero fuorviare i consumatori e contro le pratiche ingannevoli in generale⁹.

- Il diritto d'autore o *copyright*¹⁰ e diritti 'connessi': copre opere letterarie (come romanzi, poesie e opere teatrali), film, musica, opere artistiche (ad es. Disegni, dipinti, fotografie e sculture) e design architettonico. I diritti 'connessi' al copyright includono quelli degli artisti interpreti nelle loro esibizioni, i produttori di fonogrammi nelle loro registrazioni e le emittenti radiofoniche nella loro radio e nei programmi televisivi. A differenza della protezione accordata alle invenzioni, la legge sul copyright, e il concetto associato dei diritti a questo connessi, protegge solamente la forma di espressione delle idee, non le idee stesse. Le opere protette dal diritto d'autore sono creative per quanto riguarda la scelta e le modalità di impiego del mezzo di espressione utilizzato, come parole, note musicali, colori e forme. Il copyright protegge il proprietario dei diritti di proprietà esclusiva contro coloro che copiano oppure utilizzano la particolare forma in cui è stata espressa l'opera originale. È comunque possibile per autori e creatori creare, avere diritti e sfruttare un'opera molto simile alla creazione di un altro autore o creatore senza violarne il diritto d'autore, purché codesto lavoro non sia stato copiato nei minimi dettagli¹¹.

Dal momento che il diritto d'autore copre la forma d' espressione dell'idea, ed altri strumenti come il brevetto ad esempio pongono la loro attenzione alla protezione dell'idea stessa, ne consegue che diverse forme di protezione legale possano scaturire dalle fondamentali differenze poste in essere dai vari strumenti posti a tutela della proprietà intellettuale.

⁹ WIPO, *Understanding Industrial Property*, 2016, p.6.

¹⁰ E' oramai una pratica sdoganata negli ordinamenti di ogni tipo l'utilizzo del termine *Copyright* come sinonimo di diritto d'autore, dunque nel corso dell'elaborato ci accingeremo ad utilizzare ambedue i termini in funzione dello stesso significato. Tuttavia è bene rammentare che il termine *copyright*, di origine anglosassone, identifica nello specifico il diritto di riproduzione dell'opera per finalità economiche. La legge italiana sul diritto d'autore (legge del 22 aprile 1941, n. 633) infatti, a differenza di quella anglosassone, risulta essere più complessa in quanto, oltre al diritto di sfruttamento economico, disciplina anche quello morale sull'opera, ovvero la paternità della stessa.

¹¹ WIPO, *Understanding Copyright and related rights*, 2016, p.6.

Considerando quindi che la protezione per le invenzioni elargisce una forma di monopolio per lo sfruttamento di un'idea, tale protezione è di breve durata, di solito circa 20 anni. Tra l'altro il fatto che l'invenzione è assoggettata ad un diritto di proprietà intellettuale deve essere reso noto al pubblico, ciò comporta l'emissione di una notifica ufficiale secondo cui una determinata invenzione, descritta nei minimi dettagli, è di proprietà di uno specifico proprietario per un numero fisso di anni. In altre parole, l'avvenuta registrazione deve essere divulgata al pubblico in un registro ufficiale. Al contrario, la tutela legale delle opere letterarie e artistiche protette dal copyright è in grado di impedire solo l'uso non autorizzato dell'espressione dell'idea, o del genio creativo, ed è quindi questo uno dei motivi per cui la durata della protezione del diritto d'autore e dei diritti connessi è molto più lunga rispetto alla durata dei brevetti, solitamente 70 anni dopo la morte dell'autore. La legge sul copyright inoltre può essere, e nelle maggior parte dei paesi lo è, semplicemente dichiarativa, cioè la legge può affermare che l'autore di un'opera originale ha il diritto di impedire ad altre persone di copiare o utilizzare il lavoro, senza l'obbligo di doverlo registrare. Un'opera creata viene quindi considerata protetta non appena è finita, non è necessario un registro pubblico delle opere protette dal copyright e non sono richieste azioni o formalità da parte dell'autore e del creatore¹².

Anche i titoli di acquisto di questi diritti possono variare a seconda della fattispecie considerata: se, come abbiamo appena detto, per l'acquisizione del diritto d'autore non è necessaria alcuna registrazione, al contrario per quel che riguarda i diritti esclusivi in riferimento ai brevetti, ai marchi e anche ai disegni e ai modelli, essi si perfezionano solamente in seguito ad un iter amministrativo di registrazione, che inizia con il deposito della domanda presso gli uffici competenti e finisce con il rilascio di un attestato, ovvero il titolo di brevetto, o di marchio o di disegno e modello¹³.

I diritti di proprietà intellettuale ad ogni modo, così come descritti anche nell'art.27 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo¹⁴ del 1948, che prevede il diritto di beneficiare della tutela degli interessi morali e materiali derivanti dalla paternità di produzioni scientifiche, letterarie o artistiche¹⁵, sono come un qualsiasi altro diritto di proprietà¹⁶ e consentono ai creatori o ai detentori di brevetti, disegni industriali, marchi o

¹² Ibidem.

¹³ V. Mangini, *Manuale breve di Diritto Industriale*, CEDAM, 2005, p.71

¹⁴ Art.27, Dichiarazione universale dei diritti dell'Uomo, Parigi 10 Dicembre 1948.

¹⁵ WIPO, *What is Intellectual Property*, p.3.

¹⁶ La proprietà, secondo gli articoli 832 e ss. del codice civile, è quel diritto in base al quale il proprietario ha il diritto di godere in modo pieno ed esclusivo di un determinato bene.

copyright di trarre un beneficio dal proprio lavoro e/o dall'investimento effettuato nella creazione.

Dal momento che gli ordinamenti giuridici riconoscono che il frutto di un'attività intellettuale possa far nascere oltre a diritti predisposti alla tutela della personalità degli autori, i così detti diritti morali¹⁷, anche diritti di natura patrimoniale¹⁸ su entità che presentano, nonostante a volte la loro natura sia evidentemente immateriale, il carattere di bene¹⁹, ne consegue che essi possano essere soggetti alla circolazione giuridica. E' pertanto vero che i diritti di sfruttamento esclusivo di beni immateriali possano venire acquistati o alienati, in base alle forme consentite della legge. In questo senso oltre ai fenomeni contrattuali traslativi della titolarità, come cessioni, donazioni, conferimenti in società ecc., si aggiungono anche i negozi attuativi della volontà di porre in essere diritti frazionari di godimento o di garanzia. Nel primo caso ci si può riferire al termine omnicomprensivo di 'cessione', nel secondo caso ci si riferisce alla categoria delle licenze (in riferimento ai brevetti, ai marchi ecc.) e alla più estesa ed interessante casistica dei contratti offerta dal diritto d'autore e relativi diritti, dovuta alla grande varietà di queste creazioni intellettuali²⁰. Tuttavia, è bene precisare che, limitatamente ai risultati frutto di un'attività inventiva dotata di un minimo di carattere creativo (ci si riferisce alle opere dell'ingegno, alle invenzioni e ai disegni industriali), i diritti al loro sfruttamento economico devono essere mantenuti concettualmente distinti da quelli legati alla paternità dell'opera, e quindi dai diritti morali.

Ci si appresterà successivamente nel corso dell'elaborato a descrivere più approfonditamente le singolarità di alcuni strumenti a tutela della proprietà intellettuale, quelli ritenuti di maggior rilievo nell'ottica indicata dal titolo dell'elaborato, ma si ritiene opportuno tratteggiare una prima classificazione di alcune delle fattispecie costitutive di questi diritti al fine di una migliore comprensione dei successivi punti che si intendono toccare.

¹⁷ Ai sensi dell'art.27 e segg. del c.c., i diritti morali sono i diritti esclusivi che la legge riconosce in favore dell'autore a tutela della sua personalità, e cioè il diritto di decidere se e quando pubblicare l'opera, di rivendicarne la paternità e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione o altra modificazione e ad ogni atto a danno della stessa.

¹⁸ Ai sensi dell'art.12 L.d.A e art.2577 c.c. i diritti patrimoniali sono i diritti esclusivi dell'autore di utilizzare economicamente la sua opera in ogni forma e modo, originale o derivato e di percepire un compenso per ogni tipo di utilizzazione della stessa. A differenza dei diritti morali, secondo l'art.107 L.d.A. e art.2581 c.c., i diritti patrimoniali sono rinunciabili e possono essere oggetto di cessione a terzi.

¹⁹ Ai sensi dell'art.810 del c.c. "cosa che può formare oggetto di diritti".

²⁰ V. Mangini, *Manuale breve di Diritto Industriale*, p.65.

A tal proposito è bene considerare che l'iter formativo di questi diritti presuppone la sussistenza di taluni requisiti, che possono variare a seconda delle peculiarità della fattispecie analizzata²¹; nello specifico:

- Per i brevetti per invenzioni:
 - La novità,
 - L'attività inventiva,
 - L'industrialità (intesa nel senso dell'attitudine a produrre un risultato pratico nell'attività economica);
- Per i segni distintivi (marchi, insegne ecc.)
 - La novità,
 - La capacità distintiva (od originalità);
- Per i disegni e modelli registrati²²:
 - La novità
 - Il carattere individuale (nel senso di capacità d'essere percepibile da parte del consumatore medio disposto all'acquisto);
- Per il diritto d'autore:
 - Il carattere creativo (ovvero la forma espressiva dell'opera, non al suo contenuto ideologico-informativo)²³;

Fig. 1.1 Tratti chiave di alcuni diritti di proprietà intellettuale²⁴.

	Trademarks	Copyrights	Patents	Design rights
Coverage	Goods or services	Creative works	Inventions	Ornamental design or aesthetic aspect of a good
Registration needed?	Yes (in most cases)	No	Yes	Yes (in most cases)
Minimum duration	Seven years	Generally 50 years after creators death	20 years	Ten years

Fonte: OECD, EUIPO, 2016.

²¹ Ivi, p.70.

²² Si utilizza l'espressione 'registrati' perché, come avremo modo di approfondire nella sezione dedicata ai disegni e modelli, a livello europeo esiste anche una disciplina volta a tutelare i disegni ed i modelli non registrati.

²³ V. Mangini, *Manuale breve di Diritto Industriale*, p.70.

²⁴ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, 2016, p.17.

Prima di addentrarci nell'analisi economica della proprietà intellettuale è doveroso infine fare un'opportuna premessa: nel corso dell'elaborato infatti con il termine diritti di proprietà intellettuale, se non indicato diversamente, verranno intesi, per motivi di semplicità espositiva, i diritti connessi sia alla proprietà industriale sia al diritto d'autore.

1.2. L'analisi economica dei DPI

Il *background* dell'analisi economica della proprietà intellettuale è costituito dall'*economics of information*²⁵. Le idee inventive e creative, così come l'informazione in generale, sono entità immateriali, difficilmente valutabili, instabili ed in grado di innescare dei contrasti senza via d'uscita, ai quali nella bibliografia di riferimento ci si riferisce spesso con il termine di 'paradosso'²⁶.

La *commodity* 'informazione', dal lato della domanda, è soggetta a difficoltà valutative e a comportamenti strategici, mentre dal lato dell'offerta è costosa da produrre ed esposta a fenomeni di *spill over* e *free ride*. Possiede infatti le due caratteristiche classiche del bene pubblico, ovvero:

- Non rivalità: un bene pubblico è non rivale quando il suo consumo è condiviso da tutti,
- Non escludibilità: un bene è non escludibile quando non è possibile escludere qualcuno dal suo consumo²⁷;

Queste caratteristiche intrinseche dei beni pubblici sono in grado di mettere in crisi alcune proprietà dell'economia di mercato. Con il termine *spill over* s'intende il fenomeno per cui un'attività economica volta a beneficiare uno specifico settore o una determinata area territoriale produce effetti positivi o negativi (esternalità) anche oltre questi ambiti. Il termine, quindi, viene usato anche per indicare la diffusione di situazioni di squilibrio da un mercato all'altro. Invece, dal momento che per possedere le caratteristiche di ottimalità un'economia con beni pubblici dovrebbe avere sia imprese disposte a produrre detti beni sia consumatori disposti a rivelare la loro disponibilità a pagare e le loro preferenze, e considerato che un bene pubblico 'goduto' da un individuo può essere utilizzato contemporaneamente anche da altri, senza bisogno di manifestare alcuna espressa preferenza per esso tramite il pagamento del prezzo corrispondente, ne consegue che nel caso di offerta di beni pubblici sorga un fallimento del meccanismo di

²⁵ Così come riportato dall'Enciclopedia Treccani "Filone di studi economici che analizza il modo in cui l'informazione influenza le attività e le decisioni degli operatori, e come l'informazione è diffusa, assorbita e utilizzata nel sistema economico". <http://www.treccani.it/>.

²⁶ R. Caso, *Intellectual Property right tra analisi economica e comparazione giuridica*, in *Diritto ed Economia della proprietà intellettuale* a cura di G. Clerico e S. Rizzello, Padova, CEDAM, 1998, p.175.

²⁷ P. Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*, Bologna, Il Mulino, 2010, p.45.

mercato, in questo caso noto con il nome di *free-riding*. La sottovalutazione del bene pubblico da parte degli individui (che, come abbiamo precedentemente riportato, non sono disposti a rivelare la loro disponibilità a pagare in caso di tale bene) porta infatti le imprese a produrre beni pubblici in quantità non ottimale, dal momento che produrrebbero in perdita²⁸. Il problema del *free rider* può essere anche visto come un problema di asimmetria informativa del tipo *adverse selection*, se in una situazione caratterizzata da carenze informative uno dei due soggetti intenti a concludere una qualsivoglia tipologia di contratto si trovi nella situazione di ignorare alcune informazioni rilevanti per il contratto che si intende stipulare, informazioni che invece sono note all'altro soggetto²⁹.

Il mercato può essere definito come il luogo dove diritti di proprietà e di uso di beni e servizi si scambiano³⁰. Abbiamo avuto modo di constatare però che il mercato fallisce se per qualche motivo non vi è la possibilità di raggiungere, attraverso lo scambio, posizioni Pareto efficienti³¹. In termini generali le cause di fallimento vengono ricondotte a tre categorie:

- Difficoltà per le parti che operano nel mercato di trovare un'intesa per uno scambio potenzialmente conveniente per entrambe,
- Mancanza di controllo pieno sui beni o sulle risorse e sui modi di utilizzarle,
- Mancanza o incompletezza delle informazioni necessarie allo scambio, o presenza di costi per ottenerle³²;

Lo Stato dovrebbe dunque intervenire per rimediare al fallimento del mercato causato dalla natura pubblica dell'informazione: fornendo sussidi diretti o indiretti, producendo informazione, o creando diritti di proprietà ovvero diritti di monopolio. Tali sono per l'appunto i diritti di proprietà intellettuale come brevetti, marchi, disegni e modelli e diritto d'autore³³.

²⁸ P. Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*, p.48

²⁹ Ivi, p.77.

³⁰ Ivi, p.20.

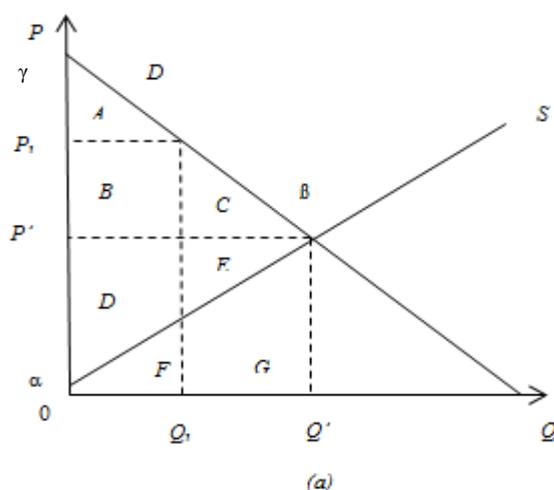
³¹ L'ottimo paretiano (ottimo di Pareto) è un concetto economico di valutazione dell'efficienza e rappresenta una situazione di allocazione efficiente delle risorse. In un ottimo di Pareto non è possibile migliorare il benessere (utilità) di un soggetto, senza peggiorare il benessere degli altri soggetti. Per un approfondimento del principio di Pareto e del concetto di ottimo paretiano vedi P.Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*.

³² P. Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*, p.63.

³³ M. Ricolfi, *Le nuove frontiere della proprietà intellettuale. Da Chicago al cyberspazio*, in *Diritto ed Economia della proprietà intellettuale*, a cura di G. Clerico e S.Rizzello, Padova, CEDAM, 1998, p.83-84.

In un mercato di economia concorrenziale perfetta, dove esistono una molteplicità di consumatori e produttori che massimizzano rispettivamente utilità³⁴ e profitti³⁵ e che assumono il prezzo come dato (*price-taker*), l'analisi di equilibrio parziale si focalizza su un'unica industria, che si suppone che produca un bene omogeneo³⁶. Gli attori coinvolti sono dunque costituiti dai consumatori e dai produttori del bene x , che esprimono la domanda e l'offerta del bene nel mercato. In riferimento al grafico in figura 1.2 la domanda D rappresenta il risultato dell'aggregazione delle quantità chieste da tutti i consumatori; per ogni livello di prezzo, il consumatore richiede il bene fino al punto nel quale il prezzo sia uguale all'utilità marginale³⁷ data al bene (ovvero P'). Se il prezzo di x è P' , Q' sarà la domanda e il consumo di x ed il triangolo $P'\beta\gamma$ rappresenterà il surplus netto del consumatore, ovvero la differenza positiva tra il prezzo che l'individuo è disposto a pagare per ricevere un determinato bene/servizio ed il prezzo di mercato dello stesso bene.

Fig.1.2 Surplus del consumatore e del produttore e ottimo paretiano³⁸.



Fonte: P. Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*, 2010.

Simmetricamente parlando, l'offerta S rappresenta l'aggregazione delle curve dei costi marginali³⁹ dei produttori. L'offerta, trovandoci in una situazione di concorrenza

³⁴ Così come riportato dall'Enciclopedia Treccani: "in ambito economico, il piacere che procura o può procurare a un soggetto un dato bene o servizio in quanto da lui ritenuto idoneo ad appagare un suo bisogno presente o futuro". <http://www.treccani.it/>.

³⁵ Così come riportato dall'Enciclopedia Treccani: "la differenza fra i ricavi di un'impresa e il costo degli input utilizzati, quando tale differenza è positiva". <http://www.treccani.it/>.

³⁶ Ovvero senza sostanziali differenze l'uno dall'altro.

³⁷ Ovvero l'incremento del livello di utilità (ΔU), dovuto al consumo di un bene, all'aumento marginale nel consumo del bene.

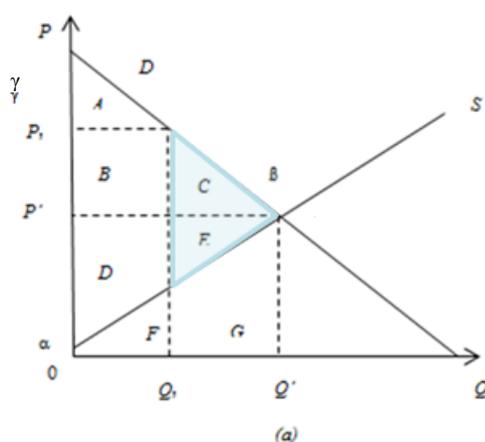
³⁸ P. Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*, p.31.

³⁹ Ovvero il costo di un'unità aggiuntiva prodotta, cioè la variazione nei costi totali di produzione che si verifica al variare dell'unità nella quantità prodotta (ΔQ).

perfetta ed essendo i produttori dei *price-taker*, viene fissata nel punto in cui il costo marginale⁴⁰ è uguale al prezzo. Data la combinazione prezzo-quantità P^l-Q^l , la differenza positiva tra il prezzo di vendita del bene/servizio ed il prezzo che il produttore sarebbe disposto ad accettare per quantità minori di quel bene/servizio realizza il surplus netto dei produttori, ovvero il triangolo $P^l\beta\alpha$. Nel complesso, il surplus netto del consumatore ed il surplus netto del produttore, realizzano il surplus totale, ovvero il benessere sociale complessivo dato dallo scambio del bene x nel mercato.

L'analisi appena proposta vale per quanto concerne il mercato concorrenziale; ma, come abbiamo visto, la concessione di un'esclusiva di proprietà intellettuale equivale alla concessione da parte dello Stato di una sostanziale forma di monopolio al titolare di questo diritto⁴¹. Possiamo definire l'impresa monopolista come l'unica produttrice di un determinato bene, per il quale tecnicamente non dovrebbero esistere beni sostituti⁴², ed in grado di esercitare potere di mercato ed influenzare il prezzo del proprio prodotto (*price-maker*), al contrario dell'impresa concorrenziale che prende il prezzo come dato. Il monopolio viene generalmente considerato una forma di fallimento di mercato in quanto non sarebbe in grado di massimizzare il benessere sociale⁴³. Se considerassimo infatti un prezzo differente da quello realizzabile in concorrenza (P^l e la relativa quantità Q^l), il benessere sociale prodotto (misurato dalla somma del surplus dei consumatori e dei produttori) sarebbe inferiore rispetto a quello in regime di concorrenza.

Fig.1.3 Monopolio e fallimento di mercato⁴⁴.



Fonte: P. Bosi, Corso di Scienza delle finanze, 2010.

⁴⁰ Con costo marginale s'intende la variazione nei costi totali di produzione (ΔTC) che si verifica quando al variare di un'unità la quantità prodotta (ΔQ).

⁴¹ M. Ricolfi, *Le nuove frontiere della proprietà intellettuale. Da Chicago al cyberspazio*, p.84.

⁴² Avremo modo di approfondire come in realtà il bene contraffatto si configuri proprio come bene sostituto.

⁴³ P. Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*, p.32.

⁴⁴ Rielaborazione personale, a partire da P. Bosi, *Corso di Scienza delle finanze*, p.31.

Con un prezzo fissato di P_1 ad esempio, la quantità del bene domandata si ridurrà a Q_1 . Il surplus netto dei consumatori, prima pari ad $A+B+C$ si ridurrà ad il solo triangolo A , mentre il surplus netto dei produttori, prima pari a $D+E$, diverrà pari a $B+D$. Per l'economia nel suo complesso, una posizione monopolista di questo tipo, produce una perdita di benessere pari al triangolo azzurro $C+E$ nel grafico in figura 1.3.

Generalmente, nella disciplina della proprietà intellettuale, si pone il problema della definizione ottimale della tutela di questi diritti e tradizionale è l'impostazione dei termini del conflitto fra la portata monopolistica delle privative e gli obiettivi del diritto della concorrenza. Da un lato è giusto ammettere i limiti dovuti alla presenza di posizioni monopoliste nel mercato, dall'altro è doveroso remunerare in modo adeguato l'innovatore, affinché tragga beneficio dallo sforzo investito per ottenere un determinato risultato. La produzione di innovazione, infatti, sarebbe destinata a rimare subottimale dal punto di vista del benessere economico della società nel caso in cui i nuovi risultati estetici e funzionali, invece di venir 'concessi' per un limitato periodo di tempo a chi li abbia conseguiti per poi comunque essere messi a disposizione della comunità, potessero subito essere utilizzati liberamente anche dai concorrenti dell'innovatore. Del resto, se gli autori/creatori fossero costretti ad usare le proprie innovazioni in regime segreto per ovviare alla mancanza di uno strumento di tutela/proprietà, si verificherebbe un *deficit* nella circolazione delle conoscenze tecniche che invece sarebbe garantita da strumenti come il brevetto, i disegni ed i modelli ed in parte anche per il copyright, nel breve periodo per il suo carattere pubblico e nel medio periodo per la previsione di un termine finale di protezione, dopo il quale le opere cadrebbero in pubblico dominio⁴⁵.

E' dunque consuetudine tracciare un bilancio dei costi e dei benefici del sistema delle privative. Nell'attribuzione di un'esclusiva all'autore si otterrebbero così i seguenti benefici:

- Un incentivo alla produzione di entità che, data la loro natura di bene pubblico, rischierebbero altrimenti di essere prodotti in maniera subottimale.
- Uno strumento funzionale rispetto all'obiettivo di un'istituzione di un mercato ovvero di un sistema di scambi negoziati, impossibile in assenza degli assetti proprietari di partenza.

⁴⁵ M. Ricolfi, Le nuove frontiere della proprietà intellettuale. Da Chicago al cyberspazio, p.84.

Dall'altra parte si otterrebbero i seguenti costi:

- La restrizione dell'offerta (la perdita di benessere da questa generata).
- Gli sprechi connessi alla duplicazione degli sforzi innovativi⁴⁶(perché rendere più difficile l'accesso a nuove innovazioni laddove esse si basino su un'idea già brevettata?).

⁴⁶ Ivi, pp.87-88.

1.3 Il ruolo dei DPI e tendenze recenti nella loro utilizzazione

Dopo aver analizzato lo scenario economico entro il quale agiscono i diritti di proprietà intellettuale, e dopo aver accertato che questi ultimi non rappresentano un sistema perfetto e privo di limiti, ci apprestiamo a chiederci e ad analizzare il perché si dovrebbe farne comunque uso.

La proprietà intellettuale in sé è sempre stata parte integrante dello sviluppo economico, sociale e culturale generale in tutto il mondo, ma le nuove sfide rappresentate dalla nuova tecnologia dell'informazione, ed in particolare la diffusione a livello mondiale dell'uso di Internet, e da tutte le questioni sollevate nell'ambito del diritto d'autore e dei relativi diritti, nonché nella pratica equa in materia di proprietà industriale, e dall'utilizzo improprio dei marchi, sottolineano ancor di più come i sistemi nazionali e regionali di proprietà intellettuale siano diventati interconnessi a livello globale.

In questi termini il ruolo svolto da WIPO risulta essere sempre più importante: ad oggi essa ha ampliato i suoi contatti e le sue collaborazioni a tutti i livelli della società. Mantiene i contatti costanti e crescenti non solo con i responsabili delle politiche a livello nazionale, ma anche con particolari ministeri interessati al tema, con organizzazioni non governative, con le comunità imprenditoriali in diverse fasi di sviluppo, con i creatori della proprietà intellettuale, con i gruppi di interesse della società civile coinvolti in questioni quali agricoltura, salute pubblica e tutela dell'ambiente, nonché con il pubblico in generale per promuovere la consapevolezza in materia di DPI. WIPO, in particolare, ne ha identificato alcuni ruoli fondamentali nello sviluppo economico suddividendoli per temi: la protezione della proprietà intellettuale in relazione allo sviluppo, la protezione della proprietà intellettuale e la promozione dell'innovazione ed il sistema delle licenze in relazione al trasferimento della tecnologia⁴⁷.

⁴⁷ WIPO, *Intellectual Property handbook: Policy, Law and use*, 2004, p.161.

1.3.1. La protezione della proprietà intellettuale in relazione allo sviluppo

La proprietà industriale è stata a lungo riconosciuta e utilizzata dai paesi industrializzati come un importante strumento di sviluppo tecnologico ed economico, e viene utilizzata da un numero sempre crescente di paesi in via di sviluppo, al contrario di quello che si possa pensare. Le motivazioni che spingono i diversi paesi a proteggere la proprietà industriale sono per lo più rappresentate da due motivazioni, legate l'una all'altra. La prima è quella di dare espressione legale ai diritti morali ed economici dei creatori nelle loro creazioni, e la seconda è quella di promuovere, come un atto deliberato della politica dello stato, la creatività e la sua diffusione e applicazione, e incoraggiare un commercio equo: questi fattori, nel complesso contribuiscono allo sviluppo economico e sociale di un paese. I diritti di proprietà industriale consentono agli autori/creatori di innovazioni di penetrare in nuovi mercati con minor rischi e di ammortizzare gli investimenti effettuati in R&D che hanno portato alle innovazioni stesse.

Tuttavia nessun sistema di proprietà industriale, nonostante le sue leggi siano state ben elaborate e per quanto efficacemente siano attuate, può dare un contributo effettivo ed efficace allo sviluppo economico e tecnologico di un paese, a meno che il sistema non sia conosciuto e utilizzato da coloro per i quali è stato istituito. Il sistema è stato creato per soddisfare le esigenze di commercianti, produttori, ricercatori, consumatori ed industriali e pertanto risulta fondamentale la promozione dello stesso, da parte delle istituzioni ma anche da parte degli stessi utenti che ne beneficiano.

1.3.2. La protezione della proprietà intellettuale e la promozione dell'innovazione

Lo sviluppo economico mondiale, la creazione di occupazione, la crescita economica e il rafforzamento della rete industriale, non si possono realizzare senza l'innovazione. A livello governativo, innovazione significa l'attuazione di politiche efficaci per attrarre investimenti esteri, promuovere la ricerca applicata, creare una cultura innovativa e imprenditoriale, facilitare il trasferimento di tecnologia, l'integrazione di nuove tecnologie e sostenere le piccole e medie imprese⁴⁸ e gli autori/creatori in generale nei loro sforzi investiti nell'innovazione.

L'innovazione rappresenta uno dei fattori chiave della creazione di nuove industrie e della rivitalizzazione di quelle esistenti, e ciò vale sia per i paesi sviluppati che per quelli in via di sviluppo. In un'economia globalizzata, la competitività delle industrie può essere mantenuta solo grazie all'innovazione continua⁴⁹. Dal momento che le innovazioni riguardano la commercializzazione di nuove idee, mentre, al contrario, le invenzioni non possono essere direttamente associate alla commercializzazione quanto piuttosto alla fase generativa di una nuova idea o conoscenza che mira a risolvere un problema tecnico specifico, un prodotto innovativo o migliorato in grado di soddisfare le aspettative dei clienti offre all'inventore/creatore un nuovo mercato senza concorrenza almeno fino a quando è in grado di mantenere il proprio vantaggio innovativo.

Il sistema della tutela della proprietà intellettuale svolge un ruolo significativo nel permettere ad un'azienda di ottenere e mantenere il suo vantaggio competitivo basato sull'innovazione. Diversi studi economici⁵⁰ in tema di proprietà intellettuale e *performance* aziendali, rivelano che i brevetti sono gli strumenti di proprietà intellettuale più utilizzati in relazione alle innovazioni tecnologiche. Ciò sembra essere dovuto all'uso dei termini 'innovazione' e 'invenzione' come sinonimi e non a caso diversi studi sull'innovazione trattano i brevetti come input delegato per l'innovazione. Nello specifico, il numero di brevetti posseduti da un'impresa viene spesso utilizzato come uno dei principali indicatori per determinare l'intensità dell'innovazione della medesima. Tuttavia, dal momento che

⁴⁸ Da ora in poi PMI.

⁴⁹ WIPO, *Intellectual Property handbook: Policy, Law and use*, p.168.

⁵⁰ Cfr R. Kemp, M. Folkerling, J. De Jong e E. Wubben, *Innovation and Firm Performance: Differences between Small and Medium-sized Firms*, in *Scales paper*, n. 2002 13, 2003.

l'innovazione in grado di riscontrare il favore del pubblico prevede l'introduzione di un nuovo prodotto sul mercato, anche altri strumenti di proprietà intellettuale diventano di rilievo. Stiamo parlando dei marchi e dei disegni industriali, i quali svolgono un ruolo fondamentale nel processo di marketing. Il marchio rappresenta uno strumento utile per lanciare nuovi segmenti di prodotto o prodotti completamente nuovi oppure per penetrare in nuovi mercati. Inoltre i marchi possono essere molto efficaci se utilizzati per estendere i benefici commerciali oltre la vita di un brevetto.

In generale comunque l'uso strategico di strumenti di proprietà intellettuale o di una combinazione di essi nel processo di innovazione può contribuire in modo significativo ad agevolare l'appropriazione di maggiori profitti, il mantenimento di una posizione di mercato di rilievo, consentendo alle PMI innovative che si basano sulla tecnologia di ottenere un ritorno economico⁵¹.

⁵¹ C. M. Kalanje, *Role of Intellectual Property in Innovation and New Product Development*, 1 Marzo 2005, p.9. Consultabile online su <https://www.wipo.int>.

1.3.3. La proprietà intellettuale ed il trasferimento della tecnologia

Uno dei metodi per realizzare lo sviluppo economico attraverso il trasferimento di tecnologia è il trasferimento commerciale e l'acquisizione di tecnologia. Naturalmente, la tecnologia può essere trasferita e acquisita anche con metodi diversi da quelli commerciali. Esistono tre principali metodi legali che consentono di realizzare un trasferimento commerciale e l'acquisizione di tecnologia: la vendita, la licenza, la *know how*.

Il primo metodo è rappresentato dunque dalla vendita da parte del proprietario di tutti i suoi diritti esclusivi relativi ad un'invenzione brevettata per esempio e l'acquisto di tali diritti da parte di un'altra persona o da parte di un'entità legale.

La licenza consiste nell'autorizzazione da parte del proprietario di un'invenzione brevettata ad un'altra persona o entità legale a svolgere, nel paese e per la durata dei diritti di brevetto, uno o più degli atti (la realizzazione o l'uso di un prodotto che include l'invenzione, la realizzazione di prodotti mediante un processo che include l'invenzione o l'uso del processo che include l'invenzione) che sono coperti dai diritti esclusivi per l'invenzione brevettata in quel paese. Quando viene concessa una simile autorizzazione, si è soliti dire che è stata concessa una 'licenza'. Essa si applica anche ai diritti esclusivi in altri oggetti di proprietà industriale, come i disegni ed i modelli ed i marchi.

Infine il terzo dei tre principali metodi legali per il trasferimento e l'acquisizione di tecnologia riguarda il *know-how*⁵², le cui disposizioni di trasferimento possono essere incluse in uno scritto o in un documento separato (contratto di *know how*) rispetto ad un contratto di licenza oppure direttamente nel contratto di licenza⁵³.

⁵² Secondo l'Enciclopedia Treccani "Insieme di saperi e abilità, competenze ed esperienze necessari per svolgere specifiche attività all'interno di settori industriali e commerciali".

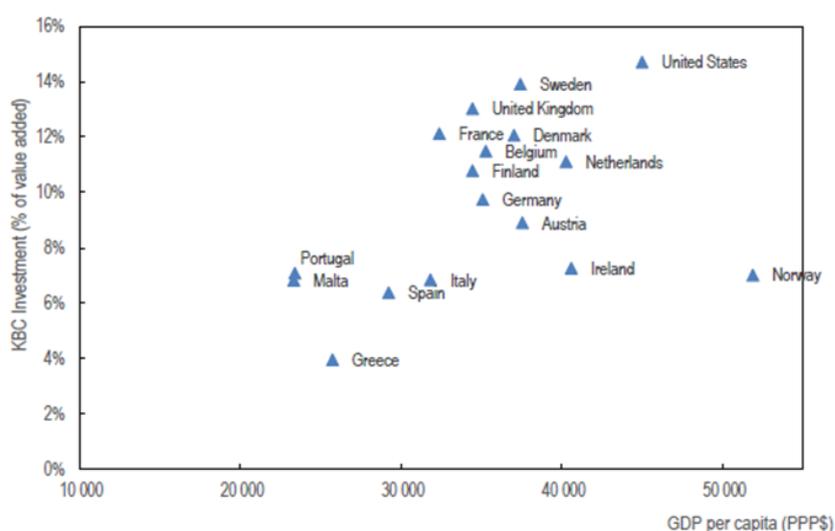
⁵³ WIPO, *Intellectual Property handbook: Policy, Law and use*, pp.172-174.

1.3.4. Tendenze recenti nell'utilizzazione dei DPI

Nel complesso, negli ultimi 25 anni, i beni immateriali sono diventati una risorsa economica sempre più importante per i paesi dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD)⁵⁴. Così come abbiamo avuto modo di accennare in precedenza, è stato dimostrato come i paesi che investono maggiormente in assetti immateriali (quindi anche nella proprietà intellettuale) tendono ad essere più efficaci in termini di performance legate all'innovazione. Questo perché gli investimenti in molti tipi di beni immateriali creano esternalità in termini di conoscenza, consentendo la creazione di un investimento originale da adattare in diversi settori di un'economia.

Alcuni studi⁵⁵ hanno dimostrato che gli investimenti delle imprese in assetti immateriali contribuiscono fino al 27% della crescita media della produttività del lavoro nell'Unione europea e negli Stati Uniti⁵⁶.

Fig.1.4 Investimenti delle imprese in assetti immateriali e PIL (GDP) pro capite, media anni 2000-2010⁵⁷.



Fonte: OECD, EUIPO.

L'importanza derivabile dagli investimenti in assetti immateriali⁵⁸ riscontrabile nell'aumento del PIL pro capite è mostrato nella figura 1.4, che evidenzia che, generalmente, più un paese investe in attività immateriali, maggiore è il suo PIL pro capite.

⁵⁴ I paesi membri dell'OECD, così come riportato da OECD stessa, attualmente sono 36, con una copertura globale, dal Nord e Sud America fino all'Europa e all'Asia.

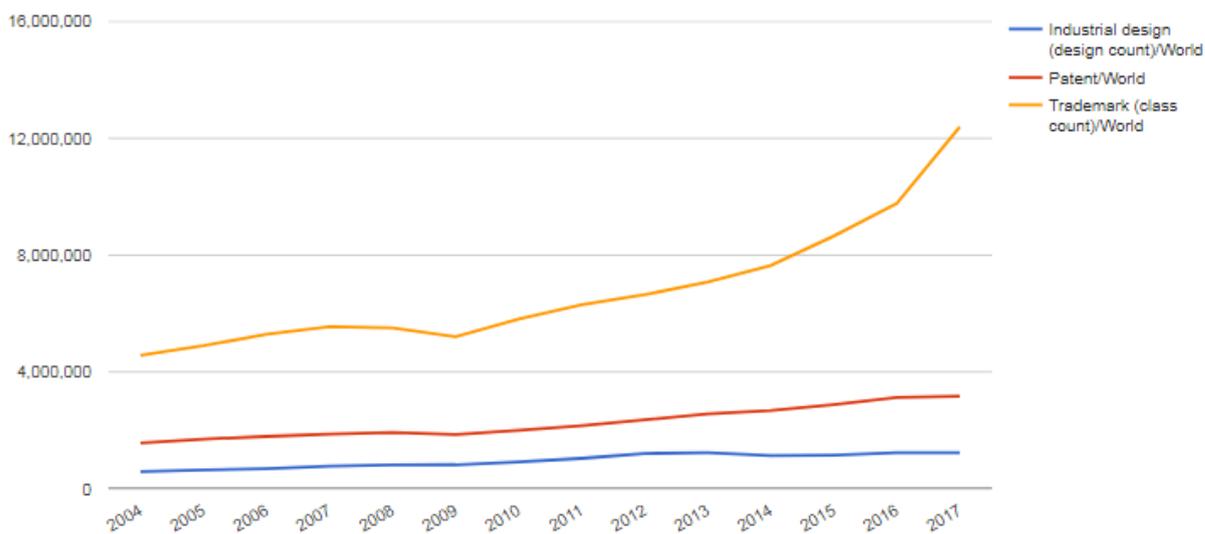
⁵⁵ Cfr OECD, *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital*, Synthesis Report, 2013.

⁵⁶ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, pp.25-26.

⁵⁷ Ivi, p.26.

Il ruolo sempre più importante dei DPI è testimoniato anche dall'utilizzo sempre maggiore che autori e creatori ne fanno. Nel corso degli anni infatti le quantità di depositi di brevetti, marchi e design industriale a livello mondiale è via via aumentato così come dimostrato dal grafico in figura 1.5, a dimostrazione del sempre più importante ruolo che questi strumenti ricoprono nell'economia globale.

Fig.1.5 Depositi totali di marchi, brevetti, e design industriale nel mondo, 2004-2017⁵⁹.



Fonte: WIPO.

Particolarmente interessante è il fatto che la Cina, e l'Asia in generale, costituiscano il principale motore della crescita globale dei depositi di proprietà intellettuale (Fig.1.6). Nell'anno 2017 i depositi di brevetti in Cina sono cresciuti del 14,2% rispetto all'anno precedente, mentre l'attività di registrazione dei marchi è aumentata del 55,2%. Ciò risulta ancor più interessante alla luce del fatto, che avremo modo di approfondire nella sezione dedicata alla violazione dei diritti di proprietà intellettuale, che il maggior numero di prodotti contraffatti e piratati proviene proprio dal continente asiatico⁶⁰. E' bene rammentare, come ricorda L. Papi nel suo saggio "Considerazioni sulla tutela della proprietà intellettuale in Cina", che il concetto di diritto di esclusiva in un ambiente come quello asiatico, permeato per anni dal maoismo di Mao Zedong, è un concetto relativamente recente unitamente al fatto che se la pirateria e la contraffazione si configurano per i più, nella cultura occidentale, come una disfunzione dei diritti di proprietà intellettuale a cui si reagisce con un adeguato sistema di tutele che ne

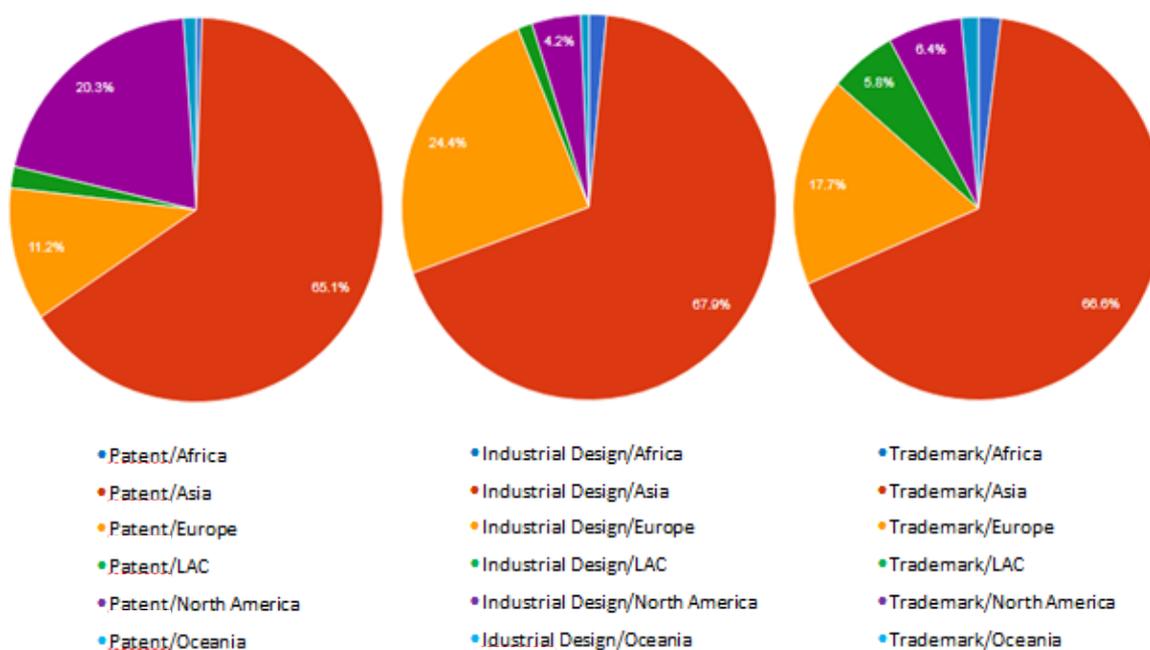
⁵⁸ In questo caso, gli investimenti in diritti di proprietà intellettuale.

⁵⁹ WIPO, *WIPO statistics database*, <https://www3.wipo.int/ipstats/keyindex.htm>.

⁶⁰ OECD, EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and pirated goods*, 18 Marzo 2019, p.11.

blocchino la diffusione, nella cultura cinese, di chiara derivazione confuciana, colui che ‘copia’ si configura come colui che ‘riproduce’, e riproducendo esso ‘ammira e rispetta’⁶¹. E’ quindi giusto porre l’attenzione sul fenomeno della pirateria cinese ma è anche doveroso riconoscere che la Cina negli ultimi anni ha fatto importanti passi in avanti nel fare proprio un concetto di proprietà, come quella intellettuale, che non le apparteneva nell’ottica di un adeguamento internazionale alle logiche dell’organizzazione mondiale del commercio (WTO) e dell’Accordo sugli aspetti dei Diritti di Proprietà Intellettuale attinenti al Commercio (TRIPS).

Fig.1.6 Depositi totali di brevetti, design industriale e marchi per continente, anno 2017⁶².



Fonte: WIPO.

Anche a livello europeo i trend nell’utilizzo degli strumenti a tutela della proprietà intellettuale si confermano in crescita, anche se non ai ritmi del continente asiatico. Nel corso del 2017, l’Ufficio dell’EUIPO ha ricevuto più di 146.000 domande di marchio europeo (EUTM), l’8,2% in più rispetto all’anno precedente (fig.1.7). L’Ufficio ha inoltre ricevuto quasi 110.000 documenti di disegni e modelli comunitari registrati (RCD), il 3,7% in più rispetto al 2016 (fig.1.8). Per quel che concerne i brevetti infine L’*European Patent*

⁶¹ L. Papi, *Considerazioni sulla tutela della proprietà intellettuale in Cina*, 27 Dicembre 2009, consultabile online sul sito del Mibac- Direzione generale spettacolo <http://www.spettacolodalvivo.beniculturali.it/>.

⁶² WIPO, *WIPO statistics database*, <https://www3.wipo.int/ipstats/keyindex.htm>.

Office (EPO) nel 2017 ha ricevuto 166.585 domande di deposito contro le 159.358 ricevute nell'anno precedente (fig.1.9).

Fig.1.7 Depositi totali di EUTM, 1996-2017⁶³.

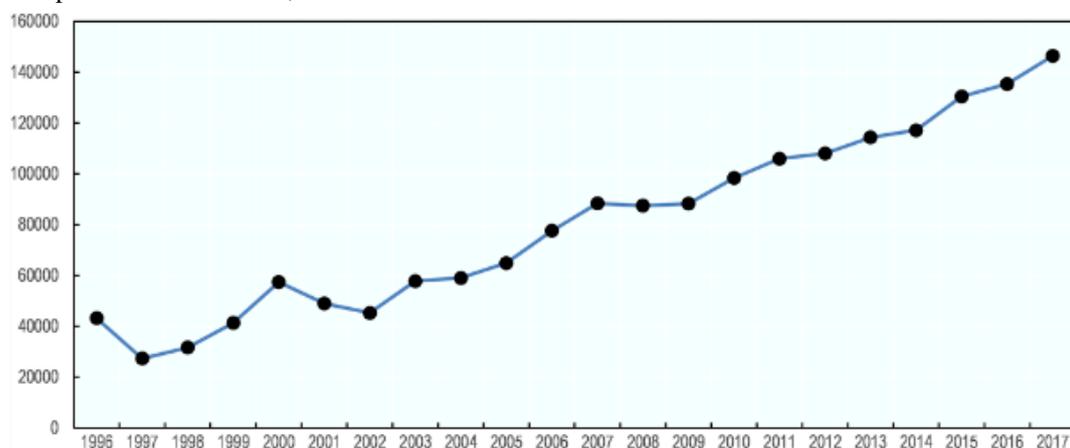


Fig.1.8 Depositi totali di RCD, 1996-2017⁶⁴.

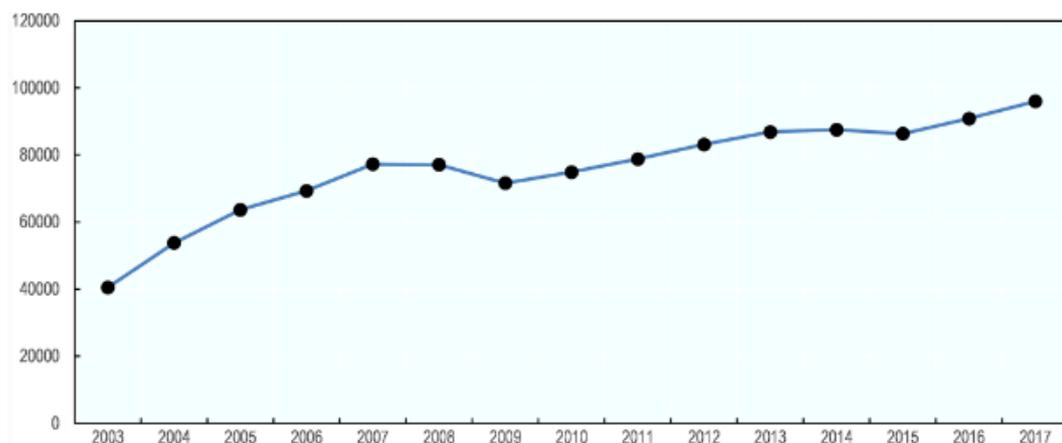
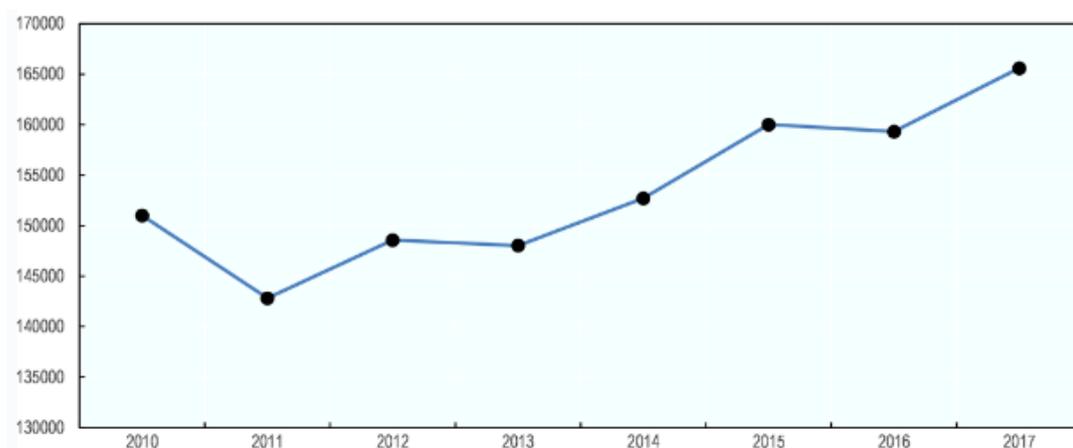


Fig.1.9 Depositi totali di brevetti europei, 1996-2017⁶⁵.



Fonte: EUIPO.

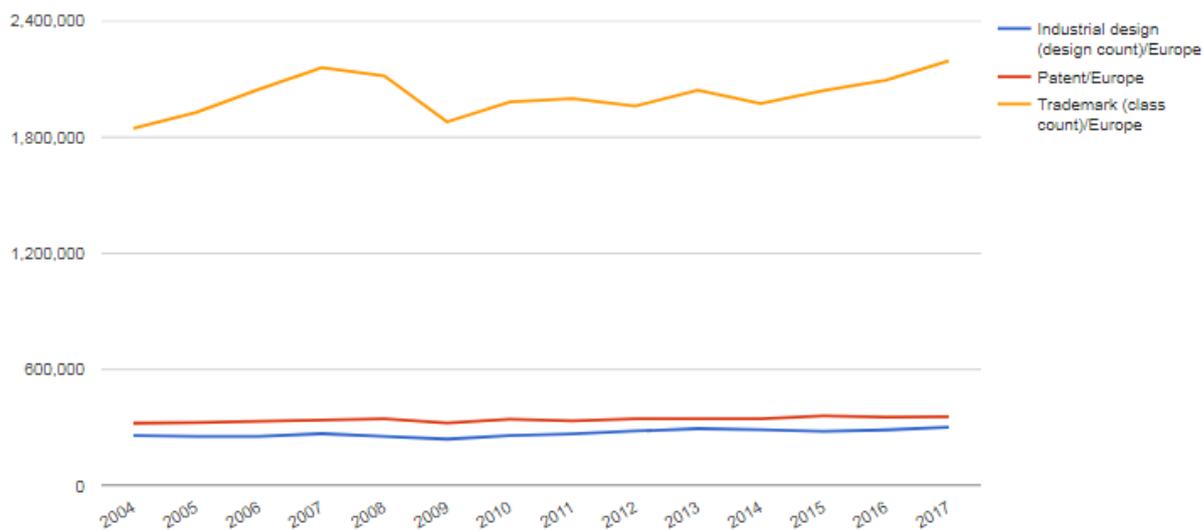
⁶³ EUIPO, *Statistics of European Union Trade Marks*, 2019. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it>.

⁶⁴ EUIPO, *Statistics of Community Designs*, 2018. <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it>.

⁶⁵ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, p.51.

Nel complesso (Fig. 1.10) tutti gli strumenti, marchi internazionali e marchi europei, brevetti, design industriali, sia a livello di design comunitario (UE) sia a livello internazionale, hanno subito una crescita nel loro deposito anche a livello europeo, a dimostrazione che anche nel vecchio continente il ruolo della proprietà intellettuale, già riconosciuto e affermato da anni, è sempre più importante.

Fig.1.10 Depositi di marchi, brevetti e design industriale a livello europeo, 2004-2017⁶⁶.



Fonte: WIPO.

Comprensibilmente, data la natura particolare di questa tipologia di diritto che non necessita di essere resa pubblica né di essere registrata in un pubblico elenco, non è possibile fornire dati statistici circa l'utilizzo del diritto d'autore e forse l'identificazione di un trend nell'utilizzo di un tale strumento non rappresenta nemmeno un'azione logica da ricercare in sé per sé.

⁶⁶ WIPO, *WIPO statistics database*, <https://www3.wipo.int/ipstats/keyindex.htm>.

1.4. La violazione dei DPI

Come riportato dall'ultimo studio⁶⁷ condotto dall'organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OECD) congiuntamente a EUIPO sull'impatto economico del commercio di prodotti contraffatti e piratati, nel 2016 il commercio internazionale di beni in regime della violazione dei diritti di proprietà intellettuale rappresentava fino al 3,3% del commercio mondiale e ben il 6,8% delle importazioni nel contesto dell'UE⁶⁸.

Il fenomeno si registra in costante crescita a livello globale⁶⁹ e l'Unione Europea negli ultimi anni si è mostrata davvero sensibile a questo tema dal momento che uno dei principali obiettivi della Commissione europea è stato proprio quello di garantire che un'adeguata infrastruttura dedicata alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale che consenta ai creatori e agli inventori nell'UE di raccogliere gli adeguati profitti dall'innovazione, che nell'insieme contribuisce a migliorare l'intero benessere dei cittadini europei. La Commissione europea nello specifico sta cercando una sempre più stretta cooperazione tra le autorità a tutti i livelli nella lotta contro la violazione della proprietà intellettuale e sta lavorando per impedire che attività illecite minino la crescita e l'occupazione sostenibile nell'UE.

Nell'Aprile 2004 con la Direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale⁷⁰, l'Europa ha cercato di imporre a tutti i Paesi dell'UE di applicare rimedi e sanzioni efficaci, dissuasivi e proporzionati nei confronti di coloro che agiscono in regimi di contraffazione e/o pirateria e di creare condizioni di parità per i titolari dei diritti nell'UE⁷¹. Nel report di valutazione della direttiva in oggetto, i risultati hanno mostrato come le misure e le procedure imposti nella

⁶⁷ L'analisi quantitativa utilizzata in questo rapporto, condotta sotto l'egida della Task Force dell'OECD sulla lotta al commercio illegale (TF-CIT), si concentra su ricerche basate su prove e analisi avanzate per assistere i responsabili politici nella mappatura e comprensione delle vulnerabilità del mercato sfruttate e create dal commercio illecito. Lo studio è stato condiviso con altri organismi dell'OECD responsabili delle politiche con competenze pertinenti nel settore del commercio e dell'innovazione. Lo studio si basa su un insieme unico e globale di dati sui sequestri doganali nel periodo 2013-2016. Il principale set di dati sui sequestri doganali di prodotti contraffatti e piratati è stato fornito dalla World Customs Organization (WCO) a nome della comunità doganale globale. È stato integrato dai dati dell'Unione europea forniti dalla Direzione generale della fiscalità e dell'unione doganale della Commissione europea (DG TAXUD) e dai dati statunitensi ricevuti dal Dipartimento della sicurezza nazionale degli Stati Uniti (DHS).

⁶⁸ OECD, EUIPO, *Trend in Trade in Counterfeit and Pirated Goods*, p.11.

⁶⁹ Ivi, p.12.

⁷⁰ Conosciuta anche come IPRED.

⁷¹ Cfr Direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale del 29 Aprile 2004.

direttiva abbiamo effettivamente contribuito a tutelare meglio i diritti di proprietà intellettuale nel territorio europeo. La Direttiva ha infatti portato alla creazione di un quadro giuridico comune nel quale lo stesso insieme di strumenti viene applicato in tutto il territorio. Tuttavia il report ha evidenziato anche come le disposizioni non siano state applicate in modo uniforme in tutti i paesi⁷², motivo per cui la Commissione europea ha stilato una comunicazione di orientamento sulla guida a certi aspetti della direttiva in caso di interpretazioni divergenti entro i Paesi dell'UE⁷³, chiarendo punti cruciali come quello della conservazione delle prove in caso di violazione o come quello del calcolo dei danni. Appare chiaro come il problema della lotta alla violazione dei diritti di proprietà intellettuale sia molto sentito a livello europeo e a livello internazionale, ma occorre andare con ordine.

Pertanto nella presente sezione ci si accingerà in primo luogo a spiegare che cosa si intenda con espressioni come 'violazione dei diritti di proprietà intellettuale' e termini come 'pirateria' e 'contraffazione'. Si procederà poi con la descrizione e la misurazione del fenomeno e quindi con l'analisi delle relative tendenze, dei principali settori e attori coinvolti, dell'impatto economico e non. Infine ci si soffermerà sul tema della consapevolezza del consumatore per identificarne il peso ed il ruolo in questo tipo di violazioni.

⁷² Commissione Europea, *Report di valutazione della Commissione europea sulla Direttiva 2004/48/EC.*, del 29 Novembre 2017, pp.10-13.

⁷³ Cfr Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo sulla guida a certi aspetti della Direttiva 2004/48/EC.

1.4.1. La violazione tra contraffazione e pirateria

Quando si parla di violazione di un diritto di proprietà intellettuale semplicemente si intende l'uso non autorizzato di quest'ultimo. Essa viene definita 'infrazione' rapportata ai brevetti, ai diritti d'autore e ai marchi di fabbrica e può essere considerata una violazione del diritto civile o penale, in base al tipo di giurisdizione, di proprietà intellettuale, e a seconda della natura dell'azione⁷⁴.

La contraffazione e la pirateria sono termini usati per descrivere una serie di attività illecite relative alla violazione dei diritti di proprietà intellettuale. Nello specifico il termine 'contraffazione' viene usato per descrivere quei beni materiali che violano marchi, disegni e modelli e brevetti, mentre il termine 'piratato' viene utilizzato per descrivere i beni tangibili che violano il copyright⁷⁵.

E' doveroso fare un'opportuna premessa prima di addentrarci nelle misure del fenomeno: in questa sede infatti non verranno inclusi nell'analisi le violazioni intangibili, come la pirateria online, né le violazioni di altre tipologie di diritti di proprietà intellettuale. Ciò è dovuto all'estensione delle argomentazioni reperibili in questa materia, per la quale sarebbe necessaria una trattazione a sé stante, dal momento che il fenomeno della pirateria online rappresenta ora come ora un argomento ed una problematica di interesse sempre più crescente a livello internazionale. Un'analisi di questo tipo necessiterebbe infatti di una ricerca ed una trattazione separata, trattata in questa sede solo marginalmente.

La violazione di un brevetto in genere avviene a causa dell'utilizzo o della vendita di un'invenzione brevettata senza aver ottenuto l'opportuno permesso da parte del detentore del brevetto. E' bene rammentare tuttavia che in alcune giurisdizioni è consentito l'utilizzo di un'invenzione brevettata a scopi di ricerca. Generalmente, i casi di violazione di brevetto vengono trattati ai sensi del diritto civile, ma diverse giurisdizioni incorporano anche infrazioni di diritto penale.

La violazione del marchio avviene invece quando un soggetto utilizza un marchio identico o simile ad un marchio di proprietà di un altro soggetto, in relazione a prodotti o servizi identici o simili a quelli dell'altra parte.

⁷⁴ R. T. De George, *Intellectual Property rights*, in *The Oxford Handbook of Business Ethics* a cura di G. Brenkert e T. Beauchamp, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 54.

⁷⁵ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, p.16.

Il copyright viene violato o ‘piratato’ quando un soggetto riproduce, distribuisce, visualizza, esegue o copia un ‘lavoro’ senza il permesso del detentore del copyright, che in genere è l'autore ovvero, in ipotesi di cessione, l'editore o il responsabile di un altro settore.

La violazione di un disegno o modello avviene quando l'aspetto di un prodotto o di una sua parte risultante dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto stesso e/o del suo ornamento viene utilizzato impropriamente.

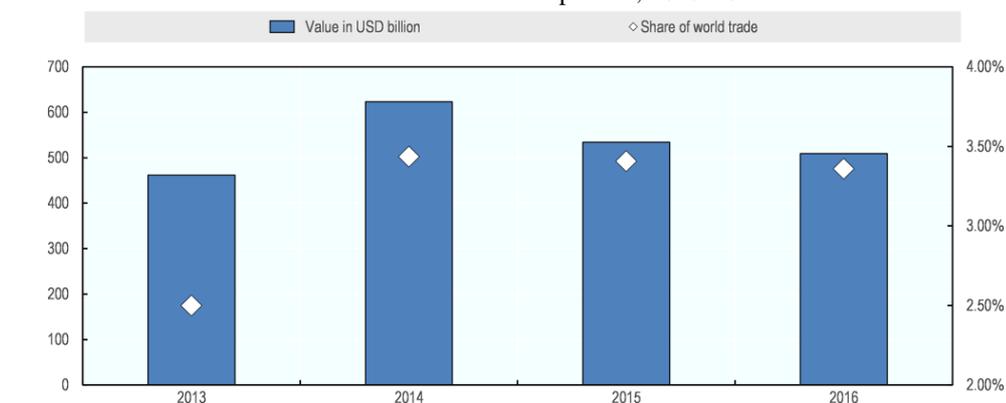
In caso di infrazione, in via generale, è possibile procedere tramite un'azione di tipo stragiudiziale come la diffida, ovvero notificando direttamente al contraffattore l'esistenza di un diritto di esclusiva, oppure tramite un'azione di tipo giudiziaria. Le misure cautelari che possono essere poste in essere dal giudice sono l'inibitoria alla prosecuzione dell'attività di fabbricazione oppure di vendita, il sequestro dei prodotti contraffatti ed il loro ritiro dal mercato. L'azione penale subentra qualora si supponga il dolo da parte del contraffattore e può comportare l'emissione di una multa oltre al sequestro dei prodotti contraffatti. L'ammontare dei danni da risarcire, qualora ne venga disposto il risarcimento da parte del giudice, non è sempre di facile identificazione. Generalmente esso viene calcolato in funzione di diversi fattori come ad esempio il mancato guadagno da parte del titolare del diritto, i benefici realizzati dall'autore della violazione, il danno causato dalla violazione del diritto morale ecc.⁷⁶.

⁷⁶ UIBM, *Disegni e modelli. Introduzione all'utilizzo per le piccole e medie imprese*, 2010, p.26. Consultabile online su <http://www.uibm.gov.it>.

1.4.2. La crescita del commercio di prodotti contraffatti

Tra il 2013 e il 2016, come riportato dallo studio⁷⁷ condotto da OECD e EUIPO sulle tendenze in atto nel commercio di prodotti contraffatti e piratati, la percentuale di scambi di quest'ultimi nel commercio globale è cresciuta in modo molto significativo fino ad attestarsi al 3,3% del commercio mondiale. Se nel 2013 inoltre il valore delle merci contraffatte a livello mondiale, e valutato sulla base dei sequestri doganali, si attestava a circa 461 miliardi di dollari rappresentando il 2,5% del commercio mondiale⁷⁸, nel 2016 esso ha raggiunto un valore di circa 509 miliardi di dollari. Il medesimo studio offre una valutazione approfondita anche sulla situazione europea riportando che nel 2016 le importazioni di prodotti contraffatti e piratati nell'UE ammontavano a circa 121 miliardi di euro⁷⁹ (l'equivalente di 134 miliardi di dollari) e che rappresentano fino al 6,8% delle importazioni europee, contro il 5% delle importazioni europee nel 2013⁸⁰. Significativo è che questa crescita, così come raffigurata dal grafico in figura 1.11, si sia riscontrata durante un periodo di relativo rallentamento nel commercio mondiale complessivo, così come dimostrato nel grafico in figura 1.12, e in un momento in cui si osserva un utilizzo sempre maggiore degli strumenti a tutela della proprietà intellettuale⁸¹. Di conseguenza, è possibile sostenere che l'intensità della contraffazione e della pirateria sia in aumento, con un significativo rischio per la proprietà intellettuale nell'economia globalizzata e basata sulla conoscenza.

Fig.1.11 Stime del commercio mondiale di beni contraffatti e piratati, 2013-16⁸².



Fonte: OECD, EUIPO.

⁷⁷ OECD, EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and pirated goods*, p.11.

⁷⁸ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, p.5.

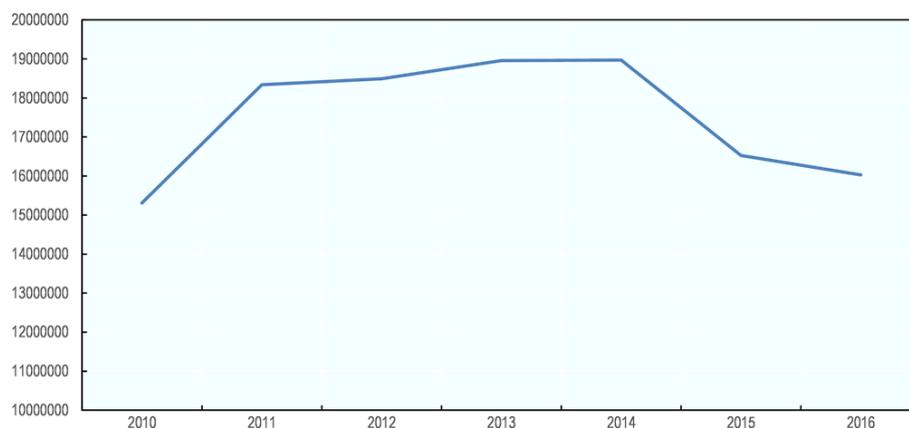
⁷⁹ OECD, EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and pirated goods*, p.11.

⁸⁰ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, p.5

⁸¹ WIPO, *World Intellectual Property Indicators 2018*, 2018, p.5.

⁸² OECD, EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and pirated goods*, p.46.

Fig.1.12 Flussi commerciali mondiali, commercio di merci⁸³



Fonte: WTO.

Da notare è che questi risultati si basano sulle quantificazioni dei sequestri doganali e non comprendono prodotti contraffatti e piratati prodotti e consumati sul mercato interno e non includono i contenuti digitali piratati su Internet.

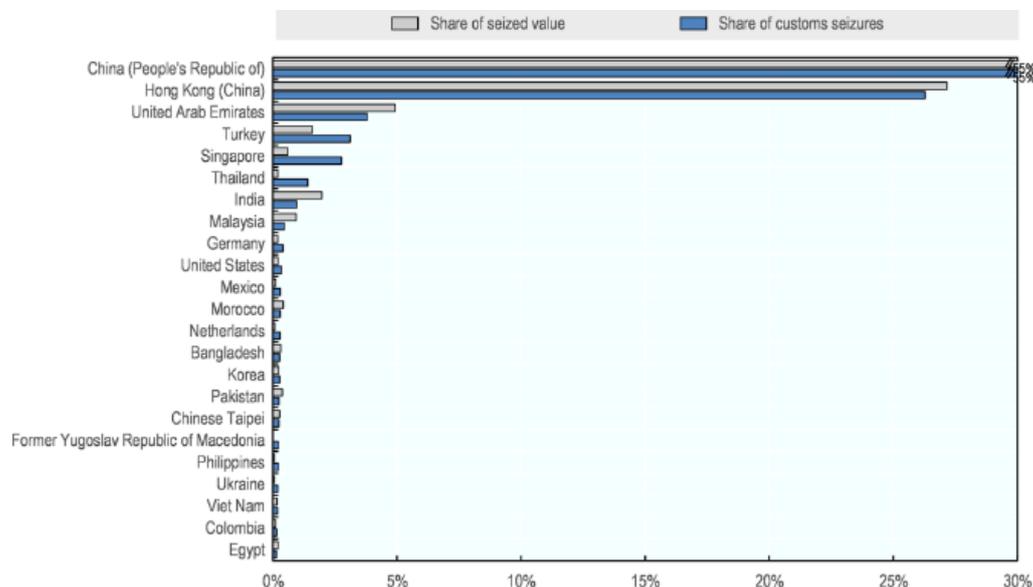
I prodotti contraffatti e piratati seguono rotte commerciali complesse, utilizzando in modo improprio una serie di punti di transito intermedi che spesso ospitano grandi zone di libero scambio che si configurano come importanti centri del commercio internazionale. Mentre i prodotti contraffatti e piratati potenzialmente possono provenire dalle economie di qualsiasi continente, le statistiche sui sequestri doganali indicano che alcune economie tendono a dominare il commercio mondiale della contraffazione e della pirateria. Ciò è illustrato nella figura 1.13, che indica come la maggior parte delle intercettazioni provengano da un piccolo gruppo di economie. Queste includono rispettivamente Cina, Hong Kong (Cina), Emirati Arabi Uniti, Turchia, Singapore, Thailandia, India e Malesia. È importante notare che il grafico in figura 1.10 divide i valori in valore delle quote sequestrate e in quote di sequestri doganali e raffigura le economie chiave di provenienza del commercio contraffatto, sia nell'accezione di economie in cui si verifica la produzione effettiva di merci contraffatte sia nell'accezione di economie che funzionano come punto di transito di queste merci.

Per quanto riguarda la tipologia di beni e di industrie maggiormente implicate nel fenomeno della contraffazione, la figura 1.14 presenta le 20 principali categorie di prodotti sensibili al problema, evidenziando che i prodotti assimilabili all'industria della moda, e

⁸³WTO, *Statistics on Merchandise Trade*, 2019, www.wto.org/english/res_e/statis_e/merch_trade_stat_e.htm.

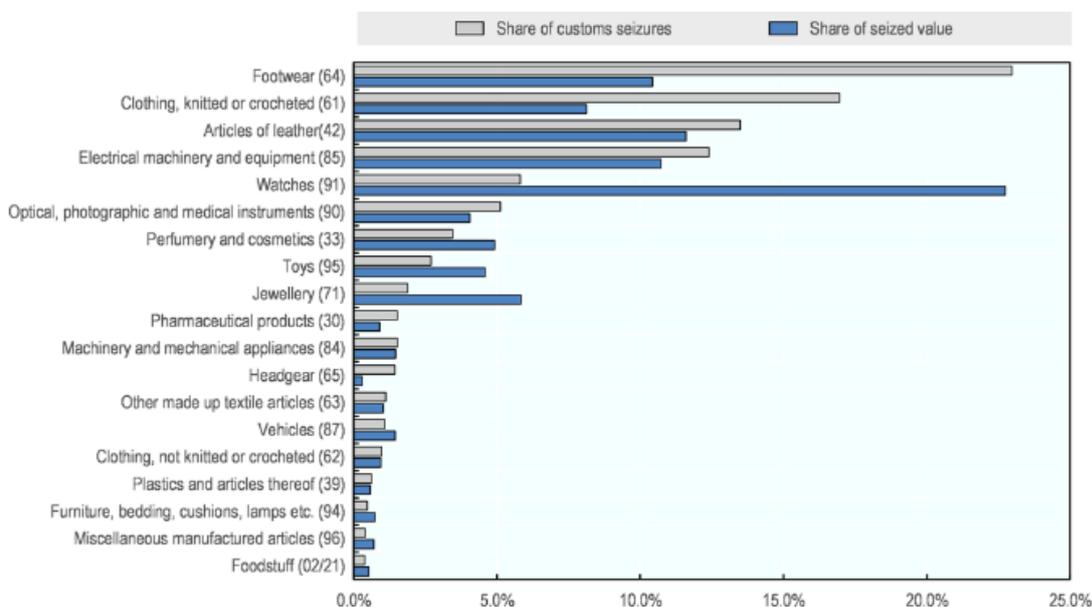
quindi calzature, abbigliamento e articoli di pelletteria, ma anche accessori, profumi e cosmetici, risultano essere quelli coinvolti dal fenomeno in maggior misura.

Fig.1.13 Le prime 25 economie di provenienza dei prodotti contraffatti e piratati a livello mondiale, 2014-16⁸⁴.



Fonte: OECD, EUIPO.

Fig.1.14 Le prime 20 categorie di prodotti contraffatti e piratati a livello mondiale, 2014-2016⁸⁵.



Fonte: OECD, EUIPO.

Le aziende che maggiormente sono afflitte da questi fenomeni si localizzano principalmente in tutti i paesi membri⁸⁶ dell'OECD, anche se Stati Uniti, Francia, Svizzera,

⁸⁴ OECD, EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and pirated goods*, p.40.

⁸⁵ Ivi, p.43.

Italia, Germania, Giappone, Corea e Regno Unito sono i paesi che maggiormente risentono di queste pratiche fraudolente. Tuttavia, un numero crescente di aziende facenti parte di paesi sviluppati che non sono membri dell'OECD, come Singapore e Hong-Kong (Cina), stanno diventando obiettivi preferenziali di questi commerci insieme a diversi paesi delle economie emergenti, come Brasile e Cina. La contraffazione e la pirateria rappresentano quindi un rischio critico per tutte le aziende innovative che si affidano alla proprietà intellettuale per supportare le loro strategie commerciali, indipendentemente da dove esse si trovino⁸⁷.

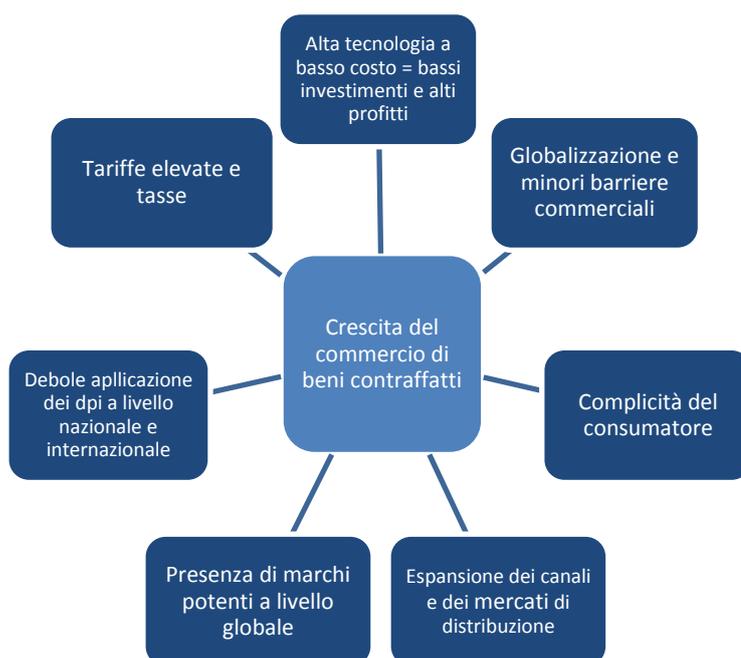
⁸⁶ Così come riportato da OECD stessa, attualmente 36 paesi.

⁸⁷ OECD, EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and pirated goods*, pp.11-12.

1.4.2.1. Le cause che spiegano la crescita del fenomeno

Le ragioni che spiegano la continua crescita del fenomeno della contraffazione sono chiaramente descritte sempre da Chaudry e Zimmerman e possono essere riassunte brevemente nel grafico in figura 1.15 sottostante.

Fig.1.15 *Drivers* che spiegano la crescita del commercio di prodotti contraffatti⁸⁸.



Fonte: *The global growth of counterfeit trade*, 2013.

I produttori illeciti evitano tutti gli investimenti relativi alla creazione e alla commercializzazione di un prodotto, compresi quelli in ricerca e sviluppo, pubblicità e servizi di garanzia. Inoltre, spesso e volentieri, essi evitano i costi legati alla salute e alla sicurezza dei lavoratori, al controllo della qualità e alle norme sul salario minimo. Nonostante alcuni di questi produttori possano soffrire di costi elevati, che in genere i produttori legittimi non affrontano, come ad esempio quelli relativi ad ipotetici sequestri dei loro prodotti, essi riescono comunque a percepire margini di due terzi superiori rispetto ai produttori legittimi⁸⁹. I prodotti contraffatti possono essere infatti fabbricati con attrezzature ad alta tecnologia facilmente reperibili e a prezzi ragionevoli. Inoltre, gli sviluppi tecnologici nella modellazione, nella stampa e nella scansione semplificano la

⁸⁸ P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*, in *Protecting your intellectual property rights*, Springer, 2013, p.23.

⁸⁹ Ibidem.

realizzazione di copie sempre più accattivanti⁹⁰. Nel settore della moda ad esempio i contraffattori possono acquistare anche una sola copia di un prodotto originale, smontarla e utilizzare speciali attrezzature per scansionare, e sviluppare modelli che permettono loro di fare dei falsi quasi perfetti⁹¹.

Anche la rapida crescita del commercio mondiale tramite l'apertura dei mercati, unita alla riduzione degli ostacoli ai flussi finanziari e delle merci, ha certamente contribuito ad aprire nuove opportunità ad i produttori di bene illeciti. Il volume delle importazioni in molti Paesi infatti rende quasi impossibile per i servizi doganali intercettare i prodotti contraffatti.

Alcuni studi⁹² inoltre confermano che i consumatori sono disposti ad acquistare prodotti contraffatti anche se coscienti della natura illecita del prodotto, contribuendo così alla crescita del fenomeno.

Con la crescita del commercio globalizzato, i produttori sono riusciti a penetrare in molti mercati in cui non erano in grado di servire solo fino a pochi anni fa e ciò anche grazie e soprattutto allo sviluppo di Internet e della vendita online. Internet ha offerto un'opportunità irresistibile per il prodotto contraffatto dal momento che questo canale consente a un produttore di prodotti contraffatti di raggiungere con le sue offerte un pubblico mondiale quasi illimitato. Le ragioni che maggiormente attraggono i produttori illeciti ad usare Internet sono riconducibili a:

- Anonimato: risulta facile al produttore poter nascondere la propria identità.
- Flessibilità: il produttore può facilmente creare un sito Internet e cancellarlo/spostarlo entro 24/48h.
- Dimensione del mercato: l'elevato numero di siti e piattaforme di e-commerce rende molto difficile per i proprietari di diritti di proprietà intellettuale, e le agenzie di controllo, identificare i produttori di beni contraffatti.
- La portata del mercato: Internet consente ai venditori di raggiungere un vasto pubblico globale, a basso costo e 24h al giorno.

⁹⁰ P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*, pp.23-24.

⁹¹ R. Parloff, *Not exactly counterfeit*, in *Fortune* 26 Aprile 2006. http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/01/8375455/index.htm.

⁹² Cfr EUIPO, *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behavior*, Marzo 2017 e EUIPO, *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behavior*, Novembre 2013.

- L'inganno: per i venditori illeciti è semplice creare siti web 'clone' che assomigliano in tutto e per tutto a quelli ufficiali dei detentori di diritti di proprietà intellettuale, e questo grazie all'ampia presenza di software e immagini presenti in Internet.

Inoltre la globalizzazione ha permesso di sviluppare marchi sempre più noti a livello globale, basti pensare a marchi come Coca-Cola, Apple, Chanel e Google che sono attualmente riconosciuti in tutto il mondo. Ognuno di questi marchi però, insieme a molti altri, è stato oggetto in diverse proporzioni a fenomeni di contraffazione e ciò perché così come l'esclusività e la connotazione del prestigio associato al possesso di questi beni rappresentano le motivazioni che inducono il consumatore all'acquisto, questi tratti raffigurano allo stesso tempo la ragione per cui questi marchi sono obiettivi attraenti per il produttore di beni contraffatti. Potremmo dire in questo senso che esclusività e notorietà per il produttore illecito sono sinonimo di elevati profitti.

Tra i drivers economici che spiegano la crescita del fenomeno è senz'altro da citare la debole applicazione della normativa relativa ai diritti di proprietà intellettuale. Non a caso alcuni paesi, più di altri, come Cina ed in generale i Paesi asiatici, costituiscono i principali luoghi di provenienza dei beni contraffatti e piratati.

Infine, sebbene abbiamo visto come l'abbattimento delle barriere commerciali abbia incrementato gli scambi, creando sostanziose opportunità per la contraffazione di prodotti, allo stesso tempo, anche se può sembrare controtendenza, tariffe elevate e tasse possono ugualmente creare opportunità anche per i contraffattori. Questi costi aggiuntivi infatti contribuiscono a determinare il prezzo del bene al consumatore. Laddove i governi pongono controlli artificiali sui prezzi o impongono dazi alle importazioni, i contraffattori possono intervenire, anche se ciò riguarda per lo più il mercato dei farmaci e della droga, per soddisfare la domanda, offrendo prodotti molto meno efficaci, o addirittura pericolosi, a prezzi accessibili⁹³.

⁹³ P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*, pp.24-30.

1.4.3. Gli effetti della violazione dei DPI

Così come riportato dallo studio precedentemente citato dell'OECD, è emerso che i fenomeni della contraffazione e della pirateria rappresentino una delle principali sfide nell'attuale economia globale guidata dall'innovazione⁹⁴. La proprietà intellettuale genera valore per le imprese e le economie, e l'efficace tutela e applicazione della PI in generale aiuta a promuovere l'innovazione e la crescita economica degli Stati⁹⁵. Pratiche illegali come la pirateria e la contraffazione generano infatti effetti negativi sulle vendite e sui profitti delle imprese interessate, oltre che conseguenze negative in termini di economia, sanità e sicurezza per governi, imprese e consumatori. Inoltre si è osservato come i gruppi della criminalità organizzata svolgano un ruolo sempre più importante in queste attività, beneficiando in modo significativo di queste operazioni redditizie⁹⁶.

Così come riportato dai ricercatori Peggy E. Chaudhry e Alan Zimmerman nel loro scritto *"The Economics of counterfeit trade"* pubblicato nel 2013, uno dei principali soggetti ad essere gravato dalla presenza di prodotti contraffatti nel mercato è proprio l'impresa produttrice detentrica di una qualsivoglia forma di proprietà intellettuale. Ovviamente queste aziende potrebbero subire perdite di ricavi in termini di vendite e profitti, ma anche in termini di *royalties*⁹⁷, nonché gravarsi di maggiori costi per la protezione dei propri diritti e per la lotta alla pirateria. Inoltre tali costi potrebbero ridurre la crescita organizzativa dell'azienda. Queste ultime potrebbero per di più essere soggette ad una perdita di fedeltà da parte dei clienti più fedeli attraverso la diluizione del marchio. Un fenomeno di questo genere, chiamato anche fenomeno di 'corrosione' si verifica quando la capacità distintiva⁹⁸ di un marchio viene lesa, ovvero quando quest'ultimo non è

⁹⁴ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, p.5.

⁹⁵ EUIPO, *Commercio mondiale di merci contraffatte: 338 miliardi di EURO di valore*, comunicato stampa del 18 Aprile 2016, p.2.

⁹⁶ OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, p.5.

⁹⁷ Con questo termine il vocabolario Treccani indica "il compenso riconosciuto al proprietario di un bene, al creatore o all'autore di un'opera dell'ingegno, al possessore di un brevetto o di un copyright, come corrispettivo della concessione di utilizzare commercialmente il bene, l'opera, il brevetto; è di solito commisurato in percentuale al fatturato o al numero degli esemplari messi in commercio". <http://www.treccani.it/>.

⁹⁸ Con questa espressione, che avremo modo di approfondire nel capitolo successivo dedicato alla normativa in vigore in termini di marchi, ai sensi dell'art.13 del C.P.I si intendono quei segni che "non consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio" o che "non sono costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio".

più in grado di far figurare un'immagine di un prodotto ben preciso nella mente del consumatore. Nello specifico tale fenomeno può avvenire tramite pratiche di *tarnishing* e di *blurring*. Con il primo termine, che avremo modo di riprendere più avanti in riferimento all'industria della moda, il fenomeno di diluizione del marchio avviene quando un'azienda si avvale (in modo illegittimo) di un noto marchio per contraddistinguere prodotti/servizi di qualità inferiore inducendo il consumatore in errore sulla provenienza. Il *blurring* invece avviene quando l'utilizzo illegittimo di un marchio da parte di terzi finisce per diluire la capacità distintiva del prodotto legittimo perché utilizzato per indicare altre specie di prodotti/servizi⁹⁹.

Inoltre, vista la più sempre ampia diffusione di pratiche imitative/copiative, alcune aziende potrebbero decidere di tagliare i loro investimenti in ricerca e sviluppo, contribuendo così alla riduzione dell'innovazione¹⁰⁰.

Le perdite per le aziende detentrici di diritti di proprietà intellettuale, dovute alla presenza nel mercato di aziende che si affidano al furto dei loro marchi e beneficiano della loro reputazione, possono essere così riassunte¹⁰¹:

- Perdite dirette nelle vendite
- Danni irreparabili alla reputazione del marchio/azienda
- Diluizione del marchio
- Maggiori costi per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale

Anche grossisti e dettaglianti sono danneggiati dalla presenza di merci contraffatte. Innanzitutto essi perdono introiti ma possono anche ritrovarsi in posizioni difficili qualora il consumatore richiedesse la riparazione o la sostituzione del prodotto contraffatto. Il risultato può tradursi in una perdita di fiducia in questi intermediari e, infine, nel marchio.

Titolari di diritti di proprietà intellettuale, grossisti e dettaglianti tuttavia non sono gli unici attori toccati dal problema della violazione di questi diritti. Una tale violazione

⁹⁹ N. Marzulli, F. Zambetti, *Il significato di 'diluizione del marchio'*, 20 Marzo 2015, consultato online sulla pagina <https://ufficiomarchibrevetti.it>.

¹⁰⁰ P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*, p.13.

¹⁰¹ S. Commuri, *The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships*, in *Journal of marketing*, Maggio 2009, pp.4-5.

infatti può nuocere con effetti indiretti anche sui consumatori, sui Paesi di provenienza e di destinazione dei prodotti contraffatti¹⁰².

I consumatori potrebbero essere danneggiati dall'utilizzo di prodotti illeciti in vari modi. Questi danni possono essere minimi, come la perdita di qualche euro o l'insoddisfazione per delle prestazioni deludenti, o più seri come le lesioni fisiche dovute a prodotti non conformi o non ben assemblati.

Le notizie provenienti dalla Cina negli ultimi decenni non sono delle più rassicuranti; proviamo infatti a pensare a che rischi corrono i consumatori usufruendo di beni contraffatti in ambito chimico-farmaceutico: nel 2006 dello sciroppo per la tosse contenente glicole etilenico è stato identificato come il responsabile della morte di centinaia di persone a Panama e nella Repubblica Dominicana¹⁰³. Nel 2007 invece un giovane ragazzo di 22 anni perse la vita a causa dell'esplosione della batteria del suo cellulare; i produttori, Motorola e Nokia, a quel tempo accusarono le batterie contraffatte d'essere il motivo di tale avvenimento¹⁰⁴. Oltre a mettere in serio pericolo la sicurezza del consumatore, la contraffazione di un prodotto rappresenta una vera e propria forma di frode per quest'ultimo: un prodotto viene infatti venduto, pretendendo di essere quello che in realtà non è.

I Paesi di destinazione, ovvero laddove vengono ospitate le imprese che subiscono la concorrenza dei prodotti contraffatti, perdono in termini di esportazioni, di tasse e di altri introiti oltre che a risentirne in termini di occupazione. I Paesi di provenienza, ovvero quelli dove vi si trovano le aziende dedite alla produzione illecita di beni contraffatti, possono sì sperimentare dei guadagni a breve termine in termini di benessere dei consumatori ma facilmente finiscono per subire una riduzione degli investimenti diretti esteri dal momento che le imprese temono che i loro prodotti possano essere copiati una volta prodotti o introdotti in un particolare mercato. Inoltre, questi Paesi spesso sperimentano una crescita dell'economia sommersa, una maggiore occupazione con salari inferiori alla media e una minore competitività a causa dell'ampio ricorso a prodotti contraffatti. Oltre a ciò subiscono in aggiunta una perdita di entrate fiscali e maggior costi aggiuntivi per attività anti-contraffazione.

¹⁰² P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*, p.11.

¹⁰³ World Health Organization, *Outbreak of acute renal failure in Panama in 2006: a case-control study*, in *Bulletin of World Health Organization*, vol.86 n.10, 2008. Consultabile online alla pagina <https://www.who.int>.

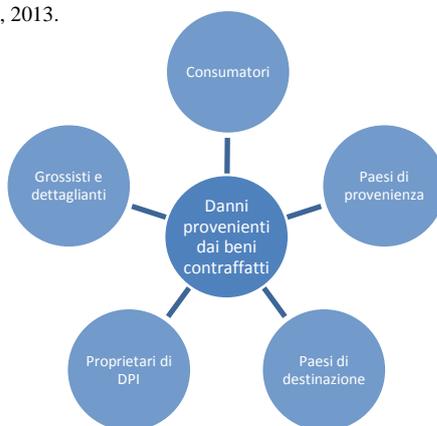
¹⁰⁴ P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*, p.12.

Entrambi i Paesi inoltre possono essere gravati da importanti effetti ambientali: in primo luogo derivanti dallo spreco e dallo smaltimento di merci piratate e in secondo luogo dal fatto che produrre beni di qualità inferiore, e quindi produrre a costi minori, può dar origine a seri problemi di inquinamento atmosferico¹⁰⁵. Laddove i marchi più affermati lavorano per migliorare gli standard di lavoro e la sicurezza sul lavoro nei loro siti di produzione all'estero, i produttori di beni illeciti continuano ad approfittare e a sfruttare il lavoro manuale a basso costo e privo di tutele. Mentre i primi sono alla continua ricerca del miglioramento degli standard di impatto ambientale, i secondi economizzano sui cicli produttivi trascurando questi standard. Più in generale, laddove la comunità internazionale investe nello stabilire standard di buone prassi per l'industria, la produzione di beni illeciti lavora per aggirare questi standard¹⁰⁶.

Deve inoltre essere fatta un'altra importante considerazione: La contraffazione rappresenta una fonte di finanziamento importante per la criminalità organizzata e le organizzazioni terroristiche. La relazione sulla criminalità transnazionale condotta dall'UNODC nel 2010 afferma che i problemi di criminalità organizzata oggi¹⁰⁷ sembrano essere non tanto una questione di un gruppo di individui coinvolti in una serie di attività illecite, quanto piuttosto una questione di un gruppo di attività illecite in cui alcuni individui e gruppi sono coinvolti: si rende necessario quindi affrontare direttamente le dinamiche illecite presenti nel mercato piuttosto che rivolgere le proprie strategie contro i gruppi di criminalità organizzata, perché queste non sono in grado di fermare le attività illecite¹⁰⁸.

Fig. 1.19 Attori coinvolti dai danni provocati dalla presenza nel mercato di beni che violano i DPI¹⁰⁹.

Fonte: The global growth of counterfeit trade, 2013.



¹⁰⁵ Ivi, p.13.

¹⁰⁶ UNODC, *Promoting health, security and justice*, United Nations Publication, 2010, p.13.

¹⁰⁷ In riferimento all'anno corrente dello studio.

¹⁰⁸ UNODC, *The Globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment*, United Nations Publication, 2010, p.5.

¹⁰⁹ P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*, p.11

1.4.4. La Violazione dei DPI e la consapevolezza del consumatore: un'indagine a livello europeo

Nel Marzo 2017 EUIPO ha pubblicato uno studio¹¹⁰ relativo alla percezione, alla consapevolezza e al comportamento del cittadino europeo in riferimento alla proprietà intellettuale. L'indagine è stata commissionata a Deloitte da parte di EUIPO stesso, si è svolta entro un pubblico caratterizzato da diverse nazionalità a partire dai 15 anni di età fra i residenti di ciascuno dei 28 Stati membri dell'UE e segue una precedente indagine svolta sul medesimo tema e pubblicata nell'anno 2013. In totale, sono state realizzate 26.555 interviste: 1.000 per 25 Stati membri e 500 per 3 Stati membri (Cipro, Lussemburgo e Malta).

L'analisi fornisce importanti prove del modo in cui i diritti di proprietà intellettuale vengono percepiti dai cittadini dell'Unione Europea, in un momento nel quale le politiche economiche nazionali e internazionali pongono un'enfasi sempre maggiore sull'incentivo alla creatività e all'innovazione. Lo studio inoltre offre anche importanti dati circa l'utilizzo di materiale illegale online.

Dall'indagine emerge che, pur trovandoci in una sostanziale fase di crisi economica, il 97 % degli intervistati concorda nel ritenere fondamentale che gli inventori, i creatori e gli artisti interpreti e esecutori abbiano la possibilità di proteggere i propri diritti e percepire un compenso per le proprie opere e attività. Inoltre ben il 70% degli intervistati crede che nulla possa giustificare l'acquisto di merci contraffatte e il 78% pensa che l'acquistare prodotti contraffazioni possa rovinare interi business e avere ricadute in termini di occupazione. Quest'ultimo punto è di fatto supportato da altri studi¹¹¹ effettuati dall'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale¹¹² dell'EUIPO sull'impatto economico dei diritti di proprietà intellettuale e sui danni causati

¹¹⁰ Cfr EUIPO, *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behavior*, Marzo 2017.

¹¹¹ Si raccomanda un confronto con gli studi settoriali svolti dall'Osservatorio dell'EUIPO sull'impatto economico della violazione dei diritti di proprietà intellettuali, reperibili online su <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/web/observatory/observatory-publications>.

¹¹² In seguito solo 'Osservatorio'.

dalla violazione di questi in termini di posti di lavoro e di reddito d'impresa per le aziende detentrici di questi diritti.

Dallo studio emerge anche una decisa preferenza (83%) per il ricorso a mezzi legali per accedere ai contenuti online, quando è disponibile un'opzione economica. Una percentuale sempre maggiore¹¹³, circa il 27%, dichiara di aver pagato per accedere a contenuti digitali, l'equivalente di 7 punti percentuali in più rispetto allo studio precedente, e il 41% dei giovani, comprano contenuti online usando canali legali, ovvero 8 punti percentuali in più rispetto all'indagine precedentemente svolta. Tuttavia è doveroso rammentare che le persone non agiscono sempre in linea con la posizione da loro dichiarata.

Gli intervistati tra i 15 e i 24 anni inoltre sembrano essere meno convinti che i beni contraffatti costituiscano un danno ed acquistano un numero sempre maggiore di merci contraffatte, principalmente per motivi di prezzo. Il prezzo e la disponibilità da fonti legali rappresentano, tra gli intervistati che ammettono di utilizzare fonti illegali, i principali fattori trainanti di tale comportamento, dal momento che il 31% dei soggetti non ritiene condannabile procurarsi contenuti illegalmente quando non esiste un'alternativa legale disponibile. Lo studio ha dimostrato anche come la quantità di download¹¹⁴ o di streaming illegale¹¹⁵ di materiale protetto da copyright sia rimasta stabile.

I cittadini sono apparsi però più confusi rispetto alla precedente indagine. Circa il 10% degli intervistati ha dichiarato di essere stato fuorviato nell'acquisto del prodotto, mentre il 35% non era pienamente convinto del fatto che il prodotto acquistato fosse originale o contraffatto. Invece per quel che riguarda il download o lo streaming, il 24% degli intervistati si chiedeva se la fonte fosse legale, mentre fra i giovani la percentuale di persone confuse sulla questione si è attestata al 41%.

I risultati ottenuti dallo studio provano la necessità di iniziative svolte dall'Osservatorio, come il Portale europeo dei contenuti online, il sito *Web Ideas Powered*¹¹⁶, *agorateka*¹¹⁷, e la pubblicazione di 'domande frequenti' sul diritto d'autore,

¹¹³ Rispetto all'edizione dell'indagine svolta in precedenza e pubblicata nel Novembre 2013.

¹¹⁴ L'attività di copiatura di un file da un computer remoto al proprio computer domestico.

¹¹⁵ Sistema per la trasmissione di segnali audio e/o video, via Internet, di contenuti protetti da copyright.

¹¹⁶ L'iniziativa promossa da EUIPO per aumentare la consapevolezza del valore e del rispetto della proprietà intellettuale.

¹¹⁷ Il portale dell'EUIPO, creato attraverso l'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, in linea con l'iniziativa di sensibilizzazione *Ideas Powered*. Permette la ricerca, attraverso una rete di portali a livello nazionale, di contenuti musicali, multimediali, e-book e videogiochi offrendo un accesso rapido e facile alle offerte legali online.

nonché il sostegno all'istituzione del centro di coordinamento contro i reati in materia di proprietà intellettuale dell'Europol che, tra le altre attività, presta particolare attenzione al fenomeno delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale nell'ambiente online.

Complessivamente, questo recente studio segnala che il sostegno ai diritti di proprietà intellettuale da parte dei cittadini europei continua ad essere elevato, anche se esistono ancora margini di miglioramento, specie nell'aiutare i giovani, in particolare, a comprendere la logica economica della proprietà intellettuale e l'impatto sociale dovuto alle infrazioni. Nonostante il crescente utilizzo di offerte legali, sembra esserci ancora la percezione che il mercato non stia facendo abbastanza nel fornire servizi che soddisfino le aspettative, specie delle fasce d'età più giovani, in termini di prezzo e di convenienza.

1.5. Sintesi

Nel corso di questo primo capitolo si è proceduto con il definire il concetto di diritti di proprietà intellettuale ed industriale ovvero un sistema di tutela giuridica, costituito da una categoria di esclusive molto estesa, che si differenziano per requisiti d'accesso richiesti ed estensione della protezione temporale concessa, accordato a beni immateriali che permette al titolare del diritto di sfruttarne il valore economico in esclusiva per un determinato periodo di tempo.

Dall'analisi economica della proprietà intellettuale, costituita dall' *economics of information*, si evince che le idee inventive e creative, così come l'informazione, rappresentando entità immateriali, sono soggette a difficoltà valutative, a comportamenti strategici, alti costi di produzione ed esposta a fenomeni di *spill over* e *free ride* e nella lettura di riferimento è consuetudine tracciare un bilancio dei costi e dei benefici del sistema di queste private.

La proprietà intellettuale in sé è sempre stata parte integrante dello sviluppo economico, sociale e culturale di un Paese e per questi motivi gli Stati tendono a tutelarne le varie categorie di private che la costituiscono, a fronte anche di un'accresciuta minaccia a livello mondiale costituito dalla globalizzazione in atto e dall'espansione del *World Wide Web* che permette una sempre più rapida diffusione dei contenuti sottoponendoli maggiormente anche al fenomeno della violazione dei diritti di proprietà intellettuale.

Nonostante nel corso degli anni le quantità di depositi di brevetti, marchi e design industriali a livello mondiale sia via via aumentato, il fenomeno della violazione dei diritti di proprietà intellettuale, ovvero l'utilizzazione non autorizzata di questi ultimi tra il 2013 e il 2016 si è registrato in continua crescita attestandosi al 3,3% del commercio mondiale per un valore pari a 509 miliardi di dollari. Tra le cause che spiegano la crescita del fenomeno sono da annoverare la globalizzazione del mercato che ha indebolito le barriere commerciali, le nuove forme di distribuzione, le alte tasse da pagare per la registrazione dei DPI, la complicità dei consumatori ecc.. . Tra le più importanti conseguenze del fenomeno si riscontrano le perdite dirette nelle vendite, i danni alla reputazione del marchio/azienda, maggiori costi per la protezione dei DPI, nonché i danni a scapito della salute e della sicurezza del consumatore o del lavoratore, e della salvaguardia dell'ambiente.

Capitolo 2. La Legislazione europea in materia di DPI applicabile all'Industria della Moda

2.1 Il contesto normativo internazionale

E' bene rammentare al lettore che l'analisi normativa che si intende qui proporre non rappresenta un'analisi esaustiva della letteratura disponibile in materia di diritti di proprietà intellettuale. Ciò è comprensibile dal momento che la disciplina si dimostra molto ampia al riguardo e giustificato dal fatto che quella che si intende proporre è una carrellata della normativa che meglio si adatta alla tematica trattata in questa tesi di laurea, ovvero l'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nell'industria della moda.

I testi normativi citati nel corso dell'elaborato, è bene precisare, non rappresentano degli strumenti pensati ad hoc per l'industria della moda, tuttavia la loro variegata disciplina in taluni aspetti può ben adattarsi alla materia. Come si avrà modo di notare infatti, la legge sulla proprietà intellettuale offre diversi strumenti per proteggere le creazioni. L'obiettivo in questa sede è quello di soffermarsi su quanti di essi meglio si adattino alle creazioni dell'industria della moda e pertanto l'analisi normativa, sia a livello internazionale che europeo, verterà principalmente sulla disciplina dei marchi, dei brevetti, del design (o disegni e modelli) ed infine del diritto d'autore.

Come è stato detto l'Unione Europea, per mezzo della Direttiva 2004/48/CE sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale (anche conosciuta come IPRED), si è dimostrata sensibile ai temi del rafforzamento e dell'armonizzazione dei DPI in quanto un sistema di questo tipo, se efficacemente applicato, è risultato essere necessario per garantire lo stimolo agli investimenti nel campo dell'innovazione e per evitare la violazione dei diritti di proprietà intellettuale che su scala commerciale possono comportare anche ingenti danni economici.

I vantaggi derivanti da una disciplina armonizzata a livello mondiale sono molteplici: prima di tutto consente di promuovere lo scambio di tecnologie e di potenziare gli investimenti riducendo i costi di transazione negli scambi transnazionali, ma permette anche di evitare che certi Paesi, specie quelli che dispongono di forme di tutela più blande,

si servano degli investimenti in innovazione di altri Paesi. Un'adeguata tutela dei prodotti a livello globale, sia per quel che riguarda le tecnologie e i processi produttivi implicati nella loro creazione, sia per quanto concerne il loro aspetto esteriore e i marchi che vi vengono posti appresso, è in grado di scoraggiare politiche protezionistiche incentivando i commerci ed agevolare anche la gestione pratica dal momento che un tale approccio uniforme la semplificherebbe e la renderebbe anche economicamente più conveniente¹¹⁸.

Questa tesi risulta essere largamente condivisa a livello globale, tuttavia è bene rammentare che un filone della ricerca continua ad interrogarsi circa l'adozione di una disciplina armonizzata. I sostenitori di quest'ultima ipotesi ritengono infatti che non sia giusto negare ai Paesi in via di sviluppo la libertà di poter 'copiare' o 'imitare', quando vi sono evidenze storiche che proprio l'imitazione rappresenti uno *step* fondamentale per imparare ad innovare, e uno strumento necessario per stimolare lo sviluppo¹¹⁹.

A livello internazionale, l'attenzione per il riconoscimento e la tutela dei diritti di proprietà intellettuale al di fuori dei confini nazionali, inizia a manifestarsi nel corso del XIX secolo, quando si assistette al fiorire delle prime cooperazioni intergovernative, e ciò a fronte delle accresciute possibilità di sfruttamento delle così dette opere dell'ingegno in relazione all'economia di mercato ed alla conseguente esigenza di tutela di tali beni immateriali e dei relativi diritti. Questa fase, caratterizzata dal susseguirsi di diversi accordi bilaterali tra Stati il cui interesse era quello di far riconoscere i diritti connessi alla proprietà intellettuale oltre i confini nazionali e quindi nei paesi di presunta utilizzazione, può essere definita 'internazionale'¹²⁰ e vede il suo culmine sul finire del secolo con la stesura di due atti multilaterali molto importanti: la Convenzione di Parigi sulla protezione della proprietà industriale del 1883 e la Convenzione di Berna sulla protezione delle opere artistico-letterarie del 1886.

La Convenzione di Parigi del 1883, alla quale aderirono le principali potenze del tempo, fu il primo trattato internazionale per la disciplina dei così detti 'beni industriali'. Alle origini di tale testo, sono da individuarsi i dibattiti scatenatesi all'indomani delle principali esposizioni universali europee, tra le quali quella di Londra del 1851 e quella di Parigi del 1878, circa l'urgenza di costituire un'unione di Stati per la garanzia dei diritti

¹¹⁸ A. Kingsburry, *International Harmonisation of design law: the case of diversity*, in *European Intellectual Property Review*, vol.8, 2010, p.391.

¹¹⁹ G. Dutfield, U. Suthersanen, *Harmonisation or differentiation in intellectual property protection? The lessons of history*, in *Prometheus, Critical studies in Innovation*, vol.23 n.2, 2005, p.143.

¹²⁰ L. Moccia, *La Proprietà Intellettuale come 'Proprietà globale': tendenze e problemi*, in *Studi in onore di Aldo Frignani: Nuovi orizzonti del diritto comparato europeo e transnazionale*, Jovene Editore, 2011, p.649.

degli inventori, esposti al pericolo di furto delle idee e di espropriazione delle prerogative della privativa industriale, e di allineare le singole legislazioni nazionali in materia di attribuzione delle privative e di garanzie riconosciute all'autore straniero¹²¹. Inoltre nell'ultimo quarto del secolo l'Europa, travolta dal crollo economico statunitense, si vide costretta ad accelerare il passaggio ad una più moderna organizzazione del sistema produttivo e ciò portò ad un sempre più ampio allargamento della forbice tra l'ordine economico e l'impianto giuridico, il quale faticava sempre più a seguire l'espansione del capitalismo europeo. Ciò era particolarmente visibile nelle aree europee di *civil law* dove le trasformazioni giuridiche necessitavano di tempi molto lunghi prima di radicarsi evidenziando la difficoltà della cultura giuridica nel cercare soluzioni e schemi classificatori nuovi per l'economia industriale¹²².

La disciplina del testo finale della Convenzione, risalente all'ultima revisione del 1967 a Stoccolma, cercò di definire le linee guida della disciplina sovranazionale delle opere dell'ingegno per gli inventori, gli industriali e gli investitori. L'oggetto della protezione di questa convenzione, come suggerito dall'art.2, è rappresentato da “i brevetti d'invenzione, i modelli d'utilità, i disegni o modelli industriali, i marchi di fabbrica o di commercio, i marchi di servizio, il nome commerciale e le indicazioni di provenienza o denominazioni d'origine, nonché la repressione della concorrenza sleale”¹²³. Tra i principi fondamentali individuati dalla Convenzione è possibile ritrovare quello del “trattamento nazionale”, in base al quale ogni Stato membro accorda ai cittadini degli altri Paesi membri la stessa tutela che garantisce ai propri, quello “dell'assimilazione”, concernente l'equiparazione dei cittadini dei Paesi membri a quelli dei Paesi non aderenti, ma domiciliati o titolari di un'azienda in uno degli stati membri, e quello della “priorità unionista”, in grado di permettere a chi abbia depositato una domanda di registrazione in uno dei paesi dell'Unione Europea di godere di un diritto di priorità per effettuare il deposito negli altri paesi entro un determinato periodo di tempo dalla data del primo deposito¹²⁴. Quest'ultimo rappresenta un aspetto molto importante introdotto dalla Convenzione considerando che grazie a questo principio un singolo imprenditore ha il tempo di valutare se sia opportuno procedere a ulteriori depositi in paesi non aderenti, avendo così l'opportunità di analizzare i mercati esteri che si sono presi in considerazione. Se

¹²¹ S. Torre, *La Convenzione internazionale di Parigi del 1883 e la tutela della proprietà industriale*, in *Historia et iuss, Rivista di storia giuridica dell'età medievale e moderna*, vol.12 n.15, 2017, p.4.

¹²² Ivi, pp. 9-10.

¹²³ Art.2, Convenzione Internazionale di Parigi per la protezione della proprietà industriale, riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967.

¹²⁴ Cfr G. Sena, *I diritti sulle invenzioni e sui modelli di utilità*, Giuffrè, 2011, p.56.

considerassimo l'opzione in cui questo principio non fosse operativo, i legittimi inventori, per evitare che la propria invenzione venga privata del requisito della novità, dovrebbero depositare contemporaneamente la domanda di brevetto, per esempio, in tutti quei Paesi nei quali intenderebbero esercitare.

La Convenzione sancì anche la nascita dell'Unione Internazionale degli Stati per la protezione della proprietà industriale¹²⁵ e l'istituzione di un *Bureau international de l'Union pour la protection de la propriété industrielle*¹²⁶ con sede in Svizzera che avrebbe provveduto alla registrazione dei brevetti e alla divulgazione di uno stampato periodico contenente le principali informazioni.

Fin dall'inizio fu prevista la possibilità di aderire successivamente all'accordo, mediante una semplice dichiarazione d'intenti notificata dal governo interessato al *Bureau*. Ogni Paese aderente all'accordo, oggi ben 196 così come riportato da WIPO, avrebbe conservato la propria legislazione in materia di proprietà industriale, ma il nuovo soggetto sovranazionale avrebbe avuto l'onere di armonizzare le normative statali. Come suggerisce l'art.14, venne istituito anche un sistema di revisione/verifiche periodiche al fine di aggiornare il sistema internazionale essendo riconosciuta alla materia la caratteristica di estrema fluidità e la possibilità di dover apportare delle modifiche in un campo giuridico così mutevole¹²⁷.

Il testo della Convenzione, più volte revisionato nel corso degli anni, costituisce ancor oggi un punto di riferimento importante nelle relazioni transnazionali e da quando nel 1967 a Stoccolma fu stipulato il trattato per l'istituzione di WIPO alla quale venne riconosciuto nel 1974 lo status di agenzia specializzata delle Nazioni Unite, l'applicazione della Convenzione stessa fu rimessa all'autorità di quest'ultima.

Cronologicamente parlando, un'altra importante Convenzione in materia di proprietà intellettuale originatasi negli effervescenti anni a cavallo tra il XIX secolo e il XX secolo fu la Convenzione di Berna del 1886 sulla protezione delle opere artistico-letterarie. Ufficializzando anch'essa la nascita di un'Unione per la protezione dei diritti degli autori sulle loro opere letterarie ed artistiche¹²⁸, essa si applica agli autori di "tutte le

¹²⁵ Art.1, Convenzione Internazionale di Parigi per la protezione della proprietà industriale, riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967.

¹²⁶ Art.13, Ivi.

¹²⁷ Art.14, Ivi.

¹²⁸ Art.1, Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, riveduta a Parigi il 24 Luglio 1971.

produzioni nel campo letterario, scientifico e artistico[...]; le conferenze, allocuzioni, sermoni ed altre opere della stessa natura; le opere drammatiche o drammatico-musicali; le opere coreografiche e pantomimiche; le composizioni musicali con o senza parole; le opere cinematografiche, alle quali sono assimilate le opere espresse mediante un procedimento analogo alla cinematografia; le opere di disegno, pittura, architettura, scultura, incisione e litografia; le opere fotografiche, alle quali sono assimilate le opere espresse mediante un procedimento analogo alla fotografia; le opere delle arti applicate; le illustrazioni, le carte geografiche, i piani, schizzi e plastici relativi alla geografia, alla topografia, all'architettura o alle scienze¹²⁹, siano esse pubblicate oppure no, e ne accorda una protezione pari alla vita dell'autore e cinquant'anni dopo¹³⁰. Tuttavia la Convenzione stessa riconosce ai Paesi dell'Unione la facoltà di concedere una protezione di durata superiore rispetto a quella sopracitata, entro la quale l'autore delle suddette opere ha il diritto esclusivo di autorizzare la riproduzione della propria opera, riservando alle legislazioni nazionali dei paesi dell'Unione la facoltà di permetterne la riproduzione in taluni casi particolari¹³¹, e una serie di altri diritti come quelli di traduzione, di rappresentazione e di adattamento dell'opera¹³².

Un altro importante strumento normativo internazionale per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale, e più specificatamente per la protezione dei marchi, è rappresentato dall'Accordo di Madrid sulla registrazione internazionale dei marchi del 14 Aprile 1891 ed il relativo protocollo del 1989, che insieme governano il Sistema di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi. Detto sistema, amministrato da WIPO offre una procedura internazionale di registrazione dei marchi. L'origine del marchio appartiene a tempi antichi, risalente a quando gli artigiani riproducevano la loro firma, o 'marchio' sui loro prodotti. Nel corso degli anni queste siglature si sono trasformate nell'odierno sistema di registrazione e protezione dei marchi.

Nel sistema di Madrid con il termine 'marchio' ci si riferisce ai veri e propri marchi commerciali (solo per i beni), ai marchi di servizi (solo per i servizi), marchi di certificazione, marchi collettivi e marchi di garanzia. Generalmente un marchio può essere un qualsiasi segno o combinazione di segni capaci di distinguere i beni e i servizi di un'azienda da quelli dei *competitors*. Tipicamente, i marchi sono composti da parole, nomi, numeri, simboli o qualsiasi combinazione di questi, sia a colori che in bianco e nero.

¹²⁹ Art.2, Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, riveduta a Parigi il 24 Luglio 1971.

¹³⁰ Art.7, Ivi.

¹³¹ Art.9, Ivi.

¹³² Per un maggior approfondimento, cfr artt.6, 8, 11, 11 bis, 11 ter, 13, 14, 14 ter, Ivi.

I cosiddetti marchi ‘non tradizionali’ invece possono consistere di soli colori, segni tridimensionali, suoni o qualsiasi altra cosa che possa essere riconoscibile come marchio e soddisfare comunque i requisiti della giurisdizione in cui è richiesta la registrazione¹³³.

Il marchio internazionale non si configura dunque come una tipologia di marchio, bensì come un vero e proprio meccanismo che permette al proprietario di un marchio nazionale di estendere la tutela a livello internazionale ottenendo, depositando una singola domanda presso l’ufficio nazionale, una serie di diritti di esclusiva che permettono al proprietario di godere di una protezione in tutti i Paesi da lui designati e aderenti all’accordo e al protocollo di Madrid¹³⁴ per una durata di dieci anni, alla fine dei quali è possibile rinnovare la registrazione, e quindi la protezione, per altri dieci anni e così via.

Un altro chiaro esempio di sforzo internazionale per l’armonizzazione dei diritti di proprietà industriale è rappresentato dall’Accordo dell’Aia sulla registrazione internazionale dei design industriali del 6 Novembre 1925. Amministrato e gestito da WIPO, l’Accordo dell’Aia è costituito da tre atti: l’atto di Londra, l’atto dell’Aia e l’atto di Ginevra¹³⁵ che insieme costituiscono il Sistema dell’Aia. Esso offre la possibilità di ottenere una protezione per un design industriale, inteso come l’aspetto ornamentale o estetico di un articolo che può consistere di caratteristiche tridimensionali (come la forma di un prodotto) o di caratteristiche bidimensionali (come motivi, linee e colori), negli stati e/o organizzazioni intergovernative che sono parte della Convenzione¹³⁶, semplicemente compilando una singola domanda di registrazione internazionale.

Infine vale la pena citare l’Accordo sugli aspetti dei Diritti di Proprietà Intellettuale attinenti al Commercio (ADPIC), negoziato tra il 1986 ed 1994 in riferimento all’ *Uruguay Round* sull’Accordo generale sulle tariffe doganali e il commercio (GATT) e meglio conosciuto come Accordo TRIPS. Il *TRIPS Agreement*, ovvero uno degli accordi multilaterali allegati all’Accordo istitutivo dell’Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO), rappresenta il maggior contributo in termini di armonizzazione della materia e tra i suoi obiettivi principali ritroviamo, in riferimento alle finalità della stessa WTO circa la riduzione delle distorsioni e degli ostacoli al commercio internazionale, quello di garantire

¹³³ WIPO, *Protecting your marks abroad*, 2013. Consultabile online su <https://www.wipo.int>.

¹³⁴ Come riportato da WIPO, l’Unione di Madrid conta attualmente 103 membri, che coprono 119 paesi.

¹³⁵ La comunità europea aderì all’atto di Ginevra dell’Accordo dell’Aia il 24 Settembre 2007; l’atto entrò in vigore nell’Unione Europea dal 1° Gennaio 2008.

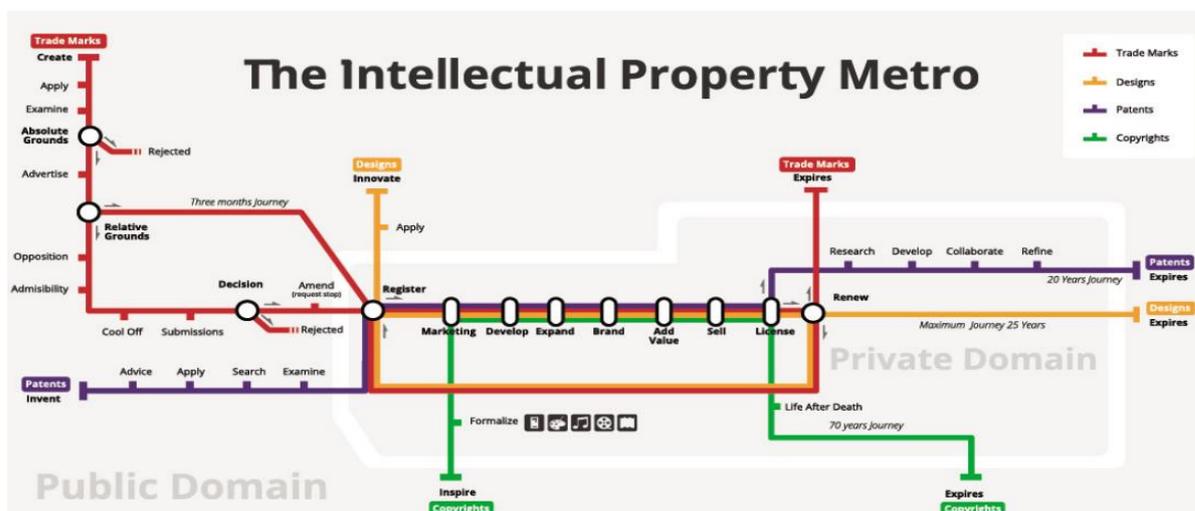
¹³⁶ Come riportato da WIPO, i paesi aderenti all’Accordo di Madrid sono attualmente 70.

un'efficace protezione dei diritti di proprietà intellettuale garantendo simultaneamente che le misure di protezione di tali diritti non diventino esse stesse ostacoli al commercio¹³⁷.

¹³⁷ Art.7, Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights (TRIPS), dell'1 Gennaio 1995.

2.2 Il contesto normativo europeo: la tutela a livello europeo

Fig.2.1 La metropolitana della proprietà intellettuale¹³⁸



Fonte: EUIPO.

L'industria della moda rappresenta senza dubbio un'industria ad alta intensità di proprietà intellettuale¹³⁹, traboccante di idee creative e di innovazione¹⁴⁰. Tra le principali forme di diritti di proprietà intellettuale, sicuramente i brevetti conferiscono il maggior monopolio, ma pochi sono gli esempi di applicabilità nell'industria della moda. I marchi d'altra parte possono avere un grande impatto nell'industria della moda. Avremo modo di vedere nel corso dell'elaborato come alcuni affermati marchi del lusso hanno costruito la loro intera strategia proprio attorno al marchio. Tuttavia è da notare che se la strategia della creazione del valore attorno al marchio ha una forza potenzialmente inesauribile nel lungo termine, lo stesso non può dirsi per la protezione dei beni di moda afferenti ad una singola stagionalità. La terza opzione è quella di proteggere le creazioni di moda attraverso il diritto d'autore, ma avremo modo di scoprire come questa disciplina, nonostante gli sforzi fatti, non risulti ancora sufficientemente armonizzata all'interno dei territori dell'UE.

¹³⁸ EUIPO, <https://euipo.europa.eu>.

¹³⁹ Le industrie ad alta intensità di DPI possono essere considerate quelle industrie che, rispetto ad altre che utilizzano i diritti di proprietà intellettuale, ne fanno un uso superiore rispetto alla media in rapporto anche al numero di dipendenti. Esse si concentrano specialmente nei settori della manifattura, della tecnologia e nei servizi alle imprese. Cfr EPO, EUIPO, *Industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale e risultati economici nell'Unione europea - Rapporto di analisi a livello industriale*, Ottobre 2016, p.6. Consultabile online su: <https://euipo.europa.eu>.

¹⁴⁰ M. Michalec, *IP protection tools in the fashion industry*, in *The European IPR Helpdesk bulletin*, n.29, Aprile-Giugno 2018, p.4.

Infine la quarta alternativa, e probabilmente quella che meglio si addice all'industria della moda, è quella rappresentata dalla legge sul design¹⁴¹.

Dopo aver tratteggiato una panoramica a livello internazionale dei principali strumenti per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale nell'industria della moda, ci si appresta ora ad approfondire la normativa a livello europeo in termini di marchi, brevetti, disegni e modelli e diritto d'autore, per i quali sono stati appena abbozzati i punti di forza e di debolezza.

¹⁴¹ M. Michalec, *IP protection tools in the fashion industry*, pp.4-5.

2.2.1 I Marchi

Con il termine ‘marchio’ generalmente si intendono dei segni distintivi, che possono essere parole o simboli, apposti sui prodotti al fine di indicarne l’origine al consumatore. E’ bene ricordare che, al contrario del diritto d’autore e dei disegni e modelli che vengono utilizzati per proteggere l’aspetto estetico ed ornamentale di un prodotto, esso tutela in via esclusiva il ‘collegamento’ tra il prodotto e la sua origine, non il prodotto in sé per sé¹⁴².

I creatori nell’industria della moda fanno largo uso dei marchi, ma la loro utilità, in particolar modo per quanto riguarda la protezione contro le copie illecite, dipende dalla loro visibilità. Infatti, come nei casi delle lettere ‘LV’ apposte sulle borse di Louis Vuitton, l’etichetta rossa applicata sulla tasca posteriore dei jeans Levi’s o il tipico panno tartan di Burberry, i marchi sono particolarmente utili quando essi vengono integrati visibilmente nel design del prodotto stesso. Nel caso in cui invece il marchio non risulti chiaramente visibile, come quando viene impresso nei bottoni o stampato sulle etichette, esso non può venire inglobato nel design del prodotto. Di conseguenza la disciplina dei marchi può essere utile per prevenire la contraffazione dei prodotti nel settore della moda, ma non può impedirne la copia del design¹⁴³.

Fig.2.2 Esempi di marchi inglobati nel design del prodotto¹⁴⁴.



Fonte: EUIPO.

¹⁴² C. Cox, J. Jenkins, *Between the seams, A fertile commons: An overview of the relationship between fashion and intellectual property*, 2005, p.12.

¹⁴³ C. Barrère, S. Delabruyère, *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, in *European Journal of law and economics*, vol.32 n.3, 2011, p.308.

¹⁴⁴ EUIPO, <https://euipo.europa.eu>.

Così come riportato dall'EUIPO, i vantaggi derivanti dalla registrazione di un marchio sono:

- Tutela del valore di una marca
- Difesa dai marchi della concorrenza
- Definizione dei diritti del titolare
- Impedimento di contraffazioni e frodi

Il quadro giuridico europeo per la registrazione dei marchi attualmente si basa su un sistema a quattro livelli, il quale coesiste con i sistemi nazionali armonizzati dalla Direttiva 2008/95/CE¹⁴⁵ sui marchi commerciali. Vi è quindi la possibilità di proteggere un marchio tramite le disposizioni nazionali sottoponendo la domanda di registrazione presso uno degli uffici presenti nel territorio dell'UE, oppure è possibile optare per una registrazione regionale per quanto concerne le nazioni del Belgio, Paesi Bassi e/o Lussemburgo tramite il BOIP (l'Ufficio del Benelux per la proprietà intellettuale). Di notevole importanza è la possibilità di ottenere la protezione in più Stati membri dell'UE o sull'intero territorio usufruendo della registrazione di Marchio UE, introdotto nel 1994¹⁴⁶, presso l'EUIPO. Infine è possibile, al fine di acquisire la protezione nel territorio europeo, estendere la protezione su scala globale di un marchio regionale, nazionale o UE grazie al processo di registrazione internazionale dei marchi, conosciuto come Sistema di Madrid, gestito da WIPO.

Oggi a livello europeo, specialmente con il nuovo Regolamento UE 2424/2015¹⁴⁷ che modifica il Regolamento CE 207/2009¹⁴⁸ e la nuova Direttiva 2015/2436/UE¹⁴⁹, è stato ampliato di molto lo spettro delle fattispecie idonee a costituire oggetto di registrazione come marchio. Ai sensi dell'art.4 del Regolamento UE 2424/2015 infatti “possono costituire marchi UE tutti i segni, come le parole, compresi i nomi di persone o i disegni, le lettere, le cifre, i colori, la forma dei prodotti o del loro imballaggio e i suoni, a condizione

¹⁴⁵ Direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 Ottobre 2008 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.

¹⁴⁶ Tramite il Regolamento CE 40/1994 del Consiglio dell'Unione Europea del 20 Dicembre 1993 sul marchio comunitario

¹⁴⁷ Regolamento UE 2424/2015 del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 Dicembre 2015 recante modifica del regolamento CE 207/2009 del Consiglio sul marchio comunitario, che modifica il regolamento CE 2868/95 della Commissione, recante modalità di esecuzione del regolamento CE 40/94 del Consiglio sul marchio comunitario, e che abroga il regolamento CE 2869/95 della Commissione relativo alle tasse da pagare all'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno (marchi, disegni e modelli).

¹⁴⁸ Regolamento CE 207/2009 del Consiglio dell'Unione Europea del 26 Febbraio 2009 sul marchio comunitario.

¹⁴⁹ Direttiva 2015/2436/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 dicembre 2015 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.

che tali segni siano adatti a: a) distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e b) essere rappresentati nel registro dei marchi dell'Unione europea [...] in modo da consentire alle autorità competenti e al pubblico di determinare in modo chiaro e preciso l'oggetto della protezione garantita al loro titolare”¹⁵⁰.

Presso l'EUIPO è attualmente possibile registrare varie tipologie di marchi:

- Marchi denominativi: è un marchio costituito esclusivamente da lettere, parole, cifre o da altri caratteri tipografici standard o da una loro combinazione.
- Marchi figurativi: è un marchio in cui vengono utilizzati caratteri, una stilizzazione, un layout non standard, una riproduzione grafica o un colore. Sono compresi anche i marchi costituiti esclusivamente da elementi figurativi.
- Marchi figurativi contenenti elementi denominativi: è un marchio costituito da una combinazione di elementi figurativi e denominativi¹⁵¹.
- Marchi di forma: è un marchio costituito da una forma tridimensionale. Comprende gli imballaggi, i contenitori, il prodotto stesso o il loro aspetto.
- Marchi di forma contenenti elementi denominativi: è un marchio di forma contenente elementi denominativi¹⁵².
- Marchi di posizione: è un marchio costituito dalla modalità specifica di posizionamento o apposizione dello stesso sul prodotto.
- Marchi a motivi ripetuti: è un marchio costituito esclusivamente da un insieme di elementi che si ripetono regolarmente.
- Marchio di colore (unico): è semplicemente un marchio costituito esclusivamente da un unico colore (senza contorni).
- Marchi di colore (combinazione di colori): è un marchio costituito esclusivamente da una combinazione di colori (senza contorni).
- Marchi sonori: è un marchio costituito esclusivamente da un suono o da una combinazione di essi.
- Marchi di movimento: è un marchio costituito da un movimento o da un cambiamento di posizione degli elementi del marchio.

¹⁵⁰ Art.4, Regolamento UE 2424/2015.

¹⁵¹ E' bene rammentare che questa fattispecie di marchio non costituisce una categoria distinta ai sensi del regolamento di esecuzione sul marchio UE, tuttavia si differenzia dalle altre fattispecie ai fini del deposito elettronico per motivi pratici e di natura tecnica.

¹⁵² Anche questa fattispecie non costituisce una categoria distinta ai sensi del regolamento di esecuzione sul marchio UE.

- Marchi multimediali: è un marchio costituito dalla combinazione di immagini e di suoni.
- Marchi olografici: rappresentano una nuova tipologia di marchi, riconosciuta a partire dal 1° ottobre 2017 e costituita da elementi con caratteristiche olografiche¹⁵³.

Esistono tre tipi di marchio che possono essere registrati a livello europeo: i marchi individuali, i marchi collettivi e i marchi di certificazione. I primi distinguono i prodotti/servizi di un'azienda da quelli di un'altra; ciò non significa che un marchio individuale possa essere di esclusiva proprietà di una singola persona: essi possono infatti essere di proprietà di una o più persone fisiche o giuridiche. I secondi distinguono i prodotti/servizi dei membri di un'associazione o di un gruppo di aziende da quelli della concorrenza. Spesso utilizzati per identificare prodotti che hanno in comune una specifica caratteristica, i marchi collettivi possono essere richiesti solo da produttori, associazioni di fabbricanti, prestatori di servizi, commercianti e da soggetti di diritto pubblico¹⁵⁴. Infine i marchi di certificazione, introdotti presso l'EUIPO dal 1° ottobre 2017, costituiscono un nuovo tipo di marchio nell'UE. Utilizzati per indicare conformità a requisiti di certificazione di un ente o di una specifica organizzazione di certificazione, rappresentano un segno di qualità approvato e possono essere richiesti da qualsiasi persona fisica o giuridica¹⁵⁵.

Come citato in precedenza, affinché la domanda di registrazione non venga rigettata, un marchio deve essere distintivo, ovvero deve fare in modo che i consumatori possano riconoscere il marchio per ciò che è. Il marchio dovrebbe quindi distinguere i prodotti/servizi di una determinata azienda da altre aziende concorrenti presenti sul mercato affinché sia possibile proteggere e dare forma all'identità e al valore della marca. Inoltre il marchio non deve descrivere ciò che si vende. Sostanzialmente esso non può e non deve monopolizzare un segno che descrive meramente i prodotti e/o i servizi che vengono offerti.

¹⁵³ Per un'analisi più approfondita delle fattispecie costituenti Marchio UE si consiglia un confronto con l'art.3 del Regolamento di esecuzione UE 2018/626 della Commissione del 5 Marzo 2018 sul marchio dell'UE.

¹⁵⁴ Art.74, Regolamento UE 2017/1001 del Parlamento europeo e del consiglio del 14 Giugno 2017 sul marchio dell'UE.

¹⁵⁵ Art.83, Ivi.

Fig.2.3 Alcuni esempi di marchi UE¹⁵⁶.

Marchi denominativi		ADIDAS	EUTM 002288355	LEVI'S	EUTM 000033159
Marchi figurativi			EUTM 000000456		EUTM 005271598
Marchi figurativi contenenti elementi denominativi			EUTM 000135640		EUTM 004049235
Marchi di forma			EUTM 008811267		EUTM 000103366
Marchi di forma contenenti elementi denominativi			EUTM 009975632		EUTM 008179186
Marchi di posizione			EUTM 001027747		EUTM 008586489
Marchi a motivi ripetuti			EUTM 000015602		EUTM 000377580

Fonte: TMview.

Vi sono diversi altri impedimenti che possono ostacolare la registrazione di un marchio: ad esempio un marchio non può essere registrato se composto “esclusivamente da segni o da indicazioni che siano divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o nelle consuetudini leali e costanti del commercio”¹⁵⁷, oppure un segno può essere escluso dalla registrazione se composto esclusivamente “dalla forma, o altra caratteristica, imposta dalla natura stessa del prodotto”¹⁵⁸ o “dalla forma, o altra caratteristica, del prodotto necessaria

¹⁵⁶ Tratti dal Database *TMview* consultabile online su <https://www.tmdn.org>.

¹⁵⁷ Art.7, Regolamento UE 2017/1001.

¹⁵⁸ Ivi.

per ottenere un risultato tecnico”¹⁵⁹ o “dalla forma o altra caratteristica che dà un valore sostanziale al prodotto”¹⁶⁰.

Affinché il marchio UE possa essere acquisito è oramai chiaro che debba essere presentata una domanda di registrazione presso l’EUIPO¹⁶¹. L’iter di registrazione consta delle seguenti fasi:

- Presentazione della domanda: in questa fase l’interessato alla registrazione del marchio UE, ovvero una persona fisica, giuridica o un ente di diritto pubblico¹⁶², dopo aver opportunamente verificato l’inesistenza di marchi simili già registrati, tramite gli appositi strumenti di ricerca delle banche dati presenti online¹⁶³, e aver verificato la classe di classificazione¹⁶⁴ per la quale si intende richiedere la registrazione del marchio, può procedere con il deposito della domanda di registrazione¹⁶⁵.
- Fase di esame: dopo la ricezione della domanda, l’ufficio preposto si mobilita per la verifica della sussistenza delle informazioni base richieste, della veridicità dei dati dichiarati nella domanda e della sussistenza di impedimenti alla registrazione. In seguito agli opportuni controlli e al via libera dell’ufficio EUIPO, il marchio viene pubblicato nelle 23 lingue ufficiali dell’UE. Ciò significa che verrà reso pubblico il fatto che è stata presentata una domanda di registrazione per un particolare marchio per i prodotti e/o servizi specificati¹⁶⁶.
- Periodo di opposizione: dalla data di pubblicazione, le parti terze coinvolte che ritengono che quel particolare marchio non dovrebbe essere registrato hanno tre mesi di tempo per presentare un’obiezione¹⁶⁷. Le due motivazioni all’obiezione che spesso si riscontrano sono: la presenza di un diritto anteriore e la sussistenza

¹⁵⁹ Ivi.

¹⁶⁰ Per un maggiore approfondimento degli impedimenti assoluti alla registrazione si consiglia un confronto con l’art.7 del Regolamento UE 2017/1001 sul marchio UE.

¹⁶¹ Art.6, Ivi.

¹⁶² Art.5, Ivi.

¹⁶³ Come *eSearch plus* oppure *TMview*.

¹⁶⁴ Ai sensi dell’art.33 del Regolamento UE 2017/1001, EUIPO ha adottato la Classificazione di Nizza per classificare i prodotti e i servizi. La classificazione di Nizza ripartisce i prodotti e i servizi in 45 categorie (o classi).

¹⁶⁵ Come riportato da EUIPO, è possibile presentare una domanda di registrazione online, sul sito di EUIPO, oppure in via cartacea, previo il pagamento di una tassa di € 850 che comprende la copertura per una singola classe di prodotti e servizi. La tassa per la seconda classe di prodotti e servizi è pari a € 50. La tassa per ogni classe a partire dalla terza è di € 150.

¹⁶⁶ Artt.41, 42, 43, 44, Regolamento UE 2017/1001.

¹⁶⁷ Così come riportato da EUIPO, è possibile presentare una domanda di opposizione compilando l’apposito modulo online e pagando una tassa di € 320.

di impedimenti assoluti. Spetta all'ufficio prendere una decisione in merito a tali controversie dopo che entrambe le parti, il richiedente e l'oppositore, abbiano presentato le opportune prove e argomentazioni¹⁶⁸.

- Registrazione: se nessuno presenta una domanda di opposizione, il marchio viene registrato e la registrazione viene pubblicata.

Fig.2.4 Iter di registrazione di un marchio EU¹⁶⁹.



Fonte: EUIPO.

La durata della registrazione del marchio UE è pari a dieci anni a decorrere dalla data di deposito della domanda¹⁷⁰. La registrazione è rinnovabile¹⁷¹ per periodi di dieci anni l'uno ed è quindi potenzialmente rinnovabile all'infinito.

La registrazione del marchio UE conferisce al titolare un diritto esclusivo. Il titolare del marchio UE acquisisce quindi il diritto di vietare a terzi, salvo il proprio consenso, di usare nel commercio, in relazione a prodotti o servizi, qualsiasi segno quando ad esempio quest'ultimo sia identico al marchio UE e venga usato in relazione a prodotti/servizi identici ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio UE è stato registrato oppure quando il segno sia identico o simile al marchio UE e venga usato in relazione a prodotti e a servizi identici o simili ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio UE è stato registrato; il titolare può anche vietare a terzi l'utilizzo nel commercio di particolari segni qualora vi sia il rischio di confusione da parte del pubblico¹⁷².

¹⁶⁸ Artt.45, 46, 47, 48, Ivi.

¹⁶⁹ EUIPO, <https://euipo.europa.eu>

¹⁷⁰ Art.52, Regolamento UE 2017/1001.

¹⁷¹ Ai sensi dell'art. 53 del Regolamento UE 2017/1001 la registrazione è rinnovabile su richiesta del titolare del marchio UE o di qualsiasi persona che egli abbia esplicitamente autorizzata, purché le tasse vengano pagate.

¹⁷² Art.9, Regolamento UE 2017/1001. Per un maggiore approfondimento della disciplina si rimanda al presente articolo.

2.2.2 I Brevetti

La disciplina dei brevetti, il cui scopo è la tutela e la valorizzazione di un'innovazione tecnica, a livello europeo è regolata dalla Convenzione sul brevetto europeo (EPC) del 5 ottobre 1973, riveduta dalla legge che modifica l'art. 63 dell' EPC del 17 dicembre 1991 e dalla legge che modifica l'EPC stessa del 29 novembre 2000. Attualmente la disciplina introdotta dall' EPC costituisce un sistema di legge, comune a tutti gli stati contraenti, per la concessione di brevetti. In Europa i brevetti possono quindi essere rilasciati, dalle autorità competenti, a livello nazionale oppure possono essere riconosciuti come brevetti europei dall'ufficio europeo dei brevetti (EPO). In particolare la Convenzione istituisce e rilascia, ai sensi dell'art. 2 e tramite l'ufficio dell'EPO, un particolare brevetto: il così detto brevetto europeo la cui concessione può essere richiesta per uno o più stati contraenti. I brevetti europei vengono rilasciati tramite una procedura centralizzata, quindi economicamente vantaggiosa e rapida, trasmessa in inglese, in francese o in tedesco e hanno gli stessi effetti giuridici dei brevetti nazionali in ogni paese per il quale sono concessi, salvo diverse disposizioni dell'EPC. Ad ogni modo, il termine, la portata della protezione, il testo vincolante e i motivi per la revoca dei brevetti europei sono i medesimi per tutti gli stati contraenti della Convenzione.

Fig.2.5 La copertura geografica dei brevetti europei dal 1 ° marzo 2019¹⁷³.



Fonte: EPO.

¹⁷³ EPO, <https://www.epo.org/about-us/foundation/member-states.html>.

Gli stati aderenti, così come riportato dall'EPO, sono costituiti da 38 paesi ufficialmente membri, 2 paesi a cui è stata estesa la disciplina (Bosnia ed Herzegovina e Montenegro) e 4 paesi con i quali l'EPO ha firmato accordi di convalida (Cambogia, Moldavia, Marocco e Tunisia).

Ai sensi dell'art. 52 della sopracitata Convenzione, il brevetto europeo può essere applicato in qualsiasi campo della tecnologia e può essere concesso ad invenzioni che presentino le seguenti caratteristiche:

- La novità: “un’invenzione viene considerata nuova se non fa parte dello stato dell’arte raggiunto fino al momento della richiesta di deposito”¹⁷⁴;
- Coinvolgimento di un’attività inventiva: “un’invenzione comporta una fase inventiva se non è considerata ovvia o banale da una persona esperta del medesimo settore per il quale viene richiesto il brevetto e alla luce dello stato della tecnica”¹⁷⁵;
- Devono essere suscettibili ad un’applicazione industriale: “affinché un’invenzione venga considerata come suscettibile di applicazione industriale, deve poter essere fabbricata o utilizzata in qualsiasi tipo di industria”¹⁷⁶.

L'EPC non definisce un particolare significato di ‘invenzione’, ma fornisce un elenco non molto esaustivo di materie e attività che non possono essere considerate invenzioni, cioè risultano essere escluse dalla brevettabilità. In particolare si fa riferimento ai programmi per i computer, anche se nella realtà sono previste delle eccezioni, i metodi per la cura del corpo umano o animale mediante chirurgia o terapia e metodi diagnostici praticati sui medesimi, anche se prodotti, sostanze e composizioni finalizzati all’utilizzo in tali pratiche possono essere suscettibili di brevettabilità, le varietà vegetali¹⁷⁷ e animali e in generale i processi biologici per la produzione di queste ultime oppure le piante o gli animali stessi ottenuti tramite tali processi, ed infine tutte quelle invenzioni il cui sfruttamento commerciale sarebbe contrario all'ordine pubblico o alla moralità.

La domanda di brevetto europeo può essere presentata da qualsiasi persona fisica o giuridica, o qualsiasi altro ente equivalente a una persona giuridica, indipendentemente

¹⁷⁴ Art.54, Convenzione sulla concessione di brevetti europei (EPC), del 5 ottobre 1973, riveduta dalla legge che modifica l'art. 63 EPC del 17 dicembre 1991 e la legge che modifica la EPC del 29 novembre 2000.

¹⁷⁵ Art.56, Ivi.

¹⁷⁶ Art.57, Ivi.

¹⁷⁷ Per questa disciplina gli stati europei dispongono di un sistema di tutela ad hoc sotto l’egida del CPVO (Community Plant Variety Office).

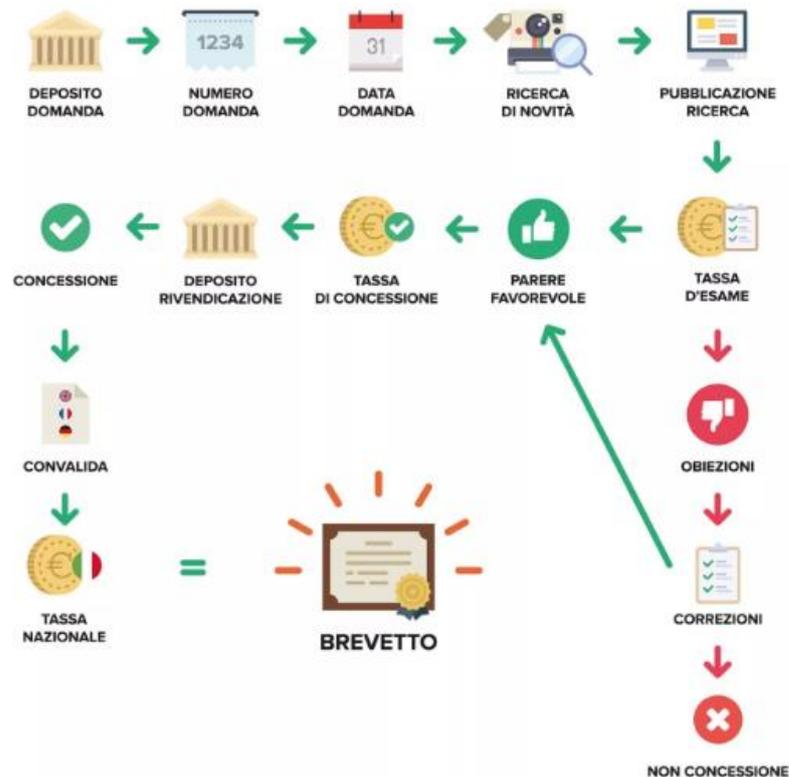
dalla nazionalità e dalla residenza. Tramite la domanda, che può essere presentata direttamente all'EPO oppure ad uno degli uffici brevetti nazionali presenti sul territorio europeo, può inoltre essere fatto valere il principio della priorità: se si ha già precedentemente depositato una domanda di brevetto (nazionale o regionale) in un qualsiasi stato parte della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale o nel territorio di qualsiasi membro del WTO, è possibile richiedere la 'priorità' nel presentare una domanda di brevetto europeo relativamente alla stessa invenzione. In questo caso è necessario presentare la domanda di brevetto europeo entro dodici mesi dal deposito della prima domanda.

La procedura per la concessione del brevetto europeo consta delle seguenti fasi:

- Fase di esame: In questa fase l'ufficio dell'EPO procede all'analisi sulla domanda di deposito pervenuta, effettua un esame delle formalità, prepara un rapporto di ricerca europeo e un parere preliminare sulla brevettabilità e procede alla pubblicazione della domanda pervenuta e del rapporto di ricerca. La responsabilità dell'adempimento delle sopracitate azioni spetta alla divisione preposta al ricevimento delle domande e alla divisione di ricerca.
- Esame di merito e concessione: Dopo l'opportuno pagamento da parte del titolare del brevetto della tassa di deposito, la commissione d'esame decide circa il rilascio del brevetto depositato. Le commissioni d'esame sono composte generalmente da 3 tecnici qualificati, ai quali può essere eventualmente aggiunto un rappresentante legale. L'esame è di norma affidato a uno dei componenti della commissione tecnicamente qualificato che è anche il responsabile dell'emissione dei comunicati necessari e dei contatti con il richiedente per iscritto, di persona o al telefono circa la discussione della domanda. Il colloquio orale può essere richiesto dal richiedente od essere organizzato su iniziativa dell'ufficio, ed in entrambi i casi esso si tiene dinanzi alla commissione d'esame per intero, la quale decide se concedere il brevetto o rifiutare la domanda.
- Opposizione e convalida: Dopo la concessione del brevetto può essere avviato un procedimento di opposizione da parte di terzi in qualità di oppositori. La responsabilità dell'esame delle opposizioni spetta alle commissioni di opposizione, che sono composte dagli stessi membri delle commissioni esaminatrici, a patto che un solo membro della commissione d'opposizione sia stato coinvolto nelle precedenti procedure di sovvenzione e che a tale membro

non sia consentito di presiedere la commissione. Dopo la concessione del brevetto il titolare deve procedere alla sua convalida negli stati designati. In generale questa operazione richiede anche una traduzione nella lingua di questi ultimi. In ogni caso dopo la convalida i brevetti europei vengono regolati dalla legge nazionale relativa a ciascuno stato in cui è stato depositato il brevetto.

2.6 Iter di deposito e concessione del brevetto europeo¹⁷⁸.



Fonte: Ufficio Brevetti.

Una volta conclusosi l'intero iter di deposito e concessione, riepilogato in fig.2.6., la validità del brevetto europeo è di 20 anni¹⁷⁹ a partire dalla data di deposito della domanda e permette al titolare di agire nei confronti di terzi, sempre secondo le leggi dei rispettivi Paesi e salvo il consenso del titolare, qualora il proprio brevetto, prodotto o processo che sia, venisse prodotto, usato, o messo in commercio impropriamente. Inoltre il brevetto può essere trasferito liberamente o diventare oggetto di licenza e può anche divenire oggetto di diritti di garanzia.

La procedura centralizzata, fondamentale e uniforme per la concessione di brevetti europei, introdotta dalla Convenzione, è comunque legata in modo

¹⁷⁸ Ufficio Brevetti, <https://www.ufficiobrevetti.it/brevetti/brevetto-europeo/>.

¹⁷⁹ Durante questi 20 anni è però necessario pagare delle tasse annuali ai singoli stati, in cui si è scelto di convalidare il brevetto, per "mantenerlo in vita".

particolare alle leggi nazionali sui brevetti degli stati membri dell'Organizzazione europea dei brevetti dal momento che i brevetti europei sono soggetti alle stesse condizioni dei singoli brevetti nazionali¹⁸⁰.

Inoltre a seguito dei regolamenti UE 1257/2012¹⁸¹ e 1260/2012¹⁸² e non appena entrerà in vigore l'Accordo Internazionale sul tribunale Unificato dei Brevetti (UPC)¹⁸³, un 'brevetto unitario' potrà essere rilasciato dall'EPO, il quale consentirà di ottenere contemporaneamente la protezione nei 26 Paesi europei che hanno aderito all'iniziativa affiancandosi e non sostituendosi alla tutela brevettuale nazionale ed europea già operative. Il brevetto unitario si baserà sul brevetto europeo rilasciato dall'EPO secondo le regole e le procedure dell'EPC. Dopo la concessione del brevetto europeo, può essere richiesto un effetto unitario per l'intero territorio dei 26 Stati membri partecipanti. Il brevetto unitario non influirà sulle procedure quotidiane di ricerca, d'esame e di concessione dell'EPO e non sostituirà le rotte esistenti per la protezione dei brevetti in Europa, configurandosi come una semplice opzione aggiuntiva economicamente più conveniente dal momento che, con questa procedura, i brevetti rilasciati sarebbero automaticamente validi non essendo prevista una procedura di convalida dopo la concessione. Ciò significherebbe per il titolare minori spese grazie all'insussistenza delle fasi di deposito(se richiesto) negli stati d'interesse, della traduzione del brevetto nella lingua nazionale di ciascuno di quest'ultimi, e della nomina di un rappresentante in ciascuna nazione.

La concessione del monopolio temporaneo conferito da un diritto esclusivo di brevettabilità mira principalmente a incoraggiare la ricerca e l'innovazione garantendo al produttore i giusti profitti per la sua invenzione. Dal momento che per essere brevettabile l'invenzione deve essere, tra le altre caratteristiche, anche nuova, l'applicazione di questo strumento sembra essere difficile da coniugare al settore della moda, dal momento che la moda stessa si caratterizza come un fenomeno ciclico e l'adattamento di fogge passate alle nuove stagioni presenti in passerella è all'ordine del giorno, a meno che ad esempio non si punti a brevettare gli accessori facenti parte di una borsa, di una scarpa o di un pantalone così come hanno fatto stilisti del calibro di Salvatore Ferragamo.

¹⁸⁰ EPO, *European patents and the grant procedure*, 2016, p.12.

¹⁸¹ Regolamento UE 1257/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 Dicembre 2012 relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria.

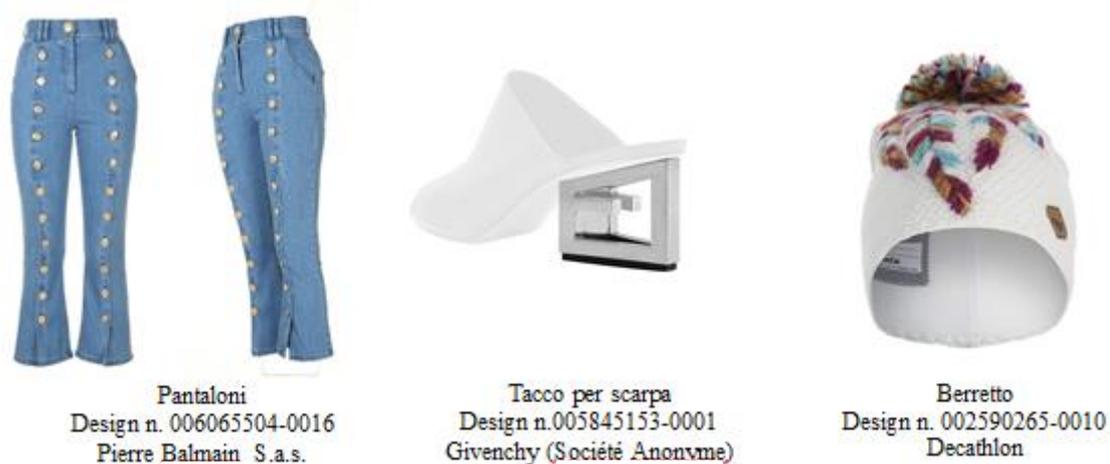
¹⁸² Regolamento UE 1260/2012 del 17 Dicembre 2012 del Consiglio relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria con riferimento al regime di traduzione applicabile

¹⁸³ Presumibilmente non prima della metà del corrente anno, così come riportato da EPO.

2.2.3 I Disegni ed i Modelli

Un altro fondamentale strumento per la protezione della proprietà intellettuale nell'industria della moda è quello rappresentato dai disegni e dai modelli, o più conosciuto come design industriale, ovvero “l'aspetto dell'intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto stesso e/o del suo ornamento”¹⁸⁴.

Fig.2.7 Alcuni esempi di design registrati, di prodotto e di sole parti¹⁸⁵.



Fonte: E-search plus, the EUIPO's database.

L'Unione Europea ha implementato una protezione uniforme per questo tipo di strumento, adottando in primo luogo la Direttiva 98/71/CE sulla protezione giuridica dei disegni e dei modelli, il cui scopo era quello di armonizzare le singole disposizioni nazionali richiedendo loro di proteggere il design attraverso la registrazione¹⁸⁶.

Entro il territorio europeo è quindi possibile registrare un design a tre diversi livelli: a livello nazionale, regionale e internazionale. La soluzione migliore generalmente, così come per i marchi e i brevetti, dipende dai mercati in cui il richiedente intende operare.

¹⁸⁴ Art.1, Direttiva 98/71/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 ottobre 1998 sulla protezione giuridica dei disegni e dei modelli.

¹⁸⁵ E-search plus, the EUIPO's database. <https://euipo.europa.eu/eSearch>.

¹⁸⁶ Art.2, Direttiva 98/71/CE.

I requisiti affinché ad un particolare design possa essere riconosciuta la tutela sono:

- La novità: “Un disegno o modello è nuovo se nessun disegno o modello identico è stato divulgato anteriormente alla data di presentazione della domanda di registrazione ovvero, qualora si rivendichi la priorità, anteriormente alla data di quest’ultima. I disegni e modelli si reputano identici quando le loro caratteristiche differiscono soltanto per dettagli irrilevanti”¹⁸⁷;
- Il carattere individuale: “Un disegno o modello ha un carattere individuale se l’impressione generale che suscita nell’utilizzatore informato differisce dall’impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi disegno o modello che sia stato divulgato prima della data di presentazione della domanda di registrazione o, qualora si rivendichi la priorità, prima della data di quest’ultima”¹⁸⁸.

Inoltre il design che si intende registrare deve rispettare l’ordine pubblico ed il buon costume. Le domande di registrazione di un disegno e modello che riproduce o promuove la violenza o discriminazioni fondate sul sesso, la religione, l’origine etnica o la razza, la disabilità, l’età, l’orientamento sessuale o le convinzioni personali, vengono generalmente respinte¹⁸⁹.

Con il Regolamento 6/2002/CE, del 12 dicembre 2001 sui disegni e modelli comunitari, viene istituito un vero e proprio sistema comunitario di protezione dei disegni e dei modelli, gestito da WIPO, collegato al sistema internazionale di registrazione ed in grado di estendere la protezione in tutti gli stati membri firmatari dell’atto di Ginevra e aderenti all’accordo dell’Aia, grazie rispettivamente alla decisione del Consiglio 2006/954/CE che approva l’adesione della Comunità europea all’atto di Ginevra dell’accordo dell’Aia concernente la registrazione internazionale dei disegni e modelli industriali, ed al Regolamento CE 1891/2006¹⁹⁰ del Consiglio del 18 Dicembre 2006.

Le caratteristiche essenziali del Regolamento 6/2002/CE possono essere ricondotte all’unitarietà, alla duplicità e alla cumulabilità del tipo di protezione che esso

¹⁸⁷ Art.4, Direttiva 98/71/CE.

¹⁸⁸ Art.5, Ivi.

¹⁸⁹ Art.9, Regolamento CE 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, sui disegni e modelli comunitari.

¹⁹⁰ Cfr Regolamento CE 1891/2006 del Consiglio, del 18 dicembre 2006, che modifica il Regolamento CE 6/2002 e il Regolamento CE 40/94 allo scopo di rendere operativa l’adesione della Comunità europea all’atto di Ginevra dell’accordo dell’Aia concernente la registrazione internazionale dei disegni e modelli industriali.

mette a disposizione. L'unitarietà giacché il titolo di privativa previsto dal regolamento ha un carattere prevalentemente unitario, e quindi valevole entro l'intero territorio europeo, perseguendo un tipo di politica che in precedenza aveva trovato applicazione in altri rami della proprietà intellettuale¹⁹¹; la duplicità dal momento che esso prevede un doppio livello di protezione e la cumulabilità dal momento che, ai sensi dell'art. 17 della Direttiva 98/71/CE e poi ripreso dall'art. 96 del Regolamento 6/2002/CE, la protezione può essere anche cumulativa poiché “disegni e modelli protetti in quanto tali da un disegno o modello comunitario sono altresì ammessi a beneficiare della protezione della legge sul diritto d'autore vigente negli Stati membri fin dal momento in cui il disegno o modello è stato ideato o stabilito in una qualsiasi forma [...]”¹⁹².

Il sistema comunitario per la protezione dei disegni e modelli prevede, come abbiamo appena accennato, la possibilità di poter registrare (anche se non necessariamente) il così detto design comunitario che permette una protezione obbligata, a differenza di uno strumento come il brevetto europeo, sull'intero territorio europeo, nel senso che una volta ottenuta la protezione per un design europeo i diritti ad esso connessi possono essere fatti valere entro tutti gli Stati europei e non solo in alcuni di essi.

I vantaggi riconducibili ad un sistema di questo tipo, secondo l'EUIPO, possono essere ricondotti a vantaggi sia di tipo pratico che economico:

- I design comunitari sono regolati da un sistema giuridico unificato in grado di fornire loro una protezione efficace ed uniforme in tutto il territorio europeo.
- Semplicità nella procedura di registrazione dal momento che è prevista un'unica domanda, un'unica lingua per il deposito e quindi una sola pratica da gestire.
- Possibilità di depositare domande multiple: in una sola domanda è possibile riunire più disegni o varianti dello stesso design.
- Tassa di registrazione e deposito relativamente economica: per 5 anni di protezione la tassa è di 350€¹⁹³.
- Permette di risparmiare sulle spese di traduzione e di amministrazione.
- Il sistema offre delle offerte vantaggiose: ad esempio nel caso di presentazione di una domanda multipla, dal secondo al decimo design le tasse di registrazione sono

¹⁹¹ Ci si riferisce all'istituzione del marchio europeo ed al futuro brevetto europeo con effetto unitario.

¹⁹² Art.17, Regolamento CE 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, sui disegni e modelli comunitari.

¹⁹³ Relativamente alla registrazione di una singola domanda.

soggette a uno sconto pari al 50%, mentre dall'undicesimo in poi la tassa per la registrazione di ciascun design corrisponde al solo 25% della tassa.

La domanda per la registrazione di un disegno e modello comunitario può essere fatta pervenire direttamente all'ufficio dell'EUIPO oppure all'ufficio di WIPO designando la territorialità dell'Unione europea, considerando che comunque EUIPO sarà l'ufficio al quale spetterà l'esame della domanda. In ogni caso la procedura di registrazione del design comunitario consta delle seguenti fasi:

- **Presentazione della domanda:** il titolare che intende presentare una domanda di registrazione di un design comunitario, dopo essersi opportunamente informato circa l'inesistenza di design simili o uguale depositati anteriormente tramite le banche dati messe a disposizione da EUIPO, e circa la classificazione¹⁹⁴ del prodotto entro la quale si intende incorporare il disegno o modello, può procedere con la presentazione della domanda debitamente compilata in tutte le sue parti e al pagamento della dovuta tassa.
- **Esame dei requisiti:** in questa fase l'ufficio dell'EUIPO esamina se la domanda soddisfi i requisiti richiesti e che quindi contenga tutte le informazioni necessarie per procedere con l'iter di registrazione. E' bene rammentare che non è compito dell'ufficio verificare di propria iniziativa se effettivamente il disegno o modello, per il quale è stata depositata una domanda, sia nuovo o se possieda un carattere individuale. La richiesta di nullità di un design comunitario può essere avviata soltanto da terzi ma solo dopo che questo sia stato registrato e non durante il processo di registrazione.
- **Registrazione:** qualora non si siano riscontrati impedimenti alla registrazione, come la non corrispondenza alla definizione stessa di disegno o modello o la sussistenza di caratteristiche contrarie all'ordine pubblico o al buon costume¹⁹⁵, l'ufficio procede all'iscrizione della domanda nel registro in qualità di disegno e modello comunitario registrato la cui data di registrazione corrisponde a quella del deposito.
- **Pubblicazione:** conseguentemente alla registrazione, il disegno o modello comunitario viene pubblicato nel bollettino dei disegni o modelli comunitari affinché ne venga resa nota l'esistenza. E' bene ricordare che è anche possibile

¹⁹⁴ La classificazione utilizzata per i disegni e modelli industriali, Così come riportato da EUIPO, è la classificazione internazionale di Locarno.

¹⁹⁵ Art.47, Regolamento CE 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, sui disegni e modelli comunitari.

richiedere, al momento del deposito della domanda e previo il pagamento di un supplemento, la differita della pubblicazione per un massimo di 30 mesi. Ciò permette ai titolari del diritto di poter mantenere segreto il loro progetto fino a quando questo non viene realmente immesso nel mercato.

La disciplina conforme al Regolamento 6/2002 prevede per di più una novità sostanziale nel panorama mondiale sui diritti di proprietà intellettuale implementando un nuovo ed unico sistema di tutela: quello per il design non registrato¹⁹⁶. Si evince quindi che la protezione del design industriale a livello europeo può essere ottenuta tramite registrazione o meno.

Entrambe le protezioni, sia quella del design comunitario registrato (RCD) sia quella del design comunitario non registrato (UCD), prevedono che venga considerata illegale la riproduzione su di un prodotto, senza l'autorizzazione da parte del titolare, di disegni e modelli protetti in termini di:

- Produzione;
- Immissione nel mercato;
- Vendita;
- Commercializzazione;
- Importazione/esportazione;

Tuttavia le due protezioni differiscono in termini di portata e di durata della protezione. Infatti mentre i disegni e modelli comunitari registrati possono essere protetti a fronte di disegni e modelli a essi simili anche se il disegno o modello nocivo della proprietà intellettuale viene creato in buona fede, ovvero creato senza la consapevolezza dell'esistenza di un disegno o modello registrato precedentemente, i disegni e modelli comunitari non registrati conferiscono al creatore il diritto di vietare l'uso commerciale di un disegno o modello solo nell'eventualità che questo risulti essere una copia intenzionale e quindi elaborata in malafede, ovvero essendo al corrente dell'esistenza di un disegno o modello precedente¹⁹⁷. I termini della durata delle due protezioni invece prevedono per i design registrati un periodo di validità inizialmente di 5 anni a partire dalla data di deposito e può essere rinnovato per ulteriori cinque anni, di volta in volta, fino a un massimo di 25 anni. La durata della protezione di un design non registrato invece è di 3 anni, ovviamente

¹⁹⁶ Art.1, Ivi.

¹⁹⁷ Si vuole aggiungere a tal proposito che non è sempre facile né dimostrare di aver divulgato un determinato design nell'Unione europea in un preciso momento né tantomeno provare la malafede del convenuto.

non dalla data di deposito, non essendo previsto, ma dalla data in cui esso è stato divulgato per la prima volta al pubblico all'interno del territorio europeo. Una volta trascorsi i 3 anni, non è più possibile prolungare ulteriormente la protezione¹⁹⁸.

La protezione offerta dal design comunitario non registrato rappresenta una novità di non poco conto dal momento che, così come affermato nei considerando del regolamento, alcuni settori che producono un gran numero di progetti potenzialmente di breve durata, come l'industria della moda ad esempio, trovano in esso un'opportunità di protezione senza formalità di registrazione, fornendo loro il tempo di testare commercialmente il prodotto e accertarne il valore prima di procedere alla registrazione, che può essere richiesta una volta accertata la necessità di una protezione a lungo termine, per la cui registrazione ci si può avvalere del così detto 'anno di grazia', ovvero la possibilità di procedere con una procedura di registrazione formale del design comunitario non registrato entro 12 mesi dalla divulgazione di quest'ultimo, conservandone intatto il carattere della novità.

La registrazione di un design consente dunque al proprietario di impedire a terzi di sfruttare le peculiarità ornamentali o estetiche nuove ed originali oggetto del design stesso, che possono riguardare sia caratteristiche tridimensionali, come la forma di un cappello o caratteristiche bidimensionali, come ad esempio la stampa di un tessuto. Nonostante questo strumento sia uno dei più utilizzati nell'industria della moda, non è sempre facile riconoscere il requisito della novità e del carattere individuale agli articoli che afferiscono a questa tipologia di industria, pensata per adattarsi al corpo umano e spesso, soprattutto nel *fast fashion*, conforme ai codici di abbigliamento globalmente accettati che di solito portano all'uniformità piuttosto che all'originalità. Pochi nuovi modelli immessi nel mercato quindi risultano essere originali nella forma; tuttavia dal momento che protezione del design comunitario si estende, oltre che all'aspetto dell'intero prodotto, anche ad una sua parte, essa ben si presta ad essere applicata alle singole caratteristiche distintive, come ad esempio una cerniera di grandi dimensioni, sufficienti per provocare un'impressione generale unica al giudizio del consumatore informato e quindi giustificare la protezione sia della caratteristica particolarmente innovativa sia dell'articolo nel suo complesso¹⁹⁹.

¹⁹⁸ Cfr artt. 11, 12, 19, Regolamento CE 6/2002.

¹⁹⁹ European IPR Helpdesk, *IP and Fashion*, in *European IPR Helpdesk Bulletin* n.29, Aprile-Giugno 2018, p.2.

2.2.4 Il diritto d'autore

Addentrarsi nella disciplina del diritto d'autore non rappresenta un'impresa affatto facile. Essa si presenta infatti estremamente complessa, in continua evoluzione e ancora piuttosto non uniforme. Infatti diversamente da come accade in altri ambiti della normativa sulla proprietà intellettuale, per il diritto d'autore, che conferisce agli autori di opere originali tutta una serie di diritti, non esiste un unico titolo a livello europeo; tutti i 28 stati membri infatti dispongono del proprio ordinamento e delle proprie politiche in materia. Ad ogni modo l'Unione europea ha adottato via via nel corso degli anni diversi strumenti giuridici in questo ambito il cui obiettivo principale è rappresentato dall'armonizzazione di questi diritti.

La normativa europea sul copyright è costituita da una serie di dieci direttive. Definendo norme armonizzate, la legislazione europea intende ridurre le discrepanze tra gli strumenti a livello nazionale, garantire il livello di protezione richiesto per promuovere la creatività e gli investimenti nella creatività, promuovere la diversità culturale e garantire un migliore accesso per consumatori ed imprese ai contenuti e ai servizi digitali in tutto il territorio europeo.

Molte di queste direttive riflettono gli obblighi ai sensi della Convenzione di Berna, nonché gli obblighi dell'Unione europea e dei suoi stati membri relativamente all'Accordo TRIPS.

Fig.2.8 Elenco delle tipologie di opere protette dalla legge sul diritto d'autore²⁰⁰.



Fonte: Ufficio Brevetti.

²⁰⁰ Ufficio Brevetti, <https://www.ufficiobrevetti.it>.

Il diritto d'autore attribuisce diritti d'esclusiva a favore di autori di opere creative, che possono essere riassunte in figura 2.8, come le opere letterarie, le opere religiose e didattiche e le opere drammatiche, nonché le composizioni musicali e teatrali, le coreografie, i film, le pantomime, le fotografie, opere d'architettura, i programmi per elaboratore e le banche dati. Inoltre oltre a questi diritti, esistono anche i diritti a questi 'connessi', il cui obiettivo è quello di premiare ed incentivare gli investimenti e gli sforzi creativi di coloro che rendono le opere sopracitate accessibili e fruibili da parte del pubblico; fanno parte di quest'ultima categoria: i produttori discografici ed audiovisivi, gli artisti interpreti e gli esecutori musicali, le emittenti radiofoniche e le emittenti televisive, etc.²⁰¹ .

Come accennato nel capitolo 1, il diritto d'autore o copyright, include:

- I diritti economici o patrimoniali: consentono ai titolari dei diritti di controllare l'uso che viene fatto delle loro opere e di altro materiale protetto e di essere remunerati per l'utilizzo che ne viene fatto e si estendono per tutta la vita dell'autore sino al termine del settantesimo anno *post mortem auctoris*, ovvero dopo la sua morte²⁰². Normalmente assumono la forma di diritti esclusivi, in particolare per autorizzare o vietare la creazione e la distribuzione di copie, nonché la loro comunicazione al pubblico. Questi diritti e le loro condizioni di protezione sono armonizzati a livello europeo.
- I diritti morali: ovvero il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e il diritto di opporsi a qualsiasi azione dispregiativa in relazione al lavoro. Ai sensi della Direttiva 2006/116/CE questi diritti scadono cinquant'anni dopo l'esecuzione, la fissazione o la prima diffusione, a seconda della fattispecie considerata, oppure se una fissazione dell'esecuzione, del fonogramma o della pellicola è lecitamente pubblicata o lecitamente comunicata al pubblico durante il sopracitato periodo, i diritti scadono cinquant'anni dopo la data della prima pubblicazione o, se è anteriore, dopo quella della prima comunicazione al pubblico.

²⁰¹ Cfr art.2, Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, Direttiva 91/250/CEE del Consiglio del 14 maggio 1991 relativa alla tutela giuridica dei programmi per elaboratore, Direttiva 92/100/CEE del Consiglio del 19 novembre 1992 concernente il diritto di noleggio, il diritto di prestito e taluni diritti connessi al diritto di autore in materia di proprietà intellettuale, Direttiva 93/83/CEE del Consiglio del 27 settembre 1993 per il coordinamento di alcune norme in materia di diritto d'autore e diritti connessi applicabili alla radiodiffusione via satellite e alla ritrasmissione via cavo, Direttiva 96/9/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 marzo 1996 relativa alla tutela giuridica delle banche di dati ed infine Direttiva 98/71/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 ottobre 1998 sulla protezione giuridica dei disegni e dei modelli.

²⁰² Artt.1,2, Direttiva 2006/116/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la durata di protezione del diritto d'autore e di alcuni diritti connessi.

La licenza è il meccanismo principale per l'esercizio del diritto d'autore. A seconda del diritto, del tipo di utilizzo e del settore di riferimento, le licenze possono essere concesse direttamente dal titolare del diritto oppure dagli organismi di gestione collettiva. Per 'organismo di gestione collettiva' nello specifico si intende un organismo autorizzato a gestire i diritti d'autore, o i diritti connessi ai diritti d'autore, per conto di più di un titolare dei diritti, a vantaggio della collettività dei titolari come unica o principale finalità e che soddisfa uno o entrambi i seguenti criteri: è detenuto o controllato dai propri membri oppure è organizzato senza fini di lucro²⁰³. L'Unione europea ha inoltre adottato di recente una direttiva²⁰⁴ per migliorare il funzionamento degli organismi di gestione collettiva, anche attraverso la facilitazione della fornitura di licenze multi-territoriali, ovvero una licenza che copre il territorio di più di uno stato membro²⁰⁵.

La protezione conferita dal diritto d'autore prescinde inoltre da adempimenti formali. Ciò significa che a difesa degli interessi dell'autore vige un criterio internazionalmente riconosciuto, ovvero l' 'assenza di formalità', secondo cui i diritti degli autori sussistono dal momento in cui l'opera viene creata. E' comunque possibile, al fine di poter provare la creazione di un'opera in un momento ben preciso, avvalersi, almeno per quel che riguarda il caso italiano, della procedura di deposito presso il Pubblico Registro Opere Protette presso la Direzione Generale Biblioteche e Istituti Culturali, della procedura di deposito di 'opera inedita' presso la SIAE²⁰⁶, oppure dei registri presenti on-line.

E' bene rammentare che determinate eccezioni e limitazioni al diritto d'autore sono stabilite dalla legge, sovente per tutelare e incoraggiare le utilizzazioni socialmente ed economicamente utili.

Ad ogni modo i diritti conferiti dal diritto d'autore possono essere così riepilogati:

- Pubblicazione ed utilizzazione dell'opera in ogni forma e modo;
- Riproduzione dell'opera, moltiplicandola con qualsiasi mezzo;
- Esecuzione, rappresentazione o recitazione in pubblico;
- Diffusione, con mezzi di diffusione a distanza;
- Distribuzione e commercializzazione con qualsiasi mezzo;

²⁰³ Art.3, Direttiva 2014/26/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 febbraio 2014 sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multi-territoriali per i diritti su opere musicali per l'uso online nel mercato interno.

²⁰⁴ Cfr Direttiva 2014/26/UE.

²⁰⁵ Art.3, Ivi.

²⁰⁶ SIAE è un organismo di gestione collettiva.

- Traduzione, elaborazione, trasformazione dell'opera;
- Noleggio;
- Prestito;

I contratti tipici di cui l'autore può avvalersi per disporre dei sopracitati diritti di utilizzazione economica possono essere, tra gli altri, il contratto di edizione, tramite il quale egli trasferisce il diritto di pubblicare alla stampa l'opera all'editore, ed i contratti di rappresentazione o di esecuzione di un'opera musicale o teatrale.

I diritti morali invece vengono normalmente disciplinati dalla legislazione nazionale degli Stati membri, nonostante alcuni Paesi considerino alcuni dei diritti sopracitati, in particolare il diritto di comunicazione ed esecuzione in pubblico, dei diritti morali dell'autore piuttosto che dei diritti di sfruttamento economico²⁰⁷.

Nel complesso, piuttosto controversa e difficoltosa è stata l'applicazione delle direttive in questa materia, come segnalato anche dalle sei sentenze di non recepimento²⁰⁸ della Direttiva 2001/29/EC del 22 Maggio 2001 relativa all'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi della società dell'informazione. Si può affermare che non è ancora stata identificata una vera e propria legislazione armonizzata a livello europeo in tema di diritti d'autore, il che contribuisce a creare incertezza giuridica a tutti i livelli, sia per i consumatori, che per i creatori e le imprese. Inoltre la direttiva 2001/29/EC sopracitata a causa degli sviluppi estremamente rapidi che hanno coinvolto il mondo digitale, risulta oramai non essere più adatta. Basti pensare alla tumultuosa introduzione di nuove possibilità di sfruttamento, in termini di circolazione e fruizione, delle opere dell'ingegno offerte da Internet e dalle varie piattaforme social presenti online.

I problemi posti in essere da queste nuove tecnologie sono riconducibili alla digitalizzazione ad esse connessa che rende superflua l'incorporazione dell'opera creativa in un supporto materiale, ed in grado di trasmetterla, riprodurla in numero indefinito di copie in condizioni tecniche ed economiche ottimali, potendone fruire in qual si voglia luogo e momento²⁰⁹.

²⁰⁷ V. Mangini, Manuale breve di diritto industriale, p.77.

²⁰⁸ Sentenza nella causa C-31/04 contro la Spagna, Sentenza nella causa C-56/04 contro la Finlandia, Sentenza nella causa C-59/04 contro la Francia, Sentenza nella causa C-88/04 contro il Regno Unito, C-91/04 Sentenza nella causa contro la Svezia, C-143/04 Sentenza nella causa contro il Belgio.

²⁰⁹ V. Mangini, Manuale breve di diritto industriale, pp.73-74.

Una proposta di direttiva²¹⁰ del Parlamento europeo e del Consiglio sul diritto d'autore nel mercato unico digitale, la quale intende fornire ai singoli legislatori nazionali degli strumenti validi per riequilibrare il disavanzo di valore subito dai titolari di diritti di proprietà intellettuale a fronte di un utilizzo ed una fruizione incontrollata delle relative opere sul web, dopo un iter piuttosto travagliato, è divenuta legge recentemente dopo il via libera definitivo da parte del Consiglio alla riforma sul diritto del diritto d'autore e quindi dopo l'approvazione da parte del Parlamento il 26 Marzo 2019, e da parte del Consiglio il 15 Aprile 2019, senza discussione, della direttiva. Gli Stati membri, in seguito alla firma e alla pubblicazione della direttiva nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, avranno quindi 24 mesi di tempo per adeguare le proprie legislazioni nazionali alle indicazioni vincolanti della direttiva.

Il testo, soprattutto grazie agli articoli 11 e 13, introduce alcune importanti modifiche all'attuale normativa. Nello specifico dovranno essere definite delle strade normative che le piattaforme online dovranno utilizzare al fine di ottenere le autorizzazioni dagli editori per l'utilizzo commerciale delle notizie che essi generano, e che permettano che un'eventuale inadempienza possa essere perseguita giuridicamente²¹¹. Inoltre la nuova disciplina dovrà rendere possibile il reclamo da parte dei possessori degli eventuali copyright violati e fare in modo che venga creato un sistema legislativo che renda possibile alle piattaforme online di ottenere preventivamente le licenze d'uso dei contenuti protetti dal diritto d'autore²¹² riconoscendo così il diritto a colmare il divario tra i ricavi che le grandi piattaforme commerciali online guadagnano diffondendo contenuti protetti da copyright e la remunerazione offerta ai detentori dei diritti. Per di più gli utenti non rischieranno più sanzioni per l'*upload* di materiale protetto da copyright non autorizzato, dal momento che la responsabilità ricadrà sulle grandi piattaforme come YouTube, Instagram o Facebook.

²¹⁰ Proposta di direttiva COM/2016/0593-2016/0280(COD) del Parlamento europeo e del Consiglio sul diritto d'autore nel mercato unico digitale.

²¹¹ Art.11, Proposta di direttiva COM/2016/0593-2016/0280(COD).

²¹² Art.13, Ivi.

2.3. Breve comparazione con il sistema statunitense

Dal momento che gli Stati Uniti rappresentano la destinazione più redditizia per l'intera Unione Europea per quanto riguarda le esportazioni di beni tessili e d'abbigliamento, per un valore di 6 miliardi di € nel 2016²¹³, si ritiene in questa sede doveroso ed opportuno tratteggiare quello che è il profilo sostanziale della protezione della proprietà intellettuale nell'industria della moda negli Stati Uniti.

La maggior parte degli studiosi²¹⁴ è da sempre concorde nel ritenere che le creazioni della moda negli Stati Uniti hanno goduto, e godono, di una protezione limitata rispetto alla protezione accordata nel panorama europeo. Occorre tuttavia considerare che l'industria americana della moda si differenzia di molto da quella europea, soprattutto per questioni legate al patrimonio storico artistico che le caratterizzano. Sicuramente l'affermarsi di una moda americana rappresenta un fenomeno di gran lunga più recente rispetto a quello posto in essere dalla storica cultura della moda europea, motivo per cui quest'ultima, capitanata dalla realtà francese e così come abbiamo avuto modo di tratteggiare in precedenza, gode di un articolato sistema di protezione della proprietà intellettuale, decisamente più elaborato rispetto a quello americano.

Mentre la Francia a cavallo tra XIX e XX secolo sviluppava un'industria della moda creativa e sistemi di leggi sulla proprietà intellettuale per proteggerla, gli Stati Uniti divennero invece il paradiso per i 'pirati' del design che strenuamente resistettero agli sforzi per introdurre leggi che proteggessero la moda. Anche se alcune di queste copie erano il frutto di accordi di licenza legittimi con alcune delle più note case di moda francesi, la Settima Avenue di New York tuttavia generalmente prosperava sulla produzione e sulla vendita di *knockoff*²¹⁵ economici.

In termini storici, il modello di sviluppo industriale negli Stati Uniti e nelle economie emergenti più recenti, così come si ha già avuto modo di accennare in

²¹³ EURATEX, *European Textile and Clothing Sector consolidates satisfactory evolution in 2018*, p.1.

²¹⁴ Cfr E. Fano, *La tutela del design nel mondo della moda tra registrazione e diritto d'autore: una comparazione tra Europa e Stati Uniti*, in *Diritto Industriale*, n.4, 2013, F. M. Witzburg, *Protecting Fashion: A comparative analysis of fashion design protection in the United States and the European Union*, in *The Trademark Reporter*, vol.107 n.6, Novembre-Dicembre 2017, C. Barrère e S. Delabruyère, *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, in *European Journal of Law and Economics*, vol.32, 2011.

²¹⁵ Così come riporta il Cambridge Dictionary : "una copia economica di un prodotto di tendenza".

precedenza, inizia spesso con un periodo iniziale di proliferazione della pirateria, durante il quale un nuovo settore si radica mediante l'imitazione di ciò che avviene oltre confine. Questo si traduce in rapidi accumuli di capitali e di competenze. Idealmente, i Paesi che copiano iniziano a sviluppare il proprio settore creativo all'interno del settore stesso, ciò a sua volta porta questi stessi all'emanazione di leggi ad hoc pensate per la protezione della proprietà intellettuale o comunque ad una utilizzazione maggiore degli strumenti già esistenti in materia, al fine di promuovere ulteriormente la crescita del settore. E' questo l'esempio di Paesi come la Cina che, come abbiamo avuto modo di accennare in precedenza, attualmente risulta essere uno dei principali Stati ad utilizzare i DPI nonostante essa sia stata storicamente, ed in parte ancora lo è, uno dei principali paesi di provenienza di merci contraffatte e piratate. Ma questo è stato anche il modello seguito dall'industria della musica e dell'editoria, all'interno delle quali gli Stati Uniti un tempo rappresentavano un noto "Paese pirata", ma che ora sono uno dei principali promotori della tutela della proprietà intellettuale²¹⁶.

Nel caso dell'industria della moda americana, tuttavia, il consueto modello di copia sfrenata seguito da una crescente protezione legale, appena descritto, non è presente. Ad oggi come risultato degli sforzi legali avvenuti nell'industria della moda statunitense, i designer americani godono di una gamma di opzioni di legge sulla proprietà intellettuale che, nel loro complesso, offrono una protezione solo parziale per gli articoli di abbigliamento e per gli accessori innovativi.

Ad ogni modo, considerato quanto detto fino ad ora, non è un caso che le dinamiche di diffusione dei beni afferenti a questa tipologia di industria hanno portato taluni studiosi Americani²¹⁷, a porre in guardia dall'eccesso di tutela della proprietà intellettuale sostenendo invece che delle regole flessibili e blande in questa disciplina, lontane dal ferire l'industria della moda, sono invece da considerare parte integrante del suo successo. Secondo questi ultimi, impedire alle sempre più importanti catene di negozi di copiare i design ideati da altri (sostanzialmente i comportamenti attuati dalle aziende di *Fast-Fashion*) comporterebbe un'ingente perdita di profitti per tali negozi e quindi anche un complessivo rallentamento dell'economia del settore della moda. Nel prendere atto di tale teoria, chiamata "*The piracy paradox*" ovvero il "paradosso della pirateria" di

²¹⁶ S. Scafidi, *Intellectual property and Fashion Design*, in *Intellectual Property and Information Wealth* a cura di P. K. Yu, 2006, pp.117-118.

²¹⁷ Cfr K. Raustiala e C. Sprigman, *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, in *Virginia Law Review*, vol. 92, 2006.

Raustiala e Sprigman e sulla quale ci soffermeremo in modo più approfondito più avanti nel corso dell'elaborato, occorre rammentare che nella realtà è un dato di fatto che catene, chiamate 'cheap chic' o 'fast-fashion copyist', minano il mercato vendendo beni spesso di qualità inferiore e guadagnando profitti senza investire in attività di R&D ovvero senza investire tempo, denaro ed energie creative nelle fasi di progettazione, ma avvalendosi degli sforzi altrui.

Tuttavia, ora come ora, l'interesse mostrato dai disegnatori di moda d'oltreoceano nei confronti della protezione verso le loro creazioni sembra spingere la tutela della proprietà intellettuale statunitense a seguire le orme europee, soprattutto in materia di fashion design²¹⁸.

Negli Stati Uniti la protezione delle creazioni di moda è possibile tramite il copyright (il diritto d'autore), il *trademark* (il marchio) che include anche il *tradedress* ed il *patent* (il brevetto) che include il *design patent*. Ognuno di questi strumenti rappresenta un'opportunità per proteggere un articolo di moda, ed in particolare i designers sembrano affidarsi principalmente sulla protezione accordata da *trademarks* e *tradedress*, dai *design patents*, ed in minor misura dalla protezione accordata dal copyright.

Per quel che concerne la legge sui marchi, in riferimento agli articoli di moda, essa accorda una forma di protezione nei confronti di "una parola, un nome, un simbolo, un logo o una combinazione di questi, volti a identificare l'origine dei prodotti di un individuo o di un'azienda, distinguendoli dagli altri"²¹⁹ che appaiono su di un articolo, nel caso in cui appunto essi operino per identificare la fonte del prodotto. Designer e case di moda possono sostanzialmente proteggere i loro prodotti adottando un marchio distintivo che consenta al consumatore di ricostruire l'origine del prodotto. Inoltre designer e brand possono anche cercare la protezione del *tradedress*, ovvero una particolare fattispecie del marchio che protegge "l'immagine commerciale complessiva [...] di un prodotto che indica o identifica la fonte del prodotto e la distingue da quella di altri"²²⁰. Il *tradedress* può dunque proteggere gli elementi non funzionali e distintivi del prodotto di moda, come dimensioni, forma, colore e consistenza e l'aspetto generale, e dopo un certo periodo di utilizzo ininterrotto, finisce per identificarsi con il prodotto stesso (basti pensare alla tipica e caratteristica forma della bottiglia di Coca Cola, che è finita per individuare quello stesso

²¹⁸ E. Fano, *La tutela del design nel mondo della moda tra registrazione e diritto d'autore: una comparazione tra Europa e Stati Uniti*, p.4.

²¹⁹ Cfr Lanham Act.

²²⁰ Ivi.

marchio nell'immaginario collettivo). Ad ogni modo i diritti pertinenti a questa categoria possono avere durata illimitata, anche se molto dipende dall'uso che ne viene fatto, fornendo una tutela giuridica contro l'altrui utilizzo improprio a prescindere dalla registrazione nei pubblici registri, anche se quest'ultima operazione è caldamente consigliata giacché permette la conoscibilità per chiunque altro volesse farne uso, causandone la malafede qualora se ne facesse un uso illecito e consente al titolare del diritto di apportare il simbolo '®' al proprio marchio.

Un altro strumento che negli Stati Uniti consente di tutelare le creazioni dell'industria della moda consiste nel brevetto; esso consiste nella concessione da parte dello Stato, attraverso l'ufficio marchi e brevetti statunitense (USPTO), di un diritto d'esclusiva che permette di impedire a terzi di fare, utilizzare, offrire sul mercato, vendere o importare un'invenzione illecitamente conferendo all'inventore un monopolio sull'invenzione con un'efficacia entro tutto il territorio statunitense. La legge sul brevetto americana prevede tre tipologie di brevetti registrabili²²¹: l'*utility patent*, il *design patent* e il *plant patent*.

Oltre che all'*utility patent*, ovvero il titolo che viene rilasciato a chi abbia inventato o scoperto un processo, una macchina, un manufatto o una composizione di materia, l'industria della moda statunitense può avvalersi del *design patent*, ovvero la protezione accordata ad un "nuovo design originale e ornamentale per un articolo di produzione"²²² e che dura 14 anni. Un brevetto di design offre quindi l'opportunità di proteggere i fashion design, limitatamente agli articoli che presentino caratteristiche di novità, non ovvietà e non funzionalità. Dal momento che l'USPTO concede solamente brevetti per design considerati nuovi e/o a caratteristiche nuove dei progetti in questione, e che nel mondo delle creazioni di moda poter dimostrare la non ovvietà non è cosa affatto semplice unitamente al fatto che la lunga attesa per il riconoscimento di un'esclusiva di questo tipo (circa 2 anni) e il suo costo piuttosto elevato, non stupisce il fatto che poche case di moda abbiano fatto uso di un tale strumento per la tutela delle proprie creazioni.

²²¹ Si utilizza il termine 'registrabili' dal momento che anche gli Stati Uniti, tramite l' '*America Invents Act*' (AIA) del 2011, si sono armonizzati al panorama della maggior parte degli stati del mondo in materia passando dal principio del '*first to invent*' al principio del '*first to file*'. La data dell'invenzione è quindi irrilevante dal momento che ai fini della determinazione della novità (uno dei tre requisiti richiesti per dimostrare la brevettabilità), l'inventore/creatore dal 16 marzo 2013 fa affidamento sulla data di iscrizione presso l'ufficio dell'USPTO del brevetto.

²²² ITA – Italian Trade Agency, *Guida pratica alla Proprietà Intellettuale negli USA*, 2016. Consultabile online su <https://www.assolombarda.it/servizi/internazionalizzazione/documenti/la-proprietà-intellettuale-negli-usa>.

Jimmy Choo rappresenta in questo senso un'eccezione alla regola poiché essa figura come titolare di centinaia di *design patents*, perlopiù relativi a borse e calzature.

Inoltre alcuni specifiche caratteristiche o elementi di un prodotto fashion possono essere protetti anche dalla legge sul copyright degli Stati Uniti, la quale protegge “le opere originali di paternità fissate su qualsiasi mezzo tangibile di espressione”²²³. Affinché un'opera sia originale, deve essere creata in modo indipendente dall'autore, quindi non copiata da altri lavori, e possedere almeno un minimo grado di creatività. Negli Stati Uniti, così come in Europa, la protezione del copyright è automatica, ma i proprietari del copyright possono comunque registrare i loro diritti d'autore presso il *Copyright Office* di Washington. La registrazione è difatti un prerequisito per determinate azioni, tra cui, nella maggior parte dei circuiti, la possibilità di citare in giudizio per la violazione del copyright.

Complessivamente il requisito dell'originalità per il copyright è un ostacolo minore rispetto al requisito della novità posto in essere dal *design patent*; tuttavia, i disegni di moda non rappresentano una categoria protetta a sé stante secondo la legge americana sul copyright, che al contrario esclude dalla protezione ad esempio il modo particolare in cui un capo viene tagliato e cucito, in contrasto con la legge sui brevetti, che può invece proteggere i processi di fabbricazione e la progettazione del prodotto attraverso brevetti di utilità, se i requisiti vengono soddisfatti. L'abbigliamento, del resto, è stato storicamente considerato un articolo d'utilità, così come dichiarato nella Sezione 101 del Copyright Act dal momento che esso possiede “una funzione utilitaria intrinseca che non si limita a ritrarre l'aspetto dell'articolo o a trasmettere informazioni”²²⁴. Il design di un capo può acquisire protezione del copyright solo se “può essere identificato separatamente ed è in grado di esistere indipendentemente dagli aspetti utilitaristici dell'articolo”²²⁵, come stabilito nella medesima sezione del Copyright Act.

Fino al recente caso presentatosi alla Corte Suprema *Star Athletica, LLC vs Varsity Brands, Inc.*, le corti hanno interpretato questa sezione come un test di separabilità ‘fisica’ o ‘concettuale’. La separabilità fisica veniva dimostrata quando gli elementi decorativi potevano “essere effettivamente rimossi dall'oggetto originale e venduti

²²³ F. M. Witzburg, *Protecting Fashion: A comparative analysis of fashion design protection in the United States and the European Union*, in *The Trademark Reporter*, p.1134.

²²⁴ F. M. Witzburg, *Protecting Fashion: A comparative analysis of fashion design protection in the United States and the European Union*, p.1135.

²²⁵ *Ibidem*.

separatamente, senza influire negativamente sulla funzionalità dell'articolo”²²⁶, mentre la separabilità concettuale veniva dimostrata quando l'indumento “invoca nell'osservatore un concetto separato da quello della funzione d'abbigliamento, e la funzione aggiuntiva non è motivata dal desiderio di miglioria della funzionalità”²²⁷. Solo in tempi piuttosto recenti è stato riconosciuto alla moda, o per lo meno ad alcune creazioni della moda, lo *status* di ‘arte’, essenziale affinché possa essere tutelata dal diritto d'autore: per anni, come abbiamo precedentemente accennato, si è infatti ritenuto che la moda asservisse solamente a funzioni utilitaristiche, ovvero quella di copertura del corpo, e che quindi possedesse una sua finalità, un'utilità che nel caso in cui non si fosse potuta separare da un eventuale suo aspetto decorativo, ornamentale o artistico non avrebbe potuto garantire la protezione di tale aspetto tramite Copyright.

Nel marzo 2006, allo scopo di garantire una maggior tutela alle creazioni di moda, è stato presentato un disegno di legge il quale aggiungerebbe, al capitolo 13 del titolo 18 del Copyright Act del 1976, la voce ‘fashion designs’. Questo progetto di legge (DPPA), nel corso degli anni ha subito diverse modifiche fino a giungere alla sua ultima versione (IDPA) del settembre 2012, la quale accorda una protezione di 3 anni per i fashion design nei confronti di copie identiche e attivabile in giudizio dal titolare del diritto che si ritiene copiato solo dopo aver informato, con un preavviso di 21 giorni, l'autore delle presunte copie²²⁸.

²²⁶ F. M. Witzburg, *Protecting Fashion: A comparative analysis of fashion design protection in the United States and the European Union*, p.1135.

²²⁷ Ivi, pp. 1135-1136.

²²⁸ E. Fano, *La tutela del design nel mondo della moda tra registrazione e diritto d'autore: una comparazione tra Europa e Stati Uniti*, pp.5-6.

2.4. Sintesi

A livello internazionale, i diritti di proprietà intellettuale iniziano ad essere riconosciuti e tutelati al di fuori dei confini nazionali sul finire del XIX secolo, con la Convenzione di Parigi del 1883, e la Convenzione di Berna del 1886. A sancire il culmine di questa tendenza cooperativa relativamente all'elaborazione di strumenti normativi comunitari, fu la Convenzione istitutiva dell'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale del 1967 anche conosciuta come World Intellectual Property Organization (OMPI/WIPO). Tra gli altri, vale la pena di citare anche l'Accordo sugli aspetti dei Diritti di Proprietà Intellettuale attinenti al Commercio (ADPIC), meglio conosciuto come Accordo TRIPS, il maggior contributo in termini di armonizzazione della materia.

A livello europeo, tra gli strumenti che si è scelto di citare relativamente alla protezione della proprietà intellettuale nell'industria della moda, per quanto concerne i Marchi, ovvero i segni utilizzati nel commercio per identificare taluni prodotti da quelli della concorrenza, il quadro giuridico europeo si basa per la registrazione su un sistema a quattro livelli che coesiste con i sistemi nazionali di registrazione. Di rilievo è la possibilità di ottenere la protezione in più Stati membri dell'UE o sull'intero territorio usufruendo della registrazione di Marchio UE, introdotto nel 1994, presso l'EUIPO.

Per quanto riguarda i disegni e i modelli, ovvero 'l'aspetto di un prodotto o di una sua parte quale risulta in particolare dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto stesso e/o del suo ornamento', grazie al regolamento CE 6/2002, viene istituito il sistema comunitario di protezione dei disegni e dei modelli gestito da EUIPO ed in grado di estendere la protezione in tutti gli stati membri firmatari dell'atto di Ginevra e aderenti all'accordo dell'Aja.

Per quanto concerne i brevetti, ovvero un titolo giuridico concesso ad invenzioni di carattere tecnico purché siano nuove, comportino un'attività inventiva e siano atte ad un'applicazione industriale, oltre alla registrazione a livello nazionale, è possibile ricorrere alla registrazione di un brevetto europeo presso l'Ufficio europeo dei brevetti (UEB/EPO) e prossimamente, non appena entrerà in vigore l'Accordo Internazionale sul tribunale Unificato dei Brevetti (TUB), anche un 'brevetto unitario' potrà essere rilasciato dall'EPO

consentendo di ottenere contemporaneamente la protezione nei 26 Paesi europei che hanno aderito all'iniziativa.

La normativa europea sul copyright invece, è costituita da una serie di dieci direttive che, definendo norme armonizzate, intendono ridurre le discrepanze tra gli strumenti a livello nazionale, riflettendo gli obblighi ai sensi della Convenzione di Berna, nonché gli obblighi dell'Unione europea e dei suoi stati membri relativamente all'Accordo TRIPS.

Infine, dal momento che il mercato statunitense rappresenta la destinazione più redditizia tra i Paesi extra-europei per le esportazioni del settore moda, per un valore di 6 miliardi di €, si è ritenuta opportuna una comparazione con il sistema di protezione della proprietà intellettuale delle creazioni dell'industria della moda negli Stati Uniti, ove vige una protezione limitata rispetto alla protezione accordata nel panorama europeo.

Capitolo 3. L'Industria della Moda in Europa e i DPI

3.1. L'Industria della Moda

Data la natura emblematica dei prodotti afferenti all'industria della moda, fornirne una definizione univoca non rappresenta un'impresa affatto semplice. Essi infatti tendono a configurarsi come dei supporti materiali, tangibili ma che allo stesso tempo racchiudono un'anima immateriale veicolo di valori storici, sociali, estetici e culturali. Il prodotto fashion assume infatti per il consumatore uno specifico significato che va al di là delle singole caratteristiche funzionali, ma bensì veicola contenuti comunicativi e simbolici che il consumatore stesso vi attribuisce nel momento dell'acquisto e soprattutto del consumo. Esso è in grado di comunicare un "modo di vivere" o addirittura "uno stile di vita"²²⁹: i consumatori possono dunque acquistare, insieme al semplice vestito, un *medium* in grado di manifestare la loro identità e mantenerla sempre al passo con i tempi.

L'industria della moda negli ultimi anni ha aggiunto sempre più al mero processo industriale manifatturiero, responsabile delle caratteristiche funzionali del prodotto, una forte carica progettuale e creativa. Per questo motivo la moda può a pieno titolo essere considerata un prodotto industriale a contenuto culturale, ovvero la sintesi della combinazione tra caratteristiche materiali-funzionali ed elementi immateriali. L'industria della moda può essere collocata in una posizione *borderline* entro le così dette *core cultural industries*²³⁰, la cui attività primaria consiste nella produzione di beni immateriali come le idee, ne sono un esempio l'industria del cinema, l'industria dell'editoria, o l'industria della musica leggera, e le industrie dei beni di consumo, le quali producono beni

²²⁹ S. Saviolo, S. Testa, *Le imprese del sistema moda. Il management a servizio della creatività*, ETAS, 2005, pp.117-118.

²³⁰ Così come per la definizione di industria della moda, non esiste un'univoca definizione del concetto di industrie culturali e di industrie creative e ciò deriva dal fatto che non esiste un'univoca definizione nemmeno di cultura e di creatività. A seconda del modello adottato i limiti entro i quali un'industria possa essere, o meno, inclusa nel comparto culturale possono variare. Volendo adottare la definizione di David Hesmondhalgh, principalmente legata ad una visione che vede nella cultura e nelle industrie culturali il mezzo tramite cui si producono e si fanno circolare industrialmente dei significati socialmente condivisi (dei 'testi'), si può affermare che delle *core cultural industries* vi si possano trovare industrie come quella della broadcasting, del cinema, della musica, della stampa e dell'editoria elettronica, l'industria dei videogame, l'industria della pubblicità e del marketing. Lo stesso Hesmondhalgh avverte però che, come in ogni definizione di un fenomeno complesso, esistono diversi casi limite tra i quali cita per l'appunto la moda definita 'ibrido di industria culturale'. Per un maggior approfondimento si raccomanda la lettura di D. Hesmondalgh, *Le industrie culturali*, EGEA, 2015.

che vengono acquistati prevalentemente per le loro caratteristiche funzionali. Il contenuto culturale del prodotto fashion non diventa parte del circuito economico e non si realizza immediatamente sul piano commerciale, almeno finché esso non si traduca anche in un prezzo accettato dal mercato e il prodotto non si offra al consumatore nelle scaffalature del negozio. In un momento storico pervaso dai consumi di massa, il dialogo tra le due anime dei capi d'abbigliamento è in grado di produrre fenomeni di grande peso economico così come avremo modo di analizzare più nel dettaglio, il più rilevante dei quali è senz'altro stato l'affermarsi su vasta scala e su di un orizzonte internazionale di mercato dei consumi di moda, in cui il valore simbolico incorporato nel bene risulta essere spesso maggiore del valore del mezzo fisico, ovvero il tessuto o l'abito, che lo veicola. Nell'industria della moda, retta in buona parte dalla creatività e dai capitali intellettuali investiti in essa²³¹, molto di più rispetto alle altre industrie del comparto manifatturiero i profitti ed il valore dei prodotti finiti vengono generati in ampia misura proprio da elementi derivanti dal ruolo che la moda ricopre come fenomeno culturale, sociale, e spettacolare.

Da un punto di vista di tipo merceologico, questa industria non può essere identificata quindi con la sola lavorazione, ad un grado più o meno sviluppato di qualità, di una specifica fattispecie di materie prime o con un determinato insieme di tecniche produttive, ma bensì con la capacità di sviluppare sempre nuovi prodotti ad un elevato contenuto culturale ed in sintonia con i bisogni e le necessità dei consumatori. Nell'industria della moda, settore che come vedremo viene considerato ad alta intensità di proprietà intellettuale, bisogna porre la massima attenzione alla articolata concatenazione che viene a crearsi fra immateriale e materiale, attività manifatturiere-artigiane, attività di servizi e industrie culturali²³².

E' opportuno dunque premettere un'importante precisazione, che forse si ha già avuto modo di intuire, prima di addentrarci nella descrizione 'sommaria' di questa tipologia di industria; tale puntualizzazione, introdotta all'inizio del capitolo come complessità nell'identificarne un profilo sostanziale ed univoco, si caratterizza ora come l'impossibilità di dare una definizione precisa di industria della moda. Tale espressione infatti non rappresenta un termine usato nelle classificazioni industriali riconosciute a livello internazionale e la letteratura esistente sul tema non ne fornisce alcuna definizione univoca. Inoltre il concetto stesso di 'moda' risulta di per sé vago. Le caratteristiche

²³¹ European IPR Helpdesk, *IP and Fashion*, p.2.

²³² CIA Diffusione, *L'industria del tessile abbigliamento*, Gennaio 2009, pp.5-6. Consultabile online su <https://www.ciadiffusione.it/gesFiles/Filez/1537430803K100643.pdf>.

intangibili della moda portano ad una valutazione soggettiva del concetto, di conseguenza, anche il concetto di prodotto della moda è ancora soggetto a discussioni nella letteratura esistente²³³.

Se cercare di delineare gli estremi entro cui si colloca l'industria della moda appare difficoltoso, altrettanto problematico risulta essere il tentare di tracciare e selezionare delle caratteristiche comuni a questa particolare tipologia di industria: le varie sfumature entro le quali essa può venire intesa infatti, siano esse sfumature legate alle classificazioni merceologiche o alle classificazioni di prezzo o di mercato, pregiudica l'opportunità di delineare un profilo sostanzialmente unitario di questa industria. Pertanto si cercherà di toccare i principali punti e le principali caratteristiche ritenuti utili per una migliore comprensione del settore e delle dinamiche che al suo interno si vengono a creare.

Un fenomeno, un prodotto, un comportamento sociale o un servizio, nel linguaggio comune, vengono considerati 'di moda' quando nel momento esatto in cui se ne parla, esso abbia raggiunto già un diffuso apprezzamento entro un determinato pubblico di consumatori ed in uno specifico contesto, geografico o socio-culturale che sia. Il concetto di moda, in passato associato nella maggior parte dei casi all'abbigliamento e nello specifico a quei segmenti più nobili dell'abbigliamento femminile, vale a dire l'*haute couture*²³⁴ ed in tempi più recenti il *prêt-à-porter*²³⁵, oggi viene esteso a segmenti di consumo sempre più estesi: calzature e pelletteria, cosmetica e profumi, accessori (gioielli, orologi, penne), occhiali etc..²³⁶ nonché ai settori d'abbigliamento più popolare.

Tuttavia non tutti i prodotti creati dall'industria della moda sono in grado di poter essere definiti dei beni culturali o dei mezzi comunicativi: all'interno del settore infatti esistono anche prodotti orientati per lo più alla soddisfazione di esigenze fisiche e funzionali piuttosto che bisogni simbolici e immateriali. I prodotti del sistema moda, indipendentemente dalla categoria merceologica, possono essere per tale motivo tripartiti nelle seguenti categorie:

²³³ IDEA Consult, *Study on the Competitiveness of the EU fashion industries*, Bruxelles, Marzo 2012, p.8.

²³⁴ L'*haute couture*, o alta moda, è quel segmento erede dell'alta moda parigina e italiana in grado di offrire, anche se non più come un tempo, a selezionatissimi clienti internazionali preziosissimi abiti da sogno confezionati su misura.

²³⁵ Questo segmento, noto anche come *ready to wear*, originatosi negli anni settanta grazie al connubio tra industria dell'abbigliamento programmato e *haute couture*, si qualifica per lo più dalla presenza di uno stilista/designer che gestisce una *maison* a cui fanno capo i processi di creazione, di sviluppo del prodotto e dell'immagine. Fanno parte di questo settore sia marchi industriali sia case di moda, caratterizzati da alta creatività e dalla stagionalità delle collezioni.

²³⁶ S. Saviolo, S. Testa, *Le imprese del sistema moda. Il management a servizio della creatività*, pp.3-4.

- *Convenience*: in questa categoria si possono individuare tutti quei manufatti scarsamente differenziabili e che tendono a soddisfare necessità di tipo primario, oggetto di acquisti ripetuti e quasi del tutto insensibili alle logiche della moda.
- *Shopping*: in questa categoria si possono rintracciare i così detti prodotti di marca qualificati dall'elevata differenziazione e dalla presenza prevalente di attributi emozionali e simbolici, altamente influenzati dalle dinamiche della moda, piuttosto che tangibili.
- *Specialty*: in questa categoria rientrano prodotti percepiti come unici da parte del consumatore. Questa caratteristica può essere dovuta dalle speciali caratteristiche del bene o dal mondo evocato dal brand al quale è collegato.

Sono tre le caratteristiche che assumono una rilevanza particolare nell'industria della moda rispetto alle altre industrie, contribuendo ad assimilarla sotto più aspetti alle industrie culturali²³⁷:

- Elevata possibilità di insuccesso del singolo prodotto, nella sua tripartizione in rischi di previsione, rischi di progettazione e rischi di comunicazione e che si traducono tutti in un alto rischio di perdite complessivo;
- Un costo di produzione molto elevato del prototipo rispetto al costo di produzione delle successive copie, che rende ingente il rapporto tra costi fissi, ovvero i costi che non aumentano all'aumentare della produzione, e costi variabili, i costi che variano al variare della produzione;
- Natura semipubblica dei beni prodotti, la quale rende ardua la protezione dalle copie, dalla contraffazione e dall'imitazione e necessita di forme di regolamentazione pubblica.

E' bene ricordare comunque che questo particolare settore è caratterizzato da cicli di vita del prodotto piuttosto brevi, da un'ampia differenziazione del prodotto e distinto da ritmi di cambiamento della domanda piuttosto flessibili ed improvvisi nonché da processi di fornitura piuttosto lunghi e non altrettanto flessibili. E' senz'altro indubbio inoltre che l'industria della moda sia caratterizzata da un'elevata variabilità, riconducibile principalmente a due fattori: la presenza dell'intrinseco ciclo delle stagioni e dall'altra parte dall'essenza ciclica della moda stessa. Mentre il ciclo delle stagionalità è dovuto principalmente da motivazioni funzionali, come il clima e le occasioni d'uso e quindi le

²³⁷ Cfr D. Hesmondhalgh, *The cultural Industries*, SAGE, 2002.

relative implicazioni in termini di materiali, colori e aspetto, il cambiamento dovuto alla ciclicità della moda stessa è riconducibile sia a fenomeni indotti dal sistema industriale, comunicativo e distributivo della moda tesi a promuovere il *turnover* dei prodotti, sia da fenomeni tesi al soddisfacimento delle sempre più mutevoli esigenze del consumatore orientati ad assicurargli la maggior possibilità di scelta e quindi tese ad abbassare il più possibile il rischio di insuccesso per il produttore.

L'andamento dei prodotti afferenti a questa tipologia è inoltre ciclico: ogni ciclo di vita di un prodotto fashion (di successo) è costituito dalle seguenti tappe: l'introduzione, il picco di massima popolarità ed il declino. Inizialmente il nuovo prodotto viene adottato dai così detti *opinion leader*, ovvero da coloro che sono intenzionati a distinguersi dagli altri, per poi essere adottato e diffuso in segmenti di mercato maggiormente estesi (sempre che il prodotto in questione abbia avuto la fortuna di giungere a questo stadio). Questo fenomeno di diffusione è spesso legato a dinamiche aspirazionali, ovvero al desiderio di seguire una tendenza 'sponsorizzata' dagli *opinion leader* da parte dei comportamenti imitativi della maggior parte dei consumatori. Infine i prodotti sono destinati ad essere sostituiti da altre tipologie di prodotti²³⁸.

Nello studio del settore moda e del relativo modello competitivo, l'unità di analisi è mutata dalla singola impresa a quella che Saviolo e Testa definiscono 'impresa estesa'²³⁹, vale a dire la rete verticale o orizzontale di relazioni che l'impresa instaura con i suoi fornitori. Spesso il sistema moda viene inteso erroneamente in riferimento al solo prodotto finito ma il successo che il prodotto finito ottiene sul mercato è il frutto di un lungo e articolato susseguirsi di fasi, attori e attività. Un capo di tendenza non è solo il frutto dello sforzo creativo dello stilista: esso è il risultato di un sapiente utilizzo di fibre innovative, tessuto con l'ausilio di macchinari altrettanto specializzati in stoffe e tessuti che i confezionifici assemblano nelle fogge e nei colori proposti nelle fiere del settore e che le aziende dedite al finissaggio perfezionano. Anche la distribuzione gioca un ruolo importantissimo per il successo del prodotto moda vagliandone l'offerta a monte tramite anche la stampa specializzata del settore. Tuttavia una distinzione può essere fatta tra le varie fasi della filiera. In figura 3.1 è possibile innanzitutto, considerando comunque che

²³⁸ S. Saviolo, S. Testa, *Le imprese del sistema moda. Il management a servizio della creatività*, pp.10-12.

²³⁹ Ivi, p.43.

nell'immagine presa in considerazione la filiera²⁴⁰ riguarda solo il comparto del tessile-abbigliamento, tracciare una prima suddivisione tra fasi a monte, e quindi partendo dalla fibra, dai semilavorati e dalla loro lavorazione, e a valle del ciclo produttivo con il prodotto finito pronto per essere distribuito al cliente finale. E' opportuno rammentare che ogni filiera può essere composta da fasi diverse che potrebbero costituire veri e propri settori a sé stanti e che potrebbero essere inoltre segmentati ulteriormente tramite parametri di tipo merceologico o di fasce di prezzo. Inoltre all'industria della moda fanno capo anche taluni segmenti che, anche se non disposti orizzontalmente lungo il ciclo di produzione del capo finito, sono implicate nell'attività di supporto alla filiera: si parla in questo senso dell'industria metalmeccanica, della meccanica strumentale, della meccano-tessile e di vari segmenti del terziario come le agenzie di *advertising*, gli studi di design, le fiere specializzate, l'editoria etc.. .

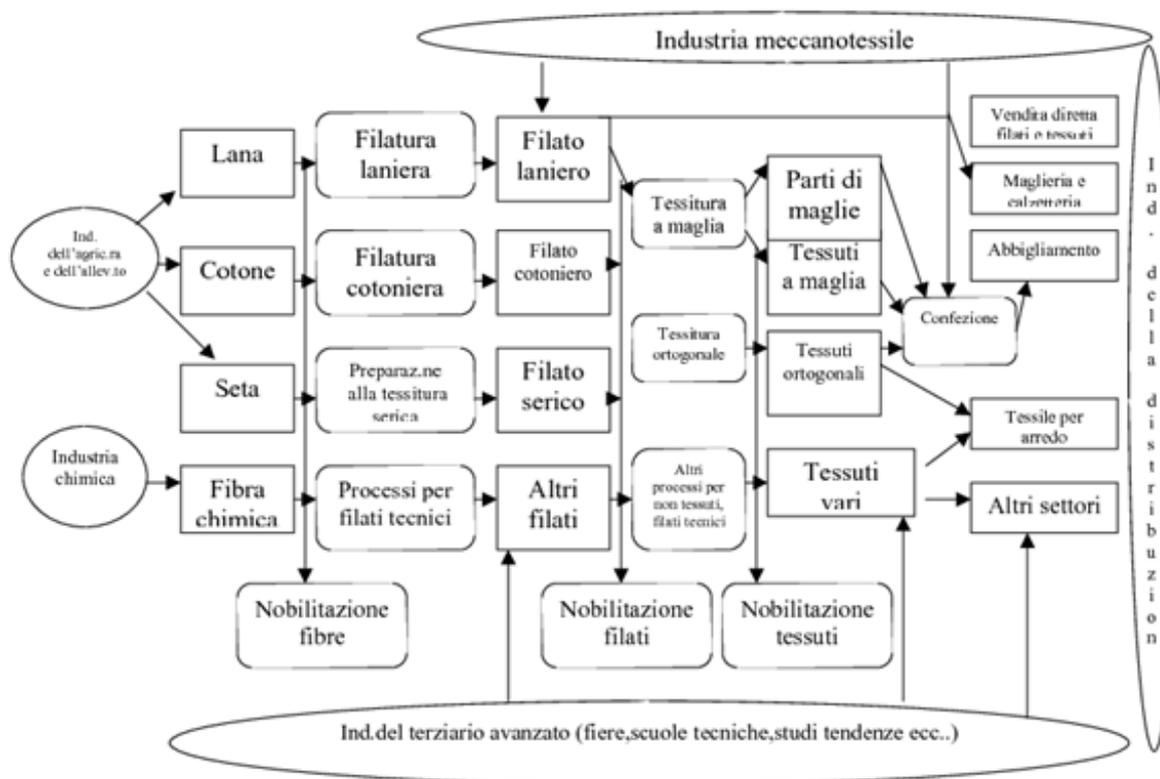
In linea di massima secondo Saviolo e Testa la struttura della filiera del tessile-abbigliamento può essere sequenzialmente suddiviso in²⁴¹:

- Settore delle fibre:
- Settore del tessile:
 - Comparto laniero;
 - Comparto liniero e cotoniero;
 - Comparto serico;
 - Comparto nobilitazione;
 - Comparto prodotti tecnici e tessili vari;
- Settore dell'abbigliamento:
 - Comparto abbigliamento in tessuto;
 - Comparto abbigliamento in maglia e calzetteria.

²⁴⁰ Con il termine *filiera* si fa riferimento sia agli itinerari che il prodotto compie all'interno delle varie fasi di produzione, trasformazione e distribuzione, sia al coordinamento e l'assemblaggio tra la fase di produzione della materia prima alle fase industriale e distributiva.

²⁴¹ Ivi, pp.46-48.

Fig.3.1 La filiera del tessile-abbigliamento²⁴².



Fonte: *Le imprese del sistema moda. Il management a servizio della creatività.*

In un mercato complesso e in continua evoluzione come quello attuale, a causa del ruolo sempre più attivo del consumatore, che con il cambiamento sempre più rapido dei gusti spinge gli operatori commerciali ad assecondare tempestivamente le proprie istanze, e delle diverse associazioni che lo rappresentano, versatilità e trasparenza sono divenuti valori di sempre più spessore. Si parla dunque di efficienza, ed in questa logica di efficienza trovano spazio anche le reti di piccole imprese, ovvero il tessuto manifatturiero europeo per eccellenza, che insieme sviluppano, in modo efficiente e coordinato, una quota sempre più grande del complessivo processo di produzione, ivi inclusa anche la fase finale di distribuzione commerciale al dettaglio così come rappresentato dalla logica della filiera in figura 3.1. L'importante vantaggio della filiera è quello di rafforzare la competitività²⁴³: il sistema industriale della moda italiano ad esempio, al quale viene storicamente riconosciuta un'elevata qualità del prodotto finito, detiene una indiscutibile posizione di *leadership* nel mercato a livello mondiale. La padronanza di una filiera efficiente, entro la

²⁴² S. Saviolo, S. Testa, *Le imprese del sistema moda. Il management a servizio della creatività*, p.47.

²⁴³ CIA Diffusione, *L'industria del tessile abbigliamento*, p.27.

quale gli operatori ricercano soluzioni collaborative, si traduce in un'elevata qualità del prodotto finito, stile e innovazione.

3.2. Identikit dell'Industria della Moda in Europa

L'industria della moda e del lusso rappresentano a livello europeo un patrimonio culturale di rilievo, frutto di secoli di storia e di esperienza nel settore. Con milioni di persone impiegate direttamente nella catena del valore della moda, la quale racchiude al suo interno svariate sottocategorie come l'industria calzaturiera, l'industria tessile, l'industria dell'abbigliamento, l'industria della pelletteria e della concia, dei gioielli e degli accessori, delle industrie del lusso²⁴⁴, queste realtà forniscono un importante contributo all'economia dell'Unione Europea ed allo stesso tempo, grazie alle loro creazioni, sono presenti nella vita quotidiana di milioni di persone e agiscono come ambasciatori di valori europei, valori come cultura, creatività, abilità artigiana e innovazione.

Ad ogni modo l'industria dell'abbigliamento, grazie anche alla grande differenziazione dei prodotti in essa presenti, non risulta essere di grande importanza per l'economia globale solo in termini di occupazione, come abbiamo appena avuto modo di accennare, ma anche in termini di commercio, investimenti e di ricavi, così come avremmo modo di verificare più avanti nel corso dell'elaborato. Oltre a ciò è bene constatare tra l'altro che, l'industria della moda e del lusso, sono tra i settori più vivaci e creativi in Europa in grado, nonostante l'attuale crisi economica globale in atto, di crescere a ritmi salutari ed incalzanti a livello europeo ma anche a livello mondiale.

Nonostante la crisi economica degli ultimi anni dunque molte aziende europee afferenti a questi settori sono state in grado di difendere la loro posizione, con ottimi risultati, all'interno del mercato globale. Ciò è riconducibile soprattutto alle trasformazioni in atto, dovute alle pressioni per il cambiamento derivanti in particolare dalla liberalizzazione degli scambi e dall'aumento della concorrenza estera, dal mutamento dei gusti e delle esigenze dei consumatori, dai progressi tecnologici, dai cambiamenti avvenuti nei costi di produzione e dalle sempre più attuali questioni ambientali di eco-sostenibilità, che hanno permesso a queste aziende di orientarsi verso prodotti e servizi maggiormente

²⁴⁴ Il concetto di lusso è sempre stato contraddistinto da una certa dose di ambiguità, motivo per cui non è semplice e probabilmente nemmeno possibile poterne delineare i confini in modo univoco. Ad ogni modo è significativa l'interpretazione che Patrizia Calefato, esperta di *fashion studies*, fornisce del concetto di lusso, ovvero un "modello estetico, economico e culturale che si riconosce nell'eccezionalità, nell'unicità, nella rarità e nell'opulenza". A tal proposito i beni afferenti a questa industria spiccherebbero proprio per qualità espresse in termini di eccezionalità, originalità, rarità e sfarzo. Per un maggiore approfondimento si consiglia un confronto con P. Calefato, *Lusso*, MOTUS, 2018.

innovativi e ad alto valore aggiunto, verso mercati di nicchia e nuovi modelli di business più efficienti. Queste trasformazioni richiedono tuttavia una forza lavoro più qualificata. Per far fronte all'utilizzo di nuove tecnologie, per stimolare l'innovazione, per garantire un'accurata gestione della qualità e sviluppare strategie e marketing più internazionali, tale forza lavoro, composta a livello europeo in buona parte da una componente tutta al femminile²⁴⁵ e generalmente riconosciuta come migliore rispetto a quella di altre regioni del mondo, deve continuare a formarsi e a specializzarsi; il *savoir-faire* e l'artigianato europei godono infatti di una reputazione mondiale invidiabile, pertanto la disponibilità di manodopera qualificata ed il *turnover* occupazionale rappresentano, ora più che mai, una delle principali sfide per le industrie della moda europea²⁴⁶ ed è proprio in questo contesto che assumono sempre più importanza le scuole di specializzazione tecnico-artistica e le accademie specializzate nel settore.

Il panorama europeo della moda ad ogni modo sembra essere per lo più dominato da piccole e medie imprese (PMI) con attività produttive manifatturiere concentrate soprattutto in Paesi come l'Italia, in altri Paesi dell'Europa meridionale, come Spagna, Grecia e Portogallo, nonché in nuovi Paesi dell'Unione Europea, come Polonia, Romania, Bulgaria e Ungheria, ed aziende dedite alla distribuzione e alla vendita al dettaglio diffuse in particolar modo in Italia, Francia, Polonia, Germania e Regno Unito²⁴⁷.

Generalmente queste industrie tendono a formare catene del valore²⁴⁸ abbastanza complesse e interconnesse sin dalla progettazione e dalla produzione, sia che si tratti di prodotti fashion, quindi tessuti, abbigliamento, gioielli e accessori, calzature, pelletteria e pellicceria, sia che si tratti di beni di lusso, fino alla loro distribuzione ed infine alla vendita al dettaglio. I principali e tradizionali mercati per l'esportazione di prodotti fashion europei rimangono la Svizzera, gli Stati Uniti e il Giappone, ma anche alcune economie emergenti sono diventati importanti sbocchi per le esportazioni nella moda. Grazie all'aumento di

²⁴⁵ E' sufficiente a tal proposito constatare che nel 2009 le donne costituivano il 45% degli occupati totali, ma nel settore della fabbricazione degli indumenti questa percentuale raggiungeva ben l'80%. Cfr IDEA Consult, *Study on the Competitiveness of the EU fashion industries*, Bruxelles, Marzo 2012.

²⁴⁶ Commissione Europea, *Action Plan for Fashion and High-end Industries*, Marzo 2012, pp.1-2.

²⁴⁷ Ibidem.

²⁴⁸ Con questa espressione si intende un particolare modello, teorizzato dall'economista Michael Porter nel 1985, che permette di considerare l'impresa come un sistema di attività generatrici di valore, inteso come il prezzo che i consumatori sono disposti a pagare per il prodotto che soddisfa i loro bisogni. Per un maggior approfondimento si raccomanda un confronto con M. E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY: Free Press, 1985.

questa tipologia di esportazioni l'industria della moda europea è riuscita parzialmente anche a compensare il calo dei consumi in Europa²⁴⁹.

La maggior parte di queste aziende risultano essere di proprietà privata e solamente alcune sono quotate in borsa. Questo basso grado di concentrazione viene compensato da una maggiore cooperazione lungo la catena del valore di questi settori, sia orizzontalmente che verticalmente. Inoltre l'uso crescente delle opportunità offerte dall'e-commerce è in grado di consentire alle piccole imprese di soddisfare le loro esigenze su questi nuovi mercati elettronici.

Il subappalto, inteso come 'il contratto con il quale il subappaltatore affida a terzi l'esecuzione di parte delle prestazioni o lavorazioni oggetto del contratto di appalto'²⁵⁰, rappresenta un elemento importante nelle attività dell'industria europea del settore moda, anche se si tratta di un fenomeno che varia notevolmente a seconda dello stato membro considerato. Queste attività di subappalto si diffondono entro una rete complessiva di migliaia e migliaia di piccole imprese, spesso assumendo la forma di piccole industrie artigiane, in grado di svolgere un ruolo essenziale in termini di occupazione e di reddito e che risultano essere spesso altamente concentrate in particolari regioni.

I recenti processi di trasformazione hanno portato tali industrie ad avvalersi dell'*outsourcing*, ovvero il ricorso ad altre imprese per lo svolgimento di alcune fasi del proprio processo produttivo, di operazioni più *labour-intensive*, ovvero operazioni che contribuiscono in minor misura al valore complessivo del prodotto finito, a Paesi come la Romania e la Polonia o ai paesi del Mar Mediterraneo come il Marocco o la Tunisia. E' semplice capire il perché di tali scelte: basta confrontare i costi della manodopera nel comparto del tessile-abbigliamento di paesi come la Germania con quelli di Paesi come il Marocco, la Tunisia o la Romania²⁵¹.

Nelle loro strategie di *outsourcing*, i produttori dell'Unione Europea tendono comunque a preferire questi Paesi piuttosto che i Paesi asiatici, nonostante siano in grado di offrire costi della manodopera ancora più bassi, a causa della loro vicinanza geografica e dei loro standard qualitativi più elevati. Ciò permette alle aziende dell'Unione Europea che decidono di esternalizzare alcune fasi del loro processo produttivo di rispondere

²⁴⁹ Commissione Europea, *Action Plan for Fashion and High-end Industries*, pp.2-3.

²⁵⁰ Art. 105, DLGS 50/2016.

²⁵¹ W. Stengg, *The textile and clothing industry in the EU. A survey*, in *Enterprise Papers*, n.2, 2001, pp.3-4.

rapidamente alle sempre più rapide e mutevoli richieste del mercato e di mantenere più facilmente il controllo sulla gestione e sulla qualità delle operazioni esternalizzate.

3.2.1. Peso economico dell'industria della Moda in Europa

Il desiderio di ricostruire un quadro complessivo della portata economica di un settore come quello della moda si scontra immediatamente con un limite di cui già abbiamo avuto modo di parlare; l'incapacità di delineare un profilo sostanziale ed univoco dell'industria della moda e di delimitarne i confini rende infatti complesso analizzarne la portata sotto vari di punti di vista. Ed ancora, è realistico tentare di calcolarne la portata? Ed in quale misura il commercio online incide nel quadro complessivo?. Il quadro che ci si presenta è un quadro frammentato nei dati relativi ai singoli comparti, ed ulteriormente suddiviso tra i vari attori delle filiere che come abbiamo detto non riguardano solo il tessile-abbigliamento, ma possono riguardare anche comparti come l'occhialeria, le calzature, gli accessori e la pelletteria.

Gli ultimi dati in grado di delineare una chiara e completa analisi quantitativa delle *performance* economiche e della competitività delle industrie europee della moda risalgono all'ultimo studio '*Study on the Competitiveness of the EU fashion industries*'²⁵² condotto da IDEA Consult per conto della Commissione Europea e pubblicato nell'anno 2012 i cui risultati sono stati raccolti e rielaborati da quest'ultima in due documenti di lavoro sull'industria della moda e del lusso in Europa: '*Where manufacturing meets creativity. Policy options for the competitiveness of the European fashion industries*'²⁵³ e '*Competitiveness of the European High-end industries*'²⁵⁴.

Altri importanti dati economici relativi all'industria della moda, ma più specificatamente orientati ai settori del tessile-abbigliamento, provengono dalle ultime stime EURATEX²⁵⁵, ovvero la confederazione europea del tessile-abbigliamento, relative all'anno 2017. Nello specifico, secondo queste ultime, la dimensione complessiva dell'industria tessile e dell'abbigliamento nell'anno 2017 in Europa è stata pari ad un fatturato di circa 177,6 miliardi di € con una crescita del 3,3% sull'anno precedente ed investimenti per 4,9 miliardi di euro pari ad una crescita del 3,9% rispetto all'anno 2016.

²⁵² Cfr IDEA Consult, *Study on the Competitiveness of the EU fashion industries*, Bruxelles, Marzo 2012.

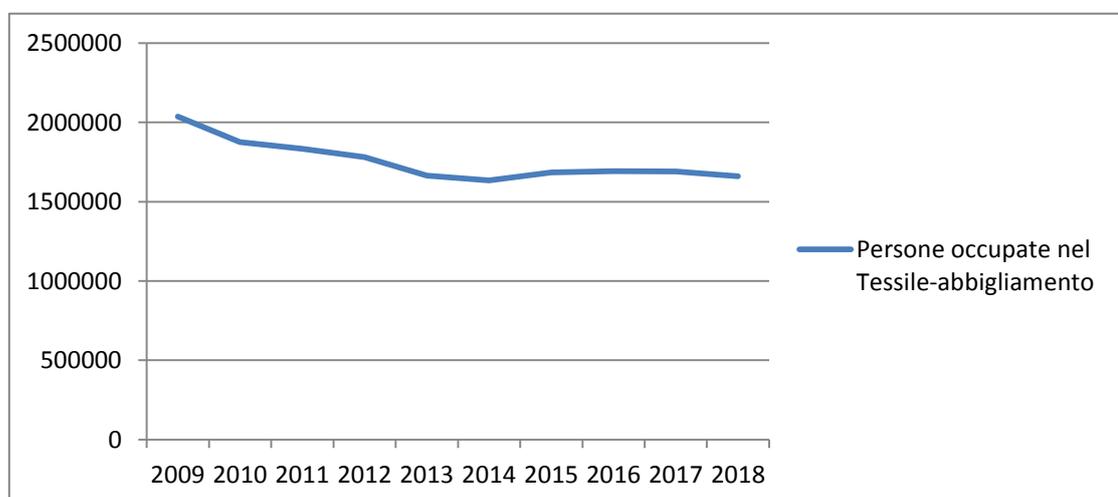
²⁵³ Cfr Commissione Europea, Documento di lavoro dei servizi della commissione *Where manufacturing meets creativity. Policy options for the competitiveness of the European fashion industries*, 5 Ottobre 2012. Consultabile online su: <http://ec.europa.eu>.

²⁵⁴ Cfr Commissione Europea, Documento di lavoro dei servizi della commissione *Competitiveness of the European High-end industries*, 26 Settembre 2010. Consultabile online su: <http://ec.europa.eu>.

²⁵⁵ EURATEX, *The EU-28 Textile and Clothing Industry in the year 2017*, 8 Giugno 2018. Consultabile online su: <https://www.euratex.eu>.

Secondo IDEA Consult nel 2009 le imprese attive nel settore della moda erano pari a 837.618 occupando più di 5 milioni di persone, circa 2 milioni impiegati nelle attività manifatturiere (approssimativamente il 6% dell'intera occupazione manifatturiera europea) e circa 3 milioni di persone impiegate nella distribuzione (ovvero il 7,6% di tutto il commercio all'ingrosso e al dettaglio) rappresentando il 3,7% del totale delle persone occupate nell'economia aziendale totale europea non finanziaria. Per quanto riguarda invece i singoli comparti del tessile-abbigliamento, l'occupazione nel 2018 ha raggiunto quota 1.660.000²⁵⁶ di persone occupate con un lieve calo rispetto all'anno precedente (1.690.000 persone occupate nel 2017) confermando, così come raffigurato in figura 3.2, un trend rimasto sostanzialmente invariato negli ultimi 5 anni: un risultato notevole per un settore che, dopo aver registrato notevoli perdite in termini di occupazione nel decennio a cavallo tra 2004 e 2014, continua ora a dimostrarsi efficiente in termini di manodopera. Ciò si traduce con un fatturato medio per dipendente che dai 97.000 € del 2013 ha raggiunto i 107.000 € nel 2018. Negli ultimi 10 anni, il fatturato e il valore aggiunto per addetto nel tessile-abbigliamento sono aumentati di oltre il 30%.

Fig.3.2 Numero di persone impiegate nel tessile-abbigliamento in Europa (2009-2018)²⁵⁷.



Fonte: Elaborazione personale su dati EURATEX.

Ad ogni modo si tratta di una contrazione, quella che ha riguardato l'occupazione nel tessile-abbigliamento, in netto contrasto con la costante ricerca di manodopera da parte di questi settori. Si ha a che fare infatti con un apparente paradosso in quanto la

²⁵⁶ EURATEX, *European Textile and Clothing Sector consolidates satisfactory evolution in 2018*, 15 Maggio 2019, p.1. Consultabile su <https://www.euratex.eu>.

²⁵⁷ Elaborazione personale su dati EURATEX. <https://www.euratex.eu>.

manodopera, non è ricercata in termini di generalità, anzi essa punta alla qualità ed è perciò mirata. Così come ha dichiarato Gianfranco Di Natale, direttore di Sistema Moda Italia: ‘Quando noi diciamo che manca la manodopera intendiamo quella specializzata, è questo che fa la differenza’²⁵⁸.

In ogni caso non è solo la manodopera ad essere calata, ma anche la presenza stessa di imprese manifatturiere del tessile abbigliamento. Così come riporta IDEA consult in Europa tra il 2004 e il 2009 sono scomparse circa 50.000 imprese e quasi 1 milione di posti di lavoro. Tuttavia, nel medesimo periodo si è assistito alla creazione di circa 15.000 imprese e 500.000 posti di lavoro specializzati in attività di distribuzione anche se tale crescita nella distribuzione della moda non è stata sufficiente a compensare le perdite subite nella produzione e principalmente legate all’esternalizzazione delle fasi produttive manifatturiere in quei paesi dove il costo della manodopera è inferiore rispetto agli standard europei.

Ad ogni modo, al di là dei dati circa l’occupazione e la presenza di aziende nel territorio europeo in questi specifici settori, ai fini di una completa valutazione delle performance economiche dell’industria della moda è necessario fare riferimento ai seguenti indicatori: fatturato, valore aggiunto, produttività e redditività. Gli ultimi dati completi a disposizione per quanto riguarda questi indicatori sono quelli forniti sempre da IDEA Consult. Per quanto riguarda il fatturato totale delle industrie della moda europee, nel 2009 esso ammontava a 525,5 miliardi di euro, con un aumento del 5,6% dal 2004. Nello specifico, per quel che riguarda il fatturato generato dalla distribuzione della moda esso ammontava al 73% del totale (ovvero 383,5 miliardi di €), ossia un aumento del 24,3% rispetto al 2004. Dall’altra parte, il fatturato generato dalla produzione di moda è calato quasi del 25% nello stesso arco temporale. Appare chiaro come questa evoluzione rifletta molto l’evoluzione strutturale in atto di queste industrie e l’evoluzione delle dinamiche poste in essere dalla globalizzazione di cui si è accennato in precedenza. Considerando questi dati, l’industria della moda nel 2009 ha prodotto quasi il 3% dell’intero PIL europeo. L’Italia in questo senso primeggiava tra gli altri Stati europei, in quanto nel nostro Paese il fatturato generato dalla produzione e dalla distribuzione di moda nel 2009, e quindi nel periodo in cui la crisi economica era appena scoppiata, è stato pari al 7,9% del PIL italiano, percentuale molto al di sopra della media europea. Sempre nel 2009 altri paesi con giri

²⁵⁸ Pambianco News, *La moda inchioda nel 2019: 1 azienda su 3 pronta a cassa integrazione*, 8 Maggio 2019. Consultato online su: <https://www.pambianconews.com>.

d'affari considerevoli nel settore della moda, ma comunque superiori al 5% del PIL, sono stati il Portogallo, la Bulgaria e la Lituania.

Il valore aggiunto e la produttività sono tuttavia indicatori maggiormente interessanti ai fini di una valutazione economica del settore. Il valore aggiunto si riferisce al valore aggiuntivo o incrementale che è stato creato da un'attività o da un'impresa mentre la produttività riguarda l'ammontare totale del valore aggiunto all'occupazione e misura la quantità di valore aggiunto prodotta per persona occupata. Nel 2009 le industrie della moda europee hanno generato un valore aggiunto pari ad un totale di 30,2 miliardi di €, circa il 2,3% del valore aggiunto totale nell'economia aziendale non finanziaria europea. Nella maggior parte dei Paesi, la produttività nelle industrie della moda era inferiore alla produttività dell'economia aziendale non finanziaria. In media, la produttività nell'economia aziendale non finanziaria dell'Unione Europea ammontava a circa 40.400 €, mentre la produttività nelle industrie della moda europee ammontava a 30.400 €.

Oltre alla produttività, anche la redditività rappresenta un indicatore importante delle performance economiche del settore. Mentre la produttività rappresenta un indicatore per calcolare l'efficienza dell'organizzazione aziendale, la redditività considera anche i costi rappresentati dagli input e dalla produzione. La redditività delle industrie della moda europee nel 2009 è stata pari all'8,7%, ovvero quasi 2 punti percentuali al di sotto del tasso di redditività media dell'Unione Europea nell'economia aziendale non finanziaria.

Per quel che riguarda i singoli comparti del tessile-abbigliamento, data la natura meno astratta e più pratica e industriale dei beni in oggetto, si dispone fortunatamente di dati più aggiornati. Secondo i dati EURATEX il tessile-abbigliamento europeo nel 2017, costituito per la maggior parte dai sotto-settori dell'abbigliamento e degli accessori(33%), seguito dal comparto dei tessuti(17%), dei industriali e tecnici(17%), dei tessuti per la casa(15%), della maglieria(6%), dei filati(6%), dell'intimo(4%) e dell'abbigliamento da lavoro(2%), ha fatturato 177,6 miliardi di €, arrivando nel 2018 ad un fatturato totale di 178 miliardi di €. Si tratta di un aumento minimo rispetto al 2017 ma significativamente superiore in confronto allo stesso dato relativo all'anno 2013: 163,8 miliardi di €. L'Europa stessa rappresenta il principale mercato per i prodotti tessili e della moda grazie anche agli elevati tassi di consumo di questi prodotti pro-capite. Paesi come la Svizzera ad esempio nel 2017 hanno registrato una spesa media annua in prodotti tessili e d'abbigliamento pari a 1.400 €, seguita dall'Austria con 1.100 €, Regno Unito con 1.000 €, Italia con 900 €, Danimarca, Svezia e Norvegia con 800 €, Belgio, Germania e Finlandia

con 700 €, fino ad arrivare alla Bulgaria e alla Romania con una spesa media di 100 € pro-capite.

Un altro importante dato è rappresentato dalle esportazioni, cresciute nel 2018 del 7% rispetto al 2017 e che per la prima volta hanno raggiunto quota 50 miliardi di €. Le esportazioni extra-europee del settore, che rappresentano oggi il 28% del fatturato annuale, se confrontate al 20% di 10 anni fa, sono la prova più evidente della crescente competitività globale delle aziende tessili e dell'abbigliamento in Europa. I prodotti tessili europei di alta qualità e i prodotti di moda premium infatti sono sempre più richiesti, sia in Paesi ad alto reddito come gli Stati Uniti (ovvero la destinazione più redditizia tra i paesi extra-europei con ben 6 miliardi di € nel 2016), la Svizzera, il Canada o il Giappone, ma anche entro i confini di paesi emergenti come la Cina e Hong Kong (con oltre 6,7 miliardi di € di esportazioni totali nel 2016), la Turchia, il Medio Oriente e la Russia²⁵⁹.

Inoltre dal 2015, la crescita delle importazioni è stata leggermente superata dalla crescita delle esportazioni, il che significa che il deficit commerciale di circa 65 miliardi di €²⁶⁰ ha smesso di crescere. Non si tratta di una vera e propria crescita assoluta delle importazioni, quanto piuttosto di importanti cambiamenti avvenuti nei principali Paesi di importazione negli ultimi anni; così mentre la Cina rimane di gran lunga la principale fonte di importazioni, Paesi a basso costo come il Bangladesh, il Myanmar, la Cambogia, ed il Vietnam hanno acquisito un'importanza relativa, specie in termini di abbigliamento.

La produttività del lavoro nel 2018 è risultata essere molto più alta nel comparto dei tessuti tecnici, un settore di successo nell'industria tessile europea le cui cifre esatte sono difficili da calcolare a causa dell'utilizzo combinato di molti filati e tessuti per applicazioni sia tecniche che convenzionali. Il fatturato per dipendente in questo comparto nel 2018 è stato pari a 215.000 €, ovvero più del doppio della media del settore tessile e dell'abbigliamento (107.000 €). In termini di commercio internazionale, con un saldo commerciale quasi zero in termini di euro, sia le esportazioni che le importazioni di tessuti tecnici sono cresciute costantemente nel corso degli ultimi anni.

Per l'industria europea della moda globalizzata è molto difficile, quasi impossibile, poter competere con le economie emergenti solo sul prezzo. Per potersi garantire e mantenere la posizione di leader mondiale, l'industria della moda europea cerca

²⁵⁹ EURATEX, European Textile and Clothing Sector consolidates satisfactory evolution in 2018, p.1.

²⁶⁰ Ibidem.

di investire sempre di più sulla conoscenza e sull'innovazione, sui prodotti, sull'ottimizzazione dei processi e dei servizi dal valore aggiunto sempre più elevato così come confermato anche dai dati relativi agli investimenti effettuati da questi settori che hanno raggiunto nel 2018 5 miliardi di € nel solo comparto del tessile-abbigliamento, in costante aumento dal 2013²⁶¹. Diversi attori dell'industria europea della moda si stanno già muovendo in questo senso, cercando di inserirsi in mercati di nicchia, creando nuovi marchi e sviluppando nuove strategie imprenditoriali, ma soprattutto investendo in creatività ed innovazione al fine di soddisfare le esigenze sempre più complesse dei consumatori di moda mondiali. Tuttavia molteplici sono anche i fattori in grado di ostacolare le nuove opportunità per l'industria della moda. La carenza di manodopera specializzata, situazioni di squilibrio e lacune in Europa possono favorire la scomparsa di determinate attività e conoscenze. Inoltre l'impegno profuso dalle imprese europee della moda in termini di creatività e di innovazione può essere, e purtroppo in molti casi lo è, facilmente vanificato da attività illecite, come ad esempio da quelle attività che agiscono in violazione dei diritti di proprietà intellettuale, dal momento che sui prodotti afferenti a questa industria si concentra la percentuale più consistente di violazione di questi diritti.

²⁶¹ EURATEX, *European Textile and Clothing Sector consolidates satisfactory evolution in 2018*, p.1.

3.2.1.1. Impatto indiretto ed esternalità dell'industria della Moda in Europa

E' bene rammentare che quando si parla di peso economico dell'industria della moda, non dovrebbe essere considerata solo l'occupazione diretta, il fatturato generato, le importazioni e le esportazioni totali, ovvero quei parametri più facilmente stimabili, ma bensì anche gli effetti indiretti che essa genera²⁶². La moda è infatti fortemente legata a molti altri settori come l'industria degli eventi, l'industria pubblicitaria, industria della bellezza e della cosmetica etc. ed i suoi effetti ricadono anche all'interno di altre tipologie di industrie.

Per presentare una collezione di moda od organizzare servizi fotografici o delle sfilate, ad esempio, le aziende si avvalgono di modelli, cosmetici, fotografi, servizi di trasporto, agenzie di viaggio, servizi alberghieri etc. oppure possono avvalersi di società pubblicitarie per scopi di marketing; tutte queste spese generano fatturato e occupazione in altri settori e possono essere considerate un primo tipo di impatto indiretto.

Un secondo tipo di impatto può senz'altro essere considerato quello generato dai consumatori dei beni e dei servizi delle industrie della moda. Organizzare una settimana della moda ad esempio (ricordiamo che quelle di Parigi, Londra e New York sono le più note ma anche le più classiche) è in grado di attrarre numerosi acquirenti. Questi eventi si svolgono solitamente su più giornate entro le quali gli organizzatori ed i partecipanti spendendo denaro favoriscono l'economia locale che per l'occasione può decidere di avvalersi di un surplus momentaneo nella forza lavoro. Ad ogni modo a i consumatori piace combinare l'acquisto di beni fashion ad altre attività come una sosta al bar o ad un ristorante, oppure visitando un'attrazione.

Infine, la moda è in grado di generare anche altri tipi di effetti che non possono essere completamente attribuiti alle industrie della moda, ma in cui esse svolgono, almeno parzialmente, un ruolo. Uno di questi è costituito dagli effetti di ricaduta dovuti alla forte reputazione delle industrie della moda europee a livello internazionale in termini di qualità e creatività nelle relative industrie dell'Unione Europea, dove design e creatività svolgono un ruolo molto importante (basti pensare alle industrie di lusso)²⁶³.

²⁶² Ovvero le Esternalità cioè, secondo l'enciclopedia Treccani, "gli effetti che l'attività di un'unità economica esercita, al di fuori delle transazioni di mercato, sulla produzione o sul benessere di altre unità".

²⁶³ IDEA Consult, *Study on the Competitiveness of the EU fashion industries*, p.40.

3.2.2. Non solo ruolo economico: la moda come fattore di integrazione europea

Il ruolo che l'industria della moda esercita all'interno dell'Unione Europea non è riconducibile a soli fattori e performance economiche, generate dagli scambi commerciali, dalla produzione di beni e servizi e dalla creazione di posti di lavoro in questo settore, bensì esso si traduce anche in quello che Anna Lucia Valvo considera una sorta di 'patrimonio culturale europeo'²⁶⁴ condiviso e costitutivo, insieme ad altri fattori, della tipica identità europea. A tal proposito già nel 2012 la Commissione Europea nel Documento di lavoro dei servizi della Commissione 'Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda – Punto di incontro tra produzione e creatività' riportava:

«La moda fa parte del modo di vivere europeo: essa si basa sul patrimonio culturale e sulla creatività europei. L'industria europea della moda costituisce un'ampia parte dell'economia creativa e rappresenta il punto d'incontro tra l'attività produttiva e la creatività»²⁶⁵.

In tal senso proprio la creatività e l'unicità dei prodotti europei, così come sostiene Valvo e così come sottolineato dalla Commissione europea, possono essere considerati dei fattori più che rilevanti per favorire una più consapevole e profonda integrazione europea.

E' un dato di fatto che nei rapporti più squisitamente politici, le volontà nazionali dei singoli membri dell'Unione Europea ancora diffidino in buona parte ad una elevazione delle loro identità in un'ottica di tipo europeista, ma ciò risulta essere leggermente differente se da un punto di vista prettamente politico ci si addentra in un'ottica culturale, di identità della moda. Indiscutibilmente infatti in Europa sussiste una specifica cultura della moda e l'attenzione che la comunità europea dimostra nei confronti della moda, con quel che raffigura in termini di identità culturale, rappresenta sicuramente un tratto distintivo della società europea.

La moda può essere considerata quasi un segno distintivo della cultura europea, una specie di linguaggio comune oppure, come sostiene Marcella Sardo una "storia di una

²⁶⁴ A. L. Valvo, *Moda e lusso come fattori di integrazione europea*, in *Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione, Studi di teoria e ricerca sociale*, vol.4, 2016, p.1.

²⁶⁵ Commissione Europea, Documento di lavoro dei servizi della Commissione *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda – Punto di incontro tra produzione e creatività*, 5 Ottobre 2012, p.1.

civiltà in continuo divenire”²⁶⁶. Nell’ottica di una auspicata evoluzione del processo di integrazione europea, la mancanza di una collettività in grado di esprimere una univoca identità culturale e sociale, espressione di una civiltà ‘europea’ in grado di condividere gli stessi principi e gli stessi valori, non può essere considerata come l’elemento determinante per la riuscita di una completa integrazione; al contrario, si ritiene realizzabile, anche se non indispensabile, l’aggregazione delle molteplici identità dei singoli Stati con una sola individualità europea.

Il problema non è da identificare nell’assenza di un ‘popolo europeo’, quanto nella riluttanza da parte dei singoli governi degli Stati nel dimostrare un ostinato attaccamento alle proprie esigenze e ai propri interessi nazionali, considerati, spesso e volentieri erroneamente, in contrasto con quelli europei. In quest’ottica il sociologo e politologo Ralf Dahrendorf asserisce che:

«Il comune status di cittadini risulta essere perfettamente conciliabile con la pluralità delle origini etniche, delle fedi religiose e degli altri aspetti profondamente radicati delle loro posizioni sociali»²⁶⁷.

La moda, in tal senso, che può identificarsi, grazie al suo immenso pozzo di creatività, come l’emblema di una identità culturale condivisa, in grado di alludere a valori di carattere storico, culturale e condivisi dalla generalità delle parti, entro il contesto sociale ed economico europeo sempre in continua evoluzione, è in grado di poter essere considerata un punto di partenza al fine di attribuire all’Unione Europea la legittimità sociale, ritenuta essenziale per la sua augurabile sopravvivenza e sviluppo.

Ai più il pensiero che la moda possa rappresentare un vero e proprio fattore di integrazione europea può sembrare un po’ azzardato; tuttavia è necessario considerare che l’elemento culturale potrebbe essere in grado di invertire la prospettiva e quindi la tendenza degli attuali processi di integrazione e questo potrebbe agevolare e sostenere un percorso di integrazione in grado di conseguire risultati a livello unitario nel medio e nel lungo periodo per giungere finalmente ad una effettiva fusione, in un’ottica culturale prima e giuridico e politico poi, ed atta a rappresentare l’effettiva unità della struttura ed in grado di considerare le diverse identità, cercando di aggregarle nel comune senso di appartenenza al popolo europeo.

²⁶⁶ M. Sardo, *Moda tra identità e comunicazione. L’abito e la costruzione dell’io sociale*, Bonanno Editore, 2007, p.7.

²⁶⁷ R. Dahrendorf, *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Laterza, 2005, p.27.

La moda può raffigurare un elemento storico e culturale identificativo di un modo di essere del popolo dell'Unione Europea, poiché ciascuna società ha sviluppato al proprio interno una identità ed esperienze simili. Non a caso nel XVII secolo, mentre emergeva la consapevolezza di una cultura specificatamente europea della moda, si plasmava anche l'idea che essa fosse una caratteristica tipicamente europea, e quindi sconosciuta nelle civiltà originatesi e progredite oltre confine.

3.3. Il ruolo dei DPI nell'Industria della Moda

3.3.1. Introduzione ai DPI nell'Industria della Moda

Nell'industria della moda, la creatività ed il capitale intellettuale investito in essa rappresentano alcuni dei fattori chiave in grado di determinarne il successo o il fallimento. La protezione di tali fattori tramite gli strumenti messi a disposizione dai diritti di proprietà intellettuale è necessaria al fine di incrementare il fatturato dei titolari di questi diritti, attraverso la vendita, la concessione di licenze o la commercializzazione di nuovi prodotti differenziati, e a ridurre il rischio di *free-riding* sui diritti di proprietà intellettuale altrui. Inoltre una solida strategia gestionale di questi strumenti, se incorporata in un piano aziendale o di marketing, contribuisce a migliorare il valore dell'impresa agli occhi degli investitori e delle istituzioni finanziarie.

I due principali strumenti utilizzati per la protezione dei beni afferenti a questa industria in Europa sono il diritto d'autore e la protezione conferita ai disegni e modelli registrati e non registrati (RCD o UCD)²⁶⁸. La registrazione di un design consente al titolare di impedirne a terzi lo sfruttamento degli aspetti ornamentali o estetici considerati nuovi o originali, che possono riferirsi ad una caratteristica tridimensionale, come la forma di un cappello o ad una caratteristica bidimensionale, come ad esempio la stampa di un tessuto. Eppure, l'abbigliamento è pensato per adattarsi al corpo umano e conformarsi a codici comunemente accettati che di solito portano all'uniformità nel suo complesso; pertanto, pochi nuovi modelli sul mercato sono realmente nuovi ed eccezionali nella loro forma. Tuttavia, le differenze tra due design, che possono avere un'importanza minore per un osservatore casuale, come la disposizione dei bottoni, o una singola caratteristica distintiva, come una cerniera di grandi dimensioni, possono essere sufficienti per dare un'impressione generale unica ed originale agli occhi del consumatore di moda informato e giustificare la protezione sia della particolare caratteristica sia dell'intero articolo.

Dall'altra parte, come abbiamo già avuto modo di accennare, alcune creazioni se giudicate sufficientemente originali possono godere della protezione del diritto d'autore e

²⁶⁸ European IPR Helpdesk, *IP and Fashion*, p.2.

quindi, laddove le leggi nazionali sul copyright consentono la protezione di articoli di moda, esse possono essere protette come opere d'arte applicata. In alcuni paesi quindi, come abbiamo avuto modo di accennare nel capitolo dedicato ai disegni e modelli, ai sensi dell'art.17 della Direttiva 98/71/CE e poi ripreso dall'art.96 del Regolamento 6/2002/CE la protezione può essere cumulativa, ciò significa che i modelli di moda protetti dal diritto d'autore possono essere protetti anche dalla protezione conferita ai disegni e modelli registrati e non registrati. In Francia ad esempio, la soglia per il riconoscimento del requisito dell'originalità è considerata molto bassa motivo per cui un design comunitario registrato può essere invalidato facilmente dall'organo o dal tribunale amministrativo competente sulla base di una preesistenza di un'opera francese protetta dal diritto d'autore. E' questo il caso in cui la famosa casa di moda francese Yves Saint Laurent (YSL) ha intentato un'azione per violazione del diritto d'autore nei confronti dell'altrettanto nota casa di moda Ralph Lauren (RL) accusandola di aver copiato un abito da smoking nero che il signor Saint Laurent creò per la prima volta nel 1966 e che mostrò successivamente durante la collezione F/W per il periodo 1991-92. Saint Laurent sosteneva che gli abiti di Lauren, venduti per circa \$ 1.000, fossero delle copie del suo abito da smoking d'alta moda venduto per \$ 25.000. Lauren vendette 123 capi prima che fossero rimossi dagli scaffali dal momento che, nonostante le differenze tra i due capi, YSL vinse il caso sulla base della presenza di un diritto d'autore antecedente e gravante sull'abito²⁶⁹.

Un altro caso noto, tutto italiano e più recente, in cui il diritto d'autore è stato in grado di proteggere un articolo di moda dalla copia illecita è quello degli scarponcini Moon Boot. Tecnica Group Spa, una società trevigiana che raccoglie diversi marchi di calzature sportive, compreso anche Moon Boot ovvero i famosissimi scarponcini doposci progettati dall'azienda stessa negli anni '60, nel 2013 sollevò un ricorso al Tribunale di Milano accusando un'altra azienda veneta per “contraffazione e usurpazione dei diritti di sfruttamento economici nonché per concorrenza sleale”²⁷⁰ dal momento che quest'ultima riproponeva i classici scarponcini, a prezzi inferiori, per conto di terzi e con i relativi marchi. I giudici nella sentenza di I grado del Tribunale milanese, alla causa 70313/2013, diedero ragione a Tecnica Group Spa, aggiungendo che:

²⁶⁹ A. M. Splinder, *Company news. A Ruling by French Court Finds Copyright in a Design*, in *The New York Times*, 19 Maggio 1994.

²⁷⁰ L. Cavestri, *I doposci Moon Boot 'inimitabili' per il loro 'valore artistico'*, in *Il sole 24 ore*, 22 Settembre 2016.

«I Moon Boot ben possono fregiarsi delle caratteristiche di opera creativa, dotata di valore artistico al fine dell'accesso alla tutela prevista dall'art. 2 n. 10 della legge sul diritto d'autore, in considerazione del loro particolare impatto estetico, che alla sua comparsa sul mercato, ha profondamente mutato la stessa concezione estetica dello stivale doposci, divenendo vera e propria icona del design italiano»²⁷¹.

I giudici milanesi riconobbero dunque la contraffazione, inibendo la produzione, la commercializzazione e la pubblicizzazione delle copie e fissando una penale di 250 € per ogni coppia di calzature commercializzata.

Nell'introdurre il discorso relativo ai diritti di proprietà intellettuale, un altro punto importante da tenere in considerazione è che il ciclo della moda è costituito da stagioni che durano pochi mesi, in conseguenza dei quali gli stilisti potrebbero preferire investire le proprie risorse per creare nuovi progetti piuttosto che nella registrazione di quelli già esistenti. Tuttavia, per una così effimera industria, la protezione conferita dal design comunitario non registrato talvolta risulta essere il giusto compromesso offrendosi come un'alternativa efficace alla registrazione sia per stilisti o aziende con budget limitati, sia per tutti quelli che desiderano testare nuovi progetti sul mercato prima di decidere se procedere con il registrarli oppure no. Il caso *Karen Millen v. Dunnes Stores*²⁷² si presta al tal proposito esemplificativo. Nel Gennaio del 2007 il popolare marchio britannico Karen Millen ha intentato un'azione nei confronti di Dunnes Stores sulla base di una violazione di alcuni design comunitari non registrati (UCD) e ha avviato il procedimento presso l'Alta Corte Irlandese chiedendo un'ingiunzione e un risarcimento. Alcuni dei capi incriminati sono quelli in figura 3.3, ovvero nella prima immagine la camicia a righe messa in vendita da Karen Millen nel 2005, e nella seconda immagine la camicia a righe messa in vendita nel 2006 da Dunnes Stores nei propri negozi irlandesi, dopo che alcuni rappresentanti di quest'ultimo acquistarono alcuni esemplari dei capi di Karen Millen presso uno dei punti vendita irlandesi e ne fecero produrre delle copie al di fuori dell'Irlanda.

Nella rivendicazione dinanzi alla *High Court* Irlandese, Dunnes Stores contestò l'esistenza dei design comunitari non registrati nelle camicie di Karen Millen affermando che tali modelli erano sprovvisti di un carattere individuale ai sensi del Regolamento sul design comunitario europeo.

²⁷¹ Ibidem

²⁷² CJEU, Sentenza del 19 Giugno 2014, causa C-345/13, *Karen Millen Fashions Ltd c. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick) Ltd*, in <http://curia.europa.eu>.

Figura 3.3 Camicia di Karen Millen e camicia venduta da Dunnes Stores²⁷³.



Fonte: The Irish Times.

In forza di ciò Dunnes Stores sosteneva che per avere un carattere individuale, l'impressione generale suscitata dai design delle camicie di Karen Millen dovessero differire dall'impressione complessiva suscitata da un'ipotetica combinazione di caratteristiche prese da design precedenti. La *High Court* Irlandese respinse la contestazione presentata dall'accusato, ritenendo che l'art. 6, ovvero l'articolo che dispone delle condizioni affinché venga riconosciuto il carattere individuale del disegno o modello, del Regolamento sul design comunitario europeo fosse perfettamente chiaro: esso richiede un confronto tra l'impressione generale del disegno o modello contestato e quella creata da uno o più progetti anteriori specifici e identificabili che sono stati messi a disposizione del pubblico in precedenza, riconoscendo pertanto il carattere individuale dei capi di Karen Millen e ritenendo quest'ultima responsabile di UCD validi e gravanti sui capi in questione. Il convenuto presentò ricorso dinanzi alla Corte suprema irlandese, la quale sospese il procedimento sottoponendo alla Corte di Giustizia Europea (CJEU) alcuni quesiti in forza dei quali successivamente la Corte Suprema respinse l'appello di Dunnes Stores, confermando la decisione dell'Alta Corte²⁷⁴. La sentenza contribuisce a chiarire in modo significativo la natura dei disegni e modelli anteriori rispetto ai quali deve essere valutato il carattere individuale del disegno successivo. Infatti è una pratica comune che l'industria della moda tragga ispirazione dalle opere del passato nel creare nuovi design; non è insolito o improbabile che un nuovo capo incorpori elementi di design di vecchi capi d'abbigliamento. In forza di questa sentenza i rivenditori di *fast-fashion*, ma non solo loro, devono prestare la massima attenzione nella creazione dei loro indumenti al fine di evitare violazioni anche di UCD. Le copie tali e quali ad un design antecedente potrebbero venire

²⁷³ C. Keena, *European court rules against Dunnes Stores. Judge rules retailer infringed Karen Millen's rights*, in *The Irish Times*, 19 Giugno 2014.

²⁷⁴ L. Cassidy, R. Hing, *Karen Millen Fashions Ltd v. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick) Ltd: Clarifying the Assessment of Individual Character in EU Designs*, in *The Trademark Reporter*, vol.105 n.6, Novembre-Dicembre 2015, pp.4-5.

chiaramente considerate illecite, anche se potrebbe esserci spazio per discutere circa la compresenza di caratteristiche di un certo numero di disegni differenti.

Nonostante la breve durata della maggior parte delle tendenze moda, alcuni articoli, grazie alle loro particolari caratteristiche materiali o evocative che siano, sono destinati a diventare dei 'classici'; è questo il caso della Kelly Bag di Hermès, ma anche degli stivaletti di Dr. Martens. In questi casi il modo migliore per impedirne l'uso improprio a terzi, sia nel breve periodo che nel lungo, potrebbe essere quello di presentare una domanda di registrazione per un RCD, in forza del quale, se espressamente richiesto al momento del deposito, può essere richiesta, per un massimo di 30 mesi, la differita della pubblicazione della domanda. Il sistema di registrazione dei disegni e modelli comunitari europeo rappresenta un valido aiuto per le aziende di moda e viene principalmente utilizzato per proteggere borse, gioielli o occhiali da sole.

Non è da dimenticare tuttavia che se un modello è sospettato d'essere contraffatto, il numero infinito di design presenti sul mercato rende molto difficile individuarne le violazioni. Ecco allora che la maggior parte degli stilisti e delle case di moda fanno affidamento maggiormente sul loro marchio, ben visibile ed applicato direttamente sui loro prodotti, e spesso protetto dalla legge sui marchi, il che facilita l'individuazione delle imitazioni. I marchi accompagnano i consumatori nella scelta degli articoli e la maggior parte delle case di moda li usa per trasmettere uno stile, un'esclusività particolare, una qualità, sviluppando un legame fedele con i propri clienti i quali sono disposti anche a pagare di più per i vestiti che portano quel determinato marchio.

Anche le innovazioni tecniche nell'industria della moda possono essere fonte di vantaggio competitivo rispetto ai rivali. Un ampio portafoglio di brevetti è in grado, ad esempio, di riflettere la superiorità tecnica nell'inventare nuovi tessuti particolarmente innovativi. Un esempio in questo senso può essere la società danese Novozymes, la quale ha sviluppato e brevettato una tecnologia per il trattamento 'stone washed', ovvero il classico effetto vintage usurato ottenuto tradizionalmente tramite l'impiego di pietra pomice, dei jeans in denim tramite l'utilizzo di enzimi; questa loro tecnologia è stata concessa in licenza in tutto il mondo e rappresenta senz'altro un caso di successo nell'impiego dei brevetti.

Complessivamente, i mezzi di protezione della proprietà intellettuale rappresentano un tesoro non di poca importanza per l'industria della moda, il cui successo dipende

notevolmente dall'innovazione tecnologica, dal design innovativo e dall'espressione creativa. La protezione strategica di un articolo di moda attraverso gli adeguati strumenti è in grado di svolgere un ruolo centrale nello stabilire e consolidare la posizione di mercato di un'azienda e, proteggendo il proprio capitale intangibile le aziende di moda sono anche in grado di aumentare i propri margini di profitto.

3.3.1.1. La creatività nel mondo della moda

L'*haute couture* è fortemente organizzata attorno alla creatività, che ne rappresenta il suo input chiave. I disegni ed i modelli dunque non rappresentano dei prodotti standard bensì un progetto unico in grado di originare prodotti altrettanto unici, e strettamente legati al talento individuale del designer. In questo contesto la competizione si basa principalmente proprio sulla creatività stessa e non sulla riduzione dei costi, così come invece avviene in misura maggiore nei nuovi segmenti della moda di massa o di *fast-fashion*. Questi ultimi segmenti infatti competono tra di loro attraverso il prezzo e sulla base di nuova creatività o copiando la creatività originatasi nei segmenti più alti dell'*haute couture* o del *prêt-à-porter*.

Nelle industrie standard vi è una tendenza al progresso tecnico che è incrementale, ovvero, in parole più semplici, è probabile che ciascun bene possa essere sostituito con uno migliore, uno più economico o più sofisticato; ogni tecnologia è sostituita da una più efficiente. Quindi il valore dei 'vecchi' beni o tecniche rapidamente decresce non appena vengono sostituiti da beni e tecnologie più avanzate. Ma questo generalmente non è il caso delle industrie creative e specialmente dell'industria della moda.

Nell'industria della moda possono esservi sia innovazione che progresso tecnologico, nel qual caso può esservi effettivamente dell'incrementalità, ma questa non è di certo la sua caratteristica principale. Il principio su cui si fonda l'industria della moda è propriamente che qualcuno possa preferire la moda degli anni '70 alla moda degli anni '60, ma nessuno è in grado di dire che l'una sia tecnicamente superiore all'altra.

La creatività incarnata dai disegni e modelli nel mondo della moda costituisce quindi un patrimonio di prodotti creativi, il cui valore non decresce ma, al contrario, aumenta. Nell'industria della moda, questo patrimonio rappresenta simultaneamente un archivio fisico di disegni e modelli ma anche il patrimonio culturale di uno stile o di un brand (è sufficiente pensare all'immaginario incarnato da brand come Chanel o Vivienne Westwood). Esso rappresenta un patrimonio altamente prezioso perché permette ai nuovi creatori di 'rivisitare' alcune vecchie collezioni e stili potendo così 'rivisitare' la storia della moda stessa. Infine non è da dimenticare che questo patrimonio consente inoltre ai clienti di identificare un determinato stile dagli altri.

La creatività non è assimilabile solamente alla decisione circa la lunghezza di una gonna o circa il colore di un tessuto. Il creatore/designer utilizza un gran numero di input e di condizioni comuni: ad esempio il clima, l'umore stesso, i film di successo, le tendenze in altre arti come il design o l'architettura, le personalità delle migliori stelle del momento ecc.. . Un creatore è creativo perché la sua interpretazione è unica e idiosincratico è il suo talento. Lavorando a parità di condizioni, stilisti diversi sono in grado di creare collezioni che possono sì avere alcune caratteristiche simili ed in linea con le ultime tendenze, ma che sono fundamentalmente diverse ed in linea con lo specifico patrimonio storico di riferimento.

Non solo la ricchezza delle imprese e dei creatori viene sostenuta inoltre dalla creatività, ma anche la ricchezza della collettività ne risente in termini positivi. E' sufficiente pensare come nel Regno Unito, il successo di nomi come Vivienne Westwood o John Galiano sia legato alla tradizione dei sarti inglesi²⁷⁵. Inoltre la creatività ed il patrimonio creativo nell'industria della moda, sono in grado di fornire un vantaggio competitivo sui mercati mondiali.

Giunti a questo punto appare ormai chiaro che la creatività ricopra un grande ruolo all'interno dell'industria della moda e debba, per questo, essere protetta. Inoltre, la moda, inteso come fenomeno e non come industria, è sempre più connessa all'industria dell'abbigliamento e del lusso aumentando così la diffusione della creatività. Ciò perché innanzitutto l'*haute couture*, il segmento che per antonomasia incarna l'essenza della moda, non è di per sé molto proficua, ma funge come fonte creativa in grado di creare modelli e reputazioni che vengono sfruttati nelle linee di *prêt-à-porter* nelle quali alcuni beni vengono prodotti in serie; successivamente perché le *Maisons de couture* creano accessori, come calzature, borse, prodotti di *make-up* e profumi, che appartengono alla produzione in serie e di massa; infine perché i grandi gruppi finanziari, come LVMH²⁷⁶, sono in grado di entrare in campo e costruire gruppi creativi in grado di intervenire in tutti i segmenti dell'industria del lusso.

I nuovi gruppi, che utilizzano modelli di business sofisticati ed innovativi, cernano anche di migliorare la gestione dei diritti di proprietà intellettuale per quel che

²⁷⁵ C. Barrère e S. Delabruyère, *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, p.320.

²⁷⁶ Il Gruppo LVMH, così come riportato nel loro sito web (<https://www.lvmh.it>), ingloba 70 *Maison*. LVMH è presente nei cinque più importanti settori del mercato del lusso: Vini e Alcolici, Moda e Pelletteria, Orologi e Gioielleria, Profumi e Cosmetici e Distribuzione selettiva, conta attualmente circa 156.000 impiegati e ha chiuso l'anno 2017 con un fatturato pari a 46,8 miliardi di €.

concerne queste risorse creative e di apportare un cambiamento dal vecchio modello, ovvero il sistema *haute couture* basato sulle *Maisons* dei grandi stilisti come Dior, Chanel e Balenciaga, ad un nuovo sistema, con un nuovo modello di gestione tramite la protezione della proprietà intellettuale.

Nel settore della moda tuttavia compaiono diversi tipi di problemi con la protezione della proprietà intellettuale. Per l'*haute couture* non vi sono particolari problemi di contraffazione: anche se la creatività gioca un ruolo importantissimo, i tessuti ed i materiali sono molto costosi, il costo del lavoro è molto alto e la contraffazione generalmente non è redditizia. Essa risulterebbe redditizia solo se il contraffattore sostituisse i materiali ed i tessuti con prodotti di qualità inferiore e producesse laddove il costo del lavoro fosse inferiore. Tuttavia, i contesti in cui vengono venduti questi generi di prodotti lo impediscono. Si tratta infatti di prodotti che vengono venduti mediante un sistema di relazioni personali, all'interno di una élite ristretta ed in luoghi molto particolari come gli *Atelier*. Anche se la differenza tra l'imitazione, l'ispirazione e la copiatura è molto debole, di certo si è in grado di affermare che questo genere di fenomeno è molto più frequente all'interno di segmenti come il *prêt-à-porter* e il *fast-fashion*.

E' nella relazione tra il sistema della moda veloce del *fast-fashion* e gli altri segmenti del sistema moda, principalmente l'*haute couture*, che è possibile rintracciare il principale laboratorio di creatività e le sfide principali in termini di violazione della proprietà intellettuale. Del resto è altrettanto vero che il modello di business del *fast-fashion* parte proprio ed intenzionalmente dall'*haute couture*, e dal *prêt-à-porter*²⁷⁷.

²⁷⁷ C. Barrère e S. Delabruyère, *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, p.321.

3.3.1.1.1. Le problematiche poste in essere dalla creatività

Dopo aver fornito una spiegazione sommaria di come creatività e moda si intreccino, e prima di addentrarsi nelle problematiche poste in essere dall'input creativo, ci si accinge in questa sede a cercare di fornire una definizione economica e sintetica della creatività, e del suo impatto economico.

La creatività, nella definizione che ne dà Walter Santagata in "*I beni della creatività tra arte contemporanea e moda*"²⁷⁸, potrebbe essere considerata come un bene economico generato dalla mente dell'uomo. Essa rappresenta l'azione in grado di dare vita a qualcosa o a un'idea originatasi dal nulla, originale, singolare, nuova, innovativa e unica. Questo avvenimento può assumere forme diverse: un'invenzione, una manifestazione, o una scoperta. Così come sottolinea Santagata, "*la creatività è la rivelazione del nuovo*"²⁷⁹.

La creatività non rappresenta il fine, bensì il vero e proprio processo, quel mezzo necessario alla produzione di idee nuove. Dunque la creatività e la cultura si configurano anche come una vera e propria colonna della qualità sociale, intesa nel senso di un ambiente comunitario libero, giusto, culturalmente vivo, economicamente sviluppato e caratterizzato da un'alta qualità della vita.

La creatività e la cultura delineano un binomio inscindibile, un sistema trionfale in grado di posizionare un Paese in una posizione strategica all'interno del processo internazionale globalizzante. L'Italia, ad esempio, è in grado di prendere spunto dai Paesi avanzati e dalle loro tecnologie, con i quali ha in comune una storia e delle istituzioni simili, ma sa anche guardare ai Paesi in via di sviluppo e alla loro grande tradizione culturale, con i quali condivide la sussistenza di sani legami familiari, sociali e territoriali e nei quali la cultura si tramanda e si apprende in buona parte per trasmissione tacita²⁸⁰.

Lo sviluppo strategico ed economico delle industrie culturali e creative (ICC) è fortemente debitore ai fenomeni creativi. La creatività si configura come un assetto strategico dello sviluppo economico per diversi motivi: essa rappresenta un input dei processi maggiormente decorativi, estetici, e di design ed è quindi in grado di impattare

²⁷⁸ W. Santagata, *I beni della creatività tra arte contemporanea e moda*, in *Working Paper Series* del Dipartimento di Economia S. Cognetti de Martiis, n.2, 2004, p.5.

²⁷⁹ Ibidem.

²⁸⁰ W. Santagata, *Libro Bianco sulla Creatività. Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, 30 Novembre 2007, p. XIII. Consultabile online su: <http://archive.forumpa.it>.

fortemente sulla componente intangibile e della proprietà intellettuale del prodotto; allo stesso tempo essa è considerata anche un input dei processi tecnologici ed innovativi e quindi grava sulla componente innovativa, sulla produttività e sulla qualità tecnica del prodotto; infine essa è in grado di aggiungere una componente simbolica al prodotto e quindi essa potenzialmente ha un impatto anche sulla domanda e sulla competitività.

Negli ultimi anni entro i più importanti ordinamenti europei sono maturati dei cambiamenti profondi in materia di politica culturale. L'esperienza capostipite inglese, ad esempio, e quella dei paesi scandinavi, sono infatti state in grado di fornire un primo importante contributo nel cambiamento di prospettiva. Lontana dal rappresentare solo ed esclusivamente, secondo un'ottica tradizionale, la preservazione del patrimonio e la promozione dello spettacolo, la cultura, in questi ordinamenti, è stata percepita come un vero e proprio motore tramite il quale cercare di perseguire uno sviluppo di qualità sempre maggiore nell'economia. E' proprio da questo cambiamento di prospettiva che è nata l'esperienza delle industrie creative, un concetto di cui, come abbiamo visto, non sono ancora stati tratteggiati definitivamente i contorni ma che, tuttavia, ha avuto il merito di ricondurre al concetto di cultura tutta una serie di attività, come la moda, il design, e persino i *video-game*²⁸¹.

²⁸¹ W. Santagata, *Libro Bianco sulla Creatività. Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, p. XIII. Consultabile online su: <http://archive.forumpa.it>.

3.3.1.1.2. Il carattere anti-utilitarista e non cumulativo della creatività

Anche se fino ad ora si è parlato della creatività come un input dei processi innovativi e tecnologici e quindi influente sulla componente innovativa, sulla produttività e sulla qualità tecnica di un prodotto, per quel che riguarda il linguaggio economico, all'opposto del concetto di innovazione potrebbe essere posta proprio la creatività stessa. E' sufficiente considerare che se creare indica il dare vita a qualcosa che prima non c'era, innovare invece palesa l'introduzione di qualche cosa di nuovo in un determinato settore, disposizione o sviluppo. Nello specifico, se si prende in considerazione che la creatività rappresenti un costituente fondamentale nella vita dell'uomo, dal momento che essa contribuisce ad incrementare e migliorare le facoltà intrinseche delle personalità umane, si potrebbe affermare, così come sostiene Santagata²⁸², che essa possa essere classificata al pari di un atto antiutilitarista, e quindi poterla opporre all'innovazione che, al contrario, può essere posizionata nei sistemi di comportamento utilitaristi²⁸³. Un impeto senza fine potrebbe essere considerata la creatività, e quindi un bene anti-utilitario dal momento che essa funge al pari di un elemento di autorealizzazione, e quindi colma di una intrinseca soddisfazione.

L'altra proprietà economica della creatività è quella per cui si tratterebbe di un bene non cumulativo. Essa, secondo Santagata, rappresenta un punto di rottura, al contrario dell'innovazione che di fatto si costituisce come un processo cumulativo e incrementale²⁸⁴. Grazie a quest'ultima proprietà citata si è in grado di comprendere meglio e definire in modo più esatto l'ipotesi per la quale la creatività si configura come un'azione antiutilitarista; come riporta Santagata infatti:

«il creatore spende il suo tempo nel lavoro perché ne trae piacere. La qualità della sua vita non dipende solo dal consumo, ma anche dall'opportunità di scegliere un lavoro creativo»²⁸⁵.

Specie nell'epoca post-industriale nella quale ci troviamo, una delle più significative motivazioni per l'uomo, così come sostiene Horvath²⁸⁶, è proprio la ricerca

²⁸² W. Santagata, *I beni della creatività tra arte contemporanea e moda*, p.5.

²⁸³ Secondo il filosofo, giurista ed economista J. Bentham il principio fondamentale dell'utilitarismo, ripreso ed ampliato successivamente da John Stuart Mill, sarebbe quello per cui "è utile ciò che ha come conseguenza la più grande felicità del maggior numero di persone".

²⁸⁴ W. Santagata, *I beni della creatività tra arte contemporanea e moda*, p.6.

²⁸⁵ Ibidem.

della creatività. Una simile raffigurazione combacia perfettamente con il principio de l'*art pour l'art*, secondo il quale lo scopo dell'arte, lungi dall'essere utile o virtuosa, è la bellezza. In una posizione antitetica invece l'innovazione sarebbe indirizzata all'attuazione del cambiamento, sia esso tecnologico, funzionale od estetico. Il tempo del lavoro dedicato e applicato ai processi innovativi è uno sforzo, costa, e si riferisce ad un profitto esterno, che si esprime in termini monetari. L'innovazione, discostandosi dalla creatività, rappresenta quindi un'attività utilitarista, incrementale e cumulativa ed ha a che fare con il consumo, l'utilità oggettiva di un prodotto o di un servizio²⁸⁷.

²⁸⁶ S. Horvath, *Economic modelling of creative behaviour*, in *Society and Economy*, n. 4, 1999, p.4.

²⁸⁷ W. Santagata, *I beni della creatività tra arte contemporanea e moda*, p.6.

3.3.1.1.3. L'intangibilità e la natura di bene pubblico della creatività

La creatività, oltre ad essere anti-utilitarista e non cumulabile presenta delle altre caratteristiche fondamentali. Proprio la sua immaterialità ed intangibilità infatti fanno sì che la creatività debba essere supportata e quindi osservata su di un supporto fisico e tangibile, il quale funge da contenitore in grado di rivelarla. Esso può essere un semplice foglio di carta, ma anche un oggetto molto più complesso in grado di veicolare una funzione creativa. Quindi, dal momento che di norma il supporto presenta i caratteri di un bene privato, al contrario la creatività, così come l'informazione, incorpora le caratteristiche tipiche di un bene pubblico, e quindi dalla non rivalità e dalla non escludibilità.

Non a caso nel primo capitolo si è infatti proceduto ad analizzare il *background* dell'analisi economica della proprietà intellettuale, ovvero l'*economics of information*. Le idee inventive e creative, così come l'informazione, sono infatti delle entità immateriali, difficilmente valutabili, instabili ed in grado di mettere in crisi il normale funzionamento dei meccanismi del mercato.

Riassumendo brevemente ricordiamo che il bene 'informazione', così come quello della 'creatività', dal lato della domanda, è soggetta a difficoltà valutative e a comportamenti strategici, mentre dal lato dell'offerta è costoso da produrre ed esposto a fenomeni di *spill over* e *free ride*.

Al pari dell'informazione e dell'idea inventiva quindi, la creatività viene protetta nel mercato tramite gli strumenti messi a disposizione dalla disciplina della tutela della proprietà intellettuale. Come appare ormai chiaro, proteggere la proprietà intellettuale non è una cosa semplice. Inoltre più un bene è caratterizzato da un elevato valore economico derivante dalla creatività e dagli assetti intellettuali in esso contenuti, più se ne incentiva la contraffazione o l'ispirazione.

La creatività inoltre, oltre ad essere un bene non rivale e non escludibile, è anche un bene non esauribile e non saturabile. E' da considerare che il supporto immateriale della creatività è l'idea stessa. Essa è in grado di esprimere, descrivere e storicizzare l'atto creativo in se per sé e al contrario delle risorse naturali, le idee, frutto della creatività dell'uomo, sono pienamente fruibili, ma allo stesso tempo non si esauriscono utilizzandole.

La creatività nel mondo della moda è strettamente intrecciata all'evoluzione delle società, motivo per cui essa si ritrovi in un perenne movimento e rinnovo; il design della moda quindi si collega alla propria epoca e per questo motivo esso è sempre diverso e rinnovato. Ciò avvantaggia l'industria della moda che può facilmente reperire un ampio serbatoio di risorse intellettuali in grado di costituirsi come un vero e proprio terreno concorrenziale tra le industrie. Ciò detto, è bene rammentare che l'evoluzione della creatività tuttavia non si presenta come lineare, bensì, in tutti i campi artistici, si sono riscontrati periodi febbricitanti, creativamente parlando, seguiti da delle vere e proprie fasi stagnanti²⁸⁸.

²⁸⁸ W. Santagata, *I beni della creatività tra arte contemporanea e moda*, p.7.

3.3.2. Il dibattito sull'efficienza dei DPI

Come sottolineato da Barrère e Delabruyère, nonostante tra i diversi strumenti disponibili per la protezione della proprietà intellettuale, la protezione accordata ai disegni e modelli sia senz'altro la più importante per l'industria della moda, di essa si continua a farne poco utilizzo²⁸⁹. Un'analisi dell'evoluzione nelle registrazioni di prodotti di design sotto la classe n.2 (ovvero articoli di abbigliamento e di merceria) della classificazione di Locarno²⁹⁰ indica chiaramente una scarsa utilizzazione dei processi di registrazione del design nell'industria della moda a livello internazionale, così come riassunto in tabella 3.4.

Fig.3.4 Numero di registrazioni di design nella classe n.2 della Classificazione di Locarno divise per statistiche annuali dell'ufficio di provenienza ed in proporzione al totale delle registrazioni²⁹¹.

Office of registration	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
National Institute of Industrial Property (France)	1,959	2,078	2,702	2,205	1,969	2,431	2,811
% of NIIP's total annual registrations	11.9	12.4	16.8	15	13.8	18	18.7
Office for Harmonization in the Internal Market (European Union)	3,156	4,013	5,426	6,430	7,631	7,638	8,192
% of OHIM's total annual registrations	8.29	7.39	8.51	8.98	9.54	9.63	11.58
International Bureau of the World Intellectual Property Organization (under the Hague System)	93	49	38	27	29	55	62
% of WIPO's total annual registrations	3.74	3.47	3.34	2.36	2.53	3.61	3.7

Fonte: INPI (Francia), OHIM (EUIPO), WIPO.

Nel 2009, in Francia, l'INPI, ovvero l'Istituto nazionale per la proprietà industriale, ha registrato 2811 design per 'articoli di abbigliamento e di merceria', pari al 18,7% delle registrazioni totali, mentre l'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno, ovvero l'OHIM, attualmente conosciuto come EUIPO, ha registrato 8.192 disegni sotto la classe 2 della classificazione di Locarno, pari al 11,6% delle registrazioni totali, ed infine l'Ufficio internazionale dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale, ovvero

²⁸⁹ C. Barrère e S. Delabruyère, *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, p.313.

²⁹⁰ La classificazione di Locarno, utilizzata dagli uffici di registrazione come WIPO e EUIPO, è costituita da un elenco di classi e di sottoclassi. L'accordo di Locarno che istituisce una classificazione internazionale per i disegni e modelli industriali venne firmato a Locarno l'8 ottobre 1968 e modificato diverse volte nel corso degli anni.

²⁹¹ Database dei design registrati sul sito dell'INPI (Istituto Nazionale per la proprietà industriale francese) <https://www.inpi.fr>; Statistiche annuali sul design comunitario dell'EUIPO sul sito <https://euipo.europa.eu>; Statistiche annuali sul design sul sito di WIPO <https://www.wipo.int>.

WIPO, ha registrato solo 62 registrazioni di design per la stessa classe merceologica, ovvero il 3,7% delle registrazioni totali.

Le spiegazioni per questo scarso utilizzo dei DPI, anche se questo fenomeno è particolarmente intenso negli Stati Uniti e leggermente meno in Europa, dipendono in gran parte dalle caratteristiche intrinseche dell'industria della moda, dei suoi prodotti e dai costi riconducibili ai processi di registrazione. Come abbiamo avuto modo di sottolineare più volte le stagioni della moda sono davvero brevi, giusto il tempo di qualche mese, mentre la protezione accordata tramite i processi di registrazione dura diversi anni. Ne consegue che spesso il tempo ed il denaro speso per una probabile registrazione, viene preferibilmente utilizzato per la creazione di nuovi progetti. In tale contesto, la protezione di 3 anni fornita all'interno dell'Unione Europea per i UCD risulta essere particolarmente interessante, dal momento che essa fa fronte al problema posto in essere dalle procedure di registrazione e dei relativi costi.

Ad ogni modo il dibattito circa l'opportuno utilizzo degli strumenti volti a proteggere la proprietà intellettuale nel mondo della moda negli ultimi anni sembra costituirsi in due schieramenti nettamente contrapposti. Da un lato, diversi autori, come Terakura e Hetherington, criticano questo scarso utilizzo dei diritti di proprietà intellettuale e rivendicano un solido ed efficace sistema per la protezione di questi diritti²⁹² così come avviene nella generalità dei casi per altre tipologie di industrie ad alta intensità di proprietà intellettuale, rivendicandone gli effetti benefici citati nel primo capitolo, tra i quali quindi: benefici per lo sviluppo economico, per l'innovazione, per il trasferimento di tecnologie oltre ad i singoli benefici per il creativo/inventore/imprenditore in termini di remunerazione per lo sforzo creativo ed economico effettuato

All'opposto, c'è chi è del parere che la moda abbia ormai raggiunto il suo punto di equilibrio poiché un sistema di protezione della proprietà intellettuale più blando sarebbe quello maggiormente efficiente per l'industria della moda. Questa analisi, assai più originale ed intrigante, sarebbe giustificata dall'idea che l'imitazione è ritenuta necessaria o per lo meno utile per diminuire l'incertezza economica nel settore della moda e, quindi, è da considerarsi efficiente. Tale pensiero è riconducibile ad autori come Barnett, nel

²⁹² Cfr K. Terakura, *Insufficiency of Trade Dress Protection: Lack of Guidance for Trade Dress Infringement Litigation in the Fashion Design Industry*, in *Harvard Law Review* 569, 2000, e S. L. Hetherington, *Fashion runways are no longer the public domain: Applying the common law right of publicity to haute couture fashion design*, in *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, vol.43, 2001.

“modello dell’innovazione cooperativa”²⁹³, e Raustiala e Sprigman, con la più interessante teoria del “paradosso della pirateria”²⁹⁴.

La scarsa applicazione dei diritti di proprietà intellettuale sembrerebbe quindi anche correlata alle sostanziali caratteristiche dei processi di produzione nel settore della moda. Nell’industria della moda, e particolarmente nel segmento della *Haute Couture*, l’obiettivo dei produttori non è quello di migliorare o perfezionare ma bensì quello di creare. Le creazioni possiedono una caratteristica preziosa: rimangono uniche e rappresentano una conoscenza non cumulativa che sfugge al carattere incrementale del progresso tecnico.

Tutti i prodotti creativi e i loro relativi input, la creatività ed il patrimonio, quindi, possiedono un immenso valore culturale ed economico e delle considerazioni standard in termini di efficienza potrebbero portare ad implementare un sistema volto alla protezione della proprietà intellettuale elevato e rinforzato. Ciononostante è bene sottolineare che la creatività ed il patrimonio non sono in grado di essere facilmente protetti dal momento che essi inglobano una dimensione culturale comune. Secondo Barrère e Delabryère sarebbe proprio questa proprietà intrinseca dell’input creativo che impedisce l’implementazione di un forte sistema di diritti di proprietà intellettuale²⁹⁵.

²⁹³ J. M. Barnett, G. Grolleau, S.El Harbi, *The fashion lottery: Cooperative innovation in stochastic markets*, in *Journal of Legal Studies*, n.39, 2010.

²⁹⁴ K. Raustiala, C. Sprigman, *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, in *Law and Economics Working Paper Series*, n.29, 2006.

²⁹⁵ C. Barrère e S. Delabryère, *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, p.315.

3.3.2.1. Il paradosso della pirateria

Le copie dei fashion designs si trovano, al giorno d'oggi, in ogni dove. Il più delle volte, i design vengono copiati da rivenditori come H&M, Zara o Mango, le così dette aziende 'cheap chic' o 'fast-fashion copyist', che offrono copie a basso costo ispirate a costosi capi di *prêt-à-porter*, quelli che in precedenza abbiamo chiamato *knockoff*, nei loro numerosissimi negozi in tutto il mondo. In figura 3.5 ad esempio sono visibili dapprima due modelli del noto marchio Gucci e sfilati a Milano per la stagione F/W 2015 ed in seguito due modelli marchiati Mango, messi in vendita poco dopo la sfilata in passerella e di chiara ispirazione Gucci.

Fig. 3.5 Esempi di *knockoff* nella moda²⁹⁶.



Fonte: *The Fashion Law*.

Ma fenomeni di copiatura non si limitano solo ai grandi dettaglianti che tentano di plagiare la creatività dell'alta moda. Altrettanto frequente e comune è la pratica degli stessi designer d'alta moda o di *prêt-à-porter* di copiarsi a vicenda, così come illustrano le seguenti immagini in figura 3.6. Le immagini sono state tratte dalla rubrica "*Splurge or*

²⁹⁶ The Fashion Law, *Fashion's Piracy Paradox: Are There Benefits to the Practice of Knockoffs?*, 25 Novembre 2015. Consultabile online su: <http://www.thefashionlaw.com>.

Steal”, ovvero “sfoggiare o rubare”, del noto periodico di moda Marie Claire US. L’intento della rubrica era chiaramente quello di far conoscere al lettore la presenza di un’alternativa più economica, di un capo di tendenza, e magari apparso sulle più celebri passerelle della moda. Dall’abbinamento proposto, un trench di seta marcato Behnaz Sarafpour e venduto al prezzo di 1.565 \$ e un jeans bianco marcato Escada e venduto al prezzo di 350 \$ nella prima immagine, ed un trench di lino marcato Jones New York Collection e venduto al prezzo di 159 \$ ed un jeans bianco marcato Bebe e venduto a 139 \$ nella seconda immagine, salta all’occhio che si tratta di capi molto simili fra loro. Quale sia il designer a cui attribuire l’originalità del modello e quale sia invece il designer che abbia copiato, non è sempre facile a dirsi.

Fig. 3.6 Esempi di *knockoff* nella moda²⁹⁷.



Fonte: *Marie Claire US*.

Generalmente le imitazioni appaiono sul mercato entro la stessa stagione o anno in cui appare il capo originale, ma l’essenza circolare della moda dimostra come le copie dei modelli di design nella moda possano a volte verificarsi con diversi anni di ritardo. Esemplificativo è il caso dei mocassini in pelle con la suola e tacchetti di gomma, commercializzata con il termine ‘Gommino’ da parte di J. P. Tod’s nel 1978 e raffigurata in figura 3.7. Tale calzature riscontrò molto successo negli anni ’80 entro un pubblico selezionato e di nicchia; tuttavia a metà degli anni 2000, numerosi designer di calzature, ispirati per l’appunto dalla famosa ‘Gommino’ di Tod’s ne rilanciarono e commercializzarono diverse versioni come quelle in figura 3.8 di Ralph Lauren sulla sinistra e di E. T. Wright sulla destra.

²⁹⁷ Marie Claire US, Giugno 2005, pp.168-169.

Fig. 3.7 Il mocassino ‘Gommino’ di Tod’s²⁹⁸.



Fonte: *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*.

Fig. 3.8 Il mocassino di Ralph Lauren e di E. T. Wright²⁹⁹.



Fonte: *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*.

Fenomeni di questo genere, ovvero come quello del mocassino ‘Gommino’ in grado di lanciare una vera e propria tendenza duratura nel corso degli anni, sono tuttavia sempre più inusuali. La maggior parte dei prodotti di moda al giorno d’oggi non dura; alcuni pezzi sono in grado di sopravvivere a malapena a una stagione. Data questa evanescenza così rapida, l’imitazione nel mondo della moda provoca grandi dissidi soprattutto quando le copie vengono prodotte rapidamente, e distribuite nella stessa stagione del capo di partenza. E’ da ricordare infatti che la fotografia digitale, le piattaforme di progettazione digitale, Internet, l’esternalizzazione globale della produzione,

²⁹⁸ K. Raustiala, C. Sprigman, *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, p.1712.

²⁹⁹ Ivi, p.1714.

le tecnologie di produzione più flessibili e le tariffe dei tessuti sempre più basse hanno accelerato significativamente il ritmo di questa tendenza all'imitazione.

Il risultato di questi fenomeni è l'appropriazione sempre più pervasiva dei design del prodotto di moda, con aziende a tutti i livelli del mercato dell'abbigliamento che producono copie e derivati. Nell'industria della musica o nell'industria cinematografica, questo fenomeno viene chiamato 'pirateria'. Come è chiaro, la pirateria, ovviamente, è una preoccupazione principalmente per i proprietari dei contenuti plagiati.

In *“The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”* Raustiala e Sprigman sostengono che:

«L'industria della moda opera contro-intuitivamente in un regime di appropriazione gratuita in cui la copia non è in grado di scoraggiare l'innovazione e può effettivamente promuoverla. Lo chiamiamo il 'paradosso della pirateria'»³⁰⁰.

A sostegno di questa tesi vengono utilizzati due argomentazioni principali: l'obsolescenza indotta ed i processi di ancoraggio.

Con l'obsolescenza indotta s'intende la circostanza entro la quale la pirateria si trova a ricoprire il ruolo di leva in grado di diffondere l'innovazione in un mondo, come quello della moda, costituito da beni posizionali³⁰¹. In questo senso la pirateria sarebbe in grado di diffondere l'innovazione in un mondo di beni posizionali e di accelerare la diffusione di nuove fogge e nuovi stili, causando quindi un'accelerazione nel rinnovo di questi beni. Sostanzialmente quello che Raustiala e Sprigman vogliono dire è che la pirateria sarebbe in grado di avvantaggiare i designer, piuttosto che sfavorirli, inducendo ed accelerando il ricambio dei beni nell'industria della moda, portando un fatturato più rapido e maggiori vendite.

La seconda argomentazione si fonda sul fatto che un regime con una debole presenza della proprietà intellettuale sia in grado di aiutare il settore della moda nello stabilire le tendenze tramite un processo che viene chiamato di ancoraggio. Il modello di ancoraggio si basa sull'esistenza di tendenze definibili; i processi di ancoraggio aiutano i consumatori dei prodotti fashion a capire:

³⁰⁰ Ivi, p.1691.

³⁰¹ Così come teorizzò Veblen, i beni posizionali assumono significato nell'ottica in cui l'attività del consumo è guidata da finalità dimostrative, allo scopo di testimoniare lo status socioeconomico (effettivo o fittizio) di un individuo.

- quando la tendenza è cambiata;
- ciò che definisce la nuova tendenza;
- cosa comprare per essere al passo con i tempi³⁰².

L'argomentazione di Raustiala e Sprigman non dipende tanto da chi è in grado di determinare ciò che è desiderabile e ciò che non lo è più, ma piuttosto da come un regime caratterizzato da una debole protezione della proprietà intellettuale, permettendo una più ampia e libera copia degli articoli fashion, consenta alle tendenze emergenti di svilupparsi e diffondersi più rapidamente e, a causa della natura stessa della moda, di morire altrettanto rapidamente. L'obsolescenza indotta ed i processi di ancoraggio si intrecciano così con un sempre più rapido ricambio degli stili e delle tendenze. Questo ricambio contribuisce a creare un mercato in cui i consumatori non acquistano l'abbigliamento solo per la sua natura utilitaristica, e quindi non solo per vestirsi e coprirsi. Secondo gli autori l'obsolescenza indotta e l'ancoraggio insieme aiutano a spiegare il perché un regime con una debole protezione della proprietà intellettuale dell'industria della moda sia politicamente stabile. Questi fenomeni infatti sarebbero in grado di ridurre il danno economico derivante dalla copiatura del progetto. Nel complesso, secondo Raustiala e Sprigman, questi processi sarebbero in grado di avvantaggiare i progettisti e l'industria nel suo insieme. Un maggior numero di beni di moda sembrerebbero venir consumati in un regime a bassa proprietà intellettuale rispetto a regimi ad elevata protezione di quest'ultima, proprio perché l'imitazione contribuisce a ridurre rapidamente lo status di 'top' veicolato dai nuovi fashion designs e dalle nuove tendenze, portando gli ambiziosi ricercatori di status (il consumatore che acquista beni posizionali) a rinnovare la caccia alla prossima novità.

Gli autori sostengono dunque che i fenomeni dell'obsolescenza indotta e dell'ancoraggio aiutino a spiegare il perché l'equilibrio conferito da una debole protezione della proprietà intellettuale sia stabile. L'esistenza e l'effetto ciclico di questi fenomeni secondo gli autori hanno permesso all'industria della moda di rimanere vittoriosa e creativa nonostante la presenza di un regime di appropriazione sostanzialmente gratuito.

Tuttavia gli autori riconoscono anche che molti design non rientrano in alcuna tendenza identificabile, ed i processi di obsolescenza e di ancoraggio indotti non si applicano a tutte le innovazioni prodotte dall'industria della moda. Inoltre, non affermano

³⁰² K. Raustiala, C. Sprigman, *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, p.1729.

categoricamente che un regime a scarsa protezione della proprietà intellettuale sia ottimale per gli stilisti o per i consumatori; riconoscono che l'industria della moda può anche essere in grado di prosperare in un regime ad elevata protezione della proprietà intellettuale, in grado di offrire protezioni sostanziali ai creatori/ideatori analoghe a quelle offerte ad altre industrie creative³⁰³.

Barrère e Delabuyere sono d'accordo solo in parte con quanto sostenuto da Raustiala e Sprigman, dal momento che essi non credono si debba arrivare ad una vera e propria accettazione della pirateria. L'obsolescenza indotta sarebbe solo un'esternalità, un effetto globale sul mercato. Nulla garantisce che l'innovatore o il creativo sarà il principale beneficiario dell'obsolescenza indotta e, da un punto di vista del *free ride*, potrebbe trarre profitto dall'obsolescenza indotta dalla copia di altri creatori mentre protegge la propria innovazione³⁰⁴.

³⁰³ K. Raustiala, C. Sprigman, *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, pp.1733-1734.

³⁰⁴ C. Barrère e S. Delabuyère, *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, p.318.

3.4. La violazione dei DPI nell'industria della moda in Europa ed i principali effetti.

Secondo un report³⁰⁵ promosso dalla Commissione Europea e basato sui dati raccolti dalle intercettazioni doganali nell'anno 2011, è emerso che sui prodotti afferenti all'industria della moda grava la quota più sostanziosa delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale in Europa; è risultato che nel 60% circa dei casi in cui è stata riscontrata una violazione di un diritto di proprietà intellettuale, questa riguardava proprio prodotti afferenti all'industria della moda, quindi abbigliamento, calzature e accessori. La Commissione Europea, per mezzo dell'Osservatorio, si è fatta portavoce nella sensibilizzazione e nella condivisione delle migliori prassi relativamente all'applicazione di questi diritti e ne raccoglie importanti dati circa la contraffazione e la pirateria.

Le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale rappresentano, come abbiamo avuto modo di esaminare nel primo capitolo, una seria sfida per l'economia europea nel suo complesso, ma anche e soprattutto per tutte le imprese del settore della moda, a partire dalle piccole e medie imprese, sino ai prestigiosi marchi del lusso. Allo stesso tempo è universalmente riconosciuto³⁰⁶ che le imprese europee, specie le piccole e medie imprese, il più delle volte non dispongono delle informazioni e dei mezzi finanziari utili e necessari per un'adeguata protezione dei loro diritti o per intervenire nel caso in cui ne avvenga una violazione.

L'Osservatorio sopracitato, creato al fine di comprendere meglio il ruolo dei DPI e degli effetti derivanti dalla violazione di questi strumenti, svolge un importantissimo ruolo, considerando che da uno studio³⁰⁷ condotto in collaborazione con EPO e EUIPO è emerso che nel periodo 2011-2013 ben il 42% dell'intera attività economica europea (PIL), ovvero 5.700 miliardi di €, venne generata da industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale, occupando circa il 27,8% dell'occupazione totale europea, circa una

³⁰⁵ Cfr Commissione Europea (DG TAXUD), *Report on EU Customs Enforcement of Intellectual Property Rights. Results at the EU border*, 2011.

³⁰⁶ Commissione Europea, *Scelte strategiche per la competitività dell'industria Europea della Moda - 'Punto d'incontro tra produzione e creatività'*, Documento di lavoro dei servizi della Commissione, Bruxelles 5 Ottobre 2012, p.10. Consultabile online su: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/260/attachments/1/translations/it/renditions/pdf>.

³⁰⁷ EPO, EUIPO, *Industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale e risultati economici nell'Unione europea - Rapporto di analisi a livello industriale*, Ottobre 2016, p.6. Consultabile online su: <https://euipo.europa.eu>.

media di 60 milioni di persone, e creando circa altri 22 milione di impieghi nell'Unione Europea generati dalla fruizione da parte di queste industrie di beni e servizi derivanti da altre aree settoriali³⁰⁸. L'Osservatorio tramite degli studi settoriali rappresenta anche una fonte preziosa per reperire preziosi dati circa la portata del fenomeno della contraffazione nell'industria della moda, per l'appunto, come abbiamo già avuto modo di analizzare, un'industria ad alta intensità di DPI, in Europa.

L'analisi degli effetti generati dalla violazione dei DPI nell'industria della moda, che ci si appresta a proporre, dal punto di vista economico, prende spunto e si affida in misura maggiore proprio su alcuni degli studi condotti dall'Osservatorio europeo sulle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale al quale si cercherà di ampliare l'argomentazione agli effetti extra-economici, riportando anche dei casi diretti e specifici nell'industria della moda di quanto si tratterà; nello specifico si farà affidamento sullo studio *“Il costo economico della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori”*³⁰⁹ pubblicato nel Giugno 2015 e sul report *“Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI: l'importanza dei diritti di proprietà intellettuale, le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale e le misure adottate per combatterle”*³¹⁰ pubblicato recentemente nel Giugno 2019. Con settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori lo studio settoriale del Giugno 2015 si riferisce ai codici NACE, ovvero la classificazione statistica delle attività economiche nella Comunità europea, n.1413 - Confezione di altro abbigliamento esterno, 1414 – Confezione di biancheria intima, 1419 – Confezione di altri articoli d'abbigliamento e accessori, 1520 – Fabbricazione di calzature, 4616 – Intermediari del commercio di prodotti tessili, abbigliamento, calzature e articoli in pelle, 4642 – Commercio all'ingrosso di abbigliamento e calzature, 4771 – Commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati e 4772 – Commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in

³⁰⁸ Considerando che nel precedente studio condotto nel periodo 2008-2010 (*“Industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale: contributo alle prestazioni economiche e all'occupazione in Europa”*), l'attività economica generata dalle industrie ad alta intensità di DPI era pari al 39 % dell'intera attività economica totale europea, e generava il 26 % dell'occupazione totale europea, è possibile considerare il settore ad alta intensità di DPI un settore in crescita ed un settore che più di altri ha saputo resistere alla crisi economica.

³⁰⁹ Cfr EUIPO, *Il costo economico della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori*, Giugno 2015. Consultabile online su: <https://euipo.europa.eu>.

³¹⁰ Cfr EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI: l'importanza dei diritti di proprietà intellettuale, le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale e le misure adottate per combatterle*, Giugno 2019. Consultabile online su <https://euipo.europa.eu>.

esercizi specializzati³¹¹. Sono quindi compresi in questi settori tutte le tipologie d'abbigliamento, da quello elegante a quello sportivo, di calzature e di accessori, come ombrelli, cinture, cravatte, sciarpe e borse ecc.. .

Secondo questo primo studio, il cui scopo è quello di valutare la portata dei principali effetti economici, diretti ed indiretti, dovuti alla presenza di merci contraffatte, l'industria della moda si calcola che perda sino a 26,3 miliardi di € di profitti all'anno proprio per la presenza nel mercato europeo di articoli d'abbigliamento, accessori e calzature contraffatti, ovvero circa il 9,7% del totale delle vendite del settore. Conseguentemente questa riduzione delle entrate annue si traduce in una perdita di circa 363.000 posti di lavoro, considerando che questa stima considera i soli posti di lavoro persi in relazione ai prodotti creati e consumati all'interno del mercato europeo e non considera l'effetto generato sul mercato del lavoro dalle importazioni, dal momento che gli effetti negativi sull'occupazione in questo caso si manifesterebbero oltre i confini europei. Considerando le conseguenze generate dalla presenza nel mercato di beni contraffatti su altri settori e più in generale sul benessere dei singoli stati, tenendo presente ambedue gli effetti indiretti e diretti, la presenza di merci che violano i diritti di proprietà intellettuale nel settore della moda causerebbe una flessione delle vendite di circa 43,3 miliardi di €, comportando di conseguenza una perdita di posti di lavoro pari a 518.281 occupazioni ed infine un calo delle entrate statali di circa 8,1 miliardi di €³¹².

Il secondo report citato e pubblicato recentemente dall'Osservatorio³¹³, ancora in una fase embrionale e non ancora sviluppatosi in veri e propri studi settoriali a sé stanti, viene qui menzionato perché in grado di aggiornare le stime sopracitate, confermando che, mentre il volume delle vendite mancate nel territorio europeo entro la maggior parte dei settori analizzati è calato, nell'industria dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori, insieme all'industria della cosmesi e dell'igiene della persona, nel quinquennio 2012-2016 il calo nelle vendite per questi settori dovuto alla presenza di merci contraffatte ed usurpative è aumentato, così come è possibile constatare nel confronto tra la tabella 3.9 relativa alla *“Relazione di sintesi sulle violazioni della PI”* pubblicata dall'Osservatorio nel Giugno 2018 e la tabella 3.10 relativa al report sopracitato e pubblicato nel Giugno 2019.

³¹¹ EUIPO, *Il costo economico della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori*, Giugno 2015, pp.7-8. Consultabile online su: <https://euiipo.europa.eu>.

³¹² EUIPO, *Il costo economico della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori*, p.7.

³¹³ Cfr EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI: l'importanza dei diritti di proprietà intellettuale, le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale e le misure adottate per combatterle*.

Tabella 3.9 Stima dei costi economici diretti ed indiretti delle infrazioni di DPI nelle industrie ad alta intensità di DPI (medie annuali 2012-2015)³¹⁴.

SECTOR	DIRECT LOST SALES (€billion)	% OF SALES	TOTAL LOST SALES (€billion)	DIRECT EMPLOYMENT LOSS	TOTAL EMPLOYMENT LOSS	GOVERNMENT REVENUE LOSS (€billion)
Tyres	1.4	4.5%	2.6	4,400	12,400	0.2
Batteries	0.3	2.8%	0.5	600	2,000	0.03
Smartphones*	4.2	8.3%	Not calculated	Not calculated	Not calculated	Not calculated
Pesticides & Agrochemicals	1.1	10.4%	2.2	1,900	8,600	0.3
Pharmaceuticals	16.0	6.6%	26.9	55,700	131,700	2.3
Spirits & Wine	2.7	6.9%	6.3	7,100	41,000	2.2
Recorded Music*	0.2	5.9%	0.4	900	2,100	0.1
Jewellery & Watches	1.0	7.2%	2.0	6,600	13,800	0.3
Handbags & Luggage	1.6	11.6%	3.3	12,500	25,400	0.5
Toys & Games	1.2	9.3%	1.9	4,500	10,000	0.3
Sports Goods	0.3	4.2%	0.6	1,800	3,600	0.1
Clothing, Footwear and Accessories	23.2	8.1%	37.9	277,800	393,400	6.5
Cosmetics & Personal care	5.8	8.9%	11.3	60,900	100,500	2.0
Total all sectors	59.0	7.5% (avg.)	100.2	434,700	744,400	14.7

Fonte: EUIPO, *Relazione di sintesi sulle violazioni della PI*, Giugno 2018, p.28.

Tabella 3.10 Stima dei costi economici diretti ed indiretti delle infrazioni di DPI nelle industrie ad alta intensità di DPI (medie annuali 2012-2016)³¹⁵.

Sector	Direct Lost Sales (€ billion)	% of Sales	Total Lost sales (€ billion)	Direct Employment Loss	Total Employment Loss	Government Revenue Loss
Smartphones *	4.2	8.3%	Not calculated	Not calculated	Not calculated	Not calculated
Pesticides & Agrochemicals	1.0	9.8%	2.1	1,749	7,993	0.3
Pharmaceuticals	9.6	3.9%	16.5	33,133	80,459	1.7
Spirits & Wine	2.4	5.9%	6.1	6,049	38,885	2.1
Recorded Music	0.1	3.6%	0.2	580	1,343	0.1
Jewellery & Watches	0.9	6.2%	1.7	5,683	11,882	0.3
Handbags & Luggage	1.0	7.4%	2.1	8,169	16,550	0.4
Toys & Games	1.0	7.4%	1.6	3,679	8,158	0.3
Sports Goods	0.3	4.1%	0.6	1,756	3,625	0.1
Clothing, Footwear and Accessories	28.4	9.7%	45.9	335,053	473,031	8.6
Cosmetics & Personal care	7.1	10.5%	11.2	71,984	118,654	2.6
<i>Total all sectors</i>	<i>56.0</i>	<i>7.4% (avg.)</i>	<i>92.3</i>	<i>467,835</i>	<i>760,579</i>	<i>16.3</i>

*:I dati per questo settore si riferiscono solo all'anno 2015.

Fonte: EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI...*, p.23.

³¹⁴ EUIPO, *Relazione di sintesi sulle violazioni della PI*, Giugno 2018, p.28. Consultabile online su: <https://euipo.europa.eu>.

³¹⁵ EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI...*, p.23. Consultabile online su: <https://euipo.europa.eu>.

Questi studi per calcolare la portata degli effetti generati dalla presenza di merci contraffatte nel mercato europeo della moda hanno impiegato una metodologia basata sull'adattamento di una metodologia sviluppata per la Commissione Europea³¹⁶ al fine di poterne rendere possibile la fruizione anziché a livello d'azienda, a livello di settore. Nello specifico, le variazioni registrate nelle vendite totali di un particolare settore, se esaminate tramite metodi statistici, sono in grado di essere collegate ad elementi di tipo sociale ed economico e dunque consentono di stimare anche la variazione nelle vendite registrata anche dai titolari dei diritti di proprietà intellettuale dovute alla violazione di questi ultimi. I danni causati al mercato del lavoro e la loro portata, generati dai cali registrati nelle vendite, vengono ricavati dai dati statistici circa l'occupazione del settore in oggetto, a livello europeo.

La metodologia impiegata negli studi consta di due fasi: una prima fase dove viene stimato il calo delle vendite causato dalla violazione dei diritti di proprietà intellettuale, ed una seconda fase dove il calo delle vendite viene convertito in termini di perdita di occupazione e di finanze pubbliche. In particolare, nella prima fase al fine di ricavare l'effetto dovuto alla consumazione di beni contraffatti su i prodotti legittimi, viene confrontata la differenza tra le previsioni di vendita e le vendite che effettivamente si sono concretizzate; nella seconda fase invece sono stati esaminati i dati sull'occupazione nei settori della manifattura, del commercio all'ingrosso e del commercio al dettaglio, per valutare le variazioni subite dall'occupazione in relazione al calo delle attività legittime dovute alla riduzione delle vendite causate dalle attività illegittime. Infine il calo delle attività economiche legittime pesa anche sulle entrate dello stato ed in particolare su quelle di tipo fiscale come ad esempio l'imposta sul valore aggiunto (IVA).

Tuttavia gli effetti dovuti alla presenza nel mercato europeo di merci contraffatte non si limitano ai soli danni economici per il settore in termine di vendite mancate e occupazione perduta, oppure agli introiti fiscali persi, bensì fenomeni di questo genere sono in grado di compromettere l'immagine stessa del prodotto e di conseguenza del marchio, senza contare che la presenza di merci illecite nel mercato, e quindi spesso di merci che sfuggono a qualsiasi genere di controllo, sia esso etico, ambientale o di sicurezza, è in grado di creare anche seri problemi ai danni dei consumatori, dei lavoratori stessi dell'ambiente.

³¹⁶ Cfr Rand, *Measuring IPR Infringement in the internal market*, 2012, p.X. Consultabile online su: <https://www.rand.org>.

Similmente a quanto riportato da Chaudhry e Zimmerman³¹⁷ e analizzato nel corso del primo capitolo, nell'industria della moda i principali effetti, derivanti dalla violazione dei diritti di proprietà intellettuale e quindi dalla presenza di merci contraffatte nel mercato europeo, saranno dunque così riassunti:

- Calo nelle vendite nel settore moda e negli altri settori;
- Calo dell'occupazione nel settore moda e negli altri settori;
- Maggiori costi per il rinforzo della protezione dei DPI;
- Incidenza sulle finanze pubbliche;
- I danni d'immagine e la diluizione del marchio: fenomeni di *tarnishing* e di *blurring*;
- Gli effetti sul consumatore;
- I danni per il lavoratore e l'ambiente.

³¹⁷ Cfr P. Chaudhry, A. Zimmerman, *The global growth of counterfeit trade*.

3.4.1. Il calo delle vendite nel Settore della Moda e negli altri settori

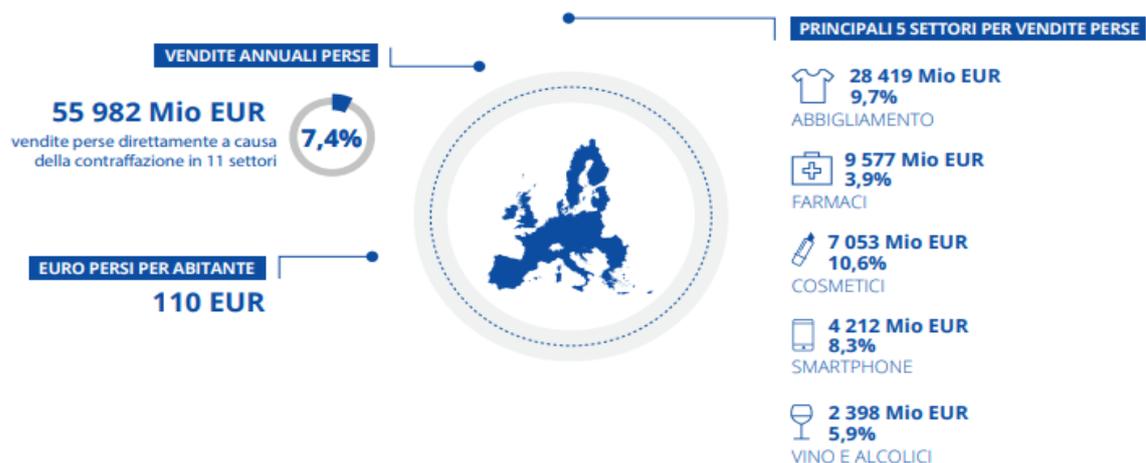
Le mancate vendite nel settore della moda, aggiungerei ‘legittimo’, sono probabilmente la più chiara ed immediata conseguenza alla quale si possa pensare quando si pensa agli effetti che la presenza di merci contraffatte ed usurpative possano provocare. E’ chiaro che quando il consumatore decide di acquistare una borsa contraffatta, questo si traduce in una mancata vendita da parte del canale di distribuzione legittimo. In questo caso si tratta di effetti in grado di incidere direttamente sull’attività delle aziende detentrici di qualsivoglia strumento a tutela della proprietà intellettuale, ma tuttavia le mancate vendite da parte di queste aziende sono in grado di incidere indirettamente anche sulle vendite di aziende di altri settori, provocandone a sua volta una riduzione anche in questi ultimi. Del resto è ovvio che un calo nella produzione di blue jeans per esempio, aldilà che esso sia su larga scala o meno, a seguito di una riduzione registrata nelle vendite dei committenti, è in grado di provocare danni e quindi una minor produzione-vendita anche in altri settori: per quel che riguarda l’agricoltura ad esempio ne risentirebbe la produzione cotoniera, oppure per quel che riguarda il comparto del chimico ne risentirebbero tutte quelle aziende chimiche che forniscono i prodotti necessari al lavaggio e al trattamento del denim, oppure ancora per quel che riguarda il settore metal-meccanico ne risentirebbero tutte quelle aziende che producono i macchinari industriali necessari per il lavaggio ed il trattamento del prodotto finito.

Dalla relazione³¹⁸ pubblicata recentemente dall’Osservatorio emerge che entro il territorio europeo l’industria dell’abbigliamento, delle calzature e degli accessori rappresenta quella che maggiormente subisce gli effetti della presenza di merci contraffatte in termini di cali nelle vendite così come appare chiaro nella figura 3.11.

Nello specifico è stato stimato che l’intero settore dell’abbigliamento, delle calzature e degli accessori europeo perda 28,4 miliardi di € di vendite l’anno a causa della presenza di merci contraffatte, ovvero il 9,7% delle vendite totali, contro i 26,3 miliardi di € di vendite perse l’anno, stimate da EUIPO stesso nello studio pubblicato nel 2015.

³¹⁸ Cfr EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI..*

Figura 3.11 Danni economici causati dalla contraffazione nell'UE (medie annuali 2012-2016).



Fonte: EUIPO.

Considerando anche gli effetti indiretti e quindi le vendite annuali perse entro tutti gli altri settori coinvolti con quello della moda, la riduzione delle vendite totali ammonterebbe a circa 45,9 miliardi di € l'anno.

3.4.2. Il calo dell'occupazione nel Settore della Moda e negli altri settori.

Similmente a quanto avviene per le mancate vendite, la presenza nel mercato di merci che violano i diritti di proprietà intellettuale nell'industria della moda provoca delle flessioni anche per quanto riguarda il mercato dell'occupazione. Ciò è senz'altro ovvio per quanto riguarda il mercato del lavoro delle industrie dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori legittime, dal momento che un calo nelle vendite, dovuto alla presenza di merci contraffatte, significa conseguentemente anche un calo nella produzione e quindi anche una riduzione dei posti di lavoro, tuttavia ciò si manifesta parallelamente anche in tutti quei settori a stretto contatto con l'industria della moda. Del resto, così come è valso per l'esempio del blue jeans, qualora si verificasse un calo nelle vendite delle borse in PVC e quindi vi fosse una riduzione della produzione e del personale nelle aziende che si occupano della produzione delle medesime, la stessa riduzione della produzione e del personale potrebbe ad esempio riguardare tutte quelle industrie che, lavorando a stretto contatto con i produttori di borse in PVC, forniscono loro le materie prime per creare il prodotto finito.

EUIPO ha stimato che la presenza di merci contraffatte nel mercato europeo è in grado di causare nell'industria dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori europea un totale di posti di lavori persi annui pari a 335.053. Se invece si considerassero il totale dei posti di lavori persi annui entro anche gli altri settori coinvolti, la cifra aumenterebbe a 473.031³¹⁹.

³¹⁹ EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI.*, p.23.

3.4.3. I maggiori costi per il rinforzo della protezione dei DPI

Come accennato nel corso del primo capitolo, uno degli effetti causati dalla sempre più massiccia ed incontrollata presenza di merci contraffatte nel mercato è proprio quella di assumere atteggiamenti sempre più ostili nei confronti dei contraffattori da parte delle aziende maggiormente colpite da questi fenomeni, ovvero, così come abbiamo accennato in precedenza, l'industria dell'alta moda e del prêt-à-porter.

Nel tentativo di contrastare la violazione dei propri DPI alcune aziende decidono dunque di investire a volte in veri e propri dipartimenti dedicati alla tutela di questi strumenti. Questo è senza dubbio il caso di un brand del calibro di Louis Vuitton che, già da quanto riportato sul proprio portale web³²⁰, dichiara di adottare una “Politica di tolleranza zero” nei confronti della contraffazione ritenendola:

«una naturale conseguenza del rispetto per la creatività e della necessità di proteggere la proprietà intellettuale. Tutelare la creatività e i diritti dei designer, degli artisti e dei brand è essenziale per la loro sopravvivenza nel lungo periodo. Una delle più grandi minacce per questa sopravvivenza è rappresentata dalla contraffazione, le cui conseguenze negative vanno al di là del mero acquisto di una borsa economica per le strade di una città»³²¹.

Considerata allo stremo di una vera e propria strategia aziendale, Louis Vuitton con il proprio Dipartimento sulla proprietà intellettuale gestisce più di 18.000 diritti di proprietà intellettuale tra marchi, diritti d'autore e disegni e modelli registrati, con circa 250 agenti che operano in tutto il mondo. Questo team, costituito da veri e propri avvocati ed ex professionisti delle forze dell'ordine, la cui sede si trova a Parigi ma con uffici in tutto il mondo, realizza migliaia di raid anti-contraffazione ogni anno. E' sufficiente sapere che nel solo anno 2017 Louis Vuitton, tramite il suo Dipartimento sulla proprietà intellettuale, ha intrapreso più di 38.000 procedure, tra civili e doganali, per lottare contro la contraffazione³²².

³²⁰ Louis Vuitton: <https://it.louisvuitton.com>.

³²¹ Louis Vuitton: <https://it.louisvuitton.com>.

³²² Ibidem

3.4.4. Incidenza sulle finanze pubbliche

Considerando che le merci contraffatte vengono prodotte e consumate in regime della violazione di un diritto, la contraffazione rappresenta a pieno titolo un'attività illegale, ed è molto probabile che coloro che sono impegnati direttamente nella produzione e nella distribuzione di questi beni non corrispondano le relative tasse sulle entrate e sui redditi, un'altra conseguenza dovuta alla presenza di merci che violano i diritti di proprietà intellettuale è da considerarsi la perdita di entrate fiscali per lo Stato; rientrano in questa categoria dunque l'imposta sul reddito, l'imposta sulle società, le imposte indirette, come l'IVA o le accise, e i contributi sociali³²³.

EUIPO, sulla questione, ha stimato che la perdita di entrate fiscali statali dovute alla presenza di merci contraffatte nel mercato europeo dell'industria dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori nel quinquennio 2012-2016 sarebbe stata pari a 8,6 miliardi di € l'anno³²⁴. Tuttavia, così come sottolineato da EUIPO stesso, l'argomento dell'incidenza sulle entrate fiscali dovuto alla presenza di merci contraffatte rimane un argomento spinoso e difficilmente valutabile dovuto proprio alla mancanza di certezza sui dati cui si fa riferimento e alla difficoltà stessa di poter quantificare e verificare se effettivamente non sia stata corrisposta nessun genere di imposta.

³²³ EUIPO, *Il costo economico della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori*, p.9.

³²⁴ EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI.*, p.23.

3.4.5. I danni d'immagine e la diluizione del marchio: fenomeni di *Tarnishing* e di *Blurring*

Tra gli effetti dovuti alla presenza di merci contraffatte nel mercato della moda un aspetto importante da considerare sono le conseguenze che subisce il brand a livello d'immagine e di perdita di fiducia da parte del consumatore. Non sempre, infatti, il consumatore acquista consapevolmente una copia contraffatta di un prodotto originale e considerando che non sempre la qualità della copia è in grado di eguagliare l'originale, il consumatore può incappare in un acquisto economicamente conveniente ma non altrettanto prestante e funzionale; quindi oltre ai danni subiti dal consumatore per un acquisto errato, i danni si ripercuotono anche sull'immagine stessa del brand, colpevole del fatto che qualcuno abbia pensato di commercializzare dei prodotti qualitativamente non validi spacciandoli per originali. E' sufficiente pensare che ormai è prassi diffusa da parte dei più importanti marchi del lusso offrire una sorta di forma di garanzia con l'acquisto di articoli d'abbigliamento, calzature e accessori; garanzia alla quale il marchio non risponde qualora il bene non sia stato acquistato tramite uno dei canali ufficiali.

Ad ogni modo l'immagine del brand subisce profondamente gli effetti, più in generale, della vendita e della divulgazione incessante di falsi, ormai presenti e venduti quotidianamente in tutto il mondo, dal momento che ormai qualsiasi persona è in grado di sfoggiare un paio di calzature, oppure una borsa, o un bracciale di uno specifico marchio instillando la domanda circa la loro effettiva originalità; è proprio la diffusione di questa domanda che danneggia alla radice l'immagine del brand dal momento che nella mente del consumatore si è ormai insito il dubbio dell'originalità. Così come riporta Gabriella Vivaldi in "*La contraffazione nel mondo del lusso*":

«L'incertezza porta a far perdere ai grandi del lusso quel fascino nascosto che li contraddistingue e li rende tali»³²⁵.

Ad ogni modo quando si parla di danni d'immagine subiti dalle case di moda, non si può non parlare del fenomeno della *dilution*, ovvero della diluizione del marchio, che ai sensi del *Federal Trademark Dilution Act* (FTDA) consiste in:

³²⁵ G. Vivaldi, *La contraffazione del mondo del lusso*, Gennaio 2010. Consultabile online su: <https://www.brandforum.it>.

«la diminuzione della capacità di un marchio celebre di identificare e distinguere beni o servizi, indipendentemente dalla presenza o assenza di -concorrenza tra il proprietario del famoso marchio e altre parti, o -il rischio di confusione, inganno o errore»³²⁶.

Il fenomeno della diluizione del marchio, di origine statunitense, e quindi il pregiudizio alla capacità distintiva ed alla rinomanza³²⁷ del marchio stesso si compone, così come anticipato nel primo capitolo, dei due fenomeni della *dilution by tarnishing*, ovvero l'offesa arrecata alla reputazione commerciale del marchio, e della *dilution by blurring*, ovvero la diluizione della capacità distintiva del marchio. Entrambe le chiavi di lettura del fenomeno della *dilution* comportano l'indebolimento delle più significative associazioni al marchio. L'indebolimento di queste associazioni è in grado di compromettere le scelte stesse dei consumatori facendo sì che sia meno probabile che il cliente consideri il brand all'interno della categoria o che gli riconosca con fiducia gli attributi che desidera. Un marchio generalmente si ritiene offeso quando un terzo marchio ritrae il marchio offeso in una luce negativa, solitamente in contesti che hanno a che fare con la droga, con il sesso o con il crimine in generale, ma può anche trattarsi di un'offesa arrecata qualora l'autore della violazione offrisse beni di scarsa qualità infangando il buon nome del marchio originale e arrecandogli un danno d'immagine. Questo danno si basa sul fatto che l'uso illecito del marchio rischia di distruggere il valore commerciale del marchio stesso dal momento che la gente assocerà la mancanza di qualità dei beni contraffatti alla qualità dei beni originali o poiché il sempre più massiccio uso di beni contraffatti è in grado di ridurre la reputazione del marchio come un identificativo salutare dei prodotti o servizi dell'azienda detentrica del marchio.

La giurisprudenza in materia dimostra come sia difficile provare l'avvenuta diluizione del marchio, sia essa per *tarnishment* o per *blurring*³²⁸. Ad esempio nell'ottobre 2002 Louis Vuitton, alle sfilate di moda della stagione F/W 2003, presentò delle borse innovative con un nuovo design. Questo design originale consisteva nel marchio di 'Toile Monogram' di Louis Vuitton, ovvero il classico intreccio della lettera 'L' con la lettera 'V'

³²⁶ Cfr *Federal Trademark Dilution Act*, 1996.

³²⁷ Lo stato di Rinomanza è acquisibile da un marchio se particolarmente celebre estendendo la sua tutela anche a prodotti e servizi che non sono contrassegnati dal segno (la così detta *protezione ultramerceologica*), a patto che il terzo che ne faccia uso ne tragga un indebito vantaggio o che oggettivamente ne venga pregiudicata la reputazione o la distintività. Cfr art. 20 del Codice italiano della proprietà industriale (CPI) del 10 Febbraio 2005 e art.5 della Direttiva UE 2015/2436 del Parlamento Europeo e del Consiglio sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, 16 Dicembre 2015.

³²⁸ Cfr *United States District Court*, S.D. New York, Caso n.4 *Louis Vuitton Malletier v. Dooney & Bourke*, Inc. CIV. 2990 (SAS): 2004 decision, 2007 decision, 2008 decision; U.S. *Court of Appeals for the Second Circuit*, caso n.4-4941-cv.

del celebre marchio, in una gamma di trentatré colori disposti su uno sfondo bianco o nero (ovvero il '*Monogram Multicolore mark*'). Il nuovo design di Louis Vuitton rappresentava il frutto di una collaborazione tra l'artista giapponese Takashi Murakami ed i suoi designer, ed ottenne un immediato successo nel marzo 2003 quando le borse con il marchio '*Monogram Multicolore*' con lo sfondo bianco arrivano nei negozi mentre le borse con lo sfondo nero furono pronte per la vendita al dettaglio solo nel luglio 2003. Il prodotto riscosse un enorme successo tanto che Louis Vuitton dovette creare delle vere e proprie liste d'attesa per il riassortimento dei prodotti. Nel 2003, Dooney & Bourke (DB) presentò la sua linea di borse, pelletteria ed accessori 'It Bag'. Questa linea recava un disegno costituito dal monogramma 'DB' in nove colori su sfondo bianco oppure su sfondo nero. La linea 'It Bag', così come il '*Monogram Multicolore*' di Louis Vuitton, non presentava alcuna grafica o forma aggiuntiva oltre ai monogrammi colorati sullo sfondo bianco o nero, così come è possibile notare dal confronto delle immagini in figura 3.12.

Fig. 3.12 La borsa con il marchio '*Monogram Multicolore*' di Louis Vuitton e la borsa della collezione 'It Bag' di Dooney & Bourke a confronto³²⁹.



Fonte: The Fashion Law.

Louis Vuitton citò in giudizio Dooney & Bourke, relativamente alla violazione del marchio '*Monogram Multicolore*' , alla concorrenza sleale e alla falsa denominazione di origine e alla diluizione del marchio. Il giudice distrettuale il 27 agosto 2004 si pronunciò a sfavore di Louis Vuitton per quanto concerneva la richiesta di violazione del marchio dal

³²⁹ The Fashion Law, *Cases of Interest: Louis Vuitton Malletier v. Dooney & Bourke, Inc.*, 6 Ottobre 2016. Consultabile su <http://www.thefashionlaw.com>.

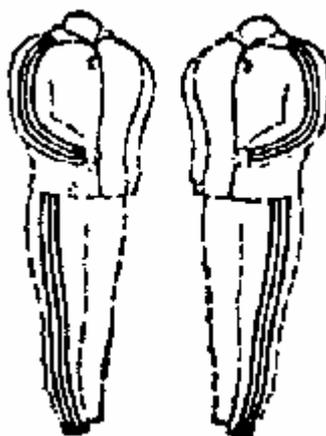
momento che, nonostante la validità del marchio ‘*Monogram Multicolore*’, Louis Vuitton non dimostrò il rischio di confusione tra i consumatori relativamente alla fonte, all’autorizzazione o all’affiliazione delle Borse di DB. La corte, prendendo in considerazione ogni fattore e le indagini sui consumatori, concluse che non vi era alcuna dimostrazione di un rischio di confusione mentre sulla richiesta di diluizione, la corte sentenziò che, sebbene Louis Vuitton avesse dimostrato la fama e il carattere distintivo intrinseco del suo marchio, non avesse dimostrato adeguatamente la reale diluizione del marchio. Conseguentemente, il tribunale distrettuale negò l’ingiunzione preliminare richiesta da Louis Vuitton. Quest’ultima presentò ricorso contro la decisione del tribunale distrettuale ed il 30 giugno 2006, la Corte d’appello statunitense per il Secondo Circuito concordò con la corte distrettuale che il marchio ‘*Monogram Multicolore*’ meritava protezione, convenendo anche con il fatto che Louis Vuitton non avesse dimostrato la diluizione del marchio e rinviando il caso alla corte distrettuale. Questa, il 27 aprile 2007, dichiarò che al fine di recuperare i profitti di Dooney & Bourke sulla sua richiesta di violazione del marchio, Louis Vuitton dovesse dimostrare che la condotta di Dooney & Bourke fosse stata intenzionalmente ingannevole stabilendo che Louis Vuitton non avrebbe potuto ricevere i danni monetari per la sua richiesta di diluizione a meno che non avesse dimostrato l’effettiva diluizione del marchio. Il 30 maggio 2008, la corte distrettuale esaminando nuovamente il caso osservò che anche se i prodotti recanti i marchi in questione presentavano alcune somiglianze, vi sarebbe state alcune differenze percepibili: il marchio ‘*Monogram Multicolore*’ di Louis Vuitton ad esempio sarebbe stato costituito dal suo marchio di ‘*Monogram Toile*’, ben noto, forte e intrinsecamente distintivo. La borsa ‘It Bags’ di avrebbe rappresentato invece il marchio registrato ‘DB’. Tra l’altro l’evidenza dimostrava che ogni monogramma o forma che comprendesse il marchio ‘*Monogram Multicolor*’ di Louis Vuitton era di un singolo colore. Sia la ‘L’ che la ‘V’, ad esempio, che comprendono un singolo monogramma ‘LV’ su una borsa, erano dello stesso colore. Al contrario, le lettere ‘D’ e ‘B’, che comprendevano un singolo monogramma ‘DB’ su una borsa, avevano colori diversi. Conseguentemente, il tribunale distrettuale accolse la mozione di Dooney & Bourke per un giudizio sommario³³⁰.

Un altro caso degno di nota, dove venne interpellata la Corte di Giustizia Europea, è quello rappresentato da *Adidas-Salomon AG e Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* L’Adidas-Salomon AG, nota società d’abbigliamento sportivo con sede in

³³⁰ The Fashion Law, *Cases of Interest: Louis Vuitton Malletier v. Dooney & Bourke, Inc.*, 6 Ottobre 2016. Consultabile su <http://www.thefashionlaw.com>.

Germania, e titolare di un marchio figurativo registrato presso l'ufficio del Benelux per alcune tipologie d'indumenti, intraprese una controversia giudiziaria dinanzi allo *Hoge Raad der Nederlanden*, in merito alla commercializzazione nei Paesi Bassi degli indumenti Perfetto da parte della Fitnessworld, con sede nel Regno Unito. Il marchio in questione di cui è titolare Adidas è quello raffigurato in figura 3.13 ed è costituito, così come riportato nelle sentenza della sesta sezione della Corte di Giustizia Europea del 23 Ottobre 2003, causa C-408/01, “da un motivo a tre strisce verticali parallele, molto vistose e della stessa larghezza, che corrono dall'alto in basso lungo tutto il fianco dell'indumento [...] detto motivo può essere realizzato in diverse dimensioni e in varie combinazioni di colori, purché vi sia sempre contrasto con il colore di base dell'indumento”³³¹.

Figura 3.13 *Benelux mark* 0001340 di cui Adidas è titolare³³².



Fonte: IPPT.

Figura 3.14 Pantaloni ‘Perfetto’ commercializzati da Fitnessworld³³³.



Fonte: IPPT.

³³¹ CJUE, sentenza della sesta sezione della Corte di Giustizia Europea del 23 Ottobre 2003 - CAUSA C-408/01 “*Adidas-Salomon AG e Adidas Benelux BV v, Fitnessworld Trading Ltd*”. Consultabile su <http://curia.europa.eu>.

³³² IPPT- European IP Law, *European Court of Justice, 23 October 2003, Adidas v Fitnessworld*, 23 Ottobre 2013. Consultabile Online su <https://www.ippt.eu>.

³³³ Ibidem.

I pantaloni commercializzati da Fitnessworld e contestati da Adidas sono quelli in figura 3.14, ovvero dei pantaloni che “recano un motivo a due strisce parallele e di uguale larghezza, che contrastano con il colore principale e sono applicate sulle cuciture laterali dell'indumento”³³⁴. A primo impatto, un consumatore inesperto potrebbe di certo cadere nell'errore e considerare il pantalone di Perfetto un pantalone di Adidas. Tuttavia, nonostante Adidas sostenesse che la commercializzazione degli capi recanti due strisce fosse in grado di generare un rischio di confusione nel pubblico, in quanto esso avrebbe potuto associarli con gli indumenti sportivi e per il tempo libero recanti il marchio Adidas, che recano tre strisce, permettendo alla Fitnessworld di trarre dei profitti dalla notorietà del marchio Adidas e pregiudicandone l'esclusività del marchio stesso, la *Hoge Raad* affermò che sarebbe occorso determinare se il riferimento ai prodotti e servizi che non sono simili, di cui all'art.5, n.2, della direttiva 89/104/CEE³³⁵, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, nonché all'art. 13, parte A, punto 1, lett. c), della legge uniforme Benelux sui marchi, dovesse essere interpretato come una limitazione, o se avesse come solo scopo quello di sottolineare che le dette norme si fossero dovute applicare anche se i prodotti o i servizi non fossero stati simili, in modo che non fossero limitate ai soli casi di utilizzo di un segno per prodotti simili; la corte si chiese anche se, in caso di applicazione dell'art.5, n.2, il criterio da applicare sarebbe stato un criterio differente da quello della confusione sull'origine e se la circostanza nella quale il segno venga percepito dal pubblico interessato come una decorazione potesse incidere nella valutazione della situazione. Pertanto la *Hoge Raad* decise sospendere il procedimento e di rimettere le suddette questioni alla Corte di Giustizia Europea che si esprime positivamente circa la prima questione, ammettendo che l'applicazione ai sensi dell'art.5, n.2 si sarebbe dovuta rimettere sia ai prodotti e servizi non simili, sia a quelli identici o simili. Inoltre la Corte di Giustizia aggiunse che la tutela prevista dall'art.5, n.2, non era da considerarsi “subordinata alla constatazione di un grado di somiglianza tra il marchio notorio e il segno tale da generare, nel pubblico interessato, un rischio di confusione tra gli stessi. È sufficiente che il grado di somiglianza con il marchio notorio ed il segno abbia come effetto che il pubblico interessato stabilisca un nesso tra il segno ed il

³³⁴ CJUE, sentenza della sesta sezione della Corte di Giustizia Europea del 23 Ottobre 2003 - CAUSA C-408/01 “*Adidas-Salomon AG e Adidas Benelux BV v, Fitnessworld Trading Ltd*”. Consultabile su <http://curia.europa.eu>.

³³⁵ Cfr art.5, Direttiva 89/104/CEE del Consiglio, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, del 21 Dicembre 1988. Consultabile su <http://curia.europa.eu>.

marchio d'impresa"³³⁶. Infine però la Corte aggiunse che qualora “secondo una valutazione di fatto del giudice nazionale, il pubblico percepisca il segno esclusivamente come decorazione, esso non stabilisce, per ipotesi, alcun nesso con un marchio d'impresa registrato, di modo che in tal caso non viene soddisfatta una delle condizioni della tutela prevista dall'art. 5, n. 2, della direttiva 89/104"³³⁷ fornendo così l'occasione ad Adidas di non vedere riconosciuta la violazione del proprio marchio in forza dello scopo decorativo delle strisce applicate nei pantaloni di Perfetto.

Come anticipato è molto difficile poter provare la sussistenza di azioni di diluizione di un marchio, anche se a volte nell'immaginario collettivo, parrebbero quasi banali. Ma al di là degli esempi che sono stati riportati e che secondo la giurisprudenza non sono stati in grado d'essere considerati azioni di *dilution* del marchio, è opportuno ricordare che, per così dire, non tutto il male viene per nuocere.

Tra l'elenco delle conseguenze causate dalla violazione dei DPI nel mondo della moda, parrebbe ora quasi strano accennare al prossimo caso di cui si intende solo tratteggiarne i contorni. Restando in tema di danni d'immagine e di diluizione del marchio, verrebbe da chiedersi: ‘e per quanto riguarda la presentazione della collezione di Moschino ispirata chiaramente a McDonald’s?’. Presentata alle sfilate milanesi della stagione F/W 14, la collezione di Moschino con alla guida il visionario Jeremy Scott non passò di certo inosservata. Grazie ad un gioco di parole, la celebre ‘M’ gialla di McDonald’s divenne così l'iniziale di Moschino e tutte le ragazzine divennero pazze per le cover del telefono a forma di pacchetto di patatine fritte McDonald’s.

Ad un esame più attento tuttavia, in che cosa consiste realmente l'azione intrapresa da Jeremy Scott se non in una vera e propria diluizione del marchio?. Anche se non è possibile sapere con certezza, data l'assenza di procedimenti legali tra le due parti interessate, se sussista effettivamente una diluizione del marchio, dal momento che il *tarnishing* si verifica qualora un marchio venga proiettato sotto una luce poco lusinghiera, nel caso Moschino-McDonald’s potrebbe effettivamente sussistere un'azione di questo tipo, anche se probabilmente sarebbe più opportuno in questa sede parlare di *blurring* dal momento che “la potenza di un marchio celebre viene indebolita dal suo uso per beni

³³⁶ CJUE, sentenza della sesta sezione della Corte di Giustizia Europea del 23 Ottobre 2003, causa C-408/01 ‘Adidas-Salomon AG e Adidas Benelux BV v, Fitnessworld Trading Ltd’. Consultabile su <http://curia.europa.eu>.

³³⁷ Ibidem.

dissimili”³³⁸. Qualora McDonald's avesse voluto intraprendere un'azione legale nei confronti di Moschino, avrebbe potuto sostenere che usando i suoi archi dorati su capi d'abbigliamento, la distintività del suo marchio associato ad una catena di *fast food* sarebbe diminuita. Chiaramente, ed il posto pubblicato su twitter sembrerebbe confermarlo (figura 3.15), McDonald's non ebbe interesse nell'intentare una causa ai danni di Moschino, dal momento che essa stessa ne trasse beneficio, così come Moschino, paradossalmente. Del resto Moschino rappresenta una lussuosa casa di moda, mentre McDonald's rappresenta una delle migliaia catene di *fast food* di origine americana; le due aziende viaggiano chiaramente su livelli differenti, e dal momento che solitamente è il marchio di fascia più elevata ad incidere su quello di fascia più bassa, il danno in questo caso è minimo, o sicuramente minore rispetto a se la situazione fosse stata invertita.

Figura 3.15 Esempi di capi tratti dalla collezione di Moschino F/W14.



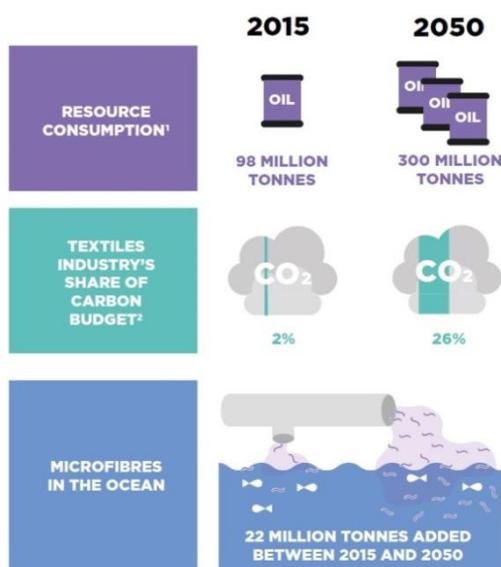
Fonte: The Fashion Law.

³³⁸ The Fashion Law, *In Response: Is Moschino Guilty of Dilution?*, 4 Marzo 2004. Consultabile online su: <http://www.thefashionlaw.com>.

3.4.6. I danni per l'ambiente ed il lavoratore

Le industrie che si occupano della produzione di prodotti contraffatti nell'industria della moda non sono solo rischiose per la salute e la sicurezza del consumatore; esse rappresentano infatti una seria minaccia anche per l'intero ecosistema ambientale in cui operano.

Figura 3.16 Stima degli impatti ambientali negativi dell'industria tessile tra 2015 e 2050³³⁹.



Fonte: Elle MacArthur Foundation, 2017.

E' sufficiente pensare che di per sé l'industria della moda rappresenta la seconda industria più inquinante al mondo, seconda solo a quella del petrolio³⁴⁰ e dall'immagine in figura 3.16 è possibile percepire l'impatto di questa industria sul pianeta, in termini di consumo di risorse naturali, impatto sulla produzione di CO2 e contributo alla dispersione di microfibre negli oceani. Se di per sé quelli proposti sono numeri impressionanti, il solo pensiero di quanto l'industria della moda contraffatta, abilissima a sfuggire a qualsiasi tipo di controllo e regolamento, possa impattare ulteriormente il pianeta è preoccupante e degno di un maggiore approfondimento.

³³⁹ Elle MacArthur Foundation, *A new textiles economy: redesigning fashion's future*, 2017. Consultabile online su: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>.

³⁴⁰ Artribune, *Zeitgeist e moda. L'editoriale di Aldo Premoli*, 22 Aprile 2019. Consultabile online su: <https://www.artribune.com>.

Infine, dopo i consumatori e l'ambiente, vi è un'altra categoria di attori fortemente incidentata dall'impatto delle industrie che agiscono in regimi di violazione della proprietà intellettuale nell'industria della moda: i lavoratori stessi. Infatti oltre a questi non indifferenti danni subiti da consumatori e ambiente, si devono sommare quelli sociali causati dall'inesistenza della sicurezza sul lavoro, delle tutele sindacali, delle coperture assicurative e contributive etc.. per tutti quei lavoratori che sono impiegati nell'industria della moda contraffatta³⁴¹. Del resto non è una novità che l'industria della contraffazione e dell'abusivismo contribuiscano allo sfruttamento della manodopera clandestina, del lavoro sommerso e del lavoro minorile, sottraendo, così come è si visto in precedenza, importanti spazi all'economia regolare sia in termini di profitti che di occupazione. Con l'acquisto di prodotti contraffatti si contribuisce oltre allo sfruttamento di questi lavoratori, anche all'arricchimento della malavita organizzata che spesso e volentieri gestisce la produzione ed i flussi commerciali dell'industria del falso.

³⁴¹ Federconsumatori Milano, *Consumatori e contraffazione*, p.15.

3.4.7. Gli effetti sul consumatore

Aldilà del danno economico nel quale il consumatore può inciampare acquistando un bene contraffatto, dal momento che il rapporto qualità/prezzo nel caso di un bene contraffatto, solitamente di scarsa qualità, si configura come a lui sfavorevole e che il bene contraffatto, come in precedenza accennato, non gode di servizi di garanzia o di servizi post-vendita rendendo difficoltoso, tra l'altro, rintracciare il produttore/distributore al fine di far valere i propri diritti, il consumatore rischia anche di correre rischi di altra natura.

Il consumatore, acquistando e usufruendo di un bene contraffatto, potrebbe rischiare di subire danni alla propria salute e alla propria sicurezza dal momento che questo genere di prodotti vengono solitamente fabbricati nella più totale assenza di norme volte alla salvaguardia della salute e della sicurezza del consumatore, sorvolando anche i controlli qualitativi spettanti alle competenti autorità³⁴². Nel primo capitolo si era accennato ai danni che possono provocare alla salute e alla sicurezza del consumatore i farmaci o le apparecchiature tecnologiche contraffatte, ma anche nel mondo del tessile, dell'abbigliamento o della cosmesi è possibile correre questo genere di rischi. Se per quel riguarda la cosmesi ciò si traduce in cosmetici contraffatti in grado di provocare reazioni allergiche o dermatiti, per quel che riguarda l'industria del tessile e dell'abbigliamento l'utilizzo di prodotti inquinanti, su dei capi destinati ad un uso praticamente quotidiano, rappresenta un serio pericolo per la salute del cittadino. Per esempio, in Paesi come il Pakistan o la Cina, la tintura di colore nero può essere ottenuta con sostanze altamente tossiche ed in grado di provocare serie irritazioni allergiche ma il cui costo di produzione è pari a circa dieci volte meno rispetto alle tinture utilizzate in Italia³⁴³. Questi coloranti, i così detti coloranti azoici, sono i responsabili della presenza delle ammine aromatiche, ovvero delle sostanze rilasciate dai coloranti stessi durante le fasi produttive e d'utilizzo del capo ed i cui effetti possono essere cancerogeni per la vescica, e sono utilizzati per la fabbricazione di un gran numero di prodotti in lana, cotone e cuoio³⁴⁴.

Tra i prodotti dove maggiormente si riscontra la violazione di un diritto di proprietà intellettuale nell'industria della moda sicuramente è possibile annoverare il caso

³⁴² Federconsumatori Milano, *Consumatori e contraffazione*, 2008, p.10.

³⁴³ Ivi, p.11.

³⁴⁴ UIBM, *La contraffazione di abbigliamento e accessori*, 2 Luglio 2012. Consultabile online su: <http://www.uibm.gov.it>.

dell'occhialeria, specie quella da sole. E' inutile cercare di spiegare i danni che delle lenti di scarsa o scarsissima qualità, venduti sapientemente con il sempre accattivante e confortante marchio 'Made in Italy', possono provocare alla vista del consumatore³⁴⁵.

Per quel che riguarda l'Unione Europea, dal giugno 2007, è stata adottato un regolamento, denominato 'REACH'³⁴⁶, che è divenuta il punto di riferimento per la regolamentazione e l'importazione delle sostanze chimiche per quel che riguarda i beni di consumo prevedendo dapprima la registrazione e successivamente l'autorizzazione all'uso del 30% circa delle sostanze chimiche presenti nel mercato europeo. Nonostante l'effettivo impegno profuso da parte dell'Unione Europea con il regolamento REACH, il commercio e la produzione di beni contraffatti sfugge, malgrado tutto, a questi generi di regolamenti e controlli.

Tuttavia gli effetti sul consumatore non si traducono nel solo danno economico in cui questi ultimi possono inciampare acquistando un bene contraffatto e nei danni provocati a scapito della loro salute e sicurezza; occorre ricordare infatti che non tutti gli acquisti di beni venduti in regime della violazione di un diritto di proprietà intellettuale sono inconsapevoli.

Come si ha avuto modo di esaminare nel primo capitolo, l'indagine condotta a livello europeo sulla percezione, la consapevolezza ed il comportamento del cittadino europeo in riferimento alla proprietà intellettuale³⁴⁷ ha dimostrato che nonostante il 97% degli intervistati concordasse nel ritenere fondamentale che gli inventori, i creatori e gli artisti interpreti e esecutori abbiano la possibilità di proteggere i propri diritti e percepire un compenso per le proprie opere e attività, una buona parte degli intervistati, specie i più giovani, fossero meno convinti che i beni contraffatti costituiscano un danno, acquistando un numero sempre maggiore di merci contraffatte, per lo più per motivi di prezzo. Il prezzo e la disponibilità da fonti legali rappresentavano infatti, tra gli intervistati che ammettevano di utilizzare fonti illegali, i principali fattori trainanti di tale comportamento, dal momento che il 31% dei soggetti non riteneva condannabile procurarsi contenuti illegalmente.

Del resto, se ad oggi esiste ancora un mercato delle merci contraffatte nell'industria della moda ed anzi esso risulta essere in continua crescita, significa che, in

³⁴⁵ Ibidem.

³⁴⁶ Cfr Regolamento CE 1907/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche (regolamento REACH), del 18 dicembre 2006. <https://eur-lex.europa.eu>.

³⁴⁷ EUIPO, *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behavior*, p.6.

termini puramente economici, vi è della domanda per questa tipologia di beni. Ciò significa che alle volte è il consumatore stesso ad acquistare consapevolmente un bene contraffatto.

In effetti la copia di una borsa Louis Vuitton venduta ed acquistata sul marciapiede di una grande città o sulla battigia di una affollata spiaggia, può essere considerata un modo per differenziare verticalmente il mercato di queste borse³⁴⁸. In questo caso l'acquirente è cosciente di comprare un articolo non originale ma allo stesso tempo, tramite tale acquisto, è in grado di possedere alcune delle caratteristiche che definiscono l'originale, come la composizione degli elementi estetici od il materiale, ma non la sua autenticità³⁴⁹.

Non solo il capo originale è in grado di soddisfare le esigenze del consumatore, ma anche la copia contraffatta a ben guardare ne è in grado. Secondo Leibenstein la domanda di beni e servizi da parte del consumatore infatti può essere classificata in tre categorie motivazionali: la domanda funzionale, la domanda non funzionale e la domanda speculativa³⁵⁰. In particolare, la domanda funzionale, secondo Leibenstein, si riferisce alla parte della domanda di un bene o un servizio da parte del consumatore per via delle sue caratteristiche; in questo caso il consumatore decide di acquistare la copia di una borsa Louis Vuitton dal momento che le sole caratteristiche del bene, come la composizione degli elementi estetici (chiaramente ispirati o copiati dall'originale) sono per lui sufficientemente soddisfacenti. Nel mercato delle borse contraffatte il consumatore trova dunque ciò di cui necessita, ad un prezzo abbordabile, dal momento che esso non è in grado di permettersi un originale. Per quanto riguarda la domanda non funzionale invece, essa rappresenta quella parte della domanda di un bene o un servizio non dovuta alle caratteristiche funzionali dei beni e servizi in questione. In questo caso intervengono infatti altre dinamiche che possono essere considerate di tipo distintivo. Da un lato il consumatore, un vero e proprio collezionista od un cultore, potrebbe avere interesse nell'acquistare una borsa originale Louis Vuitton semplicemente perché interessato all'autenticità del pezzo. Le persone che rientrano in questa categoria infatti desiderano quanto più possibile avvicinarsi al processo creativo ed al genio dell'artista al fine di

³⁴⁸ E. Lazzaro, N. Moureau, D. Sagot-Duvaurox, *From the market of copies to the market of fakes: adverse selection and moral hazard in the market of painting*, in *The Economics of Copying and Counterfeiting*, a cura di G. Mossetto e M. Vecco, Milano, Franco Angeli, 2009, p.98.

³⁴⁹ Ivi, p.99.

³⁵⁰ Cfr H. Leibenstein, *Beyond economic man: A new foundation for microeconomics*, in *Journal of Behavioral Economics*, vol.5, 1976, pp.157-160.

sperimentare sentimenti positivi ma anche per sentirsi esclusivi e per differenziarsi. Dall'altro lato vi è una categoria di persone interessate alla firma di un prodotto per via delle sue caratteristiche distintive³⁵¹ o perché desiderano entrare a far parte di una classe sociale superiore. In questo caso, l'acquisto consapevole di una copia di una borsa Louis Vuitton è in grado di soddisfare il consumatore che desidera ingannare le altre persone circa il suo status sociale.

Perciò in questo senso, la presenza di merci contraffatte nel mercato della moda può non solo essere vista come fonte di effetti negativi, così come stiamo esaminando, bensì essa può essere considerata anche come una presenza positiva, così come sostengono Lazzaro, Moureau e Sagot-Duvaurox in "*From the market of copies to the market of fakes: adverse selection and moral hazard in the market of painting*", in grado di soddisfare un segmento di domanda potenzialmente molto ampio, così come emerge dai dati circa la portata il fenomeno della violazione dei DPI nell'industria della moda.

³⁵¹ Così come riportato in precedenza circa i beni posizionali e la teoria sul consumo vistoso di Veblen.

3.5. Sintesi

L'industria della moda, data la natura effimera, astratta e soggettiva del fenomeno moda stesso, non si configura come un insieme ben definito per il quale esista una definizione univoca a livello internazionale. Essa si presenta frammentata in numerosi comparti come quello del tessile, dell'abbigliamento, delle calzature e dell'accessoristica e la raccolta dei dati circa l'impatto economico di questa industria soffre delle stesse problematiche poste in essere per quanto riguarda la ricerca di una definizione univoca.

L'industria del tessile e abbigliamento nel 2017, Secondo i dati EURATEX, ha fatturato 177,6 miliardi di €, arrivando nel 2018 ad un fatturato totale di 178 miliardi di € e con importanti ricadute in termini di occupazione, ed esportazioni. A beneficiare dei dati positivi che la riguardano non è solo l'industria della moda stessa ma anche tutta una serie di industrie che ad essa sono collegata; inoltre si è riscontrato che, aldilà del mero contributo economico, la moda è in grado, grazie all'intenso bagaglio culturale che la accompagna, di rappresentare un vero e proprio fattore di integrazione europea.

Il ruolo che i DPI svolgono all'interno dell'industria della moda è molto importante dal momento che essa si basa fortemente su input di tipo creativo ed innovativo che necessitano di essere adeguatamente tutelati al fine di inciampare in gradevoli conseguenze. Tuttavia la creatività presenta dei caratteri particolari che la rendono un bene non così facilmente gestibile e proteggibile. A tal proposito vi sono degli studiosi che asseriscono che in fondo, una protezione flebile della proprietà intellettuale nell'industria della moda e quindi una maggior libertà dei fenomeni imitativi e copiativi, non sia poi così dannosa come sembra.

Aldilà di questa originale interpretazione, nella quale sicuramente si nasconde un fondo di verità, numerosi studi dimostrano come nella realtà il fenomeno della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nell'industria della moda non sia dannosa solo da un punto di vista economico per il panorama europeo, ma anche da un punto di vista sociale e ambientale in grado di mettere in serio rischio il consumatore, il lavoratore e persino l'ambiente.

Conclusioni Finali

I diritti di proprietà intellettuale ed industriale, identificando una categoria di esclusive molto ampia e differenziate per requisiti d'accesso richiesti ed estensione della protezione temporale accordata, rappresentano un importante strumento per le aziende e per i creativi stessi al fine di proteggere le proprie creazioni/invenzioni e poterne trarre dei benefici economici.

Giunti alla conclusione di questa tesi di laurea è possibile affermare che la tendenza al ricorrere al sistema dei diritti di proprietà intellettuale nell'industria della moda in misura minore rispetto ad altri settori non derivi dalla sua efficienza, così come alcuni autori sostengono, bensì dalle caratteristiche intrinseche degli input utilizzati nel processo di produzione creativo.

E' stato appurato infatti, grazie agli studi condotti da EUIPO, che l'incidenza della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nell'industria della moda, un settore in grado di vantare un alto profilo all'interno dell'Unione Europea dove vi si situano molte delle principali aziende di moda al mondo ed i loro centri di produzione, rappresenta una seria minaccia per la produzione creativa ed innovativa del settore, per i danni arrecati al settore e all'intera economia europea in termini di costi diretti e indiretti, nonché per i danni riportati dai consumatori, dai lavoratori in termini di salute e sicurezza e salvaguardia dell'ambiente.

Dall'altra parte, finché la creatività, l'innovatività ed il patrimonio culturale giocheranno un ruolo chiave nel processo creativo di questo settore, un sistema standard di protezione della proprietà intellettuale non potrà essere implementato. Il modello standard per la protezione dei diritti di proprietà, fondato sul paradigma della funzione di produzione e della funzione di consumo, risulta essere solo parzialmente rilevante quando si parla di DPI nell'industria della moda.

Alcuni tipi di problemi legati alle caratteristiche intrinseche di questi input sono per l'appunto il carattere comune di molte di queste risorse, che comporta la definizione incompleta dei diritti di proprietà da definire, oppure le difficoltà che si riscontrano nel separare questi beni creativi e culturali dal singolo creativo che li hanno creati per organizzare il sistema dei diritti di proprietà esclusiva. Ancora, un altro limite può

individuato nella difficoltosa trasferibilità di questi diritti, ed infine esiste un problema di fondo nella difficoltà di far rispettare i diritti di proprietà in questi beni.

Come si è visto queste difficoltà legate alla definizione e all'attuazione dei DPI entro il patrimonio culturale della moda, fanno sì che gli attori economici coinvolti direttamente in questo tipo di problematiche tendano a sviluppare delle strategie adeguate circa il più opportuno dei DPI, come la tendenza ad inglobare il marchio nel design del prodotto.

Tuttavia le recenti trasformazioni nel sistema produttivo e distributivo della moda, tra le quali vale la pena annoverare lo spopolamento del fast fashion e dell'utilizzo sempre più sfrenato di Internet, mettono in serio rischio il settore non solo dai prodotti puramente contraffatti, per i quali si è in grado di calcolarne l'incidenza, ma anche dai così detti *knockoff* dal momento che catene come Zara, H&M e Mango riproducono continuamente, quasi sempre lecitamente, pezzi provenienti dalle più recenti passerelle ricorrendo ad *escamotage* che spesso impediscono al titolare di un DPI imitato di far valere le proprie ragioni.

Appare chiaro che l'applicazione della disciplina della proprietà intellettuale all'interno dell'industria della moda rappresenti un'impresa tutt'altro che semplice, tuttavia la disciplina di cui si è avvalsa l'Unione Europea negli ultimi anni in termini di tutela delle proprietà intellettuale nel complesso si è dimostrata buona se paragonata ad altre realtà avanzate come quella statunitense. L'Unione Europea offre un'ampia protezione della proprietà intellettuale agli stilisti ed alle case di moda, derivante anche dalla portata storica e culturale del fenomeno moda stesso all'interno di questa regione; in particolare le aziende di moda dell'Unione Europea fanno ricorso alla disciplina dei disegni e modelli, di particolare rilievo perché dal 2006 è stata introdotta la possibilità di vedersi riconosciuto un design comunitario non registrato (UCD) senza l'obbligo di doverlo registrare, come nel caso di Karen Millen, dei marchi ed in misura minore dei brevetti e del diritto d'autore. Inoltre in alcuni Stati è prevista in aggiunta per gli articoli della moda una protezione combinata tra disegni e modelli e diritto d'autore rendendo all'avanguardia ed efficace, nel complesso, la disciplina europea per la protezione della proprietà intellettuale nella particolare industria della moda, dove la protezione dei DPI deve essere sì implementata e fatta rispettare ma non essere troppo stringente.

Bibliografia

- Artribune, *Zeitgeist e moda. L'editoriale di Aldo Premoli*, 22 Aprile 2019 (<https://www.artribune.com>).
- Auteri P., *Diritto ed Economia: l'analisi economica del diritto e la proprietà intellettuale*, Pavia, Febbraio 2005.
- Barnett J. M., Grolleau G., El Harbi S., *The fashion lottery: Cooperative innovation in stochastic markets*, in *Journal of Legal Studies*, n.39, 2010.
- Barrère C., Delabruyère S., *Intellectual property rights on creativity and heritage: the case of the fashion industry*, in *European Journal of law and economics*, vol.32 n.3, 2011.
- Bosi P., *Corso di Scienza delle finanze*, Bologna, Il Mulino, 2010.
- Caso R., *Intellectual Property right tra analisi economica e comparazione giuridica*, in *Diritto ed Economia della proprietà intellettuale* a cura di G. Clerico e S. Rizzello, Padova, CEDAM, 1998.
- Cassidy L., Hing R., *Karen Millen Fashions Ltd v. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick) Ltd: Clarifying the Assessment of Individual Character in EU Designs*, in *The Trademark Reporter*, vol.105 n.6, Novembre-Dicembre 2015.
- Cavestri L., *I doposci Moon Boot 'inimitabili' per il loro 'valore artistico'*, in *Il sole 24 ore*, 22 Settembre 2016.
- Chaudhry P., Zimmerman A., *The global growth of counterfeit trade*, in *Protecting your intellectual property rights*, Springer, 2013.
- CIA Diffusione, *L'industria del tessile abbigliamento*, Gennaio 2009 (<https://www.ciadiffusione.it/gesFiles/Filez/1537430803K100643.pdf> - ultima consultazione il 20/05/19).
- Commissione Europea, *Action Plan for Fashion and High-end Industries*, Marzo 2012 (<http://ec.europa.eu> – ultima consultazione il 14/05/19).
- Commissione Europea, Documento di lavoro dei servizi della commissione *Where manufacturing meets creativity. Policy options for the competitiveness of the European fashion industries*, 5 Ottobre 2012 (<http://ec.europa.eu> – ultima consultazione il 14/05/19).
- Commissione Europea, Documento di lavoro dei servizi della commissione *Competitiveness of the European High-end industries*, 26 Settembre 2010 (<http://ec.europa.eu> – ultima consultazione il 14/05/19).
- Commissione Europea, *Report di valutazione della Commissione europea sulla Direttiva 2004/48/EC.*, del 29 Novembre 2017 (<http://ec.europa.eu> – ultima consultazione il 14/05/19).
- Commissione Europea, *Report on EU Customs Enforcement of Intellectual Property Rights. Results at the EU border*, 2011 (<http://ec.europa.eu> – ultima consultazione il 14/05/19).
- Commuri S., *The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships*, in *Journal of marketing*, Maggio 2009.
- Cox C., Jenkins J., *Between the seams, A fertile commons: An overview of the relationship between fashion and intellectual property*, 2005.
- Dahrendorf R., *Libertà attiva. Sei lezioni su un mondo instabile*, Laterza, 2005.

- De George R. T., *Intellectual Property rights*, in *The Oxford Handbook of Business Ethics* a cura di G. Brenkert e T. Beauchamp, Oxford, Oxford University Press, 2005.
- Dufield G., Suthersanen U., *Harmonisation or differentiation in intellectual property protection? The lessons of history*, in *Prometheus, Critical studies in Innovation*, vol.23 n.2, 2005.
- Elle MacArthur Foundation, *A new textiles economy: redesigning fashion's future*, 2017 (<https://www.ellenmacarthurfoundation.org>).
- EPO, *European patents and the grant procedure*, 2016 (<https://epo.europa.eu> – ultima consultazione il 14/04/19).
- EPO, EUIPO, *Industria ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale e risultati economici nell'Unione europea - Rapporto di analisi a livello industriale*, Ottobre 2016 (<https://euipo.europa.eu> – ultima consultazione 29/05/19).
- EUIPO, *Commercio mondiale di merci contraffatte: 338 miliardi di EURO di valore*, comunicato stampa del 18 Aprile 2016 (<https://euipo.europa.eu> – ultima consultazione il 28/04/19).
- EUIPO, *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behavior*, Novembre 2013 (<https://euipo.europa.eu> - ultima consultazione il 28/04/19).
- EUIPO, *European citizens and intellectual property: perception, awareness and behavior*, Marzo 2017 (<https://euipo.europa.eu> – ultima consultazione il 28/04/19).
- EUIPO, *Il costo economico della violazione dei diritti di proprietà intellettuale nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e degli accessori*, Giugno 2015 (<https://euipo.europa.eu> – ultima consultazione 23/05/19).
- EUIPO, *Relazione di sintesi sulle violazioni della PI*, Giugno 2018 (<https://euipo.europa.eu> – ultima consultazione 26/05/19).
- EUIPO, *Relazione 2019 sullo stato delle violazioni dei DPI: l'importanza dei diritti di proprietà intellettuale, le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale e le misure adottate per combatterle*, Giugno 2019 (<https://euipo.europa.eu>. – ultima consultazione 28/04/19).
- EURATEX, *European Textile and Clothing Sector consolidates satisfactory evolution in 2018* (<https://www.euratex.eu/> - ultima consultazione il 20/05/19).
- EURATEX, *The EU-28 Textile and Clothing Industry in the year 2017*, 8 Giugno 2018 (<https://www.euratex.eu> – ultima consultazione il 14/05/19).
- European IPR Helpdesk, *IP and Fashion*, in *European IPR Helpdesk Bulletin* n.29, Aprile-Giugno 2018.
- Fano E., *La tutela del design nel mondo della moda tra registrazione e diritto d'autore: una comparazione tra Europa e Stati Uniti*, in *Diritto Industriale*, n.4, 2013.
- Federconsumatori Milano, *Consumatori e contraffazione*, 2008.
- Hesmondhalgh D., *The cultural Industries*, SAGE, 2002.
- Hetherington S. L., *Fashion runways are no longer the public domain: Applying the common law right of publicity to haute couture fashion design*, in *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*, vol.43, 2001.
- Horvath S., *Economic modelling of creative behaviour*, in *Society and Economy*, n. 4, 1999.
- IDEA Consult, *Study on the Competitiveness of the EU fashion industries*, Bruxelles, Marzo 2012.

- ITA(Italian Trade Agency), *Guida pratica alla Proprietà Intellettuale negli USA*, 2016 (<https://www.assolombarda.it/servizi/internazionalizzazione/documenti/la-proprietà-intellettuale-negli-usa> - ultima consultazione il 20/05/19).
- Kalanje C. M., *Role of Intellectual Property in Innovation and New Product Development*, 1 Marzo 2005 (<https://www.wipo.int> – ultima consultazione il 05/06/19).
- Keena C., *European court rules against Dunnes Stores. Judge rules retailer infringed Karen Millen's rights*, in *The Irish Times*, 19 Giugno 2014.
- Kemp R., Folkeringa M., De Jong J. e Wubben E., *Innovation and Firm Performance: Differences between Small and Medium-sized Firms*, in *Scales paper*, n. 2002 13, 2003.
- Kingsbury A., *International Harmonisation of design law: the case of diversity*, in *European Intellectual Property Review*, vol.8, 2010.
- Lazzaro E., Moureau N., Sagot-Duvaurox D., *From the market of copies to the market of fakes: adverse selection and moral hazard in the market of painting*, in *The Economics of Copying and Counterfeiting*, a cura di G. Mossetto e M. Vecco, Milano, Franco Angeli, 2009
- Mangini V., *Manuale breve di Diritto Industriale*, CEDAM, 2005.
- Marie Claire US, Giugno 2005.
- Marzulli N., Zambetti F., *Il significato di 'diluizione del marchio'*, 20 Marzo 2015 (<https://ufficiomarchibrevetti.it> – ultima consultazione il 16/05/19).
- Michalec M., *IP protection tools in the fashion industry*, in *The European IPR Helpdesk bulletin*, n.29, Aprile-Giugno 2018.
- Moccia L., *La Proprietà Intellettuale come 'Proprietà globale': tendenze e problemi*, in *Studi in onore di Aldo Frignani: Nuovi orizzonti del diritto comparato europeo e transnazionale*, Jovene Editore, 2011.
- OECD, *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital*, Synthesis Report, 2013.
- OECD, EUIPO, *Trade in Counterfeit and Pirated Goods, Mapping the Economic Impact*, 2016. (<https://www.oecd.org/> - ultima consultazione il 20/05/19).
- OECD, EUIPO, *Trends in Trade in Counterfeit and pirated goods*, 18 Marzo 2019 (<https://www.oecd.org/> - ultima consultazione il 20/05/19).
- Papi L., *Considerazioni sulla tutela della proprietà intellettuale in Cina*, 27 Dicembre 2009 (<http://www.spettacolodalvivo.beniculturali.it/> - ultima consultazione il 23/05/19).
- Parloff R., *Not exactly counterfeit*, in *Fortune*, 26 Aprile 2006 (http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/01/8375455/index.htm – ultimo accesso il 05/04/19).
- RAND, *Measuring IPR Infringement in the internal market*, 2012 (<https://www.rand.org> – ultima consultazione 28/05/19).
- Raustiala K. e Sprigman C., *The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design*, in *Virginia Law Review*, vol. 92, 2006.
- Ricolfi M., *Le nuove frontiere della proprietà intellettuale. Da Chicago al cyberspazio*, in *Diritto ed Economia della proprietà intellettuale*, a cura di G. Clerico e S.Rizzello, Padova, CEDAM, 1998.
- Santagata W., *I beni della creatività tra arte contemporanea e moda*, in *Working Paper Series* del Dipartimento di Economia S. Cognetti de Martiis, n.2, 2004.

- Santagata W., *Libro Bianco sulla Creatività. Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia*, 30 Novembre 2007 (<http://archive.forumpa.it> – ultima consultazione 20/05/19).
- Sardo M., *Moda tra identità e comunicazione. L'abito e la costruzione dell'io sociale*, Bonanno Editore, 2007.
- Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda. Il management a servizio della creatività*, ETAS, 2005.
- Scafidi S., *Intellectual property and Fashion Design*, in *Intellectual Property and Information Wealth* a cura di P. K. Yu, 2006.
- Sena G., *I diritti sulle invenzioni e sui modelli di utilità*, Giuffrè, 2011.
- Splinder A. M., *Company news. A Ruling by French Court Finds Copyright in a Design*, in *The New York Times*, 19 Maggio 1994.
- Stengg W., *The textile and clothing industry in the EU. A survey*, in *Enterprise Papers*, n.2, 2001.
- Terakura K., *Insufficiency of Trade Dress Protection: Lack of Guidance for Trade Dress Infringement Litigation in the Fashion Design Industry*, in *Harvard Law Review* 569, 2000.
- The Fashion Law, *Cases of Interest: Louis Vuitton Malletier v. Dooney & Bourke, Inc.*, 6 Ottobre 2016 (<http://www.thefashionlaw.com> – ultima consultazione 26/05/19).
- The Fashion Law, *Fashion's Piracy Paradox: Are There Benefits to the Practice of Knockoffs?*, 25 Novembre 2015 (<http://www.thefashionlaw.com> – ultima consultazione 26/05/19).
- The Fashion Law, *In Response: Is Moschino Guilty of Dilution?*, 4 Marzo 2004 (<http://www.thefashionlaw.com> – ultima consultazione 24/05/19).
- Torre S., *La Convenzione internazionale di Parigi del 1883 e la tutela della proprietà industriale*, in *Historia et iuss, Rivista di storia giuridica dell'età medievale e moderna*, vol.12 n.15, 2017.
- UIBM, *Disegni e modelli. Introduzione all'utilizzo per le piccole e medie imprese*, 2010 (<http://www.uibm.gov.it> – ultima consultazione 18/05/19).
- UIBM, *La contraffazione di abbigliamento e accessori*, 2 Luglio 2012 (<http://www.uibm.gov.it> – ultima consultazione 28/05/19).
- UNODC, *Promoting health, security and justice*, United Nations Publication, 2010.
- UNODC, *The Globalization of Crime. A Transnational Organized Crime Threat Assessment*, United Nations Publication, 2010.
- Valvo A. L., *Moda e lusso come fattori di integrazione europea*, in *Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione, Studi di teoria e ricerca sociale*, vol.4, 2016.
- Vivaldi G., *La contraffazione del mondo del lusso*, Gennaio 2010 (<https://www.brandforum.it> – ultima consultazione 28/05/19).
- WIPO, *Intellectual Property handbook: Policy, Law and use*, 2004 (<https://www.wipo.int> – ultima consultazione il 20/05/19).
- WIPO, *Protecting your marks abroad*, 2013 (<https://www.wipo.int> – ultima consultazione il 17/04/19)
- WIPO, *Understanding Copyright and related rights*, 2016 (<https://www.wipo.int> – ultima consultazione il 20/05/19).
- WIPO, *Understanding Industrial Property*, 2016 (<https://www.wipo.int> – ultima consultazione il 20/05/19).
- WIPO, *What is Intellectual Property*, 2004 (<https://www.wipo.int> – ultima consultazione il 20/05/19).

- WIPO, *World Intellectual Property Indicators 2018*, 2018 (<https://www.wipo.int> – ultima consultazione il 20/05/19).
- Witzburg F. M., *Protecting Fashion: A comparative analysis of fashion design protection in the United States and the European Union*, in *The Trademark Reporter*, vol.107 n.6, Novembre-Dicembre 2017.
- World Health Organization, *Outbreak of acute renal failure in Panama in 2006: a case-control study*, in *Bulletin of World Health Organization*, vol.86 n.10, 2008 (<https://www.who.int> – ultima consultazione il 20/05/19).

Riferimenti Normativi

- *Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights* (TRIPS), dell'1 Gennaio 1995.
- CJUE, Sentenza della sesta sezione della Corte di Giustizia Europea del 23 Ottobre 2003 - CAUSA C-408/01 '*Adidas-Salomon AG e Adidas Benelux BV v, Fitnessworld Trading Ltd*' (<http://curia.europa.eu>).
- CJEU, Sentenza del 19 Giugno 2014, causa C-345/13, '*Karen Millen Fashions Ltd c. Dunnes Stores, Dunnes Stores (Limerick) Ltd*', (<http://curia.europa.eu>).
- Convenzione Internazionale di Parigi per la protezione della proprietà industriale, riveduta a Stoccolma il 14 luglio 1967.
- Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, riveduta a Parigi il 24 Luglio 1971.
- Convenzione sulla concessione di brevetti europei (EPC), del 5 ottobre 1973, riveduta dalla legge che modifica l'art. 63 EPC del 17 dicembre 1991 e la legge che modifica la EPC del 29 novembre 2000.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo sulla guida a certi aspetti della Direttiva 2004/48/EC.
- Dichiarazione universale dei diritti dell'Uomo, Parigi, 10 Dicembre 1948.
- Direttiva 98/71/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 ottobre 1998 sulla protezione giuridica dei disegni e dei modelli.
- Direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale del 29 Aprile 2004.
- Direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 Ottobre 2008 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.
- Direttiva 2006/116/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la durata di protezione del diritto d'autore e di alcuni diritti connessi.
- Direttiva 2014/26/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 26 febbraio 2014 sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multi-territoriali per i diritti su opere musicali per l'uso online nel mercato interno.
- Direttiva 2015/2436/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 dicembre 2015 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.
- IPPT- European IP Law, European Court of Justice, 23 October 2003, Adidas v Fitnessworld, 23 Ottobre 2013 (<https://www.ippt.eu>).
- Legge 22 aprile 1941 n. 633 – Legge sul diritto d'autore (L.d.A.).
- Proposta di direttiva COM/2016/0593-2016/0280(COD) del Parlamento europeo e del Consiglio sul diritto d'autore nel mercato unico digitale (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento CE 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, sui disegni e modelli comunitari (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento CE 1891/2006 del Consiglio, del 18 dicembre 2006, che modifica il Regolamento CE 6/2002 e il Regolamento CE 40/94 allo scopo di rendere operativa l'adesione della Comunità europea all'atto di Ginevra dell'accordo dell'Aia concernente la registrazione internazionale dei disegni e modelli industriali (<https://eur-lex.europa.eu>) .

- Regolamento CE 1907/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche (regolamento REACH), del 18 dicembre 2006 (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento CE 207/2009 del Consiglio dell'Unione Europea del 26 Febbraio 2009 sul marchio comunitario (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento UE 2424/2015 del Parlamento europeo e del Consiglio del 16 Dicembre 2015 recante modifica del regolamento CE 207/2009 del Consiglio sul marchio comunitario, che modifica il regolamento CE 2868/95 della Commissione, recante modalità di esecuzione del regolamento CE 40/94 del Consiglio sul marchio comunitario, e che abroga il regolamento CE 2869/95 della Commissione relativo alle tasse da pagare all'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno (marchi, disegni e modelli) (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento UE 1257/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 Dicembre 2012 relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento UE 1260/2012 del 17 Dicembre 2012 del Consiglio relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria con riferimento al regime di traduzione applicabile (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento UE 2017/1001 del Parlamento europeo e del consiglio del 14 Giugno 2017 sul marchio dell'UE (<https://eur-lex.europa.eu>).
- Regolamento di esecuzione UE 2018/626 della Commissione del 5 Marzo 2018 sul marchio dell'UE (<https://eur-lex.europa.eu>).

Sitografia

- INPI, <https://www.inpi.fr>, ultimo accesso il 20/05/19.
- Database *TMview* , <https://www.tmdn.org>, ultimo accesso il 30/04/19.
- E-serch plus, the EUIPO's database. <https://euipo.europa.eu/eSearch>, ultimo accesso il 14/05/19.
- EPO, <https://www.epo.org/about-us/foundation/member-states.html>, ultimo accesso il 02/06/19.
- EUIPO, <https://euipo.europa.eu>, ultimo accesso il 15/06/19.
- EUIPO, *Statistics of European Union Trade Marks*, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it>, ultimo accesso il 22/05/19.
- EUIPO, *Statistics of Community Designs*, <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it>, ultimo accesso il 26/05/19.
- Louis Vuitton, <https://it.louisvuitton.com>, ultimo accesso il 20/05/19.
- LVMH, <https://www.lvmh.it>, ultimo accesso il 20/05/19.
- OECD, <https://www.oecd.org/>, ultimo accesso il 14/06/19.
- Pambianco News, <https://www.pambianconews.com>, ultimo accesso il 26/05/19.
- Ufficio Brevetti, <https://www.ufficiobrevetti.it/brevetti/brevetto-europeo/>, ultimo accesso il 05/06/19.
- WIPO, <https://www.wipo.int>, ultimo accesso il 15/06/19.
- WIPO, *statistics database*, <https://www3.wipo.int/ipstats/keyindex.htm>, ultimo accesso il 22/05/19.
- WTO, *Statistics on Merchandise Trade*, www.wto.org/english/res_e/statis_e/merch_trade_stat_e.htm, ultimo accesso il 20/05/19.

Ringraziamenti

Giunta alla conclusione del mio percorso di studi e terminata la compilazione di questa tesi di laurea è giusto e doveroso ringraziare tutti coloro che in questo percorso mi hanno accompagnata. Innanzitutto ringrazio la prof.ssa Lazzaro per il supporto ricevuto e per avermi indirizzata nelle rette via: un rapporto sincero è alla base di tutto, anche nelle relazioni tra relatore e tesista. In secondo luogo desidero ringraziare la mia famiglia che, nonostante i problemi degli ultimi tempi, non mi ha mai fatto perdere di vista l'unico e vero l'obiettivo. Ringrazio Riccardo, senza il quale forse non mi troverei ora a scrivere questi ringraziamenti al termine di un altro percorso di studi, per avermi spronata a volere sempre di più da me stessa e per avermi insegnato a non accontentarmi. Ringrazio le amiche dell'Università, Alessia, Clizia e Beatrice, per essere state dei punti di riferimento oltre che delle amiche sincere: l'unione fa la forza!. Ringrazio le amiche di sempre, Cecilia, Cristina, Gaia e Giorgia, costantemente presenti per un confronto ed un sorriso sincero: finalmente questo momento è arrivato!. Ringrazio i miei datori di lavoro e le mie colleghe che hanno saputo capire le mie esigenze e si sono sempre resi disponibili per sostenermi e sopportare i miei discorsi logorroici sulla tesi. Ringrazio infine tutti coloro che nel loro piccolo sono stati presenti e che hanno contribuito affinché questo percorso giungesse al termine!