

REGIONE TOSCANA



Consiglio Regionale

# **Premio tesi di Laurea**

## **“David Sassoli”**

**edizione 2024**

#### *NOTA DI DISCLAIMER*

*L'Editore, il Consiglio Regionale della Toscana, dichiara che la pubblicazione dei contenuti della presente opera persegue finalità senza scopo di lucro, inserendosi nelle attività istituzionali di interesse pubblico e di divulgazione e condivisione della conoscenza in ambito scientifico, giuridico e letterario.*

*Il Consiglio Regionale della Toscana è a disposizione per ogni ulteriori approfondimenti.*

## Presentazione

La decisione del Consiglio Regionale della Toscana di istituire un premio di laurea dedicato a **David Sassoli** è un gesto semplice ma carico di significato. È il nostro modo per tenere viva la memoria di ciò che David ha rappresentato, nella sua vita e nel suo impegno politico e civile.

Il **Premio Sassoli** non è soltanto un riconoscimento all'eccellenza accademica, ma è soprattutto un tributo al profondo impegno di un uomo che ha fatto dell'ideale europeo la sua missione. David è stato un politico appassionato, un leader leale e rigoroso, capace di mettere la propria cultura al servizio delle Istituzioni e dei cittadini. Un uomo del dialogo, fermo nella difesa dei valori della solidarietà, della democrazia e della libertà.

Sassoli ha saputo avvicinare l'Europa ai cittadini e alle cittadine, rendendola più comprensibile, più vicina, più umana. Questa è forse la sua eredità più preziosa. Oggi, anche grazie al suo contributo, l'Unione Europea è una dimensione essenziale e irrinunciabile per il futuro delle nostre democrazie. Senza le Istituzioni europee, i singoli Stati sarebbero fragili e impotenti di fronte alle grandi sfide globali del nostro tempo: i cambiamenti climatici, i fenomeni migratori, le crisi geopolitiche, le transizioni demografiche e i poteri economici e finanziari che superano ogni confine.

Certo, **la nostra Europa non è perfetta**. Ma resta la migliore garanzia di pace, di diritti e di opportunità per tutti i cittadini europei.

Con la pubblicazione delle tesi vincitrici del Premio Sassoli vogliamo fare due cose: **custodire il ricordo di David e dare spazio allo sguardo dei giovani**, alla loro capacità di leggere il presente e immaginare il futuro. Solo attraverso lo studio, la ricerca e la partecipazione possiamo continuare a costruire l'“Europa della speranza” che David amava evocare.

Ci auguriamo che questa collana possa ispirare nuove riflessioni, stimolare il pensiero critico e contribuire alla crescita di un'Europa **più inclusiva, più solidale, più democratica**.

Dobbiamo imparare a guardare all'Europa come a un luogo di possibilità, un orizzonte comune dove poter realizzare il proprio futuro, soprattutto per le nuove generazioni. L'**Europa unita** è l'eredità che Altiero Spinelli ci ha lasciato dal suo “Sogno Europeo” nato a Ventotene.

Un sogno che oggi più che mai abbiamo il dovere non solo di ricordare, ma di custodire e far vivere.

*Antonio Mazzeo*

*Presidente del consiglio regionale della Toscana*



## Prefazione

È con crescente soddisfazione che presentiamo la pubblicazione di questa tesi, insignita di uno dei riconoscimenti nell'ambito del premio di laurea intitolato a David Sassoli.

Questa iniziativa, fortemente voluta dalla Commissione Politiche Europee e Relazioni Internazionali del Consiglio Regionale della Toscana, ha trovato pieno e fondamentale sostegno nell'Ufficio di Presidenza della nostra Assemblea, a partire dal Presidente Antonio Mazzeo. Ci è sembrato il modo più significativo ed emozionante per onorare la memoria di David Sassoli, valorizzando le idee e le proposte delle giovani generazioni.

Fondamentale in questo percorso, creato in questa legislatura regionale, è stato anche il supporto che abbiamo ricevuto dal mondo delle Università toscane. Ecco perché vogliamo ringraziare le docenti ed i docenti che hanno accettato di far parte della Commissione che ha scelto le tesi da premiare, perché, con la loro competenza e passione hanno dato un valore aggiunto a questa nostra iniziativa: una commissione presieduta dal prof. Edoardo Bressanelli della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, il prof. Enrico Borghetto dell'Università degli Studi di Firenze, il prof. Vincenzo Bove della Scuola IMT Alti Studi di Lucca, il prof. Guglielmo Meardi della Scuola Normale Superiore di Pisa, prof. Luca Verzichelli, dell'Università degli studi di Siena, il Prof. Luca Paladini, dell'Università per Stranieri di Siena, il prof. Saulle Panizza, in rappresentanza dell'Università di Pisa e la dott.ssa Sarah St. John, dell'Istituto Universitario Europeo.

Il volume che state per consultare rappresenta un ulteriore traguardo che abbiamo perseguito con determinazione e che condurrà alla creazione di una specifica collana all'interno delle pubblicazioni del Consiglio Regionale della Toscana. Queste tesi costituiranno quindi un segno tangibile di un impegno rivolto all'Europa di oggi e di domani. Un'iniziativa che, per volontà unanime, è stata inserita tra le attività istituzionali del Consiglio Regionale della Toscana, affidandola così anche alle colleghe e ai colleghi che verranno.

Tutto ciò non sarebbe stato possibile senza lo straordinario impegno e il lavoro dei componenti della "Commissione Europa" che ho avuto l'onore di guidare. Di questa Commissione, in questa XI Legislatura, hanno fatto parte Giovanni Galli (vicepresidente, Lega), Anna Paris (vicepresidente segretaria, PD), Fiammetta Capirossi (PD), Irene Galletti (M5S), Valentina Mercanti (PD), Fausto Merlotti (PD), Marco Stella (FI), Andrea Vannucci (PD) e Gabriele Veneri (Fdl), insieme all'indimenticabile Massimiliano Pescini (PD), al quale rivolgiamo sempre un fraterno e commosso pensiero.

A loro va interamente il merito dei risultati raggiunti, e questo grazie all'impegno di chi ha partecipato alla fase iniziale dei nostri lavori e di chi continua a far parte di questa Commissione con una passione e una competenza davvero uniche. A tutte e tutti loro va la mia più profonda riconoscenza, che estendo agli uffici ed al personale che ci hanno accompagnato in questo percorso.

Mi sia concesso di ringraziare il mio gruppo, il PD, per un sostegno totale e costante, e anche il gruppo di Italia Viva che, pur non essendo rappresentato in Commissione, non ha mai fatto mancare stimoli e supporto. Ma è a tutti i gruppi, di maggioranza e di opposizione, che va la mia più sentita gratitudine per un lavoro che, grazie alle commissarie e ai commissari, stiamo portando avanti insieme, costruendo una modalità di dialogo e di confronto che è motivo di vanto e orgoglio.

Il lavoro della Commissione proseguirà anche sui territori con iniziative e progetti legati alle Giornate dell'Europa, affiancati dalla volontà di approfondire diverse tematiche, potendo contare anche sulla disponibilità della Giunta guidata dal Presidente Eugenio Giani e delle assessori e degli assessori che ne fanno parte.

In conclusione, desidero inoltre rivolgere un affettuoso pensiero anche ai familiari di David Sassoli che hanno sempre dimostrato grandissima attenzione a questa nostra iniziativa. La presenza di Alessandra Vittorini alla cerimonia di premiazione è stato un momento particolarmente emozionante. A lei, ai loro figli ed a tutti i familiari di David va un abbraccio fortissimo, unito all'impegno, valido per l'oggi come per il domani, di mantenere sempre vivo il ricordo di un uomo che ci ha reso orgogliosi di essere toscani, italiani ed europei.

*Francesco Gazzetti*

*Presidente Commissione Politiche Europee e Relazioni Internazionali del  
Consiglio Regionale della Toscana*



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

Scuola di  
Giurisprudenza

Corso di Laurea Magistrale in  
Giurisprudenza italiana e francese

# **Per un futuro etico dell'industria della moda: proprietà intellettuale, sostenibilità e digitalizzazione nel mercato unico europeo**

*Prova finale in Diritto dell'Unione Europea*

**Relatrice**

Chiar.ma Prof.ssa Adelina Adinolfi

**Candidato**

Gabriele Sciuto





*A mia mamma, colonna portante della mia vita*

# INDICE

<b>INTRODUZIONE .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITOLO I .....</b>	<b>14</b>
<b>Moda e lusso nel mercato unico dell'Unione Europea.....</b>	<b>14</b>
<b>1. La creazione del mercato unico all'interno dell'Unione Europea .....</b>	<b>14</b>
1.1 La genesi del mercato unico dell'Unione Europea: dalla nozione di mercato comune alla nozione di mercato interno .....	16
1.2 Il 30° anniversario del mercato unico (1993-2023): vantaggi e sfide	19
<b>2. La libera circolazione dei beni e l'eliminazione degli ostacoli tariffari e non tariffari .....</b>	<b>22</b>
2.1 Il regime giuridico relativo agli ostacoli tariffari.....	25
2.1.1 Il regime giuridico ex art. 30 TFUE.....	26
2.1.2 Il regime giuridico ex art. 110 TFUE.....	27
2.2 Il regime giuridico relativo agli ostacoli non tariffari.....	28
<b>3. Il settore del «Fashion Industry» nel mercato unico dell'Unione Europea: punto d'incontro tra attività creativa e produttiva.....</b>	<b>30</b>
<b>4. Gli interventi delle Istituzioni europee: scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda .....</b>	<b>34</b>
4.1 La contraffazione nell'industria europea della moda: rischi ed effetti negativi del fenomeno.....	34
4.1.1 Gli interventi normativi comunitari volti a combattere la contraffazione: il ruolo centrale delle autorità doganali .....	41
4.1.2 Gli interventi normativi nazionali volti a combattere la contraffazione: analisi comparativa tra Italia e Francia .....	47
4.2 Le misure volte a sostenere l'attività delle PMI: il «volto nascosto» dell'industria della moda .....	55
<b>CAPITOLO II .....</b>	<b>62</b>
<b>La protezione della creatività nell'industria europea della moda:</b>	

**dalla tutela dei diritti di proprietà intellettuale all'indicazione del  
«Made in»..... 62**

**1. La salvaguardia dei diritti di proprietà intellettuale nell'Unione  
Europea.....64**

1.1 La protezione brevettuale nell'Unione Europea .....70

1.2 La protezione del marchio nell'Unione Europea .....78

1.3 La protezione del disegno o del modello industriale nell'Unione  
Europea .....95

1.4 La protezione contro l'acquisizione illecita di know-how e di segreti  
commerciali .....109

**2. La denominazione del «Made in»: necessario equilibrio tra tutela del  
consumatore e garanzia del libero scambio all'interno del mercato unico  
dell'Unione Europea .....113**

2.1 L'indicazione di origine geografica dei prodotti non agricoli  
nell'Unione Europea .....114

2.2 La tutela del «Made in» a livello nazionale e gli interventi delle  
Istituzioni europee.....120

**3. La tutela dei diritti di proprietà intellettuale: l'apparato normativo  
previsto dagli Stati Uniti e dalla Cina .....129**

3.1 La protezione dei diritti di proprietà intellettuale negli Stati Uniti..132

3.1.1 Cenno alla tutela brevettuale negli Stati Uniti .....133

3.1.2 La tutela del marchio negli Stati Uniti .....141

3.2 Cenni alla protezione dei diritti di proprietà intellettuale in Cina ...151

3.2.1 La tutela brevettuale in Cina .....152

3.2.2 La tutela del marchio in Cina.....157

**CAPITOLO III..... 164**

**L'attuazione delle politiche europee per un'industria della moda  
più etica tra sostenibilità e innovazione digitale..... 164**

**1. La strategia dell'Unione per un futuro sostenibile: verso un'economia  
circolare entro il 2050 .....166**

1.1	La lotta contro la moda veloce per uno sviluppo sostenibile nell'industria tessile .....	173
1.1.1	I rischi ambientali causati dalla moda veloce e le strategie europee per «lasciare in eredità solo la bellezza» .....	176
1.1.2	L'analisi della proposta normativa francese contro la moda veloce alla luce della strategia dell'Unione per i tessuti circolari e sostenibili...192	
1.1.3	La responsabilità sociale e la protezione dell'ambiente nelle Maison di moda: il contributo volontario del Gruppo LVMH.....	195
1.1.4	L'adeguamento della governance aziendale al rispetto dei diritti umani nell'industria della moda .....	198
1.2	La limitazione all'utilizzo delle pellicce animali: verso una moda «Fur Free».....	204
2.	<b>La metamorfosi dell'industria della moda nell'era digitale: strategie e regolamentazioni dell'Unione Europea.....</b>	<b>211</b>
2.1	La tutela della privacy e la protezione dei dati personali nell'industria della moda: l'impatto del «General Data Protection Regulation» .....	217
2.2	Moda e piattaforme di e-commerce: l'impatto del «Digital Services Act» e del «Digital Markets Act» sull'acquisto online.....	227
2.2.1	Cenni del «Digital Services Act»: regolamentazioni e opportunità per le piattaforme online nel mondo della moda .....	231
2.2.2	Cenni al «Digital Markets Act»: verso un futuro di equità per i mercati del settore digitale.....	248
2.3	L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nell'industria della moda: impulso o minaccia alla creatività?.....	257
2.3.1	L'Unione Europea all'avanguardia: le prime regole globali sull'intelligenza artificiale con l'«Artificial Intelligence Act» .....	265
	<b>CASE STUDY.....</b>	<b>275</b>
	<b>Il ruolo di «Vestiaire Collective» nella lotta contro la moda veloce e la contraffazione: il reselling per un futuro etico dell'industria della moda .....</b>	<b>275</b>

1. Presentazione della piattaforma d'acquisto online: i modelli di business di «Vestiaire Collective» .....	276
2. Tutela ambientale e lotta contro la moda veloce: il core business di «Vestiaire Collective».....	278
3. La lotta contro i prodotti contraffatti: «Vestiaire Collective» e la garanzia di autenticità .....	279
4. Considerazioni finali.....	281
<b>CONCLUSIONI .....</b>	<b>283</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>293</b>
<b>SITOGRAFIA .....</b>	<b>295</b>
<b>ELENCO DELLA GIURISPRUDENZA.....</b>	<b>317</b>
<b>ELENCO DI ATTI E DOCUMENTI .....</b>	<b>321</b>
<b>RINGRAZIAMENTI.....</b>	<b>334</b>



## INTRODUZIONE

Passeggiando per le strade di Via Montenapoleone a Milano, Via Condotti a Roma, Via dei Tornabuoni a Firenze e per la storica Rue Saint-Honoré a Parigi, ci si trova immersi tra le vetrine dei negozi delle più celebri Maison di moda e di lusso: da *Chanel* e *Yves Saint-Laurent*, fino a *Bulgari*, *Hermès*, *Prada*, *Gucci* e *Fendi*. Attraversando queste rinomate strade, la moda può apparire ai più come un mondo superficiale, caratterizzato da una bellezza puramente estetica. Tuttavia, sebbene il risultato tangibile sia un vestito, un gioiello, un paio di calzature, l'industria della moda rappresenta un settore con profonde implicazioni economiche, sociali e culturali, in cui creatività e innovazione, elementi chiave del settore, devono integrarsi perfettamente con il successo commerciale ed economico, adottando, al contempo, un approccio sostenibile ed etico.

La moda e il lusso rappresentano, infatti, la massima espressione di creatività e innovazione, fungendo da veicolo di promozione di valori culturali e artigianali. Basti pensare che, ad esempio, quando si pensa alla moda italiana o francese, vi si associa un sinonimo di eleganza, qualità e *savoir-faire*. L'industria della moda, inoltre, assume un ruolo determinante per la crescita economica delle nazioni, contribuendo notevolmente al PIL e al tasso occupazionale.

Le molteplici implicazioni di tale settore lo rendono estremamente dinamico. Guidata dalle tendenze del momento, si tratta di un'industria che deve tenere conto delle innovazioni e dell'evoluzione, talvolta involuzione, della società: dalle problematiche legate ai cambiamenti climatici alla digitalizzazione dei settori economici. Questo comporta, inevitabilmente, il sorgere di molteplici questioni tecnico-giuridiche, le quali hanno condotto allo sviluppo di una vera e propria branca multidisciplinare del diritto: la c.d. «Fashion law» (letteralmente, il «diritto della moda»).

Considerando l'impatto cruciale dell'industria della moda, il presente elaborato si propone di comprendere a 360 gradi le questioni giuridiche legate a tale settore nella prospettiva del diritto dell'Unione europea, analizzando le normative in tale ambito previste. Il contesto del mercato unico dell'Unione è infatti ideale

per analizzare il settore giuridico della filiera della moda. Le Istituzioni europee sono sempre più attente ai fenomeni sociali, dalla sostenibilità ambientale alla trasformazione digitale, creando un ambiente proficuo per l'innovazione e la creatività, senza dimenticare, però, di bilanciare il successo economico e competitivo dell'industria europea con il rispetto dei valori e dei diritti fondamentali dell'Unione.

Al fine di analizzare le implicazioni del settore della moda all'interno dell'Unione Europea, il Capitolo I ricostruirà, tenendo conto del 30° anniversario dall'istituzione del mercato unico nel 2023, il contesto storico e normativo della creazione di quest'ultimo, cercando di comprendere i vantaggi, nonché le sfide future di una delle maggiori realizzazioni dell'Unione<sup>1</sup>. Nello specifico, si presterà particolare attenzione alla libera circolazione dei beni, analizzando il regime giuridico relativo agli ostacoli tariffari e non tariffari. L'obiettivo sarà dimostrare come l'eliminazione delle barriere commerciali e l'armonizzazione delle normative tra gli Stati membri costituiscano parte integrante del successo del settore della moda all'interno del mercato unico. Se quest'ultimo fosse frammentato, infatti, il libero scambio dei prodotti di alta gamma sarebbe ostacolato, riducendo così l'efficacia del settore tessile<sup>2</sup>.

Dopo aver delineato un quadro generale sul mercato unico dell'Unione, si cercherà di comprendere il ruolo significativo del settore della moda all'interno di quest'ultimo, nonché la necessità che le Istituzioni europee garantiscano una tutela tecnico-giuridica adeguata per contrastare i fenomeni volti ad indebolire la competitività di tale settore. Nello specifico, ci si propone di analizzare le tematiche più sensibili le quali, se non adeguatamente regolate, potrebbero inficiare negativamente sulla resilienza e competitività dell'industria europea della moda<sup>3</sup>.

Anzitutto, ci si occuperà del fenomeno della contraffazione, verificando in che modo la recente proposta di riforma doganale dell'Unione possa contribuire a

---

<sup>1</sup> Questo aspetto sarà trattato nel Capitolo I, parr. 1, 1.1 e 1.2.

<sup>2</sup> A tale riguardo si vedano i parr. 2, 2.1, 2.1.1, 2.1.2 e 2.2 del Capitolo I.

<sup>3</sup> L'analisi dettagliata di tali tematiche sarà riservata ai parr. 3 e 4 del Capitolo I.



rafforzare il ruolo delle autorità doganali alle frontiere<sup>4</sup>, per poi comprendere se l'apparato normativo penale degli Stati membri (in particolare, dell'Italia e della Francia) abbia un effetto dissuasivo per contrastare la produzione e commercializzazione dei prodotti contraffatti<sup>5</sup>. Successivamente, ci si propone di verificare quali siano le misure previste dall'Unione a sostegno delle piccole e medie imprese. Queste, infatti, contribuiscono notevolmente alla competitività e alla resilienza del settore nel lungo termine e, dunque, l'assenza di sostegno finanziario potrebbe inficiare negativamente sull'intera industria della moda europea<sup>6</sup>.

In seguito, con l'analisi offerta dal Capitolo II, ci si propone di verificare in che misura il mercato unico dell'Unione costituisca un ambiente proficuo per la protezione della creatività dell'industria europea della moda. In particolar modo, ci si concentrerà sulla tutela dei diritti di proprietà intellettuale secondo il quadro normativo previsto a livello dell'Unione, con accenni ai sistemi di protezione internazionale. Verranno analizzati i diritti di proprietà intellettuale più rilevanti nel settore della moda e del lusso: la protezione brevettuale, del marchio, del disegno o modello industriale, nonché la tutela contro l'acquisizione illecita dei segreti commerciali<sup>7</sup>. Si esaminerà inoltre la questione delle indicazioni di origine geografica dei prodotti non agricoli, con particolare attenzione al relativo Regolamento (UE) 2023/2411 che verrà applicato a partire dal 2025. In questa sezione, sarà centrale anche la tematica del «Made in Italy», cercando di comprendere se questa costituisca un ostacolo alla libera circolazione delle merci oppure una garanzia a tutela dei consumatori<sup>8</sup>. In aggiunta, il Capitolo II avrà ad oggetto anche un'analisi comparata con i sistemi di protezione dei diritti di proprietà intellettuale previsti dalla Cina e dagli Stati Uniti, principali concorrenti del mercato europeo nel settore della moda<sup>9</sup>.

Infine, il Capitolo III avrà ad oggetto l'analisi delle recenti politiche dell'Unione Europea per promuovere la sostenibilità e l'innovazione digitale, cer-

---

<sup>4</sup> Questo aspetto sarà trattato nel Capitolo I, par. 4.1.1.

<sup>5</sup> A questo profilo sarà dedicato il par. 4.1.2 del Capitolo I.

<sup>6</sup> A tale riguardo si veda il par. 4.2 del Capitolo I.

<sup>7</sup> Questi aspetti saranno trattati nel Capitolo II, parr. 1.1, 1.2, 1.3 e 1.4.

<sup>8</sup> A tale riguardo si vedano i parr. 2.1 e 2.2 del Capitolo II.

<sup>9</sup> A questo profilo sarà dedicato il par. 3 del Capitolo II.

cando di comprenderne le implicazioni nell'industria della moda. In dettaglio, in un primo momento, ci si propone di dimostrare che la transizione sostenibile e la lotta contro il fenomeno della moda veloce presuppongono, al di là della risposta da parte delle Istituzioni europee, anche l'impegno dei cittadini dell'Unione e il contributo delle principali Maison di moda. A tal fine, si andranno a verificare non solo le molteplici misure previste all'interno della recente strategia dell'Unione per i tessuti sostenibili e circolari, ma anche l'iniziativa dei cittadini europei per il divieto di allevamento degli animali ai fini della produzione delle pellicce. Inoltre, si cercherà di comprendere in che modo le aziende operanti nel settore della moda contribuiscano a garantire una *governance* adeguata alla tutela ambientale e al rispetto dei diritti umani dei lavoratori implicati lungo tutta la catena di valore della filiera. Sarà centrale, dunque, la tematica della responsabilità sociale delle imprese con particolare riferimento alle recenti evoluzioni in materia di *corporate sustainability due diligence*<sup>10</sup>.

In un secondo momento, si cercherà di comprendere le potenziali implicazioni sull'industria della moda delle recenti regolamentazioni delle Istituzioni europee sulle sfide della trasformazione digitale: dalla tutela dei dati personali, con il «*General Data Protection Regulation*», all'utilizzo delle piattaforme digitali, con il «*Digital Services Act*» e il «*Digital Markets Act*». Inoltre, visto lo sviluppo sempre più incisivo dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nel settore della moda, particolare attenzione sarà riservata anche al recente Regolamento in materia, l'«*Artificial Intelligence Act*»<sup>11</sup>.

In allegato al presente elaborato, sarà incluso un caso di studio sviluppato in collaborazione con l'azienda «*Vestiaire Collective*», piattaforma online leader globale nella rivendita di capi d'abbigliamento di lusso. Questo caso di studio si propone di illustrare, in seguito all'analisi dettagliata di cui ai Capitoli precedenti, come nella prassi una piattaforma online contribuisca a rendere il settore della moda etico, responsabile e sostenibile. Dopo un incontro con il dipartimento legale della sede di Parigi di *Vestiaire*, si cercherà infatti di esaminare come l'azienda

---

<sup>10</sup> L'analisi dettagliata di tali aspetti sarà riservata al Capitolo III, parr. 1, 1.1, 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4 e 1.2.

<sup>11</sup> A tale riguardo si veda il Capitolo III, parr. 2, 2.1, 2.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.3 e 2.3.1.

contribuisca alla lotta contro la contraffazione e contro l'industria della moda veloce<sup>12</sup>.

In conclusione, nel corso del presente elaborato, ci si propone di fornire una visione a 360 gradi delle normative e delle politiche dell'Unione Europea che sono suscettibili di influenzare, almeno potenzialmente, l'industria della moda: da quelle più consolidate, relative alla proprietà intellettuale, a quelle più recenti in materia di sostenibilità e digitalizzazione. L'analisi delle misure normative, sia quelle già adottate sia quelle che verranno messe in atto in futuro, consentirà di comprendere l'importanza di un quadro legislativo che supporti la competitività, la creatività e l'innovazione. Questo quadro generale costituirà il punto di partenza per comprendere se il settore della moda possa evolversi verso un futuro etico, sostenibile e digitale, in cui la bellezza estetica si armonizzi con i valori e i diritti fondamentali dell'Unione Europea. Lo scopo finale sarà quello di delineare un possibile scenario futuro e individuare possibili soluzioni affinché l'industria della moda europea possa diventare un esempio di modello economico etico e responsabile in cui la creatività e l'innovazione si integrino perfettamente con l'odierna transizione sostenibile e digitale.

---

<sup>12</sup> Per il caso di studio si vedano p. 273 ss.



# CAPITOLO I

## **Moda e lusso nel mercato unico dell'Unione Europea**

In questo primo capitolo, al fine di analizzare le implicazioni dell'industria della moda e del lusso all'interno del mercato unico dell'Unione Europea, si ritiene che sia anzitutto necessario approfondire il processo d'instaurazione di quest'ultimo (§1). In effetti, l'industria europea di alta gamma costituisce un pilastro fondamentale per l'economia creativa dell'Unione, incidendo notevolmente sulla competitività del mercato unico (§3). In particolare, sarà necessario approfondire lo studio della libera circolazione delle merci (§2). L'attuazione di tale libertà è cardinale per garantire il buon funzionamento del mercato unico ed evitarne la frammentazione tra gli Stati membri. In quest'ultima ipotesi, infatti, il libero scambio dei prodotti di alta gamma sarebbe ostacolato, riducendo così l'efficacia del settore tessile.

### **1. La creazione del mercato unico all'interno dell'Unione Europea**

Sin dalla sua creazione avvenuta nel 1993, il mercato unico si è rivelato essere un obiettivo strategico per l'Unione, costituendo «la spina dorsale dell'integrazione e della crescita sostenibile in Europa»<sup>13</sup>.

Sebbene il processo di realizzazione e di completamento del mercato unico fu caratterizzato da un'estrema difficoltà (§1.1), i padri fondatori della Comunità economica europea avevano compreso quanto fosse importante la creazione di uno spazio di vita economica e sociale comune, nel rispetto delle diversità degli Stati membri. Tale realizzazione avrebbe consentito, infatti, di collaborare, lavorare e commerciare insieme, costituendo una società più ricca e forte sulla scena internazionale<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> J. M. Barroso, *Lettera di incarico del Presidente della Commissione europea*, Pres(2009)D/2250, 20 ottobre 2009.

<sup>14</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Verso un atto per il mercato unico*, Bruxelles, Com. 608, 27 ottobre 2010.

Gli obiettivi prefissati dai padri fondatori non sono stati smentiti nel corso del tempo. Il mercato unico è un vero e proprio pilastro per il corretto funzionamento dell'Unione Europea, diventando una delle sue maggiori realizzazioni (§1.2). La sua solidità permette, infatti, di garantire la «salute generale dell'Unione Europea» costituendo esso stesso il fondamento della realizzazione e del completamento del processo d'integrazione europea<sup>15</sup>.

Per schematizzare le caratteristiche principali del mercato unico, si ritiene che quest'ultimo fonda due concetti fondamentali: apertura e concorrenza<sup>16</sup>.

Da una parte, l'apertura si manifesta attraverso le quattro libertà fondamentali che consentono la libera circolazione di merci, servizi, persone e capitali tra gli Stati membri dell'Unione<sup>17</sup>.

D'altra parte, la concorrenza è un concetto essenziale attorno al mercato unico, il quale costituisce «un atout fondamentale della competitività internazionale, senza il quale non avremmo un ruolo così importante nell'equilibrio mondiale delle forze economiche»<sup>18</sup>. Il principio di un'economia di mercato aperta e in libera concorrenza venne affermato nel Trattato di Maastricht del 1992. In particolare, venne sancito che, in conformità a tale principio, gli Stati membri e la Comunità avrebbero dovuto condurre un'azione che comprendesse l'adozione di una politica economica fondata sullo stretto coordinamento delle politiche economiche degli Stati membri, sul mercato unico e sulla definizione di obiettivi comuni<sup>19</sup>.

Ad avviso di chi scrive, per facilitare l'analisi dell'evoluzione del mercato unico, è possibile adottare un approccio terminologico. La denominazione del

---

<sup>15</sup> M. Monti, *Rapporto al Presidente della Commissione europea José Manuel Barroso, Una nuova strategia per il mercato unico al servizio dell'economia e della società europea*, Ref. Ares(2016)841541, 9 maggio 2010.

<sup>16</sup> M. Monti, *Mercato unico europeo: regolamentazione e concorrenza*, 1995 in <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/temi-e-problemi/tpES01S3.PDF>

<sup>17</sup> Le quattro libertà fondamentali di circolazione delle merci, dei servizi, dei capitali e delle persone furono previste già dal Trattato istitutivo della Comunità economica europea, firmato il 25 marzo del 1957 ed entrato in vigore il 1° gennaio 1958.

<sup>18</sup> Comunicazione della Commissione, *Verso un atto per il mercato unico*, Op. cit.

<sup>19</sup> Trattato di Maastricht (92/C 191/01), Titolo II, Disposizioni che modificano il Trattato che istituisce la Comunità economica Europea per creare la Comunità Europea, Articolo G, let. B, 4).

mercato unico ha infatti subito un'evoluzione nel corso del tempo, traducendo, in parallelo, un fenomeno di cambiamento e di espansione del mercato europeo.

### 1.1 La genesi del mercato unico dell'Unione Europea: dalla nozione di mercato comune alla nozione di mercato interno

Originariamente concepito unicamente come uno spazio economico comune privo di barriere tariffarie e non tariffarie tra i suoi Stati membri, il mercato unico si è evoluto divenendo la più grande area di mercato unico integrato al mondo<sup>20</sup>.

Lo sviluppo del processo d'integrazione europea ha inciso nella genesi del mercato interno la cui denominazione è evoluta nei Trattati conclusi dalle Istituzioni europee e che si sono susseguiti nel corso del tempo. In particolar modo, sono tre le denominazioni che sono state utilizzate: mercato comune, mercato unico e mercato interno. Ognuna di queste illustra una fase differente del processo di approfondimento e di arricchimento del grande mercato europeo<sup>21</sup>.

Anzitutto, nel Trattato istitutivo della Comunità economica europea del 1957, venne dapprima utilizzata l'espressione di «mercato comune» per indicare la creazione di uno spazio economico comune caratterizzato da un'area di libero scambio realizzata mediante l'eliminazione di barriere commerciali tra gli Stati membri<sup>22</sup>. Il progetto del mercato comune fu accompagnato dalla realizzazione di un'unione doganale tra gli Stati membri (abolizione dei dazi doganali, istituzione di una tariffa doganale comune), ma anche di una politica commerciale comune nei confronti degli Stati terzi. Il progetto fu largamente ispirato alle regole del libero mercato, comportando non solo la libera circolazione di beni e di servizi,

---

<sup>20</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *30 anni di mercato unico*, Com/2023/162 final.

<sup>21</sup> «Mercato comune, mercato unico, mercato interno, l'evoluzione della denominazione nel tempo traduce un duplice fenomeno di approfondimento e di arricchimento del grande mercato europeo». (Cfr. Comunicazione della Commissione, Verso un atto per il mercato unico, *Op. cit.*).

<sup>22</sup> Nel Preambolo del Trattato di Roma risulta che l'eliminazione delle barriere commerciali tra gli Stati avrebbe consentito di «porre le fondamenta di una unione sempre più stretta fra i popoli europei», di «assicurare mediante un'azione comune il progresso economico e sociale dei loro paesi» e, dunque, di «garantire la stabilità nella espansione, l'equilibrio negli scambi e la lealtà nella concorrenza».

elementi tangibili di un mercato, ma anche i fattori della produzione, dunque il capitale e il lavoro<sup>23</sup>. Tuttavia, i primi passi del mercato comune, nel periodo tra il 1958 e il 1970, furono contraddistinti da luci ed ombre<sup>24</sup>. Infatti, nonostante le numerose misure adottate per la realizzazione del mercato comune, le autorità pubbliche continuarono ad imporre delle pratiche anticoncorrenziali che comportarono dei limiti al libero scambio di beni e di servizi, nonché alla libertà di stabilimento<sup>25</sup>.

Ragione per cui, la Commissione europea, presieduta dal francese Jacques Delors, presentò un ampio programma per la completa realizzazione del mercato interno entro il 1992 volto alla realizzazione di un ambiente più propizio all'attività imprenditoriale, alla concorrenza e agli scambi. La definizione di tale programma, nonché del relativo calendario, fecero l'oggetto di un Libro Bianco<sup>26</sup>, adottato il 14 giugno 1985<sup>27</sup>. In tale documento i provvedimenti necessari da adottare si dividevano in tre parti: eliminazione delle barriere fisiche, delle barriere tecniche e di quelle fiscali<sup>28</sup>.

Successivamente, l'Atto unico europeo, entrato in vigore il 1° luglio 1987, costituì un ulteriore strumento per la realizzazione del mercato interno. In particolare, l'articolo 13 dell'Atto unico stabiliva il termine del 31 dicembre 1992 per il completamento del mercato interno, il quale fu instaurato il 1° gennaio 1993. L'Atto unico introdusse la nozione di mercato interno, modificando l'articolo 8A

---

<sup>23</sup> R. Santaniello, *Capire l'Unione europea politica, diritto, economia*, Bologna: il Mulino, 2016.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> C. Ratcliff, J. De Bono, B. Martinello, *Il mercato interno: principi generali* in <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/home>.

<sup>26</sup> Glossario delle sintesi, EUR-Lex, «I libri bianchi della Commissione europea sono documenti contenenti proposte per l'azione dell'Unione europea in un settore specifico. In alcuni casi, fanno seguito a libri verdi pubblicati allo scopo di avviare un processo di consultazione a livello europeo» in [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM:white\\_paper](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM:white_paper).

<sup>27</sup> Commissione delle Comunità europee, *Il completamento del mercato interno - Libro bianco della Commissione per il Consiglio europeo*, Bruxelles, 14 giugno 1985, COM(85) 310 def.. Questo documento fu esaminato dal Consiglio europeo di Milano il 28 e 29 giugno 1985.

<sup>28</sup> Con riferimento all'eliminazione delle barriere fisiche, il Libro Bianco proponeva l'eliminazione delle dogane alle frontiere intracomunitarie la cui soppressione avrebbe rappresentato un segno chiaro d'integrazione della Comunità in un unico mercato; per quanto riguarda l'eliminazione delle barriere tecniche, invece, la Commissione mirava, più che ad un'armonizzazione, ad un concetto di mutuo riconoscimento e di equivalenza tra le merci ed i servizi dei diversi Stati membri; infine, nel campo delle barriere fiscali, la Commissione proponeva un ravvicinamento della legislazione fiscale.



del Trattato istitutivo della Comunità economica europea e sostituendola alla nozione di mercato comune: il mercato interno venne definito come «uno spazio senza frontiere interne nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali».

Nonostante le novità introdotte dall'Atto unico, tra cui l'arricchimento delle competenze attribuite alle Istituzioni della Comunità economica europea<sup>29</sup>, sia nella prassi delle istituzioni europee che negli interventi della Corte di giustizia, non vi sono differenze concettuali rilevanti tra la nozione di «mercato comune» e quella di «mercato interno»<sup>30</sup>. Ad esempio, si noti che nella sentenza del caso *Gaston Schul Douane* del 5 maggio 1982<sup>31</sup>, la Corte ha utilizzato le due denominazioni (ed anche quella di «mercato unico») in modo interscambiabile tra di loro affermando che:

«La nozione di mercato comune, elaborata dalla Corte nella sua costante giurisprudenza, mira ad eliminare ogni intralcio per gli scambi intracomunitari al fine di fondere i mercati nazionali in un mercato unico il più possibile simile ad un vero e proprio mercato interno».

Con riferimento al diritto positivo, il mercato interno è definito dal Trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), entrato in vigore il 1° dicembre 2009 e firmato dai 28 paesi dell'Unione Europea. In particolare, l'articolo 26 del TFUE<sup>32</sup> definisce il mercato interno e afferma che le quattro libertà di circolazione sopracitate devono essere esercitate «secondo le disposizioni dei trattati».

---

<sup>29</sup> A differenza delle previsioni originarie del Trattato di Roma, l'Atto unico europeo introdusse l'eliminazione delle frontiere tra gli Stati membri, nonché il voto a maggioranza qualificata, sostituendolo all'unanimità, in alcuni settori di competenza della Comunità, tra cui la modifica della tariffa doganale comune, la libera prestazione dei servizi, la libera circolazione dei capitali e il trasporto aereo e marittimo. Questa semplificazione nel processo decisionale del Consiglio permise di ridurre i ritardi legati alla ricerca di un accordo unanime che, fino a quel momento, era necessario in tali settori. In tal senso, cfr. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3Axy0027&qid=1708186523700>.

<sup>30</sup> A. Adinolfi, F. Ferraro, R. Mastroianni, L. Prete, L. Sbolci, G. Strozzi, R. Mastroianni, *Diritto dell'Unione Europea, Parte speciale*, sesta edizione, G. Giappichelli Editore, 2021.

<sup>31</sup> Corte di giustizia, sent. 5 maggio 1982, *Gaston Schul Douane Expéditeur BV c. Ispettore dei tributi d'importazione e delle imposte di consumo di Roosendaal*, C-15/81, EU:C:1982:135.

<sup>32</sup> Contenuto nella Parte III «Politiche e azioni interne dell'Unione», Titolo I «Mercato interno», tale articolo riprende la definizione già contenuta nell'articolo 8 A del Trattato istitutivo della Comunità europea, così come modificato dall'Atto unico europeo.

Inoltre, bisogna considerare anche le disposizioni del Trattato sull'Unione Europea (TUE), il quale trae origine dal trattato di Maastricht del 1992, modificato dal trattato di Lisbona del 2009. Il TUE ha segnato un'ulteriore tappa dell'integrazione europea. Nello specifico, l'articolo 3, paragrafo 3 del TUE prevede l'instaurazione del mercato unico. Tale creazione si ritiene che debba essere conforme ad una serie di obiettivi che l'Unione si pone di rispettare nel seguito della lettera della disposizione in esame. Tra questi obiettivi vi rientra, a titolo esemplificativo: lo sviluppo sostenibile dell'Europa fondato su una crescita economica equilibrata, su un'economia sociale di mercato competitiva che garantisce la piena occupazione e il progresso sociale, nonché uno sviluppo nella tutela dell'ambiente e nel progresso scientifico e tecnologico.

In sintesi, l'analisi dell'evoluzione temporale della nozione di «mercato interno» permette di considerare che questi non costituisca un concetto statico e fisso poiché il suo sviluppo è strettamente correlato all'evoluzione dell'Unione stessa. Dunque, si stima che si tratti, piuttosto, di una creazione permanente che dovrà, però, evolvere costantemente in base ai nuovi obiettivi che si pongono all'Unione<sup>33</sup>. In oltre trent'anni dalla sua instaurazione, infatti, il mercato interno ha dovuto affrontare numerose sfide per garantire la piena attuazione delle quattro libertà fondamentali tra gli Stati membri e per assicurare una coesione ed integrazione economica all'interno dell'Unione.

## 1.2 Il 30° anniversario del mercato unico (1993-2023): vantaggi e sfide

«Il mercato unico non è una zona di libero scambio pura e semplice, ma piuttosto uno spazio di libertà, prosperità e resilienza per tutti. Tutti i nostri sforzi sono rivolti a garantire che lo rimanga per almeno altri 30 anni!»<sup>34</sup>

Il 1° gennaio del 2023, il mercato unico ha celebrato il suo 30° anniversario e con tale asserzione, il commissario per il mercato interno, Thierry Breton, ha ben messo in luce, secondo l'avviso di chi scrive, ciò che è emerso nell'analisi della genesi del mercato interno (**Capitolo I, §1.1**). E, cioè, l'evoluzione del mer-

---

<sup>33</sup> C. Blaumann, B. Bertrand, L. Grard, F. Peraldi-Leneuf e al., *Introduction au marché intérieur: libre circulation des marchandises*, Capitolo I, Titolo I, Sottotitolo II, Paragrafo 4, Punto 24, 3e éd., Ed. de l'Université de Bruxelles (Commentario di J. Mégret), 2019.

<sup>34</sup> *Ibid.*

cato unico in uno spazio non più soltanto economico, ma anche di prosperità per la collaborazione, gli scambi ed il benessere degli Stati membri.

Da più di trent'anni, il mercato unico ha contribuito a facilitare la vita dei cittadini dell'Unione, nonché dell'attività imprenditoriale. In termini statistici, è possibile considerare che il mercato interno ha apportando notevoli benefici economici nel corso di questi trent'anni: un aumento del 9% del prodotto interno lordo europeo (PIL) con più di 23 milioni di imprese che agiscono nel mercato europeo e con una contribuzione del 15% nel PIL mondiale<sup>35</sup>. Il mercato interno ha dimostrato dunque una forte resilienza nel corso del tempo divenendo una delle aree di mercato integrate più grandi al mondo: oltre 440 milioni di consumatori, ampie economie di scala e un tasso del 16% nelle esportazioni mondiali<sup>36</sup>.

Nel contesto del 30° anniversario del mercato unico, le Istituzioni europee hanno adottato dei documenti nei quali sono stati messi in evidenza i vantaggi di tale realizzazione con un approccio rivolto verso il futuro e, dunque, verso le sfide che l'Unione sta e dovrà continuare a fronteggiare.

In primo luogo, il Parlamento europeo ha adottato, il 18 gennaio 2023, una Risoluzione denominata «Celebrare i risultati e guardare agli sviluppi futuri»<sup>37</sup>. Oltre ad un elogio sui traguardi raggiunti nel corso degli anni, tale Risoluzione propone una prospettiva sul futuro del mercato interno, indicando le sfide che questi dovrà affrontare. L'obiettivo principale, infatti, è che il mercato unico possa continuare a costituire un motore dell'integrazione europea. Per fare questo, è necessario che si prendano in considerazione i cambiamenti della società e dell'economia degli Stati membri. Ad esempio, con riferimento all'oggetto di analisi del presente elaborato, si ritiene che le sfide principali che vengono messe in evidenza siano la necessità di modernizzare il mercato unico con azioni che miri-

---

<sup>35</sup>Commissione europea, Comunicato stampa, *La competitività dell'UE dopo il 2030: volgere lo sguardo al futuro in occasione del 30° anniversario*, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip\\_23\\_1668?elqTrackId=01983BF7C473D2A54CF9A59F36E4C0D4&elqTrack=true](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_1668?elqTrackId=01983BF7C473D2A54CF9A59F36E4C0D4&elqTrack=true).

<sup>36</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Relazione annuale 2024 sul mercato unico e la competitività*, Com/2024/77 final.

<sup>37</sup> Risoluzione del Parlamento europeo del 18 gennaio 2023 sul 30° anniversario del mercato unico, Celebrare i risultati e guardare agli sviluppi futuri, 2022/3015, RSP.

no ad agevolare le imprese ed i consumatori, a proteggere l'ambiente, a prendere in considerazione il settore digitale e l'innovazione, nonché a rispettare le norme in materia di riservatezza e protezione dei dati. (cfr. **Capitolo III**).

In secondo luogo, il 16 marzo del 2023 è stata adottata la Comunicazione della Commissione europea intitolata «30 anni di mercato unico»<sup>38</sup>. Anzitutto, il mercato unico viene definito come uno «spazio di libertà, progresso, opportunità, crescita, prosperità condivisa e resilienza, nonché di un mezzo di proiezione geopolitica»<sup>39</sup>. Anche in questo caso, viene dato conto dei benefici che sono scaturiti dall'instaurazione del mercato. Tuttavia, ai fini della ricerca in questione, si ritiene fondamentale analizzare le sfide future che l'Unione dovrà fronteggiare. In particolare, una grande parte della suddetta Comunicazione si concentra, da una parte, sulla necessità di promuovere la transizione verde e l'economia circolare e, dall'altra, sulla digitalizzazione.

Per quanto riguarda la questione ambientale, si pone l'obiettivo di migliorare l'efficienza dell'utilizzo dei materiali e delle altre risorse al fine di garantire un'economia circolare e di ridurre al minimo i rifiuti. Per fronteggiare tale sfida, vengono evocate una serie di misure concrete tra cui: l'attuazione delle norme sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e l'iniziativa sui passaporti de prodotti. L'applicazione di tali misure faciliterebbe l'estensione del ciclo di vita dei materiali e permetterebbero ai consumatori e agli operatori economici di avere accesso alle informazioni circa la conformità dei prodotti a tali misure e sulla possibilità di riciclare il loro contenuto. Secondo l'avviso di chi scrive, quanto appena evocato è strettamente collegato alla questione dell'impatto negativo sull'ambiente del fenomeno della c.d. moda rapida o veloce (*fast fashion*). Difatti, tale settore pone all'Unione Europea una serie di criticità che si dovranno risolvere tramite la realizzazione di un ecosistema tessile circolare per ridurre al minimo gli sprechi tessili. Queste azioni costituiscono parte integrante di un piano mirato

---

<sup>38</sup> Comunicazione della Commissione, *30 anni di mercato unico*, Op. cit.

<sup>39</sup> *Ibid.*

alla realizzazione di un'economia tessile circolare entro il 2050<sup>40</sup>. (cfr. **Capitolo III**)

Con riferimento alla digitalizzazione, vengono citati sia il Regolamento sui servizi digitali<sup>41</sup> che il Regolamento sui mercati digitali<sup>42</sup>, i quali mirano alla creazione di uno spazio digitale più sicuro, attribuendo maggiori poteri di indagine ed esecuzione alla Commissione, tra cui la legislazione sulla concorrenza e la regolamentazione del settore finanziario. Si ritiene che sia possibile fare un parallelo, anche in questo caso, sull'impatto che tali Regolamenti possano avere nel settore dell'industria tessile. Infatti, l'industria della moda ha fatto l'oggetto, nel corso del tempo, di una transazione digitale. L'utilizzo delle nuove tecnologie, soprattutto per la vendita dei capi di abbigliamento tramite piattaforme digitali, tra cui *Zalando* e *Amazon*, è sempre più diffuso in tale settore. (cfr. **Capitolo III**)

In sintesi, la lettura combinata della Risoluzione del Parlamento europeo e della Comunicazione della Commissione europea illustra che i primi trent'anni del mercato unico sono stati segnati da molteplici difficoltà le quali, tuttavia, non hanno ostacolato il processo d'integrazione europea. Al di là dei successi già raggiunti, si pone, comunque, la necessità di guardare al futuro per continuare a garantire i benefici del mercato unico nel contesto delle nuove realtà che si impongono<sup>43</sup>. Per fare ciò, così come si evince dai documenti analizzati, bisogna continuare a garantire l'eliminazione degli ostacoli che potrebbero inficiare il corretto funzionamento del mercato unico.

## **2. La libera circolazione dei beni e l'eliminazione degli ostacoli tariffari e non tariffari**

Il buon funzionamento del mercato interno è un elemento essenziale per la prosperità attuale e futura dell'Unione Europea nel contesto di un'economia glo-

---

<sup>40</sup> Direzione generale della Comunicazione, Parlamento europeo, *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*, in [https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327\\_it.pdf](https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_it.pdf).

<sup>41</sup> Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio, 19 ottobre 2022.

<sup>42</sup> Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio, 14 settembre 2022.

<sup>43</sup> Comunicazione della Commissione, *30 anni di mercato unico*, Op. cit.

balizzata in un ambiente aperto, diversificato e competitivo<sup>44</sup>. Come più volte affermato nel corso di quest'analisi, l'attuazione delle quattro libertà di circolazione consente lo sviluppo del mercato interno, nonché la sua stabilità e solidità. Tra queste libertà vi rientra anche la libera circolazione delle merci, quale principio fondamentale per l'Unione europea<sup>45</sup>.

La libera circolazione delle merci può essere definita come l'insieme delle tecniche che i Trattati e la giurisprudenza hanno utilizzato per lottare contro gli ostacoli economici e finanziari che sono suscettibili di frenare il libero movimento degli scambi tra gli Stati membri o che più largamente gli operatori economici hanno tendenza a erigere per proteggersi dalla concorrenza straniera<sup>46</sup>.

Ai fini dell'analisi del presente elaborato, si considera essenziale sottolineare quanto la libera circolazione delle merci rappresenti un vantaggio per le imprese. Infatti, circa il 75% degli scambi commerciali interni all'Unione Europea riguarda le merci<sup>47</sup>. Per illustrare l'impatto positivo di tale libertà, è possibile constatare come la Brexit<sup>48</sup> abbia avuto delle ripercussioni negative nell'industria della moda inglese, la quale costituisce un'importante risorsa per l'economia britannica<sup>49</sup>. In applicazione del regime pre-Brexit, il quale consentiva al Regno Unito

---

<sup>44</sup> Comunicazione della Commissione, *Il mercato unico in un mondo che cambia —Una risorsa straordinaria che richiede un rinnovato impegno politico*, COM(2018) 772 final, 2018.

<sup>45</sup> La Corte di giustizia ha ribadito a più riprese il ruolo fondamentale della libera circolazione delle merci all'interno del mercato unico dell'Unione (e.g. sentenza *Merck*, 187-80, spec. punto 11, 14 luglio 1981; *CIA Security International*, C- 194/94, spec. punto 40, 30 aprile 1996; *Schmidberger*, C-112/00, punto 51, 17 giugno 2003; *Humanplasma*, C-421/09, punto 25, 9 dicembre 2010). Inoltre, anche le altre Istituzioni dell'Unione hanno evidenziato tale ruolo. Ad esempio, la Commissione ha affermato che «dal punto di vista giuridico, un elemento chiave nella creazione e nello sviluppo del mercato interno è il principio della libera circolazione delle merci» (Comunicazione della Commissione, Guida agli articoli da 34 a 36 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), 2021/C, 100/03).

<sup>46</sup> C. Blaumann, B. Bertrand, L. Grard, F. Peraldi-Leneuf e al., *Introduction au marché interieur : libre circulation des marchandises*, Op. cit.

<sup>47</sup> Comunicazione della Commissione, Guida agli articoli da 34 a 36 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE), 2021/C, 100/03.

<sup>48</sup> Recesso della Gran Bretagna dall'Unione Europea all'esito del referendum del 23 giugno 2016, ai sensi dell'articolo 50 del TUE.

<sup>49</sup> Secondo i dati raccolti da Oxford Economics e divulgati dal British Fashion Council (BFC) nel febbraio 2018, l'industria della moda ha apportato una contribuzione di oltre 29,7 miliardi di sterline al PIL del Regno Unito nel solo 2016. In tal senso, Fashion Roundtable, *Brexit: the impact on the fashion industry*, Report, 2018 in <https://static1.squarespace.com/static/5a1431a1e5dd5b754be2e0e9/t/5ac080ed70a6ad85f4bcd50b/1522565362283/Fashion-Roundtable-Brexit-and-The-Impact-on-the-Fashion-Industry-Paper.pdf>.

un pieno accesso al mercato unico, i prodotti tessili e i capi di abbigliamento, potevano circolare liberamente nell'Unione senza alcun ostacolo supplementare<sup>50</sup>. Tuttavia, in applicazione del regime successivo alla Brexit<sup>51</sup>, il settore della moda si è trovato di fronte ad una barriera al commercio in termini di burocrazia e maggiori costi e di oneri daziari per i prodotti non di origine UE/UK<sup>52</sup>. Infatti, secondo una ricerca pubblicata dal *Centre for Economic Performance*<sup>53</sup>, il 36% delle imprese creative ha segnalato dei costi aggiuntivi per dogane e amministrazione ed il 61% ha affermato che la Brexit ha causato loro delle difficoltà economiche. Per tale ragione, come risulta da un'indagine condotta dal *British Fashion Council* (BFC)<sup>54</sup>, il 90% dei designer di moda britannici ha dichiarato che avrebbero preferito continuare a far parte dell'Unione Europea. Inoltre, un'indagine condotta tra giugno 2019 e gennaio 2020 con circa 700 imprese ha confermato che la Brexit ha avuto conseguenze negative per oltre il 60% delle imprese che operano nella catena di valore della moda: sia per gli operatori a monte (cioè i fornitori) che per gli operatori a valle (cioè i designer, rivenditori). L'aumento dei costi legati alle importazioni, alle consegne e alle spese generali ha generato un incremento dei prezzi nella produzione nazionale<sup>55</sup>.

<sup>50</sup> N. Cuadros, *Brexit in Vogue: The Impact of Brexit on the Fashion Industry*, American University Business Law Review, Vol. 7, No. 1 (2018). Available at: <https://digitalcommons.wcl.american.edu/aubl/vol7/iss1/3>.

<sup>51</sup> L'Unione Europea e il Regno Unito hanno concluso, in seguito del recesso di quest'ultimo dall'Unione, un accordo, il quale prevedeva un periodo di transizione fino al 31 dicembre 2020. Tale accordo consentiva di continuare ad applicare le regole in materia di libera circolazione delle merci previste nei Trattati dell'Unione (GUUE 2019 C 384, p. 1.). Al termine del periodo transitorio, è stato concluso un accordo sugli scambi commerciali e la cooperazione tra l'Unione ed il Regno Unito (GUUE 2020 L 444 p. 14.) che, a partire dal 1° gennaio 2021, crea un'area di libero scambio. Quest'ultima comporta l'assenza di dazi, restrizioni quantitative, ma le merci dovranno sottoporsi a delle procedure e formalità doganali del caso. (A. Adinolfi, F. Ferraro, R. Mastroianni, L. Prete, L. Sbolci, G. Strozzi, R. Mastroianni, *Diritto dell'Unione Europea*, cit. p. 5.).

<sup>52</sup> Italian Trade Commission, *Sistema moda e Brexit: cosa cambia per le imprese ?*, 2021, in [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Sistema%20moda%20e%20Brexit\\_cosa%20cambia%20per%20le%20imprese.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Sistema%20moda%20e%20Brexit_cosa%20cambia%20per%20le%20imprese.pdf).

<sup>53</sup> J. De Lyon, S. Dhingra, *The impacts of Covid-19 and Brexit on the UK economy: early evidence*, 2021, in <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cepcovid-19-021.pdf>.

<sup>54</sup> British Fashion Council, Press release, *The British fashion council announce survey results on Brexit*, 2016, in <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/News/PRESS%20RELEASE%20THE%20BRITISH%20FASHION%20COUNCIL%20ANNOUNCE%20SURVEY%20RESULTS%20ON%20BREXIT.pdf>.

<sup>55</sup> P. Casadei, S. Iammarino, *The Brexit shock in the UK's fashion and textile industry*, 2021, in <https://pec.ac.uk/blog/the-brexit-shock-in-the-uks-fashion-and-textile-industry>.

Prima di interrogarsi sul regime giuridico della libera circolazione delle merci, si pone la necessità di determinarne il campo di applicazione materiale. In effetti, la nozione di merci non viene definita dal TFUE. Dunque, la Corte di giustizia è intervenuta per restringerne la portata. Nella causa della Commissione contro l'Italia del 10 dicembre del 1968<sup>56</sup>, la Corte ha affermato che «per merci ai sensi del trattato si devono intendere i prodotti pecuniariamente valutabili e come tali atti a costituire oggetto di negozi commerciali»<sup>57</sup>. Si ritiene che sia possibile, sulla base di tale definizione, considerare i capi di abbigliamento in quanto merci poiché si tratta di beni che possono costituire l'oggetto di una valutazione pecuniaria, nonché di negozi commerciali.

A questo punto, si ritiene che l'analisi della libera circolazione dei beni possa focalizzarsi sul regime giuridico previsto dal TFUE distinguendo le disposizioni in due categorie differenti ma complementari: le regole relative all'eliminazione degli ostacoli tariffari (§2.1) e quelle relative all'eliminazione degli ostacoli non tariffari (§2.2).

## 2.1 Il regime giuridico relativo agli ostacoli tariffari

L'analisi del regime giuridico relativo all'eliminazione degli ostacoli tariffari permette di distinguere due categorie di regole. In primo luogo, si includono le regole relative all'eliminazione dei dazi doganali, nonché al divieto di adottare tasse di effetto equivalente (art. 30 TFUE). In secondo luogo, si prendono in considerazione gli obblighi complementari circa il divieto di imposizioni fiscali interne, applicate ai prodotti provenienti dagli altri Stati membri, aventi carattere discriminatorio o protezionistico (art. 110 TFUE)<sup>58</sup>.

In particolare, da una giurisprudenza costante della Corte di giustizia risulta che tali disposizioni abbiano delle funzioni complementari ma che perseguano l'obiettivo di vietare ogni tipo di provvedimento fiscale nazionale che sia suscetti-

---

<sup>56</sup> Corte di giustizia, sent. 10 dicembre 1968, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica italiana*, C-7/68, spec. punto 1, EU:C:1968:51.

<sup>57</sup> A titolo esemplificativo, vi rientrano in tale definizione i beni di interesse artistico, storico e archeologico (Corte di giustizia, *Commissione c. Italia*, 7/68, 10 dicembre 1968).

<sup>58</sup> A. Adinolfi, F. Ferraro, R. Mastroianni, L. Prete, L. Sbolci, G. Strozzi, R. Mastroianni, *Diritto dell'Unione Europea*, Op. cit..



bile discriminare i prodotti importati od esportati di altri Stati membri, ostacolando la libera circolazione delle merci dell'Unione Europea in condizioni normali di concorrenza<sup>59</sup>.

Nonostante, quindi, queste abbiano il medesimo obiettivo, la Corte di giustizia ha affermato a più riprese che una stessa imposizione non potrà costituire, allo stesso tempo, una tassa d'effetto equivalente ed anche un'imposizione interna. In caso contrario, infatti, questo risulterebbe incoerente con lo schema generale dei Trattati<sup>60</sup>: la prima colpisce esclusivamente il prodotto che varca la frontiera in quanto tale, mentre la seconda colpisce al contempo prodotti importati, esportati e nazionali<sup>61</sup>.

### 2.1.1 Il regime giuridico ex art. 30 TFUE

L'articolo 28 TFUE, paragrafo 1, contenuto nella Parte III intitolata «Politiche e azioni interne dell'Unione», Titolo II denominato «Libera circolazione delle merci», prevede l'instaurazione, all'interno dell'Unione Europea, di un'unione doganale. In effetti, l'attuazione della libera circolazione delle merci è legata all'eliminazione dei dazi doganali all'importazione e all'esportazione tra gli Stati membri, nonché al divieto di qualsiasi tassa di effetto equivalente. Inoltre, sempre all'articolo 28 del TFUE, paragrafo 1, viene prevista l'adozione di una tariffa doganale comune nelle relazioni con i Paesi terzi<sup>62</sup>.

La disposizione in questione deve essere analizzata insieme all'articolo 30 del TFUE<sup>63</sup> la quale ribadisce il divieto di dazi doganali, nonché delle tasse

---

<sup>59</sup> Corte di giustizia, sent. 17 luglio 2008, *Essent Netwerk Noord e a.*, C-206/06, punto 40, EU:C:2008:413.

<sup>60</sup> Corte di giustizia, sent. 2 ottobre 2014, *Orgacom BVBA c. Vlaamse Landmaatschappij*, C-254/13, punto 20, EU:C:2014:2251.

<sup>61</sup> Corte di giustizia, sent. 21 settembre 2000, *Kapniki Michailidis AE c. Idry-ma Koinonikon Asfaliseon (IKA)*, C-441/98 e C-442/98, punto 22, EU:C:2000:479; sentenza, *Orgacom*, C-254/13, punto 28.

<sup>62</sup> L'articolo 28 del TFUE prevede che: «L'Unione comprende un'unione doganale che si estende al complesso degli scambi di merci e comporta il divieto, fra gli Stati membri, dei dazi doganali all'importazione e all'esportazione e di qualsiasi tassa di effetto equivalente, come pure l'adozione di una tariffa doganale comune nei loro rapporti con i paesi terzi».

<sup>63</sup> Contenuto all'interno del Capo I sull'unione doganale. Tale articolo prevede che: «I dazi doganali all'importazione o all'esportazione o le tasse di effetto equivalente sono vietati tra gli Stati membri. Tale divieto si applica anche ai dazi doganali di carattere fiscale».

d'effetto equivalente. Quest'ultime non sono definite espressamente dal TFUE e, dunque, la Corte di giustizia è intervenuta per darne una definizione. In particolare, si ritiene che la tassa di effetto equivalente corrisponda ad un qualsiasi onere pecuniario, imposto unilateralmente, indipendentemente dalla sua denominazione o struttura, che:

«colpendo specialmente una merce importata da uno Stato membro ad esclusione del corrispondente prodotto nazionale, produca il risultato di alterarne il prezzo e di incidere così sulla libera circolazione delle merci alla stessa stregua di un dazio doganale»<sup>64</sup>.

In altri termini, si ritiene che il divieto di tasse d'effetto equivalente consenta di evitare che Stati membri, per aggirare il divieto di imposizione di dazi doganali, adottino delle misure che, apparentemente non sono denominate in quanto dazi doganali ma che, in concreto, producono il medesimo effetto ostacolando la libera circolazione delle merci.

### 2.1.2 Il regime giuridico ex art. 110 TFUE

Il divieto di talune imposizioni fiscali interne è previsto ai sensi dell'articolo 110 del TFUE<sup>65</sup>. Dalla lettura combinata del primo e del secondo comma di tale disposizione è possibile affermare che le imposizioni fiscali interne vietate sono di due tipi: quelle discriminatorie (primo comma) e quelle aventi una finalità protezionistica (secondo comma). Le prime sono discriminatorie nel senso che il bene importato da uno Stato membro viene assoggettato ad un onere fiscale più oneroso rispetto a beni nazionali simili. Le seconde mirano ad una forma di protezionismo nel senso che, per proteggere la produzione nazionale a discapito di quella degli altri Stati membri, i prodotti importati da quest'ultimi sono assogget-

---

<sup>64</sup> Corte di giustizia, sent. 14 dicembre 1962, *Commissione della Comunità economica europea c. Granducato del Lussemburgo e Regno del Belgio*, Cause riunite 2 e 3-62, EU:C:1962:45; Corte di giustizia, sent. 25 settembre 1979, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica francese*, C-232/78, punto 22, EU:C:1979:215.

<sup>65</sup> Più precisamente, l'articolo 110, contenuto all'interno del Titolo VII «Norme comuni sulla concorrenza, sulla fiscalità e sul ravvicinamento delle legislazioni», Capo II «Disposizioni fiscali», prevede che: «Nessuno Stato membro applica direttamente o indirettamente ai prodotti degli altri Stati membri imposizioni interne, di qualsivoglia natura, superiori a quelle applicate direttamente o indirettamente ai prodotti nazionali simili. Inoltre, nessuno Stato membro applica ai prodotti degli altri Stati membri imposizioni interne intese a proteggere indirettamente altre produzioni».

tati ad un onere fiscale più oneroso rispetto ai prodotti nazionali che, pur non essendo simili, si trovano in un rapporto di concorrenza.

In particolar modo, il criterio di paragone decisivo per l'applicazione di tale disposizione e, dunque, l'elemento che permette di capire se l'onere fiscale a cui viene assoggettato il bene importato da uno Stato membro sia più gravoso rispetto a quello che pesa sul bene nazionale, dipende dalle aliquote, dal metodo di calcolo della base imponibile, oppure dalle modalità di riscossione<sup>66</sup>.

## 2.2 Il regime giuridico relativo agli ostacoli non tariffari

Il regime giuridico relativo agli ostacoli non tariffari consiste nelle regole relative al divieto di restrizioni quantitative e di misure d'effetto equivalente previste ai sensi degli articoli 34 e 35 del TFUE.

In particolare, l'articolo 34 pone il divieto di restrizioni quantitative all'importazione fra gli Stati membri, nonché qualsiasi misura di effetto equivalente. Parallelamente, l'articolo 35 prevede il medesimo divieto ma con riferimento alle esportazioni. Inoltre, ai sensi dell'articolo 36 del TFUE, si prevedono una serie di deroghe alle proibizioni poste dagli articoli 34 e 35 TFUE. Tali deroghe devono essere giustificate, sotto riserva di non costituire un mezzo di discriminazione arbitraria né una restrizione dissimulata al commercio tra gli Stati membri, da motivi quali: moralità pubblica, tutela della salute e della vita delle persone e degli animali, di protezione del patrimonio artistico, tutela della proprietà industriale e commerciale.

La Corte di giustizia ha più volte ritenuto che il divieto di restrizioni quantitative concerne i provvedimenti nazionali che abbiano per oggetto o per effetto la restrizione specifica di correnti di importazione o esportazione tale da creare una differenza di trattamento fra il commercio interno di uno Stato membro e il commercio interno all'Unione, procurando un vantaggio alla produzione naziona-

---

<sup>66</sup> A. Adinolfi, F. Ferraro, R. Mastroianni, L. Prete, L. Sbolci, G. Strozzi, R. Mastroianni, *Diritto dell'Unione Europea, Parte speciale*, sesta edizione, G. Giappichelli, 2021 con riferimento alla sentenza del 27 febbraio 1980, *Commissione c. Irlanda*, 55/79, spec. punto 8.

le o al mercato interno dello stesso Stato<sup>67</sup>. Più specificatamente, la giurisprudenza costante della Corte ha ritenuto che le misure d'effetto equivalente consistano in normative commerciali degli Stati membri che sarebbero suscettibili di ostacolare, direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi all'interno dell'Unione<sup>68</sup>.

In particolare, le regole relative agli ostacoli non tariffari si applicano a due categorie di misure nazionali: da un lato, le misure distintamente applicabili che discriminano le merci importate o esportate; dall'altro, le misure indistintamente applicabili che, di diritto, si applicano sia alle merci nazionali che a quelle importate o esportate di altri Stati, ma che, di fatto comportano un onere supplementare solo per quest'ultime<sup>69</sup>.

Sulla base di tali considerazioni, si è posta la questione, davanti alle Istituzioni europee, di determinare se le norme nazionali che impongono l'indicazione di origine geografica dei prodotti possano contrastare con gli articoli 34, 35 e 36 del TFUE. In effetti, la Corte di giustizia ha affermato che tali norme nazionali possono indurre i consumatori ad operare una distinzione fra le merci nazionali e quelle equivalenti originarie di altri Stati membri e a preferire, di conseguenza, la produzione nazionale, facendo valere gli eventuali pregiudizi contro i prodotti stranieri<sup>70</sup>. A titolo esemplificativo, il legislatore italiano ha adottato una serie di misure per la tutela del «Made in Italy» nel settore tessile, cuoio-pelletteria, calzaturiero. Tali misure, però, sono state ritenute incompatibili dalle Istituzioni europee rispetto al diritto dell'Unione in quanto nessuno Stato membro può autono-

---

<sup>67</sup> Corte di giustizia, sent. 9 giugno 1992, *Établissements Delhaize frères et Compagnie Le Lion SA c. Promalvin SA e AGE Bodegas Unidas SA, Delhaize*, C-47/90, EU:C:1992:25; Corte di giustizia, sent. 24 marzo 1994, *Commissione delle Comunità europee c. Belgio*, C-80/92, punto 24, EU:C:1994:118.

<sup>68</sup> Corte di giustizia, sent. 11 luglio 1974, *Procureur du Roi c. Benoît e Gustave Dassonville*, C-8-74, punto 5, EU:C:1974:82; Corte di giustizia, sent. 23 dicembre 2015, *Scotch Whisky Association e a. c. the Lord Advocate and The Advocate General for Scotland*, C-333/14, punto 31, EU:C:2015:845; Corte di giustizia, sent. 17 marzo 2016, *Canadian Oil Company Sweden AB e Anders Rantén c. Riksåklagaren*, C-472/14, punto 43, EU:C:2016:171; Corte di giustizia, sent. 8 ottobre 2020, *kohlpharma GmbH c. Bundesrepublik Deutschland*, C-602/19, punto 38, EU:C:2020:804.

<sup>69</sup> Comunicazione della Commissione, *Guida agli articoli da 34 a 36 del TFUE*, Op. cit.

<sup>70</sup> Corte di giustizia, sent. 25 aprile 1985, *Commissione delle Comunità europee c. Regno Unito*, C-207/83, punto 17, EU:C:1985:161.

mamente stabilire modalità tecniche per determinare l'origine dei prodotti diverse da quelle europee, «attese le restrizioni che avrebbe potuto causare alla concorrenza e alla libera circolazione delle merci» <sup>71</sup>. (cfr. **Capitolo II**)

In conclusione, ad avviso di chi scrive, l'analisi della creazione del mercato unico all'interno dell'Unione Europea, con un accento sulla libera circolazione delle merci, consente di avere un quadro generale sul sistema d'integrazione. E, più specificatamente, consente di comprendere accuratamente in che modo l'industria della moda sia centrale nelle politiche volte a garantire la resilienza del mercato unico (§3).

### **3. Il settore del «*Fashion Industry*» nel mercato unico dell'Unione Europea: punto d'incontro tra attività creativa e produttiva**

Nel corso del presente paragrafo è necessario introdurre in modo più specifico il ruolo che l'industria della moda ricopre all'interno del mercato unico dell'Unione Europea. Tale analisi, oltre a costituire un presupposto analitico fondamentale per la comprensione dei temi affrontati nei Capitoli successivi, consentirà di comprendere le varie misure che, nel corso del tempo, le Istituzioni europee hanno messo in atto al fine di garantire la competitività del settore tessile europeo.

A titolo preliminare, bisogna considerare che l'industria europea della moda costituisce un tassello fondamentale all'interno del mercato unico dell'Unione Europea non soltanto in termini economici, ma anche da un punto di vista socio-culturale e tecnico-giuridico. Per tale ragione, comprendere il ruolo dell'industria tessile all'interno dell'Unione non significa soltanto analizzare in che modo questa incida a livello economico nel mercato unico, ma anche mettere in evidenza il suo impatto culturale, nonché le problematiche giuridiche alle quali le Istituzioni europee devono reagire.

La Commissione europea ha messo in evidenza, in un Documento di lavoro del 2012<sup>72</sup>, la duplice natura dell'attività e del ruolo dell'industria europea della

---

<sup>71</sup> G. Buonomo (a cura di), Dossier del Servizio Studi sull'A.S. n. 1061, *Istituzione del marchio «Italian Quality» per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani*, 2014, n. 100, in <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00739457.pdf>.

moda. In effetti, in tale documento, la Commissione ha definito tale settore come un punto d'incontro tra produzione e creatività. Effettivamente, la natura produttiva di tale attività è strettamente collegata alla natura creativa, industriale e artigianale, la quale si manifesta attraverso l'esercizio delle migliaia di imprese che agiscono in tale settore.

Si considera possibile, allora, individuare nell'industria della moda un vero e proprio fattore d'integrazione europeo, inteso come un elemento fondamentale per l'identità europea, una sorta di patrimonio culturale europeo condiviso. La Commissione, nel documento sopracitato, afferma che «la moda fa parte del modo di vivere europeo: si fonda sul patrimonio culturale e sulla creatività europee».

Ora, sebbene ai più la moda possa apparire solo come un'attività creativa che si concretizza nella realizzazione di capi d'abbigliamento, accessori o calzature, ad avviso di chi scrive, bisogna considerare che, all'interno dell'Unione, il settore tessile emerge come protagonista nel contributo alla ricchezza e all'occupazione dell'economia creativa.

In effetti, da un punto di vista meramente economico, il settore dei prodotti e dei servizi di alta gamma rendono l'Unione un leader globale con una quota di mercato del 70% a livello mondiale<sup>73</sup>. Inoltre, secondo le stime dell'EURATEX<sup>74</sup>, l'Europa conta 192 mila aziende nel settore tessile che impiegano 1,3 milioni di lavoratori con un fatturato di 167 miliardi di euro e oltre 67 miliardi di euro di esportazioni.

---

<sup>72</sup> Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda, Punto d'incontro tra produzione e creatività*, Bruxelles, 5 ottobre 2012, 284 final/2.

<sup>73</sup> Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Competitività dell'industria europea di alta gamma*, Bruxelles, 26 settembre 2012, 286 final.

<sup>74</sup> EURATEX, Manifesto, *Recommendations from the European textiles and apparel industry for the European elections of June 2024*, 19 dicembre 2023, in <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Manifesto-2024-Final.pdf>.

In particolar modo, l'Italia, la Francia, la Polonia e la Germania rappresentano i Paesi con il maggior numero di aziende di distribuzione e vendita al dettaglio di prodotti del settore della moda<sup>75</sup>.

Con riferimento specifico all'Italia, si tratta dello Stato che è il maggior contribuente all'industria tessile e dell'abbigliamento nell'Unione, con un fatturato del 36%, un tasso di esportazioni pari al 27% e un'occupazione del 22% rispetto agli altri Stati membri. In Italia, infatti, sono presenti più di 64.300 imprese del «Made in Italy» nei settori della moda e dell'accessorio, con un fatturato di oltre 108 miliardi di euro e un'occupazione per circa 600 mila lavoratori<sup>76</sup>.

In ottica comparatista, la Francia contribuisce, rispetto agli altri Stati membri, con un fatturato pari al 9%, un tasso di esportazioni dell'11% e un'occupazione pari al 6%<sup>77</sup>.

Con riferimento specifico all'esportazione di beni del settore tessile, invece, la Svizzera, gli Stati Uniti e il Giappone rappresentano i mercati di esportazione tradizionali dell'Unione Europea. Il valore delle esportazioni europee di fascia alta è stimato a 260 miliardi di euro, pari a circa il 10% di tutte le esportazioni dell'Unione<sup>78</sup>. Si ritiene, dunque, che l'esportazione giochi un ruolo fondamentale nell'industria tessile europea attraverso la quale si realizza la diffusione della creatività e delle competenze europee non solo nell'Unione, ma anche nei rapporti con gli Stati terzi.

Tuttavia, come precedentemente affermato, l'industria della moda non costituisce soltanto un'attività produttiva. Ad avviso di chi scrive, l'industria della

---

<sup>75</sup> Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *Fashion and high-end industries in the EU*, in [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/fashion-and-high-end-industries-eu\\_en?prefLang=it&etrans=it](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/fashion-and-high-end-industries-eu_en?prefLang=it&etrans=it).

<sup>76</sup> Confindustria Moda Federazione Italiana Tessile, *Moda e Accessorio*, Marzo 2023 in [https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg19/attachments/upload\\_file\\_doc\\_acquisiti/pdfs/000/009/724/03\\_Confindustria\\_Moda.pdf](https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg19/attachments/upload_file_doc_acquisiti/pdfs/000/009/724/03_Confindustria_Moda.pdf).

<sup>77</sup> EURATEX, *The textile and clothing industry in 2022*, in [https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX\\_FactsKey\\_Figures\\_2022rev-1.pdf](https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf).

<sup>78</sup> Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *Fashion and high-end industries in the EU*, *Op. cit.*.

moda è espressione di creatività e competenza di tutti gli attori coinvolti nella catena di valore di questo settore.

In effetti, da un punto di vista socioculturale, il ruolo dell'industria europea della moda è centrale per la diffusione e la promozione dei valori e del sapere europeo nel mondo<sup>79</sup>. I prodotti europei di alta gamma, tra i quali vi rientrano gli «articoli di moda, gioielleria e orologeria, profumi e cosmetici, accessori, articoli di pelletteria», sono esportati in tutto il mondo, permettendo la diffusione della cultura, della creatività, dell'innovazione e dell'artigianato europeo<sup>80</sup>.

Come si ha avuto modo di sottolineare nel corso del presente paragrafo, risulta, dai documenti delle Istituzioni europee, che la moda è parte integrante del vivere europeo poiché si fonda sul ricco patrimonio culturale e creativo europeo<sup>81</sup>.

In sintesi, l'importanza che l'industria della moda ricopre a livello economico e socioculturale, si traduce, necessariamente, nella necessità di garantire una tutela tecnico-giuridica per contrastare i fenomeni che sono volti ad indebolire la competitività di tale settore.

È proprio per questo che, come sarà evidenziato nei paragrafi successivi, le Istituzioni europee hanno messo l'accento sulla necessità di adottare una serie di misure per investire nella conoscenza, competenza, creatività ed innovazione del settore tessile europeo, affinché quest'ultimo possa adeguare il proprio modello di business alle sfide che gli si pongono quotidianamente. In effetti, al di là delle problematiche giuridiche relative alla questione della protezione dei diritti di proprietà intellettuale (**cf. Capitolo II**), per garantire un pieno sostegno a favore della moda e delle industrie di alta gamma, la Commissione europea ha adottato una serie di misure (§4), le quali saranno analizzate nei paragrafi successivi, con riferimento alla lotta alla contraffazione, nonché al necessario sostegno ed aiuto alle piccole e medie imprese (PMI).

---

<sup>79</sup> Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Competitività dell'industria europea di alta gamma*, *Op. cit.*.

<sup>80</sup> *Ibid.*

<sup>81</sup> Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda, Punto d'incontro tra produzione e creatività*, *op. cit.*



#### **4. Gli interventi delle Istituzioni europee: scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda**

Visto il ruolo fondamentale che l'industria europea della moda ricopre all'interno del mercato unico dell'Unione, garantire la competitività del settore tessile è necessario affinché si preservi l'integrità e la solidità del mercato unico.

A tal fine, le Istituzioni europee pongono al centro della loro attività normativa la necessità di assicurare che la creatività e l'innovazione dell'industria tessile non siano vanificate da una serie di attività illecite, come la contraffazione (§4.1), né dal mancato sostegno ed aiuto alle PMI operanti in tale settore (§4.2).

##### **4.1 La contraffazione nell'industria europea della moda: rischi ed effetti negativi del fenomeno**

Nei paragrafi precedenti, si è evidenziato il ruolo centrale della creatività e dell'innovazione nel processo produttivo dell'industria europea della moda. Tuttavia, nel corso del tempo, e soprattutto con l'avvento delle nuove tecnologie, sempre più frequentemente la creatività propria all'industria della moda è minata da una serie di pratiche illegali le quali, non soltanto hanno un effetto negativo in termini economici, ma, inoltre, danneggiano il lavoro creativo delle imprese operanti nel settore della moda.

Nel presente paragrafo verrà analizzata una delle sfide giuridiche più ardue che l'industria della moda si trova a fronteggiare e a cui l'Unione europea e gli Stati membri hanno cercato di fronteggiare attraverso l'attuazione di molteplici misure legislative. In particolar modo, si fa riferimento al fenomeno della contraffazione.

A titolo preliminare, si ritiene che sia necessario specificare che, seppur l'analisi approfondita della tutela dei diritti di proprietà intellettuale sarà oggetto del Capitolo II del presente elaborato, ad avviso di chi scrive, è indispensabile analizzare la contraffazione già in questa sezione dell'analisi, in quanto oggetto

centrale del sistema giuridico dell'Unione e nazionale non solo in termini di diritti di proprietà intellettuale.

In effetti, da una parte, il fenomeno della contraffazione, inteso in termini puramente di diritti di proprietà intellettuale, si manifesta allorché soggetti terzi non autorizzati utilizzano segni distintivi o marchi registrati attribuiti a determinati prodotti e/o servizi per prodotti uguali o simili, generando, inevitabilmente una confusione per il consumatore<sup>82</sup>. Nella sezione di applicazione dell'«Agreement on the Trade-Related aspects of Intellectual Property Rights», noto come accordo TRIPS, negoziato nell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC)<sup>83</sup>, viene affermato che:

«I beni con marchio contraffatto devono intendersi come qualsiasi bene, compreso l'imballaggio, recante, senza autorizzazione, un marchio identico al marchio validamente registrato per tali beni, o che non può essere distinto nei suoi aspetti essenziali da un tale marchio e che quindi viola i diritti del proprietario del marchio in questione ai sensi della legge del paese di importazione»<sup>84</sup>.

Sulla base di questa definizione, dunque, è possibile affermare che la contraffazione rappresenti un fenomeno la cui pratica minaccia la creatività che è al cuore del processo produttivo dell'industria della moda. Di conseguenza, si concretizza giuridicamente tramite la protezione dei diritti di proprietà intellettuale quali: marchi, brevetti, disegni.

D'altra parte, però, è possibile ricondurre il fenomeno della contraffazione alla sfera del diritto penale. In effetti, da un punto di vista penalistico, la contraffazione rappresenta una vera e propria attività illecita che genera un'economia il-

---

<sup>82</sup> C. Del Re, *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 41.

<sup>83</sup> Tale accordo, di cui l'Unione Europea è firmataria, gioca un ruolo fondamentale per il commercio della conoscenza e delle creatività e, soprattutto, per risolvere le controversie commerciali legate alla proprietà intellettuale, permettendo ai Membri dell'OMC di raggiungere i loro obiettivi di politica interna. Quest'accordo fu concluso all'occasione dell'ottavo ciclo di negoziazioni commerciali in sede GATT, Uruguay Round, tenutosi tra il 1986 ed il 1994, ed ha introdotto per la prima volta delle regole relative alla proprietà intellettuale nel sistema commerciale multilaterale. In tal senso, [https://www.wto.org/french/thewto\\_f/whatis\\_f/tif\\_f/agrm7\\_f.htm](https://www.wto.org/french/thewto_f/whatis_f/tif_f/agrm7_f.htm).

<sup>84</sup> World Trade Organization, Agreement on the Trade-Related aspects of Intellectual Property Rights, Section 4: Special requirements related to border measures, Article 51, note 14 (a).

legale<sup>85</sup>. Basti pensare, ad esempio, che la contraffazione è centrale nella strategia dell'Unione con riferimento alla lotta alla criminalità organizzata 2021-2025, attraverso la quale l'Unione mira contrastare le reti criminali, nonché i loro modelli di attività<sup>86</sup>.

Inoltre, è possibile analizzare tale fenomeno anche nell'ottica del diritto doganale in quanto «le dogane sono i custodi delle frontiere esterne dell'Unione per le merci e la sicurezza delle nostre catene di approvvigionamento»<sup>87</sup>.

In sintesi, è importante considerare come il fenomeno della contraffazione non rappresenti una minaccia soltanto per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale. Si tratta di un fenomeno i cui effetti si manifestano in vari settori del diritto e che, dunque, richiede un'analisi non necessariamente correlata ai diritti di proprietà intellettuale. Più in dettaglio, nel corso del presente paragrafo, si avrà modo di analizzare il fenomeno della contraffazione da punti di vista differenti: dal rafforzamento delle operazioni doganali a livello comunitario alla previsione di una tutela penale a livello nazionale.

Con riferimento specifico a tale fenomeno, nel periodo recente, la contraffazione si è accentuata sempre di più, sia dal punto di vista della produzione che della consumazione, soprattutto in ragione dello sviluppo digitale dell'e-commerce. Quest'ultimo, infatti, rende più semplice la vendita di merci contraffatte (cfr. **Capitolo III**) e, in particolare, degli articoli di moda, i quali sono tra i prodotti più venduti nel mercato digitale<sup>88</sup>. In effetti, come sottolineato dalla dot-

---

<sup>85</sup> «La contraffazione alimenta un'economia illegale fondata sull'evasione fiscale e sullo sfruttamento di soggetti deboli, spesso extracomunitari sprovvisti di permesso di soggiorno». (Cfr. A. Maietta, *Il diritto della moda*, Torino, Giappichelli, 2018).

<sup>86</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Strategia dell'UE per la lotta alla criminalità organizzata 2021-2025*, 170 final.

<sup>87</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Riforma doganale: fare avanzare l'unione doganale al livello successivo*, Bruxelles, 17 maggio 2023, 257 final.

<sup>88</sup> Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *EU support for fashion and high-end*, in [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/eu-support\\_en?prefLang=it&etrans=it](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/eu-support_en?prefLang=it&etrans=it).

trina, «oggi giorno uno dei mezzi più facili e sicuri per procurarsi un falso griffato ed evitare sanzioni penali è quello dell'acquisto sul web»<sup>89</sup>.

Dunque, si ritiene che tale fenomeno non soltanto esista, ma che sia anche in costante evoluzione ed incremento. Per tale ragione, la Commissione europea ha da sempre agito al fine di limitare e contrastare la produzione e la commercializzazione dei prodotti contraffatti.

In effetti, una delle preoccupazioni centrali delle Istituzioni europee rispetto alla contraffazione è stata la necessità di mettere in guardia i consumatori che decidono di acquistare tali prodotti rispetto ai rischi alla salute che questi possono comportare.

Effettivamente, le conseguenze negative della contraffazione non si misurano solo in termini economici, pregiudicando il corretto funzionamento del mercato interno (ostacolo per gli scambi commerciali, concorrenza sleale<sup>90</sup>, danno alle imprese e all'innovazione), ma anche in una serie di rischi per la salute e per la sicurezza dei consumatori. Quest'ultimi non sono completamente coscienti dei pericoli legati all'acquisto di prodotti contraffatti.

Come sottolineato dalla dottrina, i consumatori accettano passivamente la contraffazione, soprattutto nell'ambito della moda, al fine di «soddisfare il proprio desiderio di disporre del marchio prestigioso [...] che evoca quello status symbol verso il quale il costume della società moderna talvolta lo induce a tendere»<sup>91</sup>.

---

<sup>89</sup> N. Zilio, *Il Marchio di lusso difesa penale e lotta alla contraffazione*, Exeo edizioni, 2011, p.57.

<sup>90</sup> «La contraffazione è un illecito pluri-offensivo. Ad essere violata, non è soltanto la proprietà intellettuale, ma anche la disciplina in materia di concorrenza sleale». Quest'ultima è possibile definirla, nel diritto commerciale, come «una pratica commerciale ingannevole che provoca danni economici ad altre imprese o ai consumatori. (Cfr. In tal senso, C. Del Re, *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 48).

<sup>91</sup> N. Zilio, *Il Marchio di lusso difesa penale e lotta alla contraffazione*, op. cit.

Questa percezione da parte dei consumatori ha spinto le Istituzioni europee ad effettuare, più volte nel corso del tempo, delle campagne di sensibilizzazione rispetto a tale fenomeno<sup>92</sup>.

Effettivamente, i prodotti contraffatti non sono sottoposti ad una serie di controlli di qualità che ne accertano la sicurezza e, dunque, non detengono il medesimo standard qualitativo dei prodotti originali. Questo comporta, oltre ad una sostituzione più veloce dei prodotti contraffatti rispetto a quest'ultimi, un rischio per la salute dei consumatori. I prodotti chimici utilizzati nel settore tessile in Europa sono controllati ed analizzati e, in conseguenza, vietati se ritenuti dannosi. Al contrario, i prodotti contraffatti possono contenere agenti chimici non testati e, dunque, causare problemi alla salute, come ad esempio allergie ed irritazioni<sup>93</sup>.

Al di là dei rischi legati al consumatore, da un punto di vista economico, la contraffazione incide negativamente nel mercato unico dell'Unione.

A tal fine, si ritiene che sia necessario analizzare una relazione congiunta dell'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) e della Commissione europea<sup>94</sup> la quale, sulla base di una serie di dati forniti dalle autorità competenti (forze di polizia, autorità doganali e autorità di vigilanza del mercato degli Stati membri dell'Unione), mette in luce il numero di articoli contraffatti sequestrati nel corso dell'anno 2022.

---

<sup>92</sup> A titolo esemplificativo, la Commissione europea ha svolto una campagna denominata «*EU Stop fakes*», finalizzata alla sensibilizzazione di tutti gli Stati Membri, dei cittadini e delle autorità rispetto al fenomeno della contraffazione. Durante tale campagna di sensibilizzazione, in data del 27 gennaio 2014, a Roma, l'ex Vicepresidente della Commissione, Antonio Tajani, e l'ex Presidente del Senato, Pietro Grasso, insieme ad alti rappresentanti di istituzioni, industria, consumatori e media coinvolti nella lotta alla contraffazione, hanno fatto un punto della situazione sulle azioni intraprese fin ora e sull'impatto della campagna in alcuni degli Stati membri (Bulgaria, Germania, Francia). In tal senso, [https://ec.europa.eu/archives/commission\\_2010-2014/tajani/stop-fakes/index\\_it.htm](https://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/tajani/stop-fakes/index_it.htm).

<sup>93</sup> Commissione europea, Memo, *Troppo bello per essere vero: il vero prezzo dei prodotti contraffatti*, Bruxelles, 19 aprile 2013, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/it/memo\\_13\\_346/MEMO\\_13\\_346\\_IT.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/it/memo_13_346/MEMO_13_346_IT.pdf).

<sup>94</sup> Commissione europea e Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), *EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2022*, Novembre 2023, in <https://www.euipo.europa.eu/it/news/86-million-fake-items-with-a-value-of-more-than-eur-2-billion-detained-in-the-eu-in-2022>.

In dettaglio, sulla base dei dati forniti da tale relazione, sono stati sequestrati circa 86 milioni gli articoli contraffatti che, in termini di valore, corrispondono a circa due miliardi di euro, con un aumento di circa il 3% nel 2022 rispetto al 2021. Inoltre, sulla base di tale relazione, all'interno dell'Unione, oltre il 96% del numero totale di articoli contraffatti sequestrati nel 2022 proviene da dieci Stati membri, tra cui vi rientra, la Francia, la Spagna, la Germania e l'Italia<sup>95</sup>. In particolare, l'Italia contribuisce con più del 33% al valore totale di prodotti contraffatti sequestrati.

Con riferimento ai Paesi terzi, la relazione in esame evidenzia i Paesi principali di provenienza di tali prodotti. Nello specifico, la Cina rappresenta oltre il 74% del valore di prodotti contraffatti che entrano nell'Unione europea, seguita dalla Turchia con una contribuzione pari al 9,7% e da Hong Kong, Cina con oltre l'8%. Ai fini dell'oggetto di tale elaborato, è la Turchia il Paese terzo da cui provengono la maggior parte dei prodotti contraffatti nel settore dell'abbigliamento. Quest'ultimo rappresenta il 3,9% dei prodotti contraffatti sequestrati all'interno dell'Unione, mentre gli accessori dell'abbigliamento rappresentano il 2%.

Come affermato dal Direttore esecutivo dell'EUIPO, João Negrão, con riferimento alla relazione dell'EUIPO sull'impatto economico della contraffazione nei settori dell'abbigliamento, dei cosmetici e dei giocattoli nell'Unione<sup>96</sup>, pubblicata nel gennaio del 2024, è chiaro che «le merci contraffatte presentano costi reali per i consumatori, per le aziende produttrici e per le nostre economie».

Da tale relazione dell'EUIPO, basata su dati relativi al periodo 2018-2021, risulta che ci sono state delle perdite annuali pari a 12 miliardi di euro nel settore dell'abbigliamento e delle calzature, nonché di tre miliardi di euro nel settore dei cosmetici.

---

<sup>95</sup> In particolare, la relazione evidenzia come i Paesi principali all'interno dell'Unione da cui provengono i prodotti contraffatti siano: Italia, Francia, Paesi Bassi, Bulgaria, Germania, Lituania, Spagna, Ungheria, Grecia e Portogallo.

<sup>96</sup> EUIPO, *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toy sectors in the EU*, Gennaio 2024, in [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2024\\_Clothing\\_Cosmetics\\_Toys/2024\\_Economic\\_Impact\\_of\\_counterfeiting\\_in\\_clothing\\_cosmetics\\_toys\\_FullR\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_Clothing_Cosmetics_Toys/2024_Economic_Impact_of_counterfeiting_in_clothing_cosmetics_toys_FullR_en.pdf).

Sulla base di quest'insieme di dati statistici analizzati e visto l'impatto sempre più incisivo e negativo di tale fenomeno sull'innovazione e gli investimenti nel mercato unico dell'Unione, la Commissione europea ha adottato una Raccomandazione, datata 19 marzo 2024, contenente una serie di misure per combattere la contraffazione e proteggere meglio i diritti di proprietà intellettuale<sup>97</sup>.

La presente Raccomandazione, nota anche come pacchetto di strumenti dell'Unione Europea contro la contraffazione, è diretta agli Stati membri, comprese le autorità nazionali competenti<sup>98</sup>, i titolari dei diritti e altri operatori economici<sup>99</sup>, tra cui i prestatori di servizi intermediari<sup>100</sup>. L'obiettivo è quello di indicare a tali destinatari le misure necessarie da adottare per contrastare, sia online che offline, la contraffazione delle merci nell'Unione.

L'analisi dettagliata di tale Raccomandazione sarà riservata ai Capitoli successivi, in quanto è centrale la volontà della Commissione, da una parte, di rafforzare la tutela del rispetto dei diritti di proprietà intellettuale (**cfr. Capitolo II**), prevedendo una serie di misure volte al rafforzamento della collaborazione tra tutti gli attori coinvolti dalla contraffazione; dall'altra, di migliorare l'uso di strumenti e tecnologie moderne, quali intelligenza artificiale e mondi virtuali (**cfr. Capitolo III**), il cui sviluppo è una delle cause maggiori dell'incremento della contraffazione.

---

<sup>97</sup> Commissione europea, *Raccomandazione relativa a misure per combattere la contraffazione e rafforzare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale*, 2024/915, 19 marzo 2024.

<sup>98</sup> Per «autorità competenti» la presente raccomandazione fa riferimento alle «autorità pubbliche con competenza in materia di indagine e/o tutela dei diritti di PI a livello nazionale e dell'UE».

<sup>99</sup> Per «operatori economici» la presente raccomandazione fa riferimento ai «fabbricanti, rappresentanti autorizzati, importatori, distributori, fornitori di servizi di logistica o qualsiasi altra persona fisica o giuridica, compresi i titolari dei diritti e i prestatori di servizi intermediari».

<sup>100</sup> Per «pestatore di servizi intermediari» la presente raccomandazione fa riferimento ad «un operatore economico che fornisce un servizio che può essere utilizzato da una o più persone per compiere violazioni della PI e che non ha necessariamente un particolare rapporto, basato ad esempio su un vincolo contrattuale, con tali altre persone; possono essere compresi, ove opportuno, i servizi prestati da fornitori di servizi di trasporto e di logistica, prestatori di servizi di pagamento, fornitori di social media e fornitori di nomi di dominio». In tal senso, cfr. Corte di giustizia, sent. 27 marzo 2014, *UPC Telekabel*, C-314/12, punti 32 e 35, ECLI:EU:C:2014:192; Corte di giustizia, sent. 7 luglio 2016, *Tommy Hilfiger Licensing e a.*, C-494/15, punto 23, EU:C:2016:528.

Tuttavia, si ritiene che sia necessario evocare tale Raccomandazione anche in questa parte dell'analisi del presente elaborato per mettere in luce aspetti ulteriori rispetto alla proprietà intellettuale e agli sviluppi tecnologici che sono stati evocati dalla Commissione europea.

In particolar modo, tale Raccomandazione mira a promuovere una collaborazione sempre più stretta tra tutti i soggetti interessati da tale fenomeno. Ad esempio, mira ad incoraggiare gli Stati membri, in assenza di un approccio armonizzato dell'Unione in materia di sanzioni penali in tale settore, a valutare se le sanzioni penali, previste a livello nazionale, siano sufficientemente severe per produrre effetti deterrenti.

Inoltre, la Raccomandazione mira a tutelare anche le PMI, le quali giocano un ruolo fondamentale nello sviluppo dell'industria della moda ma che, a causa della contraffazione, subiscono grandi perturbazioni, tra cui un'instabilità occupazionale e perdite economiche, che potrebbero incidere negativamente sulla competitività dell'industria europea della moda a larga scala.

La centralità del fenomeno della contraffazione nell'industria della moda impone, ad avviso di chi scrive, di comprendere in che modo le Istituzioni europee e nazionali agiscono. Per tale ragione, si ritiene che l'analisi della disciplina vigente debba prendere in considerazione un sistema di fonti nel quale hanno rilevanza sia norme europee (§4.1.1) che nazionali (§4.1.2).

#### **4.1.1** Gli interventi normativi comunitari volti a combattere la contraffazione: il ruolo centrale delle autorità doganali

Nei paragrafi precedenti, si ha avuto modo di comprendere tutti gli effetti negativi a cui la contraffazione espone l'Unione Europea, i suoi Stati membri, nonché i consumatori europei. Per tale ragione, le Istituzioni europee non sono indifferenti a tale fenomeno. In effetti, nel corso del tempo, si è sempre più presa consapevolezza della necessità di realizzare delle misure efficienti ed efficaci per contrastare l'attività di produzione e di commercializzazione dei prodotti contraffatti.



Al di là del rafforzamento della tutela dei diritti di proprietà intellettuale, il contrasto della contraffazione a livello comunitario passa anche attraverso tutta un'altra serie di misure volte, in particolare, all'incoraggiamento di una stretta collaborazione tra gli Stati membri e le autorità doganali.

In effetti, per facilitare le operazioni da parte delle autorità competenti, quali, ad esempio, le autorità doganali, la Raccomandazione sopracitata della Commissione<sup>101</sup> ritiene che queste debbano avere delle conoscenze approfondite necessarie per tutelare e far rispettare i diritti di proprietà intellettuale, nonché un costante aggiornamento sulle ultime tendenze e sugli ultimi sviluppi tecnologici del settore. A tal fine, la Raccomandazione osserva l'esistenza di un centro di formazione virtuale sui diritti di proprietà intellettuale previsto dall'EUIPO e dall'Agenzia dell'Unione europea per la formazione delle autorità di contrasto (CEPOL)<sup>102</sup>.

Dunque, ad avviso di chi scrive, la Raccomandazione mette in evidenza quanto il ruolo delle autorità doganali sia centrale per la lotta alla contraffazione a livello comunitario.

In tale contesto, la Commissione europea ha avanzato una serie di proposte che mirano ad una riforma dell'unione doganale dell'Unione europea<sup>103</sup>.

L'unione doganale, sin dalla sua creazione nel 1968, costituisce e rimane, a più di mezzo secolo, un pilastro fondamentale per il processo d'integrazione dell'Unione e per il corretto funzionamento del mercato unico<sup>104</sup>, costituendone la base della libera circolazione delle merci nell'Unione.

Con riferimento alla contraffazione, le autorità doganali giocano un ruolo importante nella tutela dei diritti di proprietà intellettuale alle frontiere dell'Unione, in quanto le dogane rappresentano la prima linea di difesa per pro-

---

<sup>101</sup> Commissione europea, *Raccomandazione relativa a misure per combattere la contraffazione e rafforzare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale*, op. cit. p.27.

<sup>102</sup> *Ibid.*

<sup>103</sup> Comunicazione della Commissione, *Riforma doganale: fare avanzare l'unione doganale al livello successivo*, op. cit. p. 23.

<sup>104</sup> Cfr. Capitolo I § 2.

teggere i cittadini europei da prodotti non conformi alle normative europee, pericolosi o contraffatti.

La normativa vigente consiste nell'applicazione, da parte delle autorità doganali degli Stati membri, del Codice doganale dell'Unione<sup>105</sup>, il quale fissa un quadro giuridico comune. Tuttavia, il ruolo delle dogane si è evoluto nel corso del tempo<sup>106</sup>.

Attualmente, la riforma proposta dalla Commissione ha l'obiettivo di ridurre la possibilità di importare merci contraffatte nell'Unione, rendendo il quadro legislativo doganale adatto all'attuale contesto della trasformazione digitale e della transizione verde. In effetti, oggi, le dogane europee non operano in modo congiunto e, nonostante le modifiche che si sono succedute nel corso del tempo, si ritiene che l'unione doganale non sia adeguata allo scopo e, cioè, ad affrontare le molteplici sfide che si pongono quotidianamente<sup>107</sup>.

Come affermato dal Vicepresidente esecutivo della Commissione europea, Valdis Dombrovskis, vi è la necessità di combattere le sfide mondiali attuali, tra cui rientra il commercio illecito, con una risposta globale consistente in «procedure doganali più moderne ed efficienti in tutto il mondo»<sup>108</sup>. E, come affermato dalla Presidente della Commissione europea, Ursula von der Leyen, bisogna far avanzare l'unione doganale al livello successivo attraverso l'attuazione di una se-

---

<sup>105</sup> Regolamento (UE) n. 952/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce il codice doganale dell'Unione, 9 ottobre 2013.

<sup>106</sup> Commission staff working document impact assessment report accompanying the document Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council establishing the Union Customs Code and the European Union Customs Authority, and repealing Regulation (eu), n° 952/2013, SWD/2023/140 final.

<sup>107</sup> Relazione del gruppo di saggi sulla riforma dell'unione doganale dell'UE, *Più Unione nelle dogane europee: Dieci proposte per preparare l'Unione doganale dell'UE all'Europa geopolitica*, Bruxelles, marzo 2022.

<sup>108</sup> Rappresentanza in Italia, Comunicato stampa, *Riforma doganale dell'UE: una visione basata sui dati per un'unione doganale più semplice, più intelligente e più sicura*, 17 maggio 2023, in [https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/riforma-doganale-dellue-una-visione-basata-sui-dati-ununione-doganale-piu-semplice-piu-intelligente-2023-05-17\\_it](https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/riforma-doganale-dellue-una-visione-basata-sui-dati-ununione-doganale-piu-semplice-piu-intelligente-2023-05-17_it).

rie di misure volte a proteggere i cittadini ed il mercato unico dai rischi doganali<sup>109</sup>.

A tal fine, questa proposta di riforma mira a garantire una risposta più efficace e rapida ai rischi legati al commercio delle merci che violano i diritti di proprietà intellettuale, semplificando le procedure doganali attualmente vigenti e dotando le autorità doganali di strumenti e risorse che consentono di valutare adeguatamente e bloccare le importazioni che comportano dei rischi reali ed attuali per l'Unione, i suoi cittadini e la sua economia.

Come risulta dalla Comunicazione della Commissione in esame<sup>110</sup>, la riforma dell'unione doganale risponde a due obiettivi principali:

- «ridurre i costi di conformità per le amministrazioni e le imprese attraverso procedure semplificate e modernizzate»;
- nonché, «consentire alle dogane dell'Unione di tutelare meglio gli interessi finanziari e non finanziari dell'Unione e dei suoi Stati membri e il mercato unico, sulla base di una gestione dei rischi comune a livello dell'Unione e di controlli più armonizzati».

Dunque, si pone la necessità, da una parte, di semplificare le procedure doganali e, dall'altra, di rafforzare i controlli a livello comunitario. In effetti, tanto più le capacità di controllo sono rafforzate, tanto più le procedure potranno essere semplificate: si tratta di due facce della stessa medaglia.

Per realizzare tali obiettivi, la riforma prevede l'istituzione di due entità distinte: l'autorità doganale dell'Unione Europea e il centro doganale dell'Unione.

In primo luogo, si prevede l'istituzione di una nuova autorità doganale<sup>111</sup> dell'Unione con l'obiettivo non soltanto di migliorare la gestione comune dei ri-

---

<sup>109</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, Leyen, U., *Orientamenti politici per la prossima Commissione europea 2019-2024: Discorso di apertura della seduta plenaria del Parlamento europeo 16 luglio 2019* ; Discorso alla seduta plenaria del Parlamento europeo 27 novembre 2019, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2020, in <https://data.europa.eu/doi/10.2775/688283>.

<sup>110</sup> Comunicazione della Commissione, *Riforma doganale: fare avanzare l'unione doganale al livello successivo*, op. cit. p. 23.

<sup>111</sup> In particolar modo, si ritiene che tale autorità agirà sulla base dei dati che le imprese che intendono importare i loro beni all'interno dell'Unione devono fornire al nuovo centro doganale digitale

schi e dei controlli doganali, ma anche di rafforzare la vigilanza della catena di approvvigionamento, migliorando la cooperazione tra le dogane, le autorità doganali e le autorità di vigilanza del mercato unico e dei mercati nazionali.

Come risulta dalla proposta di riforma in esame, l'intervento della nuova autorità doganale, attraverso una gestione comune dei rischi doganali, consentirà di combattere il c.d. «border shopping» e, cioè, la possibilità per gli operatori di far entrare prodotti illeciti nel mercato unico attraverso l'anello più debole delle frontiere esterne dell'Unione.

In secondo luogo, tra le principali semplificazioni delle procedure doganali previste da questa proposta di riforma, vi rientra la previsione di un'interfaccia unica dell'Unione Europea che consenta la trasmissione dei dati doganali ad un unico centro doganale digitale, invece che a più amministrazioni doganali nazionali<sup>112</sup>. In tal modo, le informazioni potranno essere trasmesse direttamente al centro doganale digitale dell'Unione e potranno essere riutilizzate per importazioni ed esportazioni successive.

Inoltre, le informazioni così fornite potranno essere utilizzate per l'analisi dei rischi a livello nazionale e comunitario, anche grazie alla collaborazione delle autorità nazionali e la Commissione, l'Ufficio europeo per la lotta antifrode (OLAF), la Procura europea (EPPO), che avranno accesso al centro doganale digitale. Tale accesso sarà garantito, a determinate condizioni, anche all'Europol e a Frontex.

Pertanto, una maggiore semplificazione delle formalità amministrative è prevista per un gruppo ristretto di operatori economici di fiducia e certificati, i c.d. operatori «Trust and Check». Il centro doganale digitale dell'Unione costituirà,

---

europeo. Quest'ultimo raccoglierà i dati forniti dalle imprese e fornirà alle autorità una visione a 360 gradi delle catene di approvvigionamento e della circolazione delle merci. Secondo la proposta, il centro digitale sarà operativo per le spedizioni del commercio elettronico a partire dal 2028. Inoltre, un riesame nel 2035 valuterà l'opportunità di estendere tale possibilità a tutti gli operatori commerciali quando il centro diventerà obbligatorio a partire dal 2038.

<sup>112</sup> La trasmissione dei dati doganali unicamente al centro doganale digitale dell'Unione consentirà di evitare di trasmettere tali dati «alle interfacce multiple dei 111 sistemi distinti attualmente utilizzati nell'Unione».

dunque, «il volto e il motore dell'unione doganale» e consentirà di rafforzare la vigilanza doganale.

In aggiunta, è possibile osservare che la proposta di riforma prevede un regime giuridico specifico per il commercio elettronico, il quale, come precedentemente affermato, ha inciso notevolmente, nello sviluppo della contraffazione.

A differenza dell'attuale sistema doganale, il quale attribuisce la responsabilità ai singoli consumatori e vettori, la riforma si pone l'obiettivo di rendere le piattaforme online degli attori chiave al fine di garantire che le merci vendute via Internet nell'Unione rispettino tutti gli obblighi doganali. Le piattaforme digitali, infatti, saranno considerate «importatori presunti» e dovranno garantire che i dazi doganali e l'IVA<sup>113</sup> siano pagati al momento dell'acquisto.

Per quanto riguarda l'iter della proposta di riforma, soggetta alla procedura legislativa ordinaria, il Parlamento ha proceduto ad una votazione in prima lettura adottando una Risoluzione nel marzo del 2024<sup>114</sup>. Con 486 voti favorevoli, 19 contrari e 97 astensione, il Parlamento ha adottato la proposta in prima lettura. Tale posizione favorevole alla proposta risponde alle esigenze dei cittadini europei circa la riduzione della burocrazia, la lotta alla contraffazione e alla concorrenza sleale, consolidando il mercato unico. Il dossier sarà seguito dal nuovo Parlamento dopo le elezioni europee del 6-9 giugno 2024<sup>115</sup>.

In sintesi, il quadro generale offerto in tale paragrafo, con riferimento alla proposta di riforma doganale della Commissione, consente, ad avviso di chi scrive, di ritenere che tali misure possano aiutare a ridurre l'impatto negativo del

---

<sup>113</sup> Nel 2017, vi è stata una riforma sull'IVA per il commercio elettronico volta a rispondere alla forte crescita di quest'ultimo. Tale riforma ha introdotto «numerose semplificazioni per la riscossione dell'imposta sulle operazioni del commercio elettronico e ha eliminato l'esenzione dall'IVA sui beni importati». Inoltre, la riforma ha «introdotto l'obbligo di presentare una dichiarazione doganale elettronica aggiuntasi alle dichiarazioni doganali normali».

<sup>114</sup> Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 marzo 2024 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce il codice doganale dell'Unione e l'Autorità doganale dell'Unione europea e abroga il regolamento (UE) n. 952/2013 (COM(2023)0258 – C9-0175/2023 – 2023/0156(COD)).

<sup>115</sup> Parlamento europeo, Comunicato stampa, *Parliament adopts its position on major reform of EU Customs Code*, 13 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240308IPR19023/parliament-adopts-its-position-on-major-reform-of-eu-customs-code>.

commercio illecito di prodotti contraffatti e, di conseguenza, possano contribuire a garantire un mercato unico sicuro e competitivo sia in termini economici che rispetto alla tutela del consumatore.

Al di là delle misure dell'Unione volte a contrastare il fenomeno della contraffazione, quest'ultimo è al centro del sistema legislativo degli Stati membri.

#### **4.1.2** Gli interventi normativi nazionali volti a combattere la contraffazione: analisi comparativa tra Italia e Francia

La lotta alla contraffazione è un tema sensibile all'interno del sistema giuridico nazionale degli Stati membri. Questi, infatti, prevedono una serie di norme volte a contrastare tale fenomeno.

In particolar modo, si ritiene che si debba porre l'attenzione sul sistema giuridico italiano e su quello francese. In effetti, l'Italia e la Francia occupano una posizione dominante nel settore della moda e, inevitabilmente, anche nel commercio illecito di prodotti di abbigliamento contraffatti, subendo, accanto alla Germania, la Spagna e l'Austria, le perdite maggiori, con un calo delle vendite di prodotti autentici di quasi otto miliardi di euro<sup>116</sup>.

A titolo esemplificativo, con riferimento all'Italia, nel 2022 il numero dei sequestri a causa della contraffazione effettuati dalla Guardia di Finanza e dall'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli di Stato registrano un aumento dell'8% di sequestri effettuati rispetto all'anno precedente. In particolar modo, le categorie merceologiche maggiormente sequestrate sono state l'abbigliamento (37,7%), gli accessori per abbigliamento (24,1%) e le calzature (11,6%). Si tratta, dunque, di categorie che si legano all'industria della moda che, tradizionalmente, si correla ai settori di eccellenza della manifattura italiana e del «Made in Italy»<sup>117</sup>.

---

<sup>116</sup> EUIPO, *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toy sectors in the EU*, Gennaio 2024, in [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2024\\_Clothing\\_Cosmetics\\_Toys/2024\\_Economic\\_Impact\\_of\\_counterfeiting\\_in\\_clothing\\_cosmetics\\_toys\\_FullR\\_en.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_Clothing_Cosmetics_Toys/2024_Economic_Impact_of_counterfeiting_in_clothing_cosmetics_toys_FullR_en.pdf).

<sup>117</sup> Divisione III- Politiche e progetti per la lotta alla Contraffazione della Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero delle Impre-

Anche in Francia, sulla base delle attività delle autorità doganali francesi, si è rilevato che, nel corso del 2023, più di 20 milioni di articoli contraffatti sono stati ritirati dal mercato, in netto aumento rispetto al 2021 (9 milioni di beni contraffatti sequestrati) e al 2022 (11 milioni di prodotti contraffatti sequestrati). Tra le categorie di beni maggiormente contraffatti, anche in Francia, vi rientrano l'abbigliamento, nonché gli accessori di abbigliamento<sup>118</sup>.

Per tale ragione, non stupisce il fatto che il legislatore italiano e quello francese hanno previsto una serie di disposizioni volte a contrastare tale fenomeno.

In ottica comparatista tra Italia e Francia è interessante notare, ad avviso di chi scrive, le fonti normative dalle quali è possibile analizzare le sanzioni previste per la contraffazione.

Anzitutto, è interessante notare che il quadro normativo italiano di contrasto alla contraffazione prende in considerazione le disposizioni previste dal Codice di proprietà industriale<sup>119</sup>, nonché dal Codice penale. D'altra parte, con riferimento alla Francia, il Codice di proprietà intellettuale è la principale fonte di disposizioni giuridiche con riferimento alla contraffazione. In effetti, quest'ultima non è espressamente prevista dal Codice penale. Tuttavia, le disposizioni penali (ad esempio, con riferimento all'ipotesi di «bande organisée»<sup>120</sup>) potranno essere invocate secondo le specifiche circostanze del caso concreto, costituendo, talvolta, un'ipotesi di aggravante.

---

se e del Made in Italy, in collaborazione con Invitalia – Agenzia Nazionale per l'Attrazione Investimenti e lo Sviluppo d'Impresa, *Rapporto Iperico 2023*, in [https://www.uibm.gov.it/iperico/home/RAPPORTO\\_IPERICO\\_2023\\_La\\_lotta\\_alla\\_contraffazione\\_e\\_in\\_Italia\\_nel\\_periodo\\_2008-2022.pdf](https://www.uibm.gov.it/iperico/home/RAPPORTO_IPERICO_2023_La_lotta_alla_contraffazione_e_in_Italia_nel_periodo_2008-2022.pdf).

<sup>118</sup> Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, *Contrefaçon : 2023, une année record pour les saisies de la douane*, in <https://www.economie.gouv.fr/actualites/contrefacons-2023-une-annee-record-pour-les-saisies-de-la-douane>.

<sup>119</sup> Decreto Legislativo, 10 febbraio 2005, n. 30. Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della legge 12 dicembre 2002, n. 273.

<sup>120</sup> Conformemente all'articolo 132-71 del Codice penale francese, costituisce una «bande organisée» ogni gruppo formato o accordo stabilito con lo scopo di preparare, caratterizzato da uno o più fatti materiali, uno o più reati.

Con riferimento all'apparato normativo penale in Italia, il legislatore è intervenuto con la legge n. 99 del 23 luglio 2009 per rafforzare il contrasto alla contraffazione, prevedendo un aumento delle pene già esistenti sulla base della normativa previgente del 1930, nonché nuove figure di aggravanti e nuove figure criminose. Inoltre, il legislatore è intervenuto anche a prevedere delle misure premiali volte a favorire la collaborazione dei soggetti che fanno parte del circuito della contraffazione.

Le norme sono previste ai sensi degli articoli 473, 474, 474bis, 474ter, 474quater, 517 e 517ter del Codice penale. In termini generali, questo gruppo di norme mira a colpire penalmente tutti i comportamenti che ruotano attorno alla filiera del prodotto contraffatto: dal produttore del prodotto contraffatto (ex art. 473 Codice penale), a chi lo mette in circolazione introducendolo nello Stato (ex art. 474 Codice penale), nonché a chi mette in vendita prodotti industriali con segni mendaci (ex art. 517 Codice penale) o a chi fabbrica e commercializza beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale (ex art. 517-ter Codice penale).

Più nel dettaglio, l'articolo 473 del Codice penale sanziona la contraffazione, alterazione o uso di marchi o segni distintivi ovvero di brevetti, modelli e disegni<sup>121</sup>. In particolar modo, con riferimento alla sanzione relativa all'uso di prodotti contraffatti, si intende anche l'ipotesi in cui l'acquirente, pur non concorrendo nella falsificazione, faccia comunque utilizzo delle privative industriali<sup>122</sup>. Ad esempio, la giurisprudenza ha ritenuto che nel caso in cui un'azienda applichi nei propri capi d'abbigliamento delle etichette con il marchio contraffatto realizzate da altri, questa debba ritenersi responsabile e, dunque, si dovrà applicare la relativa sanzione<sup>123</sup>.

In secondo luogo, l'articolo 474 del Codice penale sanziona l'introduzione all'interno del territorio nazionale, al fine di trarne profitto, di prodotti con marchi

---

<sup>121</sup> Con riferimento alla contraffazione di marchi o segni distintivi, l'articolo in esame prevede una sanzione di reclusione da sei mesi a tre anni, nonché una multa da 2.500 euro a 25.000 euro. Differentemente, la contraffazione di brevetti, disegni o modelli industriali è sanzionata con una pena di reclusione da uno a quattro anni, nonché una multa da 3.500 euro a 35.000 euro.

<sup>122</sup> A. Maietta, *Il diritto della moda*, Torino, Giappichelli, 2018.

<sup>123</sup> App. Lecce, Sez. Dist. Taranto, 4 aprile 2005, in *Giur. Ann. Dir. Ind.*, 2006, p. 307 ss.



contraffatti, nonché, per il medesimo fine, la relativa messa in circolazione e vendita<sup>124</sup>.

Nelle ipotesi di cui agli articoli 473 e 474, inoltre, l'articolo 474-bis prevede la confisca obbligatoria delle cose che servirono o furono destinate a commettere il reato, nonché delle cose che ne sono l'oggetto, il prodotto, il prezzo o il profitto.

Con l'intento di sanzionare tutti gli attori coinvolti nella filiera della contraffazione, e sul fondamento per il quale è sempre la domanda a determinare la produzione, il legislatore italiano si è occupato anche dell'ultimo anello della catena di produzione del prodotto contraffatto, cioè l'acquirente. Più nello specifico, l'attenzione si è posta sull'acquirente che è complice, cioè consapevole della contraffazione<sup>125</sup>.

A tal fine, è stato introdotto, ai sensi dell'articolo 1 comma 7 della legge n. 80/2005, un illecito punitivo amministrativo per l'acquirente del prodotto contraffatto consapevole della provenienza illecita del prodotto<sup>126</sup>.

Quest'apparato ha creato una serie di problemi applicativi. In particolare modo, si è posto un problema di concorso di norme in quanto ci si è chiesti se l'acquirente del prodotto contraffatto risponda solamente dell'illecito punitivo amministrativo oppure se, nei suoi confronti, sia possibile applicare le disposizioni penali relative al reato della ricettazione. Conformemente a quanto previsto ai sensi dell'articolo 648 del Codice penale, la ricettazione consiste nell'ipotesi per la quale viene punito gravemente chi riceve o acquista un bene proveniente da un'attività illecita al fine di procurare a sé o ad altri un profitto.

---

<sup>124</sup> Nella prima ipotesi, è prevista una pena di reclusione da uno a quattro anni, nonché una multa da 3.500 euro a 35.000 euro. Nella seconda ipotesi, è prevista la reclusione fino a due anni, nonché una multa fino a 20.000 euro.

<sup>125</sup> In tal caso, si parla di «falso grossolano». Si intende quel caso di contraffazione in cui vi sono vari indizi che lasciano presupporre che l'acquirente, in realtà, sia a conoscenza che quel prodotto sia contraffatto: modalità di vendita, prezzo applicato, qualità delle materie prime utilizzate. (Cfr. A. Maietta, *Il diritto della moda*, Torino, Giappichelli, 2018).

<sup>126</sup> Inizialmente, tale illecito era punito fino a 10.000 euro di pena pecuniaria ma, successivamente, nel 2009 il legislatore ha abbassato il tetto massimo a 7.000 euro. Cfr. testo dell'art.1 c.7 del D.L.35/2005 convertito con modifiche in L.80/2005, modificato, dopo la l. n. 49/2006, dalla l. n. 99/2009.

Su questo problema di rapporto fra norme si sono pronunciate le Sezioni Unite della Corte di Cassazione. Nel caso di specie, si trattava di un acquisto via internet di un orologio *ROLEX* contraffatto, la cui falsità era evidente, il quale, però è stato bloccato dalle dogane a seguito di controllo. Con una sentenza del 2012<sup>127</sup>, è possibile considerare che le Sezioni Unite abbiano ritenuto che quando un soggetto acquista per uso personale il prodotto contraffatto si applica l'illecito punito amministrativo. Contrariamente, se si prova che, in realtà, lo ha acquistato non per scopo personale ma al fine di trarne un profitto, allora scatta il reato di ricettazione. In effetti, nell'illecito amministrativo di cui all'articolo 1 comma 7 della legge n. 80/2005, non viene preso in considerazione il fine di profitto o di vantaggio, a differenza dell'ipotesi del reato di ricettazione<sup>128</sup>.

Con riferimento al quadro normativo italiano, si pone la necessità di analizzare anche quanto previsto dal Codice di proprietà industriale. In tal senso, al di là della disciplina attinente alla tutela del marchio di cui al Capitolo II del presente elaborato, è possibile constatare l'esistenza di misure urgenti contro la contraffazione, le quali sono caratterizzate da una breve durata del procedimento poiché viene richiesta una valutazione meno dettagliata da parte del giudice con riferimento alle prove acquisite. Queste consistono in misure cautelari tipiche di cui agli articoli 129, 130, 131 del Codice di proprietà industriale. A titolo esemplificativo, è possibile evocare il procedimento di sequestro, il cui obiettivo è di impedire che la circolazione dei prodotti sul mercato possa costituire una violazione dei diritti di proprietà intellettuale; oppure, è possibile evocare il procedimento d'inibitoria attraverso il quale il giudice ordina al produttore dei prodotti contraffatti di cessare o di non ripetere l'attività illecita<sup>129</sup>.

Inoltre, lo stesso Codice di proprietà industriale prevede, conformemente agli articoli 124 e 126, che il giudice possa disporre, con la sentenza che accerta la

---

<sup>127</sup> Cassazione penale, Sezioni unite, 19 gennaio 2012 (dep. 8 giugno 2012), n. 22225, Presidente Lupo, Relatore Fiandanese, ricorrente Micheli.

<sup>128</sup> A. Madeo, *Ricettazione e acquisto per uso personale di cose contraffatte al vaglio delle Sezioni unite: specialità o eterogeneità dell'illecito amministrativo?*, Diritto penale contemporaneo, 1/2013, in [https://dpc-rivista-trimestrale.criminaljusticenetwork.eu/pdf/DPC\\_Trim\\_1\\_2013-244-255.pdf](https://dpc-rivista-trimestrale.criminaljusticenetwork.eu/pdf/DPC_Trim_1_2013-244-255.pdf).

<sup>129</sup> C. Del Re, *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 44.

violazione di un diritto di proprietà industriale, la distruzione di tutte le cose costituenti la violazione ovvero la pubblicazione integrale o del solo dispositivo della sentenza che accerta la violazione, a spese della parte soccombente, in uno o più giornali<sup>130</sup>.

Con riferimento all'apparato normativo francese, come già precedentemente affermato, diversamente da quanto appena analizzato rispetto all'Italia, è interessante osservare che il Codice penale non si occupa della contraffazione. In effetti, la repressione penale di tale fenomeno è espressamente prevista all'interno del Codice di proprietà intellettuale.

Inoltre, a differenza dell'Italia, la contraffazione è prevista in modo disarticolato nel Codice di proprietà intellettuale francese: dalla contraffazione di proprietà letteraria o artistica (artt. L.335-2 ss. Codice di proprietà intellettuale), a quella di disegni e modelli (artt. L.521-1 ss. Codice di proprietà intellettuale), nonché dei brevetti d'invenzione (artt. L.615-14 ss. Codice di proprietà intellettuale). In tutti questi casi, però, le pene previste sono identiche: tre anni di reclusione e 300.000 euro di multa.

Per quanto riguarda la contraffazione dei marchi, questa è punita ai sensi dell'articolo L.716-9 che sanziona chiunque, al fine di commercializzazione, importa, esporta, produce industrialmente prodotti presentati con un marchio contraffatto, con quattro anni di reclusione ed una multa di 400.000 euro. Viene punito con la stessa pena anche colui che fornisce istruzioni o ordini per lo svolgimento delle attività sopramenzionate.

In tutte queste ipotesi, per qualsivoglia tipologia di contraffazione, sono previste delle aggravanti nel caso in cui la contraffazione sia realizzata in «bande organisée».

Così come avviene in Italia, anche la Francia si occupa dell'acquirente del prodotto contraffatto, sanzionando, conformemente all'articolo L.716-10, chi detiene un prodotto contraffatto senza un motivo legittimo.

---

<sup>130</sup> *Ibid.*

Inoltre, in Francia, è previsto, ai sensi dell'articolo L. 716-11-1, la possibilità per il tribunale di ordinare la chiusura totale o parziale, definitiva o temporanea, per una durata massima di cinque anni, dello stabilimento che è servito per commettere l'infrazione.

Dunque, ad avviso di chi scrive, nonostante a primo impatto, sulla base delle sole fonti normative, sembra che l'Italia punisca in modo più severo tutti gli attori della catena di produzione dei prodotti contraffatti, è possibile ritenere che, in realtà, stando alla lettera delle disposizioni previste da entrambi gli ordinamenti, la Francia punisca più pesantemente il fenomeno della contraffazione, prevedendo un quantum delle pene più elevato.

In entrambi i casi, però, ad avviso di chi scrive, è possibile ritenere che le sanzioni previste dagli Stati membri non abbiano prodotto un effetto dissuasivo. In effetti, riprendendo i dati statistici più volte evocati nel presente elaborato, la contraffazione è in costante aumento in Italia, così come in Francia.

Tuttavia, si ritiene che l'assenza di effetto dissuasivo delle sanzioni previste a livello nazionale non sia dovuto al quantum delle pene. In effetti, la stessa Corte di giustizia dell'Unione Europea ha ritenuto, sul fondamento dell'articolo 49, paragrafo 3, della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione<sup>131</sup>, che una disposizione nazionale la quale, in caso di contraffazione di un marchio, avvenuta ripetutamente o con effetti gravemente dannosi, prevede una pena minima di cinque anni di reclusione è contraria al diritto dell'Unione, in quanto risulta essere sproporzionata<sup>132</sup>.

Dunque, in realtà, si ritiene che il problema sia che, come affermato dal Professore Francesco Cingari, in occasione della conferenza di apertura del «National Legal Debate», competizione di studenti di ELSA Italia, presso l'Università degli Studi di Firenze, in data 14 marzo 2024, nonostante non sia possibile negare

---

<sup>131</sup> L'articolo 49, paragrafo 3, prevede che «le pene inflitte non devono essere sproporzionate rispetto al reato».

<sup>132</sup> Corte di giustizia, sent. 19 ottobre 2023, Domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal *Rayonen sad Nesebar* (Bulgaria) il 27 ottobre 2021 — Procedimento penale a carico di G. ST. T., Causa C-655/21, EU:C:2023:791.

che lo sforzo del diritto penale nel contrasto alla contraffazione c'è e c'è stato, questo non basta. In effetti, il diritto penale, quando viene usato per contrastare fenomeni di scala vasta, entra in difficoltà. Il diritto penale, infatti, non nasce per contrastare fenomeni bensì nasce come strumento di tutela di beni da specifiche aggressioni. Il processo penale serve ad accertare singole e puntuali responsabilità, il che lo rende inadeguato al contrasto di fenomeni a larga scala.

Inoltre, come ho più sopra rilevato, la contraffazione è un fenomeno in costante evoluzione e, dunque, si ritiene che, nel corso del tempo, sia necessario che anche le legislazioni degli Stati membri evolvano affinché si contrasti effettivamente la produzione e commercializzazione di prodotti contraffatti.

In conclusione, anche se da un punto di vista meramente normativo vi siano delle differenze tra Italia e Francia, sia con riferimento alla fonte delle norme che con riferimento al quantum delle pene previste, è possibile ritenere, ad avviso di chi scrive, che l'azione legislativa dei Paesi, nonché l'attività svolta dalle autorità nazionali competenti, costituiscono, in assenza di un'armonizzazione comunitaria, un'arma fondamentale per le Maison di moda, le quali fanno affidamento alla legislazione dei Paesi in cui operano.

Basti pensare, ad esempio, che *Chanel*, storica Maison di moda francese, pone al centro delle sue attività legali la lotta alla contraffazione con l'obiettivo di proteggere l'immagine del marchio, ma anche la loro creatività, savoir-faire e la qualità dei loro articoli. La strategia di *Chanel* consiste nel controllare tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto, da quella creativa alla scelta dei canali di distribuzione. In concreto, affinché *Chanel* possa svolgere indagini, incursioni, azioni giudiziarie contro gli attori coinvolti ad ogni livello nella catena di fornitura della merce contraffatta, la Maison unisce le proprie forze a quelle delle autorità competenti dei Paesi in cui opera. In particolar modo, l'arma principale di *Chanel* nella lotta alla contraffazione è la legislazione dei Paesi in cui opera in quanto con-

trastano l'attività illecita di fabbricazione, distribuzione, vendita, e persino acquisto, di un prodotto contraffatto<sup>133</sup>.

In sintesi, le normative nazionali, nonostante l'assenza di armonizzazione a livello comunitario, costituiscono un pilastro fondamentale nella lotta alla contraffazione su cui le stesse Maison di moda fondano, attraverso il lavoro dei propri dipartimenti legali, la loro attività di contraffazione. Nonostante ciò, in virtù del carattere dinamico del fenomeno, si ritiene che le misure nazionali debbano evolvere per contrastare in modo più efficace la contraffazione.

#### 4.2 Le misure volte a sostenere l'attività delle PMI: il «volto nascosto» dell'industria della moda

L'analisi delle misure attuate dalle Istituzioni europee a favore dell'industria della moda è necessario che ricomprenda, al di là di quanto esaminato nei paragrafi precedenti, anche le iniziative a sostegno delle imprese che operano in tale settore con l'obiettivo di migliorare la loro competitività e stimolarne la creatività e l'innovazione.

Effettivamente, come più volte rimarcato nell'analisi del presente Capitolo, l'industria della moda non rappresenta soltanto un veicolo per la trasmissione della creatività e del savoir-faire europeo, ma contribuisce notevolmente allo sviluppo economico dell'Unione. In tale ottica, dunque, si giustifica la preoccupazione delle Istituzioni europee nel garantire e rafforzare la competitività di tali industrie nel lungo termine. Tale obiettivo si inserisce nella più ampia strategia della Commissione europea volta a facilitare l'accesso ai finanziamenti per PMI operanti nel settore della moda<sup>134</sup>, le quali, a causa dei cambiamenti dovuti alla libera-

---

<sup>133</sup> Team anticontraffazione di Chanel, Lotta alla contraffazione. Chanel profonde il massimo impegno nella lotta alla contraffazione, in <https://www.chanel.com/it/anti-counter-feit/#:~:text=La%20strategia%20di%20CHANEL%20consiste,autenticità%20degli%20articoli%20che%20acquistano.>

<sup>134</sup> È necessario ricordare che l'industria della moda europea è costituita da più di 850 000 imprese di cui la maggior parte sono PMI. Conformemente alla Raccomandazione della Commissione del 6 maggio 2003 relative alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese (2003/361/CE), si considera impresa, ai sensi dell'articolo 1, «ogni entità, a prescindere dalla forma giuridica rivestita, che eserciti un'attività economica». Inoltre, l'articolo 2 della suddetta Raccomandazione pre-

lizzazione degli scambi, all'aumento della concorrenza estera, all'evoluzione dei costi di produzione dovuta alle questioni ambientali e alla trasformazione tecnologica, devono reinventare continuamente i loro modelli di business.

Effettivamente, dietro le case di moda e di lusso di fama mondiale, il c.d. «volto visibile» dell'industria della moda<sup>135</sup>, si nascondono migliaia di piccole aziende ed artigiani a conduzioni familiari che contribuiscono notevolmente, attraverso l'esercizio del proprio sapere, delle proprie competenze e della propria creatività, a garantire una posizione di leader dell'Unione nei mercati della moda e dell'industrie di alta gamma a livello globale. Per tale ragione, si pone l'esigenza di sostenere le PMI perché, altrimenti, ad avviso di scrive, le difficoltà che si porrebbero a queste piccole realtà, nel caso in cui non venissero risolte e fronteggiate, comporterebbero, come in una sorta di reazione a catena, un ostacolo per la competitività dell'industria della moda dell'Unione.

Il piano d'azione volto a sostenere le PMI consiste in una serie di misure, le quali possono essere riassunte distinguendo tre diversi piani d'azione: prevedere misure volte a garantire un migliore accesso ai finanziamenti, altre volte a ridurre gli oneri normativi e a migliorare l'accesso al mercato, nonché attuare misure volte a potenziare la capacità delle PMI, sostenendo la transizione digitale e sostenibile.

Tali obiettivi risultano chiaramente dalla Comunicazione della Commissione, denominata «Una strategia per le PMI per un'Europa sostenibile e digitale»<sup>136</sup> e datata al 2020, la quale mette in luce il ruolo centrale delle PMI nell'economia dell'Unione. Con più di 25 milioni di PMI, circa 100 milioni di

---

vede che «la categoria delle microimprese delle piccole imprese e delle media imprese (PMI) è costituita da imprese che occupano meno di 250 persone, il cui fatturato annuo non supera i 50 milioni di euro oppure il cui totale di bilancio annuo non supera i 43 milioni di euro». Nello specifico, si ritiene che un'impresa sia definita «piccola impresa» nel caso in cui occupi meno di 50 persone e con un fatturato annuo o totale di bilancio annuo non oltre i 10 milioni di euro.

<sup>135</sup> Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *EU support for fashion and high-end*, in [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/eu-support\\_en?prefLang=it&etrans=it](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/eu-support_en?prefLang=it&etrans=it).

<sup>136</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Una strategia per le PMI per un'Europa sostenibile e digitale*, Bruxelles, 10 marzo 2020, 103 final.

persone impiegate, tali realtà costituiscono, infatti, parte integrante del tessuto economico e sociale dell'Unione.

La Comunicazione in esame evidenzia la volontà di promuovere l'ambiente imprenditoriale in cui operano le PMI, rendendo l'Unione ed il mercato unico il luogo più attraente per l'avvio, lo sviluppo e l'espansione di tali imprese.

Anzitutto, a fondamento della strategia per sostenere le PMI e la loro competitività, è necessario citare, a titolo esemplificativo, il programma denominato «Cosme»<sup>137</sup>, il quale ha permesso l'attuazione dello «Small Business Act»<sup>138</sup> del 2008. Successivamente, con riferimento al periodo 2021–2027, i suoi strumenti finanziari sono stati incorporati nel programma «InvestEU»<sup>139</sup>.

In particolar modo, uno dei principali obiettivi a cui aspirava il programma COSME era garantire alle PMI un migliore accesso ai finanziamenti, non solo per la loro creazione ma anche per la loro espansione o per il loro trasferimento. A tal fine, per garantire l'erogazione di un maggior numero di finanziamenti e prestiti alle PMI, era stata prevista la creazione di uno strumento di garanzia sui prestiti, il quale ha consentito di fornire delle garanzie e controgaranzie ad intermediari finanziari, quali, ad esempio, banche, società di garanzia, società di leasing. Inoltre, grazie allo strumento di capitale di rischio per la crescita, le PMI hanno potuto beneficiare di un capitale di rischio a fondi di investimento, prevalentemente di

---

<sup>137</sup> Regolamento (UE) n. 1287/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, 11 dicembre 2013, che istituisce un programma per la competitività delle imprese e le piccole e le medie imprese (Cosme) (2014 – 2020). Si tratta del programma dell'Unione per la competitività delle imprese e le piccole e medie imprese per il periodo 2014-2020 con un bilancio di 2,3 miliardi di euro.

<sup>138</sup> Comunicazione della Commissione europea, «Una corsia preferenziale per la piccola impresa». Alla ricerca di un nuovo quadro fondamentale per la piccola impresa (uno «Small Business Act» per l'Europa), COM(2008) 394 def. Lo «Small Business Act» costituisce una delle principali iniziative politiche dell'Unione a favore delle PMI le quali costituiscono il 99,8% delle imprese europee e forniscono oltre il 67% dei posti di lavoro. In tal senso: <https://leg16.camera.it/561?appro=872>.

<sup>139</sup> Regolamento (UE) 2021/523 del Parlamento europeo e del Consiglio del 24 marzo 2021 che istituisce il programma InvestEU e che modifica il regolamento (UE) 2015/1017.



venture capital, per un volume investito complessivo compreso tra i 2.6 e i quattro miliardi di euro<sup>140</sup>.

Con riferimento specifico alle PMI implicate nell'industria della moda, una serie di progetti è stata cofinanziata dal programma COSME<sup>141</sup>.

A titolo esemplificativo, è possibile citare il progetto «Fashion For Change»<sup>142</sup> che, con una durata di tre anni, mirava a garantire supporto finanziario e tecnico alle PMI, ai designer e alle start-up europee nel settore della moda, promuovendo l'adozione di un modello di business circolare e sostenibile.

Sempre grazie al cofinanziamento del programma COSME, è possibile evocare anche il programma «SmallButPerfect»<sup>143</sup> che mirava a sostenere le PMI in materia di sostenibilità e circolarità, nonché di aumentare la consapevolezza tra i consumatori sull'argomento di un'economia circolare.

Accanto al programma COSME, si ritiene che sia necessario evocare anche il programma «Horizon 2020» attraverso il quale si è garantito un sostegno pari a 70 miliardi di euro alle PMI per lo sviluppo di nuovi materiali e tecnologie di fabbricazione. Tale programma è stato seguito dal programma «Horizon Europe» per la ricerca e l'innovazione per il periodo 2021-2027. Con riferimento a quest'ultimo, il terzo pilastro «Innovative Europe» prevede la promozione di tutte le forme d'innovazione all'interno delle PMI, agevolando lo sviluppo tecnologico, la dimostrazione e il trasferimento di conoscenze, nonché la diffusione di soluzioni innovative<sup>144</sup>.

---

<sup>140</sup> Commissione europea, *COSME leaflet*, in <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/9783>.

<sup>141</sup> Al di là dei progetti esplicitamente evocati nel presente paragrafo, è possibile evocare: il progetto «S4Fashion» che mirava a sviluppare una rete transnazionale di Laboratori di Moda Sostenibile al fine di individuare e amplificare le migliori pratiche per un settore della moda più verde; il progetto «CircularInnoBooster», il quale si proponeva di applicare il concetto di business circolare in tutte le sue dimensioni: ambientale, sociale ed economica, in modo equilibrato per favorire il trasferimento di conoscenze e migliori pratiche nella moda e nei tessili sostenibili. In tal senso, cfr. in <https://textile-platform.eu/news/sustainable-and-circular-fashion-eu-funding-opportunities-for-smes>.

<sup>142</sup> Cfr. in <https://www.fashionforchange.eu/project-info/project-results/>.

<sup>143</sup> Cfr. in <https://www.small-but-perfect.com>.

<sup>144</sup> Horizon Europe, *La guida*, APRE, 2021, in <https://apre.it/wp-content/uploads/2021/04/guida-Horizon-Europe.pdf>.

Con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, grazie al finanziamento «Horizon Europe», il 1° gennaio 2024 è iniziato un programma di una durata di 48 mesi denominato «PESCO-UP»<sup>145</sup>. L'ambizione è quella di creare nuove materie prime da rifiuti misti, garantendo un sistema di business circolare. Le innovazioni del programma «PESCO-UP» mirano a trasformare il settore manifatturiero in un polo attrattivo e competitivo per la forza lavoro, aprendo nuove strade alle imprese, in particolare alle PMI.

Gli strumenti fin qui evocati sono stati senza dubbio fondamentali per garantire la competitività delle PMI. Con riferimento specifico all'oggetto dell'elaborato, si ritiene che migliorare e garantire l'accesso ai finanziamenti per le PMI operanti nell'industria della moda sia necessario per garantire un corretto funzionamento di tali imprese. In effetti, il mancato sostegno delle PMI comporterebbe, di conseguenza, un impatto negativo sull'intera catena di produzione dell'industria della moda europea.

Per comprendere quanto sia fondamentale garantire un sostegno finanziario alle PMI nell'industria della moda, è possibile notare che, a titolo esemplificativo con riferimento al design di moda, prima che i designer ricevano ordini e pagamenti dal cliente finale devono aspettare a lungo. Nel frattempo, è necessario che si finanzia l'acquisto di materie prime, la preparazione di campioni, nonché la fabbricazione della relativa collezione. Dunque, al fine di agevolare la creazione, lo sviluppo e l'ampliamento di tali imprese, è essenziale stabilire condizioni di finanziamento adeguate a determinate esigenze<sup>146</sup>.

Al di là dell'accesso ai finanziamenti, la Commissione europea ha evidenziato come la strategia di sostegno a favore delle PMI debba necessariamente tenere conto della sostenibilità competitiva, quale «principio guida dell'Europa per il futuro», attraverso la quale si potrà pervenire a «un'economia digitale agile, a

---

<sup>145</sup> Cfr. in <https://www.pesco-up.eu>.

<sup>146</sup> Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda, Punto d'incontro tra produzione e creatività*, op. cit. p. 3.

impatto climatico zero ed efficiente sotto il profilo delle risorse»<sup>147</sup>. A tal fine, la Commissione prevede la realizzazione di corsi accelerati per la digitalizzazione per offrire al personale delle PMI competenze approfondite in settori quali l'IA, la cibersicurezza o la blockchain, nonché il rafforzamento della rete Enterprise Europe<sup>148</sup>, anche con appositi consulenti in materia di sostenibilità e altri servizi<sup>149</sup>.

Inoltre, la strategia per le PMI prevede azioni rivolte a rimuovere gli ostacoli normativi e pratici all'attività imprenditoriale o all'espansione all'interno del mercato unico dell'Unione, nonché di trarre il massimo vantaggio dalle attività transfrontaliere, anche al di fuori dell'Unione.

Tra le misure di sostegno economico e finanziario alle PMI è utile ricordare che, a seguito della pandemia della COVID-19 e della guerra di aggressione della Russia nei confronti dell'Ucraina, la Commissione e l'EUIPO hanno varato, il 1° gennaio 2021, un Fondo per le PMI che sono state colpite da tali eventi.

Al di là di un sostegno meramente economico, tale Fondo consente, dal 2021, alla Commissione europea, con il sostegno dell'EUIPO, di porre al centro dell'attenzione la necessità di assicurare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale nei confronti delle PMI.

Come si ha avuto modo di analizzare nei paragrafi precedenti, le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, come ad esempio la contraffazione, incidono negativamente nell'economia dell'industria della moda. Dunque, si pone la necessità di garantire alle PMI un sostegno per tutelare in modo adeguato i loro diritti, garantendo loro un rimborso parziale delle spese relative alla proprietà intellettuale. A titolo esemplificativo, il Fondo per le PMI previsto per il 2024 prevede una

---

<sup>147</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Una strategia per le PMI per un'Europa sostenibile e digitale*, Op. cit.

<sup>148</sup> La rete Enterprise Europe aiuta le PMI e gli imprenditori ad accedere alle informazioni di mercato, superare gli ostacoli giuridici e trovare potenziali partner commerciali in tutta Europa.

<sup>149</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Una strategia per le PMI per un'Europa sostenibile e digitale*, Op. cit.

consulenza iniziale da parte di un esperto del servizio IP Scan Enforcement<sup>150</sup>. Il bilancio stimato per il 2024 sarà di 18.85 milioni di euro per pre-diagnosi della proprietà intellettuale, protezione di marchi, disegni e modelli, nonché di 1.15 milioni di euro per brevetti e varietà vegetali.

In sintesi, costituendo una parte fondamentale dell'industria della moda all'interno dell'Unione, le PMI sono al centro dell'attività legislativa comunitaria. In effetti, nell'industria della moda, in cui l'ampia maggioranza di imprese è costituita da PMI, il principio del «pensare anzitutto in piccolo» deve trovare applicazione in modo prioritario sia a livello nazionale che a livello comunitario<sup>151</sup>.

In particolar modo, questo paragrafo, unitamente al più ampio tema del Capitolo I del presente elaborato, ha permesso di delineare un quadro generale e preliminare circa l'incidenza dell'industria della moda nel mercato unico dell'Unione Europea. Nei successivi Capitoli, l'analisi delle tematiche già affrontate nel presente Capitolo (ad esempio, libera circolazione delle merci, contraffazione, ruolo delle PMI) tornerà utile sia con riferimento alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale (**cfr. Capitolo II**) che con riferimento all'analisi delle più recenti misure europee in tema di sostenibilità e digitalizzazione (**cfr. Capitolo III**).

---

<sup>150</sup> Gli uffici di proprietà intellettuale degli Stati Membri si occupano di nominare gli esperti del servizio *IP Scan Enforcement*. Una volta nominati, gli esperti forniscono una consulenza alle PMI su come evitare violazioni dei diritti di proprietà intellettuale di terzi, nonché sulle modalità da seguire in caso di violazione dei loro diritti di proprietà intellettuale.

<sup>151</sup> Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda, Punto d'incontro tra produzione e creatività*, Op. cit.

## CAPITOLO II

### **La protezione della creatività nell'industria europea della moda: dalla tutela dei diritti di proprietà intellettuale all'indicazione del «Made in»**

L'analisi di cui al Capitolo I ha consentito di comprendere il ruolo che l'industria della moda e del lusso ricopre all'interno del mercato unico dell'Unione Europea. In particolar modo, sono state messe in evidenza le caratteristiche principali del settore tessile europeo, il quale costituisce un'attività economica e creativa caratterizzata da innovazione e originalità.

Al cuore dell'industria europea della moda vi sono una serie di beni, dall'abbigliamento, agli accessori e alle calzature, che sono frutto del lavoro creativo delle case di moda e che, di conseguenza, sono di per sé tutelabili con gli strumenti previsti, a livello nazionale, dell'Unione ed internazionale, per la protezione dei diritti di proprietà intellettuale e di proprietà industriale<sup>152</sup>.

Nel presente Capitolo, si avrà modo di comprendere in che modo vengano tutelati, con riferimento specifico all'industria europea della moda, i diritti di proprietà intellettuale.

A tal fine, una prima sezione sarà dedicata ad un'introduzione circa l'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nel contesto dell'Unione Europea (§1). Questa servirà da fondamento analitico per introdurre, più nello specifico, un'analisi sui marchi, brevetti e disegni o modelli, nonché un quadro generale sulla protezione contro l'acquisizione illecita di know-how e di segreti commerciali.

---

<sup>152</sup> «La proprietà intellettuale designa l'insieme dei diritti esclusivi riconosciuti sulle creazioni intellettuali. Si articola, da un lato, nella proprietà industriale relativa a invenzioni (brevetti), marchi, disegni e modelli industriali e indicazioni geografiche e, dall'altro, nei diritti d'autore a copertura delle opere letterarie e artistiche». (Cfr. U. Bux, M. Maciejewski, *La proprietà intellettuale, industriale e commerciale*, in <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/36/la-proprietà-intellettuale-industriale-e-commerciale>).

Inoltre, tale Capitolo sarà l'occasione per analizzare anche la disciplina delle indicazioni geografiche nel settore tessile, con particolare attenzione al «Made in Italy» (§2).

Successivamente, il presente Capitolo offrirà anche un quadro generale del sistema giuridico di protezione dei diritti di proprietà intellettuale offerto dagli Stati Uniti e dalla Cina, quali principali mercati concorrenti a quello europeo nel settore tessile (§3).

Prima di procedere all'analisi dettagliata delle varie sezioni del presente Capitolo, si ritiene che sia necessario specificare cosa si intenda per «proprietà intellettuale».

In particolar modo, si ritiene che, attraverso la nozione di «proprietà intellettuale» si «designa l'insieme dei diritti esclusivi riconosciuti sulle creazioni intellettuali»<sup>153</sup>.

Dunque, la proprietà intellettuale costituisce l'insieme dei beni immateriali derivanti dall'attività creativa ed inventiva umana. È possibile analizzare tale nozione distinguendo il termine «proprietà» dal termine «intellettuale». Effettivamente, si parla di «proprietà» in quanto si indica la possibilità, per il titolare di tale diritto, di compiere, rispetto a quest'ultimo, atti dispositivi. Inoltre, il termine «intellettuale», indica che si rientra nella sfera delle creazioni prodotte dall'ingegno umano<sup>154</sup>.

In sintesi, si ritiene che la proprietà intellettuale consenta di ottenere riconoscimento o vantaggio finanziario da ciò che deriva dalla propria creatività ed

---

<sup>153</sup> U. Bux, M. Maciejewski, *La proprietà intellettuale, industriale e commerciale*, in <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/36/la-proprietà-intellettuale-industriale-e-commerciale>

<sup>154</sup> C. Del Re, *Fashion law: pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 27.

innovazione, creando un'ambiente proficuo e prospero per i frutti dell'ingegno umano (invenzioni, opere artistiche e letterarie, progetti e modelli, simboli)<sup>155</sup>.

## **1. La salvaguardia dei diritti di proprietà intellettuale nell'Unione Europea**

Nel corso del precedente Capitolo, si è avuto modo di comprendere quanto l'industria europea della moda incida nell'economia europea odierna. Allargando l'angolo visuale, è possibile ritenere che, in realtà, la più ampia categoria delle attività che fanno un uso intensivo dei diritti di proprietà intellettuale<sup>156</sup> contribuisce notevolmente all'economia europea odierna, costituendo un vero e proprio pilastro per quest'ultima.

Basti pensare che le industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale garantiscono oltre 81 milioni di posti di lavoro nell'Unione (quasi quattro posti di lavoro su dieci) e contribuiscono al PIL dell'Unione con un tasso del 47,1% del prodotto interno lordo totale<sup>157</sup>.

Di conseguenza, il contributo di tali industrie all'economia dell'Unione si traduce necessariamente nella considerazione per la quale la proprietà intellettuale svolge un ruolo chiave all'interno dell'Unione Europea. E, dunque, affinché il mercato europeo possa competere a livello globale nel settore dello sviluppo del patrimonio intellettuale e delle attività immateriali, si pone la necessità di tutelare le creazioni e le innovazioni. Sicuramente, uno degli strumenti più efficaci, oltre ad una stretta collaborazione con gli Stati membri, al fine di garantire la competi-

---

<sup>155</sup> World Intellectual Property Organization, *What is Intellectual Property?* in <https://www.wipo.int/about-ip/en/>.

<sup>156</sup> Queste sono definite come «industrie che, rispetto ad altre realtà economiche che utilizzano i diritti di proprietà intellettuale, fanno ricorso a tali diritti a un livello superiore alla media in base al numero di dipendenti». (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, in [https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/IPContributionStudy/performance\\_in\\_the\\_European\\_Union/epformance\\_in\\_the\\_European\\_Union\\_sum-it.pdf](https://euiipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/performance_in_the_European_Union/epformance_in_the_European_Union_sum-it.pdf)).

<sup>157</sup> EUIPO, Comunicato stampa, *Le industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale creano oltre 81 milioni di posti di lavoro nell'UE e pagano stipendi migliori*, 11 ottobre 2022.

tività e solidità del mercato unico dell'Unione<sup>158</sup>, è la tutela dei diritti di proprietà intellettuale, i quali garantiscono alle imprese una tutela rispetto alle loro creazioni, rendono quest'ultime, allo stesso tempo, al servizio della società e dell'economia<sup>159</sup>.

La tutela di tali diritti è uno strumento essenziale per evitare che tali industrie vedano vanificata la propria attività inventiva tramite la violazione di tali diritti da parte di soggetti terzi non autorizzati dal titolare. Come osservato nel precedente Capitolo, ad esempio, la filiera della moda e del lusso è caratterizzata da un'ampia gamma di ipotesi violazioni dei diritti di proprietà intellettuale. Si è visto come la contraffazione sia una delle sfide più ardue per l'industria della moda, causando un danno a livello economico per il settore tessile, nonché un danno alla salute e alla sicurezza dei consumatori.

Corollario necessario di quanto appena affermato è che la tutela della proprietà intellettuale riveste un ruolo centrale nell'attività normativa delle Istituzioni europee.

Per analizzare in che modo tali diritti vengano protetti a livello dell'Unione, le successive sezioni del presente paragrafo forniranno un'analisi dettagliata della protezione brevettuale (§1.1), del marchio (§1.2), del disegno o del modello industriale (§1.3), nonché della protezione contro l'acquisizione illecita di segreti commerciali, detti anche «know-how» (§1.4).

Tuttavia, prima di analizzare i singoli strumenti giuridici di tutela della proprietà intellettuale, è necessario precisare la base giuridica sul fondamento della quale le Istituzioni europee agiscono in tale materia.

---

<sup>158</sup> Corte dei conti europea, Relazione speciale, *Diritti di proprietà intellettuale nell'UE, Protezione non completamente infallibile*, 2022, in <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/intellectual-property-rights-06-2022/it/>.

<sup>159</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Sfruttare al meglio il potenziale innovativo dell'UE: Piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE*, Bruxelles, 25 novembre 2020, COM (2020) 760 final, p. 1-2.



In primo luogo, l'articolo 17, paragrafo 2 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, seppur non idonea a costituire fondamento giuridico<sup>160</sup>, prevede espressamente che «la proprietà intellettuale è protetta».

In secondo luogo, sul fondamento dell'articolo 118 del TFUE, si prevede che:

«Nell'ambito dell'instaurazione o del funzionamento del mercato interno, il Parlamento europeo e il Consiglio, deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria, stabiliscono le misure per la creazione di titoli europei al fine di garantire una protezione uniforme dei diritti di proprietà intellettuale nell'Unione e per l'istituzione di regimi di autorizzazione, di coordinamento e di controllo centralizzati a livello di Unione».

Sul fondamento di tali basi giuridiche, le Istituzioni europee, nel corso del tempo, hanno previsto e rafforzato la tutela dei diritti di proprietà intellettuale.

Anzitutto, nell'aprile del 2004, è stata adottata la Direttiva sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale<sup>161</sup>. Dalla lettura di tale Direttiva risulta evidente la volontà di tutelare tali diritti al fine di garantire il successo del mercato interno, il quale, come affermato nel Capitolo I, è caratterizzato da una libera circolazione delle merci, creando un contesto favorevole all'innovazione e agli investimenti<sup>162</sup>.

Al fine di garantire un livello di protezione omogeneo ed elevato all'interno del mercato unico<sup>163</sup>, la Direttiva in questione ha previsto, ai sensi dell'articolo 3, che gli Stati debbano definire le misure, procedure e mezzi di ricorso necessari per assicurare il rispetto di tali diritti. Tali misure, procedure e

---

<sup>160</sup> Articolo 51 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea: «1. Le disposizioni della presente Carta si applicano alle istituzioni, organi e organismi dell'Unione nel rispetto del principio di sussidiarietà, come pure agli Stati membri esclusivamente nell'attuazione del diritto dell'Unione. Pertanto, i suddetti soggetti rispettano i diritti, osservano i principi e ne promuovono l'applicazione secondo le rispettive competenze e nel rispetto dei limiti delle competenze conferite all'Unione nei trattati. 2. La presente Carta non estende l'ambito di applicazione del diritto dell'Unione al di là delle competenze dell'Unione, né introduce competenze nuove o compiti nuovi per l'Unione, né modifica le competenze e i compiti definiti nei trattati».

<sup>161</sup> Parlamento europeo e Consiglio, Direttiva sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, 2004/48/CE, 29 aprile 2004.

<sup>162</sup> Considerando 1, Direttiva sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, 2004/48/CE.

<sup>163</sup> Considerando 10, Direttiva sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, 2004/48/CE.

azioni devono essere efficaci, proporzionali, dissuasive, ma non devono ostacolare il commercio legittimo né essere utilizzate in modo abusivo.

Inoltre, la Direttiva pone, al fine di contrastare le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale, una serie di misure: in materia di acquisizione di elementi di prove (art.6), sul diritto d'informazione (art. 8), sulle misure provvisorie e cautelari (art.9), sulle misure correttive (art.10), nonché misure di risarcimento del danno sofferto dal titolare del diritto per la produzione e commercializzazione delle proprie creazioni intellettuali (art.13).

Nel contesto nazionale italiano, la presente Direttiva è stata recepita attraverso il decreto legislativo n. 140 del 16 marzo 2006 con il quale si è andato a adeguare il Codice della proprietà industriale, emanato con Decreto Legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005. In particolar modo, si sono previste delle modifiche con riferimento alla ripartizione dell'onere della prova, alle misure correttive e sanzioni civili, nonché al risarcimento del danno e alle sanzioni penali ed amministrative. Inoltre, si è prevista l'introduzione del diritto d'informazione e del sequestro conservativo<sup>164</sup>.

In diritto francese, invece, la presente Direttiva è stata trasposta dalla legge n. 2007-1544 del 29 ottobre 2007 con la quale si sono modificate una serie di disposizioni del Codice di proprietà intellettuale francese, tra cui la definizione e le sanzioni degli atti di contraffazione, nonché l'indennizzazione derivante da atti illeciti<sup>165</sup>.

Tuttavia, nel corso del tempo, gli Stati membri hanno interpretato in modo divergente alcune disposizioni della Direttiva in esame. Per tale ragione, nel novembre del 2017, la Commissione europea ha adottato una Comunicazione di orientamento<sup>166</sup>.

---

<sup>164</sup> Ministero delle Imprese e del Made in Italy, Codice della proprietà industriale, in <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/normativa-pi/il-codice-della-proprietà-industriale>.

<sup>165</sup> Loi n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon, in <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000017758176/>.

<sup>166</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Orientamenti in merito ad alcuni aspetti della direttiva 2004/48/CE del*

Come risulta espressamente da tale documento della Commissione, l'obiettivo è stato quello di facilitare l'interpretazione e l'applicazione della Direttiva da parte delle autorità giudiziarie competenti, nonché da tutte le parti coinvolte nell'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale. A tal fine, la guida della Commissione mira: a rafforzare l'efficacia del quadro di attuazione civile di tali diritti (Sezione II); a garantire un approccio bilanciato all'applicazione dei diritti e prevenire abusi delle misure, procedure e rimedi previsti dalla Direttiva (Sezione III); a garantire un'applicazione efficace dei diritti, anche in contesti digitali (Sezione IV); e, infine, a garantire la dimensione del mercato unico (Sezione V).

Tutt'oggi, una delle maggiori preoccupazioni delle Istituzioni europee resta il rafforzamento dei diritti di proprietà intellettuale, soprattutto in ragione dello sviluppo incessante delle nuove tecnologie.

In effetti, più recentemente, nel contesto del piano d'azione sulla proprietà intellettuale del 2020, in cui la Commissione europea si è impegnata a rafforzare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale, è stata adottata una Raccomandazione, datata 19 marzo 2024<sup>167</sup>.

Quest'ultima è già stata evocata nello scorso Capitolo, in quanto prevede una serie di misure e di strumenti per combattere la contraffazione che, come è stato messo in evidenza, rappresenta una delle sfide più ardue per l'industria europea della moda e, più in generale, per le industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale. Al di là di quanto già espressamente citato nel Capitolo I, tale Raccomandazione mira a rafforzare la tutela e l'applicazione della proprietà intellettuale.

A titolo esemplificativo, viene suggerita un'armonizzazione delle sanzioni penali per i gravi reati di proprietà intellettuale tra gli Stati membri, nonché di ottimizzare le procedure di esecuzione attraverso un maggiore utilizzo della risoluzione alternativa delle controversie e delle ingiunzioni dinamiche, al fine di ren-

---

*Parlamento europeo e del Consiglio sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, COM/2017/0708 final.*

<sup>167</sup> Commissione europea, Raccomandazione (UE) 2024/915 relativa a misure per combattere la contraffazione e rafforzare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale, 19 marzo 2024.

derle più efficienti. Inoltre, è incoraggiato agli Stati membri di assicurare che, durante i procedimenti relativi alla tutela della proprietà intellettuale, i detentori dei diritti ricevano informazioni rilevanti sugli autori delle violazioni e che vengano garantiti danni adeguati a compensare i danni subiti, inclusi i danni punitivi. In aggiunta, la presente Raccomandazione sottolinea, come già evocato nel Capitolo precedente, l'importanza di rafforzare la cooperazione e lo scambio di informazioni tra le autorità competenti per il contrasto alle violazioni di proprietà intellettuale. Questo include, con riferimento specifico alla contraffazione, anche di esaminare soluzioni per rendere più veloce, meno costoso e più sostenibile il processo di deposito e distruzione delle merci contraffatte<sup>168</sup>.

Anche se sarà esplicitamente trattato nel Capitolo III, è utile anticipare che la Raccomandazione prende in considerazione anche l'adeguamento delle pratiche di proprietà intellettuale all'intelligenza artificiale e ai mondi virtuali. In questo contesto, la Commissione si impegna ad intraprendere un dialogo con i portatori di interessi al fine di monitorare e affrontare le eventuali sfide legate alla protezione dei marchi, dei disegni e dei modelli all'interno dei mondi virtuali<sup>169</sup>.

In conclusione, il quadro generale descritto in tale paragrafo consente di comprendere l'importanza che le Istituzioni europee attribuiscono alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale, nonché ad un rafforzamento di quest'ultima. Effettivamente, ad avviso di chi scrive, affinché la strategia industriale del mercato unico dell'Unione sia efficiente, è indispensabile garantire un solido sistema di tutela dei diritti di proprietà intellettuale.

A tal punto dell'analisi, si ritiene che sia possibile poter analizzare in modo dettagliato le varie tipologie di tutela dei diritti di proprietà intellettuale previste a livello comunitario, specialmente con riferimento all'industria della moda europea.

---

<sup>168</sup> Commissione europea, *Domande e risposte sulla raccomandazione relativa a misure per combattere la contraffazione e rafforzare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale*, Bruxelles, 19 marzo 2024, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/QANDA\\_24\\_1552](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/QANDA_24_1552).

<sup>169</sup> *Ibid.*

## 1.1 La protezione brevettuale nell'Unione Europea

Il presente paragrafo sarà dedicato alla protezione brevettuale, la quale rappresenta uno degli strumenti di tutela dei diritti di proprietà intellettuale previsto a livello comunitario. A titolo preliminare, bisogna determinare che cosa si intenda per «brevetto».

Si ritiene che il brevetto costituisca il titolo giuridico che può essere concesso per ogni invenzione di carattere tecnico, sotto riserva del rispetto di una serie di condizioni di brevettabilità che saranno analizzate successivamente. La concessione di un brevetto costituisce un incentivo all'innovazione e alla creatività delle imprese, conferendo al titolare il diritto di impedire a soggetti terzi di produrre, utilizzare o vendere l'invenzione senza la sua autorizzazione<sup>170</sup>.

Rispetto alla disciplina brevettuale, è necessario distinguere tre diversi livelli di protezione. In effetti, quest'ultime potranno essere protette: a livello nazionale, sul fondamento del brevetto nazionale rilasciato dall'ufficio di proprietà intellettuale competente nel territorio dello Stato in cui si chiede il brevetto; a livello comunitario, attraverso il rilascio, da parte dell'Ufficio europeo dei brevetti, del c.d. brevetto europeo; infine, è prevista anche una procedura di tutela internazionale per il rilascio, da parte dell'Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale (WIPO) di Ginevra, del brevetto internazionale, derivante dal c.d. «Patent Cooperation Treaty». Questo meccanismo permette di ottenere una protezione brevettuale in un numero elevato di Paesi, in quanto, attualmente, sono 157 i firmatari del presente Trattato<sup>171</sup>. Tra questi, vi rientrano sia Paesi europei (ad esempio, Italia, Francia, Germania, Spagna) che anche Paesi extra-europei (ad esempio, Cina continentale, Stati Uniti).

---

<sup>170</sup> U. Bux, M. Maciejewski, Parlamento europeo, *La proprietà intellettuale, industriale e commerciale*, novembre 2023, *Op. cit.*

<sup>171</sup> «Il *Patent Cooperation Treaty* (PCT) è un trattato internazionale con più di 155 Stati contraenti. Il PCT consente di cercare la protezione brevettuale per un'invenzione contemporaneamente in un gran numero di paesi, depositando una singola domanda di brevetto "internazionale" invece di depositare diverse domande di brevetto nazionali o regionali. La concessione di brevetti rimane sotto il controllo degli uffici brevetti nazionali o regionali in quella che viene chiamata la "fase nazionale"» (WIPO, *Protecting your Inventions Abroad: Frequently Asked Questions About the Patent Cooperation Treaty*, in <https://www.wipo.int/pct/en/faqs/faqs.html#note1>).

Ai fini del presente elaborato, in tale paragrafo sarà trattata unicamente la tutela brevettuale prevista dal sistema normativo comunitario.

Con riferimento specifico a quest'ultimo, è necessario prendere in considerazione la Convenzione sul Brevetto Europeo (CBE), firmata a Monaco di Baviera il 5 ottobre del 1973. Dalla lettura dell'articolo 1 della presente Convenzione, è possibile dedurre che quest'ultima sia stata conclusa con l'obiettivo di rafforzare la cooperazione tra gli Stati con riferimento alla protezione delle invenzioni attraverso la concessione dei brevetti, costituendo un diritto comune in materia. In effetti, ai sensi dell'articolo 2, in ciascuno degli Stati contraenti per i quali esso è concesso, il brevetto europeo conferirà al titolare, i medesimi diritti che deriverebbero da un brevetto nazionale ottenuto negli stessi Stati.

Ai fini della concessione del brevetto europeo, la presente Convenzione ha previsto, ai sensi dell'articolo 4, l'istituzione di un'«Organizzazione europea dei brevetti», la quale è suddivisa in: Ufficio europeo dei brevetti («European Patent Office», noto come EPO) e Consiglio d'amministrazione. In particolar modo, è l'EPO che si occupa del rilascio dei brevetti europei.

Nello specifico, tale Convenzione consente, ai sensi dell'articolo 58, ad «ogni persona fisica o giuridica ed ogni società assimilata ad una persona giuridica, a norma del diritto che la governa», degli Stati firmatari<sup>172</sup> di avvalersi di un'unica procedura europea per richiedere la concessione del brevetto europeo che avrà efficacia su più Stati designati nella domanda di brevettabilità. In particolar modo, dalla lettura combinata dell'articolo 64 e dell'articolo 66 della Convenzione in esame, è possibile desumere che tale procedura rappresenti un vantaggio per le imprese: da una parte, poiché la domanda di brevetto europeo ha, negli Stati contraenti designati, il valore di regolare deposito nazionale; dall'altra, perché in

---

<sup>172</sup> Gli Stati membri della CBE sono: Albania, Austria, Belgio, Bulgaria, Cipro, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Islanda, Liechtenstein, Lituania, Lettonia, Lussemburgo, Malta, Monaco, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Repubblica di Macedonia, Romania, San Marino, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia e Ungheria. Il brevetto europeo può essere esteso anche nei seguenti paesi che non fanno parte della convenzione europea: Bosnia-Erzegovina, Marocco, Moldavia, Montenegro, Tunisia e Cambogia. L'UE in sé non è membro di detta organizzazione. (European Patent Office, *Member states of the European Patent Organisation*, in <http://www.epo.org/about-us/organisation/member-states.html>.)

caso di concessione del brevetto europeo, come già precedentemente affermato, questi conferirà al titolare, in ciascuno Stato per il quale è stato concesso, gli stessi diritti che otterrebbe in caso di concessione, in quel medesimo Stato, di un brevetto nazionale.

Dunque, ad avviso di chi scrive, per le grandi case di moda, come ad esempio *Prada*, *Gucci*, *Hermès*, che operano sull'intero territorio dell'Unione Europea, la procedura di concessione del brevetto europeo consente di ridurre notevolmente gli oneri amministrativi e i costi rispetto all'alternativa di richiedere un brevetto nazionale in ogni singolo Stato membro.

Tuttavia, non tutte le invenzioni sono brevettabili. In effetti, affinché un'invenzione possa fare l'oggetto di un brevetto europeo è necessario che vengano rispettati una serie di requisiti, previsti ai sensi dell'articolo 52, che sono i seguenti: il carattere di novità; l'implicazione di un'attività inventiva; e, la capacità di avere un'applicazione industriale.

In primo luogo, il carattere di novità implica, conformemente a quanto espressamente previsto dall'articolo 54 della Convenzione sul Brevetto Europeo, che l'invenzione debba non essere compresa nello stato della tecnica. Quest'ultimo è costituito da «tutto ciò che è stato reso accessibile al pubblico prima della data di deposito della domanda di brevetto europeo mediante una descrizione scritta o orale, o un qualsiasi altro mezzo». In particolar modo, il criterio per il quale non debba essere stato reso accessibile al pubblico non implica che il pubblico ne abbia avuto diretta conoscenza. Infatti, basta che il pubblico possa ottenere conoscenza dell'invenzione<sup>173</sup>.

Inoltre, l'articolo 55 della Convenzione in esame prevede una serie di ipotesi in cui le divulgazioni non risultano essere opponibili, a condizione che non sono avvenute prima dei sei mesi che il deposito della domanda di brevetto europeo. La prima ipotesi di divulgazione non pregiudizievole si configura allorquando questa interviene in seguito ad «un abuso evidente a svantaggio del richiedente

---

<sup>173</sup> C. Seville, *EU Intellectual Property Law and Policy*, Elgar European Law, 2009, p. 105.

o del suo dante causa». La seconda ipotesi in cui la divulgazione non fa venir meno il carattere di novità è quella nella quale la divulgazione ha avuto luogo durante esposizioni internazionali<sup>174</sup>.

In secondo luogo, conformemente all'articolo 56 della Convenzione sul Brevetto Europeo, si prevede che l'invenzione debba implicare un'attività inventiva, cioè il fatto che, per una persona del mestiere<sup>175</sup>, non deve risultare in modo evidente dallo stato della tecnica. L'obiettivo di tale criterio è quello di assicurare che l'invenzione apporti un miglioramento rispetto a quest'ultimo, cioè che consenta di ritenere, agli occhi della persona del mestiere, che l'invenzione non sia ovvia rispetto allo stato della tecnica<sup>176</sup>.

Inoltre, è necessario che l'invenzione sia industrialmente applicabile. Questo significa, come affermato dall'articolo 57 della Convenzione sul Brevetto Europeo, che il suo oggetto debba poter essere «fabbricato o utilizzato in un qualsiasi genere di industria, compresa l'agricoltura».

Infine, serve il carattere della liceità, in quanto, l'articolo 53 prevede che l'invenzione non sarà brevettabile allorquando risulta essere contraria al buon costume o all'ordine pubblico. Sempre nell'ottica di escludere delle ipotesi di brevettabilità, l'articolo 52 prevede, ad esempio, che non sono brevettabili le scoperte, le teorie scientifiche e i metodi matematici né le creazioni artistiche.

La Convenzione sul Brevetto Europeo stabilisce, inoltre, anche una serie di condizioni che la domanda di brevetto europeo deve soddisfare. Tra queste, conformemente all'articolo 78, vi rientrano: la richiesta di concessione del brevetto stesso; la descrizione dell'invenzione e una o più rivendicazioni; i disegni facenti riferimento a tale descrizione o rivendicazione; e, un estratto.

---

<sup>174</sup> Articolo 55 (1) b: «Il richiedente o il suo dante causa ha esposto l'invenzione in esposizioni ufficiali o ufficialmente riconosciute ai sensi della Convenzione concernente le esposizioni internazionali, firmata a Parigi il 22 novembre 1928 e riveduta da ultimo il 30 novembre 1972».

<sup>175</sup> «La "persona esperta nell'arte" dovrebbe essere presunta essere un professionista esperto nel campo della tecnologia pertinente, che possiede conoscenze e abilità medie ed è consapevole di ciò che era comune conoscenza generale nell'arte alla data pertinente». (EPO, *PCT-EPO Guidelines, Person skilled in the art*, in [https://www.epo.org/en/legal/guidelines-pct/2024/g\\_vii\\_3.html](https://www.epo.org/en/legal/guidelines-pct/2024/g_vii_3.html)).

<sup>176</sup> C. Seville, *EU Intellectual Property Law and Policy*, Elgar European Law, 2009, p. 112.



Per quanto riguarda la durata di tutela del brevetto europeo, la Convenzione sul Brevetto Europeo prevede, ai sensi dell'articolo 63, una durata di venti anni a decorrere dalla data di deposito della domanda.

Al di là dei criteri necessari ai fini della concessione del brevetto europeo, è necessario mettere in luce che quest'ultimo ha posto una serie di problematiche nel corso del tempo. In effetti, una volta concesso, il brevetto europeo deve essere convalidato in ogni Stato in cui si vuol far valere. La procedura di convalida nazionale consiste, ad esempio, conformemente all'articolo 65, nella traduzione del brevetto europeo entro tre mesi dalla pubblicazione, nel Bollettino europeo dei brevetti, della concessione del brevetto europeo. Questa procedura risulta complessa ed onerosa, in quanto vi sono differenze tra gli Stati con riferimento ai requisiti di convalida, ai costi di traduzione, nonché alle tasse di rinnovo<sup>177</sup>. Dunque, nell'ottica di rendere tale sistema più semplice e meno oneroso, è stata previsto l'introduzione della c.d. tutela brevettuale unitaria, entrata in vigore il 1° giugno del 2023.

Con riferimento al sistema brevettuale unitario, è fondamentale sottolineare che, nel 2012, gli Stati membri dell'Unione ed il Parlamento europeo hanno avviato un'attività d'iniziativa legislativa con l'obiettivo di creare il brevetto unico europeo. A tal fine, sono stati pubblicati due Regolamenti (uno istitutivo del brevetto europeo con effetto unitario<sup>178</sup>, l'altro istitutivo del regime linguistico applicabile al brevetto unitario<sup>179</sup>), nonché un accordo tra gli Stati membri al fine di istituire il c.d. Tribunale unificato dei brevetti, una giurisdizione brevettuale unica e specializzata<sup>180</sup>. Solo a partire da maggio 2023, 17 Paesi dell'Unione (tra cui, Italia, Francia, Germania) hanno ratificato quest'ultimo accordo, il quale è entrato in vigore il 1° giugno 2023.

---

<sup>177</sup> Camera dei deputati, *Il brevetto unitario europeo*, in [https://temi.camera.it/leg17/temi/il\\_brevetto\\_unitario\\_europeo](https://temi.camera.it/leg17/temi/il_brevetto_unitario_europeo).

<sup>178</sup> Regolamento (UE) n. 1257/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria.

<sup>179</sup> Regolamento (UE) n. 1260/2012 del Consiglio relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria per quanto riguarda il regime di traduzione applicabile.

<sup>180</sup> Informazioni provenienti dalle Istituzioni, dagli Organi e dagli Organismi dell'Unione Europea, Accordo su un tribunale unificato dei brevetti, 2013/C, 175/01, 20 giugno 2013.

È possibile considerare che il brevetto unitario, conformemente a quanto previsto al Considerando 7 del Regolamento del 2012, fornisce una protezione uniforme, con pari efficacia in tutti gli Stati membri partecipanti. Dunque, «ne consegue che un brevetto europeo con effetto unitario dovrebbe essere limitato, trasferito o revocato, o estinguersi unicamente in relazione a tutti gli Stati membri partecipanti».

Ad avviso di chi scrive, tale misura ha costituito una tappa fondamentale per sostenere l'innovazione e la creatività all'interno dell'Unione, garantendo alle imprese il vantaggio di poter proteggere le proprie invenzioni in tutti i 17 Stati partecipanti, con oneri amministrativi e costi ridotti.

Recentemente, l'EPO ha reso noti i dati statistici circa le domande di brevetto che sono state poste nel corso del 2023. Sulla base di tali dati, è possibile notare che ci sia una continua crescita di richiesta per i brevetti europei. Basti considerare che, nel 2023, l'EPO ha ricevuto un record di 199.275 domande, in crescita del 2,9% rispetto al 2022. In effetti, al fine di fronteggiare le sfide globali attuali, l'innovazione è in aumento, soprattutto in relazione agli ultimi progressi basati su tecnologie digitali e verdi per un mondo più sano e connesso<sup>181</sup>. Con riferimento ai brevetti unitari, sono più di 26.000 le richieste ricevute dall'EPO<sup>182</sup>.

L'industria della moda, come già affermato, rappresenta un settore ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale. In realtà, però, la tutela brevettuale non ha mai costituito il centro d'interesse primordiale. La lunga durata della tutela brevettuale si trova, infatti, in contrasto con la logica del settore della moda in cui le tendenze sono strettamente legate alle stagioni. Dunque, si ritiene, tendenzialmente, che la lunga durata della tutela brevettuale sia più opportuna per le invenzioni tecniche la cui utilizzazione è duratura nel tempo<sup>183</sup>.

---

<sup>181</sup> European Patent Office, *Patent Index 2023, Digital and clean-energy technologies driving growth*, in <https://www.epo.org/en/about-us/statistics/patent-index-2023>.

<sup>182</sup> European Patent Office, *Requests for unitary effect*, in <https://www.epo.org/en/about-us/statistics/statistics-centre#/unitary-patent>.

<sup>183</sup> C. Del Re., *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 58.

Tuttavia, anche la tutela brevettuale, seppur limitatamente rispetto ad altri settori (come, ad esempio, il settore di comunicazioni digitali o di tecnologia medica), ha trovato applicazione, nel corso del tempo, nel settore della moda.

A titolo esemplificativo, la casa di moda *Prada* ha brevettato l'invenzione di un'asta per occhiali, nonché per gli occhiali comprendenti quest'asta. Tale invenzione consiste in un procedimento più semplice per la personalizzazione delle aste degli occhiali. Prendendo in riferimento l'immagine sotto riportata, è possibile notare che l'asta comprende un elemento allungato (figura 4, n.1) avente un'estremità posteriore (figura 4, n. 1 a) destinata ad essere disposta sull'orecchio dell'utilizzatore ed un'estremità anteriore (figura 4, n. 1 b) destinata ad essere collegata alla porzione anteriore degli occhiali, in cui la parte anteriore l'estremità (figura 4, n. 1 b) dell'elemento allungato (figura 4, n. 1) è prolungata da uno o più elementi aggiuntivi (figura 4, n. 2,3,4) mediante almeno un perno longitudinale (figura 4, n.5) che si inserisce in un foro longitudinale ricavato nell'estremità anteriore (figura 4, n.1b) dell'elemento allungato (figura 4, n. 1) e negli elementi aggiuntivi (figura 4, n. 2,3,4)<sup>184</sup>.

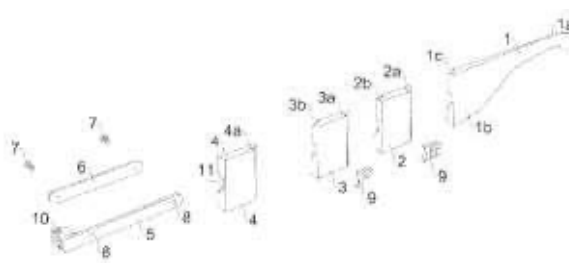


Fig.4

Fonte : European Patent Office in  
<https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=0&ND=3&adjacent=true&FT=D&date=20110424&CC=IT&NR=MI20091846A1&KC=A1>.

<sup>184</sup> Brevetto depositato da Prada in data 23 ottobre 2009, sulla base di un'invenzione di P. Bartelli, *Asta per occhiali ed occhiali comprendenti quest'asta*, in <https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=0&ND=3&adjacent=true&FT=D&date=20110424&CC=IT&NR=MI20091846A1&KC=A1>.

La tutela brevettuale consente, come già precedentemente affermato, al titolare di tale diritto di vietare a terzi l'utilizzo, la vendita, l'importazione dell'invenzione protetta dal brevetto, per tutta la durata del brevetto. Dunque, nel caso in cui tale diritto venga violato, il titolare del diritto di proprietà intellettuale potrà agire contro chi ha violato tale diritto. Ad esempio, nell'ipotesi di contraffazione del brevetto, il titolare della tutela brevettuale potrà godere delle misure normative previste a livello nazionale<sup>185</sup>, come ad esempio quelle analizzate nel corso del Capitolo I con riferimento alla Francia e all'Italia.

A titolo esemplificativo, il marchio *Max Mara* ha depositato un brevetto circa l'invenzione di una tasca per dei pantaloni, nonché del metodo di confezionamento della tasca e del relativo indumento. Tale invenzione consente di poter aumentare il comfort degli indumenti provvisti di tale tasca, la quale, allorquando si trova in una posizione di corrispondenza con una superficie curva del corpo dell'utilizzatore, andrà a valorizzare la curvatura tridimensionale di tale superficie, garantendo un'elevata vestibilità all'indumento<sup>186</sup>.

Su tale brevetto, è sorta una questione giuridica risolta dal Tribunale di Milano con una sentenza del 14 gennaio 2016<sup>187</sup>. In effetti, tale giurisdizione ha accolto la domanda di *Max Mara*, affermando che, nel caso di specie, il convenuto, il gruppo Germani, ha contraffatto tale brevetto. Più nello specifico, il Tribunale ha ritenuto che «le attività di vendita, pubblicizzazione, offerta in vendita, detenzione per la vendita e, produzione» del pantalone tipo jeans «Back Up», realizzate da Gruppo Germani, integrano contraffazione del brevetto detenuto da *Max Mara*.

Di conseguenza, è stata applicata la normativa nazionale italiana sulla contraffazione, inibendo la prosecuzione delle attività illecite, ai sensi dell'articolo

---

<sup>185</sup> Articolo 64 (3) Convenzione sul Brevetto europeo: «Ogni contraffazione del brevetto europeo è apprezzata conformemente alle disposizioni della legislazione nazionale».

<sup>186</sup> Brevetto depositato da Max Mara S.R.L. in data 30 luglio 2010, sulla base di un'invenzione di L. Maramotti, Tasca per indumento, metodo di confezionamento della tasca e relativo indumento, in <https://worldwide.espacenet.com/publicationDetails/biblio?II=0&ND=3&adjacent=true&FT=D&date=20120131&CC=IT&NR=RE20100062A1&KC=A1>.

<sup>187</sup> Tribunale ordinario di Milano, Sezione specializzata in materia di impresa B, Sent. n. 472/2016, 14 gennaio 2014.

131 del Codice di proprietà industriale, e condannando il convenuto alla restituzione degli utili conseguiti per un totale di 1.783.432,00 euro, oltre agli interessi.

In sintesi, anche se la tutela brevettuale non è uno degli strumenti di tutela più diffusi nel settore della moda, allorquando viene utilizzato, così come per il resto dei diritti di proprietà intellettuale, garantisce al titolare un diritto esclusivo sull'invenzione in questione, ponendolo al riparo dal rischio di utilizzo illecito dell'oggetto della tutela da parte di soggetti terzi, i quali tentano di tirare un indebito profitto utilizzando, impropriamente, le creazioni e le invenzioni sviluppate da altri.

## 1.2 La protezione del marchio nell'Unione Europea

Al fine di tutelare la proprietà intellettuale, è possibile ricorrere, al di là della tutela brevettuale, ad ulteriori strumenti giuridici, tra cui rientra la protezione del marchio, la quale gioca un ruolo fondamentale nel settore della moda.

È importante comprendere, preliminarmente alla tutela offerta a livello comunitario con riferimento al marchio, le funzioni svolte da quest'ultimo, nonché gli interessi che questi permette di soddisfare, in modo più specifico, nell'industria della moda.

Anzitutto, un marchio è un segno o un indicatore distintivo utilizzato da una persona o da un'impresa per indicare che i prodotti<sup>188</sup> o servizi<sup>189</sup> rivolti ai consumatori su cui appare provengono da un'unica origine, permettendo di distinguerli dai prodotti o servizi di altre persone o imprese. Nello specifico, la tutela

---

<sup>188</sup> Per «prodotto» s'intende «qualsiasi tipo di bene che può essere messo in commercio». (EUIPO, <https://www.euipo.europa.eu/it/the-office/help-centre/tm/faq-basic-questions#:~:text=Un%20marchio%20nazionale%20garantisce%20protezione,dell'UE%20attuali%20e%20futuri>).

<sup>189</sup> Per «servizio» s'intende «la prestazione di attività che rispondono a necessità umane». (EUIPO, <https://www.euipo.europa.eu/it/the-office/help-centre/tm/faq-basic-questions#:~:text=Un%20marchio%20nazionale%20garantisce%20protezione,dell'UE%20attuali%20e%20futuri>).

giuridica correlata al marchio consente al titolare di essere protetto in caso di uso non autorizzato di segni identici o simili<sup>190</sup>.

Ad avviso di chi scrive, in un contesto di commercio concorrenziale, il marchio costituisce la chiave per il successo di un'impresa. Dalla definizione di marchio, infatti, è possibile considerare che i marchi operano un ruolo fondamentale dal punto di vista della domanda, in quanto consentono ai consumatori di operare una scelta fra prodotti e servizi similari che gli vengono offerti nel mercato.

Tuttavia, la funzione distintiva non è l'unica a cui il marchio adempie. Soprattutto nel mondo della moda, come precedentemente affermato, i marchi destano particolare interesse. Basti pensare a marchi come *Prada*, *Bvlgari*, *Hermès*, *Gucci*, *Chanel*. Questi non svolgono una mera funzione distintiva, ma costituiscono un vero e proprio simbolo, esercitando anche una funzione di collettore di clientela, una funzione attrattiva<sup>191</sup>.

In tal senso, la stessa Corte di giustizia ha precisato la portata della tutela del marchio, correlandola alle sue funzioni. È stato ritenuto che nel caso di utilizzo, da parte di un soggetto terzo, di un segno identico o simile ad un marchio anteriormente registrato, tale situazione implica che, nel caso in cui venga danneggiata una delle funzioni del marchio, il titolare di quest'ultimo abbia la possibilità di vietarne l'uso. Nello specifico, viene sostenuto che il marchio, oltre alla sua funzione primaria di indicare l'origine di prodotti o servizi da parte di una determinata impresa, adempie ad ulteriori funzioni, tra cui quella pubblicitaria e d'investimento. Spesso, infatti, il marchio viene utilizzato anche come strumento di strategia commerciale, specialmente a fini pubblicitari o per consolidare una reputazione al fine di guadagnare la fiducia del consumatore<sup>192</sup>.

---

<sup>190</sup> S. Giudici, *Moda e diritti della proprietà industriale ed intellettuale*, in B. Pozzo, V. Jacometti (a cura di), *Fashion law: le problematiche della filiera della moda*, Giuffrè Editore, 2016, p. 15 ss.

<sup>191</sup> M. Ghiron, *La Disciplina Dei Marchi Registrati e Dei Segni Distintivi Nella Recente Riforma Legislativa*, *Il Foro Italiano*, vol. 60, 1935, p. 261/262-265/266. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/23133941>.

<sup>192</sup> Corte di giustizia, sent. 22 settembre 2011, *Interflora Inc., Interflora British Unit / Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd*, C-323/09, punto 38 e 39, EU:C:2011:604.

Anche nell'ordinamento giuridico italiano, il Tribunale delle Imprese di Milano<sup>193</sup> ha affermato che non ci si limita più a tutelare la funzione distintiva del marchio, ma anche «il valore attrattivo del segno e la carica suggestiva che ne è incorporata»<sup>194</sup>.

Dunque, il marchio assume un valore a sé rispetto a quello che ha il prodotto o il servizio stesso. Basti pensare al c.d. «merchandising» che consiste nello sfruttamento commerciale del marchio, anche rispetto a prodotti che non hanno a che vedere con quelli tipicamente offerti dal titolare di quel determinato marchio<sup>195</sup>. Ad esempio, il marchio *Ferrari* è utilizzato anche per prodotti diversi dalle macchine, quale l'abbigliamento. Anche il marchio *Bvlgari* è utilizzato per prodotti diversi dai gioielli, come ad esempio per i servizi alberghieri.

Al di là delle funzioni esercitate dal marchio, è possibile distinguere, sulla base della normativa comunitaria, varie tipologie di marchi.

Anzitutto, è possibile distinguere: il marchio individuale, che consente di distinguere i prodotti e servizi di una determinata impresa da quelli di un'altra; il marchio collettivo, il quale consente di distinguere i prodotti o servizi dei membri di un'associazione titolare da quelli di altre imprese; e, il marchio di certificazione, che consente di distinguere i prodotti o servizi offerti dal titolare del marchio da altri prodotti o servizi sulla base del materiale, del procedimento di fabbricazione dei prodotti o alla prestazione dei servizi, alla qualità, alla precisione o ad altre caratteristiche dei beni certificati<sup>196</sup>.

---

<sup>193</sup> Tribunale di Milano, 30 maggio 1974, in *Giur. Ann. Dir. Ind.*, 5587.

<sup>194</sup> S. Giudici, *Moda e diritti della proprietà industriale ed intellettuale*, in B. Pozzo, V. Jacometti (a cura di), *Fashion law: le problematiche della filiera della moda*, Giuffrè Editore, 2016, p. 15 ss.

<sup>195</sup> «Il merchandising è un contratto attraverso il quale il titolare di un segno distintivo cede ad un altro il diritto alla sua utilizzazione per contrassegnare prodotti o caratterizzare servizi in un settore diverso rispetto a quello in cui il segno ha assunto notorietà». (C. Del Re., *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 30 ss.).

<sup>196</sup> Articolo 27, 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.


Inoltre, conformemente a quanto previsto ai sensi dell'articolo 3 del Regolamento di esecuzione (UE) 2018/626<sup>197</sup>, il marchio può essere: denominativo, cioè costituito esclusivamente da parole, lettere, cifre o altri caratteri tipografici, o da una loro combinazione (ad esempio, *Giorgio Armani*); figurativo, allorquando vengono utilizzati caratteri, stilizzazione, elementi grafici, colori, cioè sono costituiti solo da elementi figurativi oppure da una combinazione di quest'ultimi con elementi verbali (ad esempio, il simbolo della *Nike*); di forma, nel caso in cui è costituito da una forma tridimensionale o comprende una tale forma (ad esempio, la bottiglia della *Coca Cola*); di posizione, cioè costituito dalla modalità specifica di posizionamento o apposizione sul prodotto (ad esempio, la striscia rossa disposta nella direzione longitudinale delle calzature *Prada*); a motivi ripetuti, allorquando è costituito esclusivamente da un insieme di elementi che si ripetono regolarmente (ad esempio, il motivo ripetuto di *Louis Vuitton* sui prodotti in cuoio, indumenti o prodotti d'imballaggio); di colore, nel caso in cui è costituito da un unico colore o da una combinazione di colori senza contorni (ad esempio, *Blue Tiffany*); sonoro, cioè costituito esclusivamente da un suono o da una combinazione di suoni; di movimento, cioè costituito da un movimento o da un cambiamento di posizione degli elementi del marchio; multimediale, comprensivo di una combinazione di immagine e di suono; infine, il marchio può essere anche olografico, cioè costituito da elementi con caratteristiche olografiche.

La tabella qui sotto offre degli esempi di marchi rilevanti nel settore moda.

---

<sup>197</sup> Regolamento di esecuzione (UE) 2018/626 della Commissione del 5 marzo 2018 recante modalità di applicazione di talune disposizioni del regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio sul marchio dell'Unione europea, e che abroga il regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431.



 <p>EUTM No 1 027 747</p>	<p>Fonte: EUIPO, esempio di marchio di posizione. Tale marchio è stato registrato da <i>Prada</i> e consiste in una striscia rossa posta longitudinalmente lungo una calzatura che copre in parte la zona posteriore della suola e in parte la zona posteriore della calzatura<sup>198</sup>.</p>
 <p>EUTM No 15 602</p>	<p>Fonte: EUIPO, esempio di marchio a motivi ripetuti. Tale marchio è stato registrato da <i>Louis Vuitton</i> e consiste nel celebre motivo di tale casa di moda<sup>199</sup>.</p>
<p><b>ADIDAS</b></p> <p>EUTM No 2 288 355</p>	<p>Fonte: EUIPO, esempio di marchio denominativo detenuto dalla celebre azienda di abbigliamento e calzature sportive <i>Adidas</i><sup>200</sup>.</p>

In aggiunta, è possibile distinguere il marchio c.d. generale da quello c.d. speciale. Il primo serve a distinguere l'intera gamma dei prodotti e servizi offerti nel mercato da una determinata impresa titolare di quei prodotti o servizi. Ad esempio, il marchio *Hermès* contraddistingue tutti i prodotti di *Hermès*, così come il marchio *Guess*. Il secondo, invece, mira a contraddistinguere specificatamente un determinato prodotto o servizio all'interno dell'ampia gamma di prodotti

<sup>198</sup> EUIPO, EUTM n. 1027747, in <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001027747>.

<sup>199</sup> EUIPO, EUTM n. 15602, in <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000015602>.

<sup>200</sup> EUIPO, EUTM n. 2288355, in <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002288355>.

commercializzati da quell'impresa. Ad esempio, la *Birkin* di *Hermès* oppure *Marciano by Guess*<sup>201</sup>.

Infine, ulteriore distinzione concerne il marchio c.d. debole da quello c.d. forte. Il primo è un marchio che possiede una forte capacità distintiva, non avente un collegamento specifico coi prodotti o servizi a cui si riferisce. Ad esempio, *Diesel*, *Apple*, *Rolex*, sono tutti marchi che sono ritenuti forti, in quanto non sono collegati al prodotto o servizio a cui si riferiscono. Differentemente, il marchio sarà c.d. debole allorquando si lega al prodotto o servizio a cui si riferisce, dotando il marchio di una limitata funzione distintiva<sup>202</sup>. Ad esempio, nell'ipotesi in cui esistesse un marchio come, ad esempio, «Bella Camicia» per la produzione e commercializzazione di camicette.

A questo punto dell'analisi, è possibile comprendere in che modo il marchio possa essere tutelato a livello dell'Unione.

Anzitutto, si ritiene necessario precisare che, come si è visto per la tutela brevettuale, anche nel caso dei marchi, si deve distinguere un triplice livello di protezione: il livello nazionale, dell'Unione e, infine, quello internazionale<sup>203</sup>. Ai fini del presente elaborato, si ritiene che sia indispensabile trattare della tutela offerta a livello comunitario.

Quest'ultima si fonda sul Regolamento n. 40/94, codificato come Regolamento (CE) n. 2009/207<sup>204</sup> e modificato dal Regolamento (CE) n. 2015/2424<sup>205</sup>,

---

<sup>201</sup> C. Del Re, *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 30 ss.

<sup>202</sup> *Ibid.*

<sup>203</sup> Con riferimento specifico al marchio internazionale, è necessario citare «il sistema di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi è disciplinato dall'accordo di Madrid, concluso nel 1891, e dal protocollo relativo a tale accordo, concluso nel 1989». In particolar modo, «l'accordo di Madrid e il protocollo sono aperti a qualsiasi Stato parte della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale (1883)». Questo sistema consente «invece di presentare una domanda nazionale distinta in ciascun paese di interesse, in diverse lingue, in conformità delle diverse norme procedurali nazionali, una registrazione internazionale può essere ottenuta semplicemente presentando una domanda all'Ufficio internazionale (attraverso l'ufficio del paese d'origine), in una lingua (inglese, francese o spagnolo) e pagando una serie di tasse». (Cfr. Wipo, *Summary of the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (1891) and the Protocol Relating to that Agreement (1989)*, in [https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary\\_madrid\\_marks.html](https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html)).

<sup>204</sup> Regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio comunitario.

nonché dal Regolamento (UE) n. 2017/1001<sup>206</sup> che determina il sistema di protezione del marchio, in parallelo alla protezione dei marchi prevista a livello nazionale. Inoltre, i sistemi nazionali sono stati armonizzati sul fondamento della direttiva 89/104/CEE del Consiglio<sup>207</sup>, codificata come direttiva 2008/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio<sup>208</sup>.

Con riferimento a quest'ultima, dalla lettura combinata del Considerando due e dieci, l'obiettivo principale era quello di armonizzare le legislazioni nazionali in materia di marchi d'impresa, al fine di creare delle condizioni più favorevoli alla piena applicazione della libera circolazione dei prodotti, nonché della libera prestazione dei servizi. In effetti, prima della presente Direttiva, i sistemi normativi nazionali presentavano delle disparità in materia, causando, di conseguenza, un ostacolo alla concorrenza nel mercato comune. Dunque, si era ritenuto necessario prevedere misure comuni tra gli Stati membri per garantire una medesima tutela ai marchi di impresa registrati.

Tuttavia, prevedere un'armonizzazione delle legislazioni nazionali non è risultato essere sufficiente al fine di garantire alle imprese di esercitare la propria attività economica senza ostacoli su tutto il mercato interno dell'Unione<sup>209</sup>.

Per tale ragione, è necessario comprendere in che modo vengano tutelati i marchi a livello comunitario, predisponendo un quadro generale di quanto previsto dal Regolamento n. 2017/1001.

---

<sup>205</sup> Regolamento (UE) 2015/2424 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, recante modifica del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio sul marchio comunitario, che modifica il regolamento (CE) n. 2868/95 della Commissione, recante modalità di esecuzione del regolamento (CE) n. 40/94 del Consiglio sul marchio comunitario, e che abroga il regolamento (CE) n. 2869/95 della Commissione relativo alle tasse da pagare all'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno (marchi, disegni e modelli).

<sup>206</sup> Regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea.

<sup>207</sup> Prima direttiva 89/104/CEE del Consiglio, del 21 dicembre 1988, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa.

<sup>208</sup> 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. In un secondo momento, la Direttiva 2015/2436 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, ha disposto varie modifiche della Direttiva del 2008 per garantire un'armonizzazione ancora più accentuata tra gli Stati membri.

<sup>209</sup> Regolamento (UE) 2017/1001, Considerando 5.

A titolo preliminare, occorre precisare che, al fine di «promuovere un armonioso sviluppo delle attività economiche nell'intera Unione [...] e il buon funzionamento di un mercato interno»<sup>210</sup>, il Regolamento ha predisposto un regime dell'Unione dei marchi che consente alle imprese, attraverso un'unica procedura, di acquisire «marchi UE che godano di una protezione uniforme e producano i loro effetti sull'intero territorio dell'Unione»<sup>211</sup>. Tale procedura unica viene svolta, a livello comunitario, davanti all'EUIPO, con sede ad Alicante, in Spagna.

Nello specifico, l'articolo 1, paragrafo 2 del Regolamento prevede un principio di unità, nel senso che il marchio comunitario produce gli stessi effetti in tutto il territorio dell'Unione, predisponendo che:

«Il marchio UE ha carattere unitario. Esso produce gli stessi effetti in tutta l'Unione: può essere registrato, trasferito, formare oggetto di rinuncia, di decisione di decadenza dei diritti del titolare o di nullità e il suo uso può essere vietato soltanto per l'intera Unione».

Con riferimento ai requisiti per la valida registrazione del marchio a livello comunitario, sulla base dell'articolo 4 del presente Regolamento, è previsto che qualsiasi segno possa costituire un marchio, anche parole, lettere, numeri, colori, forma dei prodotti, del loro imballaggio e suoni.

Tuttavia, il Regolamento in esame prevede che la concessione dei diritti correlati al marchio sia subordinata alla sua registrazione, la quale sarà rifiutata allorquando il marchio è sprovvisto di carattere distintivo, è illecito o qualora diritti preesistenti si contrappongano a esso<sup>212</sup>. Da una lettura *a contrario*, è possibile desumere che il marchio deve avere un carattere distintivo, deve essere lecito e, inoltre, deve avere il carattere di novità. In aggiunta, il considerando dieci, in lettura combinata con l'articolo 4 (b), prevede che è necessario che il segno in questione sia rappresentato in modo chiaro, preciso, autonomo, facilmente accessibi-

---

<sup>210</sup> Regolamento (UE) 2017/1001, Considerando 2.

<sup>211</sup> Regolamento (UE) 2017/1001, Considerando 4.

<sup>212</sup> Regolamento (UE) 2017/1001, Considerando 9.

le, intelligibile, durevole e obiettivo, al fine di garantire alle autorità competenti di determinare in modo preciso l'oggetto della protezione<sup>213</sup>.

Per comprendere meglio in che cosa consistano tali requisiti, dalla lettura combinata dell'articolo 7 e dell'articolo 8 del presente Regolamento, è possibile distinguere due categorie di impedimenti alla registrazione: quelli assoluti e quelli relativi.

Tra i primi (articolo 7), a titolo esemplificativo, è possibile citare l'impossibilità di registrare un marchio che sia privo di carattere distintivo, cioè che non consente di distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quelli di un'altra. Inoltre, sono esclusi dalla registrazione anche i marchi composti esclusivamente da segni che, in commercio, servono per designare una caratteristica del prodotto in questione oppure che siano composti soltanto da segni di uso comune nel linguaggio corrente del commercio. Tuttavia, per tutte queste ipotesi, è previsto, ai sensi del paragrafo 3, che un marchio possa acquisire un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. L'applicazione e la valutazione dell'ipotesi di cui all'articolo 7(3), da parte della giurisprudenza comunitaria, sarà analizzata successivamente nel presente paragrafo.

Inoltre, sempre tra gli impedimenti assoluti, viene prevista l'esclusione dalla registrazione di ogni segno costituito esclusivamente dalla forma, o altre caratteristiche, imposte dalla natura stessa del prodotto o che siano necessarie per l'ottenimento di un determinato risultato tecnico, oppure che attribuiscano un valore sostanziale al prodotto. Saranno esclusi dalla registrazione anche i segni contrari all'ordine pubblico e al buon costume, configurando la necessità del carattere lecito del marchio, nonché i segni che possono indurre in errore il pubblico circa la natura, la qualità o la provenienza geografica del prodotto o servizio.

---

<sup>213</sup> «Il risultato è un sistema in cui «what you see is what you get» («ciò che si vede è ciò che si ha») con l'obiettivo di rendere più chiare, accessibili e facili da cercare le iscrizioni nel registro dei MUE». (Cfr. EUIPO, *Riforma legale del marchio dell'Unione Europea, Riassunto dei cambiamenti applicati dal 1 ottobre 2017*, in [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/contentPdfs/law\\_and\\_practice/legal\\_reform/Overview\\_changes\\_it.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/legal_reform/Overview_changes_it.pdf)).

Con riferimento alla seconda tipologia di impedimenti (articolo 8), solo dopo l'opposizione del titolare di un marchio anteriore, il marchio richiesto sarà escluso dalla registrazione in una serie di ipotesi elencate, come ad esempio: l'ipotesi in cui il marchio richiesto è identico a quello anteriore e fa riferimento alla medesima categoria di prodotti o servizi che il marchio anteriore concerne; oppure l'ipotesi in cui sussiste un rischio di confusione e di associazione per i consumatori tra il marchio richiesto e quello anteriore in ragione dell'identità o della somiglianza tra i due marchi.

Per precisione, bisogna sottolineare che allorquando si analizza se il marchio richiesto sia identico o simile al marchio anteriormente registrato, si deve prendere in considerazione la categoria di prodotti o di servizi a cui entrambi i marchi si riferiscono. In effetti, è importante sottolineare che la registrazione dei marchi a livello comunitario deve rispettare l'applicazione della Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi, la c.d. «Classificazione di Nizza». Questa è stata istituita in virtù di un accordo raggiunto alla Conferenza diplomatica di Nizza del 1957, riveduto a Stoccolma nel 1967 e a Ginevra nel 1977, e modificato nel 1979. In particolar modo, con riferimento all'oggetto del presente elaborato: la classe 9 concerne gli occhiali da sole; la classe 14 gli orologi e gioielli; la classe 18 le borse, portamonete, articoli di pelletteria, ombrelli, abbigliamento per animali; la classe 25 concerne gli articoli di abbigliamento, scarpe e cappelleria.

Ai fini della determinazione del rischio di confusione, non rileva soltanto la categoria di prodotti o servizi a cui i due marchi fanno riferimento. Infatti, la giurisprudenza comunitaria ha specificato che il rischio di confusione consiste nella possibilità che il pubblico possa considerare che «i prodotti o i servizi in questione provengano dalla stessa impresa o da imprese economicamente collegate»<sup>214</sup>. In sintesi, la valutazione della connessione tra i marchi in questione nella percezione del pubblico richiede un'analisi che prende in considerazione: la similitudine tra i marchi; la natura dei prodotti o servizi associati; il pubblico di riferimento; il carattere notorio e distintivo del marchio anteriore; e, infine, l'esistenza

---

<sup>214</sup> In tal senso, Tribunale dell'Unione, sent. 4 ottobre 2018, *Asolo Ltd c. EUIPO*, T-150/17, punto 53, EU:T:2018:641.

di un rischio di confusione per il pubblico. Tuttavia, non è indispensabile che vi sia un rischio effettivo di confusione tra i marchi, ma basta che il pubblico sia in grado di riconoscere una relazione tra di essi senza necessariamente confonderli<sup>215</sup>.

Ulteriore ipotesi peculiare di impedimento relativo, espressamente prevista ai sensi dell'articolo 8, paragrafo 5, consiste nel caso in cui, a prescindere dall'identità o similitudine dei prodotti o i servizi per i quali si chiede la registrazione rispetto a quelli tutelati dal marchio registrato anteriormente, il marchio richiesto «possa trarre indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio anteriore o recare pregiudizio agli stessi». In effetti, bisogna precisare che il presente Regolamento fa rientrare nella nozione di «marchi anteriori» non soltanto quelli la cui data di deposito è anteriore a quella della domanda del nuovo marchio richiesto, ma anche i marchi che, al momento del deposito della domanda di registrazione del marchio richiesto, «sono notoriamente conosciuti in uno Stato membro, ai sensi dell'articolo 6bis della convenzione di Parigi<sup>216</sup>».

La giurisprudenza dell'Unione ha precisato che il carattere notorio di un marchio anteriore deve essere accertato alla data di deposito della domanda di registrazione del marchio richiesto<sup>217</sup>. Inoltre, recentemente, è stato precisato che la notorietà di un marchio si acquisisce, generalmente, in maniera graduale. Allo

---

<sup>215</sup> Tribunale dell'Unione, sent. 1 febbraio 2023, *Zoubier Harbaoui c. EUIPO*, T-569/21, punto 19, EU:T:2023:38.

<sup>216</sup> Articolo 6bis, Convenzione di Parigi: «I Paesi dell'Unione s'impegnano a rifiutare o invalidare, sia d'ufficio se la legislazione del Paese lo consente - sia a richiesta dell'interessato, la registrazione e a vietare l'uso di un marchio di fabbrica o di commercio che sia la riproduzione, l'imitazione o la traduzione, atte a produrre confusione, di un marchio che l'autorità competente del Paese della registrazione o dell'uso stimerà essere ivi già notoriamente conosciuto come marchio di una persona ammessa al beneficio della presente Convenzione e usato per prodotti identici o simili. Lo stesso dicasi quando la parte essenziale del marchio costituisce la riproduzione d'un marchio notoriamente conosciuto o un'imitazione atta a creare confusione con esso». In particolar modo, «la Convenzione di Parigi, adottata nel 1883, si applica alla proprietà industriale in senso lato, compresi brevetti, marchi, disegni e modelli industriali, modelli di utilità, marchi di servizio, denominazioni commerciali, indicazioni geografiche e repressione della concorrenza sleale. Questo accordo internazionale è stato il primo passo importante per aiutare i creatori a garantire che le loro opere intellettuali fossero protette in altri paesi». (Cfr. Wipo, *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*, in <https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/>).

<sup>217</sup> Tribunale dell'Unione, sent. del 5 ottobre 2020, *Laboratorios Ern/EUIPO – SBS Bilimse Bio Çözüm (apiheal)*, T-51/19, non pubblicata, punto 112, EU:T:2020:468.

stesso modo, anche la perdita di tale notorietà, generalmente, avviene in maniera graduale<sup>218</sup>.

Per quanto riguarda gli effetti derivanti dai diritti conferiti dal marchio comunitario, l'articolo 9 del presente Regolamento prevede che la registrazione del marchio «conferisce al titolare un diritto esclusivo», il quale gli consente di impedire a soggetti terzi, senza il proprio consenso, di depositare un marchio successivo uguale o simile, per la stessa categoria di prodotti o servizi, nonché di usare tale marchio, ad esempio, apponendolo su prodotti o imballaggi.

La durata della registrazione del marchio è, conformemente all'articolo 52, di dieci anni a decorrere dalla data di deposito della domanda, con la possibilità di rinnovo per ulteriori periodi di dieci anni.

In sintesi, si ritiene che la registrazione del marchio a livello comunitario abbia una serie di vantaggi, i cui quattro principali sono i seguenti: una procedura semplice per la registrazione in tutti gli Stati membri dell'Unione; l'attribuzione di un diritto esclusivo in tutti gli Stati membri ad un costo ragionevole; la tutela per il titolare di tale diritto contro la concorrenza in un mercato con quasi 500 milioni di consumatori; nonché, una tutela dalle violazioni di proprietà intellettuale da parte di chi non ne è autorizzato (ad esempio, nell'ipotesi di contraffazione o frode)<sup>219</sup>.

Con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, è interessante esaminare una serie di casi giurisprudenziali per comprendere in che modo la tutela del marchio comunitario operi nell'industria della moda.

A titolo preliminare, al fine di comprendere in che modo sorgano le controversie rispetto ai marchi comunitari, si ritiene che sia necessario precisare che

---

<sup>218</sup> Tribunale dell'Unione, sent. 24 aprile 2024, *Kneipp GmbH c. EUIPO*, T-157/23, EU:T:2024:267.

<sup>219</sup> EUIPO, *Vantaggi della registrazione di un marchio dell'Unione Europea*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/trade-marks/before-applying/benefits-of-registering#:~:text=Una%20procedura%20di%20registrazione%20in,altri%20periodi%20di%2010%20anni.&text=Un%20marchio%20dell'UE%20ti,UE%20a%20un%20costo%20ragionevole>.



allorquando sono rispettati tutti i requisiti di registrazione sopraindicati, il marchio verrà pubblicato nel «Bollettino dei marchi dell'Unione Europea». A tal punto, si aprono due possibilità.

La prima è che, in un momento *ex ante* rispetto alla registrazione del marchio, venga posta opposizione. Conformemente all'articolo 46 del Regolamento in esame, il periodo di opposizione ha una durata di tre mesi a decorrere dalla pubblicazione della domanda di marchio comunitario, garantendo a chiunque di opporsi alla registrazione di quel determinato marchio allorquando ritiene che questi si contrapponga ad un proprio diritto anteriore in conflitto col diritto richiesto. Altrimenti, se non vi è alcuna opposizione, il marchio sarà registrato.

La seconda possibilità consiste, invece, in seguito alla registrazione del marchio, nell'attivazione della c.d. procedura di annullamento<sup>220</sup> che può far venir meno i diritti del titolare del marchio contestato per decadenza (art. 58) o nullità (art. 59).

A questo punto, è possibile analizzare l'intervento del Tribunale dell'Unione Europea del 19 giugno del 2019<sup>221</sup> in una vicenda legale che ha riguardato il colosso tedesco *Adidas* che si occupa della produzione e commercializzazione di abbigliamento sportivo.

Nel caso di specie, *Adidas* aveva proceduto al deposito di una domanda di registrazione di un marchio per la categoria di prodotti di cui alla classe 25, cioè «Abbigliamento; scarpe; cappelleria». Tale marchio, registrato nel 2014, con il numero 12442166, consisteva in «tre strisce parallele equidistanti di uguale lunghezza, applicate sul prodotto in qualsiasi direzione». Tuttavia, il Tribunale dell'Unione Europea ha confermato, con tale sentenza, la decisione dell'EUIPO

---

<sup>220</sup> Dopo la registrazione del marchio, si possono verificare due ipotesi per le quali vengono meno i diritti del titolare di tale marchio: la decadenza del marchio oppure la nullità di quest'ultimo. Entrambe le procedure sono raggruppate sotto il titolo generale di «procedure di annullamento», davanti alla divisione di annullamento dell'EUIPO, con possibilità di ricorso davanti al Tribunale dell'Unione Europea e, infine, dinanzi alla Corte di Giustizia dell'Unione (Cfr. EUIPO, *European Union Trade Mark (EUTM) in a Nutshell*, E-Learning Academy, Modulo VII, Procedura di annullamento).

<sup>221</sup> Tribunale, sent. 19 giugno 2019, *Adidas/EUIPO – Shoe Branding Europe*, causa T-307/17, EU:T:2019:427.

con la quale si annullava il presente marchio, in seguito alla domanda di nullità che era stata avanzata da un'impresa belga, denominata «Shoe Branding Europe BVBA».

A quest'ultima, infatti, era stata rifiutata la registrazione del proprio marchio costituito da due strisce, poiché era stato ritenuto che vi fosse un rischio di confusione per i consumatori rispetto al marchio già precedentemente registrato dall'*Adidas*. Tuttavia, sia la divisione di Annullamento dell'EUIPO che, successivamente, la Commissione di ricorso dell'EUIPO, avevano dichiarato la nullità del marchio di cui *Adidas* era titolare.

In effetti, è interessante notare, dalla lettura della decisione in esame, che viene affermato che la Commissione di ricorso dell'EUIPO avesse addirittura considerato il marchio controverso, di cui *Adidas* era titolare, come «estremamente semplice», e che, di conseguenza, «anche una lieve differenza potesse portare a una significativa alterazione delle caratteristiche del marchio così come era stato registrato»<sup>222</sup>.

Inoltre, il Tribunale dell'Unione ha confermato quanto affermato dalla divisione di Annullamento dell'EUIPO, cioè che il marchio controverso fosse privo di carattere distintivo sia intrinseco sia acquisito in seguito all'uso. In particolare, è stato ritenuto che il marchio in esame «non costituisce un marchio a motivi, che consisterebbe in una serie di elementi che si ripetono regolarmente, ma un marchio figurativo ordinario». Il colosso d'abbigliamento sportivo *Adidas* non ha sufficientemente dimostrato che il marchio abbia acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso nell'intero territorio dell'Unione. In effetti, sebbene *Adidas* abbia cercato di produrre degli elementi di evidenza circa l'ampio utilizzo del marchio, nonché il suo riconoscimento da parte del pubblico che lo identificherebbe come indicativo dei prodotti di *Adidas*, queste prove non sono risultate essere valide per l'intero territorio dell'Unione.

---

<sup>222</sup> Cfr. punto 64 della decisione in esame.

Ad avviso di chi scrive, questo caso giurisprudenziale rappresenta un esempio cruciale per dimostrare non soltanto quanto la protezione del marchio sia fondamentale per garantire la competitività di un'impresa, ma anche che la mera registrazione del marchio non sia sufficiente per ottenere una tutela durevole nel tempo. In effetti, si ritiene che tale sentenza evidenzia come, anche per marchi iconici come Adidas, si deve assicurare e garantire una gestione e un monitoraggio attivo del marchio registrato. Inoltre, con riferimento specifico al carattere distintivo del marchio, tale sentenza evidenzia il rigore con cui viene valutato tale carattere, soprattutto con riferimento all'applicazione dell'articolo 7, paragrafo 3 nel quale si prevede che il marchio possa acquisire un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto.

Si ritiene, infatti, che il Tribunale subordini la valutazione della funzione distintiva ad una rigida valutazione, cioè la necessità che si debba dimostrare che il marchio abbia esercitato effettivamente tale funzione su una vasta parte dei consumatori e su tutto il territorio dell'Unione. In effetti, *Adidas* ha presentato delle prove estensive di uso, ma solo i sondaggi di mercato riguardanti cinque Stati membri sono state valutate effettivamente rilevanti per stabilire che il marchio avesse acquisito carattere distintivo attraverso l'uso<sup>223</sup>. Tuttavia, *Adidas* non ha dimostrato che i mercati dei restanti Stati membri fossero comparabili ai mercati interni di quei cinque Stati membri dove sono stati condotti i sondaggi la cui prova era stata valutata idonea<sup>224</sup>.

Ulteriore esempio giurisprudenziale è fornito dalla sentenza del Tribunale dell'Unione del 22 marzo 2013<sup>225</sup> che ha riguardato una vicenda legale della casa di moda italiana *Bottega Veneta*.

Nel caso di specie, *Bottega Veneta* aveva presentato una domanda di registrazione del marchio dell'Unione Europea presso l'Ufficio per l'armonizzazione

---

<sup>223</sup> Cfr. punti 117, 151, 152 della decisione in esame.

<sup>224</sup> Cfr. punti 156 e 157 della decisione in esame.

<sup>225</sup> Tribunale, sent. 22 marzo 2013, *Bottega Veneta International SARL c. Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli)*, causa T-409/10, EU:T:2013:148.

nel mercato interno (marchi, disegni e modelli), c.d. UAMI<sup>226</sup>. Il marchio in questione faceva riferimento ad un segno tridimensionale della forma di una borsa e rientrava nella classe 18 della Classificazione di Nizza (Borse e borsette).

Tuttavia, è stata rigettata la domanda di registrazione, in quanto si è ritenuto che tale marchio fosse privo di carattere distintivo. Inoltre, veniva obiettato che i consumatori non sono usuali a «dedurre l'origine commerciale dei prodotti a partire dalla loro forma» e, dunque, «avrebbero percepito il marchio richiesto come la riproduzione di una borsa che può essere acquistata in commercio». Infine, è stata criticata l'assenza di novità, nel senso che la forma della borsa in questione, oggetto del marchio richiesto, non era insolita.

Tuttavia, la casa di moda *Bottega Veneta* ha avanzato ricorso, sostenendo che, in realtà, il marchio era dotato di un carattere distintivo intrinseco per varie ragioni: l'esistenza di un motivo intrecciato sulla superficie della borsa; nonché, la particolarità dei manici della borsa, «uniti senza soluzione di continuità al corpo della medesima». Inoltre, lo stesso motivo intrecciato, secondo *Bottega Veneta*, aveva conferito al marchio un carattere distintivo acquisito in seguito all'uso.

In seguito al rigetto del ricorso da parte della prima commissione di ricorso dell'UAMI, è stato posto ricorso dinanzi al Tribunale. Quest'ultimo ha confermato quanto disposto dalla Commissione di ricorso, affermando che il marchio richiesto non presentava il carattere distintivo.

In primo luogo, viene affermato che il marchio era privo di carattere distintivo intrinseco. In effetti, la ricorrente non ha ricompreso, nella riproduzione grafica fornita nella domanda di registrazione, il motivo intrecciato della superficie della borsa. Di conseguenza, la commissione di ricorso ha correttamente non ritenuto, ai fini dell'esame del carattere distintivo intrinseco, tale caratteristica, sottolineando, implicitamente, l'importanza di indicare con attenzione le richieste contenute nella domanda di registrazione di un marchio. Inoltre, anche la posizione del manico, così come la forma della borsa (rettangolare, con angoli arrotonda-

---

<sup>226</sup> L'UAMI corrisponde all'attuale EUIPO. In effetti, dal 23 marzo 2016, viene chiamato, per l'appunto, EUIPO.

ti) non appaiono costituire delle caratteristiche tali che possano conferire un carattere distintivo intrinseco alla borsetta oggetto del marchio di cui si chiede la registrazione.

Di conseguenza, «poiché la forma della quale è chiesta la registrazione non si discosta in maniera significativa dalla norma o dagli usi del settore di cui trattasi», è stato ritenuto che manchi il carattere distintivo del marchio, il quale non esercita la funzione d'indicatore d'origine del prodotto<sup>227</sup>.

In secondo luogo, con riferimento all'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso, viene sostenuto che i consumatori avrebbero percepito la borsa come l'immagine di un prodotto e non già come un marchio. In effetti, è stato ritenuto, ad esempio, che le fatture circa la vendita della borsetta in questione, sicuramente illustravano il successo commerciale del prodotto riprodotto nel marchio richiesto, ma non anche che questi fosse percepito come un marchio dal pubblico.

In particolar modo, viene richiamata una giurisprudenza costante secondo la quale, per comprendere se vi sia stata acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso, bisogna tenere in considerazione una serie di fattori, tra cui: la quota di mercato detenuta dal marchio; la frequenza, l'estensione geografica e la durata dell'uso di tale marchio; l'entità degli investimenti effettuati dall'impresa per promuoverlo; la proporzione degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio; nonché le dichiarazioni di camere di commercio e d'industria o di altre associazioni professionali<sup>228</sup>.

Effettivamente, anche in questa sentenza, viene messo in evidenza il rigore circa la valutazione del carattere distintivo, il quale viene valutato sulla base non soltanto dei prodotti o servizi rispetto ai quali viene chiesta la registrazione, ma anche sulla base della percezione che hanno i consumatori medi di quei prodotti o

---

<sup>227</sup> Cfr. punto 64 della decisione in esame.

<sup>228</sup> In tal senso, cfr. Tribunale, sent. 21 aprile 2015, *Louis Vuitton Malletier c. Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno* (marchi, disegni e modelli), controinteressato nel procedimento *Nanu-Nana Handelsgesellschaft mbH für Geschenkartikel & Co. KG*, causa T-359/12, punto 99, EU:T:2015:215, punto 99.

servizi, normalmente informati e ragionevolmente attenti<sup>229</sup>. Inoltre, come nel caso precedente, viene ribadito che la valutazione circa l'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso del marchio deve essere dimostrato in parte sostanziale del territorio dell'Unione. Dunque, fornire dei documenti, che attestano l'acquisizione del carattere distintivo in seguito all'uso, in lingua italiana, tedesca e francese, «possono avere valore probatorio soltanto rispetto agli Stati membri in cui tali lingue sono parlate»<sup>230</sup>.

In conclusione, si ritiene che, sebbene il marchio costituisca il segno distintivo più importante dell'impresa<sup>231</sup>, la sua registrazione, nonché la sua longevità nel tempo necessitano una particolare attenzione da parte dei titolari dei diritti di proprietà intellettuale. Questo si traduce, inevitabilmente, nella necessità, per le case di moda, di dotarsi di un efficiente dipartimento di gestione del portafoglio di diritti di proprietà intellettuale.

### 1.3 La protezione del disegno o del modello industriale nell'Unione Europea

In seguito all'analisi della tutela brevettuale e della protezione del marchio, ulteriore strumento giuridico di protezione della proprietà intellettuale, con particolare rilevanza nell'industria della moda, è rappresentato dalla protezione dei disegni o modelli industriali. In particolar modo, tale paragrafo consentirà di comprendere in che modo si possano tutelare i disegni o modelli a livello comunitario, l'importanza della loro registrazione per un'impresa, nonché i recenti interventi delle Istituzioni europee in tale materia.

Anzitutto, bisogna domandarsi, a livello terminologico, che cosa si intenda per «disegno o modello». Secondo quanto risulta dalla normativa comunitaria<sup>232</sup>:

«un disegno o modello protegge l'aspetto di un prodotto<sup>233</sup> o di una sua parte quale risulta in particolare dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della for-

---

<sup>229</sup> Cfr. punto 46 della decisione in esame.

<sup>230</sup> Cfr. punto 101 della decisione in esame.

<sup>231</sup> B. Libonati, *Corso di diritto commerciale*, Giuffrè, Milano, 2009, in A. Maietta, *Il diritto della moda*, G. Giappichelli Editore, 2018, p. 31.

<sup>232</sup> Articolo 3, Regolamento (CE) n. 6/2002.

<sup>233</sup> Conformemente a quanto previsto dal Regolamento (CE) n.6/2002 ai sensi dell'articolo 3, per «prodotto» s'intende «qualsiasi oggetto industriale o artigianale, comprese tra l'altro le componenti

ma, della struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto stesso e/o del suo ornamento».

Sulla base di tale definizione e delle nozioni introdotte precedentemente rispetto alla tutela brevettuale, è possibile distinguere il brevetto dai disegni o modelli. In effetti, il brevetto protegge un'invenzione, nonché la sua funzione, il suo funzionamento e la sua costruzione. Invece, il disegno o modello non protegge la funzione di un prodotto, ma soltanto il suo aspetto.

Inoltre, ulteriore distinzione può essere compiuta con la nozione di marchio. Come più volte affermato, il marchio adempie, anzitutto, ad una funzione distintiva, nel senso che mira a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli offerti per la medesima categoria da un'altra impresa. Invece, la protezione offerta dal disegno o modello mira a tutelare la novità ed il carattere individuale di un prodotto.

Al di là di questa premessa, anche per i disegni o modelli è prevista una tutela a livello dell'Unione, oltre alla tutela nazionale e alla tutela internazionale<sup>234</sup>.

In primo luogo, attraverso la Direttiva 98/71/CE, del 13 ottobre 1998<sup>235</sup>, le Istituzioni europee hanno cercato di armonizzare le difformità nella protezione giuridica dei disegni e dei modelli riscontrate nei sistemi giuridici degli Stati membri, la cui differenza avrebbe comportato un effetto negativo sull'instaurazione e sul corretto funzionamento del mercato interno, ostacolando la libera circolazione delle merci.

---

destinate ad essere assemblate per formare un prodotto complesso, gli imballaggi, le presentazioni, i simboli grafici e caratteri tipografici, esclusi i programmi per elaboratori» ; invece, per «prodotto complesso» s'intende «un prodotto costituito da più componenti che possono esser sostituite consentendo lo smontaggio ed un nuovo monitoraggio del prodotto».

<sup>234</sup> A livello internazionale, è necessario citare il sistema dell'Aia per la registrazione internazionale dei disegni e modelli industriali, il quale «fornisce una soluzione pratica per la registrazione fino a 100 disegni in 96 paesi, presentando un'unica domanda internazionale» (WIPO, Hague System – The International Design System, in <https://www.wipo.int/hague/en/>).

<sup>235</sup> Direttiva 98/71/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 ottobre 1998 sulla protezione giuridica dei disegni e dei modelli.

Successivamente, è stato il Regolamento n. 6/2002, del 12 dicembre 2001<sup>236</sup> che ha previsto un regime comunitario di protezione dei disegni e dei modelli, consentendo alle imprese di ottenere, tramite un'unica procedura davanti all'EUIPO, una protezione uniforme di disegni e modelli in tutto il territorio dell'Unione.

Anzitutto, è interessante notare i requisiti che il Regolamento in esame impone per la protezione di un disegno o di un modello. Si prevede, ai sensi dell'articolo 4, che il disegno o il modello potrà beneficiare di una protezione comunitaria solo e soltanto se risulta essere nuovo e se possiede un carattere individuale.

Per quanto riguarda il carattere della novità, il disegno o modello sarà considerato «nuovo» allorquando, conformemente a quanto disposto dall'articolo 5 del presente Regolamento, nessun altro disegno o modello identico sia stato divulgato al pubblico. In particolare, «disegni e modelli si reputano identici quando le loro caratteristiche differiscono soltanto per dettagli irrilevanti» e, dunque, nel momento in cui presentano le medesime caratteristiche di aspetto.

Con riferimento al secondo requisito, il disegno o modello avrà un «carattere individuale», conformemente all'articolo 6 del presente Regolamento, allorquando suscita, nell'utilizzatore informato, un'impressione generale che «differisce in modo significativo dall'impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi disegno o modello che sia stato divulgato al pubblico». Tale valutazione prenderà in conto la natura del prodotto su cui si applica il disegno o il modello, nonché il grado di libertà dell'autore nella creazione di quest'ultimo.

---

<sup>236</sup> Regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, su disegni e modelli comunitari, modificato dal regolamento (CE) n. 1891/2006 del Consiglio del 18 dicembre 2006 che modifica il regolamento (CE) n. 6/2002 e il regolamento (CE) n. 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.



Il carattere individuale del disegno o modello comunitario, specialmente con riferimento al settore della moda, ha fatto l'oggetto di una sentenza della Corte di giustizia del 19 giugno 2014<sup>237</sup>.

Il caso di specie riguardava la *Karen Millen Fashions Ltd*, un'impresa del settore della moda, che aveva messo in vendita una camicia a righe e un top di maglia nero di cui sosteneva essere titolare di disegni o modelli comunitari non registrati<sup>238</sup>. In tale sentenza, la Corte ha specificato che, la valutazione del carattere individuale di un disegno o modello deve prendere in considerazione l'impressione generale prodotta da questo sull'utilizzatore informato, la quale deve essere diversa da quella prodotta, nei confronti del medesimo utilizzatore, da uno o più disegni o modelli anteriori, precisi, individualizzati, determinati e considerati singolarmente<sup>239</sup>.

Inoltre, sempre nel contesto del settore della moda, un ulteriore intervento interessante da parte del Tribunale dell'Unione, in data 10 settembre 2015<sup>240</sup>, coinvolse la rinomata casa di moda francese *Yves Saint Laurent*.

Il caso di specie riguardava la contestazione della validità di un disegno o modello comunitario registrato da *Yves Saint Laurent SAS*, raffigurante delle borsette, avanzata dalla *H&M Hennes & Mauritz BV & Co. KG*, sul fondamento di un contrasto con un disegno o modello anteriore. La decisione del Tribunale è interessante, ad avviso di chi scrive, in quanto viene messo in evidenza, al fine della valutazione del carattere individuale del disegno o modello registrato da *Yves Saint Laurent*, il criterio della libertà dell'autore.

In effetti, la Commissione di ricorso ha confermato la decisione della Divisione di annullamento con la quale si era respinta la domanda di dichiarazione di nullità. Sulla base del ricorso presentatogli, il Tribunale ha, anzitutto, precisato

---

<sup>237</sup> Corte di giustizia, sent. del 19 giugno 2014, *Karen Millen Fashions c. Dunnes Stores e Dunnes Stores (Limerick) Ltd*, C-345/13, EU:C:2014:2013.

<sup>238</sup> La distinzione tra tutela del disegno o modello registrato e quello non registrato sarà analizzata successivamente nel corso del presente paragrafo.

<sup>239</sup> Cfr. punto 23 e 25 della decisione in esame.

<sup>240</sup> Tribunale, sent. 10 settembre 2015, *H&M Hennes & Mauritz/UAMI - Yves Saint Laurent*, T-525/13, EU:T:2015:617.

che l'esame del carattere individuale di un disegno o modello comunitario è caratterizzato da quattro fasi: la valutazione del settore dei prodotti nei quali il disegno o modello va applicato o incorporato; la determinazione dell'utilizzatore informato di questi prodotti sulla base della loro finalità, nonché il grado di conoscenza «del precedente stato dell'arte» e «del livello di attenzione nel raffronto, diretto se possibile, dei disegni o modelli»; l'apprezzamento del margine di libertà dell'autore; e, infine, le impressioni generali suscitate nell'utilizzatore informato rispetto a qualunque altro disegno o modello anteriore divulgato al pubblico.

Particolarmente significativo è il focus del Tribunale sulla valutazione del margine di libertà dell'autore. Tale criterio, secondo il Tribunale, costituisce un'attenuante o una rafforzante nella valutazione dell'impressione generale suscitata nell'utilizzatore informato. Inoltre, questo margine è influenzato da una serie di vincoli imposti dalla funzione tecnica del prodotto o dalle normative applicabili, i quali, inevitabilmente, conducono alla standardizzazione di determinate caratteristiche, rendendole condivise tra diversi disegni o modelli utilizzati per il medesimo prodotto. Ciò significa, allora, che un elevato grado di libertà dell'autore nel creare il disegno o modello rende meno significative le differenze tra disegni o modelli concorrenti, mentre una libertà limitata rende tali differenze più rilevanti nell'utilizzatore informato, conferendo un carattere individuale al disegno o modello. Nel caso di specie, si è precisato che il settore degli articoli di moda è caratterizzato da un margine di libertà dell'autore elevato nella realizzazione dei disegni o modelli. Di conseguenza, si «rafforza la conclusione secondo la quale i disegni o modelli che non presentano differenze significative producono la stessa impressione generale nell'utilizzatore informato»<sup>241</sup>.

Ritornando alla disciplina normativa prevista dal Regolamento, per la valutazione di entrambi i requisiti (novità e carattere individuale) bisogna comprendere quando si ritiene che un disegno o un modello sia stato divulgato al pubblico.

A tal fine, è l'articolo 7 che prevede che il modello o disegno è considerato divulgato al pubblico allorquando «è stato pubblicato a seguito di registrazione o

---

<sup>241</sup> Cfr. punto 28, 29, 30 della decisione in esame.

in altro modo ovvero esposto, usato in commercio o altrimenti reso pubblico», cioè reso disponibile al pubblico, indipendentemente dal mezzo di comunicazione utilizzato. Ad esempio, vi sarà divulgazione al pubblico del disegno che è stato pubblicato in un catalogo oppure nell'ipotesi per cui viene messo in vendita il prodotto che incorpora tale disegno<sup>242</sup>.

Tuttavia, vengono previste delle eccezioni. In primis, l'ipotesi per la quale tali fatti potevano ragionevolmente essere conosciuti dagli ambienti specializzati del settore interessato operanti nella Comunità. *In secundis*, il caso in cui vi sia stata rivelazione del disegno o del modello sotto vincolo esplicito o implicito di riservatezza. Di particolare rilevanza, inoltre, è la previsione di un periodo di tolleranza, cioè l'eccezione per la quale non costituisce divulgazione il caso in cui il disegno o modello venga reso accessibile al pubblico, dal suo autore o dal suo avente diritto, nei dodici mesi precedenti la data del deposito della domanda di registrazione.

In merito alla divulgazione dei disegni o modelli comunitari nel settore moda, è interessante analizzare una decisione del Tribunale dell'Unione del 6 marzo 2024<sup>243</sup>.

Nel caso di specie, si trattava di una dichiarazione di nullità di un disegno o modello comunitario registrato raffigurante delle sneakers della *Puma*, azienda specializzata nell'abbigliamento e calzature sportive. In particolar modo, si contestava la divulgazione tramite social media del suddetto disegno o modello comunitario prima del termine di 12 mesi di cui all'articolo 7 del Regolamento, cioè prima del c.d. periodo di tolleranza. A sostegno della richiesta di annullamento, sono state allegate delle prove consistenti in immagini pubblicate sul social media Instagram, nel dicembre del 2014, raffiguranti la celebre cantante Rihanna con delle sneakers analoghe a quelle raffigurate nel disegno o modello in questione, il cui deposito della domanda di registrazione risaliva al luglio del 2016.

---

<sup>242</sup> EUIPO, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, Vademecum, *Marchi e disegni comunitari*, settima edizione, in <https://www.marchiedisegni.eu/wp-content/uploads/2019/09/Vademecum-Marchi-e-disegni.pdf>, p.40.

<sup>243</sup> Tribunale, sent. 6 marzo 2024, *Puma SE c. EUIPO - Handelsmaatschappij J. Van Hilst BV*, T 647/22, EU:T:2024:147.

Inizialmente, la Divisione di annullamento ha accolto la domanda di dichiarazione di nullità, affermando che la pubblicazione di tali immagini avesse compromesso il carattere individuale del disegno o modello. Successivamente, la Commissione di ricorso ha respinto il ricorso presentato dalla *Puma*, in quanto le immagini prodotte dalla controparte erano nitide e sufficientemente chiare, permettendo un'identificazione chiara e inequivocabile del disegno o modello.

Adito della questione, il Tribunale dell'Unione ha confermato quanto sostenuto dalla Commissione di ricorso, affermando che quest'ultima non ha commesso alcun errore nel valutare che le prove presentate dall'interveniente fossero esaustive per dimostrare la divulgazione del disegno o modello. Infatti, anche se le scarpe non sono l'oggetto principale di alcune delle immagini, tuttavia, si notano tutte le caratteristiche del disegno in questione che le raffigura. Inoltre, ha ritenuto che la ricorrente non sia stata in grado di fornire prove sufficienti a dimostrare che le circostanze del caso di specie impedivano agli esperti del settore di essere a conoscenza della pubblicazione del disegno o modello in questione<sup>244</sup>.

Ulteriore caratteristica, di cui all'articolo 9 del presente Regolamento, è la liceità dei disegni o modelli comunitari, i quali non devono essere contrari né all'ordine pubblico né al buon costume. Inoltre, le caratteristiche dell'aspetto del prodotto oggetto del disegno o del modello non devono essere determinate unicamente dalla sua funzione tecnica né necessariamente riprodotte nella forma e dimensioni esatte per permetterne il collegamento a un altro prodotto.

In aggiunta, sempre con riferimento ai requisiti per la protezione, nel caso in cui si tratta di un disegno o modello avente ad oggetto la componente di un prodotto complesso, affinché i criteri di novità e di individualità siano soddisfatti, l'articolo 4 prevede che non basta che le caratteristiche della componente in questione siano nuove e dotate di individualità, ma servirà anche che la componente

---

<sup>244</sup> Cfr. punto 46, 47, 53, 54 della decisione in esame.

in questione rimanga visibile durante il normale utilizzo del prodotto complesso<sup>245</sup>.

Al di là dei requisiti di protezione del disegno o modello, il presente Regolamento distingue, ai sensi dell'articolo 1, due tipologie di protezione: la protezione per il disegno o modello registrato e la protezione per quello non registrato.

Con riferimento al primo, si tratta di un disegno o di un modello comunitario registrato secondo le specifiche modalità previste dal presente Regolamento. Invece, il disegno o modello comunitario non registrato è un disegno o un modello che soddisfa i requisiti di protezione di cui al presente Regolamento e che è stato divulgato al pubblico, senza procedere alle formalità della registrazione. In entrambi i casi i requisiti di protezione, nonché l'estensione della protezione a tutto il territorio dell'Unione sono identici. Tuttavia, sono diversi i diritti conferiti, nonché la durata della protezione<sup>246</sup>.

Conformemente all'articolo 19, paragrafo 1 del Regolamento in esame, il disegno o modello comunitario registrato concede al titolare «il diritto esclusivo di utilizzare il disegno o il modello», nonché vietare a terzi l'utilizzo non autorizzato di quest'ultimo. Nello specifico, la disposizione in esame ingloba nella nozione di «atti di utilizzazione»: la fabbricazione, l'offerta, la commercializzazione, l'importazione, l'esportazione o l'impiego di prodotti che incorporano il disegno o modello in questione.

---

<sup>245</sup> «Il fatto che una caratteristica di un disegno o modello sia visibile costituisce una condizione essenziale di tale protezione. Come affermato al considerando 12 del regolamento n. 6/2002, la protezione non dovrebbe invece essere accordata alle componenti di un prodotto che non sono visibili nel corso del suo normale impiego, né a quelle caratteristiche di dette parti che non sono visibili una volta che la componente è montata, e che tali caratteristiche non dovrebbero dunque essere prese in considerazione al fine di valutare se altre caratteristiche dello stesso disegno o modello possiedono i requisiti necessari per usufruire della protezione» (Corte di giustizia, sent. 21 settembre 2017, Cause riunite C-361/15 P e C-405/15 P, *Easy Sanitary Solutions BV e Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) c. Group Nivelles NV*, punto 63, EU:C:2017:720).

<sup>246</sup> EUIPO, *Domande generali su disegni e modelli*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/the-office/help-centre/design/faq-basic-questions#:~:text=Un%20marchio%20non%20è%20soggetto,anni%20dalla%20data%20di%20deposito.>

Invece, con riferimento al disegno o modello comunitario non registrato, l'articolo 19, paragrafo 2 prevede una tutela più ristretta per il titolare. In effetti, la protezione viene garantita a quest'ultimo solo e soltanto se soggetti terzi abbiano compiuto un atto di utilizzazione che consiste in una copiatura del disegno o modello protetto in mala fede, cioè sapendo che quel determinato disegno o modello è già stato divulgato da parte del titolare e, dunque, senza esercitare alcuna opera di creazione indipendente.

Bisogna precisare, però, che la tutela offerta dai diritti che derivano dal disegno o modello comunitario è limitata in una serie di ipotesi previste ai sensi dell'articolo 20 della disciplina in esame. Ad esempio, i diritti che derivano dal disegno o modello comunitario non potranno trovare applicazione nell'esercizio di atti compiuti in ambito privato e per fini non commerciali ovvero compiuti a fini di sperimentazione, didattici o di citazione.

Con riferimento alla durata di protezione, inoltre, l'articolo 12 prevede che la protezione del disegno o del modello registrato ha una durata di cinque anni dalla data di deposito della domanda di registrazione ed è prevista la possibilità di rinnovo per ulteriori periodi di cinque anni, fino ad un massimo di venticinque. Invece, l'articolo 11 prevede una durata inferiore per il disegno o modello comunitario non registrato: tre anni che decorrono dalla data della sua prima divulgazione nel territorio dell'Unione, senza possibilità di rinnovo.

In sintesi, si ritiene che la previsione di questi due livelli di protezione dell'Unione consenta, specialmente nel settore della moda, di evitare alle imprese che producono un ampio ventaglio di disegni e modelli i costi e le procedure di registrazione, in quanto spesso non necessitano una protezione di lunga durata e solo una selezione tra tutti i disegni e modelli sarà effettivamente sfruttata<sup>247</sup>. Questo duplice livello di protezione a livello comunitario, infatti, è una peculiarità che, come si avrà modo di notare successivamente nel corso del presente Capitolo, è assente nel sistema normativo cinese e statunitense, rendendo, di conseguenza, il

---

<sup>247</sup> EUIPO, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, Vademecum, *Marchi e disegni comunitari*, settima edizione, in <https://www.marchiedisegni.eu/wp-content/uploads/2019/09/Vademecum-Marchi-e-disegni.pdf>, p.43.

mercato europeo più attrattivo, sotto questo punto di vista, per le imprese di moda. Nel sistema cinese e statunitense, infatti, la protezione dei disegni o modelli industriali rientra nella più ampia categoria della tutela brevettuale.

Rispetto alla procedura di registrazione, si ritiene che sia interessante soffermarsi sui requisiti della domanda di registrazione di cui all'articolo 36. Questa deve contenere una serie di indicazioni (ad esempio, i dati identificativi del richiedente, indicazione dei prodotti associati al disegno o modello<sup>248</sup>, eventuali rivendicazioni di proprietà) tra cui vi rientra la rappresentazione grafica del disegno o del modello, la quale costituisce la parte più importante della domanda poiché definisce l'estensione della protezione<sup>249</sup>.

In particolar modo, affinché tale rappresentazione sia considerata valida, è necessario che il disegno o modello risulti identico in tutte le prospettive, cioè non si possono combinare diverse caratteristiche o colori nel medesimo disegno o modello. Inoltre, è necessario che lo sfondo della rappresentazione sia neutro e che la rappresentazione non contenga nessun testo o simbolo che non sia inerente al disegno o modello stesso<sup>250</sup>.



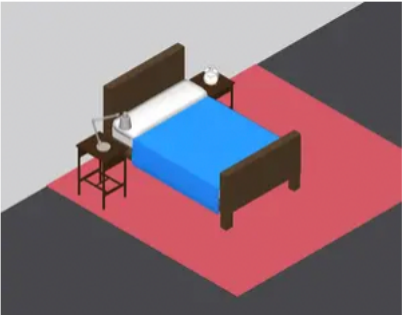

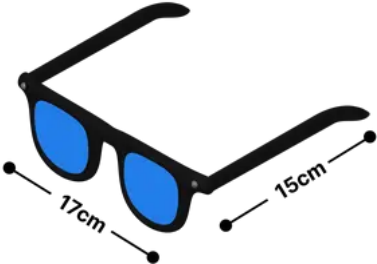
La tabella qui in basso offre degli esempi rispetto ai criteri appena enunciati.

---


<sup>248</sup> È necessario indicare il prodotto oggetto del disegno o modello secondo la classificazione fornita dal sistema di classificazione di Locarno. «La classificazione di Locarno è il sistema di classificazione internazionale per i disegni e modelli industriali gestito dall'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI). L'Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) ha creato un elenco di prodotti, noto come elenco «Eurolocarno», basato appunto sulla classificazione di Locarno, per classificare i prodotti indicati sia nei disegni e modelli dell'UE sia nelle relative domande» (EUIPO, *Classificazione di Locarno*, in [https://www.euipo.europa.eu/it/designs/before-applying/locarno-classification#:~:text=La%20classificazione%20di%20Locarno%20è,della%20proprietà%20intellettuale%20\(OMPI\).](https://www.euipo.europa.eu/it/designs/before-applying/locarno-classification#:~:text=La%20classificazione%20di%20Locarno%20è,della%20proprietà%20intellettuale%20(OMPI).)

<sup>249</sup> A differenza dell'indicazione del prodotto la quale non ha un impatto sull'estensione della protezione del disegno o modello, la rappresentazione grafica del disegno o modello risponde alla massima secondo cui «ciò che vedi è ciò che ottieni». (EUIPO, in <https://www.euipo.europa.eu/it/designs/before-applying/product-indication>).

<sup>250</sup> EUIPO, Rappresentazione di un disegno o modello, in <https://www.euipo.europa.eu/it/designs/before-applying/design-representation>.

	<p>Fonte: EUIPO, esempio di disegno o modello non identico in tutte le prospettive.</p>
	<p>Fonte: EUIPO, esempio di disegno o modello identico in tutte le prospettive.</p>
	<p>Fonte: EUIPO, esempio di disegno o modello con sfondo non neutro.</p>
	<p>Fonte: EUIPO, esempio di disegno o modello con sfondo neutro.</p>
	<p>Fonte: EUIPO, esempio di disegno o modello con testo non inerente al prodotto.</p>



	<p>Fonte: EUIPO, esempio di disegno o modello senza testo non inerente al prodotto.</p>
---	---

In aggiunta, è interessante notare che il Regolamento in esame consente al richiedente di un disegno o modello registrato, ai sensi dell'articolo 50, di beneficiare di un differimento della pubblicazione di quest'ultimo per un periodo di trenta mesi a decorrere dalla data di deposito della domanda.

Ulteriore vantaggio circa la registrazione di un disegno o modello comunitario, è la possibilità di depositare la domanda c.d. multipla. Ciò significa che si ha la possibilità di riunire più disegni o modelli in un'unica domanda di registrazione multipla. Tuttavia, affinché tale domanda possa essere depositata è necessario che i prodotti, facenti oggetto del detto disegno o modello, appartengano «tutti alla stessa classe della classificazione internazionale dei disegni e modelli industriali»<sup>251</sup>. A titolo esemplificativo, tale possibilità garantisce, nel settore della moda, di presentare disegni e modelli di un'intera collezione sulla base di una sola domanda.

Infine, a differenza del sistema di registrazione del marchio precedentemente analizzata, il sistema di protezione dei disegni o modelli comunitari non prevede la procedura ex ante di opposizione, ma soltanto una procedura di nullità (art. 24 ss.). Tra le cause di nullità di cui all'articolo 25, vi rientra, ad esempio, l'ipotesi in cui non venga rispettata la definizione di disegno o modello di cui all'articolo 3(a) ovvero in caso di non rispetto dei requisiti di protezione sopra elencati (novità, carattere individuale, divulgazione).

In sintesi, il sistema di protezione e registrazione dei disegni o modelli comunitari costituisce un vantaggio per le imprese, le quali potranno godere di un

<sup>251</sup> Articolo 37, Regolamento (CE) n.6/2002.

diritto esclusivo nell'intero territorio dell'Unione e di una protezione da contraffazioni e frodi.

Considerando l'importanza del sistema di protezione dei disegni o modelli comunitari, nel contesto della politica in materia di proprietà intellettuale e sulla revisione del sistema dei disegni e modelli industriali nell'Unione, il Consiglio ha chiesto alla Commissione, nelle conclusioni del 10 novembre 2020, di presentare una proposta di revisione del Regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, e della direttiva 98/71/CE, del 13 ottobre 1998. L'obiettivo preposto era quello di modernizzare i sistemi di protezione al fine di rendere la tutela dei disegni o modelli comunitari più interessante sia per gli autori e creatori che per le imprese, quali, ad esempio, le PMI. In seguito, è stata adottata una Risoluzione da parte del Parlamento europeo datata novembre 2021<sup>252</sup>, con la quale è stata manifestata l'intenzione di rivedere la legislazione comunitaria in materia di protezione dei disegni e dei modelli, sottolineando che il sistema attuale risale a venti anni fa e, dunque, dovrebbe essere rivisto con l'obiettivo di potenziare il sistema di tutela in risposta alle esigenze dell'era digitale<sup>253</sup>.

Di conseguenza, sebbene la Commissione, nella Comunicazione denominata «Sfruttare al meglio il potenziale innovativo dell'UE - Piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE», del 25 novembre 2020<sup>254</sup>, ha ritenuto che il sistema di protezione dei disegni o modelli comunitari sia ancora idoneo allo scopo, successivamente, la Commissione europea ha presentato, nel novembre del 2022<sup>255</sup>, una proposta di aggiornamento del Regolamento e della direttiva sopramenzionati. Nello specifico, le modifiche proposte al Regolamento sono orientate a semplificare e migliorare l'efficienza del processo di protezione dei diritti associati ai disegni o modelli comunitari, mentre la

---

<sup>252</sup> Risoluzione del Parlamento europeo dell'11 novembre 2021 sul piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE (2021/2007(INI)).

<sup>253</sup> Cfr. Considerando 3 e 5, Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 14 marzo 2024.

<sup>254</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Sfruttare al meglio il potenziale innovativo dell'UE: Piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE*, COM/2020/760 final.

<sup>255</sup> Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica il Regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio su disegni e modelli comunitari e abroga il regolamento (CE) n. 2246/2002 della Commissione, COM/2022/666 final.

direttiva aggiornata mira a garantire un migliore ravvicinamento dei sistemi nazionali.

In particolar modo, in una votazione tenutasi nel marzo del 2024, i membri del Parlamento europeo hanno approvato la proposta di Regolamento e quella della direttiva<sup>256</sup>. Di conseguenza, sia il Regolamento che la Direttiva aggiornati entreranno in vigore il ventesimo giorno successivo alla loro pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale. Il regolamento diventerà operativo dopo 4 mesi, mentre agli Stati membri verranno concessi 36 mesi per recepire la direttiva nei rispettivi sistemi nazionali<sup>257</sup>.

Al fine di adattare il sistema di tutela dei disegni o modelli comunitari all'era digitale, la suddetta protezione si applicherà non solo a prodotti materializzati in oggetti fisici, ma anche a quelli visualizzati in forma grafica e digitale. La nozione di «disegno e modello» includerà anche i movimenti, le transizioni e qualsivoglia forma di animazione. Inoltre, è stato previsto un adattamento delle tariffe di rinnovo dei disegni per incentivare le imprese a proteggere i propri disegni. Il quadro aggiornato include anche una clausola di riparazione a beneficio dei consumatori attraverso una serie di norme che disciplinano il mercato dei pezzi di ricambio per la riparazione di prodotti complessi come le automobili<sup>258</sup>.

Tra le novità più importanti, rientra, tra l'altro, la possibilità di tutelare attraverso la domanda multipla anche prodotti che non sono inclusi nella medesima categoria della classificazione di Locarno, garantendo una semplificazione del deposito delle domande multiple<sup>259</sup>. Dunque, con riferimento all'oggetto del presen-

---

<sup>256</sup> Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 14 marzo 2024 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica il regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio su disegni e modelli comunitari e abroga il regolamento (CE) n. 2246/2002 della Commissione (COM(2022)0666 – C9-0394/2022 – 2022/0391(COD)).

<sup>257</sup> European Parliament, Press Releases, *EU design protection rules ready for new technologies and circular economy*, 14 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19027/eu-design-protection-rules-ready-for-new-technologies-and-circular-economy>.

<sup>258</sup> S. De Luca, European Parliamentary Research Service, *Design package*, in [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/759622/EPRS\\_ATA\(2024\)759622\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/759622/EPRS_ATA(2024)759622_EN.pdf).

<sup>259</sup> Cfr. Considerando 25, Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 14 marzo 2024.

te elaborato, sarà possibile far rientrare in una medesima domanda, il disegno o modello di un capo di abbigliamento, nonché del relativo imballaggio.

Ad avviso di chi scrive, la riforma del sistema dell'Unione di protezione dei disegni o modelli potrà contribuire notevolmente a rafforzare l'industria della moda, garantendo una migliore protezione legale e garantendo un ambiente normativo più favorevole per il settore. Inoltre, tale riforma mette l'accento sull'era digitale e l'innovazione e, dunque, questo potrebbe incentivare ancor di più il settore della moda ad investire risorse e denaro nello sviluppo di nuovi disegni e modelli innovativi, non consistenti solo in disegni fisici, ma anche quelli visualizzati in forma digitale.

#### 1.4 La protezione contro l'acquisizione illecita di know-how e di segreti commerciali

Per tutelare le loro attività innovative, le imprese possono ricorrere, così come evidenziato nei paragrafi precedenti, alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale, quali brevetti, disegni o modelli e marchi.

Tuttavia, nel presente paragrafo si andrà ad analizzare un ulteriore strumento attraverso il quale le imprese possono appropriarsi dei risultati delle proprie attività creative ed innovative, soprattutto nell'ipotesi per la quale si tratta di informazioni cruciali per l'innovazione e la competitività di un'impresa. Si tratta della protezione del c.d. know-how, cioè la possibilità di «proteggere l'accesso e lo sfruttamento di conoscenze che sono preziose per l'ente che le detiene e non sono diffuse»<sup>260</sup>.

Con riferimento a tale tutela, per lungo tempo, non vi è stata un'armonizzazione tra le legislazioni degli Stati membri con riferimento alla definizione della nozione di segreti o ad un comune quadro di strumenti di tutela civili disponibili in caso di acquisizione, utilizzo o divulgazione illeciti di segreti commerciali. Dunque, in un contesto non armonizzato, le differenze di protezione giu-

---

<sup>260</sup> Considerando 1, Direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2016 sulla protezione del know-how riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti.

ridica dei segreti commerciali tra gli Stati membri implica che questi non godano di una tutela effettiva ed efficace, indebolendo la creatività e l'innovazione da parte delle imprese e, dunque, recando un pregiudizio al corretto funzionamento del mercato interno<sup>261</sup>.

In questo contesto, allora, si inserisce la direttiva dell'Unione del giugno del 2016, con riferimento alla protezione del know-how e delle informazioni commerciali riservate<sup>262</sup>, che cerca di ravvicinare le legislazioni degli Stati membri al fine di garantire azioni civili riparatrici sufficienti e coerenti nel mercato interno in caso di acquisizione, utilizzo o divulgazione illeciti di un segreto commerciale.

Tale direttiva definisce, ai sensi dell'articolo 2, la nozione di «segreto commerciale», affermando che si tratta di informazioni che soddisfano determinati requisiti: devono essere mantenute segrete; devono avere valore commerciale; e, devono essere oggetto di misure atte a mantenerne il segreto<sup>263</sup>.

Alla luce di tale disposizione è possibile svolgere una serie di considerazioni.

La prima è che la direttiva non fornisce una lista esaustiva di ciò che può costituire un segreto commerciale. Tuttavia, si ritiene che vi rientrino processi, formule, strategie, tecniche, clienti, strategie di prezzo. Inoltre, il mantenimento del carattere confidenziale delle informazioni risulta essere cruciale per l'applicazione del regime di protezione dei segreti commerciali. Di conseguenza, le imprese devono necessariamente adottare le opportune misure per mantenere

---

<sup>261</sup> Considerando 6 e 8, Direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2016 sulla protezione del know-how riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti.

<sup>262</sup> Direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2016 sulla protezione del know-how riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti.

<sup>263</sup> L'articolo 2 prevede che costituiscono un segreto commerciale le informazioni che: «a) sono segrete nel senso che non sono, nel loro insieme o nella precisa configurazione e combinazione dei loro elementi, generalmente note o facilmente accessibili a persone che normalmente si occupano del tipo di informazioni in questione; b) hanno valore commerciale in quanto segrete; c) sono state sottoposte a misure ragionevoli, secondo le circostanze, da parte della persona al cui legittimo controllo sono soggette, a mantenerle segrete».

riservate le informazioni al fine di poter beneficiare della protezione in esame. A titolo esemplificativo, è possibile instaurare procedure speciali per la gestione di tali segreti, comprese misure di protezione tecnologica, nonché elaborare clausole contrattuali, le quali possono efficacemente contribuire a proteggere le informazioni riservate<sup>264</sup>. Ad esempio, è rilevante la conclusione di un accordo di non divulgazione (il c.d. Non Disclosure Agreement, NDA), a senso unico o reciproco, per proteggere tutte le informazioni sensibili scambiate con fornitori, partner e dipendenti<sup>265</sup>.

È possibile notare che, ad esempio, a differenza dei brevetti, non è necessario il carattere di novità. Inoltre, la sua tutela non richiede registrazione, a differenza dei marchi o dei brevetti. Di conseguenza, i segreti commerciali possono godere di protezione legale per un periodo illimitato (fino al mantenimento del segreto) e senza oneri di registrazione. Questo rende la protezione delle informazioni aziendali preziose tramite segreti commerciali particolarmente interessante per le PMI<sup>266</sup>. Tuttavia, la tutela dei segreti commerciali è limitata, nel senso che non impedisce ai concorrenti di scoprire ed utilizzare le informazioni segrete mediante il c.d. «reverse engineering», cioè quel procedimento di analisi di un prodotto per comprenderne i suoi segreti e le sue tecniche<sup>267</sup>.

Con riferimento all'acquisizione, utilizzo e divulgazione dei segreti commerciali, la presente Direttiva distingue tra le ipotesi in cui tali fattispecie sono lecite oppure illecite. Nella prima categoria, di cui all'articolo 3, vi rientra, ad esempio, l'ipotesi in cui l'acquisizione del segreto commerciale derivi da una scoperta o creazione indipendente, dall'osservazione, studio, smontaggio di un prodotto messo a disposizione del pubblico, nonché qualsiasi pratica che risulti essere conforme a leali pratiche commerciali. Nella seconda categoria, di cui all'articolo

---

<sup>264</sup> European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *Trade secrets – Managing confidential business information*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/449107>.

<sup>265</sup> C. Del Re, *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 69.

<sup>266</sup> European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *Trade secrets – Managing confidential business information*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/449107>.

<sup>267</sup> C. Del Re, *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, Franco Angeli, 2020, p. 68.

4, a titolo esemplificativo, vi rientra il caso in cui l'acquisizione avvenga senza il consenso del detentore attraverso l'accesso o la copia non autorizzata a documenti, in caso di violazione di un segreto di riservatezza o altro obbligo contrattuale, nonché attraverso qualsiasi altra condotta contraria a leali pratiche commerciali.

In Italia, la presente direttiva è stata attuata tramite il decreto legislativo dell'11 maggio 2018 con il quale si è andato a modificare il decreto legislativo n.30 del 10 febbraio 2005 (Codice di proprietà industriale), introducendo, ad esempio, ai sensi dell'articolo 1, comma 1, la nozione di «segreti commerciali» al posto di quella di «informazioni aziendali riservate»<sup>268</sup>. Differentemente, in Francia, la presente direttiva è stata trasposta dalla legge del 30 luglio 2018, non già nel Codice di proprietà intellettuale francese, ma nel «Code de commerce», introducendo la disciplina di protezione dei c.d. «secrets d'affaires» (art. L.151-1 ss.)<sup>269</sup>.

L'applicazione del regime di protezione dei segreti commerciali trova attuazione nel settore della moda, soprattutto con riferimento alle aziende della c.d. moda veloce. Ad esempio, normalmente, il tempo che intercorre tra l'individuazione di una nuova tendenza e la consegna di un prodotto finito richiede all'incirca da quattro a dodici mesi. Tuttavia, il marchio *Zara* riesce ad abbreviare tale ciclo a trenta giorni, tramite l'utilizzo di una tecnologia dell'informazione che consente una riduzione dei tempi del ciclo di produzione. L'azienda riceve flussi di comunicazioni elettroniche ogni giorno dai vari responsabili dei negozi che identificano nuove tendenze. Queste fungono da base affinché si possano preparare in tempi rapidi nuovi capi d'abbigliamento. Successivamente, un sistema di distribuzione ad alta tecnologia si assicura che gli articoli finiti vengano spediti e arrivino nei negozi entro 48 ore<sup>270</sup>.

---

<sup>268</sup> Decreto legislativo, 11 maggio 2018, n. 63, Attuazione della direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2016, sulla protezione del know-how riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti.

<sup>269</sup> Loi n° 2018-670 du 30 juillet 2018 relative à la protection du secret des affaires.

<sup>270</sup> European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *IP in the fashion industry*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/041434>.

## **2. La denominazione del «Made in»: necessario equilibrio tra tutela del consumatore e garanzia del libero scambio all'interno del mercato unico dell'Unione Europea**

In seguito all'analisi dettagliata dei principali strumenti di tutela dei diritti di proprietà intellettuale a livello comunitario, si ritiene che sia necessario trattare, nel corso del presente paragrafo, il tema delle c.d. indicazioni geografiche.

Questa forma di tutela di diritti di proprietà intellettuale riguarda esclusivamente dei prodotti specifici, le cui qualità essenziali sono intimamente connesse con l'area geografica di produzione.

La protezione delle indicazioni geografiche ha sollevato numerose criticità, specialmente in ragione del fatto che, talvolta, è stata oggetto di contestazioni riguardo la possibilità di correlare ad una specifica origine geografica, la qualità di un prodotto. In tal senso, a titolo esemplificativo, una parte della dottrina ha fortemente contestato l'idea per la quale si considera che il territorio geografico sia una realtà statica, autentica e fissa, capace di determinare le caratteristiche qualitative di un determinato prodotto. Secondo questa visione, tale concetto entra in conflitto con la realtà odierna, caratterizzata dalla globalizzazione e in cui i confini hanno perso la loro rilevanza<sup>271</sup>.

Ulteriore critica avanzata dalla dottrina, riguarda il trinomio origine-qualità-autenticità. In effetti, secondo questa prospettiva dottrinale, le caratteristiche peculiari di un determinato prodotto, legate alla sua origine geografica, possono essere facilmente replicate attraverso l'utilizzo della tecnologia, facendo venir meno l'autenticità geografica di quest'ultimo<sup>272</sup>.

Nonostante tali critiche, però, ad avviso di chi scrive, la tutela delle indicazioni geografiche rimane fondamentale per garantire e preservare la tradizione e

---

<sup>271</sup> B. Parry, *Geographical Indications: Not All 'Champagne and Roses'*, in M. Ferrari, *La dimensione proprietaria delle indicazioni geografiche: uno studio comparato*, Editoriale Scientifica, 2015, p. 11 ss.

<sup>272</sup> B. Beebe, *Intellectual Property Law and the Sumptuary Code*, in M. Ferrari, *La dimensione proprietaria delle indicazioni geografiche: uno studio comparato*, Editoriale Scientifica, 2015, p.13.



l'alta qualità dei prodotti. In tale paragrafo si avrà modo di comprendere che, a livello comunitario, non soltanto viene garantita la tutela delle indicazioni geografiche per prodotti agricoli, ma, inoltre, questa è stata recentemente estesa anche a prodotti artigianali e industriali. Questo dimostra che si tratta di una forma di tutela che esiste e che continua a rimanere un perno centrale nell'assetto comunitario al fine di promuovere la tradizione e il savoir-faire locali.

In particolar modo, con riferimento all'oggetto del presente elaborato, si avrà l'opportunità di comprendere in che modo l'Unione disciplina l'indicazione di origine geografica con riferimento specifico ai prodotti non agricoli, nonché un'analisi dettagliata della dicitura «Made in Italy».

## **2.1 L'indicazione di origine geografica dei prodotti non agricoli nell'Unione Europea**

Come evocato precedentemente, i prodotti possono ottenere un'indicazione geografica allorquando intercorre un legame significativo con il luogo d'origine, sia esso fondato su una data qualità, reputazione o caratteristica locale.

Da diversi decenni, l'Unione Europea fornisce una protezione specifica per le indicazioni geografiche di prodotti quali vini<sup>273</sup>, bevande spiritose<sup>274</sup> e altri prodotti agricoli o alimentari, tra cui i vini aromatizzati<sup>275</sup>. Tuttavia, il 16 novembre 2023 è entrato in vigore il nuovo Regolamento relativo alla protezione delle indi-

---

<sup>273</sup> Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 del Consiglio.

<sup>274</sup> Regolamento (UE) 2019/787 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione e all'etichettatura delle bevande spiritose, all'uso delle denominazioni di bevande spiritose nella presentazione e nell'etichettatura di altri prodotti alimentari, nonché alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e all'uso dell'alcole etilico e di distillati di origine agricola nelle bevande alcoliche, e che abroga il regolamento (CE) n. 110/2008.

<sup>275</sup> Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

cazioni geografiche per i prodotti artigianali e industriali<sup>276</sup>, applicabile a decorrere dal 1° dicembre 2025<sup>277</sup>.

A livello nazionale, la Francia ha avuto un approccio precursore rispetto a tale esigenza, prevedendo, già dal 2014, un regime di protezione per le indicazioni geografiche di prodotti industriali e artigianali. Si tratta della legge n. 2014/344 del 17 marzo 2014, la c.d. «Loi Hamon»<sup>278</sup>, la quale ha introdotto, all'interno del Codice di proprietà intellettuale (art. L.721-2 ss.) una sezione denominata «Indications géographiques protégeant les produits industriels et artisanaux». Tale disciplina prevede una tutela dei prodotti artigianali e industriali allorquando questi sono originari di una determinata zona geografica e possiedono una qualità determinata, una reputazione o altre caratteristiche che possono essere attribuite essenzialmente a tale territorio<sup>279</sup>.

In un'ottica comparata, invece, in Italia tale tematica è strettamente correlata alla legge del 27 dicembre 2023 sulla tutela del «Made in Italy»<sup>280</sup>, di cui si svolgerà un'analisi dettagliata nel paragrafo successivo, la quale, ai sensi dell'articolo 42, «riconosce il valore delle produzioni artigianali e industriali». A tal fine, in attesa di un sistema di protezione uniforme a livello europeo, la legge n. 206 del 27 dicembre 2023 prevede la possibilità delle regioni di esercitare un'attività di ricognizione dei prodotti industriali e artigianali tipici, la cui reputazione e qualità sono strettamente correlate al territorio locale.

Il presente paragrafo fornirà un quadro generale del Regolamento (UE) 2023/2411. Da una lettura del Considerando 3, si ritiene che tale Regolamento si inserisca nell'ampio piano d'azione del Parlamento europeo sulla proprietà intellettuale al fine di sostenere la ripresa e la resilienza dell'Unione Europea. In tale contesto, infatti, il Parlamento europeo, nella sua risoluzione del 11 novembre

---

<sup>276</sup> Regolamento (UE) 2023/2411 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre 2023 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche per i prodotti artigianali e industriali e che modifica i regolamenti (UE) 2017/1001 e (UE) 2019/1753.

<sup>277</sup> Cfr. Articolo 73 del Regolamento (UE) 2023/2411 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre.

<sup>278</sup> Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation.

<sup>279</sup> Cfr. articolo L.721-2 del Codice di proprietà intellettuale francese.

<sup>280</sup> Legge 27 dicembre 2023, n. 206, Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy.

2021<sup>281</sup>, ha considerato la necessità di adottare una disciplina dell'Unione per la protezione delle indicazioni geografiche per i prodotti non agricoli. Tale esigenza si pone, tra l'altro, in linea con l'adesione dell'Unione Europea all'Atto di Ginevra dell'accordo di Lisbona<sup>282</sup>, riguardante la protezione delle indicazioni geografiche, indipendentemente che si tratti di prodotti agricoli o artigianali ed industriali.

L'analisi di questo Regolamento è indispensabile ai fini dell'oggetto del presente elaborato. Ad avviso di chi scrive, il settore della moda è fortemente caratterizzato da innovazione e creatività, i quali sono strettamente collegati alla tradizione del savoir-faire artigianale. Di conseguenza, si ritiene che il presente Regolamento possa avere un impatto positivo nel settore della moda per una serie di ragioni.

Anzitutto, la protezione delle indicazioni geografiche per i prodotti artigianali o industriali avrà ad oggetto un'ampia varietà di prodotti, tra cui rientrano sicuramente gioielli, tessuti, pizzi, nonché cuoi e pelli<sup>283</sup>. Basti pensare, alla possibilità che, ad esempio, al tweed del Donegal, i merletti di Halas o i gioielli di Gablonz, potranno, finalmente, ottenere la tutela d'indicazione geografica<sup>284</sup>.

In effetti, il presente Regolamento definisce, ai sensi dell'articolo 4, i prodotti artigianali come prodotti che sono realizzati interamente a mano o con l'ausilio di strumenti manuali, digitali o meccanici, con il lavoro manuale che rappresenta una componente significativa del prodotto finito. Invece, i prodotti industriali sono prodotti che sono «realizzati in modo standardizzato, compresa la produzione in serie o mediante l'uso di macchine».

---

<sup>281</sup> Risoluzione del Parlamento europeo dell'11 novembre 2021 sul piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE (2021/2007(INI)).

<sup>282</sup> Decisione (UE) 2019/1754 del Consiglio del 7 ottobre 2019 relativa all'adesione dell'Unione europea all'atto di Ginevra dell'accordo di Lisbona sulle denominazioni di origine e le indicazioni geografiche.

<sup>283</sup> Cfr. Considerando 5, Regolamento (UE) 2023/2411 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre 2023.

<sup>284</sup> EUIPO, *Protezioni delle IG per i prodotti artigianali e industriali*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/gi-hub/ci-regulation>.

In secondo luogo, dalla lettura combinata del Considerando 5, 7 e 8 è possibile ritenere che il sistema di protezione delle indicazioni geografiche per i prodotti artigianali e industriali «dovrebbe assicurare il mantenimento e la valorizzazione delle tradizioni produttive e commerciali», incentivando, di conseguenza, la produzione di prodotti di qualità e concorrendo alla lotta contro la contraffazione. In effetti, tale sistema permetterebbe di migliorare la consapevolezza dei consumatori rispetto all'autenticità dei prodotti, nonché un impatto positivo sulla competitività delle micro, piccole e medie imprese e sull'occupazione.

Inoltre, nel sistema previgente al Regolamento in esame, i produttori di prodotti artigianali o industriali avevano la possibilità di ricorrere alla protezione del marchio, registrando marchi individuali, marchi collettivi e marchi di certificazione. Tuttavia, tale ricorso non gli consentiva di attestare a livello comunitario il legame tra la qualità e l'origine geografica del prodotto in questione, il quale evidenzia le caratteristiche associate a specifiche competenze e tradizioni locali<sup>285</sup>.

A questo punto dell'analisi, occorre comprendere, allora, quali siano i requisiti imposti dal Regolamento affinché un prodotto artigianale o industriale possa essere protetto con un'indicazione geografica. A tal fine, è necessario dimostrare che il prodotto in questione abbia una connessione con l'origine geografica, la quale rappresenta un fattore essenziale per il prodotto stesso.

L'articolo 6 prevede, infatti, una serie di requisiti per l'indicazione geografica, che sono i seguenti: il prodotto deve essere radicato o originario di un luogo, una regione o un paese specifico; a tale origine deve essere correlata una qualità, reputazione o un'altra caratteristica del prodotto; e, infine, è necessario che almeno una delle fasi di produzione abbia luogo in quel determinato territorio geografico. Tuttavia, saranno esclusi dalla protezione i prodotti contrari all'ordine pubblico.

Inoltre, al fine di prevenire la commercializzazione di prodotti erroneamente promossi come certificati da un'indicazione geografica, attribuendogli una

---

<sup>285</sup> *Ibid.*

determinata qualità che in realtà non detengono, si ritiene che siano esclusi dalla protezione anche quei prodotti che sono principalmente realizzati al di fuori di un'area geografica specifica, ma che vengono presentati come originari di tale zona solo perché l'imballaggio è stato effettuato in tale area geografica o alcune fasi di produzione sono avvenute lì, pur potendo svolgersi altrove<sup>286</sup>.

Al fine di ottenere la registrazione di un'indicazione geografica, il Regolamento prevede, ai sensi dell'articolo 7, una duplice fase: la fase nazionale, di cui sono responsabili gli Stati membri, i quali designeranno un'autorità competente (art. 12 ss.); e, quella a livello di Unione, di cui è responsabile l'EUIPO (art. 21 ss.). Dunque, dapprima la domanda sarà esaminata dalle autorità competenti nazionali, le quali, possono rigettare la domanda oppure approvarla. In quest'ultimo caso, l'articolo 14 prevede la necessità che si debba attivare una procedura nazionale di opposizione che consente, conformemente all'articolo 15, ad ogni persona avente un interesse legittimo, in un termine di due mesi a decorrere dalla pubblicazione della domanda, di opporsi alla registrazione dell'indicazione geografica. Ad esempio, l'opposizione può basarsi, ai sensi dell'articolo 16, sul motivo per il quale l'indicazione geografica non rispetti i requisiti posti dal Regolamento. Successivamente, in caso di decisione favorevole alla domanda a livello nazionale, questa sarà trasmessa all'EUIPO, autorità competente per l'Unione Europea.

In aggiunta, con l'obiettivo di evitare la frammentazione del mercato interno e assicurare trasparenza e uniformità in tutta l'Unione, il presente Regolamento ha previsto, ai sensi dell'articolo 37, l'instaurazione di un registro elettronico delle indicazioni geografiche per i prodotti artigianali e industriali (il c.d. «registro dell'Unione»). Tale registro darà la possibilità ai produttori, operatori interessati, autorità competenti, nonché ai consumatori di avere un accesso rapido alle informazioni rilevanti riguardanti le indicazioni geografiche<sup>287</sup>.

---

<sup>286</sup> Cfr. Considerando 17, Regolamento (UE) 2023/2411 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre 2023.

<sup>287</sup> Cfr. Considerando 32 e 33, Regolamento (UE) 2023/2411 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre 2023.

Ulteriore elemento d'analisi del presente Regolamento consiste nel comprendere l'estensione della protezione delle indicazioni geografiche.

In particolare, l'articolo 40 prevede che la protezione delle indicazioni geografiche iscritte nel registro dell'Unione si estenda: a qualsiasi uso commerciale diretto o indiretto dell'indicazione geografica per prodotti che non sono registrati, se questi sono simili ai prodotti registrati o se l'uso del nome indebolisce, sfrutta o danneggia la reputazione dell'indicazione geografica protetta; ad ogni «usurpazione, imitazione o evocazione del nome protetto come indicazione geografica»; ad ogni indicazione falsa o ingannevole riguardante la provenienza, l'origine, la natura o le caratteristiche essenziali del prodotto, sia essa utilizzata sulla confezione, sull'imballaggio, sui materiali pubblicitari, nei documenti o nelle informazioni fornite online relative al prodotto; e, infine, a qualsiasi altra pratica che potrebbe ingannare il consumatore riguardo alla vera origine del prodotto.

Infine, in conformità all'articolo 70 del Regolamento in esame, entro il 2 dicembre 2026 cesserà di esistere la protezione nazionale specifica per le indicazioni geografiche per i prodotti artigianali e industriali. Di conseguenza le domande pendenti saranno considerate non presentate.

In conclusione, è possibile riaffermare, ad avviso di chi scrive, che l'applicazione di tale Regolamento costituirà una tappa fondamentale per un futuro più etico per l'industria della moda. Il quadro generale offerto dal presente paragrafo, infatti, consente di ritenere che l'attuazione di tale Regolamento potrà incentivare l'industria della moda a garantire e valorizzare l'autenticità e l'alta qualità dei prodotti, nonché una catena di produzione più trasparente e responsabile. Alcuni esperti, infatti, sostengono che l'applicazione del suddetto Regolamento potrà valorizzare la reputazione delle aziende del settore della moda (la c.d. «brand reputation»), le quali, promuovendo l'autenticità e la qualità dei prodotti, potranno creare un legame di fiducia con i consumatori nel lungo termine<sup>288</sup>. In effetti, si ritiene che tale Regolamento contribuirà anche ad evitare la contraffazione.

---

<sup>288</sup> M. Romeo, M. R. Cormaci, *IGP e moda: nuove prospettive per la tutela dei prodotti artigianali*, 26 febbraio 2024, in <https://dirittoaldigitale.com/2024/02/26/igp-moda-prodotti-artigianali/>.

zione dei prodotti, preservando la reputazione e la competitività dell'industria della moda e garantendo ai consumatori la possibilità di fare delle scelte più consapevoli rispetto ai prodotti da acquistare.

## 2.2 La tutela del «Made in» a livello nazionale e gli interventi delle Istituzioni europee

Sulla base delle considerazioni di cui al precedente paragrafo, si ritiene che sia possibile sostenere che l'indicazione geografica di qualsivoglia tipologia di prodotto costituisca un sinonimo di qualità, nonché una garanzia circa l'autenticità del prodotto stesso.

Si tratta, dunque, di un vero e proprio strumento di tutela per i consumatori, i quali, grazie al sistema delle indicazioni geografiche, riescono ad associare i prodotti legati ad una determinata area geografica ad uno specifico standard di qualità, consentendogli di scegliere più consapevolmente determinati prodotti rispetto ad altri. Effettivamente, attraverso tale indicazione si consente ai consumatori di operare le proprie scelte di acquisto non solo «sulla meccanica selezione del prezzo e delle caratteristiche funzionali della merce», ma anche seguendo una vera e propria etica di consumo personale<sup>289</sup>. A titolo esemplificativo, scegliendo la moda italiana, i consumatori non si fondano soltanto sulle caratteristiche intrinseche del prodotto, ma anche sulla cultura e la creatività italiana, sui valori del territorio nazionale<sup>290</sup>. Basti pensare, infatti, che una parte della dottrina affermi che al «Made in Italy» vengano associate immagini di straordinaria qualità e design<sup>291</sup>.

Tuttavia, a livello dell'Unione, le norme nazionali che impongono l'indicazione di origine geografica dei prodotti devono essere analizzate e comprese non soltanto nella prospettiva della tutela del consumatore. Effettivamente, si ritiene che, allorquando si faccia riferimento alle indicazioni geografiche dei

---

<sup>289</sup> V. Rubino, *I limiti alla tutela del «Made in» fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, G. Giappichelli Editore – Torino, 2017, p. 156 ss.

<sup>290</sup> *Ibid.*

<sup>291</sup> In tal senso, P. Kotler e D. Gertner, *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, Journal of Brand Management, in D. M. Higgins, *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy: A History from the Nineteenth Century to the Present*, Cambridge University Press, 2018, p. 249.

prodotti, come nel caso dell'indicazione del «Made in», la tutela del consumatore debba essere controbilanciata coi principi, analizzati in occasione del Capitolo I, che governano il corretto funzionamento del mercato unico dell'Unione Europea. In effetti, la determinazione del Paese di origine è particolarmente problematica per i produttori per due motivi: da una parte, la politica doganale sulle importazioni; dall'altra, l'uso di indicazione d'origine di Paesi per promuovere le esportazioni<sup>292</sup>.

Bisogna ricordare, infatti, che conformemente agli articoli 34, 35 e 36 del TFUE, viene posto un divieto delle restrizioni quantitative tra gli Stati membri, nonché di misure di effetto equivalente. In particolar modo, le restrizioni quantitative consistono in provvedimenti nazionali, aventi ad oggetto o per effetto la restrizione specifica di correnti di importazione o esportazione, in base al valore o alla quantità, tale da creare una differenza di trattamento fra il commercio interno di uno Stato membro e il commercio interno all'Unione. Il divieto di tali misure nazionali risiede nel fatto che queste procurano un vantaggio alla produzione nazionale o al mercato interno dello stesso Stato<sup>293</sup>. Con riferimento alle misure d'effetto equivalente, bisogna ricordare che, secondo la definizione data dalla Corte di giustizia, si tratta di normative commerciali degli Stati membri, suscettibili di ostacolare, direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi all'interno dell'Unione<sup>294</sup>.

Questo richiamo ai principi che governano il buon funzionamento del mercato interno è indispensabile ai fini del presente paragrafo. Effettivamente, il bilanciamento tra tutela del consumatore e garanzia del corretto funzionamento del

---

<sup>292</sup> D. M. Higgins, *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy: A History from the Nineteenth Century to the Present*, Cambridge University Press, 2018, p. 251.

<sup>293</sup> Corte di giustizia, sent. 9 giugno 1992, *Établissements Delhaize frères et Compagnie Le Lion SA c. Promalvin SA e AGE Bodegas Unidas SA*, Delhaize, C-47/90, punto 12, EU:C:1992:25; Corte di giustizia, sent. 24 marzo 1994, *Commissione delle Comunità europee c. Belgio*, C-80/92, punto 24, EU:C:1994:118.

<sup>294</sup> Corte di giustizia, sent. 11 luglio 1974, *Procureur du Roi c. Benoît e Gustave Dassonville*, C-8-74, punto 5, EU:C:1974:82; Corte di giustizia, sent. 23 dicembre 2015, *Scotch Whisky Association e a. c. the Lord Advocate and The Advocate General for Scotland*, C-333/14, punto 31, EU:C:2015:845; Corte di giustizia, sent. 17 marzo 2016, *Canadian Oil Company Sweden AB e Anders Rantén c. Rikssåklagaren*, C-472/14, punto 43, EU:C:2016:171; Corte di giustizia, sent. 8 ottobre 2020, *kohlpharma GmbH c. Bundesrepublik Deutschland*, C-602/19, punto 38, EU:C:2020:804.



mercato unico è risultato esser evidente a cavallo fra gli anni Settanta ed Ottanta. In quest'epoca, infatti, si è sviluppata una giurisprudenza costante della Corte di giustizia in merito alle norme nazionali che prevedono un obbligo di indicazione geografica dei prodotti. Quest'ultime, infatti, mirano ad assicurare la tutela del consumatore rispetto all'autenticità dei prodotti commercializzati, nonché alle loro caratteristiche di produzione. Tuttavia, per lungo tempo, la Corte di giustizia ha valorizzato l'integrazione economica a livello dell'Unione, ritenendo che tali norme nazionali possano costituire un ostacolo alla libera circolazione delle merci<sup>295</sup>.

Anzitutto, in una sentenza del 1975, riguardante il c.d. caso «Sekt»<sup>296</sup>, la Corte di giustizia ha chiarito che le indicazioni di origine geografica dei prodotti devono designare un prodotto originario di una specifica area geografica al fine di garantire sia gli interessi dei produttori contro la concorrenza sleale, che quelli dei consumatori contro le indicazioni che potrebbero indurli in errore. Tuttavia, la protezione derivante dall'indicazione d'origine geografica è giustificata solo nell'ipotesi per cui il prodotto in questione abbia delle caratteristiche «inscindibilmente connesse con una determinata zona geografica»<sup>297</sup>.

Tale orientamento è stato confermato da una sentenza del 12 ottobre 1978<sup>298</sup> nella quale la Corte ha affermato che, nel contesto del mercato unico, la protezione di un'indicazione geografica dovrebbe essere determinata principalmente dalle qualità intrinseche e oggettive del prodotto. In tal senso, si mira a garantire che la qualità del prodotto sia valutata in modo imparziale ed equo, favorendo la concorrenza basata sulle prestazioni e l'innovazione, piuttosto che sull'origine geografica o sulle specifiche fasi di produzione. Dunque, sulla base di tali considerazioni, la Corte ritiene che una misura nazionale che richiede che almeno una fase del processo produttivo di un prodotto nazionale abbia luogo nel

---

<sup>295</sup> V. Rubino, *I limiti alla tutela del «Made in» fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, G. Giappichelli Editore – Torino, 2017, p. 61.

<sup>296</sup> Corte di giustizia, sent. 20 febbraio 1975, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica federale di Germania*, C-12/74, EU:C:1975:23.

<sup>297</sup> Cfr. Corte di giustizia, sent. 20 febbraio 1975, punto 12.

<sup>298</sup> Corte di giustizia, sent. 12 ottobre 1978, *Joh. Eggers Sohn & Co. c. Freie Hansestadt Bremen*, C-13/78, EU:C:1978:182.

territorio nazionale per poter usufruire di una denominazione di qualità è considerata una misura d'effetto equivalente e, di conseguenza, contraria al diritto comunitario.

Ulteriore pronuncia della Corte di giustizia meritevole di nota è una sentenza del 1985<sup>299</sup> nella quale si è previsto che le norme nazionali che prevedono l'obbligo di indicazione geografica dei prodotti possono indurre i consumatori ad operare una distinzione fra le merci nazionali e quelle equivalenti originarie di altri Stati membri, ostacolando la libera circolazione delle merci nell'Unione. Tale distinzione può condurre il consumatore a preferire la produzione nazionale rispetto ai prodotti stranieri, facendo valere, verso quest'ultimi, eventuali pregiudizi. Ciò comporta, inevitabilmente, una difficoltà circa lo smercio dei prodotti stranieri, nonché un freno «nell'interpenetrazione economica nell'ambito della comunità».

L'analisi combinata di queste pronunce consente, dunque, di comprendere che la Corte di giustizia ha posto l'accento sulla tutela dell'integrazione economica dell'Unione, bilanciando gli interessi del mercato unico a quelli della tutela del consumatore che si dovrebbero limitare alle sole informazioni essenziali del prodotto<sup>300</sup>.

Con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, la questione in esame si è posta rispetto all'adozione, da parte del legislatore italiano, di una serie di misure per la tutela del «Made in Italy» nel settore tessile, cuoio-pelletteria, calzaturiero. Nello specifico, si tratta della legge n. 55 del 2010, la legge c.d. «Reguzzoni», sulla commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri<sup>301</sup>, la quale ha creato un sistema di etichettature obbligatoria di origine per i prodotti finiti e intermedi.

---

<sup>299</sup> Corte di giustizia, sent. 25 aprile 1985, *Commissione delle Comunità europee c. Regno Unito*, C-207/83, EU:C:1985:161.

<sup>300</sup> V. Rubino, *I limiti alla tutela del «Made in» fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, G. Giappichelli Editore – Torino, 2017, p. 63.

<sup>301</sup> Legge 8 aprile 2010, n. 55, Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri.

Conformemente all'articolo 1, n. 4, la presente legge ha istituito un sistema di etichettatura obbligatoria per l'indicazione «Made in Italy», esclusivamente per i prodotti finiti, dove le fasi di lavorazione hanno principalmente luogo nel territorio nazionale. In particolare, questa indicazione è concessa se almeno due delle fasi di lavorazione<sup>302</sup> per ciascun settore sono state svolte nel territorio nazionale, e se per le fasi rimanenti è possibile tracciarne l'origine. Rispetto a tutti gli altri prodotti per i quali non sussistono tali requisiti, è comunque necessario prevedere l'indicazione dello Stato di provenienza, sulla base della normativa comunitaria.

In seguito alla notifica della legge in esame alla Commissione Europea, quest'ultima, con una nota della Direzione Generale Impresa e Industria del 28 luglio 2010<sup>303</sup>, ha sostenuto l'incompatibilità col diritto dell'Unione e, specialmente, rispetto alle disposizioni sulla libera circolazione delle merci sopra citate.

In effetti, il quadro normativo previsto da tale legge avrebbe potuto causare delle restrizioni che avrebbero inciso negativamente alla concorrenza, nonché alla libera circolazione delle merci all'interno del territorio dell'Unione. Nello specifico, secondo quanto affermato dalla Commissione, costituisce un ostacolo alla libera circolazione delle merci l'autonoma previsione, a livello nazionale da parte degli Stati membri, di misure di determinazione dell'origine differenti da quelle europee<sup>304</sup>.

Nel documento indirizzato all'Ambasciatore Rappresentante Permanente d'Italia, la Commissione evoca la sentenza precedentemente analizzata della Corte

---

<sup>302</sup> In particolar modo, l'articolo in esame prevede che «nel settore tessile, per fasi di lavorazione si intendono: la filatura, la tessitura, la nobilitazione e la confezione compiute nel territorio italiano anche utilizzando fibre naturali, artificiali o sintetiche di importazione; nel settore della pelletteria, per fasi di lavorazione si intendono: la concia, il taglio, la preparazione, l'assemblaggio e la rifinitura compiuti nel territorio italiano anche utilizzando pellame grezzo di importazione; nel settore calzaturiero, per fasi di lavorazione si intendono: la concia, la lavorazione della tomaia, l'assemblaggio e la rifinitura compiuti nel territorio italiano anche utilizzando pellame grezzo di importazione».

<sup>303</sup> Direzione Generale Impresa e Industria, lettera indirizzata all'Ambasciatore Rappresentante Permanente d'Italia, in risposta alla notifica italiana 2010/0286/I relativa alla Legge n. 55/2010 sulle *Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri*.

<sup>304</sup> Senato della Repubblica, Camera dei deputati, *Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy*, 12 settembre 2023, in <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01387323.pdf>.

di giustizia del 1985, riaffermando che i sistemi nazionali di marcatura, qualsivoglia sia la loro natura, obbligatoria o facoltativa, sono contrarie agli obiettivi del mercato interno, poiché possono rendere più difficile la commercializzazione in uno Stato membro di beni prodotti in altri Stati, vanificando così i benefici di un mercato interno e il risultato positivo di una divisione del lavoro tra Stati membri.

Successivamente, la Commissione analizza una serie di disposizioni della legge n. 55 del 2010 per dimostrare l'incompatibilità col sistema normativo dell'Unione.

In primo luogo, l'articolo 1, n.3 della presente legge prevede l'obbligo di fornire una serie di informazioni specifiche per qualsiasi prodotto finito e intermedio<sup>305</sup>. Secondo la Commissione, tali richieste potrebbero costituire una misura di effetto equivalente a restrizioni quantitative, vietata dall'articolo 34 del TFUE. In particolar modo, l'osservanza degli obblighi giuridici che incombono agli operatori economici, responsabili della commercializzazione dei prodotti, è soggetta al controllo delle autorità nazionali, soprattutto con riferimento alle condizioni di igiene e sicurezza dei prodotti. Di conseguenza, la Commissione ritiene che l'istituzione di un sistema di etichettatura per i prodotti originari da altri Stati membri non sia necessario e non sembri essere giustificata da ragioni di tutela dei consumatori.

In secondo luogo, la legge in questione stabilisce un marchio volontario «Made in Italy», il quale sarà concesso secondo le condizioni di cui all'articolo 1, n. 4, precedentemente analizzate. Rispetto a tale previsione, la Commissione mette in evidenza l'esistenza di una giurisprudenza costante della Corte di giustizia che considera la legislazione nazionale che regola o applica i regimi di marchio di origine contraria agli articoli 34-36 del TFUE. Nello specifico, viene evocata la

---

<sup>305</sup> «Nell'etichetta dei prodotti finiti e intermedi di cui al comma 1, l'impresa produttrice deve fornire in modo chiaro e sintetico informazioni specifiche sulla conformità dei processi di lavorazione alle norme vigenti in materia di lavoro, garantendo il rispetto delle convenzioni siglate in seno all'Organizzazione internazionale del lavoro lungo tutta la catena di fornitura, sulla certificazione di igiene e di sicurezza dei prodotti, sull'esclusione dell'impiego di minori nella produzione, sul rispetto della normativa europea e sul rispetto degli accordi internazionali in materia ambientale».

sentenza del 5 novembre 2002 nella causa C-325/00<sup>306</sup>, in cui la Corte ha stabilito che un sistema di marcatura facoltativo, simile a quello previsto dalla legge italiana in esame ha, almeno potenzialmente, effetti restrittivi sulla libera circolazione delle merci tra Stati membri, promuovendo la commercializzazione del prodotto con la marcatura rispetto agli altri che non ne beneficiano. Di conseguenza, il fatto che il marchio «Made in Italy» sia un marchio volontario non ne esclude la classificazione come ostacolo ingiustificato al commercio.

Infine, come precedentemente analizzato, la presente legge stabilisce l'obbligo di etichettare, conformemente alla normativa comunitaria, i prodotti che non soddisfano i requisiti per il marchio «Made in Italy». Secondo quanto affermato dalla Commissione, non risulta essere chiaro se tale disposizione obblighi tutti gli operatori economici a indicare il paese di origine per i prodotti fabbricati all'interno o all'esterno dell'Unione. Inoltre, conformemente alla sentenza della causa 207/83 del 1985, un requisito circa l'indicazione obbligatoria del paese d'origine ha un effetto equivalente a una restrizione quantitativa, aumentando i costi di produzione delle merci importate e rendendo più difficile la loro vendita. In effetti, poco importa che la misura sia indistintamente alle merci nazionali e alle merci importate, la Commissione ha ritenuto che non sussista alcuna ragione imperativa relativa alla protezione dei consumatori che giustifichi tale legislazione.

In sintesi, la legge n. 55 del 2010 è stata considerata, in seguito ad un'analisi di bilanciamento tra tutela dei consumatori e libera circolazione delle merci all'interno dell'Unione, incompatibile col diritto comunitario. Di conseguenza, la presente legge risulta, ancora oggi, inapplicabile in conseguenza al parere negativo da parte delle Istituzioni europee.

Analoga soluzione è possibile riscontrarla nella decisione della Corte costituzionale italiana del 17 luglio 2012<sup>307</sup>. In particolar modo, i giudici di legitti-

---

<sup>306</sup> Corte di giustizia, sent. 5 novembre 2002, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica federale di Germania*, C-325/00, par. 24, EU:C:2002:633.

<sup>307</sup> Corte costituzionale, sent. 19 luglio 2012, *Giudizio di legittimità costituzionale in via principale*, 191/2012, IT:COST:2012:191.

mità hanno dovuto valutare la legittimità costituzionale della legge della Regione Lazio n. 9 del 5 agosto 2011, istitutiva di un elenco regionale per distinguere, con la dicitura «Made in Lazio», «Realizzato nel Lazio» o «Materie prime del Lazio», i prodotti legati alla regione Lazio, in ragione delle materie prime utilizzate o a determinate lavorazioni svolte in tale area geografica.

Adita della questione, la Corte costituzionale ha giudicato l'illegittimità costituzionale della presente legge. In effetti, dato che anche il legislatore regionale è tenuto al vincolo dell'ordinamento comunitario (art. 34-36 TFUE), la Corte costituzionale ha affermato che la legge regionale in questione mirava a promuovere i prodotti della Regione Lazio, creando, almeno potenzialmente, un effetto restrittivo alla libera circolazione delle merci.

A questo punto dell'analisi, allora, ci si chiede quando della dicitura «Made in Italy» risulti essere legittima.

A tal fine, è necessario fare riferimento al Codice doganale comunitario<sup>308</sup>, il quale prevede una serie di requisiti affinché si possa ritenere un determinato prodotto originario di una determinata area geografica.

Nello specifico, il Codice doganale comunitario distingue due tipologie di merci d'origine doganale: le merci di origine doganale preferenziale e quelle non preferenziale. Le prime fanno riferimento a prodotti che beneficiano di misure preferenziali contenute in accordi che l'Unione ha concluso con alcuni Paesi o territori non facenti parte del territorio doganale per lo scambio di tali prodotti<sup>309</sup>. Contrariamente, le merci di origine doganale non preferenziale sono merci, le quali sono originarie dell'area geografica in cui sono state interamente prodotte ovve-

---

<sup>308</sup> Regolamento (UE) n. 952/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 ottobre 2013.

<sup>309</sup> Articolo 64 del Codice doganale comunitario: «Per le merci che beneficiano di misure preferenziali contenute in accordi che l'Unione ha concluso con alcuni paesi o territori non facenti parte del suo territorio doganale o con gruppi di tali paesi o territori, le norme sull'origine preferenziale sono stabilite da tali accordi».

ro, nel caso in cui sono state prodotto da due o più Paesi, dell'area geografica in cui hanno subito l'ultima sostanziale trasformazione<sup>310</sup>.

Sulla base di tali considerazioni, per comprendere quando ad un prodotto può essere applicata la dicitura «Made in Italy», conviene trattare la sua origine c.d. non preferenziale. Di conseguenza, un prodotto potrà beneficiare dell'indicazione «Made in Italy» allorquando è stato interamente realizzato in Italia o nel caso in cui, in tale territorio, sia avvenuta una fase importante della sua realizzazione (ultima trasformazione sostanziale). Sebbene, la prima ipotesi non ponga problemi, è necessario chiedersi quando si ritiene che la dicitura «Made in Italy» sia applicabile legittimamente nel caso in cui, per la produzione del prodotto, vi sia l'intervento di due o più Paesi.

A tal fine, è necessario domandarsi che cosa si intenda per ultima trasformazione sostanziale.

La Corte di giustizia dell'Unione Europea ha precisato tale nozione in una sentenza del 26 gennaio 1977<sup>311</sup>. In particolar modo, nel caso di specie è stato precisato che per ultima trasformazione si intende l'ipotesi in cui il prodotto, che risulta da tale trasformazione, ottenga delle caratteristiche specifiche che non possedeva prima di essere sottoposto a tale lavorazione. Ad esempio, viene precisato che le operazioni che lasciano inalterate le caratteristiche essenziali di un prodotto, modificandone soltanto l'aspetto esteriore, non sono atte a determinare l'origine del prodotto stesso.

Inoltre, in una sentenza del 13 dicembre 2007<sup>312</sup>, la Corte di giustizia ha ritenuto che un processo di assemblaggio di vari elementi rappresenti una trasfor-

---

<sup>310</sup> Articolo 60 del Codice doganale comunitario: «1. Le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio; 2. Le merci alla cui produzione contribuiscono due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata, effettuata presso un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione».

<sup>311</sup> Corte di giustizia, sent. 26 gennaio 1977, *Gesellschaft für Überseehandel mbH c. Handelskammer Hamburg*, C-49/76, EU:C:1977:9.

<sup>312</sup> Corte di giustizia, sent. 13 dicembre 2007, *Asda Stores Ltd c. Commissioners of Her Majesty's Revenue and Customs*, C-372/06, punto 36, EU:C:2007:787.

mazione sostanziale allorquando costituisce, da un punto di vista tecnico e in relazione alla definizione del prodotto in questione, lo stadio produttivo determinante in cui si realizza la destinazione dei componenti utilizzati e durante il quale vengono conferite al prodotto le sue proprietà qualitative specifiche<sup>313</sup>.

In sintesi, è possibile considerare che nessun ostacolo si pone agli Stati membri circa la possibilità di prevedere delle norme nazionali d'indicazione d'origine dei prodotti, purché queste non contrastino con l'ordinamento comunitario e, specialmente, coi principi che governano il corretto funzionamento del mercato interno dell'Unione, come la libera circolazione delle merci.

Basti pensare, ad esempio, con riferimento all'Italia, che recentemente la legge n. 206/2023 ha introdotto una serie di disposizioni volte alla valorizzazione, promozione e tutela del «Made in Italy». La presente legge, fin dal suo articolo 1, precisa la coerenza delle sue disposizioni con le regole del mercato interno dell'Unione Europea. Nello specifico, ai sensi dell'articolo 41, di cui al Titolo V, «Tutela dei prodotti Made in Italy», Capo I, «Prodotti non agroalimentari a indicazione geografica protetta», si prevede l'adozione del c.d. contrassegno per il «Made in Italy». Quest'ultimo consiste in un'attestazione di origine italiana dei prodotti che potrà essere applicata su quest'ultimi, volontariamente e ai sensi della normativa dell'Unione Europea, dalle imprese che producono beni sul territorio italiano.

### **3. La tutela dei diritti di proprietà intellettuale: l'apparato normativo previsto dagli Stati Uniti e dalla Cina**

Più volte, nel corso del presente elaborato, si ha avuto modo di sottolineare l'importanza di assicurare e garantire una solida competitività del mercato unico dell'Unione Europea. Effettivamente, specialmente nel settore tessile, il mercato europeo ha da sempre giocato un ruolo significativo, promuovendo un ricco patrimonio di artigianato e produzione di alta qualità. Tuttavia, il panorama interna-

---

<sup>313</sup> In tal senso, cfr. Corte di giustizia, sent. 31 gennaio 1979, *Yoshida GmbH c. Industrie- und Handelskammer Kassel*, C-114/78, EU:C:1979:21; Corte di giustizia, sent. 13 dicembre 1989, *Brother International GmbH c. Hauptzollamt Gießen*, C-26/88, EU:C:1989:637.



zionale è sempre più competitivo, specialmente rispetto al mercato cinese e americano.

Con riferimento specifico alla Cina, in seguito all'adesione all'Organizzazione Mondiale del Commercio nel dicembre del 2001 e all'abolizione delle restrizioni contingenti nel 2005, è divenuta il più grande Paese esportatore e produttore di tessuti e abbigliamento al mondo, entrando in un'era di liberalizzazione. Lo sviluppo dell'industria tessile e dell'abbigliamento è strettamente correlato alla domanda, quale forza trainante fondamentale ai fini di tale sviluppo. Effettivamente, la Cina, essendo il paese più popoloso al mondo, gode di un ampio ventaglio di consumatori<sup>314</sup>.

Nello specifico, nel corso del 2023, il consumo cinese di prodotti del settore del lusso ha rappresentato circa il 24% del consumo totale a livello mondiale. In una prospettiva di lungo termine, secondo gli esperti, entro il 2030, si ritiene che il consumo cinese in tale settore possa aumentare e raggiungere circa il 35% del totale mondiale. Questo comporterebbe un consolidamento della posizione della Cina come uno dei principali mercati del lusso a livello globale<sup>315</sup>.

Con riferimento alla produzione tessile, d'abbigliamento, accessori, nonché articoli in pelle e calzature, la Cina conta quasi 44 mila aziende, tra cui: 21 mila aziende specializzate sulla produzione tessile; 15 mila aziende si occupano dell'abbigliamento e degli accessori; e, infine, 8 mila aziende si dedicano alla produzione di articoli in pelle e calzature<sup>316</sup>.

In particolar modo, nel settore tessile e dell'abbigliamento, secondo alcuni dati statistici, la produzione cinese nel 2018 ha generato circa 1,354 miliardi di euro, quasi sette volte in più rispetto alla produzione dell'Unione Europea nel me-

---

<sup>314</sup> Z. Guan, Y. Xu, H. Jiang, G. Jiang, *International competitiveness of Chinese textile and clothing industry – a diamond model approach*, *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 2019, Vol. 12 No. 1, pp. 2-19, in <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCEFTS-01-2018-0003/full/html>.

<sup>315</sup> Bain & Company, *China's luxury market expected to grow at mid-single-digit in 2024*, 24 gennaio 2024, in <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/chinas-luxury-market-expected-to-grow-at-mid-single-digit-in-2024/>.

<sup>316</sup> Fashion United Business Intelligence, *Fashion Statistics China*, in <https://fashionunited.com/statistics/china>.

desimo arco temporale. Inoltre, nel 2019, le esportazioni cinesi sono ammontate ad un totale di 315,9 miliardi di euro, di cui l'80% è costituito da prodotti del settore della moda. Sempre nel 2019, in Cina è stata registrata una produzione di quasi 584 miliardi di euro di prodotti di moda finiti, con un incremento complessivo del 18% rispetto al 2015. Tale aumento è correlato ad una crescente produzione di categorie di prodotti come bagagli e borse, articoli di pelliccia e calzature. Inoltre, si è registrata anche una diminuzione delle importazioni dal resto del mondo. Basti pensare che, nel periodo 2015-2019, le importazioni cinesi hanno subito una diminuzione del 37% in termini di valore<sup>317</sup>.

Anche negli Stati Uniti, come precedentemente affermato, l'industria della moda ricopre un ruolo cruciale. Basti pensare a marchi statunitensi rinominati in tutto il mondo, come *Nike*, *COACH* e *The North Face*.

Il consumo statunitense nel settore dell'abbigliamento e delle calzature ha raggiunto, nel 2017, quasi 380 miliardi di dollari. Inoltre, si ritiene che siano più di 1.8 milioni i lavoratori impiegati in tale settore. Nello specifico, New York City detiene una posizione di rilievo nell'industria della moda. A titolo esemplificativo, la «New York Fashion Week» ha avuto un impatto economico annuale superiore persino al «Super Bowl» (uno degli eventi sportivi statunitensi più rilevanti a livello sociale ed economico), generando un reddito superiore ai suoi rivali (Londra, Parigi e Milano) combinati<sup>318</sup>.

A livello statistico, secondo alcuni dati del periodo settembre 2020, negli Stati Uniti il settore tessile e dell'abbigliamento ha rappresentato un tasso di occupazione pari a 286.300 posti di lavoro. Inoltre, gli Stati Uniti si collocano tra i primi mercati al mondo per valore delle esportazioni<sup>319</sup>.

---

<sup>317</sup> European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Data on the EU textile ecosystem and its competitiveness – Final report*, Publications Office of the European Union, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2873/23948>.

<sup>318</sup> C. B. Maloney, US House of Representatives, *The economic impact of the fashion industry*, febbraio 2019, in [https://www.jec.senate.gov/public/\\_cache/files/ffe17b78-b14d-4b23-8e19-fea4480959a3/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf](https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/ffe17b78-b14d-4b23-8e19-fea4480959a3/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf).

<sup>319</sup> SelectUSA, *SelectUSA Textiles Industry*, in <https://www.trade.gov/selectusa-textiles-industry>.

Inoltre, gli Stati Uniti costituiscono il settimo esportatore più importante a livello globale nel settore dell'abbigliamento tessile e degli accessori, nonché un mercato importante per i prodotti dell'Unione Europea. A titolo esemplificativo, è una delle destinazioni principali per l'esportazione di fibre artificiali dell'Unione, nonché per i tessuti tecnici e industriali. Nello specifico, l'Unione esporta principalmente indumenti tessili e accessori e calzature negli Stati Uniti<sup>320</sup>.

In conclusione, il ruolo centrale del mercato cinese e statunitense per l'industria della moda impone, ad avviso di chi scrive, di determinare un quadro generale circa la protezione dei diritti di proprietà intellettuale. Quest'analisi consentirà di comprendere in che modo, rispetto alla tutela garantita a livello comunitario, marchi, brevetti, disegni o modelli, siano tutelati anche in questi Paesi terzi.

### **3.1 La protezione dei diritti di proprietà intellettuale negli Stati Uniti**

Il precedente paragrafo ha permesso di comprendere in che modo l'industria della moda abbia un impatto economico notevole all'interno degli Stati Uniti.

La tutela dei diritti di proprietà intellettuale è al centro del lavoro normativo degli Stati Uniti, costituendo la linfa vitale dell'economia statunitense. Per tale ragione, l'Ufficio per l'applicazione della proprietà intellettuale («The Office of Intellectual Property Enforcement», noto anche come IPE) sostiene l'effettiva protezione e applicazione dei diritti di proprietà intellettuale in tutto il mondo, al fine di garantire che gli interessi dei titolari dei diritti americani siano rappresentati all'estero e per evidenziare il ruolo fondamentale che la protezione dei diritti di proprietà intellettuale svolge nel sostenere l'innovazione globale e la crescita economica. In particolar modo, l'IPE promuove con vigore sistemi di diritti di proprietà intellettuale con diversi obiettivi cruciali: combattere la contraffazione; garantire la tutela degli interessi dei detentori di diritti di proprietà intellettuale sta-

---

<sup>320</sup> European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Data on the EU textile ecosystem and its competitiveness – Final report*, Publications Office of the European Union, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2873/23948>.

tunitensi all'estero; e, infine, sostenere la protezione e l'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale che sono fondamentali per lo sviluppo economico<sup>321</sup>.

In sintesi, si ritiene che sia necessario comprendere in che modo i diritti di proprietà intellettuale vengano protetti negli Stati Uniti, soprattutto con riferimento a quelli che trovano applicazione più frequentemente nel settore della moda.

Con riferimento specifico al settore della moda, in una sentenza del maggio del 2012, relativa ad una disputa legale che ha coinvolto le case di moda *Gucci* e *Guess*, la giurisprudenza americana ha definito la moda, riprendendo quanto accuratamente affermato da Oscar Wilde, come una forma di bruttezza così intollerabile che bisogna modificarla ogni sei mesi («*a form of ugliness so intolerable that we have to alter it every six months*»)<sup>322</sup>. Nella stessa sentenza, il giudice americano auspica che tale bruttezza rimanga confinata alla passerella e ai negozi, piuttosto che riversarsi nei tribunali.

Le creazioni di moda negli Stati Uniti hanno sempre goduto di una protezione limitata rispetto al panorama europeo, in parte a causa della giovane età del continente americano. Attualmente, la tutela delle collezioni del settore moda negli Stati Uniti avviene principalmente attraverso: *Copyrights*, *Design Patents* e *Trade Dress*<sup>323</sup>. Tuttavia, ai fini del presente elaborato, si ritiene che sia interessante concentrarsi esclusivamente sugli ultimi due strumenti di tutela, i quali rientrano nella più ampia categoria della tutela brevettuale e della tutela del marchio.

### 3.1.1 Cenno alla tutela brevettuale negli Stati Uniti

Nel presente paragrafo, sarà centrale l'analisi della disciplina brevettuale negli Stati Uniti, soprattutto con riferimento ai c.d. «Design Patents», i quali assumono un ruolo di notevole rilevanza con specifico riferimento al settore della moda.

---

<sup>321</sup> United States Department of State, *Intellectual Property Enforcement*, in <https://www.state.gov/intellectual-property-enforcement/>.

<sup>322</sup> United States District Court Southern District of New York, *Gucci America, Inc. v. Guess? Inc.*, 21 maggio 2012.

<sup>323</sup> D. Corvi, *La concorrenza nel Fashion System*, Edizioni scientifiche italiane, 2017, p. 28.

A titolo preliminare, ancor prima di analizzare la disciplina specifica, è fondamentale comprendere quali siano le fonti normative alla base della tutela federale dei brevetti. A tal fine, è necessario sottolineare che, conformemente all'articolo 1, sezione 8, clausola 8 della Costituzione degli Stati Uniti, il Congresso ha il potere di emanare leggi in materia di brevetti, con efficacia su tutto il territorio degli Stati Uniti. Quest'ultimo, infatti, prevede che il Congresso ha il potere di «promuovere il progresso della scienza e delle arti utili, assicurando per periodi limitati di tempo agli Autori ed agli Inventori il diritto esclusivo sui loro scritti e scoperte»<sup>324</sup>.

Attualmente, la disciplina brevettuale statunitense è contenuta nel «Patent Act» (Titolo 35 dell'«United States Code»<sup>325</sup>).

Sulla base di tale disciplina, un brevetto d'invenzione rappresenta la concessione di un diritto di proprietà intellettuale da parte del governo degli Stati Uniti tramite l'Ufficio statunitense per i brevetti e i marchi, il c.d. «U.S. Patent and Trademark Office». La concessione di un tale diritto impedisce a terzi la produzione, l'uso o la cessione non autorizzata dell'invenzione protetta dal brevetto nel territorio statunitense per un periodo di tempo determinato<sup>326</sup>.

Nello specifico, la disciplina statunitense permette di distinguere tre tipi di brevetti. Anzitutto, si fa riferimento al c.d. «Utility patent», utilizzato per la tutela delle invenzioni che riguardano un processo nuovo o migliorato e utile, una macchina, un articolo di fabbricazione o una composizione di materia. In secondo luogo, la disciplina concerne anche il c.d. «Design patent», utilizzato per proteggere un disegno nuovo, originale e ornamentale di un manufatto. Infine, il «Plant

---

<sup>324</sup> È necessario specificare che, conformemente all'articolo 1, sezione 1 della Costituzione americana, viene precisato che «Tutti i poteri legislativi qui concessi saranno conferiti a un Congresso degli Stati Uniti, che sarà composto da un Senato e una Camera dei Rappresentanti». In tal senso, l'articolo 1, sezione 8, clausola 8, prevede che «The Congress shall have Power To [...] promote the Progress of Science and useful Arts, by securing for limited Times to Authors and Inventors the exclusive Right to their respective Writings and Discoveries».

<sup>325</sup> Il «U.S. Code» raccoglie e codifica le leggi federali degli Stati Uniti.

<sup>326</sup> Desk per la tutela della Proprietà Intellettuale di New York, *Disciplina statunitense sui brevetti*, in [https://www.mimit.gov.it/images/stories/mise\\_extra/mincomes/Scheda%20brevetti%20def.pdf](https://www.mimit.gov.it/images/stories/mise_extra/mincomes/Scheda%20brevetti%20def.pdf).

patent» viene riservato alle invenzioni o scoperte, nonché riproduzioni, in maniera asessuale, di qualsiasi varietà di pianta che sia distinta e nuova<sup>327</sup>.

Al fine di ottenere il rilascio del brevetto, è necessario rispettare una serie di condizioni di brevettabilità che riguardano: l'oggetto del brevetto («patentable subject matter»); il criterio dell'utilità («utility»); il criterio di novità («novelty»); quello di «non-ovvietà»; e, infine, le condizioni di formulazione della domanda di abilitazione della tutela brevettuale («enablement»).

In primo luogo, la disciplina statunitense in esame determina le categorie di materie che possono fare oggetto di un brevetto. Conformemente alla sezione 101 del «Patent Act», si prevede la possibilità di brevettare ogni processo nuovo e utile, una macchina, una fabbricazione, una composizione di materia, nonché qualsiasi miglioramento nuovo e utile di essa. Con riferimento a tale sezione, in una decisione del 1980<sup>328</sup>, la Corte Suprema ha affermato che il Congresso volesse «includere qualsiasi cosa sotto il sole che è fatta dall'uomo» tra le materie suscettibili di fare l'oggetto di un brevetto<sup>329</sup>. Tuttavia, la Corte ha precisato che la nozione ampia, di cui alla sezione 101, non ricomprenda ogni scoperta. Ad esempio, si ritiene che siano escluse le leggi della natura, i fenomeni fisici, nonché le idee astratte<sup>330</sup>.

In secondo luogo, la disciplina statunitense in esame prevede che l'invenzione debba essere utile. Con riferimento a tale criterio, l'«U.S. Patent and Trademark Office» ha rilasciato delle linee guida nelle quali si ritiene che l'utilità debba essere: credibile, cioè che una persona esperta nel settore dell'invenzione ritiene che questa possa essere utilizzata; specifica, cioè l'utilità non deve essere applicabile ad una vasta classe di invenzioni, ma solo a quella oggetto della do-

---

<sup>327</sup> United States Patent and Trademark Office, *Patent essentials*, in <https://www.uspto.gov/patents/basics/essentials>.

<sup>328</sup> U.S. Supreme Court, *Diamond v. Chakrabarty*, 447 U.S. 303, 16 giugno 1980.

<sup>329</sup> Nella decisione in esame viene affermato, infatti, che «The Committee Reports accompanying the 1952 Act inform us that Congress intended statutory subject matter to "include anything under the sun that is made by man».

<sup>330</sup> Wex Definitions Team, Cornell Law School, *Patent*, in [https://www.law.cornell.edu/wex/patent#:~:text=The%20five%20primary%20requirements%20for,%2C%20and%20\(5\)%20enablement](https://www.law.cornell.edu/wex/patent#:~:text=The%20five%20primary%20requirements%20for,%2C%20and%20(5)%20enablement).

manda di brevetto; e, infine, sostanziale, cioè che l'invenzione abbia un utilizzo definito nel mondo reale<sup>331</sup>.

Inoltre, la disciplina normativa statunitense in esame prevede che l'invenzione debba essere nuova ovvero innovativa (35 U.S. Code § 102 - Conditions for patentability; novelty). In altre parole, l'invenzione potrà essere brevettata solo se non vi sono state delle divulgazioni pubbliche (ad esempio, descritta in una pubblicazione stampata, o in uso pubblico, in vendita) dell'invenzione prima che il richiedente chiedesse la protezione brevettuale. Tuttavia, così come nel sistema comunitario, vi sono delle eccezioni rispetto al divieto di divulgazione. Anzitutto, viene previsto un periodo di tolleranza. Ciò significa che se la divulgazione ha avuto luogo nei 12 mesi prima della data di presentazione di un'invenzione, tale divulgazione non sarà considerata come antecedente all'invenzione di cui si richiede il brevetto.

Su questo punto, è possibile tracciare una differenza con l'ordinamento giuridico cinese, la cui analisi sarà riservata ai paragrafi successivi, nel quale, al contrario, vige un criterio di novità assoluta per il quale non vi è alcun periodo, prima del deposito della domanda di brevettabilità, durante il quale è possibile rendere nota l'invenzione.

In aggiunta, la disciplina statunitense prende in considerazione il criterio di non-ovvietà (35 U.S. Code § 103 - Conditions for patentability; non-obvious subject matter). In effetti, sebbene l'invenzione possa essere considerata nuova, conformemente alla sezione 102 sopra analizzata, è necessario che sussistano delle differenze tra l'invenzione richiesta e lo stato della tecnica («prior art») che consentono di ritenere che l'invenzione rivendicata, nel suo complesso, non sarebbe stata evidente, prima della data di deposito effettiva, a una persona esperta nel settore di riferimento.

Per comprendere il criterio della non-ovvietà, è necessario prendere in considerazione la giurisprudenza statunitense in materia. Effettivamente, la Corte

---

<sup>331</sup> *Ibid.*

Suprema in una decisione del 1966<sup>332</sup>, ha stabilito che tale criterio debba essere determinato attraverso una serie di indagini di fatto sullo stato della tecnica esistente, valutando sia la sua portata che il suo contenuto e confrontandolo con l'invenzione facente oggetto della domanda di brevettabilità. Successivamente, in una decisione del 2007<sup>333</sup>, la Corte Suprema ha chiarito che, al fine di valutare la non-ovvietà di una domanda di brevetto, i giudici devono considerare vari elementi, tra cui: l'arte anteriore, le differenze tra questa e l'oggetto della domanda, nonché il livello di competenza ordinaria richiesto da una persona che ha abilità ordinaria nel settore in questione.

Infine, tra i requisiti di brevettabilità, rientra anche l'abilitazione («enablement»). In particolar modo, la sezione 111 della disciplina in esame prevede che la domanda di brevettabilità debba contenere: una specifica («specification»), che consiste in una descrizione scritta, in termini chiari, completi e concisi, dell'invenzione e del suo modo e processo di fabbricazione e d'utilizzo; un disegno («drawing»); e, un giuramento o una dichiarazione («oath or declaration»), la quale consente, specialmente, di identificare l'inventore.

Con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, si ritiene che sia necessario comprendere ed analizzare i c.d. «Design Patents». Prima di approfondire il ruolo dei «Design Patents» come strumento di tutela dei diritti di proprietà intellettuale nel settore della moda, è fondamentale svolgere delle riflessioni preliminari di comparazione con il sistema di tutela previsto a livello comunitario.

Effettivamente, una delle differenze fondamentali tra il sistema comunitario e quello statunitense risiede nell'assenza, in quest'ultimo, di una tutela specifica per i disegni e modelli industriali. Bisogna ricordare, infatti, che nei paragrafi precedenti, è stata analizzata la disciplina comunitaria di tutela sia dei disegni o modelli industriali registrati che di quelli non registrati. Questa tutela rappresenta un vantaggio che non esiste nel sistema statunitense. Ciò spiega il perché i mercati europei della moda precedono in modo significativo l'industria della moda statuni-

---

<sup>332</sup> U.S. Supreme Court, *Graham v. John Deere Co.*, 383 U.S. 1, 21 febbraio 1966.

<sup>333</sup> U. S. Supreme Court, *KSR Int'l Co. v. Teleflex Inc.*, 550 U.S. 398, 30 aprile 2007.



tense. Il diritto di proprietà intellettuale per la moda e il tessile è ben radicato in Europa da molto tempo rispetto al sistema statunitense. Ad esempio, che la Francia è stato uno dei primi Stati in cui la protezione dei disegni è stata una priorità, fin dal XV secolo quando la fabbricazione dei tessuti ha fatto oggetto di specifica tutela<sup>334</sup>.

Negli Stati Uniti, invece, la protezione dei disegni o modelli industriali passa attraverso la più ampia categoria della tutela brevettuale, in particolar modo in quella dei «Design Patents».

Nello specifico, nel corso del tempo, le case di moda hanno fatto un ricorso sempre più frequente a questa tipologia di brevetti, al fine di proteggere, i loro disegni o modelli con riferimento alle loro creazioni (borse, calzature, gioielli). Basti pensare che, ad esempio, case di moda come *Nike*, *Louis Vuitton*, *Hermès* ricorrono a questo strumento di tutela dei loro diritti di proprietà intellettuale, al fine di proteggere la propria creatività<sup>335</sup>.

A titolo esemplificativo, *Nike*, l'azienda con il maggior numero di brevetti nell'industria della moda statunitense, durante una causa contro l'impresa *Skechers*<sup>336</sup>, specializzata anch'essa nella produzione di articoli d'abbigliamento sportivo, ha rimarcato costantemente che la tutela brevettuale è fondamentale per il suo modello di business. Effettivamente, durante la causa, più volte la *Nike* ha rimarcato che se le aziende non difendessero le proprie creazioni innovative, le imprese concorrenti copierebbero i disegni o modelli, inficiando l'innovazione e la competitività<sup>337</sup>.

---

<sup>334</sup> J. Zarocostas, *The role of IP rights in the fashion business: a US perspective*, Agosto 2018, in [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2018/04/article\\_0006.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/04/article_0006.html).

<sup>335</sup> S. Monseau, *Protecting creativity in Fashion Design: US laws, EU design rights, and other dimensions of protection*, Routledge Research in Fashion Law, 2023, p.75.

<sup>336</sup> United States District Court, Central District of California, *Nike, Inc. v. Skechers U.S.A., Inc.*, No. LA CV17-08509 JAK, 26 ottobre 2020.

<sup>337</sup> The Fashion Law, *Nike responds to Skechers, Open letter with another infringement lawsuit*, in S. Monseau, *Protecting creativity in Fashion Design: US laws, EU design rights, and other dimensions of protection*, Routledge Research in Fashion Law, 2023, p.75 ss.

La Corte Suprema ha affermato che lo scopo dei «Design Patents» è quello di incoraggiare e stimolare le arti decorative<sup>338</sup>. Effettivamente, conformemente a quanto previsto dalla disciplina statunitense in esame (nello specifico, 35 U.S. Code § 171 - Patents for designs), i «Design Patents» consentono di proteggere un qualsiasi disegno che sia originale, nuovo e ornamentale per un prodotto manufatto<sup>339</sup>. In altri termini, attraverso tale strumento si consente di proteggere l'aspetto ornamentale, cioè il disegno o modello incorporato o applicato a un articolo di fabbricazione, o parte di esso, e non l'articolo stesso<sup>340</sup>.

Da tale definizione, è possibile desumere, anzitutto, che il disegno deve essere destinato ad un prodotto, la cui nozione viene interpretata largamente come qualsivoglia prodotto manufatto, cioè fabbricato dall'uomo<sup>341</sup>.

Inoltre, ulteriore considerazione consiste nel notare che risulta che vi sia una delimitazione tra l'aspetto ornamentale e funzionale di un prodotto. Effettivamente, non potrà essere concesso un «Design patent» per un disegno, il quale è caratterizzato, principalmente, dalla funzione del prodotto, piuttosto che dalle sue caratteristiche ornamentali<sup>342</sup>. Come risulta dalla giurisprudenza statunitense, infatti, «se il disegno brevettato è principalmente funzionale piuttosto che ornamentale, il brevetto non è valido»<sup>343</sup>. L'esigenza del carattere ornamentale del disegno

---

<sup>338</sup> U.S. Supreme Court, *Gorham v. Company v. White*, 81 U.S. 511, 1871: «The acts of Congress which authorize the grant of patents for designs were plainly intended to give encouragement to the decorative arts».

<sup>339</sup> «Whoever invents any new, original, and ornamental design for an article of manufacture may obtain a patent therefor, subject to the conditions and requirements of this title». (35 U.S. Code § 171(a)).

<sup>340</sup> United States Patent and Trademark Office, *Manual of Patent Examining Procedure*, Chapter 1500, Section 1502, Definition of a Design, in <https://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/s1502.html>.

<sup>341</sup> P. Kamina, *Droit anglo-américain des propriétés intellectuelles*, 2ème éd. (2024), T.1 Introduction, copyright, dessins et modèles. 2024, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshal&AN=edshal.hal.04489179v1&lang=fr&site=eds-live>.

<sup>342</sup> S. Monseau, *Protecting creativity in Fashion Design: US laws, EU design rights, and other dimensions of protection*, Routledge Research in Fashion Law, 2023, p.74.

<sup>343</sup> U.S. Court of Appeals — Federal Circuit, *Power Controls Corp. V. Hybrinetics, Inc.*, 13 novembre 1986: «if the patented design is primarily functional rather than ornamental, the patent is invalid».

implica, allora, che non potranno essere brevettati disegni o modelli che, durante l'utilizzo normale del prodotto in questione, non siano visibili<sup>344</sup>.

Sempre con riferimento al carattere ornamentale, una decisione della Corte delle dogane e dei ricorsi sui brevetti degli Stati Uniti («United States Court of Customs and Patent Appeals») ha ritenuto che «un disegno o modello può incorporare caratteristiche funzionali ed essere ancora brevettabile», a condizione che questi, però, abbia «un aspetto non evidente distinto da quello dettato unicamente da considerazioni funzionali»<sup>345</sup>. A titolo esemplificativo, si è ritenuto che un disegno potrà essere brevettato, in quanto meramente ornamentale, allorquando un disegno con un aspetto diverso possa svolgere le medesime funzioni di quello oggetto del brevetto in questione<sup>346</sup>.

Con riferimento alla durata dei «Design Patents», quest'ultimi garantiscono una tutela per un periodo di quindici anni a decorrere dalla data di concessione<sup>347</sup>. Differentemente, come affermato nei paragrafi precedenti, la durata di protezione di un disegno o modello comunitario registrato è di 5 anni dalla data di deposito presso l'EUIPO, con la possibilità di rinnovo fino a un massimo di 25 anni.

Ulteriore differenza col sistema di tutela dei disegni o modelli comunitari, è che la domanda di «Design patent» può includere solo un singolo disegno o modello. Invece, nel sistema comunitario, è possibile presentare all'EUIPO una domanda multipla per i disegni o modelli comunitari.

---

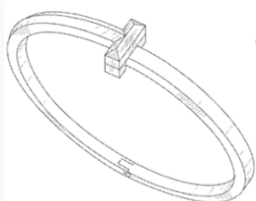
<sup>344</sup> P. Kamina, *Droit anglo-américain des propriétés intellectuelles*, 2ème éd. (2024), T.1 Introduction, copyright, dessins et modèles, 2024, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshal&AN=edshal.hal.04489179v1&lang=fr&site=eds-live> (In re Cornwall, 230 F.2d 457, 459 (CCPA1956); In re Stevens, 173 F.2d 1015, 1019-20 (CCPA 1949) ).

<sup>345</sup> U.S. Court of Customs and Patent Appeals, *Application of Paul W. Garbo*, 287 F.2d 192, 21 febbraio 1961.

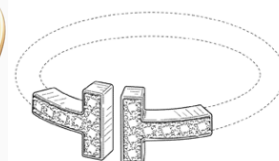
<sup>346</sup> United States Court of Appeals, Federal Circuit, *Rosco INC. v. Mirror Lite Company*, 24 settembre 2002: « If other designs could produce the same or similar functional capabilities, the design of the article in question is likely ornamental, not functional ».

<sup>347</sup> «Patents for designs shall be granted for the term of 15 years from the date of grant». (35 U.S. Code § 173).

In applicazione della disciplina appena evocata, è possibile evocare una serie di «Design Patents» registrati sul territorio statunitense da case di moda americane, ma anche europee. Ad esempio, Tiffany & Co., azienda di gioielleria americana, fondata nel 1837, detiene una serie di brevetti per i disegni dell'iconica collezione «T». Di seguito, è possibile osservare i gioielli di tale collezione coi relativi disegni dei loro brevetti registrati presso l'USPTO<sup>348</sup>.



Fonte: Tiffany T T1 Wige Hinged Bangle Bracelet, U.S. Patent N. D925.386, luglio 2021, in <https://ssrn.com/abstract=4663112>.



Fonte: Tiffany T Diamond Bracelet, U.S. Patent N. D784.183, aprile 2017, in <https://ssrn.com/abstract=4663112>.

In conclusione, ad avviso di chi scrive, in effetti, si ritiene che non vi sia una distanza eccessiva tra il sistema di protezione comunitario e quello statunitense, nonostante l'assenza, in quest'ultimo, di una tutela specifica per i disegni o modelli industriali che potrebbe gravare sulle case di moda in termini di costi di tempo e denaro. Entrambi i sistemi, però, garantiscono la protezione dell'aspetto ornamentale di un prodotto o di una parte del prodotto, mentre escludono la protezione della funzione tecnica del prodotto stesso.

### 3.1.2 La tutela del marchio negli Stati Uniti

La tutela del marchio rappresenta, probabilmente, lo strumento di protezione dei diritti di proprietà intellettuale più importante negli Stati Uniti per gli operatori del settore moda. In effetti, come affermato da Margaret Chon, «le leggi

<sup>348</sup> I. Calboli, G. Armstrong, *Design Patents in the Fashion Industry: A U.S. Perspective*, Forthcoming in I. Calboli, E. Rosati's *Handbook of Fashion Law*, 13 dicembre 2023, in <https://ssrn.com/abstract=4663112>.

sul marchio e sul «Trade dress» sono il principale meccanismo normativo nell'ambito del design (inclusa la moda) in giurisdizioni come gli Stati Uniti»<sup>349</sup>.

A titolo preliminare, bisogna precisare che, a differenza della tutela brevettuale, la quale trova il suo fondamento legale nella c.d. «Patent Clause» di cui all'articolo 1, sezione 8, clausola 8 della Costituzione degli Stati Uniti, la tutela del marchio si fonda su una differente giustificazione legale. La tutela del marchio a livello federale, infatti, trova il suo fondamento nella c.d. «Commerce Clause» della Costituzione degli Stati Uniti. Effettivamente, i tribunali statunitensi hanno sostenuto che la legislazione federale sui marchi si traduca in un esercizio del potere del Congresso ai sensi della «Commerce Clause», di cui all'articolo 1, sezione 8, clausola 3 della Costituzione americana<sup>350</sup>.

Con riferimento specifico alla fonte normativa statunitense applicabile, il «Lanham Act» (Titolo 15, «United States Code», §1051 ss.) rappresenta la principale legge federale per la protezione dei marchi.

Sulla base di tale normativa, si ritiene che la nozione di «marchio», in particolar modo di «trademark», includa parole, nomi, simboli o dispositivi, nonché la combinazione di tali elementi e attraverso la quale una persona identifica e distingue i propri prodotti da quelli creati o venduti da soggetti terzi. In tale ottica, dunque, tale normativa sottolinea che la funzione principale del marchio è quella di identificare la fonte d'origine dei prodotti<sup>351</sup>. Oltre a quanto esplicitamente in-

---

<sup>349</sup> M. Chon, *Slow Logo: Brand Citizenship in Global Value Networks*, Seattle University School of Law Research Paper No. 14-02, 2012, in S. Monseau, *Protecting creativity in Fashion Design: US laws, EU design rights, and other dimensions of protection*, Routledge Research in Fashion Law, 2023, p.61 ss.

<sup>350</sup> *Dawn Donut Co. v. Hart's Food Stores, Inc.*, 267 F.2d 358, 365 (2d Cir. 1959), in [https://constitution.congress.gov/browse/essay/artI-S8-C8-5/ALDE\\_00013069/#ALDF\\_00018209](https://constitution.congress.gov/browse/essay/artI-S8-C8-5/ALDE_00013069/#ALDF_00018209).

<sup>351</sup> «The term “trademark” includes any word, name, symbol, or device, or any combination thereof— which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, to identify and distinguish his or her goods, including a unique product, from those manufactured or sold by others and to indicate the source of the goods, even if that source is unknown». (15 U.S. Code § 1127 - Construction and definitions; intent of chapter).

dicato dalla normativa, la giurisprudenza statunitense ha ritenuto che anche le forme, i suoni, i profumi e i colori possono essere registrati come marchi<sup>352</sup>.

Inoltre, la protezione del marchio è estesa anche all'aspetto generale di un prodotto e alla sua confezione, il c.d. «Trade dress», il quale è citato dalla disciplina statunitense in esame ma non è definito. In termini generali, quest'ultimo, che consente di identificare il modo in cui viene presentato un prodotto o un servizio al mercato, può includere caratteristiche quali, ad esempio, dimensioni, forme, colori, combinazioni di colori, grafiche, nonché particolari tecniche di vendita<sup>353</sup>.

Al di là del c.d. «trademark», allorquando, invece, si vogliano identificare e distinguere i propri servizi da quelli offerti da altri soggetti, secondo la disciplina statunitense, non si parla di «trademark», ma di «service mark»<sup>354</sup>. Inoltre, la disciplina statunitense fa riferimento anche ai c.d. «collective marks», i quali possono identificare delle associazioni, nonché i c.d. «certification marks», i quali consentono di certificare l'origine dei materiali, del modo di fabbricazione, della qualità e di altre caratteristiche del prodotto o servizio.

Affinché un marchio possa essere registrato in territorio statunitense, è necessario che rispetti determinate caratteristiche.

In primo luogo, è necessario che il marchio di cui si richiede la registrazione sia utilizzato dal commercio o registrato in buona fede con l'intento di uti-

---

<sup>352</sup> U.S. Supreme Court, *Qualitex co. v. Jacobson Products co., inc.*, 28 marzo 1995: «Indeed, the Senate Report accompanying the Lanham Act revision [...] in saying that the 'revised definition intentionally retains [...] the words 'symbol or device' so as not to preclude the registration of colors, shapes, sounds or configurations where they function as trademarks».

<sup>353</sup> United States Courts for the Ninth Circuit, Manual of Model Civil Jury Instructions, *Trade Dress* (15 U.S. Code §1125), in <https://www.ce9.uscourts.gov/jury-instructions/node/229>. In tal senso, U.S. Supreme Court, *Two Pesos INC. v. Taco Cabana INC.*, 1992: «the 'trade dress' of a product is essentially its total image and overall appearance [...]. It involves the total image of a product and may include features such as size, shape, color or color combinations, texture, graphics, or even particular sales techniques».

<sup>354</sup> «The term "service mark" means any word, name, symbol, or device, or any combination thereof—which a person has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, to identify and distinguish the services of one person, including a unique service, from the services of others and to indicate the source of the services, even if that source is unknown». (15 U.S. Code § 1127 - Construction and definitions; intent of chapter)

lizzarlo in commercio. Con riferimento a quest'ultima ipotesi, se, al momento della domanda di registrazione, il marchio non è utilizzato in commercio, il richiedente dovrà dichiarare, per iscritto, la sua volontà di utilizzare in commercio il marchio in questione in futuro. Questa necessità è strettamente correlata al fatto che, come precedentemente affermato, la competenza del Congresso in materia si fonda sulla «Commerce clause»<sup>355</sup>.

Tale criterio implica che, di conseguenza, i diritti derivanti dalla tutela del marchio verranno concessi, sulla base del principio del «first-to-use», al primo utilizzatore del marchio in questione nel commercio, cioè nella vendita dei beni o servizi a cui il marchio fa riferimento. Su tal punto si registra una differenza sia con la Cina che con l'Unione Europea dove, invece, trova attuazione il principio del «first-to-file», per il quale i diritti legati alla tutela del marchio vengono concessi all'impresa la cui domanda di marchio è stata depositata per prima. L'applicazione di questi due principi comporta delle conseguenze differenti. Nel primo caso, si attribuisce maggiore rilevanza alla data in cui il marchio è stato utilizzato per la prima volta in commercio, mentre nel secondo caso alla data del deposito della domanda di registrazione. Inoltre, col sistema utilizzato negli Stati Uniti, un'impresa potrà beneficiare dei diritti derivanti dalla tutela del marchio semplicemente utilizzando il marchio in commercio, senza il necessario bisogno di passare attraverso la registrazione del marchio, la quale, comunque, gli fornirebbe maggiori benefici e protezioni legali. Invece, nel sistema comunitario, la registrazione del marchio risulta essere fondamentale per un'impresa la quale si vuole assicurare la priorità di tutela di quel determinato marchio rispetto alle altre imprese potenzialmente concorrenti. Inoltre, nel sistema statunitense, il marchio registrato potrà essere cancellato allorquando non viene utilizzato in commercio per un periodo di tre anni. Differentemente, nel sistema comunitario, vige, in seguito alla registrazione del marchio, un periodo di grazia, della durata di cinque

---

<sup>355</sup> Wex Definitions Team, Cornell Law School, *Trademark*, in <https://www.law.cornell.edu/wex/trademark>.

anni, durante il quale il titolare del marchio non deve dimostrare l'utilizzo commerciale del marchio in questione<sup>356</sup>.

In secondo luogo, il marchio deve essere distintivo. Ciò si lega a quanto precedentemente affermato, cioè che il marchio deve consentire d'identificare e distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quelli di un'altra. In particolar modo, la giurisprudenza statunitense ha suddiviso quattro categorie di carattere distintivo. Anzitutto, il marchio con il più alto grado di distintività è quello arbitrario/fantastico, cioè inusuale nel contesto in cui è utilizzato e creato al solo fine di essere utilizzato in quanto marchio (ad esempio, «Arrow» per le camicie o «Apple» per i computer). Il marchio suggestivo, invece, suggerisce la qualità o le caratteristiche dei prodotti o i servizi a cui quel marchio fa riferimento (ad esempio, «Netflix»)<sup>357</sup>.

Le ultime due categorie, quelle del marchio generico e di quello descrittivo, pongono delle difficoltà.

Da una parte è pacifico che un marchio che includa delle caratteristiche funzionali di un prodotto non possa essere registrato<sup>358</sup>. In particolar modo, la giurisprudenza ha affermato che una caratteristica del prodotto è funzionale allorquando risulta essere essenziale per l'utilizzo o lo scopo del prodotto stesso, influenzando sul costo o sulla qualità del bene<sup>359</sup>.

D'altra parte, un marchio generico o descrittivo, il quale di per sé non è sufficientemente distintivo, potrà godere della protezione in esame nel caso in cui

---

<sup>356</sup> I. Demcak, *4 Differences between trademark registration in the US and the EU*, 22 marzo 2023, in <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=74731da8-0f4f-45c9-9c33-9bcec5e65024>.

<sup>357</sup> Wex Definitions Team, Cornell Law School, *Trademark*, in <https://www.law.cornell.edu/wex/trademark>.

<sup>358</sup> Secondo una parte della dottrina, il divieto di registrazione di marchi che presentano caratteristiche funzionali impedisce la protezione delle innovazioni, inficiando la continua creazione di nuovi e interessanti design che, sebbene tecnicamente funzionali, rappresentano indicazioni del marchio. In tal senso, ad esempio, S. DiAsio, *Fashion Has No Function: Diminishing the Functionality Bar to Trademark Protection in the Fashion Industry*, Mississippi College Law Review: Vol. 38: I ss. 1, Article 7, 2024, in <https://dc.law.mc.edu/lawreview/vol38/iss1/7>.

<sup>359</sup> *Cartier, Inc. v. Sardell Jewelry*, 294 F. App'x 615, 617 (2d Cir. 2008): «A product feature is functional . . . if it is essential to the use or purpose of the article or if it affects the cost or quality of the article».



si dimostri che questi abbia assunto, nel corso del tempo, il c.d. «secondary meaning»<sup>360</sup>.

Per comprendere nello specifico cosa si intenda per «secondary meaning», si ritiene che i giudici statunitensi possano determinarlo sulla base di una serie di elementi, tra cui: le spese pubblicitarie; studi di mercato che collegano il marchio ad una determinata origine; la copertura mediatica non richiesta del prodotto; il successo delle vendite; i tentativi di plagio del marchio; e, infine, la portata e l'esclusività dell'uso del marchio<sup>361</sup>. In particolar modo, per stabilire il «secondary meaning», è necessario dimostrare che, nella mentalità del pubblico, il «significato primario di una caratteristica del prodotto o di un termine è quello di identificare la fonte del prodotto piuttosto che il prodotto stesso»<sup>362</sup>.

La previsione di tali criteri per la registrazione del marchio risponde all'esigenza di impedire che si possa creare confusione tra marchi simili, impedendo a soggetti terzi di far passare per propri beni o servizi prodotti da altri soggetti. Nello specifico, la giurisprudenza americana fonda l'indagine circa il rischio di confusione sulla base di una serie di fattori, tra cui: la somiglianza tra i marchi delle parti; la vicinanza dei prodotti delle parti sul mercato; la reale confusione dei consumatori tra i due marchi; l'intenzione o la mala fede del convenuto nell'adozione del suo marchio; la qualità del prodotto del convenuto<sup>363</sup>.

La registrazione del marchio, infatti, garantisce un diritto esclusivo al titolare, un monopolio per una durata di dieci anni, con la possibilità di rinnovare la

---

<sup>360</sup> In tal senso, ad esempio, Fifth Circuit. In *Chevron Chemical Co. v. Voluntary Purchasing Groups, Inc.*, 659 F.2d 695, 702 (CA5 1981).

<sup>361</sup> *Cartier, Inc. v. Sardell Jewelry*, 294 F. App'x 615, 618 (2d Cir. 2008): «To determine whether secondary meaning has attached, the court considers six factors: "(1) advertising expenditures, (2) consumer studies linking the mark to a source, (3) unsolicited media coverage of the product, (4) sales "success, (5) attempts to plagiarize the mark, and (6) length and exclusivity of the mark's use».

<sup>362</sup> U.S. Supreme Court, *Inwood Laboratories v. Ives Laboratories*, 456 U.S. 844, 1 giugno 1982: «To establish secondary meaning, a manufacturer must show that, in the minds of the public, the primary significance of a product feature or term is to identify the source of the product rather than the product itself».

<sup>363</sup> In tal senso, *Cartier, Inc. v. Sardell Jewelry*, 294 F. App'x 615, 618 (2d Cir. 2008); *Polaroid Corp. v. Polarad Elecs. Corp.*, 287 F.2d 492 (2d Cir. 1961).

registrazione per periodi di dieci anni alla fine di ogni successivo periodo di dieci anni dalla data di registrazione<sup>364</sup>.

Inoltre, la legislazione federale di tutela del marchio, prevede che anche i marchi non registrati, noti anche come i marchi di *common law*, possano godere di una protezione contro le denominazioni di origine false e false descrizioni<sup>365</sup>. Tale protezione avrà una portata limitata e sarà applicabile soltanto nella regione geografica in cui il marchio è utilizzato o è conosciuto dai consumatori. Inoltre, a differenza del marchio registrato, un marchio non registrato non è considerato essere presumibilmente valido<sup>366</sup>.

Infine, è importante sottolineare che negli Stati Uniti, così come previsto anche a livello comunitario, ogni bene o servizio di una domanda di marchio deve essere classificato nella sua classe appropriata, applicando la classificazione internazionale dei prodotti e servizi di Nizza.

Su tal punto, però, si registra una differenza con il sistema comunitario: le classi di suddivisione dei beni e servizi sono più ristrette nel sistema dell'Unione Europea di registrazione dei marchi, richiedendo quindi la presentazione di più domande di registrazione per coprire tutti i beni o servizi che un richiedente vuole proteggere. Ulteriore differenza risiede nel fatto che nel sistema statunitense è consentita la c.d. doppia classificazione. Ciò significa che un singolo prodotto o servizio può essere classificato in più di una classe. Al contrario, nell'Unione Europea, un prodotto o servizio può essere classificato solo in una classe<sup>367</sup>.

Con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, è interessante analizzare una decisione della giurisprudenza statunitense che riguarda una que-

---

<sup>364</sup> Cfr. 15 U.S. Code § 1058 - Duration, affidavits and fees: «Each registration shall remain in force for 10 years»; 15 U.S. Code § 1059 - Renewal of registration: «Each registration may be renewed for periods of 10 years at the end of each successive 10-year period following the date of registration».

<sup>365</sup> Cfr. 15 U.S. Code § 1125 - False designations of origin, false descriptions, and dilution forbidden.

<sup>366</sup> O. M. Baratta, T. H. Davis, *Trademark rights and protection in the USA*, 12 novembre 2018, in <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=8b8df1d2-b75b-4db5-a431-2c2013be7e92>.

<sup>367</sup> I. Demcak, *4 Differences between trademark registration in the US and the EU*, 22 marzo 2023, in <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=74731da8-0f4f-45c9-9c33-9bceec5e65024>.

sione sorta tra le case di moda *Christian Louboutin* e *Yves Saint Laurent* sulla tutela del marchio<sup>368</sup>.

Nello specifico, la rinomata Maison di moda *Christian Louboutin*, nota soprattutto per l'utilizzo del colore rosso laccato sulla suola delle scarpe, ha presentato un ricorso contro un'ordinanza emessa il 10 agosto 2011 dal Tribunale del Distretto degli Stati Uniti per il Distretto Meridionale di New York («United States District Court for the Southern District of New York»). Tale ordinanza riguardava il rigetto di una mozione per un'ingiunzione preliminare contro presunte violazioni di marchio da parte della Maison di moda *Yves Saint Laurent*, la quale aveva prodotto e messo in commercio delle scarpe monocromatiche di colore rosso, con un tacco alto e la suola rosso brillante, caratteristiche tipiche delle calzature Louboutin (cfr. immagini riprodotte in basso). Il Tribunale Distrettuale aveva ritenuto, infatti, che un singolo colore non potesse fungere da marchio nell'industria della moda. Di conseguenza, ordinava la cancellazione del marchio Louboutin.



Fonte: Wall Street Fab in <https://wallstreetfab.wordpress.com/2012/01/26/christian-louboutin-vs-ysl-the-battle-over-the-red-sole/>. L'immagine di sinistra illustra la calzatura Louboutin, mentre quella a destra la calzatura Yves Saint Laurent in questione.

---

<sup>368</sup> United States Court of Appeals for the Second Circuit, *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.*, No. 11-3303, 5 settembre 2012.

Successivamente, la Maison *Louboutin* ha presentato appello contro tale decisione e la Corte d'appello del Secondo Circuito ha ribaltato la decisione del tribunale distrettuale, sostenendo che i colori possono godere di protezione del marchio quando hanno acquisito il «secondary meaning». Viene sostenuto, infatti, che il Tribunale distrettuale avesse fornito una decisione in contrasto con una precedente decisione della Corte Suprema del 1995<sup>369</sup>, nella quale era stato stabilito che il «Lanham Act» consente la registrazione di un marchio che consiste, puramente e semplicemente, in un colore.

Nello specifico, viene affermato che *Louboutin* ha dimostrato che la suola rossa ha acquisito un «secondary meaning» come simbolo che il pubblico associa al marchio *Louboutin*, ma solo nella misura in cui la suola rossa contrasta con il resto della scarpa. Di conseguenza, il tribunale ha confermato in parte e annullato in parte l'ordinanza del tribunale distrettuale sostenendo che *Louboutin* poteva mantenere il suo marchio, mentre *Yves Saint Laurent* poteva continuare a commercializzare e vendere le sue scarpe monocromatiche<sup>370</sup>.

La suola laccata di colore rosso della Maison di moda *Louboutin* ha fatto oggetto anche di una decisione della Corte di giustizia dell'Unione Europea<sup>371</sup>.

Nel caso di specie, la casa di moda *Louboutin* ha proposto un'azione per contraffazione contro l'azienda *Van Haren Schoenen BV*, in quanto quest'ultima aveva commercializzato delle scarpe con tacco alto la cui suola era laccata di colore rosso. Di conseguenza, *Louboutin* ha ritenuto che vi fosse una violazione del marchio registrato, consistente nel colore rosso applicato alla suola della scarpa (come risulta dalla immagine in basso).

---

<sup>369</sup> U.S. Supreme Court, *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.*, 514 U.S. 159, 28 marzo 1995.

<sup>370</sup> V. Vidackovic, *Christian Louboutin v. Yves Saint Laurent: Trademark Use Stomps Its Red Heels on Likelihood of Confusion*, 23 DePaul J. Art, Tech. & Intell. Prop. L. 463, 2013, in <https://via.library.depaul.edu/jatip/vol23/iss2/7>.

<sup>371</sup> Corte di giustizia, sent. 12 giugno 2018, *Christian Louboutin SAS c. Van Haren Schoenen BV*, C-163/16, EU:C:2018:423.



Fonte: Corte di giustizia, sentenza del 12 giugno 2018, C-163/16, p. 4

Nella decisione in esame, il giudice del rinvio domanda se l'articolo 3, paragrafo 1, lettera e), iii), della Direttiva 2008/95<sup>372</sup> debba essere interpretato nel senso che un segno consistente in un colore applicato sulla suola di una scarpa con tacco alto debba essere considerato esclusivamente come «forma», ai sensi di detta disposizione.

Secondo la Corte, deve essere respinto l'argomento per il quale un segno, come quello oggetto del procedimento principale, possa essere considerato esclusivamente una forma, specialmente quando l'elemento principale di tale segno è un colore determinato. Alla luce di queste considerazioni, la Corte ha affermato che l'articolo 3, paragrafo 1, lettera e), iii), della Direttiva in questione deve essere interpretato nel senso che un segno consistente in un colore applicato sulla suola di una scarpa con tacco alto non è costituito esclusivamente dalla «forma», potendo, di conseguenza, essere tutelato<sup>373</sup>.

In conclusione, nonostante le differenze tra il sistema comunitario e quello americano, si ritiene che la volontà generale di entrambi gli ordinamenti sia quella di garantire un'ampia tutela alla creatività e all'innovazione, incentivando l'attività delle industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale, tra cui

---

<sup>372</sup> Articolo 3, paragrafo 1, lettera e), iii) della 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: «Sono esclusi dalla registrazione o, se registrati, possono essere dichiarati nulli: e) i segni costituiti esclusivamente: iii) dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto».

<sup>373</sup> Cfr. Corte di giustizia, sent. 12 giugno 2018, C-163/16, punto 25 e 26.

quelle operanti nel settore moda, e garantendo una tutela contro le eventuali violazioni da parte delle imprese concorrenti.

### 3.2 Cenni alla protezione dei diritti di proprietà intellettuale in Cina

Una volta delineato l'impatto dell'industria della moda in Cina, è necessario comprendere in che modo vengano tutelati i diritti di proprietà intellettuale in tale territorio, specialmente con riferimento al settore tessile. In effetti, se ad oggi la Cina si posiziona come uno dei principali attori nel mercato globale dell'industria della moda, ciò è dovuto anche al suo costante impegno nel consolidare il quadro legale applicabile al settore della moda<sup>374</sup>.

Nello specifico, la tutela della proprietà intellettuale ha costituito l'oggetto di un tema centrale nell'attività legislativa cinese<sup>375</sup>. Negli ultimi cinquant'anni, la Cina ha maturato un sistema di tutela dei diritti di proprietà intellettuale, il quale le ha consentito di ottenere la qualità di maggiore depositante di diritti di proprietà intellettuale al mondo<sup>376</sup>.

Tuttavia, nonostante gli sforzi da parte del governo cinese, si ritiene che le violazioni dei diritti di proprietà intellettuale restino uno dei problemi cardine del Paese in questione.

A titolo esemplificativo, la Cina rimane uno dei principali attori nel commercio di beni contraffatti. Secondo quanto risulta dal rapporto congiunto dell'EUIPO e della Direzione generale fiscalità ed unione doganale (DG TAXUD) sull'applicazione dei diritti di proprietà intellettuale nell'Unione, la maggior parte dei beni sospettati di violazione dei diritti di proprietà intellettuale (circa il 70%)

---

<sup>374</sup> R. Cavalieri, W. Mengzhen, *Developments and Challenges of Fashion Law*, China Fashion Theory 25, n. 7 (2021) : 983–91, in <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2021.1985320>.

<sup>375</sup> Si noti che la Cina continentale, Hong Kong, Macao e Taiwan sono giurisdizioni separate. Le informazioni riportate nel presente elaborato fanno esclusivo riferimento alla Cina continentale.

<sup>376</sup> China Intellectual Property Rights Protection Website (IPR in China) sponsored by Ministry of Commerce (MOFCOM) of the People's Republic of China, China, the world's largest IP filer, 15 aprile 2024, in <http://chinaipr.mofcom.gov.cn/article/internationalupdates/202404/1985235.html>.

provengono dalla Cina<sup>377</sup>. Anche il rapporto congiunto dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) e dell'EUIPO, sul commercio globale di prodotti contraffatti<sup>378</sup>, mette in evidenza che la Cina rappresenta uno dei Paesi dal quale provengono la maggior parte di merci contraffatte sequestrate<sup>379</sup>.

Tale circostanza, però, non fa venir meno l'impegno delle imprese cinesi che hanno compreso l'importante ruolo dei diritti di proprietà intellettuale, registrando sempre di più marchi e brevetti, i quali gli garantiscono di sfruttare al meglio la potenzialità della propria creatività ed innovazione. Basti pensare che nel «Global Innovation Index 2023», pubblicato dalla World Intellectual Property Organization (WIPO), la Cina si è posizionata al dodicesimo posto nel mondo<sup>380</sup>.

### 3.2.1 La tutela brevettuale in Cina

Nel presente paragrafo, si andrà ad analizzare in che modo venga disciplinata la tutela brevettuale in Cina. Prima di comprendere i requisiti necessari al fine di ottenere una tale tutela in Cina, bisogna capire quali siano le fonti normative applicabili.

In particolar modo, al di là della tutela brevettuale a livello internazionale<sup>381</sup>, la disciplina della tutela brevettuale cinese è contenuta all'interno della «Patent Law of the People's Republic of China»<sup>382</sup>, nonché nell'«Implementing Rules of the Patent Law of the People's Republic of China».

---

<sup>377</sup> European Commission/EUIPO (2022), *EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2021*, in Commissione europea, *Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries*, Bruxelles, 17 maggio 2023, SWD(2023), 153 final.

<sup>378</sup> OECD/EUIPO (October 2021), *Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits, Illicit Trade*, OECD Publishing, Paris, in Commissione europea, *Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries*, Bruxelles, 17 maggio 2023, SWD(2023), 153 final.

<sup>379</sup> Commissione europea, *Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries*, Bruxelles, 17 maggio 2023, SWD(2023), 153 final.

<sup>380</sup> World Intellectual Property Organization, *Unlocking IP-backed Financing: Country Perspectives China's Journey*, 24 gennaio 2024, in <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-rn2023-46-en-country-perspectives-china-s-journey.pdf>.

<sup>381</sup> La Cina fa parte dell'Organizzazione mondiale per la proprietà intellettuale. Di conseguenza, si potrà applicare, a livello internazionale, il «Patent Cooperation Treaty» sopra citato.

<sup>382</sup> La presente legge è stata adottata nella quarta riunione del Comitato Permanente del Sesto Congresso Nazionale del Popolo il 12 marzo 1984 ed è stata modificata per la quarta volta in con-

L'obiettivo della disciplina brevettuale cinese, conformemente all'articolo 1 della «Patent Law of the People's Republic of China», è quello di proteggere i diritti e gli interessi legali dei titolari dei brevetti, incoraggiando l'invenzione e la creazione.

Conformemente a quanto disposto dall'articolo 2 della «Patent Law of the People's Republic of China», è possibile distinguere tre tipologie di brevetto: il brevetto d'invenzione, il quale garantisce una protezione per un nuovo processo o un nuovo prodotto; il brevetto per modello di utilità, previsto ai fini della tutela di una qualsivoglia nuova soluzione tecnica; e, infine, il brevetto per disegno industriale, il quale garantisce la tutela per una qualsiasi caratteristica esterna di un prodotto (forma, modello, forma e modello, forma e colore, modello e colore)<sup>383</sup>.

In particolar modo, quest'ultimi proteggono unicamente l'aspetto ornamentale o estetico del prodotto. Di conseguenza, se una particolare forma viene creata per un motivo tecnico o funzionale, il brevetto in questione non potrà essere concesso<sup>384</sup>. Su questo punto è possibile notare che, in congruenza col sistema normativo comunitario di tutela del disegno o modello industriale, anche in Cina viene preso in considerazione esclusivamente l'aspetto esteriore del prodotto e non anche la sua funzione tecnica, la quale potrà costituire l'oggetto di protezione di un brevetto d'invenzione o un modello di utilità.

Inoltre, è interessante notare che, a differenza del sistema comunitario, la tutela brevettuale cinese non è prevista solo con riferimento alle invenzioni, ma si prendono in considerazione anche il modello di utilità e il disegno industriale. Soprattutto con riferimento a quest'ultimo, nel corso degli scorsi paragrafi, è stata

---

formità con la «Decisione di modificare la Patent Law of the People's Republic of China» nella ventiduesima riunione del Comitato Permanente del Tredicesimo Congresso Nazionale del Popolo il 17 ottobre 2020.

<sup>383</sup> «Per invenzione si intende qualsiasi nuova soluzione tecnica proposta per un prodotto, un processo o il suo miglioramento; Per modello di utilità si intende qualsiasi nuova soluzione tecnica proposta per la forma, la struttura o la loro combinazione di un prodotto, adatta all'uso pratico; Per disegno si intende, rispetto ad un prodotto globale o parziale, qualsiasi nuovo disegno della forma, del modello, o della loro combinazione, o la combinazione del colore con la forma o il modello, che è ricco di un appeal estetico ed è adatto per applicazioni industriali».

<sup>384</sup> European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *China IP SME helpdesk – Guide to patent protection in China*, Publications Office of the European Union, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/652901>.



analizzata la tutela comunitaria specifica per i disegni o modelli industriali, la quale non esiste in Cina, così come anche negli Stati Uniti. In effetti, come precedentemente affermato, nell'ambito dell'Unione Europea è necessario distinguere una duplice protezione dei disegni o modelli comunitari (registrati o non registrati). Tuttavia, in Cina, la tutela dei disegni o modelli rientra nella più ampia categoria della tutela brevettuale. Inoltre, non è prevista nessuna protezione con riferimento ai disegni o modelli non registrati.

Proseguendo l'analisi della disciplina cinese in esame, se da una parte viene negata, conformemente all'articolo 5, la possibilità di ottenere la tutela brevettuale per qualsiasi invenzione o creazione che viola la legge, la moralità pubblica, nonché gli interessi pubblici, gli articoli 22 e 23 forniscono una serie di requisiti di brevettabilità.

Con riferimento specifico alle invenzioni e ai modelli d'utilità, l'articolo 22 prevede che affinché possa essere concesso un brevetto, è necessario rispettare i seguenti requisiti: novità; inventiva; e, infine, applicazione pratica<sup>385</sup>.

Ai fini del presente elaborato, è necessario analizzare in modo più approfondito i requisiti richiesti dalla disciplina cinese con riferimento ai brevetti per disegni o modelli. In tal senso, l'articolo 23 prevede che il disegno o modello potrà essere brevettato allorquando è sufficientemente distinguibile da altri disegni o modelli e se non è stato pubblicato in nessuna parte del mondo prima della data del deposito.

È necessario sottolineare che vi è una differenza tra il requisito di novità previsto a livello comunitario e quello previsto in Cina. Effettivamente, il requisi-

---

<sup>385</sup> Articolo 22: «Any invention or utility model for which a patent right is to be granted shall meet the requirements of novelty, inventiveness and practical use. Novelty means that, the invention or utility model does not form part of the prior art; no entity or individual has filed a patent application for the identical invention or utility model with the patent administration department under the State Council before the filing date and the content of the application is disclosed in patent application documents published or patent documents announced after the filing date. Inventiveness means that, as compared with the prior art, the invention has prominent substantive features and represents an obvious progress, and that the utility model has substantive features and represents a progress. Practical use means that, the invention or utility model can be manufactured or used and can produce positive results».

to di novità previsto dall'ordinamento cinese è un requisito di novità assoluta, nel senso che, a differenza del sistema normativo comunitario e di quello statunitense precedentemente analizzati, non esiste alcun periodo di tolleranza, durante il quale, anche prima della data del deposito della domanda di brevetto, possa essere reso pubblico l'oggetto del brevetto stesso.

Dunque, in via di principio, allorquando un disegno è stato pubblicato e reso di pubblico dominio, questi non potrà ricevere un brevetto in Cina. Tuttavia, la disciplina cinese prevede due ampie categorie di eccezioni.

La prima categoria di eccezioni, di cui all'articolo 24, prevede che, entro sei mesi dalla data del deposito della domanda di brevettabilità, il carattere di novità non viene meno allorquando l'invenzione/creazione viene resa pubblica: in caso di stato di emergenza o altra situazione straordinaria, ai fini di interesse pubblico; in caso di una mostra internazionale riconosciuta dal governo cinese; in caso di una conferenza accademica o tecnologica prescritta; nonché nel caso in cui i suoi contenuti sono stati pubblicati, senza il consenso dell'inventore, da un soggetto terzo.

La seconda categoria di eccezioni, di cui all'articolo 29, prevede che se, entro sei mesi dalla data di deposito della domanda di registrazione di un disegno in un Paese estero, viene depositata anche una domanda in Cina per il medesimo oggetto, è possibile esercitare un diritto di priorità. Ad esempio, nel caso di un disegno o modello comunitario registrato, se un brevetto cinese di disegno o modello viene richiesto entro sei mesi dalla presentazione della domanda di tutela dell'Unione, la data di deposito europea può essere rivendicata come data di priorità. In questo caso il requisito di novità sarà ancora soddisfatto<sup>386</sup>.

Inoltre, conformemente all'articolo 27, la domanda di brevetto per un disegno o modello, dovrà contenere i disegni o fotografie del disegno o modello, nonché una breve descrizione del disegno o modello.

---

<sup>386</sup> European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *China IP SME helpdesk – Guide to IPR protection in China for the fashion and design industry*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/106499>.

Con riferimento specifico alla durata della protezione brevettuale, l'articolo 42 distingue le tre tipologie di brevetto indicando che: i brevetti per invenzione hanno una validità di venti anni; i brevetti per modello di utilità hanno una durata di dieci anni; infine, quelli per disegno industriale hanno una validità di quindici anni. In tutti i casi, il termine decorre a partire dalla data di deposito della domanda. Rispetto al brevetto per disegno o modello industriale, è interessante notare che la disciplina comunitaria di tutela del disegno o modello industriale registrato prevede una durata superiore che può arrivare fino ad una tutela massima di venticinque anni, come precedentemente osservato.

In aggiunta, l'analisi della disciplina cinese deve prendere in considerazione, sulla base dell'articolo 11 della «Patent Law of the People's Republic of China», le principali condotte di violazione dei diritti di esclusivi di brevetto che sono le seguenti: sfruttare il brevetto, ovvero fare, utilizzare, offrire in vendita, vendere o importare il prodotto brevettato, o utilizzare il processo brevettato, senza l'autorizzazione del titolare; utilizzare, offrire in vendita, vendere o importare il prodotto ottenuto direttamente dal processo brevettato, per scopi produttivi o commerciali, senza l'autorizzazione del titolare.

In conclusione, con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, il quadro normativo cinese sulla tutela brevettuale, in particolar modo per quanto riguarda il brevetto dei disegni, consente alle imprese europee implicate nel settore della moda di mantenere la propria competitività anche nel mercato della moda cinese. Basti pensare, ad esempio, che la peculiarità del taglio dei capi di abbigliamento, l'originalità della forma degli accessori come le borse (ad esempio, la *Birkin di Hermès*), le scarpe (ad esempio, le *Dr. Martens*) o lo stile di un particolare motivo su tessuti (ad esempio, il motivo a rombi argyle di Pringle) sono tutti esempi di elementi che potrebbero essere protetti dal brevetto di disegno<sup>387</sup>.

---

<sup>387</sup> European Cluster Collaboration Platform, *IP protection in the Chinese fashion industry*, 06 maggio 2021, in <https://clustercollaboration.eu/content/ip-protection-chinese-fashion-industry>.

### 3.2.2 La tutela del marchio in Cina

Ulteriore strumento di protezione dei diritti di proprietà intellettuale previsto dal sistema normativo cinese è la tutela del marchio.

È necessario precisare, a titolo preliminare, quale sia la fonte normativa di tale disciplina. Al di là della normativa internazionale<sup>388</sup>, nel corso del presente paragrafo si farà specifico riferimento alla «Trademark Law of the People's Republic of China»<sup>389</sup>.

Tuttavia, prima di procedere all'analisi di quest'ultima, si ritiene che sia necessario fare una precisazione circa l'applicazione in Cina della Classificazione internazionale di beni e servizi, la c.d. Classificazione di Nizza. In effetti, sebbene così come avviene a livello comunitario, anche la Cina applichi la classificazione internazionale di beni e servizi, è importante notare che nel territorio cinese ognuna delle quarantacinque classi è divisa in sottoclassi<sup>390</sup>.

Per comprendere meglio tale peculiarità del sistema cinese, è possibile fare un esempio. Con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, sia nell'Unione che in Cina, i prodotti della classe 25 includono gli articoli di abbigliamento, scarpe, cappelleria. Tuttavia, a livello comunitario, il marchio che fa riferimento a tale classe coprirà tutti i prodotti della classe stessa. Differentemente, in Cina dipende dalla sottoclasse che è stata designata al momento della registrazione. Ad esempio, i capi d'abbigliamento rientrano nella sottoclasse 2501, all'interno della quale è possibile distinguere le camicie (classe 250042) dai pan-

---

<sup>388</sup> «In materia di marchi, sono di particolare rilievo i seguenti accordi internazionali ed organizzazioni cui la Cina ha preso parte: Accordo di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi (1967); Protocollo di Madrid relativo all'Accordo di Madrid per la registrazione internazionale dei marchi (1989); Accordo di Nizza concernente la classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi (1957)». (Cfr. Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, Desk Assistenza e Tutela della Proprietà Intellettuale e Ostacoli al Commercio (Desk Pechino), 2022, in [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Brochure\\_Pechino\\_120722.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Brochure_Pechino_120722.pdf)).

<sup>389</sup> La presente legge è stata adottata nel corso della ventiquattresima riunione del Comitato Permanente del V Congresso Nazionale del Popolo il 23 agosto 1982 ed è stata modificata per la quarta volta in conformità alla decisione sulla revisione della «Law of the People's Republic of China and Other Seven Laws» durante la decima riunione del 23 aprile 2019.

<sup>390</sup> European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *China IPR SME Helpdesk – Guide to trade mark protection in China*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/80438>.

taloni (classe 250064). Di conseguenza, è estremamente importante selezionare attentamente le sottoclassi, poiché in caso contrario si rischia di proteggere soltanto determinati prodotti a cui il marchio registrato fa riferimento e non l'intera gamma.

Al di là di questa precisazione, è necessario analizzare quanto previsto dalla «Trademark Law of the People's Republic of China» in merito alla registrazione e all'uso dei marchi in Cina.

Dalla lettura dell'articolo 1 della presente legge risulta, anzitutto, che l'obiettivo posto dal governo cinese sia quello di migliorare l'amministrazione dei marchi, garantendo un diritto esclusivo all'uso di un marchio. La presente legge, in effetti, mira, da una parte, ad «incoraggiare i produttori e i commercianti a garantire la qualità dei loro prodotti e servizi e a preservare la credibilità dei marchi» e, dall'altra, di tutelare «gli interessi dei consumatori, dei produttori e dei commercianti», nonché a «promuovere lo sviluppo dell'economia socialista di mercato».

Nello specifico, la legge in esame, ai sensi dell'articolo 3, prevede che la registrazione del marchio consente al titolare di ottenere un diritto esclusivo di utilizzo del marchio. A tal fine, distingue tre tipi di marchi la cui registrazione risulta essere possibile: i marchi per prodotti e servizi; i marchi collettivi, cioè i marchi registrati a nome di un gruppo, associazione o qualsiasi altra organizzazione; nonché, i marchi di certificazione, cioè quei marchi che certificano l'indicazione del luogo d'origine, delle materie prime, del modo di fabbricazione, della qualità o di altre proprietà specificate di prodotti o servizi controllati da una determinata organizzazione.

Conformemente all'articolo 8, la presente legge prevede che è possibile registrare come marchio qualsiasi segno atto a distinguere i beni di un soggetto, comprese parole, loghi, lettere, numeri, figure tridimensionali, combinazione di colori, suoni, o qualsiasi combinazione tra l'insieme di segni menzionati.

Ai fini della registrazione del marchio, la normativa cinese prevede, ai sensi dell'articolo 9, che il marchio in questione deve avere caratteristiche evidenti ed essere facilmente distinguibile. Inoltre, non può essere in conflitto con i diritti legittimi ottenuti da altri in precedenza. Ciò significa che, anche nella giurisdizione cinese, come in Europa, trova applicazione il principio del c.d. «deposito antecedente», il quale attribuisce un diritto di utilizzo esclusivo all'impresa o all'individuo che registra per primo un marchio<sup>391</sup>.

Inoltre, dalla lettura combinata degli articoli 10, 11 e 12 della presente legge cinese, è possibile dedurre una serie di ipotesi per le quali si esclude la registrazione di un marchio. A titolo esemplificativo, è vietata la registrazione di marchi identici o simili al nome dello Stato, della bandiera nazionale, all'emblema o all'inno nazionale, ovvero i marchi che risultano discriminatori verso qualsiasi nazionalità o ingannevoli nei confronti dei consumatori sulla qualità o altre caratteristiche del prodotto. Si esclude anche la registrazione dei marchi che sono generici e che mancano di un qualsiasi carattere distintivo, salvo che abbiano acquisito caratteristiche distintive attraverso l'uso. Con riferimento specifico ai marchi tridimensionali, la legge stabilisce che non può essere concessa alcuna domanda di registrazione se il segno indica semplicemente la forma intrinseca alla natura dei prodotti in questione.

In aggiunta, ad avviso di chi scrive, è interessante notare il rilievo che la normativa cinese attribuisce alla mala fede e alla buona fede nell'applicazione e nell'uso dei marchi.

È proprio sulla base del principio sopramenzionato del c.d. «deposito antecedente» che molti operatori praticano l'attività di c.d. «hijacking», cioè una registrazione fraudolenta del marchio al fine di richiedere un compenso per la sua futura cessione all'effettivo utilizzatore. Tuttavia, esistono due alternative per contrastare questa pratica: da una parte, il deposito di una domanda di cancellazione

---

<sup>391</sup> Italian Trade Agency, Tutela dei marchi commerciali nella Repubblica Popolare Cinese, 2020, in <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/La%20tutela%20dei%20marchi%20commerciali%20nella%20Repubblica%20Popolare%20Cinese%20-%20ed.2020.pdf>.

per mancato uso, la quale consente di richiedere al «Trademark Office» la cancellazione dei marchi non utilizzati per almeno 3 anni consecutivi; dall'altra, l'ultimo emendamento alla «Trademark Law of the People's Republic of China» del 2019 ha introdotto il potere del «Trademark Office» di rifiutare preventivamente le domande di registrazione effettuate in malafede, poiché si presume che i marchi non siano destinati a un uso effettivo<sup>392</sup>. In particolar modo, ai sensi dell'articolo 4, la richiesta di registrazione di un marchio effettuata in mala fede, cioè con l'intento di non utilizzarlo, deve essere respinta.

D'altra parte, l'articolo 7 stabilisce che il principio di buona fede deve essere rispettato sia nella domanda di registrazione del marchio che nell'uso del marchio stesso. In effetti, l'utilizzatore del marchio sarà responsabile della qualità dei beni per il quale il marchio è registrato.

Ulteriore particolarità del sistema cinese riguarda la protezione estesa non soltanto i marchi registrati, ma anche quelli non registrati, a condizione che quest'ultimi godano di una particolare notorietà nel territorio cinese<sup>393</sup>.

In tal senso, l'articolo 13 della disciplina cinese in esame stabilisce il divieto di registrare o utilizzare in qualsiasi forma, per la stessa categoria di beni, un marchio identico a uno notoriamente conosciuto o che possa essere confuso con esso, risultando ingannevole per i consumatori e pregiudicando gli interessi del titolare del marchio notorio in questione. Inoltre, l'articolo 14 elenca una serie di criteri rilevanti per determinare la notorietà di un marchio, tra cui: il livello di riconoscimento da parte del pubblico di riferimento; la durata di utilizzo del marchio; l'estensione geografica e la portata delle attività pubblicitarie del marchio; il

---

<sup>392</sup> *Ibid.*

<sup>393</sup> La Cina fa parte della Convenzione di Parigi, la quale prevede, ai sensi dell'articolo 6bis, n.1, che: «I paesi dell'Unione s'impegnano a rifiutare o invalidare, sia d'ufficio – se la legislazione del paese lo consente – sia a richiesta dell'interessato, la registrazione e a vietare l'uso di un marchio di fabbrica o di commercio che sia la riproduzione, l'imitazione o la traduzione, atte a produrre confusione, di un marchio che l'autorità competente del paese della registrazione o dell'uso stimerà essere ivi già notoriamente conosciuto come marchio di una persona ammessa al beneficio della presente Convenzione e usato per prodotti identici o simili. Lo stesso dicasi quando la parte essenziale del marchio costituisce la riproduzione d'un marchio notoriamente conosciuto o un'imitazione atta a creare confusione con esso». Tuttavia, la Convenzione di Parigi non definisce cosa si intenda per «marchio notoriamente conosciuto».

grado di tutela precedentemente conferito al marchio come marchio noto; e, infine, tutti gli altri fattori che contribuiscono alla sua notorietà.

Nonostante tale elenco esemplificativo, pragmaticamente risulta molto difficile ottenere lo status di marchio noto («well-known»), specialmente per le imprese europee. Basti pensare, ad esempio, che *L'Oreal* e *Gillette* detengono questo status, mentre invece *Louis Vuitton* non ha avuto successo nella domanda di marchio noto in Cina<sup>394</sup>.

Con riferimento specifico alla durata della protezione, l'articolo 39 prevede che un marchio registrato garantisce una protezione di 10 anni, così come avviene a livello comunitario. Tuttavia, in Cina tale termine decorre a partire dal giorno in cui la registrazione è stata approvata, mentre, secondo la normativa comunitaria, il termine decorre dalla data di deposito della domanda<sup>395</sup>.

Con riferimento specifico all'oggetto del presente elaborato, la registrazione di un marchio sul territorio cinese risponde a due esigenze.

Anzitutto, la registrazione di un marchio in Cina è importante, in quanto, molto spesso, vi sono problemi nella pronuncia di marchi stranieri in cinese. Di conseguenza, se un'azienda non fornisce il proprio nome o marchio cinese, i consumatori cinesi sceglieranno il proprio. A titolo esemplificativo, la *Maison Ralph Lauren* è conosciuta, in ragione del proprio marchio, come «cavallo a tre zampe» in Cina. Inoltre, a livello linguistico, in Cina, ogni carattere ha un proprio significato distintivo. Di conseguenza, i caratteri utilizzati da un marchio straniero possono influenzare significativamente la reputazione di un marchio<sup>396</sup>.

Per comprendere in che modo la giurisprudenza cinese applichi la disciplina analizzata nel corso del presente paragrafo, è possibile approfondire una vicen-

---

<sup>394</sup> European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *China IPR SME Helpdesk – Guide to trade mark protection in China*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/80438>.

<sup>395</sup> Cfr. Articolo 52, Regolamento (UE) 2017/1001 sul marchio dell'Unione europea.

<sup>396</sup> European Cluster Collaboration Platform, *IP protection in the Chinese fashion industry*, 06 maggio 2021, in <https://clustercollaboration.eu/content/ip-protection-chinese-fashion-industry>.



da legale che ha riguardato il marchio di calzature di lusso *Manolo Blahnik*, fondato nel 1970.

La disputa legale in questione è durata più di vent'anni e ha riguardato un conflitto tra la Maison di moda *Manolo Blahnik* e un imprenditore cinese, Fang Yuzhou. La questione ha portato sul tema del marchio e, nello specifico, veniva contestato a quest'ultimo la registrazione di un marchio, nel 1999, contenente il nome di Manolo Blahnik.

Preliminarmente ai fini della comprensione della decisione della Corte suprema del popolo cinese, è fondamentale ricordare che, come già precedentemente specificato, la registrazione del marchio in Cina si fonda sul principio del «first-to-file» (a differenza del principio del «first-to-use»), cioè che l'impresa che per prima deposita la domanda di registrazione di un marchio, ottiene i diritti esclusivi sull'utilizzo di quest'ultimo.

Tale meccanismo risulta fortemente critico, in quanto, come affermato da una parte della dottrina, rischia di generare un abuso di titolari abusivi («abuse squatters») dei marchi. In effetti, il principio del «first-to-file» non richiede di dimostrare l'uso precedente o di proprietà al momento del deposito, lasciando, dunque, aperta la possibilità a soggetti terzi di registrare marchi stranieri popolari, come nel caso di specie<sup>397</sup>.

Nella disputa legale in esame, il 24 giugno 2022, la Corte suprema del popolo cinese ha emesso una decisione a favore del marchio *Manolo Blahnik*, invalidando la registrazione abusiva da parte dell'imprenditore Fang Yuzhou.

È interessante notare che la Corte Suprema si è fondata su un approccio pragmatico della questione, a dispetto di una rigida applicazione del principio del «first-to-file». Infatti, una delle principali difficoltà del caso di specie, era quella di dimostrare che il marchio di Manolo Blahnik avesse, ancor prima della registrazione abusiva da parte dell'imprenditore cinese nel 1999, una reputazione nel

---

<sup>397</sup> W. M. Leahy, S. Kho, *Is China's Amended Trademark Law a Law with Teeth, or a Paper Tiger?*, aprile 2015, in <https://www.akingump.com/a/web/35819/aohZL/is-chinas-amended-trademark-law-a-law-with-teeth-or-a-paper.pdf>.

mercato cinese. Al fine di determinare tale prova, la Corte Suprema non si è fondata soltanto su prove che riguardavano direttamente il mercato cinese, ma ha preso in considerazione anche la valutazione di prove riguardanti mercati esteri, compreso il mercato di Hong Kong. Un tale approccio dimostra la volontà della giurisprudenza cinese di frenare l'appropriazione indebita dei marchi<sup>398</sup>.

Tale decisione deve essere vista con estremo favore agli occhi dell'industria della moda. Anzitutto, ha permesso a Manolo Blahnik di entrare nel mercato cinese con il suo celebre marchio. In effetti, una decisione contraria, la quale avrebbe impedito l'uso di un marchio che era già stato registrato in precedenza, avrebbe obbligato il celebre designer di calzature di lusso a cambiare il proprio marchio nel mercato cinese. Ciò avrebbe, inevitabilmente, avuto un impatto negativo, in quanto il valore commerciale del marchio rappresenta una delle ragioni per cui i consumatori acquistano quei determinati prodotti<sup>399</sup>.

---

<sup>398</sup> S. Meuwissen, H. Xia, *China: Manolo Blahnik wins back trademark after 22-year legal battle*, 27 luglio 2022, in <https://www.engage.hoganlovells.com/knowledgeservices/news/china-manolo-blahnik-wins-back-trademark-after-22-year-legal-battle>.

<sup>399</sup> R. van Malenstein, HFG Law & Intellectual Property, *IP CHINA: And just like that Manolo Blahnik wins trademark back*, settembre/ottobre 2022, in [https://www.hfgip.com/sites/default/files/media/document/gossip\\_september\\_october\\_2022.pdf](https://www.hfgip.com/sites/default/files/media/document/gossip_september_october_2022.pdf).

## CAPITOLO III

### **L'attuazione delle politiche europee per un'industria della moda più etica tra sostenibilità e innovazione digitale**

«La moda è prima di tutto l'arte del cambiamento»

John Galiano, attuale direttore creativo della casa di moda *Maison Margiela*<sup>400</sup>.

Questa citazione del celebre stilista inglese John Galiano mette in luce il carattere evolutivo della moda, quale strumento di espressione di valori sociali, culturali ed economici che sono in costante metamorfosi.

Come evidenziato nell'analisi di cui al Capitolo I e al Capitolo II, l'industria della moda rappresenta un'attività intrinsecamente correlata alla creatività e all'innovazione. Di conseguenza, l'industria della moda europea deve adattarsi quotidianamente ai mutamenti della società.

Oggigiorno, infatti, la sostenibilità, intesa in senso ampio, e l'innovazione digitale costituiscono le sfide più ardue e complesse a cui la società deve necessariamente adattarsi con la previsione di un apparato normativo adeguato ed efficace. In questo contesto, le politiche adottate dall'Unione Europea giocano un ruolo cruciale nell'adeguare l'industria della moda a tali cambiamenti, fungendo da strumenti per promuovere un futuro caratterizzato da sostenibilità e innovazione digitale.

Con il presente Capitolo si intende offrire una visione sul futuro dell'industria della moda, analizzando gli interventi dell'Unione Europea e degli Stati membri volti a promuovere politiche di sostenibilità e digitalizzazione. L'obiettivo sarà quello di comprendere in che modo le recenti misure possano far

---

<sup>400</sup> A. M. Giano, Vogue Italia, *Frase sulla moda: le 50 citazioni più belle di sempre*, 5 dicembre 2020, in <https://www.vogue.it/moda/article/frasi-moda-citazioni-piu-belle-stilisti-designer>.

avanzare l'industria tessile, specialmente di produzione dell'abbigliamento, verso un futuro più etico, in cui il rispetto dell'ambiente, dei lavoratori e dei consumatori costituisca il pilastro centrale dell'intera catena di valore.

La tematica della sostenibilità e quella della digitalizzazione del settore moda costituiscono, ad avviso di chi scrive, due tematiche interdipendenti l'una con l'altra. Si ritiene, infatti, che l'attuazione delle politiche europee per un'industria della moda più sostenibile non possa prescindere dalle misure in materia di digitalizzazione atte a contribuire a tale transizione.

La rivoluzione tecnologica sta trasformando, infatti, radicalmente il modo in cui tale settore opera, dalla fase di progettazione all'approvvigionamento delle materie prime fino alla distribuzione dei prodotti finiti e all'acquisto da parte dei consumatori. Basti considerare che, come si avrà modo di approfondire nel corso del presente Capitolo, una delle cause dell'impatto ambientale negativo legato alla moda c.d. veloce («fast fashion») è determinata dallo sviluppo delle piattaforme di acquisto online. In effetti, circa il 30% degli acquisti effettuati su quest'ultime viene restituito, senza che i consumatori siano consapevoli che tali capi, nella maggior parte dei casi, viene scartato anziché rimesso sul mercato<sup>401</sup>.

In considerazione di tale contesto, nel corso dei paragrafi successivi, si andrà ad analizzare, in un primo momento, in che modo l'Unione Europea agisce al fine di garantire un futuro sostenibile, promuovendo un'economia circolare, con un'attenzione particolare al settore dell'industria tessile (§1). Successivamente, tale Capitolo consentirà di analizzare l'impatto dell'evoluzione tecnologica nel settore moda, nonché le misure europee al fine di adattare quest'ultimo all'era digitale (§2).

---

<sup>401</sup> The European House – Ambrosetti, *Just Fashion Transition 2023*, 2° edition Venice Sustainable Fashion Forum, 2023, p.10, in <https://www.ambrosetti.eu/venice-sustainable-fashion-forum/just-fashion-transition/>.

## **1. La strategia dell'Unione per un futuro sostenibile: verso un'economia circolare entro il 2050**

Oggigiorno, la questione della tutela ambientale costituisce un tema centrale per le politiche europee. I problemi legati al clima e all'ambiente, quali inquinamento, distruzione di foreste e oceani, estinzione delle specie animali presenti sul pianeta, spingono le Istituzioni europee ad affrontare tali sfide, ponendo regole rigide e sempre più severe.

L'utilizzo incessante delle risorse naturali, il quale si traduce in un vero e proprio sfruttamento, implica, secondo gli esperti, il bisogno, entro il 2050, dell'equivalente delle risorse di tre pianeti al fine di sostenere gli attuali stili di vita<sup>402</sup>.

Il nostro attuale sistema economico è fondato su una logica di «produzione-consumo-scarto», la quale si fonda sullo sfruttamento delle risorse naturali, costituendo una delle cause principali dei disastrosi cambiamenti climatici che affliggono l'ecosistema ogni giorno. Una società ed un'economia fondate su tale logica si sono sviluppate in un contesto nel quale vi era un'elevata disponibilità di risorse, quali materiali ed energie. Tuttavia, il panorama attuale è ben diverso, in quanto è caratterizzato da una disponibilità ridotta di risorse, le quali sono divenute difficilmente reperibili e ad un prezzo elevato. Per tale ragione, è necessario cambiare logica, muovendo verso la prospettiva di un'economia circolare volta all'obiettivo di zero emissioni di carbonio<sup>403</sup>.

Quando si parla di economia c.d. circolare, si fa riferimento ad un modello di produzione e di consumo che consiste in una logica che si può tradurre nell'adagio «meno materie prime, meno rifiuti, meno emissioni». Si tratta, dunque, di un modello economico fondato sulla realizzazione di tre obiettivi principa-

---

<sup>402</sup> United Nations, Sustainable Development Goals, *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*, in <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>.

<sup>403</sup> Parlamento europeo, Direzione generale della Comunicazione, *Economia circolare: in che modo l'UE intende realizzarla entro il 2050?*, 27 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20210128STO96607/economia-circolare-in-che-modo-l-ue-intende-realizzarla-entro-il-2050>.

li: estendere il ciclo di vita dei prodotti; ridurre i rifiuti al minimo; e, riutilizzare i materiali dei prodotti che hanno terminato la loro funzione, generando ulteriore valore. Il raggiungimento di questi obiettivi passa, dunque, attraverso la condivisione, il riutilizzo, la riparazione e il riciclo di materiali e prodotti già esistenti<sup>404</sup>.

Ciò si traduce non soltanto nel garantire una mera gestione dei rifiuti, ma anche nel mantenere alto il valore dei materiali, assicurando una maggiore longevità nell'utilizzo previsto ed eliminando dall'economia l'uso superfluo ed inutile dei materiali<sup>405</sup>.

Pertanto, oggi più che mai, la transizione verso un modello di produzione e di consumo come quello dell'economia circolare diventa essenziale al fine di ridurre lo sfruttamento delle risorse naturali, evitando di giungere ad un punto di non ritorno in relazione ai cambiamenti climatici.

L'attuazione di un tale modello economico consentirebbe, in effetti, di beneficiare di risultati positivi in termini economici e di tutela ambientale, tra i quali vi rientra: la diminuzione della pressione sull'ambiente, specialmente del consumo di risorse ed energia; la conseguente riduzione della dipendenza di materie prime; la crescita del PIL e del livello occupazionale, in quanto l'economia circolare potrebbe consentire un aumento del PIL dell'Unione fino a 0,5% di qui al 2030, creando circa 700.000 posti di lavoro; e, infine, la tutela del consumatore al quale si garantirebbero, risparmiando in termini economici, prodotti più durevoli ed innovativi<sup>406</sup>.

In tale contesto, si inserisce la volontà delle Istituzioni europee di adottare un tale modello economico attraverso l'attuazione di una serie di misure che ri-

---

<sup>404</sup> Parlamento europeo, Direzione generale della Comunicazione, *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*, 25 maggio 2023, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.

<sup>405</sup> European Environment Agency, *Accelerating the circular economy in Europe: state and outlook 2024*, EEA Report 13/2023, 21 marzo 2024, in <https://www.eea.europa.eu/publications/accelerating-the-circular-economy>.

<sup>406</sup> Parlamento europeo, Direzione generale della Comunicazione, *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*, 25 maggio 2023, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.

guardano, specialmente, i settori che fanno un ricorso intensivo e, talvolta eccessivo, dei materiali e delle risorse naturali, tra i quali vi rientra sicuramente il settore tessile, oltre al settore delle plastiche, dei rifiuti elettronici, del cibo e dell'acqua, degli imballaggi, delle batterie e veicoli, nonché degli edifici e costruzioni<sup>407</sup>.

Prima di procedere con l'analisi dettagliata delle misure europee relative alla transizione verde nel settore tessile, è importante delineare un quadro generale circa l'impegno delle Istituzioni europee in materia di tutela ambientale. Tale impegno, infatti, si è concretizzato attraverso una serie di misure e piani d'azione significativi.

Anzitutto, in una Comunicazione del 2019, intitolata «Il Green Deal europeo»<sup>408</sup>, la Commissione europea si è posta l'obiettivo di trasformare l'Unione Europea in «una società giusta e prospera, dotata di un'economia moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse», garantendo, tuttavia la competitività dell'Unione. A tal fine, si è previsto l'obiettivo di raggiungere, entro il 2050, la neutralità carbonica dissociando la crescita economia dall'utilizzo delle risorse.

Con riferimento specifico alla neutralità climatica nell'Unione, le Istituzioni europee hanno adottato il Regolamento (UE) 2021/1119<sup>409</sup>, con il quale si è istituito un quadro per il conseguimento della neutralità carbonica. Ai sensi dell'articolo 1 del Regolamento, si stabilisce che l'obiettivo della neutralità climatica nell'Unione entro il 2050 è vincolante. Bisogna precisare che tale obiettivo è correlato a quanto espressamente previsto ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, lettera a) dell'accordo di Parigi<sup>410</sup>, il quale prevede una strategia globale al fine di

---

<sup>407</sup> Parlamento europeo, Direzione generale della Comunicazione, *Economia circolare: in che modo l'UE intende realizzarla entro il 2050?*, 27 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20210128STO96607/economia-circolare-in-che-modo-l-ue-intende-realizzarla-entro-il-2050>.

<sup>408</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Il Green Deal europeo*, Bruxelles, 11 dicembre 2019, COM/2019/640 final.

<sup>409</sup> Regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 giugno 2021 che istituisce il quadro per il conseguimento della neutralità climatica e che modifica il regolamento (CE) n. 401/2009 e il regolamento (UE) 2018/1999 («Normativa europea sul clima»).

<sup>410</sup> «L'accordo di Parigi, firmato da 194 paesi e dall'UE, mira a limitare il riscaldamento globale al di sotto di 2°C e a proseguire gli sforzi per circoscriverlo a 1,5°C al fine di evitare le conseguenze

combattere i cambiamenti climatici. In particolar modo, viene previsto di mantenere l'aumento della temperatura media mondiale al di sotto di 2°C e a proseguire gli sforzi per ridurlo a 1.5°C.

Al fine di raggiungere gli obiettivi posti da tale accordo, i Paesi, ogni cinque anni, devono fissare i c.d. «contributi determinanti a livello nazionale» (noti come «nationally determined contributions», NDC), cioè degli obiettivi in materia di clima. Ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 3 dell'accordo di Parigi, si prevede che ogni successivo contributo determinato a livello nazionale deve rappresentare una progressione rispetto a quello precedente, traducendo «la più alta ambizione possibile».

In tale contesto, l'Unione Europea ha rappresentato il primo blocco economico a enunciare il proprio obiettivo di riduzione delle emissioni<sup>411</sup>. Infatti, da una lettura combinata dell'articolo 2, paragrafo 1 e dell'articolo 4 del Regolamento (UE) 2021/1119, ne risulta che viene prevista una riduzione interna netta delle emissioni di gas a effetto serra, da conseguire entro il 2030, di almeno il 55 % rispetto ai livelli del 1990<sup>412</sup>.

Al di là di quanto appena analizzato, con riferimento all'attuazione di specifiche strategie per la realizzazione di un'economia circolare, che rappresenta uno degli strumenti più efficaci ai fini del conseguimento degli obiettivi posti

---

catastrofiche del cambiamento climatico. Tutti i paesi membri del l'Unione europea ne sono firmatari per conto proprio, ma le loro posizioni e gli obiettivi comuni di riduzione delle emissioni vengono coordinati insieme a livello UE». È importante specificare che «I paesi firmatari dell'accordo di Parigi ogni anno si riuniscono in una conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, nota come COP (abbreviazione di Conferenza delle parti), per verificare i progressi e discutere i prossimi passi nella lotta contro il cambiamento climatico». (Parlamento europeo, *L'UE e l'accordo di Parigi: verso la neutralità climatica*, 08 dicembre 2023, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20191115STO66603/l-ue-e-l-accordo-di-parigi-verso-la-neutralita-climatica>).

<sup>411</sup> Parlamento europeo, *L'UE e l'accordo di Parigi: verso la neutralità climatica*, 08 dicembre 2023, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20191115STO66603/l-ue-e-l-accordo-di-parigi-verso-la-neutralita-climatica>.

<sup>412</sup> Con riferimento al conseguimento della riduzione delle emissioni di almeno il 55% entro il 2030, la Commissione ha elaborato un pacchetto di proposte, denominato «Pronti per il 55 %» (Fit for 55), il quale ha l'obiettivo di preparare l'Unione al conseguimento di quanto prefissato, realizzando tutti i cambiamenti necessari nel settore economico, sociale e industriale. (Cfr. Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Pronti per il 55 %: realizzare l'obiettivo climatico dell'UE per il 2030 lungo il cammino verso la neutralità climatica*, COM /2021/550 final).



dall'accordo di Parigi, la Commissione europea ha presentato, nel marzo del 2020, sul fondamento degli elementi proposti nell'ambito del Green Deal europeo, una Comunicazione avente ad oggetto un nuovo piano d'azione, con l'obiettivo di beneficiare di un'Europa più pulita e più competitiva<sup>413</sup>.

Tale piano d'azione si pone in continuità rispetto a quello già predisposto nel 2015<sup>414</sup> nel quale si focalizzava l'attenzione sul c.d. «anello mancante», invitando gli Stati membri a integrare e completare, attraverso l'attuazione di norme nazionali, l'azione dell'Unione<sup>415</sup>.

Nella Comunicazione del 2020 viene messo l'accento sulla necessità di conseguire l'obiettivo della neutralità climatica entro il 2050, nonché la necessaria dissociazione della crescita economica dall'uso delle risorse, senza però inficiare la competitività dell'Unione Europea. Al fine di realizzare tali obiettivi, la Commissione evidenzia la necessità di mettere in opera un piano d'azione per l'economia circolare in cooperazione con gli operatori economici, i consumatori, i cittadini, nonché le organizzazioni della società civile<sup>416</sup>. In effetti, viene predisposto un quadro strategico in materia di prodotti sostenibili che si articola in tre obiettivi: la progettazione di prodotti sostenibili; la necessità di fornire ai consumatori la possibilità di operare scelte consapevoli ed informate; e, infine, garantire che i processi produttivi siano circolari<sup>417</sup>.

Sulla base dell'impegno dichiarato in tale Comunicazione, la Commissione ha adottato un'ulteriore Comunicazione<sup>418</sup> nella quale è stato predisposto un nuo-

---

<sup>413</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare: per un'Europa più pulita e più competitiva*, Bruxelles, 11 marzo 2020, COM(2020) 98 final.

<sup>414</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *L'anello mancante - Piano d'azione dell'Unione Europea per l'economia circolare*, COM/2015/0614 final.

<sup>415</sup> A. Acampora, C.A. Pratesi (a cura di), *Economia circolare: la sfida del packaging*, Franco Angeli, 2023, p.60.

<sup>416</sup> Cfr. p. 1-2, Comunicazione della Commissione, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare: per un'Europa più pulita e più competitiva*.

<sup>417</sup> Cfr. p. 3-6, Comunicazione della Commissione, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare: per un'Europa più pulita e più competitiva*.

<sup>418</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Su un quadro di monitoraggio riveduto per l'economia circolare*, Bruxelles, 15 maggio 2023, COM(2023) 306 final.

vo quadro di monitoraggio per l'economia circolare<sup>419</sup>, individuando una serie di indicatori al fine di offrire una visione d'insieme circa i vantaggi diretti e indiretti legati all'incremento della circolarità nell'Unione e negli Stati membri. Tali indicatori sono undici e sono suddivisi in cinque sottogruppi: produzione e consumo; gestione dei rifiuti; materie prime secondarie; competitività ed innovazione; nonché, sostenibilità globale e resilienza. A titolo esemplificativo, gli indicatori riguardano l'analisi dell'impronta dei materiali e dei consumi, la dipendenza dai materiali, nonché le emissioni di gas a effetto serra derivante dalle attività di produzione<sup>420</sup>.

Sulla base di tali indicatori, secondo il rapporto annuale 2024, elaborato dal *Circular Economy Network* in collaborazione con l'Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile (nota anche come Enea), l'Italia si posiziona davanti alla Germania, alla Francia, alla Polonia e alla Spagna, garantendosi il primato in materia di economia circolare, specialmente con riferimento al tasso di riciclo dei rifiuti<sup>421</sup>.

Il Parlamento europeo ha adottato una Risoluzione<sup>422</sup> con la quale ha accolto favorevolmente il nuovo piano d'azione della Commissione per l'economia circolare. In tale documento si sottolinea che quest'ultima rappresenta la direzione che l'Unione Europea e le imprese europee devono intraprendere al fine di mantenere la loro competitività e innovazione nel mercato globale, riducendo, al contempo, l'impatto negativo sull'ambiente<sup>423</sup>.

---

<sup>419</sup> Il precedente quadro di monitoraggio per l'economia circolare era contenuto nella Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni relativa al quadro di monitoraggio per l'economia circolare, COM/2018/029 final.

<sup>420</sup> Cfr. p.3, Comunicazione della Commissione, *Su un quadro di monitoraggio riveduto per l'economia circolare*.

<sup>421</sup> Circular Economy Network (a cura di), *6° Rapporto sull'Economia Circolare in Italia*, Edizione 2024, in <https://circulareconomy.network.it/rapporto-sulleconomia-circolare-in-italia-2024/#:~:text=EDIZIONE%202024&text=Anche%20con%20questa%20%20nuova%20metodologia,tasso%20di%20riciclo%20dei%20rifiuti>.

<sup>422</sup> Risoluzione del Parlamento europeo del 10 febbraio 2021 sul nuovo piano d'azione per l'economia circolare (2020/2077(INI)).

<sup>423</sup> Cfr. Punto 4, Risoluzione del Parlamento europeo del 10 febbraio 2021.

Inoltre, secondo quanto risulta da tale Risoluzione, il Parlamento europeo incoraggia la Commissione e gli Stati membri a promuovere politiche a sostegno di nuovi modelli commerciali caratterizzati da sostenibilità e circolarità, seguendo approcci come quello fondato sulla logica «prodotto-come-servizio», che permettono di risparmiare risorse e di diminuire l'impatto ambientale, assicurando allo stesso tempo la tutela dei consumatori<sup>424</sup>.

In aggiunta, al fine di dissociare lo sviluppo economico dall'utilizzo delle risorse garantendo una transizione verso un'economia a zero emissioni di carbonio, il Parlamento europeo, nel documento in esame, invita la Commissione a fissare degli obiettivi vincolanti in materia di riduzione dell'uso delle materie prime primarie, nonché degli impatti ambientale. La Commissione viene esortata anche a fissare ulteriori obiettivi vincolanti, da raggiungere entro il 2030, con riferimento specifico all'impronta dei materiali e dei consumi dell'Unione<sup>425</sup>.

Nel contesto degli sforzi delle Istituzioni europee per promuovere la transizione verso un modello di economia circolare, il settore tessile emerge come attore cruciale in materia di sostenibilità e di economia circolare. Questo settore, infatti, contribuisce in modo significativo allo sfruttamento dei materiali e delle risorse naturali, nonché alla produzione di rifiuti. In particolare, sebbene il settore tessile includa diverse attività, la produzione di abbigliamento costituisce il tasso maggiore del consumo di prodotti tessili nell'Unione Europea, con un tasso pari a circa l'81%, specialmente a causa del fenomeno della moda c.d. veloce (nota, nel linguaggio corrente, come «fast fashion»)<sup>426</sup>.

Per tale ragione, nei successivi paragrafi, si avrà modo di comprendere nel dettaglio la tematica della sostenibilità con riferimento specifico al settore tessile e dell'abbigliamento, articolando l'analisi in due sotto parti, le quali evidenziano le misure più importanti al fine di rendere, in futuro, tale settore più verde ed etico.

---

<sup>424</sup> Cfr. Punto 11, Risoluzione del Parlamento europeo del 10 febbraio 2021.

<sup>425</sup> Cfr. Punto 6 -7, Risoluzione del Parlamento europeo del 10 febbraio 2021.

<sup>426</sup> Cfr. p. 2, Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM(2022) 141 final.

Infatti, sarà esaminata, ad esempio, la necessità di limitare l'allevamento degli animali per la produzione di pellicce destinate alla realizzazione dei capi d'abbigliamento (§1.2). Dapprima, però, è indispensabile comprendere la portata del fenomeno della moda veloce non soltanto dal punto di vista ambientale, ma anche in relazione ai diritti umani dei lavoratori impiegati lungo la catena di valore di tale settore (§1.1).

### 1.1 La lotta contro la moda veloce per uno sviluppo sostenibile nell'industria tessile

La definizione di una prospettiva sul futuro dell'industria della moda deve necessariamente prendere in considerazione il fenomeno della moda veloce e, specialmente, le misure normative poste in essere dalle Istituzioni europee e dagli Stati membri per contrastare il rapido sviluppo di tale pratica commerciale.

A titolo preliminare, è necessario definire che cosa si intenda per moda veloce, al fine di comprendere quali siano i principali effetti negativi di tale fenomeno. Tale presupposto consentirà di analizzare in che modo sia l'Unione Europea che gli Stati membri cercano di porre rimedio alle conseguenze negative derivanti da tale fenomeno attraverso l'adozione di misure mirate per contrastarlo.

Anzitutto, bisogna considerare che il fenomeno della moda veloce si è diffuso a partire dagli anni 2000, soprattutto in ragione dello sviluppo, a livello internazionale, di marchi quali, ad esempio, *Zara* o *H&M*. Tali marchi fondano il loro modello economico, principalmente destinato ad un mercato costituito da giovani consumatori con disponibilità economiche ridotte, su una logica di rapida produzione di capi d'abbigliamento a basso costo. Infatti, secondo gli esperti del settore, l'industria della moda veloce è caratterizzata da prodotti con un ciclo di vita breve, i cui produttori cercano una massimizzazione del loro profitto, capitalizzando il ritmo veloce dei consumi del mercato<sup>427</sup>.

---

<sup>427</sup> I. Papasolomou, Y. Melanthiou, A. Tsamouridis, *The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector*, Journal of Marketing Communications, 29(2), 191–209, 15 dicembre 2022, in <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>.

In termini generali, dunque, è possibile definire il concetto di «fast fashion» come quella pratica commerciale attraverso la quale si concretizzano le tendenze di moda, specialmente di alta moda, in prodotti d'abbigliamento a basso prezzo. In estrema sintesi, si tratta di un fenomeno caratterizzato da tre elementi principali: prezzi bassi; rapida disponibilità; nonché una natura fondata sulle tendenze del momento<sup>428</sup>.

In effetti, una delle ragioni legate allo sviluppo della moda veloce è la volontà di contrastare il lungo tempo d'attesa che, tradizionalmente, sussiste tra le sfilate e la disponibilità dei capi. A titolo esemplificativo, una tradizionale collezione di moda è resa disponibile ogni stagione, cioè quattro volte all'anno. Il fenomeno della moda veloce, invece, consente la produzione di decine di collezioni di abbigliamento in un solo anno, al fine di attirare i consumatori e incentivarli ad operare più acquisti<sup>429</sup>. Basti pensare che *Zara* offre ventiquattro nuove collezioni di abbigliamento ogni anno, *H&M* ne offre da dodici a sedici e le rinnova settimanalmente<sup>430</sup>.

Di conseguenza, il modello economico correlato alla moda veloce implica lo sviluppo di un'insostenibile sovrapproduzione e sovraconsumo dei capi d'abbigliamento causata dal comune desiderio dei consumatori di utilizzare i vestiti per brevi periodi di tempo, per poi scartarli e comprarne degli altri. Ogni anno, nell'Unione Europea, vengono scartate più di 5.8 milioni di tonnellate di capi d'abbigliamento, corrispondenti a circa 11.3 kg per persona<sup>431</sup>.

---

<sup>428</sup> E. J. Poland, *Fashioning Compliance : The Fashion Charter for Climate Action and Strategies for Forming a More Effective Fashion Industry Agreement*, in A. Maratos, *The Fast Fashion Industry: Formulating the Future of Environmental Change*, Pace Environmental Law Review, vol. 40, no. 2, pp. 137–172, 2022, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lf&AN=162722104&lang=fr&site=eds-live>.

<sup>429</sup> *Ibid.*

<sup>430</sup> K. P. Pucker, *The Myth of Sustainable Fashion*, HARV.BUS.REV, (Jan.13,2022), in A. Maratos, *The Fast Fashion Industry: Formulating the Future of Environmental Change*, Pace Environmental Law Review, vol. 40, no. 2, pp. 137–172, 2022, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lf&AN=162722104&lang=fr&site=eds-live>.

<sup>431</sup> European Research Executive Agency, *Slow down, our planet can't keep up!*, 26 febbraio 2024, in [https://rea.ec.europa.eu/news/slow-down-our-planet-cant-keep-2024-02-26\\_en](https://rea.ec.europa.eu/news/slow-down-our-planet-cant-keep-2024-02-26_en).

A causa dello sviluppo della moda veloce, la quale incoraggia un consumo eccessivo e non necessario dei capi d'abbigliamento, tra il 2000 ed il 2015 il consumo dei prodotti d'abbigliamento è raddoppiato e, secondo gli esperti, aumenterà ancor di più entro il 2030. Il risultato di quanto appena descritto è un impatto massiccio e negativo sull'ambiente, che contribuisce in modo significativo al cambiamento climatico e all'inquinamento, nonché allo sfruttamento di materiali e risorse naturali<sup>432</sup>.

Tuttavia, gli effetti negativi della moda veloce non si limitano soltanto ai danni ambientali.

Oggigiorno, purtroppo, l'industria della moda è fortemente caratterizzata da due elementi chiave: rapidità e competitività circa i costi di produzione. Inevitabilmente, specialmente con il crescente diffondersi del fenomeno della moda veloce, i consumatori desiderano ottenere sempre più rapidamente capi d'abbigliamento a basso prezzo, il che si traduce per un lavoro sempre più veloce e meno retribuito per i lavoratori impiegati nel settore<sup>433</sup>.

Di conseguenza, vi è il rischio di inficiare il rispetto dei diritti umani attraverso un vero e proprio sfruttamento del lavoro.

In conclusione, si ritiene che la lotta al fenomeno della moda veloce, sebbene il presente Capitolo miri ad offrire un'analisi circa la transizione verde dell'industria della moda, non possa prescindere anche dalla tutela dei diritti umani.

In effetti, affinché l'industria della moda possa avanzare verso un futuro più etico, la sostenibilità deve essere intesa non solo in senso ambientale, ma anche in senso strettamente sociale. Si fa riferimento, dunque, al concetto di svilup-

---

<sup>432</sup> Commissione europea, Directorate-General for Environment, *How is the EU making fashion sustainable?*, in [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en).

<sup>433</sup> L. Siegle, J. Burke, *We Are What We Wear: Unravelling Fast Fashion and the Collapse of Rana Plaza*, Guardian Shorts, 2014 in C. Bonfiglioli, *Il lato oscuro del Made in Europe. Industria della moda e sfruttamento*, in *il Mu-lino*, Rivista trimestrale di cultura e di politica, 6/2014, pp. 984-990, in <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1402/78304>.

po sostenibile<sup>434</sup>, il quale ingloba, accanto alla sostenibilità ambientale, anche la sostenibilità sociale e quelle economica. In dettaglio, la sostenibilità sociale fa riferimento alla necessità di rispettare una serie di principi, tra cui: equità, emancipazione, accessibilità, partecipazione, condivisione, identità culturale, nonché stabilità istituzionale<sup>435</sup>.

Dunque, in un primo momento verrà esaminato il contrasto alla moda veloce attraverso l'attuazione e la previsione di misure a livello dell'Unione mirate a garantire una maggiore sostenibilità ambientale nel settore (§1.1.1). Alla luce di quanto previsto dalla strategia dell'Unione, verrà analizzata la recente proposta di legge del governo francese contro la moda veloce (§1.1.2). In aggiunta, si cercherà di comprendere anche in che modo le Maison di moda contribuiscano volontariamente nella tutela dell'ambiente, in virtù della responsabilità sociale delle imprese (§1.1.3). Successivamente, si analizzerà l'impatto della moda veloce dal punto di vista dei rischi legati alla rapidità che caratterizza tale sistema di produzione implica rispetto ai diritti umani dei lavoratori, esaminando le misure normative previste per affrontare tale problematica e per garantire una sostenibilità sociale nel settore moda (§1.1.4).

### 1.1.1 I rischi ambientali causati dalla moda veloce e le strategie europee per «lasciare in eredità solo la bellezza»

L'adagio «to only leave beauty as a legacy» (letteralmente «lasciare in eredità solo la bellezza») rappresenta uno dei principi portanti in merito all'etica del modello economico applicato dalla storica Maison di moda francese *Christian Dior*. Questo principio riflette la volontà di ridurre al massimo l'impatto negativo

---

<sup>434</sup> «Il concetto originale di sviluppo sostenibile è stato sviluppato nel cosiddetto Rapporto Brundtland pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo. In generale, definisce lo sviluppo sostenibile come uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere i bisogni delle generazioni future per soddisfare i propri bisogni». (Parlamento europeo, Study requested by the EMPL committee, *Social Sustainability: concepts and benchmarks*, Aprile 2020, in [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648782/IPOL\\_STU\(2020\)648782\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648782/IPOL_STU(2020)648782_EN.pdf), p.18).

<sup>435</sup> Parlamento europeo, Study requested by the EMPL committee, *Social Sustainability: concepts and benchmarks*, Aprile 2020, in [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648782/IPOL\\_STU\(2020\)648782\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648782/IPOL_STU(2020)648782_EN.pdf), p.18.

sull'ambiente nella produzione dei propri prodotti. Ad esempio, in attuazione di tale massima, la Maison francese prevede di diminuire le emissioni di carbonio prodotte dalla propria produzione del 46% entro il 2030<sup>436</sup>.

Ad avviso di chi scrive, tale principio rappresenta l'obiettivo a cui l'intero settore moda dovrebbe ambire in futuro, cioè quello di lasciare in eredità soltanto la bellezza della creatività e dell'innovazione che caratterizza i propri capi d'abbigliamento e accessori, senza gravare sull'ambiente, ma piuttosto preservando le risorse naturali che sono indispensabili per garantire la resilienza dell'industria della moda e del lusso.

Tale principio costituisce il presupposto iniziale dell'analisi offerta dal presente paragrafo, il quale delinea le misure dell'Unione volte a promuovere la transizione verde del settore tessile, specialmente lottando contro la moda veloce che costituisce una delle industrie meno sostenibili a livello globale.

Anzitutto, bisogna ricordare che, come si ha avuto modo di comprendere attraverso l'analisi fornita dai Capitoli precedenti, in particolar modo nel Capitolo I, il settore della moda contribuisce notevolmente alla competitività del mercato unico dell'Unione Europea, svolgendo un ruolo fondamentale a livello economico e garantendo un elevato tasso occupazionale. Per tale ragione, inevitabilmente, allorché le Istituzioni europee prevedono l'elaborazione di un piano d'azione e di strategia per una transizione verso un'economia circolare, queste prendono in considerazione anche il settore tessile.

Già nella Comunicazione sopracitata sul nuovo piano d'azione per l'economia circolare dell'11 marzo 2020, la Commissione europea aveva messo in luce il bisogno di una strategia globale dell'Unione Europea per i tessili, mirata al rafforzamento della competitività e dell'innovazione in tale settore. In particolar modo, la Commissione ha sottolineato l'importanza di incentivare la lotta alla

---

<sup>436</sup> Parfums Christian Dior, *Beauty as a legacy 2030*, in [https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable\\_Dior\\_EN.pdf](https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable_Dior_EN.pdf).



moda veloce, promuovendo dei prodotti tessibili sostenibili e circolari, nonché un mercato per il riutilizzo dei tessili<sup>437</sup>.

Anche il Parlamento europeo, nella relativa Risoluzione sopracitata del 10 febbraio 2021 sul nuovo piano d'azione per l'economia circolare, ha messo in luce l'importanza, nel settore dei prodotti tessili e dell'abbigliamento, di promuovere una strategia globale dell'Unione Europea concentrandosi su tre obiettivi: sostenibilità; circolarità; nonché, tracciabilità e trasparenza. In particolar modo, viene sottolineato che bisogna tener conto «della natura globale delle catene del valore e della dimensione della fast fashion (moda veloce)»<sup>438</sup>.

Al giorno d'oggi, come più volte affermato, il settore dell'abbigliamento rientra tra gli ambiti che maggiormente contribuiscono allo sfruttamento dei materiali e delle risorse naturali, specialmente a causa del fenomeno della moda veloce, il cui modello economico, come più volte affermato, si fonda su «tassi ridotti di utilizzo, riutilizzo, riparazione e riciclaggio fibre-to-fibre dei tessili», sottovalutando la qualità e la longevità dei capi d'abbigliamento<sup>439</sup>.

Per comprendere quanto la sovrapproduzione ed il sovraconsumo generati dall'industria tessile abbiano negativamente impattato sull'ecosistema, è possibile fornire una serie di dati esemplificativi, sul fondamento di quanto riportato dall'Agenzia europea dell'ambiente in un rapporto del 2022<sup>440</sup>.

In tale documento, viene messo in evidenza che l'intera catena di produzione legata al settore tessile incide negativamente sull'ambiente.

Anzitutto, si evidenziano gli impatti negati sull'ambienti dovuti alla coltivazione e alla produzione di fibre naturali e sintetiche.

---

<sup>437</sup> Cfr. p.11, Comunicazione della Commissione, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare: per un'Europa più pulita e più competitiva*.

<sup>438</sup> Cfr. punto 82, Risoluzione del Parlamento europeo sul nuovo piano d'azione per l'economia circolare.

<sup>439</sup> Cfr. p.2, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, 30 marzo 2022, COM(2022)141 def

<sup>440</sup> T. Duhoux, K. Le Blévennec, S. Manshoven et al., European Environment Agency, *Textiles and the Environment - The role of design in Europe's circular economy*, ETC/CE Report 2/2022, in <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-ce/products/etc-ce-products/etc-ce-report-2-2022-textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy>.

Infatti, per la produzione dei prodotti tessili è necessario utilizzare risorse quali energia, acqua, nonché sostanze chimiche come, ad esempio, coloranti. Nel 2020, la produzione di capi d'abbigliamento ha necessitato dell'utilizzo di circa 175 milioni di tonnellate di materie prime, nonché circa 4.000 milioni di metri cubi di acqua. Inoltre, sempre nel 2020, la produzione di prodotti tessili ha generato emissioni totali di gas serra di 121 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub>. Secondo alcune stime, si ritiene che l'industria della moda abbia generato il 10% delle emissioni globali di carbonio, contribuendo con un tasso più elevato del totale di tutti i voli internazionali e del trasporto marittimo messi insieme<sup>441</sup>.

In aggiunta, tale documento evidenzia che anche la fase di distribuzione e di vendita al dettaglio, in cui rientrano il trasporto ed il rifiuto degli imballaggi, incidono negativamente sull'ecosistema. Non sono escluse la fase di utilizzo e manutenzione (lavaggio, asciugatura e stiratura) dei capi d'abbigliamento, nelle quali vengono utilizzati elettricità, acqua e detersivi.

Inoltre, ulteriore problema legato all'industria della moda e al suo impatto ambientale è che, secondo alcune stime, si ritiene che i prodotti tessili riciclati nel mondo siano meno dell'1%<sup>442</sup>. Ne consegue, allora, che l'incapacità di riciclaggio in tale settore implichi una maggiore produzione di rifiuti, nonché la produzione di nuovi tessuti attraverso l'utilizzo di ulteriori risorse naturali.

Il quadro delineato fin qui consente di comprendere il perché le Istituzioni europee si preoccupano, in particolar modo, del settore tessile e del suo impatto ambientale, prevedendo una serie di azioni volte alla produzione di tessili sostenibili e circolari con l'obiettivo di conferire maggiore longevità ai prodotti tessili affinché i consumatori possano utilizzare i capi d'abbigliamento per un periodo temporale più lungo.

---

<sup>441</sup> Direzione generale della Comunicazione, Parlamento europeo, *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*, 27 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>.

<sup>442</sup> Cfr. p.11, Comunicazione della Commissione, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare: per un'Europa più pulita e più competitiva*.

A tal proposito, nel presente paragrafo, si analizzerà la strategia dell'Unione per i tessuti sostenibili e circolari, presentata dalla Commissione nel 2022<sup>443</sup> e accolta favorevolmente anche da parte del Parlamento europeo con una Risoluzione del 2023<sup>444</sup>, in linea con gli obiettivi previsti dal Green Deal europeo. Attraverso tale strategia, le Istituzioni europee mirano ad operare una transizione verde nel settore tessile, creando un ecosistema sostenibile per la produzione e per il consumo di tessuti durevoli, riparabili e riciclabili<sup>445</sup>.

In primo luogo, viene messo l'accento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti, prevedendo la necessaria introduzione di specifiche vincolanti in materia. Effettivamente, la fase di progettazione dei prodotti è cruciale per una serie di ragioni. Anzitutto, si ritiene che una delle cause che spinge i consumatori a sostituire e a disfarsi dei capi d'abbigliamento sia costituita dai difetti di qualità, quali, ad esempio, la qualità delle cuciture o la solidità del colore. Inoltre, nella fase di progettazione rileva anche la composizione dei materiali. Spesso, infatti, il riciclaggio delle fibre utilizzate per la realizzazione dei capi d'abbigliamento risulta complicato (ad esempio, nel caso di fibre mischiate con altre), impendendo il riutilizzo in nuovi prodotti tessili. In tale contesto, viene prevista, ad esempio, la necessità di introdurre dei criteri da rispettare al fine di garantire che le sostanze chimiche e i materiali rispondano, fin dalla fase di progettazione, all'esigenza di sicurezza e sostenibilità<sup>446</sup>.

In tale ottica, si inserisce la proposta della Commissione per il nuovo Regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili del 30 mar-

---

<sup>443</sup> Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM(2022) 141 final.

<sup>444</sup> Risoluzione del Parlamento europeo del 1° giugno 2023 sulla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari (2022/2171(INI)), (C/2023/1222).

<sup>445</sup> Commissione europea, Directorate-General for Environment, *How is the EU making fashion sustainable?*, in [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en).

<sup>446</sup> Cfr. p. 3-4, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

zo 2022<sup>447</sup>, la quale si fonda, allo stato attuale, sulla direttiva in materia di progettazione ecosostenibile che però è limitata ai soli prodotti connessi all'energia<sup>448</sup>.

In effetti, sebbene, attualmente, i prodotti tessili e le calzature siano subordinati all'applicazione delle normative dell'Unione in materia di sostanze chimiche<sup>449</sup> e di etichettatura<sup>450</sup>, non esiste alcuna normativa che prevede dei requisiti specifici in materia di sostenibilità e circolarità, cioè rispetto alla durabilità, la riparabilità, la riciclabilità ed il contenuto riciclato di tali prodotti. Sarà il Regolamento in esame che colmerà, potenzialmente, tale lacuna normativa, prevedendo specifiche di progettazione ecocompatibile relative alla prestazione dei prodotti tessili, nonché obblighi di informazione e un passaporto digitale dei prodotti che verranno trattati successivamente nel corso del presente paragrafo<sup>451</sup>.

Il Parlamento europeo ha approvato favorevolmente in prima lettura la proposta in data 23 aprile 2024<sup>452</sup>. Il 27 maggio 2024, il Consiglio ha adottato il nuovo Regolamento sulla progettazione ecocompatibile. Quest'ultimo sostituisce, dunque, la precedente Direttiva che riguardava solo i prodotti che consumano energia, ampliando il suo campo di applicazione a tutti i tipi di beni immessi sul mercato dell'Unione. Con l'approvazione del Consiglio, l'atto legislativo è stato ufficialmente adottato. Dopo la firma della Presidente del Parlamento europeo e

---

<sup>447</sup> Commissione europea, Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce il quadro per l'elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e abroga la direttiva 2009/125/CE, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM(2022) 142 final, 2022/0095(COD).

<sup>448</sup> Direttiva 2009/125/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 ottobre 2009 relativa all'istituzione di un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti connessi all'energia.

<sup>449</sup> Regolamento (CE) n. 1907/2006, del 18 dicembre 2006, concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche (REACH) e direttiva 2011/65/UE, dell'8 giugno 2011, sulla restrizione dell'uso di determinate sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RoHS).

<sup>450</sup> Regolamento (UE) n. 1007/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 settembre 2011 relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili e che abroga la direttiva 73/44/CEE del Consiglio e le direttive del Parlamento europeo e del Consiglio 96/73/CE e 2008/121/CE.

<sup>451</sup> Cfr. p. 7, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Prodotti sostenibili: dall'eccezione alla regola*, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM/2022/140 final.

<sup>452</sup> Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 23 aprile 2024 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce il quadro per l'elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e abroga la direttiva 2009/125/CE (COM(2022)0142 – C9-0132/2022 – 2022/0095(COD)).

del Presidente del Consiglio, il Regolamento sarà pubblicato nella Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea ed entrerà in vigore venti giorni dopo la pubblicazione. Le nuove norme si applicheranno 24 mesi dopo l'entrata in vigore<sup>453</sup>.

In secondo luogo, la strategia in esame prevede la necessità di limitare la distruzione dei tessuti che sono stati resi<sup>454</sup> ovvero sono rimasti invenduti. Talvolta, infatti, i beni vengono prodotti, trasportati e, infine, distrutti senza essere mai utilizzati per il loro scopo originariamente previsto, rappresentando così una significativa perdita di risorse economiche<sup>455</sup>. In tal senso, viene previsto che le grandi imprese devono avere l'obbligo di garantire una maggiore trasparenza rispetto al numero di prodotti che vengono buttati o distrutti. Nello specifico, viene prevista la volontà di introdurre dei divieti circa la distruzione dei prodotti invenduti. Inoltre, viene messo l'accento anche sull'impatto dell'era digitale nel settore moda, il quale contribuisce ad un'elevata percentuale di restituzione dei capi d'abbigliamento acquistati online. Per tale ragione, viene prevista la necessità di ridurre l'impronta di carbonio del commercio elettronico, incoraggiando una produzione su richiesta e su misura e disincentivando la sovrapproduzione<sup>456</sup>.

Ulteriore punto d'analisi circa la strategia per i tessili circolari e sostenibili concerne la lotta contro l'inquinamento da microplastiche, che deriva principalmente: dai primi 5-10 lavaggi dei capi d'abbigliamento; dalla moda veloce; nonché dall'uso di fibre sintetiche di origine fossile. È importante notare che le fibre utilizzate per la realizzazione dei capi d'abbigliamento sono, per lo più (circa il 60%), quelle sintetiche, le quali costituiscono una delle principali fonti di rilascio involontario di microplastiche. Su tal punto, la Commissione europea mira ad un intervento di prevenzione e di riduzione che riguarda: la fase di fabbricazione; il

---

<sup>453</sup> Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Transizione verde: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva al regolamento sulla progettazione ecocompatibile*, 27 maggio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/27/green-transition-council-gives-its-final-approval-to-the-ecodesign-regulation/>.

<sup>454</sup> È importante precisare che i consumatori, conformemente alla direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, datata 25 ottobre 2011, godono di un diritto di recesso.

<sup>455</sup> Cfr. Considerando 46, Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce il quadro per l'elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e abroga la direttiva 2009/125/CE, COM/2022/142 final.

<sup>456</sup> Cfr. p.5, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

prelavaggio negli stabilimenti industriali di produzione; l'etichettatura; nonché la promozione di materiali innovativi<sup>457</sup>.

Tra le misure di strategia per i tessili circolari e sostenibili, la Commissione prevede anche l'introduzione di obblighi di informazione e di un passaporto digitale dei prodotti. La volontà della Commissione è quella di garantire al consumatore una possibilità di scelta consapevole e adeguata, fornendogli una serie di informazioni chiare ed accessibili in materia di sostenibilità dei prodotti. A tal fine, si prevede l'introduzione di un passaporto digitale per i prodotti tessili che indichi le informazioni relative alla circolarità e sostenibilità<sup>458</sup>.

In tal senso, nell'analisi della proposta del nuovo Regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili, è stato anticipato che i prodotti soggetti a tale disciplina saranno dotati, come sopra già indicato, del c.d. «passaporto digitale del prodotto». Quest'ultimo consentirà di ottenere delle informazioni sulla sostenibilità ambientale dei prodotti tessili, rendendo facilmente accessibili, attraverso la scansione di un supporto digitale, dati cruciali, tra cui: la durabilità; la riparabilità; il contenuto riciclato; nonché la disponibilità di pezzi di ricambio del prodotto stesso. Una tale misura consentirà ai consumatori, ma anche alle imprese, di operare scelte più consapevoli, aumentando la trasparenza riguardo all'impatto ambientale del ciclo di vita dei prodotti<sup>459</sup>.

Inoltre, sempre nell'ottica d'informazione al consumatore, la Commissione prevede di introdurre delle misure attraverso le quali si prevede che i prodotti tessili commercializzati sul territorio dell'Unione abbiano un'etichetta la quale indica la composizione fibrosa ed eventuali parti non tessili di origine animale, nonché

---

<sup>457</sup> Cfr. p. 5-6, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

<sup>458</sup> Cfr. p. 6, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

<sup>459</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, in [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation\\_en](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en).

altri tipi d'informazioni (quali, ad esempio, le dimensioni del prodotto ovvero il Paese terzo in cui si svolgono i processi di fabbricazione)<sup>460</sup>.

È interessante notare che la Commissione prevede anche la possibilità di introdurre l'etichetta digitale. Tale proposta è stata valutata in modo estremamente positivo da parte del Comitato economico e sociale europeo, il quale ha ritenuto che la digitalizzazione delle etichette potrebbe consentire una maggiore informazione ai consumatori. In effetti, viene sostenuto che, spesso, le etichette fisiche vengono rimosse dopo l'acquisto del prodotto e, talvolta, il testo su di esse può diventare illeggibile a causa dei ripetuti lavaggi<sup>461</sup>.

In relazione all'etichettatura dei prodotti tessili, la Commissione ha proposto delle modifiche al Regolamento (UE) n.1007/2011<sup>462</sup>. Attualmente, infatti, la normativa in vigore si limita all'indicazione della composizione delle fibre dei prodotti tessili, creando delle disparità di disciplina tra gli Stati membri e frammentando, di conseguenza, il mercato interno. Per tale ragione, la Commissione europea, nell'ambito del programma denominato «REFIT»<sup>463</sup>, ha valutato la possibilità di stabilire norme comuni ed uniformi sull'etichettatura dei prodotti tessili, inclusi abbigliamento e accessori d'abbigliamento. In virtù della strategia in esame sui tessuti circolari e sostenibili, si mira ad includere nei requisiti d'etichettatura delle informazioni circa l'ambiente e la sostenibilità. Si prospetta, dunque, di modificare tale Regolamento non soltanto per armonizzare a livello dell'Unione tale materia, ma anche al fine di consentire ai consumatori di ottenere

---

<sup>460</sup> Cfr. p. 6, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

<sup>461</sup> Comitato economico e sociale europeo, *Parere esplorativo sulla revisione del regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili*, INT/1025, 12 luglio 2023, § 3.4.2 e 3.4.3.

<sup>462</sup> Regolamento (UE) n. 1007/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 settembre 2011 relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili e che abroga la direttiva 73/44/CEE del Consiglio e le direttive del Parlamento europeo e del Consiglio 96/73/CE e 2008/121/CE.

<sup>463</sup> «Il programma REFIT fa parte dell'iniziativa "Legiferare meglio" della Commissione. Nell'ambito di questo programma, la Commissione garantisce che la legislazione dell'UE produca i benefici previsti per i cittadini e le imprese, semplificando nel contempo le leggi dell'UE in vigore e riducendo la burocrazia, ove possibile. Il programma punta a semplificare la legislazione dell'UE, a renderla più mirata e più facile da rispettare». (Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *REFIT - rendere la legislazione dell'UE più semplice, meno costosa e a prova di futuro*, in [https://commission.europa.eu/law/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/refit-making-eu-law-simpler-less-costly-and-future-proof\\_it#informazioni-su-refit](https://commission.europa.eu/law/law-making-process/evaluating-and-improving-existing-laws/refit-making-eu-law-simpler-less-costly-and-future-proof_it#informazioni-su-refit)).

tutte le informazioni necessarie sui prodotti acquistati. Attualmente, in seguito ad una consultazione pubblica tenutasi nel dicembre del 2023 e protrattasi fino all'aprile 2024, un'eventuale adozione di una proposta di revisione del Regolamento avverrà entro il primo semestre del 2025<sup>464</sup>.

In aggiunta, la strategia dell'Unione per prodotti sostenibili e circolari comprende anche delle misure circa le autodichiarazioni ambientali per prodotti tessili, quali, ad esempio, «verde», «ecocompatibile», «rispettoso dell'ambiente». In effetti, secondo alcune analisi, si è ritenuto che, nel settore dell'abbigliamento e delle calzature, quasi il 40% delle autodichiarazioni ambientali risultano essere fallacie, ingannando i consumatori, i quali finiscono per acquistare prodotti che credevano essere sostenibili. Ciò ha generato una crescente sfiducia tra i consumatori circa tali autodichiarazioni. Per tale ragione, è previsto di voler garantire ai consumatori informazioni affidabili, ad esempio circa la durabilità dei prodotti, attraverso una garanzia commerciale<sup>465</sup>. Inoltre, le autodichiarazioni ambientali saranno autorizzate solo se fondate su un'eccellenza riconosciuta in termini di prestazioni ambientali, secondo i criteri dell'«Ecolabel UE»<sup>466</sup>.

In tale contesto, si inserisce anche l'impegno delle Istituzioni europee nella lotta al c.d. «greenwashing», cioè a quella pratica attraverso la quale le imprese traggono in inganno i consumatori dando delle false informazioni circa gli impatti ambientali o degli eventuali benefici di un prodotto. Garantire che tali informazioni siano veritiere consentirà una scelta più informata per i consumatori, ma anche una maggiore competitività per le imprese, le quali si impegneranno mag-

---

<sup>464</sup> Commissione europea, Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *Regolamento (UE) n. 1007/2011*, in [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/regulation-eu-10072011\\_en?prefLang=it&etrans=it](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/regulation-eu-10072011_en?prefLang=it&etrans=it).

<sup>465</sup> Cfr. p. 6-7, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

<sup>466</sup> «Ecolabel UE è il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea che contraddistingue prodotti e servizi che, pur garantendo elevati standard prestazionali, sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita. È stato istituito nel 1992 dal Regolamento (CEE) n. 880/1992 ed è oggi disciplinato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 come modificato dal Regolamento (EU) n. 782/2013. È in vigore nei 28 Paesi dell'Unione Europea e nei Paesi appartenenti allo Spazio Economico Europeo – SEE (Norvegia, Islanda, Liechtenstein)». (Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Ecolabel UE*, 12 aprile 2024, in [https://www.mase.gov.it/pagina/ecolabel-ue#:~:text=Ecolabel%20UE%20è%20il%20marchio,dal%20Regolamento%20\(CEE\)%20n](https://www.mase.gov.it/pagina/ecolabel-ue#:~:text=Ecolabel%20UE%20è%20il%20marchio,dal%20Regolamento%20(CEE)%20n)).



giormente ad aumentare la sostenibilità della propria attività e dei relativi prodotti. A tal fine, la Commissione europea ha avanzato, nel marzo del 2023, una proposta di direttiva sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite<sup>467</sup>, la quale si inserisce nell'ambito di un'ulteriore proposta di direttiva, del marzo del 2022, sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione<sup>468</sup>. Quest'ultima, che dovrà essere trasposta dagli Stati membri nei propri ordinamenti nazionali entro il 27 marzo 2026 e le cui regole saranno applicabili a partire dal 27 settembre 2026<sup>469</sup>, ha l'obiettivo di garantire che i consumatori ricevano informazioni adeguate circa la durata e la riparabilità dei prodotti, al fine di compiere scelte d'acquisto consapevoli, evitando dichiarazioni ambientali false o inaffidabili<sup>470</sup>.

Infine, ulteriore strumento previsto ai fini della strategia per i prodotti tessili circolari e sostenibili riguarda la responsabilità estesa dei produttori, nonché la promozione del riutilizzo e del riciclaggio dei rifiuti tessili. Attraverso tale misura si mira a rendere i produttori dei capi d'abbigliamento responsabili dei rifiuti generati dai loro prodotti, incoraggiando la progettazione di prodotti che favorisce la

<sup>467</sup> Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali), Bruxelles, 22 marzo 2023, COM(2023) 166 final, 2023/0085 (COD). Tale proposta è stata adottata, in prima lettura, dalla maggioranza del Parlamento europeo e, attualmente, è in attesa di posizione in prima lettura da parte del Consiglio (cfr. European Parliament, Legislative Observatory, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, in [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2023/0085\(COD\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2023/0085(COD)&l=en)).

<sup>468</sup> Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM(2022) 143 final, 2022/0092 (COD). La presente proposta è stata adottata, in data 17 gennaio 2024, dal Parlamento europeo in prima lettura e, successivamente, il Consiglio ha adottato l'atto, in data 20 febbraio 2024. L'atto finale è stato firmato dal Presidente del Parlamento europeo e del Presidente del Consiglio il 18 febbraio 2024 ed il testo finale è stato pubblicato il 06 marzo 2024. (Cfr. European Parliament, Legislative Observatory, *Empowering consumers for the green transition*, in [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0092\(COD\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0092(COD)&l=en)).

<sup>469</sup> Commissione europea, Direzione generale dell'Energia, *New EU rules to empower consumers for the green transition enter into force*, 27 marzo 2024, in [https://energy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-empower-consumers-green-transition-enter-force-2024-03-27\\_en#:~:text=Empowering%20consumers%20for%20the%20green,used%20in%20the%20single%20market](https://energy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-empower-consumers-green-transition-enter-force-2024-03-27_en#:~:text=Empowering%20consumers%20for%20the%20green,used%20in%20the%20single%20market).

<sup>470</sup> Commissione europea, Direzione generale dell'Ambiente, *Green claims*, in [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en).

circularità lungo tutto il ciclo di vita dei materiali e che considera il momento della fine della vita utile dei prodotti in questione<sup>471</sup>.

A tal proposito, nel luglio del 2023, la Commissione europea ha presentato una proposta per la revisione della direttiva quadro sui rifiuti<sup>472</sup>, concentrandosi su due settori ad alta intensità di risorse: l'alimentare e il tessile. Con riferimento specifico a quest'ultimo, l'obiettivo è ridurre gli impatti ambientali e climatici, migliorando così la qualità dell'ambiente e tutelando la salute pubblica.

Anzitutto, la Commissione osserva, sulla base di una serie di dati statistici, quanto il fenomeno della moda veloce, incentivando a una sovrapproduzione e sovraconsumo dei prodotti tessili, abbia determinato «un aumento dei volumi dei rifiuti associati». Basti pensare che, nel 2019, i rifiuti generati da abbigliamento e calzature hanno raggiunto i 5.2 milioni di tonnellate, corrispondenti a 12 kg pro capite all'anno nell'Unione<sup>473</sup>.

Di conseguenza, tra le misure volte a migliorare la gestione dei rifiuti tessili, garantendone un corretto riciclaggio ed un relativo riutilizzo, viene proposta l'introduzione di un obbligo di raccolta differenziata dei tessili che dovrebbe essere garantito dagli Stati membri entro il 1° gennaio 2025. La Commissione propone di ottimizzare la gestione dei rifiuti tessili seguendo la c.d. gerarchia dei rifiuti<sup>474</sup>. Questa prevede di dare priorità alla prevenzione dei rifiuti, alla preparazione per il riutilizzo e al riciclaggio dei prodotti tessili, piuttosto che ad altre forme di recupe-

---

<sup>471</sup> Cfr. p.7, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

<sup>472</sup> Commissione europea, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).

<sup>473</sup> Cfr. p.1-2, Commissione europea, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).

<sup>474</sup> La gerarchia dei rifiuti, prevista dalla direttiva relativa ai rifiuti, consiste in «un ordine di priorità nella legislazione e nella politica di prevenzione e gestione dei rifiuti». L'attuazione di tale gerarchia consente di: «ridurre al minimo gli impatti negativi della produzione e della gestione dei rifiuti; e migliorare l'efficienza delle risorse». (EUR-Lex, Glossary of summaries, *Gerarchia dei rifiuti*, in <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/waste-hierarchy.html#:~:text=La%20gerarchia%20dei%20rifiuti%20si,2008%2F98%2FCE>).

ro e di smaltimento<sup>475</sup>. L'attuazione di tale misura consentirebbe un aumento significativo dei rifiuti tessili oggetto di raccolta differenziata. Per tale ragione, sempre in tale contesto, la Commissione propone di intensificare le misure volte a combattere il fenomeno delle spedizioni illegali verso Paesi terzi di rifiuti non dichiarati come tali e che non dispongono delle adeguate attrezzature per gestirli<sup>476</sup>.

Inoltre, si propone di attuare il principio secondo cui «chi inquina paga», con il quale si garantirebbe che i costi di gestione dei rifiuti tessili siano a carico dei produttori, i quali saranno così incentivati a ridurre la produzione di rifiuti, nonché a migliorare la circolarità dei prodotti tessili, fin dalla fase di progettazione<sup>477</sup>. In tale ottica, si prevede che una parte significativa dei contribuiti ai regimi di responsabilità estesa del produttore sia destinata a misure di prevenzione dei rifiuti e alla preparazione per il riutilizzo<sup>478</sup>.

Infine, viene posto l'accento anche sulle piattaforme online, le quali permettono ai consumatori di concludere contratti a distanza con i produttori di tessili. In particolare, si prevede che tali produttori debbano fornire alle piattaforme online una serie di informazioni e un'autocertificazione, impegnandosi a offrire prodotti conformi alle normative vigenti dell'Unione Europea, per poter utilizzare i servizi offerti dalle piattaforme stesse<sup>479</sup>.

---

<sup>475</sup> Cfr. p. 2-3, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).

<sup>476</sup> Cfr. Considerando 32, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).

<sup>477</sup> Cfr. Considerando 17, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).

<sup>478</sup> Cfr. Considerando 2, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).

<sup>479</sup> Cfr. Considerando 30, Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).

Nel marzo 2024, i deputati del Parlamento europeo hanno adottato, in prima lettura, una posizione favorevole sulla proposta di revisione in esame<sup>480</sup>; la procedura sarà portata avanti dal nuovo Parlamento europeo dopo le elezioni del 6-9 giugno<sup>481</sup>.

In sintesi, la strategia dell'Unione in merito ai prodotti tessili sostenibili e all'economia circolare mira a creare un settore più verde, competitivo e resistente alle sfide ambientali. Sulla base di quanto analizzato, entro il 2030 si prevede una serie di potenziali benefici. Nel mercato dell'Unione saranno disponibili esclusivamente prodotti tessili durevoli, riparabili e riciclabili, composti principalmente da fibre riciclate e privi di sostanze nocive e pericolose. Inoltre, il fenomeno della moda veloce sarà limitato, contribuendo ad indurre i consumatori ad acquistare prodotti di alta qualità. Si ritiene che vi sarà una maggiore disponibilità di servizi per il riutilizzo e la riparazione. Infine, si garantirà la resilienza, l'innovazione e la competitività del settore tessile, responsabilizzando i produttori rispetto ai loro prodotti per tutto il ciclo della catena del valore, compreso il riciclo e lo smaltimento dei rifiuti<sup>482</sup>.

Anche il Comitato europeo delle regioni ha adottato un parere sulla strategia dell'Unione per prodotti tessili sostenibili e circolari, accogliendo favorevolmente le misure previste da tale strategia: dalla responsabilità estesa del produttore all'obbligatorietà della raccolta differenziata<sup>483</sup>.

In effetti, dopo aver sottolineato l'importanza del settore dei tessili, dell'abbigliamento, della pelletteria e delle calzature per l'industria europea, il Comitato riconosce la necessità imminente di immettere sul mercato dell'Unione

---

<sup>480</sup> Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 marzo 2024 sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti (COM(2023)0420 – C9-0233/2023 – 2023/0234(COD)).

<sup>481</sup> Parlamento europeo, Ufficio stampa, *Tessile/Alimentare: la posizione del PE sulle misure per ridurre gli sprechi*, 13 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240308IPR19011/tessile-alimentare-la-posizione-del-pe-sulle-misure-per-ridurre-gli-sprechi>.

<sup>482</sup> Commissione europea, Directorate-General for Environment, *EU strategy for sustainable and circular textiles*, in [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en).

<sup>483</sup> Comitato europeo delle regioni, L. Menesini (Relatore), *Parere sulla strategia dell'Unione Europea per prodotti tessili sostenibili e circolari*, 2 marzo 2023, 2023/C 79/04.

soltanto prodotti tessili che siano dotati di caratteristiche quali: durevolezza e riciclabilità. In tal senso, si auspica ad un cambiamento di logica nel settore della moda volto a combattere la sovrapproduzione ed il sovraconsumo dei capi d'abbigliamento.

Inoltre, viene messo l'accento su cinque aspetti determinanti della strategia della Commissione in esame. In dettaglio, il Comitato sottolinea la necessità di: rendere il «design for circularity» una realtà diffusa, cioè favorire la progettazione dei prodotti che garantisca una maggiore durabilità di questi ultimi; potenziare il ruolo degli enti locali per una transizione circolare, invitando la Commissione ad incitare la creazione e lo sviluppo di cluster dell'innovazione a livello regionale in tutto il territorio dell'Unione; sostenere modelli di produzione sostenibile, esortando la Commissione a prevedere un divieto di distruzione degli articoli invenduti; rifiutare i rifiuti in valore.

Accanto a tale strategia, la Commissione europea ha pubblicato, nel giugno del 2023, un percorso di transizione per l'ecosistema tessile, in collaborazione con i portatori d'interesse del settore<sup>484</sup>. Sulla base di tale documento sono state determinate una serie di misure per individuare le implicazioni delle transizioni verde e digitale sull'ecosistema tessile, al fine di garantire un futuro caratterizzato da sostenibilità, resilienza e competitività<sup>485</sup>.

Tale documento prevede cinquanta azioni suddivise in otto pilastri che riguardano: il miglioramento della competitività sostenibile, ad esempio riducendo il numero di collezioni di moda proposte ogni anno; la normativa e la governance pubblica, in cui rientra l'attuazione delle azioni previste nella strategia dell'Unione per prodotti tessili circolari e sostenibili; la dimensione sociale, attraverso la promozione di valori quali equità ed inclusività; il supporto alla ricerca e all'innovazione, specialmente con riferimento a processi di produzione sostenibili e con basse emissioni di carbonio; un miglioramento delle infrastrutture, tra cui

---

<sup>484</sup> European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Transition pathway for the textiles ecosystem*, Publications Office of the European Union, 2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2873/86186>.

<sup>485</sup> Cfr. p. 6, European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Transition pathway for the textiles ecosystem*.

rientra anche l'attuazione della direttiva quadro sui rifiuti, nonché la raccolta differenziata dei rifiuti tessili; un miglioramento delle competenze, soprattutto nell'ambito verde e digitale; la promozione degli investimenti e dei finanziamenti; e, infine, la capacità dell'ecosistema di sostenere l'autonomia strategica e gli sforzi di difesa dell'Unione Europea attraverso una collaborazione con le autorità nazionali di difesa<sup>486</sup>.

Ulteriore iniziativa dell'Unione Europea volta alla promozione della transizione verde del settore tessile è la campagna «Reset the Trend» (#ReFashionNow), promossa nel 2023, al fine di sensibilizzare circa il tema della sostenibilità nella moda. L'obiettivo di tale iniziativa è coinvolgere i cittadini europei nella lotta contro la moda veloce, al fine di sensibilizzare sui benefici ambientali, sociali, economici e sanitari che la trasformazione verde del settore tessile può apportare sia alle imprese che ai consumatori<sup>487</sup>.

In sintesi, ad avviso di chi scrive, nonostante la definizione di un quadro generale sull'attuazione di un modello di economia circolare e di transizione verde, specialmente nel settore tessile, sembri semplice a livello teorico, nella pratica garantire una tale transizione non sarà così banale. La sua attuazione, infatti, richiederà un importante cambiamento di mentalità da parte di tutti gli attori coinvolti nella catena di valore del settore moda: dai produttori ai consumatori. I primi dovranno adattare le proprie pratiche commerciali ad una visione più sostenibile della moda, utilizzando materiali riciclabili e riducendo il più possibile l'impatto sull'ambiente lungo tutta la catena di produzione. I secondi, invece, dovranno prendere sempre più consapevolezza dei danni legati al sovraconsumo dei capi d'abbigliamento, operando scelte orientate verso una maggiore sensibilità rispetto alla tematica ambientale.

Dunque, non si tratterà di un percorso semplice, ma di una transizione che incontrerà molteplici sfide e che richiederà del tempo ai fini di trovare una piena

---

<sup>486</sup> Cfr. p. 50-57, European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Transition pathway for the textiles ecosystem*.

<sup>487</sup> European Commission, Directorate-General for Environment, *ReSet the Trend: EU calls on young people to promote circular and sustainable fashion*, 26 gennaio 2023, in [https://environment.ec.europa.eu/news/reset-trend-2023-01-26\\_en](https://environment.ec.europa.eu/news/reset-trend-2023-01-26_en).

attuazione lungo tutta la catena di valore della filiera del tessile. Secondo alcuni esperti, infatti, per apportare cambiamenti in un grande sistema territoriale, è necessario partire da una scala più piccola, ovvero dai prodotti e materiali utilizzati, nonché incentivare l'innovazione, quale motore principale verso un nuovo ambiente di sviluppo e verso l'uso efficiente delle risorse<sup>488</sup>.

Al di là di quanto fin qui analizzato, è possibile affermare come sia indispensabile che l'azione dei singoli Stati membri sia mirata ai medesimi obiettivi di transizione verde posti dalle Istituzioni europee.

### **1.1.2 L'analisi della proposta normativa francese contro la moda veloce alla luce della strategia dell'Unione per i tessuti circolari e sostenibili**

Nel contesto della strategia dell'Unione Europea per tessuti circolari e sostenibili, si ritiene fondamentale sottolineare l'impegno del governo francese nella lotta contro la moda veloce. Bisogna ricordare, infatti, che la strategia della Commissione europea evidenzia come questo fenomeno contribuisca allo sviluppo di modelli economici basati sulla sovrapproduzione e sul consumo eccessivo dei capi d'abbigliamento, rendendo estremamente necessaria l'attuazione di una strategia mirata a garantire una transizione verde del settore tessile.

Anche il governo francese ha riconosciuto la necessità di garantire un futuro sostenibile nell'industria della moda, specialmente contrastando il fenomeno della moda veloce.

In effetti, il 30 gennaio 2024, la deputata Anne-Cécile Violland ha depositato una proposta di legge al fine di ridurre l'impatto ambientale dell'industria tessile<sup>489</sup>. Tale testo è stato adottato all'unanimità, in prima lettura, dall'Assemblea Nazionale, in data 14 marzo 2024. Nello specifico, la proposta di legge in esame prevede una serie di misure, al fine di ridurre l'inquinamento causato dalla moda

---

<sup>488</sup> N. M. Popa, O. H. Negulescu, *The Planning Model of the European Union: Circular Economy Strategy*, Review of General Management, 39(1), pp. 106–123, 2024, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=177096475&lang=fr&site=eds-live>.

<sup>489</sup> Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, n° 2129.

veloce, che si possono riassumere in quattro categorie: la necessità di fornire una definizione alla pratica commerciale della moda veloce; la sensibilizzazione ed informazione ai consumatori; la creazione di un *malus* ecologico; e, infine, il divieto di pubblicità della moda veloce<sup>490</sup>.

Anzitutto, l'articolo 1 della proposta di legge francese in esame prevede la necessità di introdurre nel «Code de l'environnement» (in particolar modo, inserendo il nuovo articolo L. 541-9-1-1) una definizione che consenta di comprendere quando una pratica commerciale possa essere considerata di moda veloce. Si ritiene che si tratti della messa a disposizione o della distribuzione di un gran numero di nuovi modelli di capi d'abbigliamento o di calzature entro un determinato periodo di tempo che supera determinate soglie, le quali saranno stabilite per decreto. In particolar modo, i deputati francesi hanno ricompreso, tra le attività che rientrano in tale definizione, le piattaforme online, soprattutto in ragione dell'impatto economico sempre più importante di imprese di moda veloce quali *Shein* e *Temu*<sup>491</sup>.

Inoltre, sul fondamento dell'articolo 2 della proposta di legge francese, si mira a potenziare la responsabilità estesa del produttore per i tessili destinati all'abbigliamento. In particolare, oltre ad una valutazione circa la sostenibilità delle pratiche commerciali attuate, l'obiettivo è quello di collegare i contributi finanziari dei produttori all'impatto ambientale, nonché alla quantità di carbonio emessa durante la produzione. A tal fine, si prevede che i prodotti con impatto ambientale più elevato saranno soggetti a delle penalità con una finalità dissuasiva a partire dal 2025, il cui ricavato sarà utilizzato per finanziare le imprese maggiormente ecocompatibili del settore tessile. Si tratta di una vera e propria tassa ecologica di un totale di 5 euro per prodotto nel 2025, 6 euro nel 2026, 7 euro nel 2027, 8 euro nel 2028, 9 euro nel 2029 e 10 euro nel 2030<sup>492</sup>.

---

<sup>490</sup> République française, Vie publique : au cœur du débat politique, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, 18 marzo 2024, in <https://www.vie-publique.fr/loi/293332-proposition-de-loi-fast-fashion-impact-environnemental-mode-jetable>.

<sup>491</sup> *Ibid.*

<sup>492</sup> *Ibid.*



In aggiunta, si prevede che le imprese di moda veloce devono presentare, nei propri siti di vendita in linea e accanto al prezzo dei prodotti, dei messaggi di sensibilizzazione circa l'impatto ambientale dei loro prodotti, incoraggiando al riciclaggio, al riutilizzo e alla riparazione di quest'ultimi. In caso di mancato rispetto di tale indicazione, le imprese rischiano di incorrere in una multa fino a 15.000 euro<sup>493</sup>.

Infine, l'articolo 3 della proposta di legge si focalizza sul settore della pubblicità, prevedendo un divieto di pubblicità e di promozione di imprese, marchi o insegne riguardanti la moda veloce, compresa l'ipotesi di attività dei c.d. influencers commerciali. In caso violazione di tale disposizione si prevede una multa fino a 20.000 euro per le persone fisiche e fino a 100.000 euro per le persone morali<sup>494</sup>.

Alla luce dei precedenti paragrafi sulle misure previste dalla strategia dell'Unione per tessuti sostenibili e circolari, emerge chiaramente che anche la proposta di legge francese sottolinea l'importanza di ridurre l'impatto ambientale dell'industria tessile, promuovendo la produzione di capi realizzati con materiali più durevoli e circolari.

In effetti, si ritiene che la proposta di legge in esame sia in linea con i principi generali dell'Unione Europea in materia di protezione ambientale e promozione di modelli economici sostenibili e circolari. Questa coerenza è evidente non solo rispetto agli obiettivi previsti dalla strategia per prodotti tessili sostenibili e circolare, ma anche nel contesto più ampio del Green Deal europeo e della strategia per un'economia circolare sopramenzionati.

Inoltre, la proposta di legge francese sembra anticipare alcuni aspetti rispetto alla strategia della Commissione. Ad esempio, la previsione d'introdurre misure concrete per contrastare la moda veloce, come le restrizioni pubblicitarie o il *malus* ecologico, potrebbero costituire degli elementi chiave che le Istituzioni

---

<sup>493</sup> *Ibid.*

<sup>494</sup> *Ibid.*

europee dovrebbero prendere in considerazione per ulteriori interventi mirati a garantire un futuro verde per l'industria della moda europea.

In conclusione, la proposta francese contribuisce in modo significativo alla tematica sul futuro dell'industria tessile europea. La sua coerenza con la normativa dell'Unione vigente, nonché la presenza di elementi che potrebbero essere integrati in una futura normativa europea, rendono la proposta di legge francese un documento chiave per l'elaborazione di politiche volte a promuovere un settore tessile più sostenibile.

### **1.1.3 La responsabilità sociale e la protezione dell'ambiente nelle Maison di moda: il contributo volontario del Gruppo LVMH**

Al di là delle misure normative previste a livello nazionale e dell'Unione, ad avviso di chi scrive, la transizione verde, a cui deve necessariamente ambire il futuro della moda, passa anche attraverso azioni ed iniziative messe in atto da tutti gli attori coinvolti in tale industria. In effetti, si ritiene che i consumatori, soprattutto quelli più giovani, non abbiano piena consapevolezza di quelli che sono i danni ambientali causati dal sovraconsumo di capi d'abbigliamento. Dunque, affinché si crei, a livello sociale, un'adeguata percezione circa le problematiche correlate a tale fenomeno, è necessario che anche le più rilevanti e celebri Maison di moda promuovano valori quali sostenibilità e durabilità dei prodotti.

Si parla della tematica della c.d. responsabilità sociale delle imprese. Quest'ultima indica «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate»<sup>495</sup>.

Tale principio si traduce nella necessità che le imprese devono svolgere un ruolo chiave nella transizione verso la sostenibilità. In effetti, negli ultimi decenni, sia su base volontaria sia grazie agli incentivi delle autorità pubbliche, un numero

---

<sup>495</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale Europeo, *Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 22 marzo 2006, COM(2006) 136 def.

crescente di imprese ha integrato la responsabilità ambientale nella propria strategia aziendale. Sempre più aziende, infatti, riconoscono che gli obiettivi di sviluppo sostenibile sono fondamentali per la loro strategia di competitività e crescita. Questo ha condotto all'adozione di un modello di impresa responsabile che può: favorire una crescita sostenibile; generare profitti duraturi; aprire nuove opportunità di mercato; nonché, creare valore a lungo termine per gli azionisti<sup>496</sup>.

Nel settore della moda e del lusso, basti pensare, ad esempio, all'importante contributo fornito in materia di sostenibilità ambientale da parte del gruppo LVMH, il quale raggruppa oltre 75 Maison operanti nel settore del lusso (moda e pelletteria, vini e bevande alcoliche, profumi e cosmetici, orologi e gioielli, commercio al dettaglio selettivo, altre attività), tra cui *Bvlgari*, *Loewe*, *Louis Vuitton*, *Christian Dior*, *Fendi*.

Sin dalla sua fondazione nel 1987, il gruppo LVMH ha posto al centro dell'attenzione dei propri orientamenti strategici lo sviluppo sostenibile. A tal fine, dal 2012, è in atto il programma LIFE 360 (*LVMH Initiatives for the Environment*), il quale mira a consolidare una strategia ambientale condivisa in tutte le Maison, al fine di migliorare le prestazioni ambientali. Tale strategia ruota attorno a quattro pilastri: lo sviluppo di una creatività circolare; la protezione della biodiversità; l'esigenza di trasparenza e tracciabilità; la lotta al cambiamento del clima<sup>497</sup>.

Tali obiettivi, come affermato dal Presidente e Amministratore delegato del gruppo LVMH, Bernard Arnault, consentono lo sviluppo di un nuovo modello di lusso, il quale concilia le prestazioni economiche all'impegno ambientale<sup>498</sup>.

---

<sup>496</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, Documento di riflessione, Verso un'Europa sostenibile entro il 2030, 30 gennaio 2019, in [https://commission.europa.eu/publications/sustainable-europe-2030\\_it](https://commission.europa.eu/publications/sustainable-europe-2030_it).

<sup>497</sup> LVMH, *LIFE 360: Responsabilità sociale e ambientale*, in <https://www.lvmh.it/il-gruppo/i-nostri-impegni/responsabilita-sociale-e-ambientale/life-360-lvmh/>.

<sup>498</sup> LVMH, *Committed to positive impact: 2023 social and environmental responsibility report*, in [https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/04/lvmh\\_committed\\_to\\_positive\\_impact\\_2023-1.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/04/lvmh_committed_to_positive_impact_2023-1.pdf), p. 78-79.

A titolo semplificativo, la Maison di gioielleria di lusso *Bvlgari*, al fine di ridurre l'impatto ambientale, specialmente circa il consumo di plastica, ha reinventato le proprie confezioni (custodie, borse, scatole). A partire dal 2024, infatti, le confezioni di plastica saranno sostituite da quelle nuove progettate con l'impiego di materie sostenibili, quali, ad esempio, cartone certificato FSC (Forest Stewardship Council), cotone certificato GOTS (Global Organic Textile Standard) e tela realizzata da scarti della viticoltura e olio vegetale<sup>499</sup>.

Al di là del programma LIFE 360, il gruppo LVMH ha adottato anche un Codice di condotta<sup>500</sup>, con il quale si pongono dei principi che governano la condotta delle Maison del gruppo, tra cui vi rientra anche l'impegno per la tutela e la preservazione dell'ambiente. In particolar modo, viene sottolineato l'impegno del gruppo al rispetto dei dieci principi del *Global Compact* delle Nazioni Unite<sup>501</sup>, i quali sono suddivisi in quattro categorie di principi fondamentali relativi a: diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione.

In sintesi, la tutela dell'ambiente rappresenta un obbligo, ma anche una fonte di competitività per tutte le Maison del gruppo LVMH. Da una parte, infatti, la protezione dell'ambiente è indispensabile per la preservazione delle risorse naturali impiegate per la realizzazione dei propri prodotti. D'altra parte, una solida strategia ambientale contribuisce a rafforzare la competitività delle Maison del

---

<sup>499</sup> LVMH, *Committed to positive impact: 2023 social and environmental responsibility report*, in [https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/04/lvmh\\_committed\\_to\\_positive\\_impact\\_2023-1.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/04/lvmh_committed_to_positive_impact_2023-1.pdf), p. 90-91.

<sup>500</sup> LVMH, Codice di Condotta, marzo 2024, in [https://media2.bulgari.com/image/upload/v1715700010/pdf/2024/LVMH\\_CodeOfConduct\\_ITALI\\_AN\\_upvs97.pdf](https://media2.bulgari.com/image/upload/v1715700010/pdf/2024/LVMH_CodeOfConduct_ITALI_AN_upvs97.pdf).

<sup>501</sup> «Il Global Compact delle Nazioni Unite incoraggia le imprese di tutto il mondo a creare un quadro economico, sociale ed ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca a tutti l'opportunità di condividerne i benefici. [...] Si tratta di principi condivisi universalmente in quanto derivati dalla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Dichiarazione ILO, dalla Dichiarazione di Rio e dalla Convenzione delle Nazioni Unite contro la corruzione». (Global Compact Network Italia, *I Dieci Principi*, in <https://www.globalcompactnetwork.org/it/il-global-compact-ita/i-dieci-principi/introduzione/2-i-dieci-principi.html>).

gruppo poiché consente di ottenere un vantaggio distintivo nel mercato, concretizzandosi in un sinonimo di affidabilità verso i consumatori<sup>502</sup>.

Infine, al di là degli sforzi delle singole Maison di moda e lusso, è rilevante anche l'impegno da parte delle piattaforme di «reselling» che si occupano della rivendita di seconda mano dei capi d'abbigliamento con l'obiettivo di garantire un ciclo di vita più lungo ai capi d'abbigliamento. Nel settore moda, specialmente con riferimento ai capi d'abbigliamento di lusso, la piattaforma leader a livello globale è *Vestiaire Collective*, la quale farà oggetto di un apposito «case study», in allegato al presente elaborato.

L'impegno delle imprese verso un futuro sostenibile non si traduce soltanto in un adeguamento della propria governance alle norme in materia di protezione ambientale, ma anche nella necessaria conformità al rispetto dei diritti umani di tutti gli attori coinvolti nella catena di valore del settore della moda.

#### **1.1.4 L'adeguamento della governance aziendale al rispetto dei diritti umani nell'industria della moda**

Nel corso dei precedenti paragrafi si è messo in luce l'impatto negativo sull'ambiente causato dal diffondersi sempre più costante del fenomeno della moda veloce, il quale è divenuto tema centrale nelle normative nazionali degli Stati membri, nonché nella normativa dell'Unione Europea. In tale paragrafo, si ritiene che sia necessario precisare che, oltre ai rischi ambientali, lo sviluppo della moda veloce comporta anche problemi legati allo sfruttamento dei lavoratori e alla relativa violazione dei diritti umani.

In effetti, si ritiene che il legame tra ambiente e diritti umani sia imprescindibile, in quanto tematiche strettamente correlate l'una con l'altra. L'esistenza

---

<sup>502</sup> LVMH, *Responsabilità sociale e ambientale*, in <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/social-environmental-responsibility/#:~:text=LVMH%20views%20protecting%20the%20environment,use%20to%20make%20their%20products>.

e la salvaguardia di un ambiente e di un contesto climatico sano costituiscono il presupposto fondamentale affinché possano essere esercitati i diritti umani<sup>503</sup>.

Con riferimento all'industria della moda, la questione dello sfruttamento del lavoro e delle violazioni dei diritti umani ha assunto un ruolo di primaria rilevanza, specialmente a seguito della catastrofe che ha avuto luogo nell'aprile del 2013 a Savar, periferia di Dhaka, in Bangladesh. Questo tragico evento ha causato la perdita di oltre mille lavoratori, i quali erano impiegati in un'industria tessile che si occupava della produzione di articoli per marchi come Primark o Benetton. Nonostante gli operai avessero già protestato per le condizioni di lavoro precarie presso l'edificio in cui lavoravano, il quale presentava dei segni di cedimento strutturale che insospettivano, questi erano costretti a continuare a lavorare in ragione dei rapidi tempi su cui si basa la produzione tessile mondiale<sup>504</sup>.

Nella sua strategia per prodotti tessili sostenibili e circolari sopracitata, la Commissione europea ha evidenziato la necessità di rispettare i diritti umani nella catena di valore dell'industria tessile, caratterizzata dalla volontà di «ridurre al minimo i costi di produzione in modo da soddisfare la domanda di prodotti a prezzi accessibili da parte dei consumatori». Nello specifico, si fa riferimento ad una serie di problematiche che inficiano il rispetto dei diritti umani nella catena di valore dell'industria tessile: dal lavoro minorile, alla scarsa retribuzione, nonché alla manodopera non qualificata<sup>505</sup>.

Anche il Parlamento europeo, nella Risoluzione sulla strategia dell'Unione per i prodotti tessili circolari e sostenibili, ha ribadito la necessità di garantire una sostenibilità sociale lungo tutta la catena di valore dell'industria tessile. Nello specifico, viene precisato che il rischio di violazione dei diritti umani dei lavoratori è causato da una serie di fattori incisivi. Si fa riferimento, ad esempio, all'esistenza di uno squilibrio di potere di mercato tra fornitori e acquirenti a livello globale,

---

<sup>503</sup> Cfr. Considerando S, Risoluzione del Parlamento europeo del 1° giugno 2023 sulla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari (2022/2171(INI)), (C/2023/1222).

<sup>504</sup> C. Bonfiglioli, *Il lato oscuro del Made in Europe. Industria della moda e sfruttamento*, in il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica, 6/2014, pp. 984-990, doi: 10.1402/78304.

<sup>505</sup> Cfr. p.2, Comunicazione della Commissione europea, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*.

nonché alle pratiche di acquisto dannose<sup>506</sup>. Il Parlamento europeo sottolinea che, nel settore dell'abbigliamento, la forza lavoro è costituita per l'80% da donne, le quali, in assenza di un'adeguata protezione sociale e di un salario adeguato al lavoro svolto, sono soggette a condizioni di lavoro caratterizzate da violazioni di diritti umani, tra cui: discriminazione, sfruttamento, violenza, nonché molestie sessuali<sup>507</sup>.

Da una lettura combinata di tali documenti, si ritiene, dunque, che le Istituzioni europee mirano, attraverso la strategia per i prodotti tessili circolari e sostenibili, a porre le fondamenta per un futuro etico e sostenibile dell'industria tessile che prenda in considerazione una transizione verde del settore accompagnata dal necessario rispetto dei diritti umani dei lavoratori. Ciò significa che si riconosce l'importanza di assicurare che i prodotti tessili presenti nel mercato unico dell'Unione siano fabbricati in un contesto rispettoso dell'ambiente e dei diritti umani<sup>508</sup>.

In tale contesto, si inserisce anche la proposta della Commissione europea circa la direttiva in merito al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità<sup>509</sup>, adottata in prima lettura dal Parlamento europeo in data 24 aprile 2024<sup>510</sup> e approvata definitivamente dal Consiglio il 24 maggio 2024<sup>511</sup>.

Tale proposta si inserisce nella necessità di adeguare la governance delle imprese verso un orientamento diretto al conseguimento degli obiettivi di transi-

---

<sup>506</sup> Cfr. Considerando D, Risoluzione del Parlamento europeo del 1° giugno 2023 sulla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari (2022/2171(INI)), (C/2023/1222).

<sup>507</sup> Cfr. Considerando P, Risoluzione del Parlamento europeo del 1° giugno 2023 sulla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari (2022/2171(INI)), (C/2023/1222).

<sup>508</sup> Cfr. Punto 6, Risoluzione del Parlamento europeo del 1° giugno 2023 sulla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari (2022/2171(INI)), (C/2023/1222).

<sup>509</sup> Commissione europea, Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937, Bruxelles, 23 febbraio 2022, COM(2022) 71 final, 2022/0051 (COD).

<sup>510</sup> Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 24 aprile 2024 sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937 (COM(2022)0071 – C9-0050/2022 – 2022/0051(COD)).

<sup>511</sup> Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva*, 24 maggio 2024, <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>.

zione verde, nonché al rispetto dei diritti umani dei lavoratori. In particolar modo, la proposta rientra nel piano d'azione dell'Unione sui diritti umani e la democrazia per il periodo 2020-2024<sup>512</sup>, volto al rafforzamento circa l'applicazione delle norme internazionali in materia di condotta d'impresa responsabile, tra cui rientrano i principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani<sup>513</sup> e le linee guida dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) che riguardano le imprese multinazionali ed il dovere di diligenza. Inoltre, tale proposta è in linea anche con gli impegni ambientali internazionali, tra cui l'accordo di Parigi<sup>514</sup>.

In aggiunta, la proposta di direttiva in esame rientra nella più ampia considerazione per la quale si ritiene che l'azione volontaria delle imprese non sia sufficiente a realizzare gli obiettivi preposti da tale iniziativa. In effetti, tendenzialmente, l'azione volontaria delle imprese si concentra sulla fase iniziale della catena di produzione, senza considerare, però, che le violazioni dei diritti umani e dell'ambiente avvengono, perlopiù, nelle fasi successive della catena di valore. Di conseguenza, si rende necessario un intervento a livello dell'Unione per garantire progressi rapidi ed omogenei rispetto alla tutela dei diritti umani e dell'ambiente in tutta la catena di produzione di cui l'impresa deve essere necessariamente responsabile<sup>515</sup>.

A tal fine, la proposta sottolinea la necessità di garantire che le catene di valore delle imprese operanti nel mercato unico dell'Unione minimizzino i rischi di violazioni di diritti umani e dell'ambiente, integrando nella gestione societaria

---

<sup>512</sup> Comunicazione congiunta al Parlamento europeo e al Consiglio piano d'azione dell'UE per i diritti umani e la democrazia 2020-2024, join/2020/5 final.

<sup>513</sup> Con i principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani del 2011 «si chiede alle imprese di non violare i diritti umani di altri e affrontare gli effetti negativi sui diritti umani in cui esse sono coinvolte nel contesto delle proprie attività o per via dei rapporti commerciali diretti e indiretti». (Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Domande e risposte: proposta di direttiva sul dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità*, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda\\_22\\_1146](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda_22_1146)).

<sup>514</sup> Commissione europea, Directorate-General for Environment, *How is the EU making fashion sustainable?*, in [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en).

<sup>515</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Domande e risposte: proposta di direttiva sul dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità*, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda\\_22\\_1146](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda_22_1146).



tali tematiche, fermo restando la necessità di garantire la resilienza dell'impresa nel lungo termine. Inoltre, la proposta di direttiva mira ad aumentare la responsabilità delle società, garantendo, tra l'altro, un migliore accesso ai mezzi di ricorso per i soggetti i quali hanno subito un danno a causa della condotta negativa dell'impresa in materia di diritti umani e ambiente<sup>516</sup>.

Per quanto riguarda il campo d'applicazione, sul fondamento dell'articolo 2 della proposta di direttiva in esame, si ritiene che questa sarà eventualmente applicabile sia alle società costituite sul fondamento della normativa di uno Stato membro che a quelle costituite sul fondamento della normativa di uno Stato terzo. Con riferimento alle prime, è necessario che queste abbiano avuto, nel corso dell'ultimo esercizio per il quale è stato redatto il bilancio d'esercizio: più di 500 dipendenti e un fatturato mondiale superiore a 150 milioni di euro; oppure, 250 dipendenti e un fatturato superiore 40 milioni di euro, a condizione che almeno il 50% del fatturato netto sia stato generato in dei settori specificatamente elencati, tra cui vi rientra anche il settore della produzione di tessuti, pellami e relativi prodotti (comprese le calzature) e commercio all'ingrosso di tessuti, abbigliamento e calzature. Per quanto riguarda invece la seconda categoria di imprese, si richiede, nell'esercizio precedente l'ultimo esercizio e nel territorio dell'Unione: un fatturato superiore a 150 milioni di euro; oppure, un fatturato compreso tra 40 e 150 milioni di euro a livello globale, a condizione che almeno il 50% del fatturato netto della società a livello globale sia stato generato in uno dei settori già precedentemente indicati. Di conseguenza, le PMI, pur potendo risentire indirettamente delle azioni delle grandi imprese sulla catena di valore, non rientrano nel campo d'applicazione della proposta in esame<sup>517</sup>.

In realtà, secondo quanto risulta dall'atto approvato dal Consiglio il 24 maggio 2024, sembra che le norme previste dalla Direttiva siano state attenuate,

---

<sup>516</sup> Cfr. p. 3, Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 24 aprile 2024 sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937 (COM(2022)0071 – C9-0050/2022 – 2022/0051(COD)).

<sup>517</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Domande e risposte: proposta di direttiva sul dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità*, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda\\_22\\_1146](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda_22_1146).

prevendo la loro applicazione alle imprese con più di mille dipendenti e un fatturato superiore a 450 milioni di euro. Tali norme copriranno tutte le loro attività: dalle operazioni a monte, come la produzione di beni e la fornitura di servizi, fino a quelle a valle, come la distribuzione e il trasporto dei prodotti<sup>518</sup>.

L'adozione di tale direttiva comporterebbe plurimi vantaggi: per i cittadini dell'Unione, i quali si vedrebbero garantiti maggiormente i propri diritti umani, compresi quelli dei lavoratori e godrebbero di un ambiente più sano, nonché di una maggiore fiducia nelle imprese; per le imprese, le quali potrebbero beneficiare di un quadro giuridico uniforme nell'Unione, nonché di una maggiore consapevolezza circa gli impatti negativi sull'ambiente e sui diritti umani; e, infine, anche per i Paesi in via di sviluppo poiché si vedrebbero maggiormente tutelati i diritti umani e dell'ambiente e, inoltre, beneficerebbero di un'adeguata applicazione degli obblighi internazionali<sup>519</sup>.

Con riferimento specifico all'industria della moda, ad avviso di chi scrive, l'attuazione di tale direttiva potrebbe contribuire in modo significativo a rafforzare la responsabilità delle imprese circa il rispetto dei diritti umani e dell'ambiente. In effetti, ai fini del campo d'applicazione, vengono individuati i settori definiti ad alto impatto di rischio per violazioni dei diritti umani e dell'ambiente. Tra questi settori, come precedentemente accennato, vi rientra «la fabbricazione di tessuti, pellami e relativi prodotti (calzature comprese) e commercio all'ingrosso di tessuti, abbigliamento e calzature»<sup>520</sup>.

In dettaglio, si ritiene che l'applicazione di tale direttiva possa contribuire, insieme alle misure specifiche in materia ambientale, a limitare notevolmente lo sviluppo della moda veloce, garantendo maggiore trasparenza nell'azione delle

---

<sup>518</sup> Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva*, 24 maggio 2024, <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>.

<sup>519</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Corporate sustainability due diligence*, in [https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence\\_en](https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en).

<sup>520</sup> Cfr. Punto 22, Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937, Bruxelles, 23 febbraio 2022, COM(2022) 71 final, 2022/0051 (COD).

imprese, nonché il rispetto dei diritti umani dei lavoratori e dell'ambiente lungo tutta la catena di produzione.

In effetti, come affermato anche dal vice primo ministro e ministro dell'Economia e del lavoro belga, Pierre-Yves Dermagne, la Direttiva in esame costituisce «un passo concreto e significativo verso un ambiente in cui vivere meglio per tutti», in cui le imprese di grandi dimensioni si assumono la propria responsabilità «nella transizione verso un'economia più verde e maggiore giustizia sociale»<sup>521</sup>.

In conclusione, i diritti umani e l'ambiente costituiscono, come si ha avuto modo di comprendere, due tematiche indissociabili. Di conseguenza, non è possibile concepire la lotta contro il fenomeno della moda veloce solo dal punto di vista dell'ambiente. Infatti, anche i diritti dei lavoratori, obbligati a ritmi di lavoro rapidi e incessanti, costituiscono un problema maggiore a cui le Istituzioni europee e gli Stati membri devono necessariamente reagire, incoraggiando le imprese stesse, operanti in tale settore, ad una maggiore sensibilità verso tali tematiche.

## 1.2 La limitazione all'utilizzo delle pellicce animali: verso una moda «Fur Free»

Sebbene il fenomeno della moda veloce costituisca una delle principali cause dell'impatto negativo dell'industria tessile sull'ambiente, è necessario porre l'attenzione su tutta un'altra serie di pratiche che, nonostante siano da tempo consolidate nella prassi dell'industria della moda, in realtà, sono diventate un vero e proprio problema per l'ecosistema tessile.

Sempre nell'ottica di una prospettiva futura verso cui l'industria della moda dovrebbe necessariamente evolvere nel corso dei prossimi anni, caratterizzata da modernità ed eticità, il presente paragrafo affronterà una delle tematiche più

---

<sup>521</sup> Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva*, 24 maggio 2024, <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>.

importanti riguardo al rapporto tra moda e ambiente. Si fa riferimento all'utilizzo delle pellicce animali per la realizzazione di capi d'abbigliamento ed accessori.

Ogni anno, infatti, milioni di animali, specialmente il visone, la volpe, il cane procione, sono allevati e, successivamente, abbattuti per la produzione di pellicce. Negli allevamenti di animali da pellicce, vengono attuati dei metodi crudeli, volti alla preservazione delle pelli degli animali, come l'utilizzo di gas tossici, i quali causano dolore e angoscia all'animale.<sup>522</sup>

Nel contesto del mercato unico dell'Unione, la produzione di pellicce animali incide notevolmente nell'economia europea. Basti pensare che, prima della crisi del Covid-19, il valore complessivo delle vendite derivante dalla produzione di abbigliamento in pellicce di allevamento ha raggiunto 540 milioni di euro. Inoltre, nel 2022, si è registrato un valore di esportazioni dei prodotti di pellicceria derivanti dall'Unione pari a 3.5 miliardi di euro<sup>523</sup>.

La produzione di pellicce animali crea una moltitudine di rischi che si traducono non soltanto in un danno per l'ambiente, ma anche per la salute ed il benessere degli animali, nonché per la salute pubblica.

In primo luogo, il processo di produzione delle pellicce animali comporta dei danni all'ambiente poiché richiede l'utilizzo di sostanze chimiche che contribuiscono all'inquinamento ambientale. Inoltre, si tratta di un processo, il quale implica la produzione di rifiuti animali provenienti dagli allevamenti che contaminano i corsi d'acqua ed il terreno<sup>524</sup>.

In secondo luogo, secondo alcuni studi scientifici<sup>525</sup>, risulta che il benessere degli animali sia incompatibile con l'allevamento di quest'ultimi per la produ-

---

<sup>522</sup> Fur free Alliance, *Fur Farming*, in <https://www.furfreealliance.com/fur-farming/#:~:text=Every%20year%2C%20around%20100%20million,raccoon%20dogs%2C%20rabbits%20and%20chinchillas>.

<sup>523</sup> Cfr. p.10-11, Commissione europea, *Comunicazione riguardante l'iniziativa dei cittadini europei "Fur Free Europe" (Basta pellicce in Europa)*, 21 dicembre 2023, C/2023/1559.

<sup>524</sup> Fur free Alliance, *Local pollution*, in <https://www.furfreealliance.com/local-pollution/>.

<sup>525</sup> A titolo esemplificativo, i rischi legati al benessere e alla salute degli animali soggetti all'allevamento per la produzione di pellicce sono stati messi in evidenza, nel 2001, anche dal co-

zione di pellicce. Si tratta per lo più di animali selvatici, la cui condizione d'esistenza all'interno di una gabbia, seppur prevedendo un sistema che garantisce delle migliori condizioni di vita dell'animale, non è concepibile e risulta essere inconciliabile con il loro benessere e col rispetto dei loro bisogni biologici<sup>526</sup>. Infatti, storicamente la produzione e la commercializzazione delle pellicce ha avuto un forte impatto sulla biodiversità, divenendo una delle cause di estinzione di diverse specie animali, tra cui il visone marino<sup>527</sup>.

Infine, le pellicce animali sono suscettibili di causare dei danni alla salute dei consumatori, poiché l'allevamento intensivo degli animali è stato associato allo sviluppo di malattie che possono essere trasmesse agli esseri umani. Ad esempio, secondo alcuni studi, l'allevamento intensivo di animali allevati per la pelliccia ha avuto un impatto nella diffusione della pandemia di Covid-19 e, inoltre, ha anche un potenziale ruolo nello sviluppo di future pandemie di malattie respiratorie umane<sup>528</sup>. In aggiunta, come precedentemente affermato, la produzione di pellicce animali richiede l'utilizzo di sostanze tossiche, utilizzate per la conservazione, lo sbiancamento e la tintura delle pelli. L'utilizzo di tali sostanze implica una minaccia per i consumatori e per la loro salute, nonché per gli stessi lavoratori impiegati nelle fabbriche di produzione delle pellicce<sup>529</sup>.

Di conseguenza, è necessario che, in una prospettiva futura, l'impiego delle pellicce animali venga limitato, se non addirittura vietato, a livello dell'Unione,

---

mitato scientifico della salute e del benessere degli animali della Commissione europea in una relazione denominata «Il benessere degli animali allevati per la produzione di pellicce». (Report of the Scientific Committee on Animal Health and Animal Welfare, *The Welfare of Animals Kept for Fur Production*, 12-13 dicembre 2001, in Commissione europea, Comunicazione riguardante l'iniziativa dei cittadini europei "Fur Free Europe" (Basta pellicce in Europa), C/2023/1559).

<sup>526</sup> Eurogroup for Animals, *New scientific report on fur farming: animal welfare needs cannot be met*, 27 marzo 2023, in <https://www.eurogroupforanimals.org/news/new-scientific-report-fur-farming-animal-welfare-needs-cannot-be-met>.

<sup>527</sup> Fur free Alliance, *Environment and Health*, in <https://www.furfreealliance.com/environment-and-health/#:~:text=Far%20from%20being%20a%20natural,farms%20polluting%20soil%20and%20waterways>.

<sup>528</sup> Eurogroup for Animals, *Fur farming and public health*, 27 marzo 2023, in <https://www.eurogroupforanimals.org/library/fur-farming-and-public-health>.

<sup>529</sup> Fur Free Alliance, *Environment & Health*, in <https://www.furfreealliance.com/environment-and-health/#:~:text=Far%20from%20being%20a%20natural,farms%20polluting%20soil%20and%20waterways>.

oltre che a livello di ciascun Stato membro sul fondamento della propria normativa nazionale. In effetti, allo stato attuale, l'Unione non è dotata di una specifica normativa che riguarda la tutela del benessere e della salute degli animali allevati ai fini della produzione di pellicce. Dunque, alcuni Stati membri, sebbene a livello dell'Unione sia prevista una protezione per principi generali in merito alla tutela degli animali negli allevamenti<sup>530</sup>, hanno già introdotto dei divieti e delle restrizioni circa l'allevamento di animali destinati alla produzione di pellicce.

A titolo esemplificativo, è possibile operare un parallelo tra la legislazione italiana e quella francese circa la previsione di un divieto in merito all'allevamento degli animali destinati alle pellicce.

Da una parte, infatti, la Francia ha introdotto, nel 2021<sup>531</sup>, un divieto parziale di allevamento per la produzione di pellicce, concernente soltanto il visone americano, nonché altre specie animali che non siano domestiche<sup>532</sup>. In particolare, la legge francese n. 2021/1539 ha previsto, ai sensi dell'articolo 50, una modifica dell'articolo L.214-9-1 del «Code rural et de la pêche maritime», introducendo il divieto di allevamento dei visoni americani e degli animali di altre specie non domestiche esclusivamente allevati per la produzione di pellicce, nonché il divieto di creazione, ampliamento e cessione degli stabilimenti destinati all'allevamento dei visoni americani.

Contrariamente, l'Italia ha adottato un divieto assoluto nel 2022, vietando ogni tipo di allevamento di animali da pelliccia<sup>533</sup>. In particolare, tale divieto è stato posto dalla legge del 30 dicembre 2021, n. 234<sup>534</sup>, articolo 1, commi 980-984. A titolo esemplificativo, ai sensi dell'articolo 1, comma 980, si prevede che è proibito, ai fini della produzione delle pellicce, «l'allevamento, la riproduzione in

---

<sup>530</sup> Cfr. Direttiva 98/58/CE del Consiglio, del 20 luglio 1998, riguardante la protezione degli animali negli allevamenti (Commissione europea, Comunicazione riguardante l'iniziativa dei cittadini europei "Fur Free Europe" (Basta pellicce in Europa), C/2023/1559, p.4).

<sup>531</sup> Loi n° 2021-1539 du 30 novembre 2021 visant à lutter contre la maltraitance animale et conforter le lien entre les animaux et les hommes.

<sup>532</sup> Cfr. p.8, Commissione europea, *Comunicazione riguardante l'iniziativa dei cittadini europei "Fur Free Europe" (Basta pellicce in Europa)*, C/2023/1559.

<sup>533</sup> *Ibid.*

<sup>534</sup> Legge 30 dicembre 2021, n. 234, Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2022 e bilancio pluriennale per il triennio 2022-2024, (21G00256).

cattività, la cattura e l'uccisione» di visoni, di volpi, di cani procione, di cincillà, nonché di animali di qualsiasi specie.

È interessante notare anche l'approccio della Germania, la quale non ha previsto né un divieto parziale, come la Francia, né un divieto totale, come l'Italia, ma ha introdotto, nel 2017, una serie di prescrizioni da rispettare in materia di allevamento di animali da pelliccia. Tali misure hanno l'obiettivo di migliorare il benessere degli animali, aumentando i costi di tali attività di allevamento e, di conseguenza, limitando gradualmente lo svolgimento di quest'ultima<sup>535</sup>.

Dunque, a livello nazionale, in molti Stati membri la questione dell'allevamento delle pellicce animali è stata disciplinata. Tuttavia, come più volte rimarcato nel corso del presente elaborato, una risposta difforme e non omogenea tra gli Stati membri causa una frammentazione del mercato unico dell'Unione. Per tale ragione, si ritiene che sia necessario introdurre, a livello dell'Unione, una disciplina uniforme in merito a tale pratica.

In tale contesto, si inserisce l'iniziativa dei cittadini europei, denominata «Fur free Europe» (letteralmente, «Basta pellicce in Europa»), la quale è stata presentata alla Commissione europea il 14 giugno 2023<sup>536</sup>. Successivamente, la Commissione ha adottato una comunicazione in risposta a tale iniziativa<sup>537</sup>.

A titolo preliminare, bisogna ricordare che, conformemente all'articolo 11, paragrafo 4, del TUE si prevede la possibilità, per i cittadini dell'Unione, di invitare la Commissione europea «a presentare una proposta appropriata su materie in merito alle quali tali cittadini ritengono necessario un atto giuridico dell'Unione ai fini dell'attuazione dei trattati». Si configura, dunque, la possibilità di svolgere la c.d. iniziativa dei cittadini europei, la quale è subordinata ad una duplice condizione: i cittadini dell'Unione devono essere almeno un milione e, inoltre, devono avere la cittadinanza di un numero significativo di Stati membri.

---

<sup>535</sup> Cfr. p.9, Commissione europea, *Comunicazione riguardante l'iniziativa dei cittadini europei "Fur Free Europe" (Basta pellicce in Europa)*, 21 dicembre 2023, C/2023/1559.

<sup>536</sup> Secretariat-General, *Fur Free Europe (Basta pellicce in Europa)*, in [https://citizens-initiative.europa.eu/fur-free-europe\\_it#Presentazione-ed-esame](https://citizens-initiative.europa.eu/fur-free-europe_it#Presentazione-ed-esame).

<sup>537</sup> Commissione europea, *Comunicazione riguardante l'iniziativa dei cittadini europei "Fur Free Europe" (Basta pellicce in Europa)*, 21 dicembre 2023, C/2023/1559.

Sulla base dei rischi ambientali, del benessere degli animali e della salute dei consumatori sopra elencati, attraverso l’iniziativa «Fur free Europe», la quale ha raggiunto le soglie richieste, i cittadini dell’Unione hanno invitato la Commissione ad intervenire in merito alla questione delle pellicce animali. Nello specifico, viene chiesto di porre un divieto circa la detenzione e l’abbattimento di animali al fine di ottenere tali pellicce. Inoltre, si chiede alla Commissione anche di vietare l’introduzione sul mercato dell’Unione di pellicce derivanti da allevamenti, nonché di prodotti contenenti tali pellicce<sup>538</sup>.

In risposta a tale iniziativa, la Commissione, dopo aver constatato l’assenza di una valutazione scientifica aggiornata che confermi la possibilità di allevare gli animali da pelliccia in condizioni che non compromettano il loro benessere e la loro salute, ha incaricato l’Autorità europea per la sicurezza alimentare (nota come EFSA) di procedere in tal senso e fornire un parere entro marzo 2025. Sulla base di tale parere, nel 2025, la Commissione valuterà la necessità e la giustificazione dei divieti proposti dall’iniziativa dei cittadini europei con l’obiettivo di garantire la tutela dell’ambiente, della salute pubblica, nonché del benessere degli animali, assicurando il corretto funzionamento del mercato interno dell’Unione. Successivamente, il parere dell’EFSA e le valutazioni della Commissione, consentiranno di comprendere, entro marzo 2026, se i divieti indicati dalla iniziativa possano costituire oggetto di una proposta della Commissione<sup>539</sup>.

Al di là dell’intervento dell’Unione e degli Stati membri, come sostenuto in merito alla lotta contro la moda veloce, si ritiene che sia necessario che anche le storiche Maison di moda prendano una posizione contro l’utilizzo di pellicce animali, promuovendo alternative sostenibili ed etiche.

Infatti, ad avviso di chi scrive, allorché una celebre e rinomata Maison di moda adotta una politica «fur-free», essa non solo contribuisce alla salvaguardia dell’ambiente e degli animali, ma funge anche da esempio per le altre imprese

---

<sup>538</sup> Cfr. p.1, Commissione europea, *Comunicazione riguardante l’iniziativa dei cittadini europei “Fur Free Europe” (Basta pellicce in Europa)*, 21 dicembre 2023, C/2023/1559.

<sup>539</sup> Cfr. p. 11-12, Commissione europea, *Comunicazione riguardante l’iniziativa dei cittadini europei “Fur Free Europe” (Basta pellicce in Europa)*, 21 dicembre 2023, C/2023/1559.



operanti nel settore dell'industria della moda. Quest'ultime saranno incentivate a adottare la medesima politica nella creazione dei propri prodotti, comportando, di conseguenza, una riduzione significativa dell'uso di pellicce animali ed un incremento di pratiche responsabili da parte della maggioranza delle Maison di moda.

Basti pensare, ad esempio, che la storica Maison di moda *Gucci*, a partire dalla collezione Primavera-Estate 2018, ha smesso di utilizzare le pellicce animali, adottando una politica «fur-free» e aderendo al programma internazionale Fur Free Retailer di Fur Free Alliance<sup>540</sup>.

Inoltre, anche la Maison *Stella McCartney*, sin dal 2001, offre prodotti di lusso completamente «fur-free», attuando una politica etica caratterizzata dall'utilizzo di materiali «cruelty-free». In particolare, viene utilizzato un nuovo materiale vegetale, denominato KOBA, che consente la creazione di eco-pellicce<sup>541</sup>.

In conclusione, il quadro delineato nei paragrafi precedenti rappresenta la prima tappa per comprendere le sfide e le opportunità che l'industria della moda deve affrontare nel contesto di evoluzione sociale ed economico attuale, al fine di operare una trasformazione virtuosa verso un futuro etico e sostenibile.

Nello specifico, si è evidenziato quanto gli interventi normativi nazionali e delle Istituzioni europee costituiscano un presupposto necessario per garantire una tale trasformazione. Tuttavia, queste misure non sono sufficienti da sole. È indispensabile, infatti, che anche le Maison di moda ed i consumatori stessi prendano coscienza dei rischi legati alla produzione di capi d'abbigliamento senza alcun rispetto dell'ambiente, degli animali, della salute stessa dei consumatori, nonché dei lavoratori impiegati lungo tutta la catena di valore.

Nei successivi paragrafi, il presente Capitolo affronterà un'ulteriore tappa al fine di delineare le prospettive sul futuro dell'industria della moda. In dettaglio,

---

<sup>540</sup> Gucci Equilibrium, *Siamo Fur-Free*, in <https://equilibrium.gucci.com/it/fur-free/>.

<sup>541</sup> Stella McCartney, *Fur-Free-Fur*, in <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/fur-free-fur.html>.

verrà posto l'accento sulla digitalizzazione del settore, analizzando in che modo la trasformazione digitale stia modificando il mondo della moda.

## **2. La metamorfosi dell'industria della moda nell'era digitale: strategie e regolamentazioni dell'Unione Europea**

Sin dall'analisi fornita dal Capitolo I del presente elaborato, si è sottolineato quanto il fenomeno della digitalizzazione sia divenuto una delle sfide più ardue a cui il mercato unico dell'Unione Europea deve reagire.

Oggigiorno, infatti, il mercato unico che, come più volte ricordato, ha costituito una delle maggiori realizzazioni all'interno dell'Unione, garantendo prosperità economica agli Stati membri attraverso la creazione di un'area di libero scambio e di libera circolazione di beni, persone, servizi e capitali, si trova al cuore di una vera e propria metamorfosi provocata dall'era digitale.

Tale processo di trasformazione ha comportato un mutamento della definizione stessa di mercato interno, verso una nozione che ingloba anche il termine «digitale». In effetti, si parla, talvolta, di «mercato unico digitale», inteso come un «mercato unico orientato al futuro»<sup>542</sup>.

Il fenomeno della digitalizzazione ha pervaso completamente il mercato unico dell'Unione, fino al punto di ritenere che, in realtà, non abbia senso distinguere il mercato unico tradizionale e il mercato unico c.d. digitale. Le innovazioni digitali, infatti, costituiscono ormai parte integrante del mercato interno, consentendo alle imprese di vendere i propri prodotti o servizi ad oltre 512 milioni di consumatori su tutto il territorio dell'Unione<sup>543</sup>.

Anche in occasione del 30° anniversario del mercato unico nel 2023, come accennato nel Capitolo I, la Commissione europea ha sottolineato quanto il feno-

---

<sup>542</sup> B. Bertarini, *European Union Digital Single Market: Legal Framework and Challenges*, FrancoAngeli, 2023.

<sup>543</sup> Cfr. p. 12-13, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Il mercato unico in un mondo che cambia: una risorsa straordinaria che richiede un rinnovato impegno politico*, Bruxelles, 22 novembre 2018, COM/2018/772 final.

meno della digitalizzazione sia dilagante, incidendo in ogni aspetto della vita quotidiana. Di conseguenza, al fine di garantire la resilienza e la competitività del mercato dell'Unione, è necessario adattare quest'ultimo alle nuove realtà, verso un futuro digitale<sup>544</sup>.

La necessità di fare evolvere il mercato unico verso un'era digitale significa sfruttare appieno le sue potenzialità, dotando l'Unione di un quadro normativo «che garantisca una maggiore sostenibilità delle attività economiche mediante la creazione di posti di lavoro, una maggiore innovazione e crescita»<sup>545</sup>.

Il settore della moda che, come ricordato più volte, contribuisce in modo significativo alla competitività del mercato interno dell'Unione, non è esente dall'impatto della trasformazione digitale. Oggigiorno, infatti, l'industria della moda si trova al cuore di un radicale processo di trasformazione guidato non solo dalle nuove misure in materia di sviluppo sostenibile, come descritto nel paragrafo precedente, ma anche dall'incessante sviluppo delle tecnologie digitali.

Si può effettivamente affermare che sia in corso una vera e propria metamorfosi digitale che coinvolge l'intera catena di valore dell'industria della moda: dalla progettazione e produzione dei capi d'abbigliamento, alla loro distribuzione, alla vendita al pubblico, fino al rapporto con i consumatori stessi.

Basti pensare, ad esempio, allo sviluppo dei c.d. tessuti «intelligenti», noti come «*smart textiles*». Si tratta di tessuti integrati con sensori o fibre conduttive, i quali possono svolgere diverse funzioni come monitorare la frequenza cardiaca, tracciare i movimenti e regolare la temperatura corporea di chi li indossa. Altro esempio che illustra l'impatto delle nuove tecnologie nel settore della moda è rappresentato dalla recente collaborazione del gruppo *Meta* con la società *Luxottica*

---

<sup>544</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *30 anni di mercato unico*, Bruxelles, 16 marzo 2023, COM/2023/162 final.

<sup>545</sup> Cfr. p.12, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Il mercato unico in un mondo che cambia: una risorsa straordinaria che richiede un rinnovato impegno politico*, Bruxelles, 22 novembre 2018, COM/2018/772 final.

in merito alla creazione di occhiali da sole intelligenti del marchio *Ray-Ban*. Questi occhiali consentono, tra le altre cose, di registrare video e ascoltare musica<sup>546</sup>.

Anche la Commissione europea, nella già menzionata Comunicazione sulla strategia dell'Unione per prodotti tessili sostenibili e circolari, ha evidenziato l'impatto della trasformazione derivante dallo sviluppo degli strumenti digitali nella fase di progettazione, produzione e gestione dei capi di abbigliamento in tutto il mondo. In particolare, si afferma che la digitalizzazione sta facilitando lo sviluppo di nuove modalità di interazione tra dettaglianti e consumatori e sta determinando una risposta più dinamica alle esigenze dei consumatori<sup>547</sup>.

Sebbene la digitalizzazione del settore moda abbia avuto inizio ben prima della pandemia di Covid-19, quest'ultima ha accelerato in modo significativo l'avvento dell'era digitale in tale settore, rendendo la vendita dei prodotti d'abbigliamento più veloce, diversificata e maggiormente adattabile rispetto ad altri settori. Durante la pandemia, in particolar modo, le Maison di moda si sono trovate di fronte alla necessità di adattare la propria logica di mercato alle nuove esigenze dei consumatori, i quali hanno sviluppato nuove abitudini di acquisto. In effetti, i dati dimostrano che, sin dall'inizio della pandemia, si è registrato un aumento del 68% negli acquisti effettuati tramite l'utilizzo di piattaforme online in tutto il mondo, con oltre il 48% dei consumatori che hanno spostato parte dei propri acquisti online<sup>548</sup>.

Anche in seguito alla fine delle restrizioni dovute alla pandemia, l'utilizzo delle piattaforme online per l'acquisto di prodotti del settore della moda si è confermato essere una vera e propria abitudine per i consumatori. In effetti, nel 2022,

---

<sup>546</sup> B. C. Coldron, G. Noto La Diega, T. Phipps-Rufus, T. Stolte, *Giving Surveillance Capitalism a Makeover: Wearable Technology in the Fashion Industry and the Challenges for Privacy and Data Protection Law*, 25 ottobre 2023, in I. Calboli, E. Rosati, *The Oxford Handbook of Fashion Law* (Oxford University Press, forthcoming), in <https://ssrn.com/abstract=4612570>.

<sup>547</sup> Cfr. p. 6, Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM(2022) 141 final.

<sup>548</sup> E. Bazaki, V. Wanick, *The State of Fashion Retailing Post-pandemic: Trends, Challenges and Innovations* in E. Bazaki, V. Wanick, *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneurship*. Springer International Publishing AG, 2023 in <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-11185-3>.

gli acquisti online più frequenti hanno riguardano capi d'abbigliamento, inclusi quelli d'abbigliamento sportivo, scarpe o accessori, ordinati dal 42% degli utenti di Internet<sup>549</sup>.

Ulteriore esempio di pratica consolidata durante la pandemia e, poi, diffusi anche nel periodo successivo, consiste nell'introduzione delle sfilate digitali. Tradizionalmente concepita come un evento estremamente esclusivo, la settimana della moda di Milano del settembre del 2020 è stata la prima ad essere denominata «*Phygital*», cioè caratterizzata dall'intersezione tra fisico e digitale. In occasione di tale evento, le sfilate sono state quasi completamente digitali, con trasmissioni in *streaming* degli eventi. Al di là delle restrizioni dovute alla pandemia, questo approccio è ormai diventato un denominatore comune nel settore moda. Infatti, lo *streaming* online delle sfilate non è più una scelta, ma una necessità per le Maison di moda, le quali si devono adattare alle nuove dinamiche di mercato e alle aspettative dei consumatori<sup>550</sup>.

In questo contesto, le Maison di moda sono diventate sempre più consapevoli della significativa portata dell'impatto della trasformazione digitale, comprendendo che i negozi fisici non costituiscono più l'unico luogo per fare acquisti, ma che l'utilizzo di applicazioni mobili di commercio elettronico (nel linguaggio corrente note come «piattaforme di e-commerce») e le esperienze di prova virtuali tramite l'utilizzo di tecnologie di Realtà aumentata, stanno diventando sempre più rilevanti per i consumatori, i quali nutrono un interesse sempre più marcato per il digitale e per le nuove esperienze d'acquisto. Ciò non significa, tuttavia, che l'impatto della digitalizzazione nel settore moda abbia fatto venir meno l'esistenza dei negozi fisici. In effetti, si tratta di un fenomeno i cui effetti non si sono meramente limitati allo sviluppo del commercio elettronico, ma hanno avuto un'incidenza anche sui tradizionali negozi fisici (le c.d. «boutique»). A titolo

---

<sup>549</sup> Eurostat, *E-commerce continues to grow in the EU*, 28 febbraio 2023, in <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230228-2>.

<sup>550</sup> A. Carminati, *A ritmo di moda*, Groundbreaking, 2021, p. 9-14, in <https://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking/article/view/15988/14309>.

esemplificativo, basti pensare alla possibilità di influenzare le scelte dei consumatori tramite l'impianto di display o di insegne digitali nei negozi<sup>551</sup>.

Inoltre, l'impatto della digitalizzazione è stato amplificato in ragione dello sviluppo di una serie di innovazioni. Da una parte, l'utilizzo delle piattaforme di *social media* ha permesso alle Maison di stabilire una vera e propria relazione fidelizzata con i consumatori attraverso video ed immagini, ritenute più coinvolgenti ed attrattive rispetto ad un semplice testo. D'altra parte, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale ha accelerato la digitalizzazione in tale settore. Le tecnologie d'intelligenza artificiale consentono, infatti, ai consumatori di vivere delle esperienze d'acquisto più interattive e personalizzate, offrendo suggerimenti *ad personam* sulla base dei dati offerti dai consumatori<sup>552</sup>.

La trasformazione digitale è divenuta, dunque, un mezzo attraverso il quale le aziende del settore della moda stanno operando un cambiamento organizzativo del proprio modello di *business*, cercando di colmare il divario tra le aspettative dei consumatori e i prodotti ed i servizi offerti. Ciò è divenuto estremamente necessario, soprattutto in ragione del ruolo sempre più attivo dei consumatori nel settore moda. Questi, infatti, non si accontentano più soltanto di acquistare i prodotti, ma vi è la volontà di interagire con le Maison stesse<sup>553</sup>.

Tale situazione implica un significativo cambiamento dell'ordine delle priorità delle strategie di mercato delle Maison, traducendosi in un passaggio da un bombardamento pubblicitario volto ad incoraggiare i consumatori ad acquista-

---

<sup>551</sup> E. Bazaki, V. Wanick, *The State of Fashion Retailing Post-pandemic: Trends, Challenges and Innovations* in E. Bazaki, V. Wanic, *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneurship*. Springer International Publishing AG, 2023 in <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-11185-3>.

<sup>552</sup> *Ibid.*

<sup>553</sup> R. Lay, Digital Marketing Lead, Deloitte Digital Switzerland, *Digital transformation - the ultimate challenge for the fashion industry*, 9 agosto 2018, in <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>.

re i prodotti di moda, all'instaurare una vera e propria conversazione coi consumatori al fine di creare una solida fidelizzazione<sup>554</sup>.

Ad avviso di chi scrive, la digitalizzazione rappresenta una tappa fondamentale affinché l'industria della moda possa evolvere verso un futuro etico, caratterizzato da un'attenzione specifica verso le esigenze dei consumatori. In effetti, sebbene l'utilizzo delle nuove tecnologie non sia esente da problematiche a cui le Istituzioni europee cercano di porre riparo, le quali faranno oggetto dei successivi paragrafi, si ritiene che le piattaforme di *e-commerce*, i *social media*, nonché l'utilizzo dell'intelligenza artificiale, costituiscano delle innovazioni tecnologiche che consentono all'industria della moda di creare ed offrire esperienze uniche ai consumatori.

Le Maison di moda hanno compreso i numerosi benefici derivanti dallo sviluppo della digitalizzazione. Basti pensare che, nel 2017, i marchi di lusso hanno investito circa il 42% del proprio budget di comunicazione nei social media, una crescita esponenziale rispetto al 2014, in cui solo il 17% del budget era destinato a tale scopo. Questo investimento consente alle imprese di moda di instaurare una relazione sempre più stretta con i consumatori, comprendendo meglio le loro esigenze e preferenze, nonché influenzando, allo stesso tempo, le loro percezioni del marchio<sup>555</sup>.

In sintesi, il fenomeno della digitalizzazione ha pervaso a 360 gradi il settore della moda, evidenziando, ancora una volta, quanto la natura di tale industria sia continua evoluzione. La creatività e l'innovazione tipiche delle attività dell'industria della moda sono intrinsecamente legate alle nuove trasformazioni che impattano sulla realtà sociale ed economica all'interno dell'Unione Europea.

In conclusione, si ritiene che sia fondamentale analizzare, all'interno del presente Capitolo, mirato a fornire una prospettiva sul futuro dell'industria

---

<sup>554</sup> M. Ornati (a cura di), *Oltre il CRM, La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore moda e lusso*, FrancoAngeli, 2011.

<sup>555</sup> A. Cabigiosu, *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*, Palgrave Advances in Luxury, 2020, in <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-48810-9>.

della moda, in che modo l'era digitale stia ridefinendo tale settore. L'attività dell'industria della moda, infatti, è orientata verso un futuro più accessibile e interconnesso, in cui la creatività e l'innovazione si uniranno al fine di offrire a tutti gli attori coinvolti nella catena di valore, specialmente ai consumatori, nuove esperienze digitali.

Di conseguenza, nei successivi paragrafi, sarà interessante esaminare in che modo le diverse normative dell'Unione in materia di digitalizzazione stiano influenzando il settore della moda. Quest'analisi comprenderà la necessità di tutelare i dati personali dei consumatori (§2.1), per poi approfondire la regolamentazione in materia di piattaforme online (§2.2) e la strategia dell'Unione mirata a regolamentare l'intelligenza artificiale (§2.3).

L'analisi di tali regolamentazioni consentirà di comprendere in che modo l'Unione Europea stia plasmando la realtà economica e sociale. Come evidenziato anche dalla Commissione europea nella Comunicazione sul futuro digitale dell'Europa del 2020, è necessario adeguare l'Unione Europea all'era digitale, specialmente al fine di garantire: una tecnologia al servizio delle persone; un'economia equa e competitiva; e, infine, una società aperta, democratica e sostenibile<sup>556</sup>.

## 2.1 La tutela della privacy e la protezione dei dati personali nell'industria della moda: l'impatto del «*General Data Protection Regulation*»

«Essere europei significa avere diritto alla protezione dei propri dati personali mediante rigorose leggi europee. [...] Perché in Europa ci teniamo alla riservatezza. Si tratta di una questione di dignità umana».

Questa citazione deriva dal discorso sullo stato dell'Unione del 14 settembre del 2016 e mette in evidenza il ruolo cruciale della protezione dei dati a carat-

---

<sup>556</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Plasmare il futuro digitale dell'Europa*, Bruxelles, 19 febbraio 2020, COM(2020) 67 final.



tere personale all'interno delle politiche messe in atto dalle Istituzioni dell'Unione Europea<sup>557</sup>.

La protezione dei dati personali costituisce, infatti, parte integrante del tessuto costituzionale comune dell'Europa<sup>558</sup>. In effetti, allorquando si parla di dati a carattere personale, si rientra nella più ampia categoria della tutela dei diritti e libertà fondamentali delle persone fisiche. In tal senso, è necessario citare l'articolo 7 e l'articolo 8 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, che tutelano, rispettivamente, la vita privata e familiare e i dati di carattere personale.

Le Istituzioni europee sono dunque consapevoli della sensibilità di questa tematica, considerando sia gli interessi dei consumatori sia quelli delle imprese. I consumatori, infatti, sono sempre più attenti alla tutela della loro privacy, mentre le imprese riconoscono che garantire questa protezione offre un vantaggio concorrenziale, poiché aumenta la fiducia nei loro servizi<sup>559</sup>.

Con riferimento all'oggetto del presente elaborato, il precedente paragrafo ha messo in luce quanto l'industria della moda si trovi, attualmente, in un'era di trasformazione digitale senza precedenti, caratterizzata da una serie di innovazioni tecnologiche che stanno rivoluzionando il modo in cui le case di moda elaborano la propria strategia di mercato, specialmente in relazione all'interazione con i clienti.

Tuttavia, questa rivoluzione digitale porta con sé delle sfide, tra cui rientra la tutela dei dati personali<sup>560</sup>, la quale richiede la necessaria conformità delle strategie attuate dalle Maison di moda con la normativa applicabile in materia. Nello

---

<sup>557</sup> Commissione europea, *Discorso sullo stato dell'Unione 2016: Verso un'Europa migliore-Un'Europa che protegge, che dà forza, che difende*, Strasburgo, 14 settembre 2016, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/SPEECH\\_16\\_3043](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/SPEECH_16_3043).

<sup>558</sup> Commissione europea, Comunicazione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Scambio e protezione dei dati personali in un mondo globalizzato*, Bruxelles, 10 gennaio 2017, COM(2017) 7 final.

<sup>559</sup> *Ibid.*

<sup>560</sup> Ai sensi dell'articolo 4 del Regolamento (UE) 2016/679, la nozione di «dati personali» ingloba «qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile («interessato»); si considera identificabile la persona fisica che può essere identificata, direttamente o indirettamente, con particolare riferimento a un identificativo come il nome, un numero di identificazione, dati relativi all'ubicazione, un identificativo online o a uno o più elementi caratteristici della sua identità fisica, fisiologica, genetica, psichica, economica, culturale o sociale».

specifico, nell'ambito dell'Unione Europea, la normativa sulla tutela dei dati personali si basa sul «*General Data Protection Regulation*» (Regolamento generale sulla protezione dei dati), la cui analisi sarà trattata successivamente, e sulla Direttiva (UE) 2016/680 del 27 aprile 2016<sup>561</sup>.

Al centro del processo di digitalizzazione del settore moda si trova, infatti, la raccolta e l'utilizzo di vasti quantitativi di dati personali da parte delle aziende. Attraverso i siti web, le piattaforme di e-commerce, app mobili, social media network, e altre tipologie di innovazioni digitali, vengono raccolte molteplici informazioni e dati personali dei consumatori. Questi consentono alle aziende di personalizzare l'esperienza dei clienti, migliorando le strategie di vendita.

Tradizionalmente, infatti, l'identificazione delle nuove tendenze si basava sull'analisi dei dati delle vendite degli anni precedenti, un metodo spesso incapace di cogliere i rapidi mutamenti che caratterizzano le preferenze dei consumatori. Attualmente, invece, le informazioni e i dati relativi ai clienti raccolti dalle Maison di moda rivestono un ruolo fondamentale. In effetti, grazie a tali dati, le aziende di moda possono profilare<sup>562</sup> i propri clienti, comprendendone i gusti ed interessi. Questo metodo permette di accelerare il processo di previsione di future tendenze, basandosi non solo sulla quantità di prodotti acquistati ma, ad esempio, anche sulle ricerche online effettuate dagli utenti<sup>563</sup>.

A prima vista, il concetto di privacy sembra essere intrinsecamente opposto all'idea stessa della moda. La moda è, infatti, strettamente connessa alla nozione di «estetica», la quale deriva dal greco antico e significa «percezione». Con-

---

<sup>561</sup> Direttiva (UE) 2016/680 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativa alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali da parte delle autorità competenti a fini di prevenzione, indagine, accertamento e perseguimento di reati o esecuzione di sanzioni penali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la decisione quadro 2008/977/GAI del Consiglio.

<sup>562</sup> Ai sensi dell'articolo 4 del Regolamento (UE) 2016/679, la nozione di «profilazione» ingloba «qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali consistente nell'utilizzo di tali dati personali per valutare determinati aspetti personali relativi a una persona fisica, in particolare per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti di detta persona fisica».

<sup>563</sup> E. Elezi, Digitalizzazione, *E-commerce e big data nel mondo della moda con i problemi privacy che ne derivano*, 28 febbraio 2022, in <https://dirittoaldigitale.com/2022/02/28/digitalizzazione-privacy-moda-fashion/>.

trariamente, il concetto di privacy si lega ad una visione più introspettiva, all'obiettivo di protezione della sfera privata di ogni persona fisica. In realtà, però, non si tratta di due mondi paralleli<sup>564</sup>.

In effetti, come più volte affermato nel presente paragrafo, la raccolta ed il relativo utilizzo di dati personali dei consumatori sono ormai divenuti centrali nella realtà del settore della moda. Questo solleva preoccupazioni in materia di tutela della privacy e dei dati personali dei consumatori, pur cercando di mantenere un equilibrio con la promozione dell'innovazione nel settore<sup>565</sup>.

Di conseguenza, si pone la necessità che le aziende di moda garantiscano la conformità alle normative applicabili sulla tutela della privacy e dei dati personali dei clienti, per evitare che questi siano esposti a violazioni di dati sensibili. Nello specifico, il presente paragrafo delineerà un quadro generale circa il Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, applicato a partire dal 25 maggio 2018, il quale stabilisce, secondo quanto risulta dall'articolo 1, le norme relative al trattamento dei dati personali delle persone fisiche, nonché circa la libera circolazione di tali dati.

Tale Regolamento si fonda sull'articolo 16 del TFUE, il quale prevede il diritto di ogni persona alla protezione dei dati di carattere personale, nonché la possibilità per il Parlamento europeo ed il Consiglio di stabilire delle norme relative alla protezione di tali dati.

L'analisi del presente Regolamento deve prendere in considerazione, anzitutto, i principi applicabili al trattamento dei dati personali, i quali sono previsti ai sensi dell'articolo 5.

---

<sup>564</sup> B. C. Coldron, G. Noto La Diega, T. Phipps-Rufus, T. Stolte, *Giving Surveillance Capitalism a Makeover: Wearable Technology in the Fashion Industry and the Challenges for Privacy and Data Protection Law*, 25 ottobre 2023, in I. Calboli, E. Rosati, *The Oxford Handbook of Fashion Law* (Oxford University Press, forthcoming), in <https://ssrn.com/abstract=4612570>.

<sup>565</sup> Fashion Law Journal, *Fashion Tech and Data Privacy: Legal Challenges in Wearable Technology and Smart Fashion*, 18 settembre 2023, in <https://fashionlawjournal.com/fashion-tech-and-data-privacy-legal-challenges-in-wearable-technology-and-smart-fashion/>.

In primo luogo, viene previsto che il trattamento dei dati personali deve essere conforme ad un'esigenza di liceità, correttezza e trasparenza.

In secondo luogo, la disciplina in esame prevede, sulla base di un principio di limitazione delle finalità, la necessità di raccogliere e, successivamente, trattare i dati personali limitatamente a finalità determinate, esplicite e legittime. Tale principio deve, inoltre, essere correlato ad un'ulteriore esigenza, cioè quella di limitare la conservazione di tali dati ad un arco temporale strettamente necessario e non superiore rispetto al conseguimento delle finalità per le quali sono trattati.

Ad esempio, dall'analisi dell'informativa sulla privacy della Maison di moda di lusso *Hermès*, la durata della conservazione dei dati personali varia a seconda della tipologia del cliente. In effetti, se si tratta di potenziali clienti, i dati vengono conservati per tre anni a decorrere dall'ultima azione. Diversamente, per quanto riguarda coloro che sono definiti come clienti, i dati vengono conservati fino a dieci anni<sup>566</sup>.

In aggiunta, è necessario, sempre secondo quanto risulta dalla disposizione in esame, che i dati personali siano adeguati, pertinenti e limitati a quanto necessario rispetto alla finalità per la quale sono trattati. Si tratta, dunque, dell'attuazione del principio di minimizzazione dei dati personali.

Infine, viene previsto un principio di esattezza, integrità e riservatezza, secondo cui i dati devono essere: esatti e, eventualmente anche aggiornati, nonché trattati in maniera da garantire un'adeguata sicurezza da trattamenti non autorizzati o illeciti e dalla perdita, distruzione o da danni accidentali.

Ulteriore disposizione rilevante è l'articolo 6 del Regolamento in esame, che stabilisce le condizioni per determinare quando un trattamento di dati personali può essere considerato lecito. In tal senso, sono indicate diverse ipotesi in cui il trattamento è lecito, come nel caso in cui sia necessario per l'esecuzione di un

---

<sup>566</sup> Hermès, *Informativa sulla privacy di Hermès – Per quanto tempo conserviamo i suoi dati personali?*, 12 febbraio 2024, in <https://www.hermes.com/it/it/legal/dati-personali-it/#:~:text=In%20caso%20di%20domande%20o%20dubbi%20sulla%20nostra%20Informativa%20sulla,indirizzo%20privacy@hermes.com>.

contratto di cui l'interessato è parte ovvero per consentire a quest'ultimo di adempiere ad un obbligo legale.

Ai fini del presente elaborato, la condizione più significativa che rende lecito il trattamento di dati personali è il consenso dell'interessato. In questo caso, l'articolo 7 prevede che il titolare del trattamento<sup>567</sup> deve dimostrare che l'interessato ha effettivamente fornito il proprio consenso al trattamento dei dati personali, garantendo che la richiesta di consenso sia presentata in modo distinto dalle altre materie. Inoltre, è necessario che tale richiesta risulti comprensibile e facilmente accessibile. È altresì riconosciuto il diritto dell'interessato di revocare il consenso in qualsiasi momento, senza che ciò pregiudichi la legittimità del trattamento effettuato basandosi sul consenso prima della revoca.

La nozione di «consenso dell'interessato», come definita dall'articolo 4 del Regolamento, si riferisce a «qualsiasi manifestazione di volontà libera, specifica, informata e inequivocabile dell'interessato». Con tale consenso, l'interessato esprime il proprio assenso al trattamento dei dati personali che lo riguardano, «mediante dichiarazione o azione positiva inequivocabile».

A titolo esemplificativo, un consumatore, allorquando utilizza il sito web della Maison di moda francese *Christian Dior*, si troverà in più occasioni di fronte alla necessità di fornire il proprio consenso in materia di trattamento di dati personali. Come è possibile notare dall'immagine allegata qui in basso, l'utilizzatore dello shop online della casa di moda *Christian Dior* dovrà fornire il proprio consenso al trattamento dei dati personali, ad esempio, nella fase di registrazione del proprio account personale.

In particolar modo, l'utente viene invitato a leggere la politica aziendale in materia di protezione della privacy, nella quale viene specificato che lo scopo di

---

<sup>567</sup> Ai sensi dell'articolo 4 del Regolamento (UE) 2016/679, la nozione di «titolare del trattamento» indica «la persona fisica o giuridica, l'autorità pubblica, il servizio o altro organismo che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali; quando le finalità e i mezzi di tale trattamento sono determinati dal diritto dell'Unione o degli Stati membri, il titolare del trattamento o i criteri specifici applicabili alla sua designazione possono essere stabiliti dal diritto dell'Unione o degli Stati membri».

tale politica è quella di informare il cliente «in modo chiaro, semplice e completo»<sup>568</sup>.

Inoltre, com'è possibile notare dall'immagine qui sotto riprodotta, in fase di registrazione dell'account, vengono specificate le finalità del trattamento dei dati personali: profilazione; condivisione dei dati con le Piattaforme Media; nonché analisi delle preferenze ed abitudini dei dati d'acquisto. Infine, viene precisato che tali dati potranno essere trasmessi alla società madre, LVMH.

Fonte: Cattura dello schermo tratta dal sito ufficiale di *Christian Dior*, sezione «Crea un account Dior», in [https://www.dior.com/it\\_it/couture/account/create](https://www.dior.com/it_it/couture/account/create), (ultimo accesso 22 maggio 2024).

Proseguendo l'analisi del Regolamento, è indispensabile sottolineare che viene prevista una serie di diritti che spettano all'interessato. Ad esempio, ai sensi dell'articolo 13, si prevede che l'interessato abbia il diritto di ricevere, da parte del titolare del trattamento, una serie di informazioni al fine di garantire un trattamento che risponde all'esigenza di correttezza e trasparenza. Ad esempio, devono essere forniti all'interessato: i dati di contatto del titolare del trattamento e del responsabile della protezione dei dati; le finalità del trattamento dei dati; il periodo

<sup>568</sup> Dior, *Informativa sulla privacy*, maggio 2024, in [https://www.dior.com/it\\_it/fashion/protezione-dei-dati#informativa-sulla-privacy](https://www.dior.com/it_it/fashion/protezione-dei-dati#informativa-sulla-privacy).

di conservazione; nonché l'esistenza del diritto dell'interessato di chiedere la cancellazione dei dati (il c.d. diritto all'oblio).

D'altra parte, il Regolamento si occupa anche degli obblighi che ricadono sul titolare del trattamento. In effetti, ai sensi dell'articolo 24, trattandosi di dati che rientrano nei diritti e libertà delle persone fisiche, quest'ultimo deve agire in modo adeguato a garantire un trattamento dei dati personali conforme alla disciplina in esame.

Nello specifico, al fine di garantire la conformità con il presente Regolamento, il titolare del trattamento deve adottare politiche interne e implementare misure che rispettino i principi della protezione dei dati fin dalla progettazione (nota come «privacy by design») e della protezione dei dati di default (nota come «privacy by default»)<sup>569</sup>.

In tal senso, l'articolo 25 prescrive che il titolare del trattamento debba implementare delle misure volte a garantire in modo efficace l'applicazione dei principi di protezione dei dati, come la minimizzazione, nonché ad integrare nel trattamento i requisiti di tutela dei diritti degli interessati. In particolar modo, è necessario che si adottino le misure tecniche appropriate al fine di assicurare che, per impostazione predefinita, vengano trattati solo i dati ritenuti necessari per ciascuna specifica finalità del trattamento.

Queste misure potrebbero includere la riduzione al minimo del trattamento dei dati personali, la pseudonimizzazione dei dati personali, la fornitura di trasparenza riguardo alle funzioni e al trattamento di dati personali, il controllo del trattamento dei dati da parte dell'interessato e la possibilità per il titolare del trattamento di sviluppare e migliorare le caratteristiche di sicurezza.

Ulteriore punto d'analisi del Regolamento riguarda l'ipotesi di violazione dei dati personali che consistono, conformemente all'articolo 4, in ipotesi di violazioni di sicurezza che accidentalmente ovvero in modo illegale porta alla distru-

---

<sup>569</sup> Cfr. Considerando 78, Regolamento (UE) 2016/679.

zione, alla perdita, alla modifica, alla divulgazione non autorizzata o all'accesso ai dati personali trasmessi, conservati o in altro modo trattati.

In tal caso, l'articolo 33 stabilisce la necessità di notificare la violazione all'autorità di controllo competente, la quale dovrà essere effettuata dal titolare del trattamento senza ingiustificato ritardo, entro 72 ore dal momento in cui ne è venuto a conoscenza, a meno che la violazione non comporti un rischio per i diritti e libertà delle persone fisiche. In caso contrario, cioè nell'ipotesi in cui, invece, la violazione comporta, potenzialmente, dei rischi elevati per i diritti e libertà delle persone fisiche, il titolare del trattamento dovrà procedere ad una comunicazione, ai sensi dell'articolo 34, anche nei confronti degli interessati. Nello specifico, l'articolo 82 prevede che chiunque subisca un danno materiale o immateriale causato da una violazione del presente Regolamento ha il diritto di ottenere il risarcimento del danno dal titolare del trattamento o dal responsabile del trattamento.

Al fine di prevenire la possibilità di violazione dei dati personali, è consigliabile rafforzare il rispetto del Regolamento, specialmente quando i trattamenti potrebbero implicare un rischio elevato per i diritti e le libertà delle persone fisiche.

In tali circostanze, il Regolamento in questione prevede, secondo l'articolo 55, che il titolare del trattamento debba svolgere la c.d. valutazione d'impatto sulla protezione dei dati per valutare l'origine, la natura, la portata e la gravità di tale rischio. Il risultato di tale valutazione dovrebbe essere considerato nella determinazione delle misure appropriate per garantire che il trattamento dei dati personali sia conforme la presente Regolamento<sup>570</sup>.

In sintesi, ad avviso di chi scrive, il Regolamento in esame costituisce una tappa fondamentale affinché venga garantito un futuro etico dell'industria della moda in un'era digitale. Infatti, l'attuazione di tale Regolamento garantisce un potenziamento dei diritti fondamentali dei consumatori, nonché un vantaggio per le

---

<sup>570</sup> Cfr. Considerando 84, Regolamento (UE) 2016/679.



attività economiche, le quali godono di regole chiare da attuare nel contesto del mercato unico digitale.

Pertanto, si ritiene che sia indispensabile che le aziende di moda garantiscano una piena conformità della propria strategia rispetto alle previsioni del Regolamento in questione. Ad esempio, è preferibile che le Maison di moda redigano la propria politica sulla privacy in modo chiaro e trasparente, informando i clienti sui trattamenti dei dati personali, sulle finalità, sulla durata di conservazione di tali dati, nonché sui diritti che gli interessati detengono (cancellazione, consultazione, modifica dei dati personali raccolti).

In tal senso, nella sua ultima relazione di sostenibilità del 2022, la Maison di moda *Valentino* ha dichiarato il suo impegno nel rispettare la normativa sulla protezione dei dati personali. In particolare, al fine di conformarsi al Regolamento in esame, si è reso necessario attuare i principi della «privacy by design» e della «privacy by default», come previsto ai sensi dell'articolo 25. Grazie ad una politica di privacy trasparente in linea col diritto dell'Unione, la Maison non ha ricevuto, nel corso del 2022, alcuna denuncia fondata riguardante violazioni della privacy dei clienti e, inoltre, non sono state riscontrate perdite, furti o divulgazioni non autorizzate dei dati dei clienti<sup>571</sup>.

In conclusione, l'applicazione di tale Regolamento risulta dunque indispensabile per le aziende di moda, le quali sono sempre più implicate nella raccolta e nell'utilizzo di dati sensibili dei consumatori a causa dell'era digitale. Effettivamente, garantire ai consumatori un'adeguata conformità a tale normativa, genera una fiducia nel rapporto coi clienti, i quali sono sempre più sensibili alla tematica della tutela della vita privata e della sicurezza dei dati a carattere personale. Infatti, come dimostrato da un'indagine su scala mondiale<sup>572</sup>, la tutela dei dati per-

---

<sup>571</sup> Valentino Group, *Sustainability Report 2022*, in [https://valentino-cdn.thron.com/static/PAK4SD\\_Valentino\\_Group\\_Sustainability\\_Report22\\_SPL7VM.pdf?xseo=&disposition=inline%3Bfilename%3D%22valentino\\_group\\_sustainability\\_report22.pdf%22](https://valentino-cdn.thron.com/static/PAK4SD_Valentino_Group_Sustainability_Report22_SPL7VM.pdf?xseo=&disposition=inline%3Bfilename%3D%22valentino_group_sustainability_report22.pdf%22).

<sup>572</sup> Consumer Privacy Study [Studio sulla tutela della vita privata dei consumatori] di Cisco del 2019 (<https://www.cisco.com/c/dam/en/us/products/collateral/security/cybersecurity-series-2019-cps.pdf>) in Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *La protezione dei dati come pilastro dell'autonomia dei cittadini e dell'approccio dell'UE alla transizione di-*

sonali rappresenta una delle caratteristiche più importanti affinché i consumatori orientino le loro scelte d'acquisto e il loro comportamento online<sup>573</sup>.

La tutela dei dati personali dei consumatori è dunque centrale anche nell'industria della moda e, ad avviso di chi scrive, potrebbe costituire uno degli elementi chiave della competitività delle aziende di moda. Nonostante la normativa in questione possa apparire rigida ed esigente, garantire una conformità a tali regole permette di ottenere un vantaggio a lungo termine, permettendo alle Maison di distinguersi nel mercato e aumentare la propria reputazione attraverso una relazione fidelizzata coi consumatori.

## 2.2 Moda e piattaforme di e-commerce: l'impatto del «Digital Services Act» e del «Digital Markets Act» sull'acquisto online

Ulteriore tassello al fine di delineare una prospettiva sul futuro dell'industria della moda nell'attuale contesto dell'era digitale comprende, necessariamente, l'analisi del ruolo delle piattaforme digitali.

In effetti, il processo di trasformazione digitale, come delineato finora, implica un ruolo sempre più significativo delle piattaforme online.

La Commissione europea, in una Comunicazione del 2016, ha esaminato l'importanza e l'impatto delle piattaforme online nel contesto del mercato unico digitale, valutando sia le opportunità che le sfide che queste comportano per l'economia digitale dell'Unione Europea<sup>574</sup>.

In tale documento, la Commissione evidenzia come le piattaforme online stiano diventando sempre più cruciali per l'economia digitale, permettendo la creazione e formazione di nuovi mercati, la concorrenza ai mercati tradizionali e

---

*digitale: due anni di applicazione del regolamento generale sulla protezione dei dati*, Bruxelles, 24 giugno 2020, COM/2020/264 final.

<sup>573</sup> Cfr. p. 3, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *La protezione dei dati come pilastro dell'autonomia dei cittadini e dell'approccio dell'UE alla transizione digitale: due anni di applicazione del regolamento generale sulla protezione dei dati*, Bruxelles, 24 giugno 2020, COM/2020/264 final.

<sup>574</sup> Commissione europea, Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Le piattaforme online e il mercato unico digitale: Opportunità e sfide per l'Europa*, Bruxelles, 25 maggio 2016, COM(2016) 288 final.

operando in contesti multilaterali. Inoltre, esse beneficiano dei c.d. «effetti di rete», secondo cui il valore del servizio aumenta con l'incremento del numero di utenti, rendendo fondamentale il rapporto con questi ultimi<sup>575</sup>.

Secondo quanto ritenuto dalla Commissione, questo sviluppo ha portato dunque numerosi vantaggi all'economia e alla società, tra cui: un ampliamento delle scelte disponibili per i consumatori; un miglioramento della competitività del settore industriale; nonché un incremento del benessere dei consumatori stessi. Dunque, secondo quanto risulta dal documento in esame della Commissione, il ruolo delle piattaforme online si traduce in un incentivo per l'innovazione e per la crescita del mercato unico digitale, rivoluzionando l'accesso alle informazioni e rendendo molti mercati più efficienti attraverso una relazione sempre più stretta tra acquirenti e venditori di prodotti e servizi.

Sebbene la maggior parte delle piattaforme online sia nata negli Stati Uniti e in Asia, e solo il 4% della capitalizzazione totale del mercato delle maggiori piattaforme online sia attribuibile all'Unione, le Istituzioni europee pongono grande attenzione a questo fenomeno<sup>576</sup>.

In effetti, le piattaforme online giocano comunque un ruolo chiave nell'economia dell'Unione Europea. Dunque, è essenziale che le Istituzioni europee creino un ambiente favorevole per lo sviluppo di tali innovazioni digitali.

Così come analizzato rispetto al Regolamento generale sulla protezione dei dati a carattere personale, il quale prevede delle regole per proteggere i diritti fondamentali e gli interessi legittimi degli utenti, riducendo al contempo gli oneri amministrativi per le imprese e promuovendo l'innovazione, è necessario trovare

---

<sup>575</sup> Cfr. p. 2-3, Commissione europea, Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Le piattaforme online e il mercato unico digitale: Opportunità e sfide per l'Europa*, Bruxelles, 25 maggio 2016, COM(2016) 288 final.

<sup>576</sup> Cfr. p.3, Commissione europea, Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Le piattaforme online e il mercato unico digitale: Opportunità e sfide per l'Europa*, Bruxelles, 25 maggio 2016, COM(2016) 288 final.

un equilibrio tra la fiducia dei consumatori e la crescita economica anche in materia di utilizzo delle piattaforme digitali<sup>577</sup>.

L'impatto di queste ultime si è riflesso anche nel settore della moda. In effetti, tra gli esempi significativi di mercati online attivi dello Spazio Economico Europeo<sup>578</sup>, vi rientra *Zalando*, mercato online specializzato in articoli di moda, nonché *Chrono24*, mercato online globale per orologi di lusso. Tali mercati hanno trasformato radicalmente il settore della vendita al dettaglio in vari settori, specialmente in quello della moda. In effetti, come precedentemente affermato, l'abbigliamento e gli articoli sportivi rappresentano la categoria più comune di acquisti online, registrando una notevole crescita negli ultimi anni<sup>579</sup>.

In tale contesto, è necessario dunque comprendere in che modo le Istituzioni europee, pur garantendo la promozione dell'innovazione, assicurano lo sviluppo di un futuro etico nel contesto dell'era digitale.

A tal fine, specialmente rispetto alla questione delle piattaforme online, al di là della Direttiva sul commercio elettronico<sup>580</sup>, la quale rimane cruciale in materia di regolamentazione digitale, la strategia digitale dell'Unione ha recentemente affrontato nuovi cambiamenti e nuove sfide attraverso l'adozione di due Regolamenti.

---

<sup>577</sup> Cfr. p.1, Commission Staff Working Document, *Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market*, Bruxelles, 25 maggio 2016, SWD/2016/0172 final.

<sup>578</sup> «Lo Spazio economico europeo (SEE) raggruppa i 27 Stati membri dell'Unione europea (Unione) e tre Stati membri dell'Associazione europea di libero scambio (EFTA) (Islanda, Liechtenstein e Norvegia) in un unico mercato soggetto alle stesse regole. Tali regole riguardano le quattro libertà (libertà di circolazione di merci, capitali, servizi e persone), le norme relative alla concorrenza e agli aiuti di Stato, nonché altri settori collegati alle quattro libertà. Il SEE è stato istituito dall'accordo sullo Spazio economico europeo entrato in vigore il 1° gennaio 1994». (EUR-Lex, Glossario della sintesi, *Spazio economico europeo (SEE)*, in [https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/european-economic-area-eea.html#:~:text=Lo%20Spazio%20economico%20europeo%20\(SEE,mercato%20soggetto%20alle%20stesse%20regole\)](https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/european-economic-area-eea.html#:~:text=Lo%20Spazio%20economico%20europeo%20(SEE,mercato%20soggetto%20alle%20stesse%20regole))).

<sup>579</sup> Cfr. p. 17-19, Commission Staff Working Document, *Online Platforms Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market*, Bruxelles, 25 maggio 2016, SWD/2016/0172 final.

<sup>580</sup> Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).

Il primo è il Regolamento (UE) 2022/2065 del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali, il c.d. «Digital Services Act», che si applica, ai sensi dell'articolo 93, a partire dal 17 febbraio 2024<sup>581</sup>. Il secondo, invece, è il Regolamento (UE) 2022/1925 del 14 settembre 2022 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale, noto come «Digital Markets Act», che si applica, conformemente a quanto previsto all'articolo 54, a decorrere dal 2 maggio 2023<sup>582</sup>.

L'analisi di entrambi i Regolamenti si inserisce perfettamente nella volontà del presente Capitolo di delineare una prospettiva sul futuro etico dell'industria della moda. In effetti, le piattaforme d'acquisto online di capi d'abbigliamento sono sempre più diffuse, cambiando radicalmente l'idea stessa d'acquisto nel settore moda. Dunque, l'applicazione di tali Regolamenti non potrà che garantire all'industria della moda un futuro etico, in quanto gli obiettivi perseguiti da questi sono: da una parte, rendere più sicuro lo spazio digitale al fine di garantire una protezione dei diritti fondamentali di tutti gli utenti dei servizi digitali; e, d'altra parte, promuovere l'innovazione, la crescita e la competitività, sia nel mercato unico dell'Unione che a livello globale, creando condizioni di parità<sup>583</sup>.

Il presente paragrafo mira a fornire un quadro generale circa le finalità di entrambi i Regolamenti per, poi, comprenderne la portata e l'impatto nel settore della moda, specialmente in relazione allo sviluppo delle piattaforme d'acquisto online, come *Zalando* oppure *Shein*.

---

<sup>581</sup> Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali).

<sup>582</sup> Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali).

<sup>583</sup> Commissione europea, Direzione generale delle Reti di comunicazione, dei contenuti e delle tecnologie, *Il pacchetto sulla legge sui servizi digitali*, 16 febbraio 2024, in <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/digital-services-act-package>.

### 2.2.1 Cenni del «Digital Services Act»: regolamentazioni e opportunità per le piattaforme online nel mondo della moda

Il presente paragrafo delinea un quadro generale sul «Digital Services Act», analizzando in particolare la definizione di «piattaforma online di grande dimensione» e gli obblighi che incombono su quest'ultima. In effetti, sarà interessante comprendere gli impatti che tale regolamentazione ha nell'industria della moda, poiché, inevitabilmente, concerne anche l'attività di alcune piattaforme implicate nella vendita online di capi d'abbigliamento.

Anzitutto, il Regolamento in questione mira a stabilire norme uniformi nell'Unione Europea, come indicato ai sensi dell'articolo 1, al fine di garantire il corretto funzionamento del mercato interno dei servizi intermediari. L'obiettivo è creare un ambiente online in cui la sicurezza, la prevedibilità e l'affidabilità giocano un ruolo chiave, facilitando l'innovazione e, allo stesso tempo, assicurando una tutela effettiva dei diritti fondamentali degli utenti, cioè i c.d. «destinatari del servizio».

Per realizzare tale obiettivo, il Regolamento in esame, così come indicato ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 2, introduce una serie di norme per determinare un quadro comune sulla prestazione di servizi intermediari nel mercato interno, specialmente prevedendo misure comuni sulla responsabilità dei prestatori di servizi intermediari, come i social media e i mercati online.

Al fine di garantire una protezione effettiva degli utenti dell'Unione Europea da beni, contenuti o servizi illegali, si prevedono una serie di misure che impongono obblighi di diligenza per i prestatori di servizi intermediari, specialmente per quanto riguarda il contrasto di contenuti illegali<sup>584</sup>.

In dettaglio, il concetto di «contenuto illegale» deve essere interpretato in modo ampio, includendo non solo i contenuti stessi, ma anche qualsiasi informazione correlata a prodotti, servizi e attività illegali. Viene attuato, dunque, il prin-

---

<sup>584</sup> Cfr. Considerando 2 e articolo 1, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali.

cipio secondo cui ciò che è illegale offline dovrebbe essere illegale anche online. A titolo esemplificativo, si comprende anche l'ipotesi di vendita di prodotti contraffatti o in violazione della normativa sulla tutela dei consumatori, nonché l'utilizzo non autorizzato di materiale protetto dal diritto d'autore<sup>585</sup>.

Ai fini del presente elaborato, bisogna ricordare che, allorquando si è analizzato il fenomeno della contraffazione dei prodotti del settore della moda e del lusso, si è sottolineato quanto l'impatto dello sviluppo delle piattaforme online abbia contribuito in modo significativo al diffondersi di merci contraffatte in tutto il mondo. Di conseguenza, facendo rientrare la fattispecie di vendita di prodotti contraffatti nella nozione di «contenuti illegali» ai sensi del presente Regolamento, quest'ultimo può costituire un ulteriore strumento di contrasto alla contraffazione che, come più volte ricordato, costituisce un danno rilevante per l'economia, la salute dei consumatori e la competitività dell'industria della moda.

Secondo chi scrive, è necessario accogliere con estremo favore l'applicazione di tale Regolamento. Nel contesto attuale, in cui la trasformazione digitale ha preso il sopravvento, pervadendo ogni settore economico e sociale, l'armonizzazione normativa tra gli Stati membri, mirata al corretto funzionamento del mercato interno dei servizi intermediari, non può che rappresentare un incentivo fondamentale per la creazione di un ambiente digitale sicuro e privo di rischi, in cui l'illegalità dei contenuti diffusi online diventi l'eccezione, piuttosto che la regola.

Con riferimento all'ambito di applicazione del Regolamento, l'articolo 2 afferma che le disposizioni si applicano ai prestatori di servizi intermediari indipendentemente dal loro luogo di stabilimento o dalla loro ubicazione, purché offrano servizi nel territorio dell'Unione Europea. In modo analogo rispetto a quanto analizzato rispetto al Regolamento generale sulla protezione dei dati personali, dunque, la volontà delle Istituzioni europee è quella di disciplinare qualsiasi pre-

---

<sup>585</sup> Cfr. Considerando 12, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali.

statore di servizi verso soggetti collocati sul territorio dell'Unione, oltre ogni confine<sup>586</sup>.

Ciò significa, conformemente anche a quanto previsto ai sensi dell'articolo 3, lettera d), che basta che il prestatore di servizi intermediari presenti un collegamento sostanziale con l'Unione. Un collegamento sostanziale con l'Unione è considerato presente, ai sensi dell'articolo 3, lettera e), quando il prestatore di servizi è stabilito nell'Unione o, in mancanza di tale stabilimento: quando il numero di destinatari del servizio in uno o più Stati membri è significativo rispetto alla rispettiva popolazione; oppure, quando le attività del prestatore sono orientate verso uno o più Stati membri.

L'orientamento delle attività può essere determinato considerando vari fattori, come: l'uso di una lingua o di una moneta comunemente utilizzata nello Stato membro in questione; la possibilità di ordinare prodotti o servizi; l'utilizzo di un dominio di primo livello pertinente; la disponibilità di un'applicazione nel negozio online (app store) nazionale; la fornitura di pubblicità a livello locale o in una lingua utilizzata nello Stato membro; nonché la gestione dei rapporti con la clientela, come l'assistenza alla clientela in una lingua comunemente parlata in tale Stato membro<sup>587</sup>.

Il quadro fin qui delineato impone di chiedersi che cosa si intende per «servizio intermediario».

Per rispondere a tale quesito, l'articolo 3, lettera g), fornisce una definizione di tale nozione. Si ritiene che un «servizio intermediario» consista in determinati servizi della società dell'informazione.

Bisogna partire dal presupposto per il quale i servizi della società dell'informazione sono definiti dall'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della Diret-

---

<sup>586</sup> L. Bolognini, E. Pelino, M. Scialdone (a cura di), *Digital Services Act e Digital Markets Act: definizioni e prime applicazioni dei nuovi regolamenti europei*, Giuffrè Francis Lefebvre, 2023, p. 39.

<sup>587</sup> Cfr. Considerando 8, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali.



tiva (UE) 2015/1535<sup>588</sup>. Si tratta di «qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi».

I servizi della società d'informazione che rientrano nella definizione di «servizio intermediario» possono essere suddivisi in tre categorie: il semplice trasporto (il c.d. «*mere conduit*»), che consiste nel trasmettere, tramite una rete di comunicazione, informazioni fornite da un utente del servizio o nel fornire l'accesso a una rete di comunicazione (ex articolo 3, lettera g), i)); la memorizzazione temporanea (il c.d. «*caching*»), cioè la possibilità di trasmettere, tramite una rete di comunicazione, informazioni fornite da un utente del servizio, con la conseguente memorizzazione automatica, intermedia e temporanea di tali informazioni, unicamente allo scopo di rendere più efficiente la successiva trasmissione delle informazioni ad altri utenti su loro richiesta (ex articolo 3, lettera g), ii)); e, infine, la memorizzazione di informazioni (il c.d. «*hosting*»), che consiste nella memorizzazione di informazioni che sono fornite da un utente del servizio su richiesta dello stesso (ex articolo 3, lettera g), iii)). Questa ultima, dunque, rispetto al servizio di «*coaching*», prevede una memorizzazione durevole e non temporanea.

A titolo esemplificativo, un'attività paragonabile alla categoria dei servizi di semplice trasporto è quella offerta dai fornitori di telefonia. Per quanto riguarda, invece, la categoria delle attività di memorizzazione temporanea, si può fare riferimento al salvataggio locale delle pagine visitate da un utente, all'uso di banner nel *display advertising*, oppure ai servizi di accelerazione e ottimizzazione dell'accesso ai dati<sup>589</sup>.

All'interno della più ampia categoria dei prestatori di servizi di memorizzazione di informazioni, l'articolo 3, lettera i), identifica una sottocategoria specifica: le piattaforme online. Queste sono considerate prestatori di servizi di memorizzazione di informazioni, le quali consentono anche la diffusione di queste ulti-

---

<sup>588</sup> Direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 settembre 2015, che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione.

<sup>589</sup> L. Bolognini, E. Pelino, M. Scialdone (a cura di), *Digital Services Act e Digital Markets Act: definizioni e prime applicazioni dei nuovi regolamenti europei*, Giuffrè Francis Lefebvre, 2023.

me al pubblico su richiesta dei destinatari del servizio (ad esempio, i social network o i marketplace).

Sebbene il presente Regolamento stabilisca obblighi in materia di dovere di diligenza per tutti i prestatori di servizi intermediari, al fine di conseguire obiettivi di interesse pubblico, quali garantire la sicurezza e la fiducia degli utenti, la portata di questi obblighi viene modulata in modo asimmetrico secondo la tipologia, le dimensioni e la natura del servizio intermediario<sup>590</sup>.

In effetti, al di là degli obblighi applicabili a tutti i prestatori di servizi intermediari (Capo III, Sezione I, artt. 11-15), vengono previsti degli obblighi supplementari per i prestatori di servizi di memorizzazione di informazioni (Capo III, Sezione II, artt. 16-18), i quali vengono a loro volta suddivisi in tre categorie: prestatori di piattaforme online (Capo III, Sezione III, artt. 19-28); obblighi specifici per piattaforme online che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con gli operatori commerciali, i c.d. *marketplace* (Capo III, Sezione IV, artt. 29-32); piattaforme online di grandi dimensioni oppure motori di ricerca di grandi dimensioni (Capo III, Sezione V, artt. 33-43)<sup>591</sup>.

Ai fini del presente elaborato, si ritiene che sia indispensabile comprendere quali siano gli obblighi fondamentali comuni a tutti i prestatori di servizi intermediari, per poi analizzare la portata e gli obblighi che incombono sulle piattaforme online di grandi dimensioni.

Con riferimento agli obblighi comuni a tutti i prestatori di servizi intermediari, questi includono: l'obbligo di istituire un punto di contatto unico che interfacci le autorità degli Stati membri, la Commissione e il Comitato europeo per i servizi digitali (ex articolo 11), nonché un punto di contatto unico dedicato alla gestione dei rapporti con gli utenti dei servizi (ex articolo 12); l'obbligo in capo ai prestatori di servizi intermediari che offrono servizi nel territorio dell'Unione ma che sono stabiliti al di fuori dell'Unione stessa di designare per iscritto un rappre-

---

<sup>590</sup> Considerando 40 e 41, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali.

<sup>591</sup> *Ibid.*

sentante legale, persona fisica o giuridica, in uno degli Stati membri (ex articolo 13); l'obbligo di includere, nelle condizioni generali di servizio, informazioni sulle restrizioni che impongono in relazione all'uso dei loro servizi per quanto riguarda le informazioni fornite dagli utenti, tra cui le misure utilizzate per la moderazione dei contenuti, nonché le regole del loro sistema interno di gestione dei reclami (ex articolo 14); l'obbligo di pubblicare annualmente le c.d. relazioni di trasparenza, le quali, messe a disposizione del pubblico e redatte in un linguaggio semplice e facilmente comprensibile, consentono di comprendere le attività di moderazione dei contenuti svolte in un determinato periodo (ex articolo 15).

Con riferimento specifico alla relazione di trasparenza, al di là delle informazioni di cui all'articolo 15, l'articolo 24 prevede tutta un'altra serie di informazioni che i fornitori di piattaforme online devono includere. Tra queste informazioni vi rientra, ad esempio, il numero di controversie sottoposte agli organismi di risoluzione extragiudiziale delle controversie, nonché il numero mensile di destinatari attivi del servizio dell'Unione.

L'analisi combinata di questi obblighi rende evidente, ad avviso di chi scrive, la volontà delle Istituzioni europee di migliorare la trasparenza e la responsabilità dei prestatori di servizi intermediari, nonché la protezione degli utenti nei servizi digitali. Nonostante tali obblighi possano costituire un onere per i prestatori di servizi digitali, si ritiene che sia importante il rispetto di tali previsioni, poiché consentono di migliorare il rapporto di fiducia con i destinatari dei servizi, per i quali chiarezza e trasparenza costituiscono degli elementi cruciali.

Nell'ottica di garantire agli utenti un ambiente online sicuro, caratterizzato dalla libertà e informazione nelle loro scelte, è necessario citare che, tra gli obblighi specifici applicabili alle piattaforme online, rientra la necessità di progettare ed organizzare le proprie interfacce online in modo da non ingannare o manipolare gli utenti (ex articolo 25).

Inoltre, si garantisce ai destinatari dei servizi in questione anche la predisposizione di un meccanismo di segnalazione e azione, il c.d. «*notice and take*

*down*» (ex articolo 16), nonché un sistema interno di gestione dei reclami (ex articolo 20).

Un ulteriore aspetto interessante della disciplina applicabile alle piattaforme online, che trova anche un legame con il Regolamento sulla protezione dei dati personali sopra citato, riguarda la pubblicità online.

La disciplina applicabile a quest'ultima svolge un ruolo cruciale, soprattutto poiché la pubblicità online può presentare rischi significativi, tra cui: inserzioni che costituiscono contenuti illegali; incentivi finanziari per la pubblicazione o l'amplificazione di contenuti online illegali o dannosi; nonché, la presentazione discriminatoria di pubblicità che può influire sulla parità di trattamento e di opportunità dei cittadini<sup>592</sup>.

Conformemente all'articolo 26, i fornitori di piattaforme online devono garantire che, in caso di pubblicità, gli utenti dispongano di informazioni chiaramente identificabili, sufficienti, nonché adattate alla natura dell'interfaccia online del servizio in questione, per comprendere quando e per conto di chi viene presentata la pubblicità<sup>593</sup>.

Inoltre, le inserzioni pubblicitarie basate su tecniche di *targeting* ottimizzate per attirare gli interessi e le vulnerabilità degli utenti possono avere effetti particolarmente negativi, tra cui rientra l'amplificazione di danni sociali come campagne di disinformazione o discriminazione di determinati gruppi. Pertanto, le piattaforme online non devono presentare inserzioni pubblicitarie basate sulla profilazione utilizzando categorie speciali di dati personali come definite dal Regolamento (UE) 2016/679. Questo divieto non pregiudica il rispetto degli obblighi applicabili ai fornitori di piattaforme online o ad altri fornitori di servizi o inserzio-

---

<sup>592</sup> Cfr. Considerando 68, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali.

<sup>593</sup> *Ibid.*

nisti coinvolti nella diffusione della pubblicità secondo quanto previsto dalla normativa dell'Unione sulla protezione dei dati personali<sup>594</sup>.

Per quanto riguarda gli obblighi applicabili ai fornitori di piattaforme online che consentono ai consumatori di concludere contratti a distanza con gli operatori commerciali, vengono previste delle regole supplementari.

Tra queste rientra, conformemente all'articolo 30, la tracciabilità degli operatori commerciali. Si tratta di una serie di obblighi che si traducono nella necessità che il fornitore di una tale piattaforma online detenga una serie di informazioni affinché un operatore commerciale possa utilizzare tale servizio. Tra queste informazioni rientrano: le coordinate personali dell'operatore commerciale (nome, indirizzo); i dati relativi al conto di pagamento dell'operatore commerciale; un'autocertificazione con la quale quest'ultimo accerta che offre solo prodotti o servizi conformi alla normativa dell'Unione.

La previsione di un sistema di tracciabilità come quello previsto dal presente Regolamento costituisce, ad avviso di chi scrive, uno strumento efficace per garantire agli utenti che i prodotti o servizi offerti sulle piattaforme online siano conformi al quadro legale dell'Unione. Dunque, anche in materia di contraffazione, tale sistema fornisce ai destinatari del servizio una maggiore sicurezza e trasparenza rispetto alla procedura d'acquisto di beni online. In effetti, secondo il quadro predisposto dal presente Regolamento, le piattaforme garantiscono una piena conoscenza degli operatori commerciali, costituendo un incentivo di fidelizzazione nel rapporto con gli utenti.

Inoltre, ai sensi dell'articolo 31, i fornitori di piattaforme online che consentono la conclusione di contratti a distanza devono garantire la progettazione della loro interfaccia online in modo da consentire: da una parte, agli operatori commerciali di adempiere agli obblighi per essi previsti dal diritto dell'Unione, tra cui gli obblighi relativi alle informazioni precontrattuali, nonché alla conformità e

---

<sup>594</sup> Cfr. Considerando 68 e 69, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali.

sicurezza dei prodotti; dall'altra, ai consumatori di ricevere tutte le necessarie e richieste informazioni per l'identificazione dei prodotti e dei servizi offerti.

Al di là di queste misure che potremmo definire preventive, nel senso che intervengono in un momento antecedente all'utilizzo da parte degli operatori commerciali del servizio fornito dalle piattaforme online che permettono di concludere contratti a distanza con questi ultimi, l'articolo 32 concerne un obbligo di controllo *ex post*. Secondo tale disposizione, infatti, se il fornitore di questa tipologia di piattaforma online viene a conoscenza che un prodotto o servizio offerto attraverso i suoi servizi è illegale, dovrà fornire ai consumatori, che lo hanno acquistato nel limite dei sei mesi precedenti al momento in cui si è venuti a conoscenza dell'illegalità, una serie di informazioni circa l'identità dell'operatore commerciale, nonché dei mezzi di ricorso adeguati.

Ultimo aspetto circa gli obblighi in materia di diligenza che richiede particolare attenzione, riguarda le regole supplementari previste per le piattaforme online di grandi dimensioni e i motori di ricerca di grandi dimensioni.

Anzitutto, occorre chiedersi che cosa si intenda per «piattaforme online di grandi dimensioni» secondo il Regolamento.

Secondo quanto disposto dal «Digital Services Act» ai sensi dell'articolo 33, una piattaforma online viene ritenuta di «grandi dimensioni» allorquando ha «un numero medio mensile di destinatari attivi del servizio<sup>595</sup> nell'Unione pari o superiore a 45 milioni» e che sono stati designati come tali dalla Commissione, secondo la procedura di cui all'articolo 33, paragrafo 4. In dettaglio, la Commissione prende tale decisione dopo aver consultato lo Stato membro in cui l'azienda è stabilita o basandosi sulle informazioni ricevute dal coordinatore dei servizi digitali del luogo di stabilimento.

---

<sup>595</sup> «Ai fini del presente regolamento, l'impegno non si limita all'interazione con le informazioni cliccando, commentando, collegando, condividendo, acquistando o effettuando transazioni su una piattaforma online. Di conseguenza, il concetto di destinatario attivo del servizio non coincide necessariamente con quella di utente registrato di un servizio». (Considerando 77, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali).

Se una piattaforma viene designata sotto tale qualificazione, sarà assoggettata ad una serie di obblighi supplementari, tra cui la c.d. valutazione del rischio (ex articolo 34). Ciò si traduce nell'obbligo di individuare, analizzare e valutare con diligenza gli eventuali rischi sistemici nell'Unione che possono derivare dalla progettazione, dal funzionamento o dall'uso dei servizi e sistemi della piattaforma.

La valutazione dei potenziali effetti e impatti negativi deve riempire la caratteristica di specificità rispetto ai servizi e proporzionalità rispetto ai rischi individuati, considerando la loro gravità e probabilità.

L'articolo 34 suddivide le categorie di rischi sistemici in quattro: la diffusione di contenuti illegali tramite i servizi di tali piattaforme; potenziali effetti negativi, attuali o prevedibili, del servizio per l'esercizio dei diritti fondamentali dell'uomo; potenziali effetti negativi, attuali o prevedibili, sul dibattito civico, sui processi elettorali e la sicurezza pubblica; e, infine, le eventuali ripercussioni negative, attuali o prevedibili, relativi alla tutela della salute pubblica, dei minori, della violenza di genere e il benessere fisico e mentale della persona.

Inoltre, è necessario che tali piattaforme si adeguino a tutta un'altra serie di obblighi. Tra questi rientra la necessità di adottare delle misure di attenuazione dei rischi che siano proporzionate, ragionevoli ed efficaci rispetto a questi ultimi, senza inficiare i diritti fondamentali (ex articolo 35). Ad esempio, si fa riferimento all'adeguamento delle condizioni generali, delle loro interfacce online, dei mezzi e delle procedure di moderazione dei contenuti, l'adeguamento dei servizi di pubblicità.

Ulteriori obblighi riguardano la previsione di meccanismi di risposta alle crisi (ex articolo 36), nonché la sottoposizione delle piattaforme a delle revisioni indipendenti, a loro spese e una volta all'anno, volti a valutare la loro conformità agli obblighi stabiliti dal presente Regolamento (ex articolo 37).

Per quanto riguarda la pubblicità online, l'articolo 39 rafforza la necessità di trasparenza. In effetti, visto il raggio d'azione di tali piattaforme, concretizzato

nell'elevato numero di destinatari attivi del servizio fornito, si pongono rischi particolari, i quali richiedono ulteriore vigilanza pubblica e regolamentare.

Le piattaforme online di grandi dimensioni devono rendere i registri della pubblicità presentata sulle loro interfacce online accessibili al pubblico al fine di rendere più facile la vigilanza e la ricerca sui rischi emergenti derivanti dalla distribuzione della pubblicità online, come, ad esempio, la pubblicità illegale, le tecniche di manipolazione, nonché la disinformazione. Queste ultime ipotesi, infatti, potrebbero avere delle ripercussioni negative reali e prevedibili sulla salute pubblica, sulla sicurezza pubblica, sul dibattito civico, sulla partecipazione politica e sull'uguaglianza<sup>596</sup>.

La disposizione in esame, inoltre, prevede una lista di informazioni minime che i registri dovrebbero comprendere, tra cui: i contenuti della pubblicità, ivi compresi il nome del prodotto, servizio o marchio e l'oggetto della pubblicità; i relativi dati sull'inserzionista e, se diversa, la persona fisica o giuridica che ha pagato la pubblicità; il periodo durante il quale è stata presentata la pubblicità; i parametri utilizzati qualora si tratti di pubblicità mirata; il numero totale di destinatari del servizio raggiunti.

In caso di mancato rispetto della disciplina fin qui delineata, l'articolo 73 conferisce alla Commissione europea il potere di adottare una decisione di non conformità quando il fornitore di una piattaforma online di grandi dimensioni non osserva le disposizioni del presente Regolamento. In tale circostanza, l'articolo 74 prevede che la Commissione possa imporre sanzioni pecuniarie al fornitore, fino al 6 % del fatturato totale realizzato a livello mondiale. Inoltre, la Commissione può adottare una decisione che imponga al fornitore in questione delle penalità di mora periodiche non superiori al 5% del reddito giornaliero medio o del fatturato annuo realizzato giornalmente a livello mondiale nell'esercizio precedente, come previsto dall'articolo 76.

---

<sup>596</sup> Cfr. Considerando 95, Regolamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercato unico dei servizi digitali.



Il quadro fin qui delineato consente di comprendere che la classificazione di una piattaforma nella categoria di «piattaforma online di grande dimensione» implica obblighi supplementari, comportando un onere significativo per il prestatore di un tale servizio. Tuttavia, si ritiene che la previsione di un regime di obblighi asimmetrico, così come delineato dal Regolamento in esame, sia funzionale per garantire una sicurezza e trasparenza effettiva nell'era digitale.

In effetti, occorre considerare che non tutte le piattaforme online giocano lo stesso ruolo. A seconda della loro natura, della portata del loro ruolo e del loro raggio d'azione nell'economia e nella società odierna, è necessario sviluppare un quadro normativo che tenga conto delle differenze tra le varie piattaforme.

Un tale regime differenziato, non basandosi su una scelta arbitraria da parte della Commissione, ma piuttosto di una serie di criteri ben precisi, contribuisce, ad avviso di chi scrive, a creare un sistema digitale più equilibrato, in cui le piattaforme di grandi dimensioni sono tenute a rendere conto del loro maggiore impatto, mentre le piattaforme più piccole sono gravate da obblighi minori. Questo equilibrio proporzionale si ritiene che sia fondamentale al fine di incentivare un'innovazione continua, caratterizzata da una concorrenza leale nel mercato unico digitale.

Tra le piattaforme designate dalla Commissione nella categoria di «piattaforme online di grandi dimensioni» rientrano, tra le altre, *Amazon Services Europe*, *Apple Distribution International Limited*, *Booking.com*, *Google Ireland*, *Meta Platforms Ireland Limited*, *TikTok Technology Limited*, *Zalando* e *Shein*<sup>597</sup>.

Con riferimento all'oggetto del presente elaborato, è importante notare che queste ultime due sono particolarmente rilevanti, poiché sono specializzate nella vendita di capi d'abbigliamento. Infatti, la piattaforma online *Zalando*, fondata a Berlino nel 2008, è una piattaforma leader in Europa per la moda e lo stile di vita,

---

<sup>597</sup> European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, *Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA*, 17 maggio 2024, in <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>.

con un vasto assortimento di oltre 6.000 marchi<sup>598</sup>. Anche la piattaforma *Shein*, già precedentemente citata con riguardo al fenomeno della moda veloce, è un rivenditore di moda online globale<sup>599</sup>.

Per quanto riguarda la società *Zalando*, il 25 aprile 2023 la Commissione europea l'ha designata come piattaforma online di grandi dimensioni, conformemente a quanto disposto dall'articolo 33, paragrafo 4<sup>600</sup>.

In tale decisione, la Commissione ha innanzitutto ritenuto che *Zalando* fornisca un servizio di «*hosting*», così come definito ai sensi dell'articolo 3, lettera g), iii). Inoltre, è stato rilevato che il numero dei destinatari mensili attivi medi della piattaforma in questione nell'Unione Europea è conforme alle soglie stabilite dall'articolo 33, paragrafo 1, consentendo la classificazione della piattaforma come «piattaforma di grandi dimensioni».

In risposta a tale decisione, *Zalando* ha fermamente contestato l'applicazione degli obblighi supplementari legati a tale qualificazione. Infatti, il 27 giugno 2023 è stato presentato un ricorso davanti al Tribunale contro la decisione della Commissione<sup>601</sup>.

Già prima, in realtà, dal documento della Commissione relativo alla decisione di classificare *Zalando* come piattaforma online di grandi dimensioni, risulta che la piattaforma tedesca aveva avanzato, nel marzo 2023, delle osservazioni alla Commissione, sostenendo che la propria attività non rientrasse nelle condizioni previste dalla disciplina del «Digital Services Act».

Tali contestazioni si sono poi concretizzate nel ricorso presentato nel giugno 2023, nel quale la società tedesca *Zalando* (la ricorrente) ha avanzato diverse argomentazioni a sostegno della propria posizione.

---

<sup>598</sup> Zalando, *Who we are*, in <https://corporate.zalando.com/en/about-us/who-we-are>.

<sup>599</sup> Shein, *Shein at a glance*, in <https://www.sheingroup.com/about-us/shein-at-a-glance/>.

<sup>600</sup> European Commission, Commission Decision, designating Zalando as a very large online platform in accordance with Article 33(4) of Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council, Bruxelles, 25 aprile 2023, C(2023) 2727 final.

<sup>601</sup> Ricorso proposto il 27 giugno 2023, Zalando c. Commissione, Causa T-348/23, 2023/C 314/13, GU C 314 del 4.9.2023, pagg. 9–11.

In primo luogo, la ricorrente ha contestato l'applicabilità del Regolamento ai suoi servizi, poiché ritiene che questi non rientrino nella categoria dei servizi intermediari. Ciò significa che i servizi offerti non soddisfano né la definizione di servizi di «hosting» né quella di piattaforme online.

Secondo *Zalando*, infatti, ciò che manca affinché possano rientrare in tali definizioni è la necessaria messa a disposizione di contenuti di terzi. La società tedesca sostiene di esercitare un'attività ibrida: da una parte, un'attività di vendita al dettaglio, in cui *Zalando* vende i propri prodotti ai clienti; dall'altra parte, un'attività di vendita di prodotti di partner accuratamente selezionati attraverso una rigorosa procedura di *onboarding*. Ciò significa che la ricorrente avrebbe fatto integralmente propri i contenuti dei suoi partner. Di conseguenza, non tutti i soggetti terzi possono vendere i propri prodotti su tale piattaforma: gli utenti vedono e possono acquistare solo prodotti selezionati dalla società tedesca, la quale sostiene di offrire solo prodotti di alta qualità di marchi consolidati<sup>602</sup>.

Inoltre, secondo la ricorrente, la sua attività non presenta un rischio sistemico per la diffusione di contenuti illegali o dannosi per i cittadini dell'Unione. A dimostrazione di ciò, si afferma che tra il 25 agosto 2023 e il 30 settembre 2023, le segnalazioni fatte dagli utenti, riguardanti contenuti relativi a prodotti venduti dai loro partner, rappresentano solo lo 0,023% del loro assortimento di 1.8 milioni di articoli<sup>603</sup>.

In secondo luogo, nel ricorso, *Zalando* afferma di non raggiungere la soglia di 45 milioni di destinatari attivi del servizio, in quanto non tutti gli utenti del servizio sono esposti ai contenuti messi a disposizione da terzi. Effettivamente, sulla base della natura ibrida della propria attività, la società tedesca afferma che non si debba prendere in considerazione, ai fini dell'applicabilità del Regolamento, l'attività di vendita al dettaglio, che rappresenta più del 60% delle vendite<sup>604</sup>.

---

<sup>602</sup> Zalando Corporate Communications, *Zalando and the Digital Services Act : Ensuring a safe and trustworthy online shopping experience*, 20 dicembre 2023, in <https://corporate.zalando.com/en/company/zalando-and-digital-services-act>.

<sup>603</sup> *Ibid.*

<sup>604</sup> *Ibid.*

Secondo la ricorrente, infatti, le prescrizioni applicabili al conteggio della soglia di valore sono troppo imprecise, violando il principio di determinatezza previsto dal diritto dell'Unione. Inoltre, l'indeterminatezza del metodo di calcolo viola, secondo la società tedesca, l'articolo 2, prima frase, TUE, nonché l'articolo 20 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, poiché ciò condurrebbe ad una disparità di trattamento tra offerenti di piattaforme online.

In sintesi, la società *Zalando* non si limita a sostenere che il quadro normativo sia stato applicato in modo errato nel suo caso specifico, ma contesta anche la disciplina prevista dal Regolamento stesso.

Sarà interessante osservare, come nota un autore, in che modo il Tribunale affronterà le questioni sollevate dalla società tedesca, sia rispetto alla definizione della nozione di «piattaforma online» che rispetto ai criteri per determinare la classificazione di una piattaforma come «piattaforma di grandi dimensioni»<sup>605</sup>.

In effetti, si ritiene che le argomentazioni avanzate dalla ricorrente mettano in luce, ad avviso di chi scrive, importanti questioni sulle modalità di applicazione del Regolamento sui servizi digitali.

*In primis*, è condivisibile la tesi secondo cui la definizione di «piattaforma online» appare vaga. Questa, infatti, include diverse tipologie di servizi sotto un'unica categoria, apparendo ambigua, soprattutto in ragione dell'esclusione di tutti quei servizi intermediari che non rientrano tra i servizi della società d'informazione.

Inoltre, sembrerebbero condivisibili anche le motivazioni della ricorrente sulla necessità di definire criteri più chiari e uniformi per la classificazione delle piattaforme online di grandi dimensioni.

---

<sup>605</sup> F. Battaglia, *I primi atti del confronto sul Digital Services Act davanti alla Corte di giustizia. La designazione di Zalando e Amazon come piattaforme online di dimensioni molto grandi*, Ordine Internazionale e Diritti Umani, 2023, pp. 985-989, in [https://iris.uniroma1.it/retrieve/b40d2db2-3f81-4ee9-bed8-5f3230d45b05/Battaglia\\_Primi-atti\\_2023.pdf](https://iris.uniroma1.it/retrieve/b40d2db2-3f81-4ee9-bed8-5f3230d45b05/Battaglia_Primi-atti_2023.pdf).

In effetti, nello stesso Regolamento viene previsto, ai sensi dell'articolo 33, paragrafo 3, che la Commissione possa adottare atti delegati per integrare le disposizioni in merito alla definizione di una metodologia per il calcolo del numero medio mensile di destinatari attivi del servizio nell'Unione, tenendo conto degli sviluppi tecnologici e di mercato.

Si ritiene che tale disposizione illustri la consapevolezza delle Istituzioni europee della necessità di chiarire i criteri di calcolo del numero dei destinatari attivi del servizio nell'Unione, specialmente in ragione del fatto che tale metodologia può variare a seconda degli sviluppi tecnologici e del mercato.

D'altra parte, però, si può osservare come la motivazione secondo la quale *Zalando* sostiene che la sua attività non rientri nella definizione di piattaforma online, non sia solida. In effetti, la società tedesca, a prescindere dal processo di *onboarding* messo in atto rispetto ai contenuti di terzi sulla propria piattaforma, facilita la vendita di questi ultimi, creando di fatto un ambiente di interconnessione tra produttori e consumatori.

In conclusione, ad avviso di chi scrive, sebbene alcune delle motivazioni allegate dalla ricorrente siano condivisibili, l'approccio della società tedesca al Regolamento non costituisce un messaggio positivo agli occhi del consumatore.

In effetti, *Zalando*, nonostante dichiarare di essere una compagnia digitale europea che abbraccia i valori europei<sup>606</sup>, nel ricorso in questione, non solo contesta l'applicazione del Regolamento al proprio caso specifico, ma afferma anche che alcune disposizioni del Regolamento stesso siano ambigue e non chiare. La finalità della regolamentazione europea è, come più volte affermato, quella di rendere l'ambiente online più sicuro e protetto per tutti gli utenti. Di conseguenza, la società tedesca potrebbe apparire come un'azienda che cerca di sottrarsi alle responsabilità e agli obblighi volti a garantire la sicurezza e la trasparenza dell'ecosistema digitale.

---

<sup>606</sup> Cfr. Zalando Corporate Communications, *Zalando and the Digital Services Act : Ensuring a safe and trustworthy online shopping experience*, 20 dicembre 2023, in <https://corporate.zalando.com/en/company/zalando-and-digital-services-act>.

Sicuramente, la qualificazione come piattaforma online di grandi dimensioni comporta degli oneri amministrativi significativi e, dunque, se non legittimamente attribuita, è giusto che le società si oppongano. D'altra parte, però, gli obiettivi posti dal Regolamento dovrebbero essere supportati dalle aziende che operano nel settore digitale e, quindi, anche in caso di contestazione, dovrebbe essere messo in luce tale aspetto, cercando di adottare un approccio maggiormente collaborativo con le Istituzioni europee, piuttosto che adottando una posizione di totale contrasto con queste ultime.

Per quanto riguarda la piattaforma *Shein*, la Commissione europea ha designato la società, il cui servizio nell'Unione è operato dalla società *Infinite Styles Services Co. Ltd*, stabilita a Dublino, in quanto piattaforma di grande dimensione, in data 26 aprile 2024<sup>607</sup>. Questa decisione è basata su una serie di informazioni che *Shein* ha trasmesso alla Commissione conformemente all'articolo 24 del «Digital Services Act», illustrando che la piattaforma supera i 45 milioni di utenti mensili attivi nell'Unione Europea. Di conseguenza, la designazione di *Shein* come piattaforma online di grande dimensione è giustificata.

In risposta a tale designazione, la piattaforma *Shein* ha espresso la propria volontà di garantire un servizio online sicuro per gli utenti, in conformità con le normative dell'Unione, tra cui il «Digital Services Act». In particolar modo, il Responsabile Globale delle Relazioni Pubbliche di *Shein*, Leonard Lin, ha dichiarato che l'azienda condivide l'obiettivo della Commissione di garantire che i consumatori dell'Unione possano fare acquisti online con sicurezza. Inoltre, ha affermato che *Shein* si impegna a rispettare i principi di trasparenza e responsabilità posti dal Regolamento in questione, sottolineando la volontà di collaborare con la Commissione europea al fine di realizzare tali obiettivi<sup>608</sup>.

---

<sup>607</sup> European Commission, Commission decision designating SHEIN as a very large online platform in accordance with Article 33(4) of Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council, Bruxelles, 26 aprile 2024, C(2024) 2842 final/2.

<sup>608</sup> Shein, *SHEIN affirms commitment to comply with the EU's DSA following VLOP designation*, 26 aprile 2024, in <https://www.sheingroup.com/uncategorized/shein-affirms-commitment-to-comply-with-the-eus-dsa-following-vlop-designation/>.

In sintesi, si può notare un approccio proattivo da parte della piattaforma *Shein*, che riconoscendo il proprio impatto significativo nell'ecosistema digitale, con una media di 108 milioni di utenti attivi mensili negli Stati membri dell'Unione dal 1° agosto 2023 al 31 gennaio 2024, ha deciso di impegnarsi per garantire un ecosistema digitale sicuro per gli utenti<sup>609</sup>. Di conseguenza, la società ha assunto una posizione meno critica e più collaborativa rispetto a quella precedentemente analizzata di *Zalando*.

In effetti, l'analisi comparativa degli approcci di *Shein* e *Zalando* evidenzia differenze significative nell'atteggiamento verso la regolamentazione dell'Unione: *Shein* si è dimostrata aperta alla collaborazione e alla conformità normativa, mentre *Zalando* ha manifestato una maggiore cautela.

In conclusione, ad avviso di chi scrive, questi due esempi illustrano due approcci funzionali al fine di comprendere in che modo le aziende che operano nel settore digitale reagiscono alle recenti normative dell'Unione.

### **2.2.2** Cenni al «Digital Markets Act»: verso un futuro di equità per i mercati del settore digitale

Nei precedenti paragrafi, si ha avuto modo di comprendere il ruolo sempre più determinante della trasformazione digitale e, in particolare, delle piattaforme online nell'ecosistema economico e sociale odierno.

Tra i servizi digitali, vi rientrano quelli di piattaforma di base, tra cui, ad esempio: i servizi di intermediazione online, quali mercati o negozi di applicazioni software; i motori di ricerca online; i servizi di social network; i servizi di cloud; e, i servizi pubblicitari.

I servizi di piattaforma di base, talvolta, vengono sfruttati dalle imprese che li forniscono poiché, ad esempio, permettono di connettere un gran numero di utenti commerciali con utenti finali grazie alla loro natura multilaterale, oppure detengono un alto grado di dipendenza sia degli utenti commerciali che di quelli

---

<sup>609</sup> *Ibid.*

finali<sup>610</sup>. Queste caratteristiche, combinate con pratiche sleali delle imprese che forniscono tali servizi, possono compromettere la contendibilità dei servizi stessi e influenzare l'equità delle relazioni commerciali tra le aziende che fornitrici di tali servizi e i loro utenti commerciali e finali<sup>611</sup>.

In tale contesto, si è osservato l'emergere di un numero limitato di grandi imprese che forniscono servizi di piattaforma di base, dotate di un considerevole potere economico che potrebbe qualificarle come «gatekeeper» ai sensi del presente Regolamento. Alcune di queste imprese controllano interi ecosistemi di piattaforme nell'economia digitale, rendendo estremamente difficile per gli operatori di mercato esistenti o nuovi competere con esse. Di conseguenza, i processi di mercato spesso non riescono a garantire risultati economici equi in materia di servizi di piattaforma di base<sup>612</sup>.

In risposta a tale situazione, nel corso del presente paragrafo, si avrà modo di fornire un quadro generale circa il «Digital Markets Act». Si tratta di un'iniziativa normativa dell'Unione Europea il cui obiettivo, conformemente a quanto previsto ai sensi dell'articolo 1, è quello di stabilire delle norme uniformi ed armonizzate per assicurare l'equità e la contendibilità nei mercati digitali, in cui sono presenti i controllori dell'accesso, i c.d. gatekeeper. Il Regolamento si applica, infatti, ai servizi di piattaforma di base resi disponibili dai controllori dell'accesso agli utenti stabiliti nell'Unione, indipendentemente dal luogo di stabilimento o di residenza dei gatekeeper. Le Istituzioni europee intendono così favorire un corretto funzionamento del mercato interno, a vantaggio sia gli operatori commerciali che gli utenti finali.

---

<sup>610</sup> Per «utente commerciale» si intende «qualsiasi persona fisica o giuridica che, nell'ambito delle proprie attività commerciali o professionali, utilizza i servizi di piattaforma di base ai fini della fornitura di beni o servizi agli utenti finali o nello svolgimento di tale attività». (Articolo 2, § 18, Regolamento (UE) 2022/1925); Per «utente finale» si intende «qualsiasi persona fisica o giuridica diversa da un utente commerciale che utilizza i servizi di piattaforma di base». (Articolo 2, § 20, Regolamento (UE) 2022/1925).

<sup>611</sup> Considerando 2, Regolamento (UE) 2022/1925 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale.

<sup>612</sup> Considerando 3, Regolamento (UE) 2022/1925 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale.



Per comprendere appieno il concetto di gatekeeper, occorre fare riferimento all'articolo 2 del Regolamento in esame, che fornisce una definizione precisa. Per «gatekeeper» si intende un'impresa che offre dei servizi di piattaforma di base, quali servizi di intermediazione online, motori di ricerca, social network, piattaforme di condivisione video, comunicazione interpersonale, sistemi operativi, assistenti virtuali, nonché servizi pubblicitari online.

L'articolo 3 delinea una serie di criteri utilizzati per designare un'azienda come gatekeeper.

In primo luogo, l'impresa deve avere un impatto significativo sul mercato interno, valutato in base al fatturato annuo nell'Unione, che deve essere pari o superiore a 7.5 miliardi di euro per ogni anno dei tre esercizi finanziari precedenti, oppure la capitalizzazione di mercato media o il valore equo di mercato devono essere stati almeno pari a 75 miliardi di euro nell'ultimo esercizio finanziario. Inoltre, l'azienda deve offrire lo stesso servizio di piattaforma base in almeno tre Stati membri.

Inoltre, l'impresa deve fornire un servizio di piattaforma di base che costituisce un punto di accesso (noto come «gateway») importante per gli utenti commerciali al fine di raggiungere gli utenti finali. Questo servizio deve avere almeno 45 milioni di utenti attivi mensili nell'Unione e almeno 10.000 utenti commerciali attivi su base annua nell'Unione, identificati secondo una metodologia stabilita in un allegato al Regolamento stesso.

A differenza del «Digital Services Act», al fine di garantire la certezza del diritto per i gatekeeper, viene prevista una metodologia dettagliata per il calcolo degli utenti finali e di utenti commerciali attivi nell'Unione, in allegato al Regolamento. Anche in tal caso, la Commissione può adottare atti delegati per aggiornare la metodologia e l'elenco di indicatori utilizzati, in ragione degli sviluppi tecnologici e di altro tipo<sup>613</sup>. Tuttavia, viene comunque prevista una metodologia di calcolo dettagliata, a differenza del «Digital Services Act», ad esempio fornendo

---

<sup>613</sup> Cfr. Considerando 20, Regolamento (UE) 2022/1925 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale.

do una tabella contenente le definizioni specifiche di «utenti finali attivi» e «utenti commerciali attivi» per ciascun servizio di piattaforma di base.

Si ritiene, allora, che le Istituzioni europee, per evitare in futuro ulteriori contestazioni in merito al metodo di calcolo dei destinatari attivi del servizio in materia di «Digital Services Act», potrebbero prevedere un tale allegato anche rispetto a quest'ultimo, riservandosi comunque la possibilità di aggiornarlo in base alle evoluzioni tecnologiche e di mercato.

Inoltre, l'articolo 3 predispone che se le soglie precedentemente enunciate sono state raggiunte in ciascuno degli ultimi tre esercizi finanziari, si considera che l'impresa abbia una posizione consolidata e duratura nel proprio settore, ulteriore criterio fondamentale per la designazione come gatekeeper.

Ulteriore aspetto rilevante di tale normativa, è comprendere quali sono gli obblighi dei gatekeeper. Tali obblighi sono previsti ai sensi degli articoli 5, 6 e 7 e dovranno essere ottemperati, secondo quanto disposto dall'articolo 3, entro 6 mesi dalla loro designazione. Entro il medesimo termine, i gatekeeper devono fornire alla Commissione, secondo quanto previsto dall'articolo 11, una relazione in cui si descrive in modo dettagliato e trasparente le misure messe in atto per assicurare la conformità a tali obblighi.

In particolar modo, è possibile suddividere gli obblighi che gravano sui gatekeeper in due categorie distinte: da un lato, gli obblighi negativi di «non fare» che si traducono in una serie di azioni che le imprese devono evitare per garantire la conformità della propria attività al presente Regolamento; dall'altro lato, gli obblighi positivi di «fare» che consistono in una serie di misure specifiche che le imprese dovrebbero mettere in atto.

Con riferimento alla prima categoria di obblighi, i gatekeeper non devono: trattare i dati personali degli utenti finali ai fini della fornitura di servizi pubblicitari online, quando tali terzi si avvalgono dei servizi di piattaforma di base del gatekeeper; combinare i dati personali provenienti dal servizio di piattaforma di base con dati personali provenienti da altri servizi di piattaforma di base o da ulteriori

servizi forniti dal gatekeeper, né con dati personali provenienti da servizi di terzi; utilizzare in modo incrociato i dati personali provenienti dal servizio di piattaforma di base in altri servizi forniti separatamente dal gatekeeper, inclusi altri servizi di piattaforma di base, e viceversa; consentire l'accesso degli utenti finali ad altri servizi del gatekeeper attraverso un'unica registrazione allo scopo di combinare dati personali, a meno che l'utente finale non abbia avuto la possibilità di scegliere specificamente e abbia fornito il proprio consenso, in conformità con l'articolo 4, punto 11), e l'articolo 7 del Regolamento (UE) 2016/679 sulla protezione dei dati a carattere personale, precedentemente analizzato<sup>614</sup>.

Inoltre, si stabilisce che i gatekeeper non potranno: prevedere un trattamento più favorevole ai propri prodotti o servizi in termini di classificazione rispetto a quelli analoghi offerti da terzi sulla loro piattaforma; ostacolare il contatto tra i consumatori e le imprese al di fuori della piattaforma; ostacolare gli sviluppatori nell'utilizzo di piattaforme di pagamento di terzi per la vendita di applicazioni; preinstallare determinate applicazioni software o impedire agli utenti di disinstallarle facilmente; imporre limitazioni agli utenti commerciali delle piattaforme<sup>615</sup>.

In aggiunta, si prevede che i gatekeeper non devono creare un ostacolo agli utenti commerciali nell'offrire gli stessi prodotti o servizi agli utenti finali, tramite servizi di intermediazione online di terze parti o tramite il proprio canale di vendita diretta online, a prezzi o condizioni diverse da quelli offerti attraverso i propri servizi di intermediazione online. Tale misura si inserisce nell'ottica di volere garantire il c.d. *multi-homing*, cioè la possibilità per l'utente commerciale di vendere

---

<sup>614</sup> Bisogna ricordare, infatti, che l'articolo 4, punto 11 definisce cosa si intende per «consenso dell'interessato», mentre l'articolo 7 determina le condizioni da rispettare allorché il trattamento dei dati personali sia basato sul consenso. A tal fine, si rimanda al §2.1 del presente Capitolo, denominato «La tutela della privacy e la protezione dei dati personali nell'industria della moda: l'impatto del «General Data Protection Regulation»».

<sup>615</sup> Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, Regolamento sui mercati digitali, 11 gennaio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/digital-markets-act/>.

i propri prodotti o servizi mediante piattaforme concorrenti, ovvero mediante un proprio canale diretto di vendita<sup>616</sup>.

Per quanto riguarda la seconda categoria di obblighi, i gatekeeper dovranno: offrire maggiori possibilità di scelta, come la possibilità di selezionare un determinato software sul sistema operativo di un utente; garantire che l'annullamento dell'abbonamento ai servizi di piattaforma di base sia semplice quanto l'iscrizione; fornire informazioni sul numero di utenti che visitano le loro piattaforme per determinare se la piattaforma può essere identificata come gatekeeper; dare agli utenti commerciali accesso ai dati di *performance marketing* o pubblicitaria sulla piattaforma; informare la Commissione europea riguardo alle acquisizioni e fusioni da essi effettuate; garantire che le funzionalità di base dei servizi di messaggistica istantanea siano interoperabili, permettendo agli utenti di scambiare messaggi, inviare messaggi vocali o file<sup>617</sup>.

Per garantire che le nuove normative possano tenere il passo con la rapida evoluzione dei mercati digitali, la Commissione effettuerà una serie di indagini, le c.d. indagini di mercato, come previsto dagli articoli 17-19. Queste ultime indagini permetteranno di: identificare le piattaforme che svolgono il ruolo di gatekeeper; stabilire misure correttive per affrontare le violazioni sistematiche della regolamentazione dei mercati digitali; identificare nuovi servizi da aggiungere all'elenco dei servizi di piattaforma di base; nonché, identificare nuove pratiche sleali o non adeguatamente affrontate dal presente regolamento, che limitano la contendibilità dei servizi di piattaforma di base.

Il 6 settembre 2023, la Commissione europea ha designato sei gatekeeper sul fondamento della disciplina fin qui analizzata. Si tratta di *Alphabet*, *Amazon*, *Apple*, *ByteDance*, *Meta* e *Microsoft*. Inoltre, sono stati designati ventidue servizi di base forniti dai gatekeeper, suddivisi in otto categorie: social network (TikTok,

---

<sup>616</sup> L. Bolognini, E. Pelino, M. Scialdone (a cura di), *Digital Services Act e Digital Markets Act: definizioni e prime applicazioni dei nuovi regolamenti europei*, Giuffrè Francis Lefebvre, 2023, p. 39.

<sup>617</sup> Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Regolamento sui mercati digitali*, 11 gennaio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/digital-markets-act/>.

Facebook, Instagram, LinkedIn), intermediazione (Google Maps, Google Play, Google shopping, App Store, Amazon Marketplace, Meta Marketplace), pubblicità (Google, Amazon, Meta), servizi di messagistica (Messenger, Whatsapp), piattaforme di condivisione video (Youtube), motori browser (Google Search), motori di ricerca (Chrome, Safari) e sistemi operativi (Google Android, iOS, Windows PC OS)<sup>618</sup>.

Tali imprese designate come gatekeeper dovranno adeguarsi alla normativa del presente Regolamento.

Infatti, in caso di inosservanza della normativa dell'Unione, dalla lettura combinata degli 29 e 30, si prevede che la Commissione possa adottare una decisione relativa all'inosservanza, la quale consiste in un atto di esecuzione attraverso il quale viene constatata l'inosservanza da parte dell'impresa. In tale decisione, la Commissione può irrogare delle ammende, il cui importo corrisponderà, al massimo, al 10% del fatturato mondiale totale annuo delle imprese. Tuttavia, in caso di violazioni identiche o simili rispetto a quelle già constatate in una decisione relativa all'inosservanza adottata negli otto anni precedenti, l'ammenda può arrivare fino al 20% in caso di violazioni ripetute.

Rispetto a quanto previsto dal «Digital Services Act», è possibile notare che nel presente Regolamento la sanzione pecuniaria può incidere in modo più significativo, fino al 10% del fatturato mondiale totale annuo delle imprese contro il 6% previsto dalla legge sui servizi digitali. Inoltre, viene prevista una sorta di aggravante nel caso di violazioni ripetute, che invece non è prevista nel «Digital Services Act».

Inoltre, l'articolo 31 prevede che la Commissione possa stabilire anche una penalità di mora che può arrivare fino al 5% del fatturato medio giornaliero realizzato a livello mondiale. Su tal punto, invece, si riscontra una convergenza rispetto

---

<sup>618</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Regolamento sui mercati digitali: sei gatekeeper designati dalla Commissione*, Bruxelles, 6 settembre 2023, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip\\_23\\_4328](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_4328).

al «Digital Services Act», il quale, come precedentemente affermato, prevede la medesima previsione ai sensi dell'articolo 76.

In sintesi, il Regolamento consente di creare un ecosistema digitale in cui si valorizzi la concorrenza leale dei servizi digitali, cruciale per assicurare che imprese e consumatori possano trarre vantaggio in modo equo dalle opportunità offerte dal digitale.

Chi scrive ritiene che tali regole possano assumere un ruolo di particolare rilevanza anche nell'industria della moda, sempre più pervasa dalle innovazioni derivanti dalla trasformazione digitale odierna.

In effetti, in un mercato dominato dalle grandi piattaforme di e-commerce e social media, le piccole aziende di moda e i nuovi marchi hanno spesso difficoltà a farsi strada nell'era digitale. Grazie a tale Regolamentazione più equa, queste possono ottenere maggiore visibilità e accesso ai consumatori, favorendo la diversità e l'innovazione nel settore. Di conseguenza, i consumatori potranno beneficiare, al di là di un ecosistema digitale più sicuro, di un'elevata qualità dei prodotti e dei servizi digitali, di prezzi equi e concorrenziali, nonché un'ampia gamma di scelta di prodotti nel settore digitale<sup>619</sup>.

Tra le imprese designate come gatekeeper, è possibile porre particolare attenzione ad *Amazon*, impresa la quale consente agli utenti di effettuare acquisti, tra cui capi d'abbigliamento. Amazon costituisce un unico negozio online dove i consumatori hanno accesso ad una vasta gamma di prodotti sia da «Amazon Retail» che da venditori di terze parti. Secondo quanto dichiarato dalla società Amazon, il processo di classificazione dei prodotti avviene in modo imparziale, basandosi su criteri obiettivi, valutati in modo neutro al fine di garantire una scelta migliore al consumatore, indipendentemente dall'origine del prodotto. Tale approccio, secondo Amazon, è conforme all'articolo 6, paragrafo 5 del Regolamento in esame, il quale stabilisce, come precedentemente accennato, che il gatekeeper non può favorire i propri servizi o prodotti rispetto a quelli offerti da terzi in termini di

---

<sup>619</sup> Cfr. Considerando 107, Regolamento (UE) 2022/1925 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale.

visibilità. Il gatekeeper deve agire, infatti, sulla base di criteri quali, trasparenza e non discriminazione nella classificazione dei prodotti<sup>620</sup>.

In estrema conclusione, l'analisi del «Digital Services Act» e del «Digital Markets Act» rappresenta una tappa fondamentale per delineare una prospettiva sul futuro etico dell'industria della moda.

In effetti, il passaggio dai negozi fisici alle piattaforme di e-commerce è sempre più significativo, spingendo le Istituzioni europee a rendere l'intero ecosistema digitale e, in particolare, l'acquisto online più accessibile e sicuro per i consumatori dell'Unione.

Ad esempio, la natura ibrida di mercato di Amazon ha affrontato varie questioni giuridiche nel corso del tempo, tra cui una controversia ben nota con la rinomata Maison di moda Louboutin. In particolar modo, la questione crea un legame tra il contesto delle piattaforme di e-commerce e quello della violazione dei diritti di proprietà intellettuale, specialmente rispetto all'ipotesi di violazione del marchio dell'Unione, prevista ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2), lettera a), del Regolamento (UE) 2017/1001<sup>621</sup>.

Rispetto a tale controversia, la Corte di giustizia dell'Unione, in una sentenza del 22 dicembre 2022<sup>622</sup>, ha stabilito che è possibile considerare che il gestore di un sito di vendita online che ospita un mercato online, oltre alle sue proprie offerte di vendita, utilizza un marchio dell'Unione senza autorizzazione del titolare per prodotti identici a quelli coperti da tale marchio, allorquando venditori terzi propongono tali prodotti sul mercato in questione.

---

<sup>620</sup> Amazon, *Public Digital Markets Act Compliance Report*, marzo 2024, p. 17, in <https://assets.aboutamazon.com/d6/09/381147c54c478a7917faee4b2059/amazon-dma-public-compliance-report.pdf>.

<sup>621</sup> Bisogna ricordare che tale disposizione prevede che il diritto esclusivo del titolare del marchio dell'Unione, il quale può vietare a terzi l'uso nel commercio di un qualsiasi segno che è identico al marchio dell'Unione ed è utilizzato in relazione a prodotti o servizi identici rispetto a quelli protetti dal marchio registrato. Per approfondire la questione, si rimanda al Capitolo II.

<sup>622</sup> Corte di giustizia, sent. 22 dicembre 2022, *Christian Louboutin c. Amazon Europe Sàrl, Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl, Amazon.com Inc., Amazon Services LLC*, C-148/21, EU:C:2022:1016.

Questo avviene allorché un utente ragionevolmente attento e informato del sito stabilisce un collegamento tra i servizi offerti dal gestore e il marchio in questione. Questo collegamento può essere suggerito dalla presentazione uniforme delle offerte sul sito, che include annunci sia dei prodotti venduti direttamente dal gestore che di quelli offerti da terzi. Inoltre, il fatto che il logo del gestore sia visibile su tutti gli annunci e che il gestore offra servizi aggiuntivi ai venditori terzi, come la spedizione dei prodotti, può contribuire a questa impressione.

La decisione è stata adottata in un'epoca in cui la regolamentazione delle piattaforme di e-commerce si fondava esclusivamente sulla Direttiva 2000/31/CE. Oggigiorno, con l'introduzione dei Regolamenti analizzati nel corso di questi paragrafi, i quali pongono requisiti più severi per la trasparenza e l'equità nel funzionamento del mercato digitale, Amazon è tenuta a garantire una maggiore chiarezza e trasparenza, che vanno sia a favore di Amazon, il quale contribuisce ad una maggiore equità nel mercato digitale, che dei consumatori, i quali godranno di una scelta più ampia dei prodotti offerti e della loro qualità.

Di conseguenza, comprendere le regole applicabili al settore digitale, comprese quelle che riguardano le piattaforme online, è indispensabile allorché si cerca di comprendere in che direzione si debba orientare il futuro del settore della moda.

Ad avviso di chi scrive, la conformità delle realtà digitali implicate nel settore moda alle nuove normative digitali non solo migliorerà la protezione dei consumatori, ma contribuirà anche a creare un mercato più equo e sostenibile. Questo rappresenta un passo essenziale per il futuro dell'industria della moda, la quale deve adattarsi rapidamente ai cambiamenti tecnologici e alle relative aspettative dei consumatori per operare in modo etico e responsabile.

### **2.3 L'utilizzo dell'intelligenza artificiale nell'industria della moda: impulso o minaccia alla creatività?**

Il presente paragrafo analizzerà l'impatto di un ulteriore strumento nel contesto della trasformazione digitale ed innovativa che sta radicalmente cam-



biando l'ecosistema sociale ed economico odierno, anche con riferimento al settore della moda.

In dettaglio, il paragrafo si concentrerà sull'analisi dei sistemi di intelligenza artificiale (IA) e su come il loro utilizzo stia rivoluzionando il nostro modo di vivere. A tal fine, conformemente all'oggetto del presente elaborato, si cercherà di comprendere in che modo le aziende di moda stiano utilizzando l'IA e, soprattutto, se tale impiego rappresenti un impulso o una minaccia per la creatività delle Maison di moda.

Prima di tutto, però, nonostante gli effetti di tale strumento siano evidenti, è necessario chiedersi cosa si intenda per «intelligenza artificiale».

A tal fine, è possibile prendere avvio dalla Comunicazione della Commissione, denominata «*L'intelligenza artificiale per l'Europa*», datata 25 aprile 2018<sup>623</sup>.

In tale documento, la Commissione offre una definizione della nozione di «intelligenza artificiale», affermando che si tratta di un insieme di «sistemi che mostrano un comportamento intelligente analizzando il proprio ambiente e compiendo azioni, con un certo grado di autonomia, per raggiungere specifici obiettivi». Da tale definizione è possibile desumere, allora, che l'intelligenza artificiale consiste nell'utilizzo di tecnologie digitali per sviluppare sistemi capaci di eseguire compiti che solitamente richiederebbero l'intelligenza umana<sup>624</sup>.

Il ruolo dell'intelligenza artificiale nella società contemporanea è in costante crescita. Nonostante non si tratti di una tecnologia nuova, i recenti progressi in termini di potenza dei computer, la vasta disponibilità di dati, nonché le innovazioni nei software hanno portato a notevoli avanzamenti in breve tempo. In particolar modo, questi progressi hanno permesso lo sviluppo di nuovi modelli di si-

---

<sup>623</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale Europeo e al Comitato delle regioni, *L'intelligenza artificiale per l'Europa*, Bruxelles, 25 aprile 2018, COM(2018) 237 final.

<sup>624</sup> Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Intelligenza artificiale*, 22 maggio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/artificial-intelligence/>.

stema dell'IA, tra cui la c.d. «IA per finalità generali», nota anche come «IA generativa», la quale è capace di svolgere una vasta gamma di compiti. Ad esempio, tali sistemi possono generare nuove forme di contenuti come testi, immagini, suoni e codici<sup>625</sup>.

Si tratta, dunque, in realtà, di un insieme di tecnologie che consentono di beneficiare di una vasta gamma di vantaggi economici e sociali, nonché ambientali, garantendo un miglioramento delle operazioni, dell'assegnazione delle risorse e della personalizzazione dell'offerta dei servizi<sup>626</sup>.

Per comprendere l'impatto crescente dell'IA, è possibile fornire una serie di dati esemplificativi. Basti pensare che l'uso dell'IA generativa potrebbe produrre un valore commerciale annuo compreso tra 2.400 e 4.000 miliardi di euro. Solo nel primo trimestre del 2023, gli investimenti privati a livello mondiale nell'IA hanno raggiunto i 16.5 miliardi di euro, in aumento rispetto agli 8.9 miliardi di euro del quarto trimestre del 2022<sup>627</sup>.

Il settore della moda non è esente dall'utilizzo dell'IA. Anzi, secondo delle stime, si ritiene che nei prossimi tre o cinque anni, l'IA generativa potrebbe aggiungere 150 miliardi di dollari e fino a 275 miliardi di dollari ai profitti operativi dei settori dell'abbigliamento della moda e del lusso. Questo perché l'IA generativa ha il potenziale per contribuire all'intero ecosistema della moda: dalla creazione di disegni innovativi dei prodotti d'abbigliamento, alle strategie marketing e di vendite, fino alla personalizzazione dell'esperienza del cliente e della comunicazione con quest'ultimo. L'IA può influire, dunque, su tutta la catena di valore

---

<sup>625</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla promozione delle start-up e dell'innovazione nell'intelligenza artificiale affidabile, Bruxelles, 24 gennaio 2024, COM(2024) 28 final.

<sup>626</sup> Commissione europea, Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (Legge sull'intelligenza artificiale) e modifica alcuni atti legislativi dell'Unione, Bruxelles, 21 aprile 2021, COM(2021) 206 final, 2021/0106 (COD).

<sup>627</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla promozione delle start-up e dell'innovazione nell'intelligenza artificiale affidabile, Bruxelles, 24 gennaio 2024, COM(2024) 28 final.

dell'industria della moda, compresa la catena di approvvigionamento, le operazioni nei negozi e le funzioni organizzative<sup>628</sup>.

A titolo esemplificativo, nel settore tessile, l'IA generativa può essere utilizzata per sintetizzare nuove strutture di materiali, prevedere nuove proprietà dei materiali o progettare nuovi materiali. L'IA può prevedere le proprietà di tessuti e materiali basandosi su dati relativi a fibre e filati. Tali progressi sono strettamente correlati all'esigenza di garantire una transizione ecologica. Infatti, nel campo della biologia sintetica si prevedono rapidi sviluppi che includeranno anche la produzione di tessuti sostenibili<sup>629</sup>.

Per comprendere quanto l'IA possa contribuire all'evoluzione dell'industria della moda, è possibile distinguere tre diversi settori della catena di valore: la fase di sviluppo e innovazione dei prodotti, la fase di marketing e, infine, la fase di vendita e di relazione col consumatore.

In primo luogo, l'IA può essere utilizzata dalle Maison di moda nella fase di progettazione dei prodotti al fine di comprendere le tendenze di consumo del momento. Piuttosto che basarsi esclusivamente su analisi di tendenze e report di mercato, l'utilizzo dell'IA consente di accelerare il processo di identificazione dei bisogni dei consumatori, ad esempio analizzando rapidamente i *sentiment* espressi nei video su un social media network. Sempre in fase di progettazione, i direttori creativi delle Maison di moda potrebbero inserire degli schizzi in una piattaforma alimentata dall'IA generativa, la quale gli consente di ottenere una varietà di disegni<sup>630</sup>.

In secondo luogo, l'IA generativa ha il potenziale di incentivare rapidamente le strategie di mercato delle Maison di moda: dalle campagne di promozio-

---

<sup>628</sup> H. Harreis, T. Koullias, R. Roberts, K. Te, McKinsey & Company, *Generative AI: Unlocking the future of fashion*, 8 marzo 2023, in [https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion#](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion#/).

<sup>629</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla promozione delle start-up e dell'innovazione nell'intelligenza artificiale affidabile, Bruxelles, 24 gennaio 2024, COM(2024) 28 final.

<sup>630</sup> H. Harreis, T. Koullias, R. Roberts, K. Te, McKinsey & Company, *Generative AI: Unlocking the future of fashion*, 8 marzo 2023, in [https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion#](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion#/).

ne dei prodotti, fino alla creazione di avatar virtuali nei canali di marketing. Ad esempio, l'utilizzo di tale tecnologia potrebbe consentire alle Maison di moda di riconoscere tendenze nei contenuti virali sui social media, creando i relativi contenuti per promuovere i prodotti del marchio<sup>631</sup>.

Infine, l'IA generativa può contribuire a rafforzare la relazione tra le Maison di moda ed i clienti. Ad esempio, le aziende che, attraverso l'impiego dell'IA generativa, consentono una personalizzazione della comunicazione con i clienti, aumentano i ricavi del 40% rispetto alle aziende che non impiegano tale specificità<sup>632</sup>. Si tratta dei c.d. *chatbot* i quali consentono di comunicare con gli utenti utilizzando un linguaggio semplice. Questi assistenti virtuali sono in grado di rispondere a domande specifiche dei clienti seguendo delle indicazioni fornite dal programmatore o basandosi su dati che lo stesso dispone. La personalizzazione e l'abilità di offrire un'esperienza il più simile possibile a quella umana sono fondamentali per garantire il successo di un *chatbot* impiegato da una Maison di moda<sup>633</sup>.

Visti i benefici che le case di moda possono trarre dall'utilizzo dell'IA generativa, oggi giorno sono sempre di più le realtà che impiegano nella propria catena di valore l'utilizzo di tale tecnologia.

Basti pensare, ad esempio, all'impegno delle Maison appartenenti al gruppo LVMH nel garantire un approccio sempre più digitale della propria strategia di mercato. Durante l'ottava edizione del più grande evento dedicato alle start-up e alla tecnologia in Europa, denominato «Viva Technology», tenutosi a Parigi tra il 22 e il 25 maggio 2024, LVMH ha presentato le innovazioni delle sue Maison al fine di contribuire a plasmare il futuro del settore della moda e del lusso.

Ad esempio, la Maison *Dior Couture* ha presentato una piattaforma di IA. Si tratta di Astra, una piattaforma che consente di riunire tutti i commenti dei

---

<sup>631</sup> *Ibid.*

<sup>632</sup> *Ibid.*

<sup>633</sup> F. Ternullo, *Il nuovo trend dell'intelligenza artificiale: come e quanto i dati influenzano il mondo della moda e i consumatori*, in N. Lanna (a cura di), *Fashion Law: diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, CEDAM, 2021.

clienti provenienti da una molteplicità di canali, dalle recensioni su Google alle interazioni con il servizio clienti e con i sondaggi di soddisfazione, al fine di identificare tendenze emergenti o problemi, monitorando i bisogni dei consumatori in tempo reale. Sempre in tale evento, l'azienda *Loro Piana* ha presentato «Silhouettes». Si tratta di un'esperienza interattiva che utilizza l'IA al fine di creare il proprio avatar digitale per provare i vestiti del marchio. Anche la casa di moda *Louis Vuitton* ha presentato, durante tale evento, uno strumento denominato «Extraordinaires AI-Configurator». Si tratta di uno strumento che può aiutare gli assistenti delle boutique a migliorare l'esperienza d'acquisto del consumatore. Infatti, la piattaforma di IA consente al cliente, tramite una foto di quest'ultimo, di suggerire dei prodotti perfettamente adatti al suo stile e alle sue esigenze<sup>634</sup>.

Si tratta di esperienze digitali legate alla c.d. Realtà aumentata e alla c.d. Realtà virtuale, le quali consentono alle Maison di moda di estendere l'esperienza digitale nelle boutique o di portare l'esperienza reale della prova nell'ambito online. Questi sistemi sono, in realtà, distinti dall'IA ma risultano complementari, in quanto, allorquando vengono utilizzati con i sistemi di IA, regalano esperienze uniche ai clienti delle case di moda, come quelle precedentemente analizzate<sup>635</sup>. Infatti, la Realtà virtuale offre un ambiente tridimensionale in cui l'utente può immergersi tramite visori alimentati da computer, smartphone, arricchendo l'esperienza con audio 3D e dispositivi aptici che trasferiscono movimenti corporei nel mondo virtuale. Invece, la Realtà aumentata arricchisce l'ambiente del mondo reale con informazioni generate al computer, come suoni, video o grafiche<sup>636</sup>.

Si ritiene, allora, che l'integrazione dei sistemi di IA ai modelli di Realtà virtuale e Realtà aumentata garantisce alle aziende di moda di offrire delle esperienze che soddisfino le aspettative dei consumatori e, inoltre, contribuiscono an-

---

<sup>634</sup> LVMH, *LVMH takes Viva Technology 2024 visitors into its Dream Garden*, 24 maggio 2024, in <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-takes-viva-technology-2024-visitors-into-its-dream-garden/>.

<sup>635</sup> F. Ternullo, *Il nuovo trend dell'intelligenza artificiale: come e quanto i dati influenzano il mondo della moda e i consumatori*, in N. Lanna (a cura di), *Fashion Law: diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, CEDAM, 2021.

<sup>636</sup> E. Bezegová, M. A. Ledgard, B. Pia Oberč e al., *Virtual Reality and its potential for Europe*, ECORYS, in [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr\\_ecosystem\\_eu\\_report\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf).

che a rendere il settore più verde. Questo perché l'aumento della personalizzazione dell'esperienza d'acquisto del cliente previene l'insoddisfazione di quest'ultimo, riducendo il tasso di restituzione dei capi d'abbigliamento<sup>637</sup>.

Tali esempi illustrano quanto nell'industria della moda le aziende hanno compreso i benefici che possono derivare dall'utilizzo dell'IA generativa.

In sintesi, l'IA generativa consente, dunque, di cambiare e rivoluzionare l'interazione uomo-macchina, migliorando la produttività in tutte le catene del valore e le funzioni organizzative: stimola la creatività, consente di testare nuove idee e di ridurre i tempi di produzione<sup>638</sup>. Tuttavia, così come affermato da Gonzague de Pirey, Chief Omnichannel e Data Officer di LVMH, è necessario promuovere un uso etico e prudente dell'IA<sup>639</sup>.

In effetti, sebbene l'introduzione dell'IA nell'industria della moda rappresenti una delle innovazioni più significative degli ultimi anni, la sua applicazione solleva questioni cruciali, specialmente rispetto alla tutela della creatività umana.

Se è vero che, come si è dimostrato nel corso del presente paragrafo, l'IA offre strumenti utili per la progettazione, la produzione e la personalizzazione dei capi d'abbigliamento, non si può negare che esista il timore che l'automazione e l'uso di algoritmi possa limitare l'espressione artistica e l'unicità che caratterizzano il mondo della moda.

In effetti, ciò che spaventa particolarmente è l'impiego dell'IA nel processo creativo, poiché alcune Maison di moda stanno utilizzando tali tecnologie affinché attraverso gli algoritmi si creino nuovi capi d'abbigliamento. Per tale ragione, è necessario chiedersi se l'utilizzo dei sistemi di IA nel processo di crea-

---

<sup>637</sup> F. Ternullo, *Il nuovo trend dell'intelligenza artificiale: come e quanto i dati influenzano il mondo della moda e i consumatori*, in N. Lanna (a cura di), *Fashion Law: diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, CEDAM, 2021.

<sup>638</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla promozione delle start-up e dell'innovazione nell'intelligenza artificiale affidabile, Bruxelles, 24 gennaio 2024, COM(2024) 28 final.

<sup>639</sup> LVMH, *LVMH takes Viva Technology 2024 visitors into its Dream Garden*, 24 maggio 2024, in <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-takes-viva-technology-2024-visitors-into-its-dream-garden/>.

zione costituisca un mero strumento di aiuto per lo stilista, oppure se in qualche modo vi sia il rischio di far venire meno la creatività propria al settore della moda<sup>640</sup>.

In realtà, il concetto stesso di creatività è da sempre stato correlato ad una dote umana. Basti ricordare, come analizzato nel corso del Capitolo II, che la stessa nozione dei diritti di proprietà intellettuale, che rappresentano per antonomasia i diritti che proteggono le creazioni del suo autore, fa riferimento ai diritti riconosciuti sulle creazioni intellettuali, cioè prodotte dall'ingegno umano.

Sebbene sia vero che siano i sistemi di IA a svolgere un'analisi dei dati che gli vengono forniti, quali, ad esempio testi, immagini, suoni, è comunque necessario che sia la mente umana a conferire questi dati ai sistemi. Ad esempio, nel settore moda, lo stilista fornirà alla macchina di IA dei propri input a sua discrezione, alla quale l'IA restituirà un output che è innovativo in senso stretto. Dunque, nonostante si possa ritenere che l'IA abbia tutte le caratteristiche per essere considerata un processo creativo a sé, non si può pensare che questa possa agire da sola, senza indicazioni da parte della mente umana. La creatività della macchina d'IA è sempre dettata e condotta dall'individuo umano: l'IA plasma i risultati su volontà e creazione della mente. Di conseguenza, è necessario percepire i sistemi di IA come un aiuto per lo stilista al fine di sviluppare al meglio le proprie capacità<sup>641</sup>.

Ad esempio, come affermato da Marco Simonetti, celebre designer calzaturiero specializzato in direzione creativa, progettazione e sviluppo del prodotto, l'impiego dell'IA nel processo creativo permette, specialmente grazie alla «velocità di reazione della tecnologia» di «spingersi oltre rispetto a dove si potrebbe arrivare con la propria immaginazione»<sup>642</sup>.

---

<sup>640</sup> F. Ternullo, *Il nuovo trend dell'intelligenza artificiale: come e quanto i dati influenzano il mondo della moda e i consumatori*, in N. Lanna (a cura di), *Fashion Law: diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, CEDAM, 2021.

<sup>641</sup> *Ibid.*

<sup>642</sup> M. Casadei, *Intelligenza artificiale, la moda sperimenta tra chance e dubbi*, 21 luglio 2023, in <https://www.ilsole24ore.com/art/intelligenza-artificiale-moda-sperimenta-chance-e-dubbi-AFGPTxF>.

In sintesi, per quanto è possibile considerare l'IA come creativa, si ritiene che sia pur sempre uno strumento nelle mani dell'essere umano. Nonostante ciò, l'utilizzo dell'IA sta forzando sempre di più i confini tradizionali della proprietà intellettuale. In particolar modo, vi sono una serie di dibattiti circa l'originalità e la paternità delle opere nell'era digitale, anche con riferimento ai contenuti creati da esseri umani con l'assistenza dell'IA generativa<sup>643</sup>.

In conclusione, ad avviso di chi scrive, oggi non è possibile ritenere che l'IA minacci la creatività degli stilisti. Al contrario, si ritiene che sia uno strumento che aiuti questi ultimi nella creazione delle collezioni di moda e li stimoli a realizzare capi d'abbigliamento innovativi e in linea con l'era digitale odierna. Inoltre, è sempre bene ricordare che è l'essere umano che decide se utilizzare e in che modo utilizzare l'IA. Dunque, chi scrive ritiene che affermare che l'IA si sostituisca completamente all'ingegno umano, facendo venir meno completamente la creatività propria all'industria della moda, non è adeguato allo stato attuale.

### 2.3.1 L'Unione Europea all'avanguardia: le prime regole globali sull'intelligenza artificiale con l'«Artificial Intelligence Act»

Il crescente ruolo dell'IA nell'economia e nella società contemporanea ha spinto le Istituzioni europee a prendere consapevolezza della necessità di regolamentare l'utilizzo di questa tecnologia in modo da garantire un futuro digitale competitivo, in cui innovazione ed eticità costituiscano un combinato unico.

Gli obiettivi perseguiti dalle Istituzioni dell'Unione mirano, infatti, a preservare e rafforzare la leadership tecnologica e a garantire che i cittadini possano beneficiare delle nuove tecnologie nel rispetto dei valori, dei diritti fondamentali e dei principi dell'Unione.

La consapevolezza delle Istituzioni europee circa l'esigenza di elaborare una normativa applicabile in materia di IA è stata messa in evidenza negli orien-

---

<sup>643</sup> EUIPO, *Come destreggiarsi tra le complessità dell'IA generativa nell'ambito della proprietà intellettuale: sfide e opportunità*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/news/navigating-the-complexities-of-generative-ai-in-intellectual-property-challenges-and-opportunities>.



tamenti politici per la Commissione 2019-2024 «Un'Unione più ambiziosa»<sup>644</sup>. In tale contesto, infatti, la Presidente della Commissione Europea, Ursula von der Leyen, ha annunciato l'impegno della Commissione nell'elaborare una normativa dell'Unione coordinata alle implicazioni umane ed etiche dell'IA.

Effettivamente, la Commissione ha presentato un quadro normativo sull'IA nell'aprile del 2021<sup>645</sup>. Questa proposta si inserisce all'interno di un lungo processo di riflessione delle Istituzioni europee, che sarà trattato successivamente, sulla necessità di adottare un quadro normativo che regoli l'IA al fine di poter beneficiare dei vantaggi che derivano da tale tecnologia e di regolare i rischi che possono generarsi.

In un primo momento, infatti, la Commissione ha pubblicato il 19 febbraio 2020 il Libro bianco sull'intelligenza artificiale, nel quale sono state definite le opzioni strategiche per promuovere l'adozione dell'IA e affrontare i rischi associati a determinati utilizzi di questa tecnologia<sup>646</sup>. In particolar modo, in tale documento è stato affermato che la previsione di un ecosistema di IA a livello dell'Unione ha l'effetto potenziale di produrre una serie di benefici nei confronti dei cittadini, delle imprese e dei servizi di interesse pubblico. Con riferimento specifico alle imprese, si fa riferimento anche al settore della moda. Infatti, viene affermato che l'impiego dell'IA permetterebbe alle imprese di avvalersi di nuovi prodotti e servizi, specialmente nei settori in cui l'Europa è particolarmente competitiva, tra cui vi rientra il settore della moda, quale settore ad alto valore aggiunto<sup>647</sup>.

In seguito alla pubblicazione di tale documento, la Commissione ha avviato una consultazione dei portatori di interessi, durata fino al 14 giugno 2020, che

---

<sup>644</sup> Ursula von der Leyen, *Un'Unione più ambiziosa – Il mio programma per l'Europa: Orientamenti politici per la prossima Commissione europea 2019-2024*, in [https://commission.europa.eu/system/files/2020-04/political-guidelines-next-commission\\_it.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2020-04/political-guidelines-next-commission_it.pdf).

<sup>645</sup> Commissione europea, *Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (Legge sull'intelligenza artificiale) e modifica alcuni atti legislativi dell'Unione*, Bruxelles, 21 aprile 2021, COM(2021) 206 final, 2021/0106 (COD).

<sup>646</sup> Commissione europea, *Libro bianco sull'intelligenza artificiale – Un approccio europeo all'eccellenza e alla fiducia*, Bruxelles, 19 febbraio 2020, COM(2020) 65 final.

<sup>647</sup> Cfr. p.2, Commissione europea, *Libro bianco sull'intelligenza artificiale*.

ha evidenziato la volontà di procedere verso un intervento normativo per affrontare le sfide legate all'uso crescente dell'IA<sup>648</sup>.

Inoltre, come precedentemente affermato, la proposta di regolamentazione dell'IA ha fatto l'oggetto di un lungo processo di riflessione da parte delle Istituzioni europee che hanno condotto sia il Parlamento europeo che il Consiglio europeo a chiedere un intervento legislativo per assicurare il corretto funzionamento del mercato interno per i sistemi di IA<sup>649</sup>. Ad esempio, il Consiglio europeo, nel 2017, ha sottolineato l'esigenza di prendere coscienza sull'urgenza di agire a fronte delle tendenze emergenti, tra cui l'intelligenza artificiale, garantendo, allo stesso tempo, un rispetto dei dati, dei diritti digitali e delle norme etiche<sup>650</sup>. Allo stesso modo, anche il Parlamento europeo ha posto l'accento, nell'ottobre del 2020, sulla necessità di regolare l'intelligenza artificiale al fine di beneficiare delle opportunità che derivano dall'utilizzo di quest'ultima<sup>651</sup>. Inoltre, il Parlamento europeo ha adottato una Risoluzione relativa a un quadro per gli aspetti etici dell'IA, della robotica e delle tecnologie correlate<sup>652</sup>, raccomandando alla Commissione di proporre misure legislative per sfruttare le opportunità offerte dall'IA, al fine di garantire allo stesso tempo il rispetto dei principi etici. Tale Risoluzione include anche il testo di una proposta legislativa di regolamento sui principi etici per lo sviluppo, la diffusione e l'utilizzo dell'IA, della robotica e delle tecnologie correlate<sup>653</sup>.

In questo contesto politico, allora, la Commissione europea ha presentato la proposta di regolamentazione dell'IA sopra citata, che tiene debitamente conto

---

<sup>648</sup> Commissione europea, *Intelligenza artificiale – requisiti etici e giuridici*, in [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12527-Intelligenza-artificiale-requisiti-etici-e-giuridici/public-consultation\\_it](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12527-Intelligenza-artificiale-requisiti-etici-e-giuridici/public-consultation_it).

<sup>649</sup> Cfr. p.2, Commissione europea, Proposta di Regolamento che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale.

<sup>650</sup> Consiglio europeo, Riunione del Consiglio europeo (19 ottobre 2017) – Conclusioni EUCO 14/17, 2017, pag. 8, in Commissione europea, Proposta di Regolamento che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale.

<sup>651</sup> Cfr. p.2-3, Commissione europea, Proposta di Regolamento che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale.

<sup>652</sup> Risoluzione del Parlamento europeo del 20 ottobre 2020 recante raccomandazioni alla Commissione concernenti il quadro relativo agli aspetti etici dell'intelligenza artificiale, della robotica e delle tecnologie correlate (2020/2012(INL)).

<sup>653</sup> Cfr. p.2-3, Commissione europea, Proposta di Regolamento che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale.

della suddetta risoluzione del Parlamento europeo. Con questa proposta, la Commissione mira a creare un ecosistema etico attraverso l'adozione di un quadro giuridico per un'IA affidabile, rendendo quest'ultima un elemento positivo per la società. La proposta si fonda, infatti, sui valori e sui diritti fondamentali dell'Unione, con l'obiettivo di infondere fiducia negli utenti, stimolando al contempo le imprese a sviluppare tali tecnologie<sup>654</sup>.

Tale proposta di regolamentazione mira a realizzare una serie di misure, tra cui: garantire che i sistemi di IA immessi sul mercato dell'Unione e utilizzati siano sicuri e conformi alla normativa vigente in materia di diritti fondamentali e valori dell'Unione; garantire certezza giuridica per agevolare gli investimenti e l'innovazione; migliorare la *governance* e l'applicazione delle norme esistenti sui diritti fondamentali e i requisiti di sicurezza per i sistemi di IA; favorire lo sviluppo di un mercato unico per applicazioni di IA caratterizzate da liceità, sicurezza e affidabilità, prevenendo la frammentazione del mercato<sup>655</sup>.

Nel tempo più recente, il Regolamento in questione è stato formalmente adottato dal Consiglio il 21 maggio 2024, dopo che il 9 dicembre 2023, in seguito ad una maratona negoziale di tre giorni, i negoziatori del Consiglio e del Parlamento avevano raggiunto un accordo provvisorio. Il Regolamento, al momento in attesa di firma da parte dei presidenti delle istituzioni dopo la revisione linguistica, dovrebbe essere applicato a decorrere dal 2026<sup>656</sup>.

Il Regolamento si propone di adottare un approccio basato sul rischio al fine di suddividere le regole applicabili ai vari sistemi di IA. In dettaglio, il Regolamento dovrebbe suddividere questi ultimi in quattro categorie a seconda che il rischio sia: minimo o nullo, limitato, alto oppure inaccettabile.

---

<sup>654</sup> Cfr. p. 1, Commissione europea, Proposta di Regolamento che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale.

<sup>655</sup> Cfr. p. 3, Commissione europea, Proposta di Regolamento che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale.

<sup>656</sup> Consiglio dell'UE e Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Cronistoria - Intelligenza artificiale*, in <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/artificial-intelligence/timeline-artificial-intelligence/>.

A titolo preliminare, bisogna precisare che, ai sensi dell'articolo 3 del presente Regolamento, viene fornita una definizione di «sistemi di IA», nonché di «rischio».

Per «sistemi di IA», il Regolamento intende designare ogni:

«sistema automatizzato progettato per funzionare con livelli di autonomia variabili e che può presentare adattabilità dopo la diffusione e che, per obiettivi espliciti o impliciti, deduce dall'input che riceve come generare output quali previsioni, contenuti, raccomandazioni o decisioni che possono influenzare ambienti fisici o virtuali».

Dunque, così come affermato precedentemente, i sistemi di IA, seppur dotati di un'autonomia, generano un contenuto (output) sulla base di una serie di indicazioni (input) fornite dall'utilizzatore.

Per quanto riguarda la nozione di «rischio», questa dovrebbe includere la combinazione tra la probabilità che si verifichi un danno e la gravità del danno stesso.

Al di là di tale premessa, il Capo II del Regolamento è dedicato alle pratiche di IA che sono vietate. Si fa riferimento, in particolar modo, ai sistemi di IA il cui rischio è inaccettabile. All'interno di questa categoria rientrano, a titolo esemplificativo: i sistemi di IA che utilizzano tecniche subliminali, le quali agiscono senza che l'utilizzatore ne sia consapevole oppure manipolative o ingannevoli, al fine di distorcere il comportamento di una persona o di un gruppo di persone, pregiudicando la loro capacità di prendere una decisione informata; i sistemi di IA che sfruttano la vulnerabilità di una persona in ragione della sua età, disabilità o della sua situazione economica e sociale; i sistemi di IA che permettono la valutazione delle persone sulla base di loro caratteristiche personali al fine di generare un trattamento pregiudizievole per determinate persone; sistemi di IA che consentono di valutare il rischio che una persona commetta dei reati; sistemi di categorizzazione biometrica che classificano le persone sulla base dei dati biometrici per trarre deduzioni in merito alla razza, opinioni politiche, orientamento sessuale.

Il Capo III riguarda i sistemi di IA classificati ad alto rischio. Si tratta di sistemi utilizzati, ad esempio: nelle infrastrutture critiche, come i trasporti, in cui vi è un rischio per la vita e salute dei cittadini; nella formazione scolastica o professionale; nelle componenti di sicurezza dei prodotti; amministrazione della giustizia e processi democratici. Questi sistemi sono autorizzati a operare nel mercato dell'Unione Europea a condizione che rispettino una serie di requisiti e di obblighi, tra cui: l'implementazione di sistemi adeguati per la valutazione e la mitigazione dei rischi; l'utilizzo di serie di dati di alta qualità per minimizzare i rischi e prevenire risultati discriminatori; la registrazione delle attività per garantire la tracciabilità dei risultati; una documentazione dettagliata che fornisca tutte le informazioni necessarie sul sistema e sul suo scopo per consentire alle autorità di valutarne la conformità; la fornitura di informazioni chiare e adeguate all'operatore; l'adozione di misure di sorveglianza umana per ridurre al minimo i rischi; nonché, il mantenimento di un elevato livello di robustezza, sicurezza e precisione<sup>657</sup>.

In particolare, il Considerando 48 prevede che la portata dell'impatto negativo del sistema di IA sui diritti fondamentali protetti dalla Carta è fondamentale per classificare un sistema di IA tra quelli ad altro rischio. Tali diritti comprendono, tra gli altri, anche i diritti di proprietà intellettuale.

Per quanto riguarda i sistemi di IA a rischio limitato, si fa riferimento a quei sistemi, i quali presentano dei rischi circa la mancanza di trasparenza nell'uso dell'IA. A tal fine, il Regolamento dovrebbe introdurre degli obblighi di trasparenza, promuovendo l'informazione e la fiducia nei confronti degli utilizzatori. A titolo esemplificativo, allorquando si utilizzano sistemi di IA come i c.d. *chatbot*, è necessario che gli utilizzatori siano informati del fatto che stanno interagendo con una macchina. Inoltre, i fornitori di tali sistemi devono garantire che i testi, gli audio e i video generati dall'IA e pubblicati con l'intento di informare il pubblico

---

<sup>657</sup> Commissione europea, Direzione generale delle Reti di comunicazione, dei contenuti e delle tecnologie, *Plasmare il futuro digitale dell'Europa - Legge sull'IA*, 6 maggio 2024, in <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/regulatory-framework-ai>.

su questioni di interesse pubblico devono essere etichettati come generati dall'IA<sup>658</sup>.

Con riferimento ai sistemi di IA classificati nella categoria di rischio minimo o nullo rientrano le applicazioni come videogiochi abilitati all'IA o filtri antispam. Il Regolamento consente l'uso gratuiti di tali sistemi, i quali costituiscono la maggioranza dei sistemi di IA attualmente utilizzati nell'Unione Europea<sup>659</sup>.

Le sanzioni per le violazioni della normativa sull'IA sono stabilite in base a una percentuale del fatturato annuo globale della società coinvolta nell'esercizio precedente oppure in un importo predeterminato, se quest'ultimo risulta maggiore. Le PMI e le start-up sono soggette a sanzioni amministrative proporzionate in base alla loro capacità economica<sup>660</sup>.

Al fine di garantire una corretta applicazione del Regolamento, sono stati predisposti una serie di Istituti. Tra questi è necessario citare l'Ufficio europeo per l'IA, creato con una decisione della Commissione del 24 gennaio 2024<sup>661</sup>.

Questo Ufficio fa parte della struttura amministrativa della direzione generale delle Reti di comunicazione, dei contenuti e delle tecnologie, così come indicato dall'articolo 1 della presente decisione. Il suo compito principale sarà quello di garantire l'attuazione e l'applicazione del Regolamento. Inoltre, l'articolo 3 della decisione della Commissione enuncia tutta un'altra serie di missioni derivanti dal Regolamento, tra cui: sviluppare strategia al fine di valutare la capacità dei modelli di IA; monitorare l'attuazione delle norme sui sistemi di IA; monitorare la comparsa di rischi imprevisti derivanti dai modelli di IA.

L'organizzazione di tale Ufficio è stata resa nota il 29 maggio 2024. In particolar modo, tale Ufficio impiegherà oltre 140 dipendenti per svolgere le pro-

---

<sup>658</sup> *Ibid.*

<sup>659</sup> *Ibid.*

<sup>660</sup> Consiglio dell'UE e Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Artificial intelligence (AI) act: Council gives final green light to the first worldwide rules on AI*, 21 maggio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/21/artificial-intelligence-ai-act-council-gives-final-green-light-to-the-first-worldwide-rules-on-ai/>.

<sup>661</sup> Decisione della Commissione del 24 gennaio 2024 che istituisce l'Ufficio europeo per l'intelligenza artificiale, C/2024/1459.

prie funzioni, tra cui specialisti in tecnologia, assistenti amministrativi, avvocati, esperti politici ed economisti. La prima riunione è prevista entro la fine di giugno 2024. Infatti, l'Ufficio sta lavorando alla preparazione delle linee guida sulla definizione dei sistemi di IA e sui divieti, che dovrebbero essere pubblicate sei mesi dopo l'entrata in vigore della legge sull'IA. Inoltre, l'Ufficio sta predisponendo il coordinamento per l'elaborazione di codici di buone pratiche relativi agli obblighi sui modelli di IA ad uso generale, da completare entro nove mesi dall'entrata in vigore della presente disciplina<sup>662</sup>.

In sintesi, l'«Artificial Intelligence Act» rappresenta un passo rivoluzionario nell'ambito della regolamentazione dell'IA, offrendo il primo quadro giuridico a livello globale per regolare i molteplici usi dell'IA. Quanto fin qui analizzato testimonia, infatti, l'avanguardia e l'impegno dell'Unione Europea nel promuovere la competitività e l'innovazione per le imprese che operano nel mercato dell'Unione, garantendo al contempo un ambiente normativo etico che rispetti i valori e i diritti fondamentali.

Il primo quadro giuridico al mondo sull'IA elaborato dalle Istituzioni europee si inserisce nell'ambito delle diverse iniziative della Commissione che, dal 2018, lavora costantemente al fine di determinare gli elementi chiave per sviluppare un ecosistema dell'IA nell'Unione, compresa la regolamentazione, le infrastrutture fino alla ricerca ed investimenti. Tuttavia, nonostante l'Unione abbia l'obiettivo di incentivare l'uso dell'IA nel 75% delle imprese entro il 2030, secondo una relazione della Corte dei conti Europea del 29 maggio 2024, denominata «Le ambizioni dell'UE in materia di intelligenza artificiale – Per il futuro, una governance più forte e investimenti più consistenti e mirati sono essenziali», le misure dell'Unione non sono state ben coordinate con quelle dei singoli Stati membri e il monitoraggio degli investimenti è risultato frammentario. Per il futuro, infatti, sarà fondamentale una governance più solida e investimenti pubblici e

---

<sup>662</sup> Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *La Commissione istituisce un ufficio per l'IA per rafforzare la leadership dell'UE in materia di intelligenza artificiale sicura e affidabile*, 29 maggio 2024, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip\\_24\\_2982](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_24_2982).

privati più consistenti e mirati affinché l'Unione possa raggiungere le sue ambizioni in materia di IA<sup>663</sup>.

Di conseguenza, sebbene la normativa fornisca una guida chiara per l'impiego dell'IA da parte delle imprese ed assicura anche che i cittadini dell'Unione dispongano di un adeguato quadro giuridico che gli consente di agire in sicurezza nel mondo del digitale, è necessario che le Istituzioni europee rafforzino gli investimenti nel settore dell'IA al fine di preservare la leadership a livello mondiale, specialmente rispetto agli Stati Uniti e la Cina<sup>664</sup>.

Ad avviso di chi scrive, sarà interessante analizzare in che modo verranno attuate le disposizioni della legge sull'IA, specialmente per comprendere se la loro applicazione potrà incentivare gli investimenti nel settore dell'IA. Tuttavia, nonostante le criticità messe in luce dalla Corte dei conti Europea, si ritiene che non si possa negare l'approccio avanguardista delle Istituzioni europee. Come si ha avuto modo di mostrare nel presente Capitolo, queste ultime cercano di far camminare di pari passo innovazione e regolamentazione, al fine di garantire un settore digitale sicuro ed affidabile per le imprese e i cittadini.

Infine, con particolare riferimento al settore della moda, si ritiene che le imprese operanti in tale campo, che sempre di più si avvalgono dell'IA per migliorare la progettazione, la produzione, le esperienze con il cliente, trarranno beneficio dalle misure previste dall'Unione Europea. Di conseguenza, tale Regolamento si inserisce perfettamente nella volontà del presente Capitolo di delineare una prospettiva su un futuro etico dell'industria della moda. L'utilizzo dell'IA da parte delle Maison, in conformità con le normative dell'Unione, consente infatti di promuovere un futuro digitale etico per il settore della moda, caratterizzato da innovazione responsabile e fiducia dei consumatori nei servizi offerti.

---

<sup>663</sup> Corte dei conti Europea, *Intelligenza artificiale: l'UE deve accelerare il passo*, 29 maggio 2024, in <https://www.eca.europa.eu/it/news/NEWS-SR-2024-08>.

<sup>664</sup> «Si stima che il divario tra gli Stati Uniti e l'UE in termini di investimenti complessivi nell'IA sia più che raddoppiato tra il 2018 e il 2020 (l'UE è rimasta indietro per più di 10 miliardi di euro)». (Corte dei conti Europea, *Intelligenza artificiale: l'UE deve accelerare il passo*, 29 maggio 2024, in <https://www.eca.europa.eu/it/news/NEWS-SR-2024-08>).



In estrema conclusione, col presente Capitolo si è voluto fornire una prospettiva sull'orientamento verso cui dovrebbe essere diretto il futuro della moda. Un futuro in cui sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e digitalizzazione devono costituire le parole chiave, nel rispetto dei valori e dei diritti fondamentali dell'Unione. Chi scrive ritiene che le misure dell'Unione, analizzate nel corso del presente Capitolo, possano consentire lo sviluppo di un futuro del settore della moda in cui l'eticità e la sostenibilità saranno strettamente correlate alla creatività e all'innovazione.

Riprendendo la citazione con cui si è aperto tale Capitolo, secondo cui «la moda è arte del cambiamento», chi scrive ritiene che, in seguito all'analisi dei vari fenomeni odierni, sarebbe più appropriato affermare che «la moda è l'arte che abbraccia il cambiamento». In questo senso, l'obiettivo futuro dell'industria della moda deve essere quello di integrare la bellezza estetica con quella etica, elaborando prodotti unici, belli e innovativi, ma che contribuiscano anche a un cambiamento verso un futuro più etico e responsabile della catena di valore del settore.

## CASE STUDY

### **Il ruolo di «Vestiaire Collective» nella lotta contro la moda veloce e la contraffazione: il *reselling* per un futuro etico dell'industria della moda**

L'analisi offerta dai Capitoli precedenti ha permesso di mettere in luce le tematiche principali che sono strettamente correlate all'industria della moda: dalla lotta contro la contraffazione e la moda veloce, all'importanza di adeguare la *governance* aziendale ai principi della sostenibilità ambientale, fino al fenomeno della digitalizzazione.

Bisogna ricordare che, lungo l'elaborato, è stata più volte rimarcata l'esigenza di combinare le politiche dell'Unione Europea con l'azione degli Stati membri, dei consumatori e delle imprese operanti nel settore della moda. A tal fine, il presente caso di studio si propone di offrire un esempio pratico degli argomenti trattati nelle differenti sezioni dei Capitoli precedenti, specialmente analizzando l'importanza del contributo volontario delle imprese.

In particolare, il caso di studio si concentra su *Vestiaire Collective* (di seguito anche solo «*Vestiaire*»), piattaforma leader globale nel settore del «reselling» (letteralmente, «rivendita») di capi d'abbigliamento di lusso di seconda mano. La scelta di integrare un caso di studio sulla realtà di *Vestiaire* si giustifica poiché l'azienda, sin dalla sua creazione a Parigi nel 2009, ha adottato una strategia di mercato volta alla lotta contro la contraffazione e alla tutela dell'ambiente, contrastando efficacemente il fenomeno della moda veloce.

Con il supporto del dipartimento legale situato a Parigi, rappresentato da Tony Partisani, Senior Legal Counsel IP/IT & Anti-counterfeiting, e Alaïs Le Saux, apprendista avvocato in proprietà intellettuale e lotta alla contraffazione, si avrà l'opportunità di comprendere come l'azienda operi nel settore della moda, promuovendo un futuro etico e sostenibile di tale industria.

La prima sezione sarà dedicata alla presentazione della piattaforma e dei suoi modelli di business (§1), per poi comprendere in che modo l'azienda sia diventata un pilastro nel settore della moda in materia di sostenibilità ambientale (§2) e nella lotta contro la contraffazione (§3).

### **1. Presentazione della piattaforma d'acquisto online: i modelli di business di «Vestiaire Collective»**

Prima di esplorare l'impegno di *Vestiaire* nella lotta contro la contraffazione e la moda veloce, durante l'incontro di ricerca con gli esperti legali sono stati analizzati i quattro modelli di *business* su cui si basa l'azienda.

Il primo modello economico è basato sul rapporto «consumer to consumer» (letteralmente, «consumatore a consumatore»). Sulla base di tale servizio, un utente della piattaforma mette in vendita un prodotto e *Vestiaire* si occupa della spedizione all'acquirente finale. Nel 65% dei casi, si tratta di una vendita diretta. Nel restante 35% dei casi, il venditore spedisce il prodotto a *Vestiaire* per l'autenticazione. Il prodotto viene allora inviato a uno dei quattro magazzini dell'azienda, situati a Brooklyn, Londra, Tourcoing e Hong Kong, dove viene sottoposto ad un duplice controllo: uno per autenticità e uno per la qualità.

Il secondo modello economico dell'azienda è quello fondato sulla relazione «business to customer». In questo caso, la vendita dei capi d'abbigliamento avviene tra un professionista del settore e i consumatori. Il terzo modello economico, invece, si fonda sul servizio «VIP Concierge», dedicato a utenti che possiedono numerosi capi di moda di alto valore e desiderano venderli sulla piattaforma. Un esperto dell'azienda si occupa di inventariare i prodotti, creare un account, gestire i prezzi e le offerte, e curare l'intera gestione del profilo. Il servizio include anche il ritiro dei prodotti, la fotografia, la pubblicazione sul sito e il pagamento una volta venduti.

Infine, il quarto modello economico vede *Vestiaire* nel ruolo di venditore di prima mano. Le grandi Maison di moda collaborano con l'azienda, affidandole i loro prodotti per la vendita *online*.

Questa collaborazione si basa sulla fiducia che le case di moda nutrono verso la piattaforma, considerata un partner virtuoso e affidabile. Tale fiducia deriva dalla reputazione consolidata di *Vestiaire* nel mercato del lusso di seconda mano a livello globale. Di conseguenza, associare la propria immagine a *Vestiaire* non è pregiudizievole, ma offre vantaggi significativi. Ad esempio, i consumatori percepiscono un ulteriore livello di fiducia e sicurezza nei confronti delle Maison che collaborano con *Vestiaire*, migliorando così la reputazione del marchio in tema di sostenibilità, autenticità e qualità dei prodotti venduti.

Il dipartimento legale dell'azienda ha fornito una panoramica sul funzionamento di *Vestiaire*, evidenziando l'impegno nel garantire una seconda vita agli abiti ed accessori di lusso. I quattro modelli di *business* appena descritti, infatti, hanno lo scopo comune di consentire la rivendita di capi d'abbigliamento, evitando sprechi e sovraconsumi nell'industria della moda.

Inoltre, essendo una piattaforma online, gli esperti legali hanno precisato che l'azienda deve applicare le disposizioni contenute nelle normative dell'Unione Europea in materia di digitalizzazione. Sebbene la piattaforma non soddisfi i requisiti d'applicazione del «Digital Markets Act», il «Digital Services Act» trova piena attuazione per *Vestiaire Collective*. Secondo il dipartimento legale, il Regolamento sui servizi digitali offre un quadro chiaro e trasparente e garantisce una protezione anche rispetto ai prodotti contraffatti, classificandoli come «contenuti illegali». Questo Regolamento prevede anche la necessità di prevedere dei sistemi interni di reclamo e tutta un'altra serie di misure, precedentemente illustrate, che consentono di instaurare un ambiente d'acquisto sicuro e trasparente.

Secondo il dipartimento legale di *Vestiaire* anche il «General Data Protection Regulation» è di estrema importanza per la strategia legale dell'azienda, specialmente riguardo alla condivisione dei dati personali dei potenziali contraffattori presenti sulla piattaforma. La rigida disciplina in materia di dati a carattere personale impone alla piattaforma, ad esempio, di fornire tali dati solo a seguito di una richiesta giudiziaria scritta e precisa.

In conclusione, *Vestiaire* consente agli utenti, attraverso i suoi differenti modelli di *business* e il rispetto delle normative dell'Unione Europea in materia di digitalizzazione, di beneficiare di uno spazio *online* sicuro e stimolante per vendere e acquistare articoli di moda esclusivi. Con un catalogo di oltre cinque milioni di prodotti, *Vestiaire* si distingue come un leader globale, promotore di sicurezza digitale e sostenibilità.

## **2. Tutela ambientale e lotta contro la moda veloce: il *core business* di «Vestiaire Collective»**

Durante l'incontro con gli esperti legali di *Vestiaire*, è stata posta particolare enfasi sulla tematica ambientale, la quale costituisce il cuore pulsante dell'operato e della strategia aziendale.

A testimonianza dell'importanza che l'azienda attribuisce all'ambiente, il dipartimento legale ha evidenziato una serie di misure adottate nel corso del tempo, riassunte all'interno del «Circularity Report 2024»<sup>665</sup>.

In primo luogo, nel 2021, *Vestiaire* è diventata la prima piattaforma online di compravendita di prodotti d'abbigliamento al mondo a ottenere la certificazione «B Corp». Questa certificazione, rilasciata da «B Lab», un'organizzazione non profit internazionale, attesta l'impegno delle aziende al rispetto sociale e ambientale nell'esercizio della propria attività. L'obiettivo di *Vestiaire* è quello di mantenere questa certificazione nel corso del tempo, dimostrando il costante impegno al progresso e alla sostenibilità.

In secondo luogo, la promozione di un ambiente della moda sostenibile si concretizza nella costante lotta dell'azienda contro la moda veloce. Cosciente dei rischi legati allo sviluppo di tale fenomeno, nel 2023, l'azienda ha chiesto al Parlamento europeo e a tutte le parti interessate di agire rapidamente per risolvere il problema dei rifiuti tessili. In tal senso, si ritiene che la strategia dell'Unione Europea per tessuti sostenibili e circolari sopra citata risponda perfettamente a questa

---

<sup>665</sup> Vestiaire Collective, *Exposing the True Cost of Fast Fashion: Circularity Report 2024*, in [https://www.cjoint.com/doc/24\\_04/NDwrExGVmd7\\_VESTIAIRE-COLLECTIVE-CIRCULARITY-REPORT-2024-EN.pdf](https://www.cjoint.com/doc/24_04/NDwrExGVmd7_VESTIAIRE-COLLECTIVE-CIRCULARITY-REPORT-2024-EN.pdf).

esigenza, prevedendo una migliore gestione dei rifiuti tessili, riducendo gli sprechi e l'inquinamento.

Inoltre, *Vestiaire* ha deciso di vietare sulla propria piattaforma la vendita di capi prodotti dalle aziende di *fast fashion*, come quelle del gruppo Inditex (*Zara*, *Bershka*, *H&M*). Secondo gli esperti legali, questa scelta non ha avuto un impatto negativo in termini economici, poiché le aspettative degli utenti della piattaforma online in esame sono orientate verso prodotti di qualità. Prima di questo divieto, infatti, i prodotti delle case di moda veloce rappresentavano una piccola percentuale delle vendite sulla piattaforma.

Infine, l'azienda si propone di ridurre le proprie emissioni di carbonio, aumentando l'impatto positivo sull'ambiente attraverso la riduzione dei trasporti aerei e un uso ottimizzato degli imballaggi.

In conclusione, l'approccio sostenibile di *Vestiaire* non solo riflette una responsabilità sociale e ambientale, ma rappresenta anche una dimostrazione tangibile dell'impegno dell'azienda verso la tutela ambientale e il progresso etico nel settore della moda. *Vestiaire* rappresenta un modello esemplare per tutte le altre aziende e piattaforme *online* operanti nel settore della moda. La sua leadership nella promozione della circolarità e della sostenibilità ambientale contribuisce a plasmare un futuro più sostenibile per l'intero settore.

### **3. La lotta contro i prodotti contraffatti: «Vestiaire Collective» e la garanzia di autenticità**

Ulteriore aspetto evidenziato dagli esperti legali dell'azienda è la volontà di implementare diverse misure per garantire l'autenticità dei prodotti venduti, proteggendo così i consumatori e mantenendo la fiducia nella sua offerta.

A tal fine, nel 2022, l'azienda ha adottato un rapporto denominato «Trust Report» nel quale viene messo in evidenza l'impegno di *Vestiaire* nel garantire la

trasparenza rispetto al processo di autenticazione dei prodotti venduti attraverso la piattaforma<sup>666</sup>.

Come precedentemente affermato, sebbene una parte dei prodotti venduti sulla piattaforma sia subordinata ad un controllo digitale di autenticità, una consistente percentuale dei prodotti viene spedita a *Vestiaire* per un'autenticazione fisica. Nello specifico, il prodotto viene inviato a uno dei quattro magazzini dell'azienda situati a Brooklyn, Londra, Tourcoing e Hong Kong, dove viene sottoposto ad un controllo di autenticità e di qualità. In tali sedi sono presenti degli esperti in materia di autenticazione dei prodotti di moda. Questi esperti tecnici, dal 2017, sono formati da un vero e proprio programma interno di perfezionamento delle competenze, denominato «Vestiaire Academy». La significativa competenza degli esperti assicura che i prodotti siano autentici e che le ipotesi di contraffazione vengano rilevate con un'elevata precisione, illustrando un'azione concertata tra l'impresa e le autorità competenti per combattere il fenomeno della contraffazione.

Successivamente, il prodotto è subordinato ad un controllo di qualità, il quale, viene precisato dagli esperti legali, non corrisponde ad un controllo qualità che potrebbe essere effettuato dalle Maison di moda. Ciò significa che si tratta di un controllo limitato alla sola verifica della corrispondenza tra il prodotto stesso e la descrizione fornita dal venditore sulla piattaforma *online*.

Un caso estremamente delicato è l'ipotesi in cui il venditore ha apportato delle modifiche al prodotto che desidera vendere. In questo caso, si ritiene che, allorquando la modifica non è stata apportata direttamente dalla Maison, il capo d'abbigliamento sia contraffatto. Tuttavia, se il venditore specifica nella descrizione l'esistenza di questa modifica, sotto riserva che questa non riprenda il monogramma o il colore tipico protetto dai diritti di proprietà intellettuale, il controllo qualità potrebbe essere valutato positivamente nella misura in cui l'acquirente finale è stato informato.

---

<sup>666</sup> Vestiaire Collective, *Vi diamo il benvenuto al Trust Report*, 2022, in [https://www.cjoint.com/doc/23\\_03/MCDjmVYM4Hv\\_TRUST-REPORT-MAR2023-IT.pdf](https://www.cjoint.com/doc/23_03/MCDjmVYM4Hv_TRUST-REPORT-MAR2023-IT.pdf).

In caso di contraffazione, è importante sottolineare che l'azienda non è titolare dei diritti di proprietà intellettuale e, dunque, viene indicato al venditore la possibilità di recuperare il bene. Nella maggioranza dei casi, però, i venditori non vogliono recuperarlo perché sanno che si tratta di un prodotto contraffatto. In tal caso, viene elaborata una lista dei prodotti suddivisi per marchio e inviata al titolare dei diritti di proprietà intellettuale, specificando che, salvo controindicazione da parte loro, *Vestiaire* procederà alla distruzione.

In aggiunta, in Francia, *Vestiaire Collective* ha firmato nel 2012 la «Charte de la lutte contre la contrefaçon sur Internet» (letteralmente «Carta della lotta anticontraffazione su Internet»), rafforzando l'attuazione di strategie aziendali volte a combattere la contraffazione.

In conclusione, l'impegno di *Vestiaire Collective* nel garantire l'autenticità dei prodotti venduti sulla piattaforma è evidente e supportato da misure concrete. Attraverso una formazione continua dei suoi esperti, l'azienda non solo protegge i consumatori ma contribuisce anche alla lotta globale contro la contraffazione, rafforzando la fiducia e la credibilità del mercato *online* di prodotti di moda di alto valore. Questo spiega perché un numero crescente di marchi (ad esempio, *Courrèges*, *Chloé*, *Burberry*, *Gucci*) sceglie di affidarsi a *Vestiaire* per la vendita dei prodotti di seconda mano, associando all'azienda un valore di autenticità e garanzia nei confronti dei consumatori.

#### **4. Considerazioni finali**

Il presente caso di studio offre un esempio tangibile delle strategie aziendali finalizzate a promuovere la sostenibilità ambientale e a contrastare la contraffazione nel settore della moda.

L'analisi dei paragrafi precedenti evidenzia gli sforzi concreti di *Vestiaire* nel creare un ambiente di vendita *online* sicuro, trasparenze e sostenibile. Come nel corso del presente elaborato, le normative dell'Unione richiedono la collaborazione di tutti gli attori coinvolti nella catena di valore del settore della moda. Questo caso di studio illustra perfettamente un esempio di contributo volontario di



un'impresa che, integrato con le normative dell'Unione, consente di creare un ambiente d'acquisto sicuro, trasparente e virtuoso.

In conclusione, chi scrive ritiene che questo caso di studio rappresenti un modello per il percorso che l'intero settore della moda dovrebbe intraprendere al fine di garantire un futuro etico e sostenibile. L'approccio di *Vestiaire* risponde in modo efficace alle attuali esigenze di tutela, offrendo al contempo un modello replicabile per altre aziende nel settore della moda. Integrando la sostenibilità ambientale, la tutela dei consumatori, la competitività del mercato e l'innovazione digitale, *Vestiaire* dimostra perfettamente come questi elementi possano diventare i pilastri portanti per il futuro dell'industria tessile.

## CONCLUSIONI

Se si volesse tracciare un *fil rouge* lungo tutto il presente elaborato, si noterebbe che due sono le parole chiave dell'intero testo: moda e futuro.

Il futuro è un concetto estremamente complesso, in quanto rappresenta qualcosa di temporalmente prossimo e imminente, ma al contempo caratterizzato da un elevato profilo di ignoto. Se tale concetto viene poi associato all'industria della moda, il tema diventa ancor più articolato. Come evidenziato lungo tutto l'elaborato, si tratta di un settore dinamico e in continua evoluzione, influenzato dalle innovazioni e dai cambiamenti della società, al fine di stare al passo con le tendenze del momento e garantire che le aspettative dei consumatori siano soddisfatte.

In questo contesto complesso, si è cercato di fornire una prospettiva a 360 gradi sulle principali misure normative previste a livello dell'Unione Europea, che, direttamente o indirettamente, possono influenzare il settore della moda. L'analisi e la comprensione di tali normative, sia già adottate che potenzialmente future, consentono di rispondere a una serie di domande cruciali: in quale direzione si sta orientando l'industria della moda europea? È possibile trovare un equilibrio tra creazione e innovazione, eticità e sostenibilità? Le Istituzioni dell'Unione Europea stanno realmente promuovendo una transizione verde ed etica per il settore della moda?

Questi interrogativi riflettono l'essenza delle questioni affrontate e analizzate in questo lavoro. L'obiettivo del presente elaborato è stato, infatti, cercare di individuare le implicazioni delle misure normative dell'Unione nell'industria della moda, per poi poter delineare una prospettiva sul futuro di questo settore.

Le politiche europee, lontane dal costituire mere astrazioni, rappresentano degli strumenti concreti che influenzano profondamente la realtà dell'industria della moda. Analizzare queste misure significa, dunque, comprendere come l'Unione Europea stia cercando di guidare un settore in costante evoluzione verso

obiettivi di sostenibilità, eticità e competitività globale. A conclusione dell'analisi offerta nel corso dei Capitoli precedenti, si intende ripercorrere i punti salienti dell'analisi per poter delineare il percorso che il settore della moda dovrebbe intraprendere in futuro.

Sin dal Capitolo I, è emerso quanto il mercato unico dell'Unione costituisca una base solida che garantisce la competitività e il successo commerciale dell'industria europea della moda a livello globale. Continuare a garantire l'eliminazione delle barriere commerciali e l'armonizzazione delle normative tra gli Stati membri, attraverso un continuo rafforzamento del mercato interno dell'Unione, sarà il pilastro portante del successo del settore della moda europea. Ciò fungerà da motore per la promozione dei valori intrinseci a questa industria: dalla creatività e innovazione, all'artigianalità e al *savoir-faire* della tradizione europea. Le molteplici sfide e ostacoli che si pongono alla competitività dell'industria della moda all'interno del mercato unico potranno essere affrontati solo attraverso un'armonizzazione delle normative tra gli Stati membri e una stretta collaborazione tra le Istituzioni europee, gli Stati membri, le imprese operanti nel settore e i consumatori.

Basti pensare a quanto analizzato rispetto al fenomeno della contraffazione, il quale costituisce un rischio significativo per la competitività dell'industria della moda, nonché per la salute e sicurezza dei consumatori.

Trattandosi di un fenomeno che coinvolge non solo la sfera di tutela dei diritti di proprietà intellettuale, ma anche il diritto penale e doganale, le Istituzioni europee agiscono su più fronti per contrastare la produzione e la commercializzazione dei prodotti contraffatti, inserendo il fenomeno tra le tematiche centrali della strategia per la lotta alla criminalità organizzata 2021-2025 ovvero dell'attuale proposta di riforma doganale. In effetti, per quanto i singoli Stati membri, come si è analizzato rispetto all'ordinamento giuridico italiano e francese, prevedano misure in ambito penale per reprimere la produzione e la commercializzazione di prodotti contraffatti, i dati statistici mostrano che il fenomeno non soltanto rimane estremamente diffuso, ma è in costante crescita.

In un'ottica futura, dunque, chi scrive ritiene che sarà necessario garantire una maggiore armonizzazione a livello dell'Unione attraverso misure più rigide e un'azione concertata tra le Maison di moda e le autorità competenti, per facilitare la repressione di tale fenomeno e sensibilizzare i consumatori sui rischi legati all'acquisto di prodotti contraffatti.

In tal senso, la recente proposta di riforma doganale, attraverso una gestione comune dei rischi doganali, potrà contribuire a ridurre la circolazione di prodotti contraffatti nel mercato interno dell'Unione, consentendo di agire sul fenomeno in uno stadio preliminare a quello della vendita. Costituendo la prima linea difensiva dei diritti di proprietà intellettuale alle frontiere dell'Unione, sarà necessario che le autorità doganali svolgano un ruolo sempre più incisivo in futuro nella protezione dei cittadini da prodotti non conformi alle normative europee, rafforzando le frontiere esterne dell'Unione e combattendo il fenomeno del cosiddetto «border shopping».

Ulteriore tassello fondamentale per un prospero futuro dell'industria della moda è rappresentato dal necessario sostegno alle PMI, le quali costituiscono la spina dorsale dell'industria europea della moda. Tali imprese affrontano sfide significative, soprattutto nell'ambito delle competenze tecnologiche e delle risorse economiche. Sebbene le Istituzioni europee abbiano messo in atto una serie di politiche volte a creare un ambiente favorevole alle PMI, offrendo incentivi finanziari, supporto tecnico e programmi di formazione, in futuro sarà necessario che queste politiche siano ancora più orientate verso la creazione di un ambiente finanziario e tecnico in cui le PMI possano prosperare. È infatti necessario continuare ad applicare fermamente il principio del «pensare anzitutto in piccolo» per assicurare la resilienza dell'industria della moda nel lungo termine.

Proseguendo la delineazione di una prospettiva futura della filiera della moda, si auspica a un contesto in cui la protezione dei diritti di proprietà intellettuale continuerà a costituire uno degli strumenti più importanti per garantire un pieno sviluppo delle Maison di moda, valorizzando l'eccellenza e la qualità in un contesto concorrenziale leale ed equilibrato.

Il quadro offerto dal Capitolo II rappresenta l’emblema di quanto l’Unione Europea metta al centro delle proprie politiche la tutela della creatività e dell’innovazione, nonché quanto le aziende di moda investano in ricerca e sviluppo per creare nuovi disegni, tessuti, tecniche di produzione e per sviluppare una «brand reputation» associata al marchio.

Continuare a garantire un robusto sistema di tutela dei diritti di proprietà intellettuale consentirà di fornire un ambiente sicuro per l’innovazione, incoraggiando gli investimenti, la competitività del settore, nonché le imprese di moda a svolgere la propria attività creativa sul territorio dell’Unione. Tale tutela dovrà continuare a rappresentare lo strumento attraverso il quale le aziende possano trarre beneficio economico dalle loro invenzioni e creazioni, nonché una protezione in caso di utilizzo e sfruttamento della propria attività creativa senza l’autorizzazione del titolare.

Nonostante il sistema di tutela dei diritti di proprietà intellettuale sia ben consolidato, le recenti misure normative, come quella relativa al brevetto europeo con effetto unitario e alla proposta di revisione del Regolamento (CE) n. 6/2002 su disegni e modelli comunitari, mostrano la volontà delle Istituzioni europee di progredire anche in questo campo, ampliando sempre di più i confini di tutela delle creazioni e delle innovazioni. In futuro, infatti, si ritiene che sia indispensabile che si integri sempre di più il sistema di protezione dei diritti di proprietà intellettuale con l’era digitale e le recenti innovazioni tecnologiche.

Inoltre, l’analisi comparata del sistema di proprietà intellettuale con il quadro normativo previsto dagli Stati Uniti e dalla Cina ha reso evidente quanto la necessità di garantire una tutela delle creazioni e innovazioni rappresenti un denominatore comune a livello globale. Tuttavia, il sistema previsto dall’Unione appare, sotto diversi aspetti, più chiaro e solido. Ad esempio, la previsione di una specifica tutela per i disegni o modelli industriali, a differenza del sistema americano e di quello cinese, non solo garantisce una protezione più dettagliata e sicura per le creazioni, ma incentiva anche le Maison del settore della moda a operare e innovare all’interno del mercato europeo. In un contesto globale caratterizzato da una competizione sempre più accentuata, un sistema di tutela dei

diritti di proprietà intellettuale con elementi distintivi conferirà all'Unione un vantaggio concorrenziale significativo.

In aggiunta, l'attuazione della recente regolamentazione sull'indicazione di origine geografica per i prodotti non agricoli, applicabile dal 1° dicembre 2025, contribuirà a garantire una maggiore tutela dell'innovazione, della creatività e del *savoir-faire* artigianale. Grazie a tale Regolamento, prodotti artigianali come gioielli, tessuti e pizzi potranno ottenere una tutela che attesti il legame tra la qualità e l'origine geografica del prodotto stesso, evidenziando le caratteristiche derivanti dalle competenze e tradizioni locali. L'applicazione di questo Regolamento costituirà un incentivo per le Maison di moda a garantire l'autenticità e l'alta qualità dei prodotti, oltre a promuovere la trasparenza lungo l'intera catena di produzione.

La previsione di misure normative armonizzate in materia di indicazioni di origine geografica consentirà, inoltre, di evitare la frammentazione del mercato unico e di prevenire contrasti con l'ordinamento dell'Unione, specialmente per quanto riguarda i principi che regolano il corretto funzionamento del mercato interno, come la libera circolazione dei beni.

Effettivamente, l'analisi della legge italiana n. 55 del 2010 e gli interventi delle Istituzioni europee in materia hanno permesso di comprendere come la tutela del consumatore debba necessariamente bilanciarsi con il rispetto della libera circolazione dei beni. È auspicabile, dunque, che in futuro gli Stati membri non adottino autonomamente misure di determinazione dell'origine differenti da quelle europee, poiché queste si tradurrebbero potenzialmente in misure d'effetto equivalente a restrizioni quantitative, rendendo difficile la commercializzazione dei beni prodotti in altri Stati membri. Ciò vanificherebbe, infatti, i benefici del mercato interno.

Infine, il futuro dell'industria della moda dovrà necessariamente affrontare le attuali sfide in materia di tutela ambientale e innovazione digitale, per le quali il quadro normativo previsto dall'Unione Europea, descritto nel Capitolo III, risulta adeguato alla promozione di un percorso orientato verso la sostenibilità e la

digitalizzazione. Il rispetto dell'ambiente, dei lavoratori e dei consumatori, nonché la creazione di un ambiente *online* sicuro e affidabile costituiranno la chiave di volta dell'intera catena di valore del settore della moda.

Le recenti misure dell'Unione in materia di sostenibilità sono orientate al duplice fine di garantire la produzione di materiali durevoli ed incentivare la lotta contro la moda veloce. Infatti, la strategia dell'Unione per tessuti sostenibili e circolari rappresenta un enorme passo avanti nella consapevolezza di adottare un approccio olistico che includa la riduzione delle emissioni di carbonio, l'utilizzo di materiali riciclabili e sostenibili, il divieto di utilizzo di sostanze pericolose per la salute e pratiche di produzione e commercializzazione etiche.

Sebbene gli sforzi delle Istituzioni europee siano rilevanti, è fondamentale sottolineare che il contributo degli Stati membri e dei cittadini dell'Unione rappresenta un motore cruciale che spinge le Istituzioni a progredire sempre di più verso politiche di transizione sostenibile. La proposta di legge francese contro la moda veloce, che introduce misure come il divieto di pubblicità di modelli di sovrapproduzione e sovraconsumo, è un esempio cruciale di come si possa promuovere un futuro più sostenibile per l'industria della moda. Anche il divieto di allevamento di animali per la produzione di pellicce, promosso dall'iniziativa dei cittadini europei, è una tappa indispensabile per garantire l'eticità della filiera della moda.

Chi scrive ritiene importante ribadire che il ruolo incisivo delle politiche dell'Unione, unitamente alla collaborazione con gli Stati membri, le imprese del settore e i consumatori, consentirà di auspicare una vera e propria rivoluzione sostenibile nel settore della moda entro il 2030. Sulla base di quanto emerso dalle ricerche ed analisi del presente elaborato, si prevede che nel mercato dell'Unione saranno disponibili esclusivamente prodotti tessili durevoli, riparabili e riciclabili, composti principalmente da fibre riciclate e privi di sostanze nocive.

Inoltre, il fenomeno della moda veloce sarà limitato. La crescente responsabilizzazione dei produttori per tutto il ciclo di vita dei prodotti, incluso il riciclo e lo smaltimento dei rifiuti, garantirà la resilienza, l'innovazione e la

competitività del settore tessile, riducendo gli sprechi e l'inquinamento.

Il contributo volontario delle Maison di moda, in virtù della responsabilità sociale delle imprese, garantirà una maggiore integrazione delle preoccupazioni ecologiche nelle strategie commerciali, costituendo un elemento imprescindibile e assicurando un vantaggio distintivo nel mercato in termini di affidabilità verso i consumatori. Questi ultimi continueranno a giocare un ruolo attivo nel settore della moda e, grazie all'attuazione delle normative europee e alla sensibilizzazione da parte delle case di moda, saranno più consapevoli dei rischi legati alla sovrapproduzione e al sovraconsumo, orientandosi verso l'acquisto di prodotti di alta qualità.

Inoltre, il combinato di tutela ambientale e rispetto dei diritti umani diverrà sempre più centrale nella filiera della moda. Secondo quanto emerso dall'analisi del presente elaborato, è possibile ritenere che, al di là della sostenibilità ambientale, anche la sostenibilità sociale diventerà centrale lungo il ciclo di valore dell'industria europea della moda. La recente adozione della Direttiva sul dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità, la cosiddetta *Corporate Sustainability Due Diligence Directive*, permetterà di limitare lo sviluppo di pratiche di produzione legate al settore moda veloce in cui vengono meno i diritti dei lavoratori. La sua applicazione, infatti, richiederà l'adeguamento delle *governance* aziendali al rispetto dei diritti umani e dell'ambiente, rendendo le imprese sempre più responsabili delle attività che inficiano sulla sostenibilità ambientale e sociale.

Infine, il futuro della moda potrà beneficiare anche delle recenti politiche dell'Unione Europea in materia di digitalizzazione. L'era digitale ha pervaso il settore della moda, rivoluzionando il modo in cui i prodotti di moda vengono progettati, prodotti e distribuiti, nonché l'interazione tra le aziende e i consumatori. Nonostante queste tecnologie sollevino delle preoccupazioni, si ritiene che le normative europee analizzate nel corso del presente elaborato creino un perfetto bilanciamento tra incentivo all'innovazione e protezione dei valori e dei diritti fondamentali dell'Unione.



Per tale ragione, è possibile immaginare che il fenomeno della digitalizzazione continuerà a svilupparsi. Il ruolo delle piattaforme di *e-commerce*, ad esempio, sarà ancora più dominante poiché consentirà di raggiungere un pubblico globale sempre più vasto, con costi ridotti, favorendo anche modelli di *business* più inclusivi e personalizzati. Tuttavia, la normativa europea fungerà da strumento essenziale affinché si garantisca un ambiente *online* sicuro ed affidabile per gli utenti.

L'applicazione del «General Data Protection Regulation», del «Digital Services Act» e del «Digital Markets Act» costituirà un elemento chiave al fine di creare un ecosistema digitale equo, competitivo e regolamentato, in cui i consumatori, sempre più orientati verso pratiche d'acquisto *online*, godano di un'adeguata protezione da violazioni di dati personali, contenuti illegali e pratiche commerciali sleali. Inoltre, l'applicazione delle prime regole giuridiche al mondo sull'intelligenza artificiale, comprese nel recente «Artificial Intelligence Act», dimostra l'approccio avanguardista dell'Unione Europea in materia di innovazione. Si ritiene che tale strumento sarà essenziale per gestire e attenuare i rischi legati a questa tecnologia, garantendo che l'implementazione dell'intelligenza artificiale lungo la catena di valore del settore della moda costituisca un supporto per le Maison senza sostituire la creatività umana. La mente umana difficilmente verrà rimpiazzata e sarà piuttosto supportata dalle innovazioni tecnologiche in un contesto regolamentato e diligente.

In conclusione, chi scrive ritiene che, nonostante le molteplici complessità analizzate nel corso del presente elaborato, le opportunità di costruire un futuro migliore per l'industria della moda europea siano altrettanto significative. Il futuro dell'industria della moda europea appare, infatti, promettente e orientato verso un equilibrio tra innovazione, eticità e sostenibilità. L'impegno delle Istituzioni europee, in concerto con quello delle Maison di moda e dei consumatori, gioca un ruolo cruciale nel guidare la transizione dell'industria della moda verso un futuro più sostenibile ed etico, creando un contesto in cui l'innovazione e la creatività possano prosperare senza compromettere i diritti umani e l'ambiente.

Il caso di studio allegato al presente elaborato rappresenta un perfetto

esempio di come sia possibile adottare delle strategie di mercato mirate al successo economico e commerciale, in equilibrio col rispetto dell'ambiente e con la tutela della salute e sicurezza dei consumatori. L'adozione da parte di *Vestiaire* del divieto di vendere capi d'abbigliamento prodotti da case di moda veloce costituisce, ad esempio, una misura esemplare per tutte le altre piattaforme di *e-commerce* e per l'intero settore della moda.

Le Maison di moda dovrebbero, infatti, incentivare delle campagne di sensibilizzazione per far comprendere che se il futuro della moda non si orienta verso una rivoluzione sostenibile ed etica, le ripercussioni saranno disastrose per l'ambiente, i lavoratori e persino per i consumatori stessi. L'obiettivo deve essere quello di sradicare l'aggettivo «veloce» dalla moda, incentivando una riduzione del consumo dei capi d'abbigliamento attraverso la promozione di una moda durevole, di acquisti consapevoli e di una maggiore eticità e trasparenza lungo tutta la catena di produzione e commercializzazione.

Come affermato dal celebre stilista Giorgio Armani, «crescere non vuol dire altro che adattare il mondo perfetto delle idee a quello imperfetto della realtà»<sup>667</sup>. Questa affermazione riassume perfettamente quanto delineato nel presente elaborato: la volontà di progredire verso un futuro in cui la creatività e l'innovazione del settore della moda riescano a integrarsi armoniosamente con le difficoltà odierne imposte dalla realtà, trasformando le complessità in opportunità di crescita e sviluppo.

In definitiva, i quesiti posti all'inizio della presente sezione possono trovare risposta nella convinzione che solo attraverso una piena attuazione delle normative previste dall'Unione e l'impegno condiviso e la collaborazione tra tutti gli attori della filiera si potrà realizzare una trasformazione significativa che assicuri un futuro prospero, sostenibile ed etico per la moda europea.

---

<sup>667</sup> A. Tenerani, «Mi chiamo Giorgio Armani e aspiro alla perfezione», 26 settembre 2020, in <https://www.gqitalia.it/moda/article/giorgio-armani-vita-carriera-stilista-autobiografia>.



## BIBLIOGRAFIA

- Acampora A., Pratesi C.A. (a cura di), *Economia circolare: la sfida del packaging*, Franco Angeli, 2023.
- Adinolfi A., Ferraro F., Mastroianni R., Prete L., Sbolci L., Strozzi G., Mastroianni R., *Diritto dell'Unione Europea*, Parte speciale, sesta edizione, G. Giappichelli Editore, 2021.
- Barsotti V., Palandri L., *La moda tra diritto e arte*, in Roselli O. (a cura di), *Le arti e la dimensione giuridica*, pp. 371-378, Il Mulino, 2020.
- Barsotti V., *Toward an Italian Style of Fashion Law*, The Italian Law Journal, 2023, pp. 161-168.
- Beebe B., *Intellectual Property Law and the Sumptuary Code*, in Ferrari M., *La dimensione proprietaria delle indicazioni geografiche: uno studio comparato*, Editoriale Scientifica, 2015.
- Bertarini B., *European Union Digital Single Market: Legal Framework and Challenges*, FrancoAngeli, 2023.
- Blaumann C., Bertrand B., Grard L., Peraldi-Leneuf F., e al., *Introduction au marché intérieur: libre circulation des marchandises*, 3e éd., Ed. de l'Université de Bruxelles (Commentario di J. Mégret), 2019.
- Bolognini L., Pelino E., Scialdone M. (a cura di), *Digital Services Act e Digital Markets Act: definizioni e prime applicazioni dei nuovi regolamenti europei*, Giuffrè Francis Lefebvre, 2023.
- Chon M., *Slow Logo: Brand Citizenship in Global Value Networks*, Seattle University School of Law Research Paper No. 14-02, 2012, in Monseau S., *Protecting creativity in Fashion Design: US laws, EU design rights, and other dimensions of protection*, Routledge Research in Fashion Law, 2023.
- Corvi D., *La concorrenza nel Fashion System*, Edizioni scientifiche italiane, 2017.
- Del Re C., *Fashion law pillole per imprenditori e operatori della moda*, Milano, FrancoAngeli, 2020.

- Giudici S., *Moda e diritti della proprietà industriale ed intellettuale*, in Pozzo B., Jacometti V. (a cura di), *Fashion law: le problematiche della filiera della moda*, Giuffré Editore, 2016.
- Higgins M., *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy: A History from the Nineteenth Century to the Present*, Cambridge University Press, 2018.
- Kotler P., Gertner D., *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Market-ing and Brand Management Perspective*, Journal of Brand Management, in Higgins D. M., *Brands, Geographical Origin, and the Global Economy: A History from the Nineteenth Century to the Present*, Cambridge University Press, 2018.
- Lanna N. (a cura di), *Fashion Law: diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, CEDAM, 2021.
- Libonati B., *Corso di diritto commerciale*, Giuffré, Milano, 2009, in Maietta A., *Il diritto della moda*, G. Giappichelli Editore, 2018.
- Maietta A., *Il diritto della moda*, G. Giappichelli Editore, 2018.
- Monseau S., *Protecting creativity in Fashion Design: US laws, EU design rights, and other dimensions of protection*, Routledge Research in Fashion Law, 2023.
- Ornati M. (a cura di), *Oltre il CRM, La customer experience nell'era digitale. Strategie, best practices, scenari del settore moda e lusso*, FrancoAngeli, 2011.
- Parry B., *Geographical Indications: Not All 'Champagne and Roses'*, in Ferrari M., *La dimensione proprietaria delle indicazioni geografiche: uno studio comparato*, Editoriale Scientifica, 2015.
- Pozzo B., Jacometti V. (a cura di), *Fashion law: le problematiche della filiera della moda*, Giuffré Editore, 2016.
- Rubino V., *I limiti alla tutela del «Made in» fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, G. Giappichelli Editore – Torino, 2017.
- Santaniello R., *Capire l'Unione europea politica, diritto, economia*, Bologna: il Mulino, 2016.

- Seville C., *EU Intellectual Property Law and Policy*, Elgar European Law, 2009.
- Ternullo F., *Il nuovo trend dell'intelligenza artificiale: come e quanto i dati influenzano il mondo della moda e i consumatori*, in Lanna N. (a cura di), *Fashion Law: diritti e prassi nell'industria della moda tra tradizione e innovazione*, CEDAM, 2021.
- The Fashion Law, *Nike responds to Skechers, Open letter with another infringement lawsuit*, in Monseau S., *Protecting creativity in Fashion Design: US laws, EU design rights, and other dimensions of protection*, Routledge Research in Fashion Law, 2023.
- Zilio N., *Il Marchio di lusso difesa penale e lotta alla contraffazione*, Exeo edizioni, 2011.

## SITOGRAFIA

- Amazon, *Public Digital Markets Act Compliance Report*, marzo 2024, in <https://assets.aboutamazon.com/d6/09/381147c54c478a7917faee4b2059/amazon-dma-public-compliance-report.pdf>.
- Bain & Company, *China's luxury market expected to grow at mid-single-digit in 2024*, 24 gennaio 2024, in <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/chinas-luxury-market-expected-to-grow-at-mid-single-digit-in-2024/>.
- Baratta M., Davis T. H., *Trademark rights and protection in the USA*, 12 novembre 2018, in <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=8b8df1d2-b75b-4db5-a431-2c2013be7e92>.
- Battaglia F., *I primi atti del confronto sul Digital Services Act davanti alla Corte di giustizia. La designazione di Zalando e Amazon come piattaforme online di dimensioni molto grandi*, Ordine Internazionale e Diritti Umani, 2023, pp. 985-989, in [https://iris.uniroma1.it/retrieve/b40d2db2-3f81-4ee9-bed8-5f3230d45b05/Battaglia\\_Primi-atti\\_2023.pdf](https://iris.uniroma1.it/retrieve/b40d2db2-3f81-4ee9-bed8-5f3230d45b05/Battaglia_Primi-atti_2023.pdf).

- Bazaki E., Wanick V., *The State of Fashion Retailing Post-pandemic: Trends, Challenges and Innovations* in Bazaki E., Wanick V., *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring*. Springer International Publishing AG, 2023 in <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-11185-3>.
- Bezegová E., Ledgard M. A., Pia Oberč B., e al., *Virtual Reality and its potential for Europe*, ECORYS, in [https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr\\_ecosystem\\_eu\\_report\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf).
- Bonfiglioli C., *Il lato oscuro del Made in Europe. Industria della moda e sfruttamento*, in il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica, 6/2014, in <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1402/78304>.
- British Fashion Council, Press release, *The British fashion council announce survey results on Brexit*, 2016 in <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/News/PRESS%20RELEASE%20THE%20BRITISH%20FASHION%20COUNCIL%20ANNOUNCE%20SURVEY%20RESULTS%20ON%20BREXIT.pdf>.
- Buonomo G. (a cura di), Dossier del Servizio Studi sull'A.S. n. 1061, *Istituzione del marchio «Italian Quality» per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani*, 2014, n. 100, in <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00739457.pdf>.
- Bux U., Maciejewski M., *La proprietà intellettuale, industriale e commerciale*, in <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/36/la-proprietà-intellettuale-industriale-e-commerciale>.
- Cabigiosu A., *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*, Palgrave Advances in Luxury, 2020, in <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-48810-9>.
- Calboli I., Armstrong G., *Design Patents in the Fashion Industry: A U.S. Perspective, Forth-coming* in Calboli I., Rosati E., *Handbook of Fashion Law*, 13 dicembre 2023, in <https://ssrn.com/abstract=4663112>.

- Carminati A., *A ritmo di moda*, Groundbreaking, 2021, in <https://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking/article/view/15988/14309>.
- Casadei M., *Intelligenza artificiale, la moda sperimenta tra chance e dubbi*, 21 luglio 2023, in <https://www.ilsole24ore.com/art/intelligenza-artificiale-moda-sperimenta-chance-e-dubbi-AFGPTxF>.
- Casadei P., Iammarino S., *The Brexit shock in the UK's fashion and textile industry*, 2021 in <https://pec.ac.uk/blog/the-brexit-shock-in-the-uks-fashion-and-textile-industry>.
- Cavalieri R., Wu M., *Developments and Challenges of Fashion Law*, China Fashion Theory 25, n. 7 (2021), in <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1362704X.2021.1985320>.
- China Intellectual Property Rights Protection Website (IPR in China) sponsored by Ministry of Commerce (MOFCOM) of the People's Republic of China, *China: the world's largest IP filer*, 15 aprile 2024, in <http://chinaipr.mofcom.gov.cn/article/internationalupdates/202404/1985235.html>.
- Circular Economy Network (a cura di), *6° Rapporto sull'Economia Circolare in Italia*, Edizione 2024, in <https://circulareconomynetwork.it/rapporto-sulleconomia-circolare-in-italia-2024/#:~:text=EDIZIONE%202024&text=Anche%20con%20questa%20%20nuova%20metodologia,tasso%20di%20riciclo%20dei%20rifiuti>.
- Coldron C., Noto La Diega G., Phipps-Rufus T., Stolte T., *Giving Surveillance Capitalism a Makeover: Wearable Technology in the Fashion Industry and the Challenges for Privacy and Data Protection Law*, 25 ottobre 2023, in Calboli I., Rosati E., *The Oxford Handbook of Fashion Law* (Oxford University Press, forthcoming), in <https://ssrn.com/abstract=4612570>.
- Commissione europea e Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO), *EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2022*, Novembre 2023, in



<https://www.euipo.europa.eu/it/news/86-million-fake-items-with-a-value-of-more-than-eur-2-billion-detained-in-the-eu-in-2022>.

- Commissione europea, Comunicato stampa, *La competitività dell'UE dopo il 2030: volgere lo sguardo al futuro in occasione del 30° anniversario*, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip\\_23\\_1668?elqTrackId=01983BF7C473D2A54CF9A59F36E4C0D4&elqTrack=true](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_1668?elqTrackId=01983BF7C473D2A54CF9A59F36E4C0D4&elqTrack=true).
- Commissione europea, *COSME leaflet*, in <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/9783>.
- Commissione europea, Directorate-General for Environment, *EU strategy for sustainable and circular textiles*, in [https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en).
- Commissione europea, Directorate-General for Environment, *How is the EU making fashion sustainable?*, in [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend/how-eu-making-fashion-sustainable_en).
- Commissione europea, Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *Regolamento (UE) n. 1007/2011*, in [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/regulation-eu-10072011\\_en?prefLang=it&etrans=it](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/regulation-eu-10072011_en?prefLang=it&etrans=it).
- Commissione europea, Direzione generale dell'Ambiente, *Green claims*, in [https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en).
- Commissione europea, Direzione generale dell'Energia, *New EU rules to empower consumers for the green transition enter into force*, 27 marzo 2024, in [https://energy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-empower-consumers-green-transition-enter-force-2024-03-27\\_en#:~:text=Empowering%20consumers%20for%20the%20green,used%20in%20the%20single%20market](https://energy.ec.europa.eu/news/new-eu-rules-empower-consumers-green-transition-enter-force-2024-03-27_en#:~:text=Empowering%20consumers%20for%20the%20green,used%20in%20the%20single%20market).
- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Corporate sustainability due diligence*, in [https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence\\_en](https://commission.europa.eu/business-economy-euro/doing-business-eu/corporate-sustainability-due-diligence_en).

- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Documento di riflessione, Verso un'Europa sostenibile entro il 2030*, 30 gennaio 2019, in [https://commission.europa.eu/publications/sustainable-europe-2030\\_it](https://commission.europa.eu/publications/sustainable-europe-2030_it).
- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Domande e risposte: proposta di direttiva sul dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità*, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda\\_22\\_1146](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda_22_1146).
- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, in [https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation\\_en](https://commission.europa.eu/energy-climate-change-environment/standards-tools-and-labels/products-labelling-rules-and-requirements/sustainable-products/ecodesign-sustainable-products-regulation_en).
- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *La Commissione istituisce un ufficio per l'IA per rafforzare la leadership dell'UE in materia di intelligenza artificiale sicura e affidabile*, 29 maggio 2024, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip\\_24\\_2982](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_24_2982).
- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, Leyen, U., *Orientamenti politici per la prossima Commissione europea 2019-2024: Discorso di apertura della seduta plenaria del Parlamento europeo 16 luglio 2019 ; Discorso alla seduta plenaria del Parlamento europeo 27 novembre 2019*, Ufficio delle pubblicazioni dell'Unione europea, 2020, in <https://data.europa.eu/doi/10.2775/688283>.
- Commissione europea, Direzione generale della Comunicazione, *Regolamento sui mercati digitali: sei gatekeeper designati dalla Commissione*, Bruxelles, 6 settembre 2023, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip\\_23\\_4328](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_23_4328).
- Commissione europea, Direzione generale delle Reti di comunicazione, dei contenuti e delle tecnologie, *Il pacchetto sulla legge sui servizi digitali*, 16 febbraio 2024, in <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/digital-services-act-package>.

- Commissione europea, Direzione generale delle Reti di comunicazione, dei contenuti e delle tecnologie, *Plasmare il futuro digitale dell'Europa - Legge sull'IA*, 6 maggio 2024, in <https://digital-strategy.ec.europa.eu/it/policies/regulatory-framework-ai>.
- Commissione europea, *Discorso sullo stato dell'Unione 2016: Verso un'Europa migliore- Un'Europa che protegge, che dà forza, che difende*, Strasburgo, 14 settembre 2016, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/SPEECH\\_16\\_3043](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/SPEECH_16_3043).
- Commissione europea, *Domande e risposte sulla raccomandazione relativa a misure per combattere la contraffazione e rafforzare il rispetto dei diritti di proprietà intellettuale*, Bruxelles, 19 marzo 2024, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/QANDA\\_24\\_1552](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/QANDA_24_1552).
- Commissione europea, *Intelligenza artificiale – requisiti etici e giuridici*, in [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12527-Intelligenza-artificiale-requisiti-etici-e-giuridici/public-consultation\\_it](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12527-Intelligenza-artificiale-requisiti-etici-e-giuridici/public-consultation_it).
- Commissione europea, Memo, *Troppo bello per essere vero: il vero prezzo dei prodotti contraffatti*, Bruxelles, 19 aprile 2013, in [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/it/memo\\_13\\_346/MEMO\\_13\\_346\\_IT.pdf](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/it/memo_13_346/MEMO_13_346_IT.pdf).
- Confindustria Moda Federazione Italiana Tessile, Moda e Accessorio, Marzo 2023 in [https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg19/attachments/upload\\_file\\_doc\\_acquisiti/pdfs/000/009/724/03\\_Confindustria\\_Moda.pdf](https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg19/attachments/upload_file_doc_acquisiti/pdfs/000/009/724/03_Confindustria_Moda.pdf).
- Consiglio dell'UE e Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Cronistoria - Intelligenza artificiale*, in <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/artificial-intelligence/timeline-artificial-intelligence/>.
- Consiglio dell'UE e Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Artificial intelligence (AI) act: Council gives final green light to the first worldwide rules on AI*, 21 maggio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press->

[releases/2024/05/21/artificial-intelligence-ai-act-council-gives-final-green-light-to-the-first-worldwide-rules-on-ai/](https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/21/artificial-intelligence-ai-act-council-gives-final-green-light-to-the-first-worldwide-rules-on-ai/).

- Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva*, 24 maggio 2024, <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>.
- Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva*, 24 maggio 2024, <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>.
- Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva*, 24 maggio 2024, <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/24/corporate-sustainability-due-diligence-council-gives-its-final-approval/>.
- Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Regolamento sui mercati digitali*, 11 gennaio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/digital-markets-act/>.
- Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Intelligenza artificiale*, 22 maggio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/artificial-intelligence/>.
- Consiglio dell'UE e del Consiglio europeo, Segretariato generale del Consiglio, *Transizione verde: il Consiglio dà la sua approvazione definitiva al regolamento sulla progettazione ecocompatibile*, 27 maggio 2024, in <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2024/05/27/green-transition-council-gives-its-final-approval-to-the-ecodesign-regulation/>.

- Corte dei conti Europea, *Intelligenza artificiale: l'UE deve accelerare il passo*, 29 maggio 2024, in <https://www.eca.europa.eu/it/news/NEWS-SR-2024-08>.
- Corte dei conti europea, Relazione speciale, *Diritti di proprietà intellettuale nell'UE, Protezione non completamente infallibile*, 2022, in <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/intellectual-property-rights-06-2022/it/>.
- Cuadros N., *Brexit in Vogue: The Impact of Brexit on the Fashion Industry*, American University Business Law Review, Vol. 7, No. 1 (2018), in <https://digitalcommons.wcl.american.edu/aubl/vol7/iss1/3>.
- De Luca S., European Parliamentary Research Service, *Design package*, in [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/759622/EPRS\\_ATA\(2024\)759622\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2024/759622/EPRS_ATA(2024)759622_EN.pdf).
- De Lyon J., Dhingra S., *The impacts of Covid-19 and Brexit on the UK economy: early evidence*, in 2021 in <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cepcovid-19-021.pdf>.
- Demcak I., *4 Differences between trademark registration in the US and the EU*, 22 marzo 2023, in <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=74731da8-0f4f-45c9-9c33-9bcec5e65024>.
- Desk per la tutela della Proprietà Intellettuale di New York, *Disciplina statunitense sui brevetti*, in [https://www.mimit.gov.it/images/stories/mise\\_extra/mincomes/Scheda%20brevetti%20def.pdf](https://www.mimit.gov.it/images/stories/mise_extra/mincomes/Scheda%20brevetti%20def.pdf).
- DiAsio S., *Fashion Has No Function: Diminishing the Functionality Bar to Trademark Protection in the Fashion Industry*, Mississippi College Law Review: Vol. 38: I ss. 1, Article 7, 2024, in <https://dc.law.mc.edu/lawreview/vol38/iss1/7>.
- Dior, *Informativa sulla privacy*, maggio 2024, in [https://www.dior.com/it\\_it/fashion/protezione-dei-dati#informativa-sulla-privacy](https://www.dior.com/it_it/fashion/protezione-dei-dati#informativa-sulla-privacy).

- Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *Fashion and high-end industries in the EU*, in [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/fashion-and-high-end-industries-eu\\_en?prefLang=it&etrans=it](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/fashion-and-high-end-industries-eu_en?prefLang=it&etrans=it).
- Direzione generale del Mercato interno, dell'industria, dell'imprenditoria e delle PMI, *EU support for fashion and high-end*, in [https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/eu-support\\_en?prefLang=it&etrans=it](https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/textiles-ecosystem/fashion-and-high-end-industries/eu-support_en?prefLang=it&etrans=it).
- Direzione generale della Comunicazione, Parlamento europeo, *L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*, 27 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/1-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica>.
- Divisione III- Politiche e progetti per la lotta alla Contraffazione della Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale – Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, in collaborazione con Invitalia – Agenzia Nazionale per l'Attrazione Investimenti e lo Sviluppo d'Impresa, *Rapporto Iperico 2023*, in [https://www.uibm.gov.it/iperico/home/RAPPORTO\\_IPERICO\\_2023\\_La\\_lotta\\_alla\\_contraffazione\\_in\\_Italia\\_nel\\_periodo\\_2008-2022.pdf](https://www.uibm.gov.it/iperico/home/RAPPORTO_IPERICO_2023_La_lotta_alla_contraffazione_in_Italia_nel_periodo_2008-2022.pdf).
- Duhoux T., Le Blévennec K., Manshoven S., et al., European Environment Agency, *Textiles and the Environment - The role of design in Europe's circular economy*, *ETC/CE Report 2/2022*, in <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-ce/products/etc-ce-products/etc-ce-report-2-2022-textiles-and-the-environment-the-role-of-design-in-europes-circular-economy>.
- Elezi E., *Digitalizzazione, E-commerce e big data nel mondo della moda con i problemi privacy che ne derivano*, 28 febbraio 2022, in <https://dirittoaldigitale.com/2022/02/28/digitalizzazione-privacy-moda-fashion/>.
- 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, in [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/IPContributionStudy/performance\\_in\\_the\\_European\\_Union/performance\\_in\\_the\\_European\\_Union\\_sum-it.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/performance_in_the_European_Union/performance_in_the_European_Union_sum-it.pdf)).

- EUIPO, *Classificazione di Locarno*, in [https://www.euipo.europa.eu/it/designs/before-applying/locarno-classification#:~:text=La%20classificazione%20di%20Locarno%20è,della%20proprietà%20intellettuale%20\(OMPI\)](https://www.euipo.europa.eu/it/designs/before-applying/locarno-classification#:~:text=La%20classificazione%20di%20Locarno%20è,della%20proprietà%20intellettuale%20(OMPI))).
- EUIPO, *Come destreggiarsi tra le complessità dell'IA generativa nell'ambito della proprietà intellettuale: sfide e opportunità*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/news/navigating-the-complexities-of-generative-ai-in-intellectual-property-challenges-and-opportunities>.
- EUIPO, Comunicato stampa, *Le industrie ad alta intensità di diritti di proprietà intellettuale creano oltre 81 milioni di posti di lavoro nell'UE e pagano stipendi migliori*, 11 ottobre 2022, in [https://secure.euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/IPR-intensive\\_industries\\_and\\_economic\\_in\\_EU\\_2022/press\\_release/2022\\_IPR\\_Intensive\\_Industries\\_PressR\\_it.pdf](https://secure.euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/IPR-intensive_industries_and_economic_in_EU_2022/press_release/2022_IPR_Intensive_Industries_PressR_it.pdf).
- EUIPO, *Domande generali su disegni e modelli*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/the-office/help-centre/design/faq-basic-questions#:~:text=Un%20marchio%20non%20è%20soggetto,anni%20dalla%20data%20di%20deposito>.
- EUIPO, *Economic impact of counterfeiting in the clothing, cosmetics, and toy sectors in the EU*, Gennaio 2024, in [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/2024\\_Clothing\\_Cosmetics\\_Toys/2024\\_Economic\\_Impact\\_of\\_counterfeiting\\_in\\_clothing\\_cosmetics\\_toys\\_FullR\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/2024_Clothing_Cosmetics_Toys/2024_Economic_Impact_of_counterfeiting_in_clothing_cosmetics_toys_FullR_en.pdf).

- EUIPO, EUTM n. 1027747, in <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001027747>.
- EUIPO, EUTM n. 15602, in <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/000015602>.
- EUIPO, EUTM n. 2288355, in <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/002288355>.
- EUIPO, *Protezioni delle IG per i prodotti artigianali e industriali*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/gi-hub/ci-regulation>.
- EUIPO, *Rappresentazione di un disegno o modello*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/designs/before-applying/design-representation>.
- EUIPO, Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, Vademecum, *Marchi e disegni comunitari*, settima edizione, in <https://www.marchiedisegni.eu/wp-content/uploads/2019/09/Vademecum-Marchi-e-disegni.pdf>.
- EUIPO, *Vantaggi della registrazione di un marchio dell'Unione Europea*, in <https://www.euipo.europa.eu/it/trade-marks/before-applying/benefits-of-registe-ring#:~:text=Una%20procedura%20di%20registrazione%20in,altri%20per%20io-di%20di%2010%20anni.&text=Un%20marchio%20dell'UE%20ti,UE%20a%20un%20costo%20ragionevole>.
- EUR-Lex, Glossary of summaries, *Gerarchia dei rifiuti*, in <https://eur-lex.europa.eu/IT/legal-content/glossary/waste-hierar-chy.html#:~:text=La%20gerarchia%20dei%20rifiuti%20si,2008%2F98%2FCE>.
- EURATEX, Manifesto, *Recommendations from the European textiles and apparel industry for the European elections of June 2024*, 19 dicembre 2023, in <https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX-Manifesto-2024-Final.pdf>.



- EURATEX, *The textile and clothing industry in 2022*, in [https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX\\_FactsKey\\_Figures\\_2022rev-1.pdf](https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf).
- Eurogroup for Animals, *Fur farming and public health*, 27 marzo 2023, in <https://www.eurogroupforanimals.org/library/fur-farming-and-public-health>.
- Eurogroup for Animals, *New scientific report on fur farming: animal welfare needs cannot be met*, 27 marzo 2023, in <https://www.eurogroupforanimals.org/news/new-scientific-report-fur-farming-animal-welfare-needs-cannot-be-met>.
- European Cluster Collaboration Platform, *IP protection in the Chinese fashion industry*, 06 maggio 2021, in <https://clustercollaboration.eu/content/ip-protection-chinese-fashion-industry>.
- European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, *Supervision of the designated very large online platforms and search engines under DSA*, 17 maggio 2024, in <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>.
- European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Data on the EU textile ecosystem and its competitiveness – Final report*, Publications Office of the European Union, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2873/23948>.
- European Commission, Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Transition pathway for the textiles ecosystem*, Publications Office of the European Union, 2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2873/86186>.
- European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *Trade secrets – Managing confidential business information*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/449107>.

- European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *IP in the fashion industry*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/041434>.
- European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *China IP SME helpdesk – Guide to patent protection in China*, Publications Office of the European Union, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/652901>.
- European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *China IP SME helpdesk – Guide to IPR protection in China for the fashion and design industry*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/106499>.
- European Commission, Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises, *China IPR SME Helpdesk – Guide to trade mark protection in China*, Publications Office, 2021, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/80438>.
- European Commission, Directorate-General for Environment, *ReSet the Trend: EU calls on young people to promote circular and sustainable fashion*, 26 gennaio 2023, in [https://environment.ec.europa.eu/news/reset-trend-2023-01-26\\_en](https://environment.ec.europa.eu/news/reset-trend-2023-01-26_en).
- European Environment Agency, *Accelerating the circular economy in Europe: state and out-look 2024*, EEA Report 13/2023, 21 marzo 2024, in <https://www.eea.europa.eu/publications/accelerating-the-circular-economy>.
- European Parliament, Legislative Observatory, *Empowering consumers for the green transition*, in [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0092\(COD\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2022/0092(COD)&l=en).
- European Parliament, Legislative Observatory, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, in [https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2023/0085\(COD\)&l=en](https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/ficheprocedure.do?reference=2023/0085(COD)&l=en).

- European Parliament, Press Releases, *EU design protection rules ready for new technologies and circular economy*, 14 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20240308IPR19027/eu-design-protection-rules-ready-for-new-technologies-and-circular-economy>.
- European Patent Office, *Member states of the European Patent Organisation*, in <http://www.epo.org/about-us/organisation/member-states.html>.
- European Patent Office, *Patent Index 2023, Digital and clean-energy technologies driving growth*, in <https://www.epo.org/en/about-us/statistics/patent-index-2023>.
- European Patent Office, *Requests for unitary effect*, in <https://www.epo.org/en/about-us/statistics/statistics-centre#/unitary-patent>.
- European Research Executive Agency, *Slow down, our planet can't keep up!*, 26 febbraio 2024, in [https://rea.ec.europa.eu/news/slow-down-our-planet-cant-keep-2024-02-26\\_en](https://rea.ec.europa.eu/news/slow-down-our-planet-cant-keep-2024-02-26_en).
- Eurostat, *E-commerce continues to grow in the EU*, 28 febbraio 2023, in <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230228-2>.
- Fashion Law Journal, *Fashion Tech and Data Privacy: Legal Challenges in Wearable Technology and Smart Fashion*, 18 settembre 2023, in <https://fashionlawjournal.com/fashion-tech-and-data-privacy-legal-challenges-in-wearable-technology-and-smart-fashion/>.
- Fashion Roundtable, *Brexit: the impact on the fashion industry*, Report, 2018 in <https://static1.squarespace.com/static/5a1431a1e5dd5b754be2e0e9/t/5ac080ed70a6ad85f4bcd50b/1522565362283/Fashion-Roundtable-Brexit-and-The-Impact-on-the-Fashion-Industry-Paper.pdf>.
- Fashion United Business Intelligence, *Fashion Statistics China*, in <https://fashionunited.com/statistics/china>.
- Fur Free Alliance, *Environment & Health*, in <https://www.furfreealliance.com/environment-and->

health/#:~:text=Far%20from%20being%20a%20natural,farms%20pollutin  
g%20soil%20and%20waterways.

- Fur free Alliance, *Fur Farming*, in <https://www.furfreealliance.com/fur-farm-ing/#:~:text=Every%20year%2C%20around%20100%20million,raccoon%20dogs%2C%20rabbits%20and%20chinchillas>.
- Fur free Alliance, *Local pollution*, in <https://www.furfreealliance.com/local-pollution/>.
- Ghiron M., *La Disciplina Dei Marchi Registrati e Dei Segni Distintivi Nella Recente Riforma Legislativa*, Il Foro Italiano, vol. 60, 1935, p. 261/262-265/266. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/23133941>.
- Giano M., Vogue Italia, *Fraasi sulla moda: le 50 citazioni più belle di sempre*, 5 dicembre 2020, in <https://www.vogue.it/moda/article/frasi-moda-citazioni-piu-belle-stilisti-designer>.
- Guan Z., Xu Y., Jiang H., Jiang G., *International competitiveness of Chinese textile and clothing industry – a diamond model approach*, Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, 2019, Vol. 12 No. 1, pp. 2-19, in <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCEFTS-01-2018-0003/full/html>.
- Gucci Equilibrium, *Siamo Fur-Free*, in <https://equilibrium.gucci.com/it/fur-free/>.
- Harreis H., Koullias T., Roberts R, Te K., McKinsey & Company, *Generative AI: Unlocking the future of fashion*, 8 marzo 2023, in [https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion#](https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/generative-ai-unlocking-the-future-of-fashion#/).
- Hermès, *Informativa sulla privacy di Hermès – Per quanto tempo conserviamo i suoi dati personali?*, 12 febbraio 2024, in <https://www.hermes.com/it/it/legal/dati-personali-it/#:~:text=In%20caso%20di%20domande%20o%20dubbi%20sulla%20nostra%20Informativa%20sulla,indirizzo%20privacy@hermes.com>.
- Horizon Europe. *La guida*, APRE, 2021, in <https://apre.it/wp-content/uploads/2021/04/guida-Horizon-Europe.pdf>.

- Italian Trade Agency, *Tutela dei marchi commerciali nella Repubblica Popolare Cinese*, 2020, in <https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/La%20tutela%20dei%20marchi%20commerciali%20nella%20Repubblica%20Popolare%20Cinese%20-%20ed.2020.pdf>.
- Italian Trade Commission, *Sistema moda e Brexit: cosa cambia per le imprese ?*, 2021, in [https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Sistema%20moda%20e%20Brexit\\_cosa%20cambia%20per%20le%20imprese.pdf](https://www.ice.it/it/sites/default/files/inline-files/Sistema%20moda%20e%20Brexit_cosa%20cambia%20per%20le%20imprese.pdf).
- Kamina P., *Droit anglo-américain des propriétés intellectuelles*, 2ème éd. (2024), T.1 Introduction, copyright, dessins et modèles. 2024, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshal&AN=edshal.hal.04489179v1&lang=fr&site=eds-live>.
- Lay R., Digital Marketing Lead, Deloitte Digital Switzerland, *Digital transformation - the ultimate challenge for the fashion industry*, 9 agosto 2018, in <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>.
- Leahy M., Kho S., *Is China's Amended Trademark Law a Law with Teeth, or a Paper Tiger?*, aprile 2015, in <https://www.akingump.com/a/web/35819/aohZL/is-chinas-amended-trademark-law-a-law-with-teeth-or-a-paper.pdf>.
- LVMH, *Codice di Condotta*, marzo 2024, in [https://media2.bulgari.com/image/upload/v1715700010/pdf/2024/LVMH\\_CodeOfConduct\\_ITALIAN\\_upvs97.pdf](https://media2.bulgari.com/image/upload/v1715700010/pdf/2024/LVMH_CodeOfConduct_ITALIAN_upvs97.pdf).
- LVMH, *Committed to positive impact: 2023 social and environmental responsibility report*, in [https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/04/lvmh\\_committed\\_to\\_positive\\_impact\\_2023-1.pdf](https://r.lvmh-static.com/uploads/2024/04/lvmh_committed_to_positive_impact_2023-1.pdf).
- LVMH, *LIFE 360: Responsabilità sociale e ambientale*, in <https://www.lvmh.it/il-gruppo/i-nostri-impegni/responsabilita-sociale-e-ambientale/life-360-lvmh/>.

- LVMH, *LVMH takes Viva Technology 2024 visitors into its Dream Garden*, 24 maggio 2024, in <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-takes-viva-technology-2024-visitors-into-its-dream-garden/>.
- LVMH, *Responsabilità sociale e ambientale*, in <https://www.lvmh.com/group/lvmh-commitments/social-environmental-responsibility/#:~:text=LVMH%20views%20protecting%20the%20environment,use%20to%20make%20their%20products.>
- Madeo A., *Ricettazione e acquisto per uso personale di cose contraffatte al vaglio delle Sezioni unite: specialità o eterogeneità dell'illecito amministrativo?*, Diritto penale contemporaneo, 1/2013, in [https://dpc-rivista-trimestrale.criminaljusticenetwork.eu/pdf/DPC\\_Trim\\_1\\_2013-244-255.pdf](https://dpc-rivista-trimestrale.criminaljusticenetwork.eu/pdf/DPC_Trim_1_2013-244-255.pdf).
- Malenstein V., HFG Law & Intellectual Property, *IP CHINA: And just like that Manolo Blahnik wins trademark back*, settembre/ottobre 2022, in [https://www.hfgip.com/sites/default/files/media/document/gossip\\_september\\_october\\_2022.pdf](https://www.hfgip.com/sites/default/files/media/document/gossip_september_october_2022.pdf).
- Maloney B., US House of Representatives, *The economic impact of the fashion industry*, febbraio 2019, in [https://www.jec.senate.gov/public/\\_cache/files/ffe17b78-b14d-4b23-8e19-fea4480959a3/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf](https://www.jec.senate.gov/public/_cache/files/ffe17b78-b14d-4b23-8e19-fea4480959a3/economic-impact-of-the-fashion-industry.pdf).
- Meuwissen S., Xia H., *China: Manolo Blahnik wins back trademark after 22-year legal battle*, 27 luglio 2022, in <https://www.engage.hoganlovells.com/knowledgeservices/news/china-manolo-blahnik-wins-back-trademark-after-22-year-legal-battle>.
- Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, *Contrefaçon : 2023, une année record pour les saisies de la douane*, in <https://www.economie.gouv.fr/actualites/contrefacons-2023-une-annee-record-pour-les-saisies-de-la-douane>.

- Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Codice della proprietà industriale*, in <https://uibm.mise.gov.it/index.php/it/normativa-pi/il-codice-della-proprieda-industriale>.
- Monti M., *Mercato unico europeo: regolamentazione e concorrenza*, 1995 in <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/temi-e-problemi/tpES01S3.PDF>.
- Papasolomou I., Melanthiou Y., Tsamouridis A., *The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector*, Journal of Marketing Communications, 29(2), 191–209, 15 dicembre 2022, in <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>.
- Parfums Christian Dior, *Beauty as a legacy 2030*, in [https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable\\_Dior\\_EN.pdf](https://www.dior.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-DiorSharedLibrary/global/files/PDF/BeauteResponsable_Dior_EN.pdf).
- Parlamento europeo, Comunicato stampa, *Parliament adopts its position on major reform of EU Customs Code*, 13 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240308IPR19023/parliament-adopts-its-position-on-major-reform-of-eu-customs-code>.
- Parlamento europeo, Direzione generale della Comunicazione, *Economia circolare: in che modo l'UE intende realizzarla entro il 2050?*, 27 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20210128STO96607/economia-circolare-in-che-modo-l-ue-intende-realizzarla-entro-il-2050>.
- Parlamento europeo, Direzione generale della Comunicazione, *Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi*, 25 maggio 2023, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi>.
- Parlamento europeo, *L'UE e l'accordo di Parigi: verso la neutralità climatica*, 08 dicembre 2023, in <https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20191115STO66603/l-ue-e-l-accordo-di-parigi-verso-la-neutralita-climatica>.

- Parlamento europeo, *Study requested by the EMPL committee, Social Sustainability: concepts and benchmarks*, Aprile 2020, in [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648782/IPO\\_L\\_STU\(2020\)648782\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648782/IPO_L_STU(2020)648782_EN.pdf).
- Parlamento europeo, Ufficio stampa, *Tessile/Alimentare: la posizione del PE sulle misure per ridurre gli sprechi*, 13 marzo 2024, in <https://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20240308IPR19011/tessile-alimentare-la-posizione-del-pe-sulle-misure-per-ridurre-gli-sprechi>.
- Poland J., *Fashioning Compliance : The Fashion Charter for Climate Action and Strategies for Forming a More Effective Fashion Industry Agreement*, in A. Maratos, *The Fast Fashion Industry: Formulating the Future of Environmental Change*, Pace Environmental Law Review, vol. 40, no. 2, pp. 137–172, 2022, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=1ft&AN=162722104&lang=fr&site=eds-live>.
- Popa N.M., Negulescu O.H., *The Planning Model of the European Union: Circular Economy Strategy*, Review of General Management, 39(1), pp. 106–123, 2024, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=177096475&lang=fr&site=eds-live>.
- Pucker P., *The Myth of Sustainable Fashion*, HARV.BUS.REV, (Jan.13,2022), in Maratos A., *The Fast Fashion Industry: Formulating the Future of Environmental Change*, Pace Environmental Law Review, vol. 40, no. 2, pp. 137–172, 2022, in <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=1ft&AN=162722104&lang=fr&site=eds-live>.
- Rappresentanza in Italia, Comunicato stampa, *Riforma doganale dell'UE: una visione basata sui dati per un'unione doganale più semplice, più intelligente e più sicura*, 17 maggio 2023, in <https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/riforma->



doganale-dellue-una-visione-basata-sui-dati-ununione-doganale-piu-semplice-piu-intelligente-2023-05-17\_it.

- Ratcliff C., De Bono J., Martinello B., *Il mercato interno: principi generali*, in <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/home>.
- République française, Vie publique : au cœur du débat politique, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, 18 marzo 2024, in <https://www.vie-publique.fr/loi/293332-proposition-de-loi-fast-fashion-impact-environnemental-mode-jetable>.
- Romeo M., Cormaci M.R., *IGP e moda: nuove prospettive per la tutela dei prodotti artigianali*, 26 febbraio 2024, in <https://dirittoaldigitale.com/2024/02/26/igp-moda-prodotti-artigianali/>.
- Secretariat-General, *Fur Free Europe (Basta pellicce in Europa)*, in [https://citizens-initiative.europa.eu/fur-free-europe\\_it#Presentazione-ed-esame](https://citizens-initiative.europa.eu/fur-free-europe_it#Presentazione-ed-esame).
- SelectUSA, *SelectUSA Textiles Industry*, in <https://www.trade.gov/selectusa-textiles-industry>.
- Senato della Repubblica, Camera dei deputati, *Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy*, 12 settembre 2023, in <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/01387323.pdf>.
- Shein, *SHEIN affirms commitment to comply with the EU's DSA following VLOP designation*, 26 aprile 2024, in <https://www.sheingroup.com/uncategorized/shein-affirms-commitment-to-comply-with-the-eus-dsa-following-vlop-designation/>.
- Shein, *Shein at a glance*, in <https://www.sheingroup.com/about-us/shein-at-a-glance/>.
- Siegle L., Burke J., *We Are What We Wear: Unravelling Fast Fashion and the Collapse of Rana Plaza*, Guardian Shorts, 2014 in Bonfiglioli C., *Il lato oscuro del Made in Europe. Industria della moda e sfruttamento*, in il Mulino, Rivista trimestrale di cultura e di politica, 6/2014, pp. 984-990, in <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1402/78304>.

- Stella McCartney, *Fur-Free-Fur*, in <https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/fur-free-fur.html>.
- Team anticontraffazione di Chanel, *Lotta alla contraffazione. Chanel pro-fonde il massimo impegno nella lotta alla contraffazione*, in <https://www.chanel.com/it/anti-counter-feit/#:~:text=La%20strategia%20di%20CHANEL%20consiste,autenticità%20degli%20articoli%20che%20acquistano>.
- Tenerani A., «Mi chiamo Giorgio Armani e aspiro alla perfezione», 26 settembre 2020, in <https://www.gqitalia.it/moda/article/giorgio-armani-vita-carriera-stilista-autobiografia>.
- The European House – Ambrosetti, *Just Fashion Transition 2023*, 2° edition Venice Sustainable Fashion Forum, 2023, p.10, in <https://www.ambrosetti.eu/venice-sustainable-fashion-forum/just-fashion-transition/>.
- United States Patent and Trademark Office, *Manual of Patent Examining Procedure*, Chapter 1500, Section 1502, Definition of a Design, in <https://www.uspto.gov/web/offices/pac/mpep/s1502.html>.
- United States Patent and Trademark Office, *Patent essentials*, in <https://www.uspto.gov/patents/basics/essentials>.
- Valentino Group, *Sustainability Report 2022*, in [https://valentino-cdn.thron.com/static/PAK4SD\\_Valentino\\_Group\\_Sustainability\\_Report22\\_SPL7VM.pdf?xseo=&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D%22valentino\\_group\\_sustainability\\_report22.pdf%22](https://valentino-cdn.thron.com/static/PAK4SD_Valentino_Group_Sustainability_Report22_SPL7VM.pdf?xseo=&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3D%22valentino_group_sustainability_report22.pdf%22).
- Vestiaire Collective, *Exposing the True Cost of Fast Fashion: Circularity Report* 2024, in [https://www.cjoint.com/doc/24\\_04/NDwrExGVmd7\\_VESTIAIRE-COLLECTIVE-CIRCULARITY-REPORT-2024-EN.pdf](https://www.cjoint.com/doc/24_04/NDwrExGVmd7_VESTIAIRE-COLLECTIVE-CIRCULARITY-REPORT-2024-EN.pdf).
- Vestiaire Collective, *Vi diamo il benvenuto al Trust Report*, 2022, in [https://www.cjoint.com/doc/23\\_03/MCDjmVYM4Hv\\_TRUST-REPORT-MAR2023-IT.pdf](https://www.cjoint.com/doc/23_03/MCDjmVYM4Hv_TRUST-REPORT-MAR2023-IT.pdf).

- Vidackovic V., *Christian Louboutin v. Yves Saint Laurent: Trademark Use Stomps Its Red Heels on Likelihood of Confusion*, 23 DePaul J. Art, Tech. & Intell. Prop. L. 463, 2013, in <https://via.library.depaul.edu/jatip/vol23/iss2/7>.
- Von der Leyen U., *Un'Unione più ambiziosa – Il mio programma per l'Europa: Orientamenti politici per la prossima Commissione europea 2019-2024*, in [https://commission.europa.eu/system/files/2020-04/political-guidelines-next-commission\\_it.pdf](https://commission.europa.eu/system/files/2020-04/political-guidelines-next-commission_it.pdf).
- Wex Definitions Team, Cornell Law School, *Patent*, in [https://www.law.cornell.edu/wex/patent#:~:text=The%20five%20primary%20requirements%20for,%2C%20and%20\(5\)%20enablement](https://www.law.cornell.edu/wex/patent#:~:text=The%20five%20primary%20requirements%20for,%2C%20and%20(5)%20enablement).
- Wex Definitions Team, Cornell Law School, *Trademark*, in <https://www.law.cornell.edu/wex/trademark>.
- Wipo, *Summary of the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (1891) and the Protocol Relating to that Agreement (1989)*, in [https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary\\_madrid\\_marks.html](https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html).
- World Intellectual Property Organization, *Unlocking IP-backed Financing: Country Perspectives China's Journey*, 24 gennaio 2024, in <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-rn2023-46-en-country-perspectives-china-s-journey.pdf>.
- World Intellectual Property Organization, *What is Intellectual Property?* in <https://www.wipo.int/about-ip/en/>.
- Zalando Corporate Communications, *Zalando and the Digital Services Act : Ensuring a safe and trustworthy online shopping experience*, 20 dicembre 2023, in <https://corporate.zalando.com/en/company/zalando-and-digital-services-act>.
- Zalando, *Who we are*, in <https://corporate.zalando.com/en/about-us/who-we-are>.

- Zarocostas, *The role of IP rights in the fashion business: a US perspective*, Agosto 2018, in [https://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2018/04/article\\_0006.html](https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2018/04/article_0006.html).

## ELENCO DELLA GIURISPRUDENZA

### - Corte di Giustizia

- Corte di giustizia, sent. 14 dicembre 1962, *Commissione della Comunità economica europea c. il Granducato del Lussemburgo ed il Regno del Belgio*, Cause riunite 2 e 3-62, EU:C:1962:45.
- Corte di giustizia, sent. 10 dicembre 1968, *Commissione delle Comunità europee c. Italia*, C-7/68, EU:C:1968:51.
- Corte di giustizia, sent. 11 luglio 1974, *Procureur du Roi c. Benoît e Gustave Dassonville*, C-8-74, EU:C:1974:82.
- Corte di giustizia, sent. 20 febbraio 1975, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica federale di Germania*, C-12/74, EU:C:1975:23.
- Corte di giustizia, sent. 26 gennaio 1977, *Gesellschaft für Überseehandel mbH c. Handelskammer Hamburg*, C-49/76, EU:C:1977:9.
- Corte di giustizia, sent. 12 ottobre 1978, *Joh. Eggers Sohn & Co. c. Freie Hansestadt Bremen*, C-13/78, EU:C:1978:182.
- Corte di giustizia, sent. 31 gennaio 1979, *Yoshida GmbH c. Industrie- und Handelskammer Kassel*, C-114/78, EU:C:1979:21.
- Corte di giustizia, sent. 25 settembre 1979, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica francese*, C-232/78, EU:C:1979:215.
- Corte di giustizia, sent. 14 luglio 1981, *Merck & Co. Inc. c. Stephar BV e Petrus Stephanus Exler*, C-187/80, EU:C:1981:180.
- Corte di giustizia, sent. 5 maggio 1982, *Gaston Schul Douane Expéditeur BV c. Ispettore dei tributi d'importazione e delle imposte di consumo di Roosendaal*, C-15/81, EU:C:1982:135.

- Corte di giustizia, sent. 25 aprile 1985, *Commissione delle Comunità europee c. Regno Unito*, C-207/83, EU:C:1985:161.
- Corte di giustizia, sent. 13 dicembre 1989, *Brother International GmbH c. Hauptzollamt Gießen*, C-26/88, EU:C:1989:637.
- Corte di giustizia, sent. 9 giugno 1992, *Établissements Delhaize frères et Compagnie Le Lion SA c. Promalvin SA e AGE Bodegas Unidas SA*, C-47/90, EU:C:1992:250.
- Corte di giustizia, sent. 24 marzo 1994, *Commissione delle Comunità europee c. Belgio*, C-80/92, EU:C:1994:118.
- Corte di giustizia, sent. 30 aprile 1996, *CIA Security International SA v Signalson SA and Securitel SPRL*, C-194/94, EU:C:1996:172.
- Corte di giustizia, sent. 21 settembre 2000, *Kapniki Michailidis AE c. Idryma Koinonikon Asfaliseon (IKA)*, C-441/98 e C-442/98, EU:C:2000:479.
- Corte di giustizia, sent. 5 novembre 2002, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica federale di Germania*, C-325/00, EU:C:2002:633.
- Corte di giustizia, sent. 13 dicembre 2007, *Asda Stores Ltd c. Commissioners of Her Majesty's Revenue and Customs*, C-372/06, EU:C:2007:787.
- Corte di giustizia, sent. 17 luglio 2008, *Essent Netwerk Noord e a.*, C-206/06, EU:C:2008:413.
- Corte di giustizia, sent. 22 settembre 2011, *Interflora Inc., Interflora British Unit / Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd*, C-323/09, EU:C:2011:604.
- Corte di giustizia, sent. 27 marzo 2014, *UPC Telekabel*, C-314/12, ECLI:EU:C:2014:19.
- Corte di giustizia, sent. 19 giugno 2014, *Karen Millen Fashions c. Dunnes Stores e Dunnes Stores (Limerick) Ltd*, C-345/13, EU:C:2014:2013.
- Corte di giustizia, sent. 2 ottobre 2014, *Orgacom BVBA c. Vlaamse Landmaatschappij*, C-254/13, EU:C:2014:2251.

- Corte di giustizia, sent. 23 dicembre 2015, *Scotch Whisky Association e a. c. the Lord Advocate and The Advocate General for Scotland*, C-333/14, EU:C:2015:845.
- Corte di giustizia, sent. 17 marzo 2016, *Canadian Oil Company Sweden AB e Anders Rantén c. Riksåklagaren*, C-472/14, EU:C:2016:171.
- Corte di giustizia, sent. 7 luglio 2016, *Tommy Hilfiger Licencing e a.*, C-494/15, EU:C:2016:528.
- Corte di giustizia, sent. 21 settembre 2017, *Easy Sanitary Solutions BV e Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale (EUIPO) c. Group Nivelles NV*, C-361/15 P e C-405/15 P, EU:C:2017:720.
- Corte di giustizia, sent. 12 giugno 2018, *Christian Louboutin SAS c. Van Haren Schoenen BV*, C-163/16, EU:C:2018:423.
- Corte di giustizia, sent. 8 ottobre 2020, *kohlpharma GmbH c. Bundesrepublik Deutschland*, Kohlpharma, C-602/19, EU:C:2020:804.
- Corte di giustizia, sent. 22 dicembre 2022, *Christian Louboutin c. Amazon Europe Sàrl, Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl, Amazon.com Inc., Amazon Services LLC*, C-148/21, EU:C:2022:1016.
- Corte di giustizia, sent. 19 ottobre 2023, *Domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal Rayonen sad Nesebar (Bulgaria) il 27 ottobre 2021 — Procedimento penale a carico di G. ST. T.*, C-655/21, EU:C:2023:791.

#### **- Tribunale dell'Unione**

- Tribunale, sent. 22 marzo 2013, *Bottega Veneta International SARL c. Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli)*, T-409/10, EU:T:2013:148.
- Tribunale, sent. 21 aprile 2015, *Louis Vuitton Malletier c. Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli), controinteressato nel procedimento Nanu-Nana Handelsgesellschaft mbH für Geschenkartikel & Co. KG*, T-359/12, EU:T:2015:215.
- Tribunale, sent. 10 settembre 2015, *H&M Hennes & Mauritz/UAMI - Yves Saint Laurent*, T-525/13, EU:T:2015:617.

- Tribunale, sent. 4 ottobre 2018, *Asolo Ltd c. EUIPO*, T-150/17, EU:T:2018:641.
- Tribunale, sent. 19 giugno 2019, *Adidas/EUIPO – Shoe Branding Europe*, T-307/17, EU: T:2019:427.
- Tribunale, sent. del 5 ottobre 2020, *Laboratorios Ern/EUIPO – SBS Bilim-sel Bio Çözümler (apiheal)*, T-51/19, non pubblicata, EU:T:2020:468.
- Tribunale, sent. 1 febbraio 2023, *Zoubier Harbaoui c. EUIPO*, T-569/21, EU:T:2023:38.
- Tribunale, sent. 6 marzo 2024, *Puma SE c. EUIPO - Handelsmaatschappij J. Van Hilst BV*, T 647/22, EU:T:2024:147.
- Tribunale, sent. 24 aprile 2024, *Kneipp GmbH c. EUIPO*, T-157/23, EU:T:2024:267.

#### - **Giurisprudenza statunitense**

- *Cartier, Inc. v. Sardell Jewelry*, 294 F. App'x 615, 617 (2d Cir. 2008).
- *Dawn Donut Co. v. Hart's Food Stores, Inc.*, 267 F.2d 358, 365 (2d Cir. 1959).
- Fifth Circuit. In *Chevron Chemical Co. v. Voluntary Purchasing Groups, Inc.*, 659 F.2d 695, 702 (CA5 1981).
- U. S. Supreme Court, *KSR Int'l Co. v. Teleflex Inc.*, 550 U.S. 398, 30 aprile 2007.
- U.S. Court of Appeals — Federal Circuit, *Power Controls Corp. V. Hybrinetics, Inc.*, 13 novembre 1986.
- U.S. Court of Customs and Patent Appeals, *Application of Paul W. Garbo*, 287 F.2d 192, 21 febbraio 1961.
- U.S. Supreme Court, *Diamond v. Chakrabarty*, 447 U.S. 303, 16 giugno 1980.
- U.S. Supreme Court, *Gorham v. Company v. White*, 81 U.S. 511, 1871.
- U.S. Supreme Court, *Inwood Laboratories v. Ives Laboratories*, 456 U.S. 844, 1 giugno 1982.

- U.S. Supreme Court, *Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.*, 514 U.S. 159, 28 marzo 1995.
- U.S. Supreme Court, *Qualitex co. v. Jacobson Products co., inc.*, 28 marzo 1995.
- U.S. Supreme Court, *Two Pesos INC. v. Taco Cabana INC.*, 1992.
- United States Court of Appeals for the Second Circuit, *Christian Louboutin S.A. v. Yves Saint Laurent Am. Holding, Inc.*, No. 11-3303, 5 settembre 2012.
- United States Court of Appeals, Federal Circuit, *Rosco INC. v. Mirror Lite Company*, 24 settembre 2002.
- United States District Court Southern District of New York, *Gucci America, Inc. v. Guess? Inc.*, 21 maggio 2012.
- United States District Court, Central District of California, *Nike, Inc. v. Skechers U.S.A., Inc.*, No. LA CV17-08509 JAK, 26 ottobre 2020.
- U.S. Supreme Court, *Graham v. John Deere Co.*, 383 U.S. 1, 21 febbraio 1966.

## ELENCO DI ATTI E DOCUMENTI

- Comitato economico e sociale europeo, *Parere esplorativo sulla revisione del regolamento sull'etichettatura dei prodotti tessili*, INT/1025, 12 luglio 2023.
- Comitato europeo delle regioni, L. Menesini (Relatore), *Parere sulla strategia dell'Unione Europea per prodotti tessili sostenibili e circolari*, 2 marzo 2023, 2023/C 79/04.
- Commission staff working document impact assessment report accompanying the document Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council establishing the Union Customs Code and the European Union Customs Authority, and repealing Regulation (eu), n° 952/2013, SWD/2023/140 final.



- Commissione delle Comunità europee, *Il completamento del mercato interno - Libro bianco della Commissione per il Consiglio europeo*, Bruxelles, 14 giugno 1985, COM(85) 310 def..
- Commissione europea, Comunicazione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Scambio e protezione dei dati personali in un mondo globalizzato*, Bruxelles, 10 gennaio 2017, COM(2017) 7 final.
- Commissione europea, Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Le piattaforme online e il mercato unico digitale: Opportunità e sfide per l'Europa*, Bruxelles, 25 maggio 2016, COM(2016) 288 final.
- Commissione europea, *Comunicazione riguardante l'iniziativa dei cittadini europei "Fur Free Europe" (Basta pellicce in Europa)*, 21 dicembre 2023, C/2023/1559.
- Commissione europea, *Libro bianco sull'intelligenza artificiale – Un approccio europeo all'eccellenza e alla fiducia*, Bruxelles, 19 febbraio 2020, COM(2020) 65 final.
- Commissione europea, *Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti*, Bruxelles, 5 luglio 2023, COM(2023) 420 final, 2023/0234 (COD).
- Commissione europea, *Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937*, Bruxelles, 23 febbraio 2022, COM(2022) 71 final, 2022/0051 (COD).
- Commissione europea, *Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce regole armonizzate sull'intelligenza artificiale (Legge sull'intelligenza artificiale) e modifica alcuni atti legislativi dell'Unione*, Bruxelles, 21 aprile 2021, COM(2021) 206 final, 2021/0106 (COD).
- Commissione europea, *Raccomandazione (UE) 2024/915 relativa a misure per combattere la contraffazione e rafforzare la tutela dei diritti di proprietà intellettuale*, 19 marzo 2024.

- Commissione europea, *Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries*, Bruxelles, 17 maggio 2023, SWD(2023), 153 final.
- Comunicazione congiunta al Parlamento europeo e al Consiglio piano d'azione dell'UE per i diritti umani e la democrazia 2020-2024, join/2020/5 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Pronti per il 55 %: realizzare l'obiettivo climatico dell'UE per il 2030 lungo il cammino verso la neutralità climatica*, COM /2021/550 final).
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Verso un atto per il mercato unico*, Bruxelles, Com. 608, 27 ottobre 2010.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *30 anni di mercato unico*, Com/2023/162 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Relazione annuale 2024 sul mercato unico e la competitività*, Com/2024/77 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Strategia dell'UE per la lotta alla criminalità organizzata 2021-2025*, 170 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Riforma doganale: fare avanzare l'unione doganale al livello successivo*, Bruxelles, 17 maggio 2023, 257 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Una strategia per le PMI per un'euroa sostenibile e digitale*, Bruxelles, 10 marzo 2020, 103 final.

- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Sfruttare al meglio il potenziale innovativo dell'UE: Piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE*, Bruxelles, 25 novembre 2020, COM (2020) 760 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale europeo, *Orientamenti in merito ad alcuni aspetti della direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale*, COM/2017/0708 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Il Green Deal europeo*, Bruxelles, 11 dicembre 2019, COM/2019/640 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare: per un'Europa più pulita e più competitiva*, Bruxelles, 11 marzo 2020, COM(2020) 98 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *L'anello mancante - Piano d'azione dell'Unione Europea per l'economia circolare*, COM/2015/0614 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Su un quadro di monitoraggio riveduto per l'economia circolare*, Bruxelles, 15 maggio 2023, COM(2023) 306 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio e al Comitato economico e sociale Europeo, *Il partenariato per la crescita e l'occupazione: fare dell'europa un polo di eccellenza in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 22 marzo 2006, COM(2006) 136 def.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *30 anni di mercato unico*, Bruxelles, 16 marzo 2023, COM/2023/162 final.

- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Plasmare il futuro digitale dell'Europa*, Bruxelles, 19 febbraio 2020, COM(2020) 67 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale Europeo e al Comitato delle regioni, *L'intelligenza artificiale per l'Europa*, Bruxelles, 25 aprile 2018, COM(2018) 237 final.
- Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla promozione delle start-up e dell'innovazione nell'intelligenza artificiale affidabile, Bruxelles, 24 gennaio 2024, COM(2024) 28 final.
- Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM(2022) 141 final.
- Comunicazione della Commissione europea, «Una corsia preferenziale per la piccola impresa». *Alla ricerca di un nuovo quadro fondamentale per la piccola impresa (uno «Small Business Act» per l'Europa)*, COM(2008) 394 def.
- Comunicazione della Commissione, *Guida agli articoli da 34 a 36 del trattato sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE)*, 2021/C, 100/03.
- Comunicazione della Commissione, *Il mercato unico in un mondo che cambia —Una risorsa straordinaria che richiede un rinnovato impegno politico*, COM(2018) 772 final, 2018.
- Consiglio europeo, Riunione del Consiglio europeo (19 ottobre 2017) – Conclusioni EUCO 14/17, 2017
- Consumer Privacy Study [Studio sulla tutela della vita privata dei consumatori] di Cisco del 2019 (<https://www.cisco.com/c/dam/en/us/products/collateral/security/cybersecurity-series-2019-cps.pdf>) in Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *La protezione dei dati come pilastro*

dell'autonomia dei cittadini e dell'approccio dell'UE alla transizione digitale: due anni di applicazione del regolamento generale sulla protezione dei dati, Bruxelles, 24 giugno 2020, COM/2020/264 final.

- Decisione (UE) 2019/1754 del Consiglio del 7 ottobre 2019 relativa all'adesione dell'Unione europea all'atto di Ginevra dell'accordo di Lisbona sulle denominazioni di origine e le indicazioni geografiche.
- Decisione della Commissione del 24 gennaio 2024 che istituisce l'Ufficio europeo per l'intelligenza artificiale, C/2024/1459.
- Direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 settembre 2015, che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione.
- Direttiva (UE) 2016/680 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 relativa alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali da parte delle autorità competenti a fini di prevenzione, indagine, accertamento e perseguimento di reati o esecuzione di sanzioni penali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la decisione quadro 2008/977/GAI del Consiglio.
- Direttiva (UE) 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2016 sulla protezione del know-how riservato e delle informazioni commerciali riservate (segreti commerciali) contro l'acquisizione, l'utilizzo e la divulgazione illeciti.
- Direttiva 2000/31/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2000 relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («Direttiva sul commercio elettronico»).
- 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 2009/125/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 ottobre 2009 relativa all'istituzione di un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti connessi all'energia.

- Direttiva 98/71/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 ottobre 1998 sulla protezione giuridica dei disegni e dei modelli.
- Direzione Generale Impresa e Industria, lettera indirizzata all'Ambasciatore Rappresentante Permanente d'Italia, in risposta alla notifica italiana 2010/0286/I relativa alla Legge n. 55/2010 sulle Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri.
- Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Competitività dell'industria europea di alta gamma*, Bruxelles, 26 settembre 2012, 286 final.
- Documento di lavoro dei servizi della Commissione, *Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda, Punto d'incontro tra produzione e creatività*, Bruxelles, 5 ottobre 2012, 284 final/2.
- European Commission, *Commission decision designating SHEIN as a very large online platform in accordance with Article 33(4) of Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council*, Bruxelles, 26 aprile 2024, C(2024) 2842 final/2.
- European Commission, *Commission Decision, designating Zalando as a very large online platform in accordance with Article 33(4) of Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council*, Bruxelles, 25 aprile 2023, C(2023) 2727 final.
- European Commission/EUIPO (2022), *EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2021*, in Commissione europea, Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries, Bruxelles, 17 maggio 2023, SWD(2023), 153 final.
- J. M. Barroso, *Lettera di incarico del Presidente della Commissione europea*, Pres(2009)D/2250, 20 ottobre 2009.
- Legge 27 dicembre 2023, n. 206, Disposizioni organiche per la valorizzazione, la promozione e la tutela del made in Italy.

- Legge 30 dicembre 2021, n. 234, Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2022 e bilancio pluriennale per il triennio 2022-2024, (21G00256).
- Legge 8 aprile 2010, n. 55, Disposizioni concernenti la commercializzazione di prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri.
- LOI n° 2007-1544 du 29 octobre 2007 de lutte contre la contrefaçon, in <https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000017758176/>.
- Loi n° 2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation.
- Loi n° 2018-670 du 30 juillet 2018 relative à la protection du secret des affaires.
- Loi n° 2021-1539 du 30 novembre 2021 visant à lutter contre la maltraitance animale et conforter le lien entre les animaux et les hommes.
- M. Monti, Rapporto al Presidente della Commissione europea José Manuel Barroso, *Una nuova strategia per il mercato unico al servizio dell'economia e della società europea*, Ref. Ares(2016)841541, 9 maggio 2010.
- OECD/EUIPO (October 2021), *Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits, Illicit Trade*, OECD Publishing, Paris, in Commissione europea, *Report on the protection and enforcement of intellectual property rights in third countries*, Bruxelles, 17 maggio 2023, SWD(2023), 153 final.
- Parlamento europeo e Consiglio, *Direttiva sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale*, 2004/48/CE, 29 aprile 2004.
- Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile, n° 2129.
- Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, Bruxelles, 30 marzo 2022, COM(2022) 143 final, 2022/0092 (COD).
- Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplici-

te (direttiva sulle asserzioni ambientali), Bruxelles, 22 marzo 2023, COM(2023) 166 final, 2023/0085 (COD).

- Proposta di Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica il Regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio su disegni e modelli comunitari e abroga il regolamento (CE) n. 2246/2002 della Commissione, COM/2022/666 final.
- Regolamento (CE) n. 1907/2006, del 18 dicembre 2006, concernente la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione delle sostanze chimiche (REACH) e direttiva 2011/65/UE, dell'8 giugno 2011, sulla restrizione dell'uso di determinate sostanze pericolose nelle apparecchiature elettriche ed elettroniche (RoHS).
- Regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio comunitario.
- Regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio, del 12 dicembre 2001, su disegni e modelli comunitari, modificato dal regolamento (CE) n. 1891/2006 del Consiglio del 18 dicembre 2006 che modifica il regolamento (CE) n. 6/2002 e il regolamento (CE) n. 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.
- Regolamento (UE) 2015/2424 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, recante modifica del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio sul marchio comunitario, che modifica il regolamento (CE) n. 2868/95 della Commissione, recante modalità di esecuzione del regolamento (CE) n. 40/94 del Consiglio sul marchio comunitario, e che abroga il regolamento (CE) n. 2869/95 della Commissione relativo alle tasse da pagare all'Ufficio per l'armonizzazione del mercato interno (marchi, disegni e modelli).
- Regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea.
- Regolamento (UE) 2019/787 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 relativo alla definizione, alla designazione, alla presenta-



zione e all'etichettatura delle bevande spiritose, all'uso delle denominazioni di bevande spiritose nella presentazione e nell'etichettatura di altri prodotti alimentari, nonché alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e all'uso dell'alcole etilico e di distillati di origine agricola nelle bevande alcoliche, e che abroga il regolamento (CE) n. 110/2008.

- Regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 giugno 2021 che istituisce il quadro per il conseguimento della neutralità climatica e che modifica il regolamento (CE) n. 401/2009 e il regolamento (UE) 2018/1999 («Normativa europea sul clima»).
- Regolamento (UE) 2021/523 del Parlamento europeo e del Consiglio del 24 marzo 2021 che istituisce il programma InvestEU e che modifica il regolamento (UE) 2015/1017.
- Regolamento (UE) 2022/1925 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 settembre 2022 relativo a mercati equi e contendibili nel settore digitale e che modifica le direttive (UE) 2019/1937 e (UE) 2020/1828 (regolamento sui mercati digitali).
- Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la direttiva 2000/31/CE (regolamento sui servizi digitali).
- Regolamento (UE) 2023/2411 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre 2023 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche per i prodotti artigianali e industriali e che modifica i regolamenti (UE) 2017/1001 e (UE) 2019/1753.
- Regolamento (UE) n. 1007/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 settembre 2011 relativo alle denominazioni delle fibre tessili e all'etichettatura e al contrassegno della composizione fibrosa dei prodotti tessili e che abroga la direttiva 73/44/CEE del Consiglio e le direttive del Parlamento europeo e del Consiglio 96/73/CE e 2008/121/CE.
- Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

- Regolamento (UE) n. 1257/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria.
- Regolamento (UE) n. 1260/2012 del Consiglio relativo all'attuazione di una cooperazione rafforzata nel settore dell'istituzione di una tutela brevettuale unitaria per quanto riguarda il regime di traduzione applicabile.
- Regolamento (UE) n. 1287/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio, 11 dicembre 2013, che istituisce un programma per la competitività delle imprese e le piccole e le medie imprese (Cosme) (2014 – 2020).
- Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013, recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 del Consiglio.
- Regolamento (UE) n. 952/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce il codice doganale dell'Unione, 9 ottobre 2013.
- Regolamento di esecuzione (UE) 2018/626 della Commissione del 5 marzo 2018 recante modalità di applicazione di talune disposizioni del regolamento (UE) 2017/1001 del Parlamento europeo e del Consiglio sul marchio dell'Unione europea, e che abroga il regolamento di esecuzione (UE) 2017/1431.
- Relazione del gruppo di saggi sulla riforma dell'unione doganale dell'UE, *Più Unione nelle dogane europee: Dieci proposte per preparare l'Unione doganale dell'UE all'Europa geopolitica*, Bruxelles, marzo 2022.
- Ricorso proposto il 27 giugno 2023, Zalando c. Commissione, Causa T-348/23, 2023/C 314/13, GU C 314 del 4.9.2023.
- Risoluzione del Parlamento europeo del 1° giugno 2023 sulla strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari (2022/2171(INI)), (C/2023/1222).
- Risoluzione del Parlamento europeo del 18 gennaio 2023 sul 30° anniversario del mercato unico, *Celebrare i risultati e guardare agli sviluppi futuri*, 2022/3015, RSP.

- Risoluzione del Parlamento europeo del 20 ottobre 2020 recante raccomandazioni alla Commissione concernenti il quadro relativo agli aspetti etici dell'intelligenza artificiale, della robotica e delle tecnologie correlate (2020/2012(INL)).
- Risoluzione del Parlamento europeo dell'11 novembre 2021 sul piano d'azione sulla proprietà intellettuale per sostenere la ripresa e la resilienza dell'UE (2021/2007(INI)).
- Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 marzo 2024 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce il codice doganale dell'Unione e l'Autorità doganale dell'Unione europea e abroga il regolamento (UE) n. 952/2013 (COM(2023)0258 – C9-0175/2023 – 2023/0156(COD)).
- Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 13 marzo 2024 sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica la direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti (COM(2023)0420 – C9-0233/2023 – 2023/0234(COD)).
- Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 14 marzo 2024 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica il regolamento (CE) n. 6/2002 del Consiglio su disegni e modelli comunitari e abroga il regolamento (CE) n. 2246/2002 della Commissione (COM(2022)0666 – C9-0394/2022 – 2022/0391(COD)).
- Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 23 aprile 2024 sulla proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce il quadro per l'elaborazione delle specifiche di progettazione eco-compatibile dei prodotti sostenibili e abroga la direttiva 2009/125/CE (COM(2022)0142 – C9-0132/2022 – 2022/0095(COD)).
- Risoluzione legislativa del Parlamento europeo del 24 aprile 2024 sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937 (COM(2022)0071 – C9-0050/2022 – 2022/0051(COD)).



## RINGRAZIAMENTI

Questo elaborato rappresenta la conclusione di un percorso di estrema crescita personale e accademica.

Vorrei esprimere la mia sincera gratitudine alla mia relatrice, Prof.ssa Adinolfi, per la sua guida e il suo sostegno costante durante tutto il percorso di questa tesi.

Un grazie di cuore alla mia famiglia, che con il loro amore, incoraggiamento e pazienza mi hanno sempre sostenuto, rendendo possibile questo importante risultato.

Infine, un sentito ringraziamento ai miei amici e colleghi universitari, con i quali ho condiviso momenti di studio e crescita personale tra Firenze e Parigi. La vostra amicizia e il vostro supporto sono stati indispensabili in questo viaggio accademico e personale.

A tutti voi, esprimo la mia più profonda gratitudine. Grazie per essere stati al mio fianco in questo percorso straordinario.

*Grazie*