

Claudia Del Re

FrancoAngeli

Fashion Law

MANUALI



**Pillole per imprenditori e operatori
della moda**

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Claudia Del Re

Fashion Law

**Pillole per imprenditori e operatori
della moda**

MANUALI FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

*E mi son accorta di quanto queste cose mi siano dentro e di quanto mi piacciono.
A Rosada, che voleva tanto vedere una creatura.*

Indice

Premessa , di <i>Claudia Del Re</i>	pag.	11
Introduzione	»	13
1. Moda, diritto e Fashion Law	»	13
2. Cosa è brand	»	14
3. Il Fashion Law	»	15
1. Fashion Law e creazione di una società di moda/ lusso		
1. Le Società del settore della moda	»	17
2. Il processo creativo del prodotto moda	»	17
3. Contratti di lavoro e figure strategiche nell'azienda di moda	»	21
	»	23
2. Fashion Law e creazione del prodotto moda: tutela della IP Law	»	27
1. Il diritto di proprietà intellettuale	»	27
2. Privative di proprietà intellettuale	»	27
3. Nozioni e funzione del marchio	»	28
3.1. Tipologie di marchio	»	29
3.2. Fonti legislative	»	31
3.2.1. Normativa nazionale	»	31
3.2.2. Normativa europea	»	32
3.2.3. Convenzioni internazionali	»	32
3.3. La registrazione del marchio	»	32
3.3.1. Requisiti di validità del marchio per la registrazione	»	33
3.3.2. Il marchio si registra per classi di prodotti	»	34

3.4. Chi può depositare un marchio	pag.	35
3.5. Quali diritti derivano dal deposito del marchio	»	35
3.6. Dove si effettua la registrazione del marchio	»	36
3.7. Licenza di marchio	»	37
3.8. <i>Merchandising e franchising</i>	»	37
3.9. La decadenza del marchio	»	40
3.9.1. Decadenza per volgarizzazione	»	40
3.9.2. Decadenza per illiceità	»	40
3.9.3. Decadenza per non uso	»	40
3.10. Il marchio di fatto	»	40
3.11. La contraffazione	»	41
3.11.1. Misure urgenti contro la contraffazione	»	43
3.11.2. Altre sanzioni civili	»	44
3.11.3. Il risarcimento del danno	»	45
3.11.4. Sanzioni penali	»	45
3.11.5. La contraffazione sul web	»	45
3.11.6. Soggetti per il controllo e il contrasto della contraffazione	»	46
3.11.7. Strumenti di tutela anticontraffazione	»	47
3.12. La concorrenza sleale	»	48
3.12.1. La concorrenza sleale via <i>Internet</i>	»	49
4. Nozioni e fonti del diritto d'autore	»	49
4.1. Violazione del diritto d'autore	»	52
4.2. Riforma EU del copyright	»	53
4.3. Moda e diritto d'autore	»	54
5. Nozione di brevetto per invenzione	»	56
5.1. Cosa è brevettabile	»	57
5.2. Non sono brevettabili	»	57
5.3. Requisiti di brevettabilità	»	57
5.4. Chi può presentare domanda di brevetto e quali diritti sono conferiti col brevetto	»	58
5.5. Cessione e licenza di brevetto	»	59
5.6. La procedura di brevettazione nazionale	»	60
5.7. Brevetto europeo	»	61
5.7.1. Brevetto unico europeo	»	62
5.8. Brevetto internazionale PCT	»	63
5.9. La tutela del brevetto	»	63
5.10. La contraffazione del brevetto	»	64
5.11. Brevetto per modello di utilità	»	65
5.12. Una valida alternativa al deposito del brevetto: il segreto industriale	»	67
6. Nozione di disegno e modello ornamentale/design	»	69
6.1. Requisiti per la registrazione	»	70
6.2. Modello singolo e modello multiplo	»	71

6.3. La registrazione	pag.	72
6.3.1. Tutela conferita dalla registrazione	»	74
6.4. Design e moda	»	74
3. Fashion Law ed il network contrattuale internazionale	»	77
1. Contratti e moda	»	77
2. Business contracts	»	78
3. Produzione in-house e sub-fornitura	»	80
4. Commercializzazione all'estero del prodotto	»	82
5. Agenzia internazionale e concessione di vendita: come organizzare la distribuzione del prodotto	»	82
6. Le pratiche di licensing	»	85
7. Il contratto di co-marketing/co-branding	»	87
8. Non-Disclosure Agreement	»	88
Appendice 1 – Job descriptions dei team	»	91
Appendice 2 – Stabilire un marchio di moda in Cina	»	93
Appendice 3 – Made in Italy	»	96
Appendice 4 – Classificazione internazionale di prodotti e servizi di Nizza (marchio) – ultima edizione 2019	»	99
Appendice 5 – Classificazione internazionale di Lorcarno (designi e modelli) – ultima edizione 2019	»	104
Appendice 6 – Bozze contrattuali internazionali	»	108
Contratto internazionale di distribuzione	»	108
Accordo di riservatezza/Confidentiality Agreement	»	122
Accordo Servizi di Agenzia internazionale/International Agency Services Agreement	»	128
Bibliografia	»	145

Premessa

Nell'era della "moda globalizzata 4.0", gli istituti di ricerca sono costretti a rivalutare il sistema di educazione dei talenti "creativi" nel campo del design e dell'arte. La protezione e il miglioramento dei risultati e delle creazioni della ricerca sono ora i pilastri della cosiddetta "terza missione", che ha oramai un effetto importante su università ed istituti di istruzione su scala globale.

Oltre ai due compiti tradizionali (ricerca e istruzione), infatti, gli enti di alta formazione adesso abbracciano anche il lancio e la commercializzazione delle idee sul mercato. È, cioè, arrivato il momento di impartire nuove forme di conoscenza nella società: la logica aziendale, la ricerca di fondi e la promozione della partecipazione di giovani talenti. Per definizione, gli istituti di istruzione devono cioè produrre nuove conoscenze e profili educativi elevati, quindi devono essere attrezzati per la nuova sfida di mettere se stessi e i loro studenti al centro della società.

Agli autori di stili indipendenti e sarti di architetture commerciali del terzo millennio si richiedono capacità più diverse, di cui la più cruciale è la conoscenza e l'applicazione avanzata degli strumenti giuridici. In effetti il nuovo millennio sta completamente rivedendo il ruolo di "artista": non più semplicemente una persona benedetta da un lampo di genio con talenti innati e ondate di ispirazione, ma anche qualcuno che sa usare esattamente le capacità e le esigenze imprenditoriali, attraverso studi, pratiche e sfide sul mercato del lavoro. L'artista moderno si riflette molto bene nella citazione del famoso designer Stefano Ricci: "Oggi abbiamo bisogno di professionisti, non più di fenomeni".

Il Fashion Law è quindi la "terza visione" del sistema educativo nella moda all'interno di quella "terza missione" di cui si accennava poco sopra.

Questo volume è perciò destinato a studiosi di rango internazionale (italiani e stranieri, interessati in o già esperti in diritto, economia o marketing che intendano sviluppare la loro attività professionale nel settore della moda e del lusso) interessati ad avere un back-ground culturale anche su aspetti più prettamente manageriali e/o comunque a completare il loro profilo con approfondimenti tecnico-giuridici. In tutti i casi, comunque, l'obiettivo principale del testo è quello di condurre tutti entro il mondo del diritto, onde acquisire una consapevolezza generale sugli istituti giuridici di maggiore impatto e rilievo per la nascita, crescita e sviluppo di un brand di moda e del lusso.

Sono solita dire che un brand è come un bambino, ovvero una creatura umana che, una volta venuta alla luce, se non correttamente coperta, nutrita e tutelata, è esposta alla morte. Ecco, questa guida ambisce a diventare una guida al nutrimento per imprenditori, studiosi, operatori dei comparti Moda e Lusso.

Claudia Del Re

Introduzione

1. Moda, diritto e Fashion Law

La Moda, oltre ad essere un fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali, è anche un fenomeno culturale di tipo economico-giuridico.

Il fenomeno "Moda" ha infatti a che fare con la costruzione di un'identità, costituita:

- dall'aspetto dei prodotti;
- dalla pubblicità, con la quale il brand definisce sè stesso e la propria adesione a certi riferimenti;
- dalla scelta dei testimonials impiegati per veicolare certi messaggi;
- dalla scelta dei canali di distribuzione e di vendita del prodotto;
- financo dal layout negozio e dal prezzo finale praticato al consumatore.

E nessuna delle scienze, maggiormente del diritto, fornisce strumenti più adatti a tentare di definire ed abbracciare l'intero dominio dei fenomeni 'sociali', ricercandone leggi generali e parametri certi ed oggettivi di tutela.

Alla luce di quanto sopra, il Diritto della moda/Fashion Law, allora, si può pertanto definire come **un'area legale specializzata che copre le problematiche legate al business della moda**. Mentre il termine è ancora relativamente giovane, la legge della moda è stata praticata per secoli. Gli avvocati che si occupano delle questioni legali di designer, produttori, distributori, rivenditori, importatori e altre aziende legate alla moda e allo stile si occupano della moda.

Il Fashion Law abbraccia le problematiche giuridiche che sorgono durante “la vita” di un capo di abbigliamento o di un accessorio di moda, seguendo dunque l’intera filiera. È per questo dunque, che confluiscano entro il Fashion Law la proprietà intellettuale, gli affari e la finanza, il diritto del lavoro e del commercio internazionale, le regolamentazioni di settore dei governi, comprese le questioni di sicurezza e sostenibilità, i codici di abbigliamento, la cultura del consumatore, la privacy ed infine i diritti civili. È di tutta evidenza, dunque, il perché si è soliti dire che il diritto intende, a mezzo del Fashion Law, “rivestire” il brand con regole e cautele definite.

A tal riguardo, è bene sin da subito precisare che cosa s’intenda, più in generale, con la parola “brand”. Non c’è una definizione giuridica di brand, eppure, questo termine del marketing strategico ben si adatta a riassumere in un unicum le varie forme di tutela che si possono cumulare, o alternare, per differenziarsi dai propri concorrenti. Più in particolare, infatti, “marchio” è un concetto giuridico che definisce un segno distintivo atto a rendere riconoscibili i prodotti di un concorrente da un altro, mentre “brand” esprime un concetto di estrazione economica (marketing management) con cui s’intende ricomprendere una serie di asset aziendali immateriali (combinazione di elementi quali nome, slogan, logo, comunicazione, storia aziendale e reputazione), di cui il marchio (ndr. *trademark*) è senz’altro una parte importante. Tant’è vero che la registrazione di un marchio aggiunge valore a un brand in quanto protegge tutti i suoi asset, perché se il posizionamento di un brand può variare nel tempo, la protezione legale del marchio nel tempo rimane invariata.

2. Cosa è brand

Il termine “marchio” definisce le caratteristiche differenziali di un prodotto o servizio, siano esse percepite tali dal consumatore come reali o immaginarie, razionali o irrazionali, tangibili o intangibili.

Il marchio è fondamentalmente costituito dall’immagine dell’azienda, così come viene organizzata e interpretata dalla propria esperienza personale, da quella delle parti parte o addirittura dall’immagine immaginaria. Con contenuti consci e inconsci che il consumatore proietta e deposita sul suo marchio, quest’ultimo costituisce parte integrante della sua identità, generando certe percezioni, attitudini e comportamenti.

Il consumatore è portato al processo di formazione dell’identità di un marchio utilizzando i seguenti livelli:

- livello cognitivo,
- livello emotivo,
- livello socioculturale.

In un mondo altamente competitivo, in cui i produttori stanno perdendo il loro potere di determinazione dei prezzi, il marchio è visto come un modo per recuperare parte dell'influenza perduta. In particolare, al giorno d'oggi, la costruzione di un'identità di marca:

- rappresenta un'attività reale e negoziabile,
- contribuisce ad aumentare il margine di profitto di una casa di moda,
- incrementa i flussi di cassa,
- riduce il rischio di sostenibilità del flusso di cassa,
- accelera la velocità del flusso di cassa,
- aumenta il legame e la fedeltà dei clienti al brand,
- limita la crescita dei concorrenti,
- facilita una maggiore disponibilità del prodotto (migliore copertura della distribuzione),
- può essere la base per l'espansione internazionale del brand stesso.

I consumatori sono affamati di tempo e sopraffatti dalle scelte a loro disposizione. Vogliono, dunque, marchi forti che semplifichino il loro processo decisionale e riducano i loro rischi. È quindi evidente come la gestione del marchio sia un ingrediente vitale per il successo nella strategia aziendale e perché il valore dei marchi sia un fattore determinante del valore d'impresa e della capitalizzazione di borsa: i mercati finanziari premiano costantemente le strategie dei marchi. Ma la costruzione di un marchio forte richiede tempo e denaro e il monitoraggio sul portafoglio marchi di un brand dovrebbe essere un processo continuo: più alto è il profilo del brand, maggiore l'esposizione e maggiore sarà anche la sua vulnerabilità.

Ecco perché accompagnare la crescita di un brand non può non avvenire in modo ponderato, strategicamente corretto ed in conformità alle norme giuridiche rilevanti. Il Fashion Law intende giustappunto fornire gli strumenti corretti per seguirne le fasi più rilevanti e condurle nel modo più efficiente, conveniente e valorizzante.

3. Il Fashion Law

Il Fashion Law rappresenta un'area pionieristica che raccoglie diversi settori del diritto:

- commerciale (societario),
- tutela della proprietà intellettuale/industriale,
- *international trade law*
- del lavoro,
- civile e penale in generale,
- doganale.

Il volume, pur non avendo la pretesa di delineare il panorama giuridico internazionale dei vari settori (non foss'altro perché molti di essi sono governati principalmente da norme statali e regolamenti interni) ha inteso concentrarsi principalmente su quei settori che possono godere di un respiro internazionale, quali la tutela della proprietà intellettuale e della contrattualistica internazionale in genere. Il diritto commerciale, penale, del lavoro e quello doganale sono, infatti, governati da norme e prassi di rango nazionale. Cionondimeno, comunque, per quei settori si cercherà di fornire alcuni schemi generali validamente utilizzabili in ogni area di mercato.

Con questa premessa, il volume intende condurre il lettore in un percorso di sviluppo di brand aziendale, partendo dalla sua fondazione ed organizzazione, dalla tutela delle proprie creazioni (*core business*) sino ad arrivare all'establishment di un proprio network/rete di contatti, da gestire attraverso una corretta architettura contrattuale.

Fashion Law e creazione di una società di moda/lusso

1. Le Società del settore della moda

Il diritto commerciale è una branca del diritto privato che regola i rapporti attinenti alla produzione e allo scambio della ricchezza. Più in particolare, regola ed ha per oggetto i contratti conclusi tra operatori economici e tra essi ed i loro clienti privati (persone fisiche), nonché gli atti e le attività delle società. Comprende quindi anche il diritto privato delle società.

Come si accennava poco sopra, dunque, il diritto privato (e dunque commerciale) che disciplina le società non può che essere regolamentato (proprio perché tocca le basi del commercio) da leggi nazionali. Diventa pertanto difficile poter delineare un quadro giuridico a livello societario valido a livello internazionale. È per questo che si è deciso, al di là della normazione e disciplina delle diverse società di capitali, di impostare in questo paragrafo le linee guida principali per la fondazione di una società/l'apertura di una ditta nel campo della moda o del lusso.

Si deve innanzitutto premettere che prima della costituzione di una società il cui oggetto sociale sia la produzione, commercializzazione, manifattura di prodotti/servizi di moda, è necessario avere molta chiarezza sul *core business* che si vuole abbracciare.

A tal fine, dunque, diventa preminente delineare **una precisa politica di mercato**, innanzitutto.

Proprio in relazione ai capi da offrire ai consumatori è bene precisare come sia opportuno investire le proprie risorse fisiche e finanziarie in un preciso segmento di mercato. Diversificare molto l'offerta può essere rischioso, per un pronto ritorno economico spesso conviene concentrarsi su una speci-

fica proposta di mercato. Scegliere quali prodotti commercializzare dipende naturalmente dalle proprie competenze, ma prima di qualunque iniziativa bisogna indagare sulle potenzialità del territorio destinato ad ospitare la nuova attività commerciale. È per questo che un'indagine di mercato volta a conoscere la localizzazione migliore per il proprio business e gli eventuali concorrenti diventa cruciale. A tal fine, si consigliano i seguenti step procedurali:

1. identificare quali tipi di prodotti potrebbero attrarre la clientela,
2. comprendere che conoscere il mercato di riferimento per un determinato prodotto o servizio è vitale,
3. capire cos'è una strategia di marketing,
4. sviluppare una strategia di marketing per un prodotto o servizio una volta che il mercato di riferimento è noto,
5. comprendere come i prezzi influiscono sulla strategia di marketing di un prodotto o servizio.

A livello di politica di prezzo, una volta definito il prodotto, sarà importante:

- la definizione dei costi fissi,
- la definizione di costi variabili,
- identificare quali costi sono fissi e quali sono variabili,
- il calcolo dei costi fissi e variabili totali,
- la ricerca dei costi variabili per un singolo prodotto,
- la comprensione del concetto di punto di pareggio costi/ricavi,
- il calcolo del punto di pareggio costi/ricavi,
- utilizzare il punto di pareggio costi/ricavi per aiutare a stabilire un prezzo per il loro prodotto.

Un altro aspetto fondamentale per creare la propria identità di brand è implementare uno staff con competenze eterogenee, tali da poter ricoprire i ruoli chiavi all'interno dell'azienda. La *vision* politica e di mercato deve essere assolutamente condivisa. Poi accanto ad una compagine societaria solida e con i medesimi valori, sarà altresì fondamentale affiancargli altri professionisti in settori chiave, quali: finanza e contabilità; diritto; management; marketing e comunicazione; creatività (fotografi, stilisti, grafici).

Una volta definita una politica di mercato condivisa e contrattualizzati i soci della propria impresa, si tratterà di scegliere il **migliore vestito societario** per l'attività d'impresa che s'intende avviare. Solitamente la scelta del tipo di società è significativamente influenzata non solo dal tipo di prodotto/cliente cui ci si vuole proporre, ma anche dalla tassazione fiscale di ciascuna società in proporzione dei capitali che si hanno a disposizione (siano essi propri o finanziati). I rilievi effettuati sul tipo di società da adottare sono significativi e possono compromettere sin da subito la reale riuscita dell'inve-

stimento. Piccoli problemi affrontati nelle prime fasi di una nuova impresa possono in seguito diventare problemi enormi. Sopportare il costo di una semplice consulenza legale / contabile in questo senso è sempre consigliabile.

Un altro elemento economico che occorre tenere in considerazione è il costo, in relazione al tipo di commercio/prodotto che s'intende trattare, delle diverse licenze/permessi, spesso su base nazionale, che si devono pagare per iniziare la propria attività. È difficile generalizzare su licenze e permessi, perché alcuni di questi dipendono da dove ci si trova e altri dipendono da ciò che si fa. Normalmente, per calcolare al meglio i costi, è necessario verificare con le diverse fonti locali (Camera di commercio o Centri per lo sviluppo delle piccole imprese). Ad esempio, molte città hanno leggi di zonizzazione che definiscono dove è possibile stabilire negozi al dettaglio, spazi per uffici e industrie. Alcuni tipi di attività richiedono licenze locali o statali. Ciò dipende, ancora una volta, da dove si trova l'impresa. Solitamente, comunque, per aprire un'azienda di moda e del lusso, è necessario ottenere una licenza commerciale, che è l'autorizzazione a gestire affari nella sede principale dell'azienda. Per le aziende molto piccole, è possibile ottenere anche precise esenzioni fiscali.

I successivi passi che una nascente impresa nel settore dovrà affrontare, al netto della chiara e precisa definizione di quelli sopra menzionati, attengono ad adempimenti di tipo burocratico-formali, ancor qui differenti di paese in paese. Ad ogni buon conto, senza pretesa di essere esaustivi, ed al solo fine di stigmatizzare le attività principali da condurre, si deve senza dubbio operare l'iscrizione della propria impresa la Camera di Commercio della provincia interessata e/o presso l'Ufficio nazionale competente ove sono elencate e registrate le aziende del territorio (Registro delle imprese).

Successivamente sarà necessario **aprire il proprio profilo fiscale**, diverso dal tipo di "vestito societario" che si è inteso attribuire al proprio business, di fronte alle autorità fiscali statali, presentando uno specifico modulo corredato dagli allegati richiesti. A tale proposito, ricordiamo che è possibile scegliere per la propria attività tra diversi regimi fiscali, in base al volume di affare prodotto annualmente e/o che si prevede di produrre. Rientrare nel regime semplificato significa fruire di alcuni esoneri rispetto al regime ordinario, ma tutto dipende dai limiti reddituali imposti dalla norma.

Di estrema importanza anche le aperture delle posizioni aziendali di tipo pensionistico e di infortuni e sicurezza sul lavoro, al fine di calcolare i rispettivi versamenti.

Per adempiere a tutti i passaggi burocratici necessari per aprire una società/ditta in modo corretto s'intende qui ribadire che ci vuole molta competenza e soprattutto tanta esperienza. Ecco perché appare opportuno chiedere la consulenza di un serio professionista con le dovute conoscenze della materia, una persona capace di occuparsi di tutte le pratiche senza alcun