ISSN 2038-0461

Anno 2018, Edizione speciale

Papers
di diritto europeo

UNIVERSITÀ di VERONA
Dipartimento di SCIENZE GIURIDICHE

europe direct CDE di Verona

Centro di documentazione europea – Università degli Studi di Verona – *Papers di diritto europeo*, 2018, edizione speciale
The fashion industry in the European Union
Maria Caterina Baruffi
Paolo Butturini
Diletta Danieli
Agostina Zwilling

© 2018 Centro di documentazione europea – Università degli Studi di Verona
ISSN 2038-0461
Registrazione al Tribunale di Verona numero 1875 del 22/07/2010
Referee : Gli scritti contenuti nella rivista sono valutati attraverso un sistema *peer-review*.

La rivista *open access* "Papers di diritto europeo" raccoglie contributi sui temi dell'integrazione europea nei suoi aspetti di diritto, sia istituzionale sia materiale, e dei suoi riflessi sugli ordinamenti nazionali in una prospettiva interdisciplinare. Sono accolti contributi di professori e ricercatori universitari, come pure di studiosi italiani e stranieri.
I *papers* sono reperibili unicamente in formato elettronico e possono essere scaricati in formato pdf sul sito Internet.

Direzione scientifica:
Prof.ssa Maria Caterina Baruffi

Comitato scientifico:
Prof.ssa Maria Caterina Baruffi, mariacaterina.baruffi@univr.it
Prof.ssa Laura Calafà, laura.calafa@univr.it
Prof. Franco Ferrari, franco.ferrari@nyu.edu
Prof. Matteo Ortino, matteo.ortino@univr.it
Dott.ssa Isolde Quadranti, isolde.quadranti@univr.it

Comitato di redazione:
Dott.ssa Diletta Danieli, diletta.danieli@univr.it
Dott.ssa Caterina Fratea, caterina.fratea@univr.it
Dott.ssa Cinzia Peraro, cinzia.peraro@univr.it
Dott.ssa Isolde Quadranti, isolde.quadranti@univr.it

Editore:
Centro di documentazione europea dell'Università degli Studi di Verona
Dipartimento di Scienze giuridiche
Via Carlo Montanari, 9
37122 Verona
Tel. +39.045.8028847
Fax +39.045.8028846

TABLE OF CONTENTS

Foreword V

PART I: ARTICLES

MARIA CATERINA BARUFFI, *L'industria della moda nel mercato interno: tra rilancio economico e valorizzazione del patrimonio culturale dell'Unione europea* 3

PAOLO BUTTURINI, *Equity crowdfunding in the fashion industry: some peculiarities of the recent Italian regulation in the light of other EU countries disciplines* 11

DILETTA DANIELI, Louboutin's "Red Sole" strikes back*: osservazioni a margine della causa C-163/16* 21

PART II: COMMENTS

AGOSTINA ZWILLING, *Processi sostenibili nella moda* 35

The Fashion Industry in the European Union

Foreword

The publication of this special issue of the journal *Papers di diritto europeo* is envisaged among the scientific activities of the project «Univr Fashion Week», co-funded by the European Union as Jean Monnet Module 2015-2018 within the Erasmus+ Programme. More precisely, it follows the delivery of the third edition of the Summer School on the fashion industry in the European Union, which was held at the Law Department of the University of Verona from 18 to 22 June 2018, and allows to further deepen the research on such topics, as well as to provide a wider dissemination of the project's results.
The issue is structured in two parts, «Articles» and «Comments». All papers were drafted by members of the Teaching Staff of the Summer School, analysing selected subject matters that formed part of the programme of the course with the aim of fostering the academic value of the project.

Part I

Articles

L'industria della moda nel mercato interno: tra rilancio economico e valorizzazione del patrimonio culturale dell'Unione europea

Maria Caterina Baruffi

Abstract

L'industria della moda è fondamentale non solo per la prosperità dell'Europa e per una crescita sostenibile dell'economia e della società, ma è altresì protagonista del commercio internazionale. Data l'importanza economica di tale settore, è necessario garantire politiche europee incisive che lo sostengano adeguatamente. Allo stesso tempo, coniugando l'artigianato tradizionale e la produzione di alta qualità alla tecnologia, al *design* e all'innovazione, l'industria della moda intende promuovere i valori europei, la cultura, l'arte, la creatività e la conoscenza, rafforzando così la reputazione dell'Europa nel mondo.
Sulla base di tali premesse, il contributo, anche alla luce delle conclusioni del Consiglio "Competitività" adottate in esito alla riunione del 12 marzo 2018, si sofferma sul ruolo che l'industria della moda può rivestire nell'ambito del mercato unico come fattore sia di crescita economica e occupazionale sia di valorizzazione identitaria europea.
Viene inoltre sottolineata l'importanza che la collaborazione tra gli Stati membri, grazie al ricorso al meccanismo aperto di coordinamento, può rivestire nella promozione del tessuto industriale europeo su scala globale.

The fashion industry in the internal market: between economic recovery and promotion of cultural heritage of the European Union

The fashion industry plays a pivotal role not only for the European prosperity and the sustainable development of economy and society, but also in the international commercial transactions. Given the economic importance of this sector, the European Union is required to adopt effective policies aimed at supporting it adequately. At the same time, combining traditional crafts and high quality manufacturing with technology, design and innovation, the fashion industry intends to promote the European values, culture, art, creativity and knowledge, enhancing the European reputation across the world.
In light of these premises, the contribution, also stemming from the conclusions of the Council "Competitiveness" adopted following the meeting of 12 March 2018, focuses of the function that the fashion industry can assume within the internal market in order both to boost the economic growth and employability and strengthen the European identity.
Moreover, the importance of the collaboration between Member States is underlined, highlighting how the open method of coordination can be emphasized in the promotion of the European industrial fabric on a global scale.

L'industria della moda nel mercato interno: tra rilancio economico e valorizzazione del patrimonio culturale dell'Unione europea

Maria Caterina Baruffi*

SOMMARIO: 1. L'industria della moda come fattore di rilancio del mercato interno. – 2. Il ruolo della Commissione nella tutela delle *creative industries*. – 3. La cooperazione tra gli Stati membri nella tutela delle industrie creative.

1. L'industria della moda come fattore di rilancio del mercato interno.

Per inquadrare il ruolo dell'industria della moda nell'Unione europea è utile, nell'anno del venticinquesimo anniversario della nascita del mercato unico, richiamare le conclusioni del Consiglio "Competitività" adottate in esito alla riunione del 12 marzo 2018[1]. In tale incontro, il Consiglio ha discusso le linee di una futura strategia di politica industriale dell'UE, rilevando l'urgente necessità di adottare un piano a lungo termine per l'industria europea al fine di potenziarne la competitività, la crescita economica ed occupazionale e l'innovazione.

Il Consiglio ha in tale sede ribadito l'importanza, precedentemente emersa nel discorso del Presidente Juncker sullo stato dell'Unione del 13 settembre 2017[2], del rafforzamento della base industriale dell'Europa, in quanto componente essenziale del futuro della stessa. Il Presidente della Commissione già riconosceva tra le priorità volte a realizzare "un'Europa più unita, più forte e più democratica" quella di un mercato interno maggiormente integrato ed equo, con una base industriale più solida, individuando nella nuova strategia per la politica industriale dell'UE, volta a promuovere la competitività, l'innovazione e la *leadership* tecnologica, una delle iniziative di maggior rilievo e respiro. Nel medesimo giorno del discorso sullo stato dell'Unione tenuto dal suo Presidente, la Commissione presentava il proprio piano di politica industriale[3], che costituiva un segnale importante e un primo passo utile verso l'elaborazione di una strategia dell'UE orientata al futuro.

* Ordinario di Diritto internazionale nell'Università degli Studi di Verona.

[1] Conclusioni reperibili al sito internet *www.consilium.europa.eu/it/meetings*.

[2] Reperibile al sito internet *https://ec.europa.eu/commission/priorities/state-union-speeches/state-union-2017_it*.

[3] Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo, al Comitato delle regioni e alla Banca europea degli investimenti, "Investire in un'industria intelligente, innovativa e sostenibile. Una nuova strategia di politica industriale dell'UE", COM(2017) 479 final del 13 settembre 2017, reperibile al sito internet *www.eur-lex.europa.eu*.

Quest'ultima unisce iniziative trasversali ad altre legate ad alcuni specifici settori dell'economia (soprattutto quelli strategici), in un quadro comprensivo che ha altresì portato ad istituire, sempre nell'anno 2017, la "giornata europea dell'industria" come *forum* privilegiato per l'interazione tra esponenti della realtà industriale e della società civile[4], nonché la tavola rotonda industriale ad alto livello "Industria 2030", presieduta dal Vicepresidente della Commissione Katainen, che dovrebbe fornire un contributo positivo e tempestivo allo sviluppo di una strategia industriale dell'UE e destinata a divenire un importante strumento consultivo per l'attuazione della nuova politica industriale della Commissione.

Con l'auspicio che tale strategia possa essere attuata entro l'inizio del ciclo istituzionale 2019-2024, il Consiglio "Competitività", nelle conclusioni del 2018, esorta la Commissione a concentrarsi sulla preparazione di un piano d'azione per attuare l'ambiziosa strategia presentata dal Presidente Juncker, coinvolgendo attivamente in questo processo gli Stati membri e le parti interessate nella definizione di adeguati obiettivi di politica industriale da conseguire entro il 2030, nonché riaffermando il ruolo strategico del Consiglio "Competitività" per fornire orientamenti politici e imprimere slancio al processo.

L'adozione di un approccio strategico strutturato e globale a lungo termine, fondato sui vantaggi competitivi dell'economia e delle imprese operanti nel mercato interno e che tenga conto del modello europeo, caratterizzato da norme sociali e ambientali elevate, risponde all'esigenza di aumentare la produzione manifatturiera in Europa, il cui tessuto è per lo più costituito da piccole e medie imprese, le quali tuttavia richiedono forme innovative di finanziamento e misure *ad hoc* di sostegno alla crescita.

In questo quadro, il ruolo delle imprese operanti nel settore moda, pure per la maggior parte rappresentate da PMI, costituisce un fondamentale fattore di spinta dell'economia, anche in considerazione che in tale ambito rientrano *design*, fabbricazione di materiali e prodotti della moda (ad esempio tessili, abbigliamento, calzature, articoli di pelletteria e pellicceria, gioielli e accessori), nonché la loro distribuzione e vendita al dettaglio ai consumatori finali. Stando ai dati riportati dalla Commissione europea nel 2012[5], tali catene offrono lavoro ad oltre cinque milioni di persone, vale a dire il 3,7% dell'attività economica complessiva non finanziaria. Circa due milioni sono gli occupati nell'ambito della fabbricazione nel settore moda, pari al 6% di tutti gli occupati UE nel settore manifatturiero. Altri tre milioni di posti di lavoro europei si trovano nell'ambito della catena di fornitura, dal *design*, *branding* e *marketing* alla gestione della catena di fornitura e alla vendita al dettaglio.

---

[4] *Amplius*, si rimanda alla pagina dedicata sul sito internet della DG "Mercato, interno, industria, imprenditoria e PMI", *http://ec.europa.eu/growth/content/state-union-2017-%E2%80%93-industrial-policy-strategy-investing-smart-innovative-and-sustainable_it*.

[5] Documento di lavoro dei servizi della Commissione «Scelte strategiche per la competitività dell'industria europea della moda – "Punto d'incontro tra produzione e creatività"», SWD(2012) 284 final/2 del 5 ottobre 2012, reperibile al sito internet *www.eur-lex.europa.eu*.

Dal punto di vista economico, pertanto, l'industria della moda, anche perché in continua trasformazione, rappresenta un fattore propulsivo di primaria importanza, così come il Consiglio ha sottolineato. In particolare, dalla conclusioni del Consiglio "Competitività" emerge l'auspicio che la politica europea dei *clusters*, intesi quali concentrazioni di imprese fortemente interconnesse, come quelle che costituiscono la catena del valore nel settore moda, venga ulteriormente sviluppata allo scopo di collegare i *clusters* regionali ed espanderli fino a farli diventare *clusters* transeuropei di livello mondiale, sulla base dei principi della specializzazione intelligente, allo scopo di favorire l'emergere di nuove catene del valore in tutta Europa. I *clusters*, ossia gli insiemi di organizzazioni che operano in una certa area geografica e che collaborano al fine di produrre prodotti o fornire servizi per un particolare campo o settore[6], hanno come immediato vantaggio quello di aumentare la produttività delle singole aziende e la possibilità di competere all'interno del loro mercato di riferimento. Essi possono pertanto rappresentare una misura di contrasto alla crisi economica e una via, che l'UE si impegna a valorizzare, per un rilancio delle PMI, quali soggetti maggiormente colpiti nel mercato interno.

Inoltre, i *clusters* costituiscono un virtuoso esempio di partenariato pubblico-privato, la cui importanza è stata pure sottolineata nelle conclusioni del Consiglio "Competitività" del 2018, laddove si evidenzia la rilevanza delle iniziative a favore di tali partenariati, dell'innovazione e degli investimenti. In quest'ottica, la stessa Commissione considera gli aiuti a favore di ricerca, sviluppo e innovazione uno strumento fondamentale per rimediare alle carenze del mercato e perseguire, con i minori effetti distorsivi possibili, obiettivi di interesse comune, così garantendo che il sostegno pubblico stimoli l'innovazione, le tecnologie verdi, lo sviluppo del capitale umano, ed eviti danni ambientali, favorendo in ultima analisi, la crescita sostenibile[7], l'occupazione e la competitività europea. Aiuti di questo tipo, se destinati a colmare una carenza del mercato e dunque ad integrare e non sostituire gli investimenti privati, possono contribuire più efficacemente alla crescita[8]. Tra queste misure di sostegno si possono annoverare gli aiuti per progetti di ricerca e sviluppo (R&S), nei casi in cui la parte sovvenzionata del progetto di ricerca rientri nelle categorie della ricerca fondamentale e della ricerca applicata, e gli aiuti per attività di innovazione. Per quanto riguarda specificamente le PMI, l'aiuto all'innovazione può essere concesso per ottenere, convalidare e difendere i brevetti e altri beni immateriali, per il distacco di personale altamente qualificato e per l'acquisizione di servizi di consulenza e di supporto all'innovazione. Inoltre, al fine di incoraggiare le grandi imprese a collaborare con le PMI nelle attività

---

[6] Secondo una definizione apparsa in M. PORTER, *The Competitive Advantage of Nations*, 2nd edition, New York: Free Press, 1998, p. 78.

[7] Su tali aspetti in relazione al settore dell'industria della moda si veda il discorso pronunciato dalla Commissaria alla concorrenza Vestager in occasione del *Copenaghen Fashion Summit*, 15 maggio 2018, reperibile al sito internet *https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/making-fashion-sustainable_en*.

[8] Comunicazione della Commissione "Disciplina degli aiuti di Stato a favore di ricerca, sviluppo e innovazione", in *GUUE* C 198 del 27 giugno 2014, p. 1 ss.

di innovazione del processo e dell'organizzazione, possono essere finanziati anche i corrispondenti costi sostenuti da entrambe[9].

2. Il ruolo della Commissione nella tutela delle *creative industries*.

Oltre all'importanza dal punto di vista economico e industriale, all'interno dell'Unione europea l'industria della moda può altresì rappresentare un aspetto del patrimonio culturale europeo condiviso. È la stessa Commissione a pronunciarsi in questi termini nel citato documento di lavoro del 2012, nel cui *incipit* si legge che «[l]a moda è parte del modo di vivere europeo: si fonda sul patrimonio culturale e sulla creatività europei. L'industria europea della moda costituisce una vasta parte dell'economia creativa e rappresenta il punto d'incontro tra l'attività produttiva e la creatività»[10] e proprio la creatività e l'originalità dei prodotti europei possono esser considerati importanti fattori per una integrazione europea più profonda e consapevole[11].

L'aspetto legato al profilo creativo rappresenta un fattore di fondamentale importanza. Nella situazione attuale di globalizzazione, per l'Europa è pressoché impossibile competere con le economie emergenti solo sul prezzo. Per garantire che la posizione di *leader* mondiale dell'Europa resti immutata, l'industria deve basarsi sempre di più sulla conoscenza e sull'innovazione, su prodotti, processi e servizi dal valore aggiunto sempre più elevato, creando nuovi marchi e nuovi modelli imprenditoriali, in modo da soddisfare le esigenze sempre più complesse dei consumatori mondiali.

Per capire le mutevoli esigenze dei consumatori e le nuove opportunità e saperle tradurre in modelli aziendali redditizi servono non solo competenze imprenditoriali e manageriali, ma anche competenze ibride, che combinino *leadership* effettiva e creatività, innovazione e comprensione delle tecnologie. Allo stesso tempo, affinché l'industria della moda UE possa restare competitiva, tali moderne competenze devono essere affiancate da competenze e conoscenze tecniche e tradizionali, che costituiscono il nucleo della tradizione manifatturiera europea.

La Direzione Generale "Mercato, interno, industria, imprenditoria e PMI" della Commissione pone il settore moda tra i propri principali ambiti di intervento, riconoscendo che le industrie tessili e di abbigliamento, calzaturiere e conciarie si trovano in una posizione strategica, a metà strada tra creatività, tradizione e innovazione. Data questa loro peculiarità, rilevante può essere il loro contributo al progetto industriale europeo. La Commissione incoraggia l'innovazione nel settore moda, e delle industrie creative più in generale, ammettendo che la valorizzazione delle forze creative operanti nell'economia è strumento imprescindibile per consentire a tali realtà di competere sul mercato.

---

[9] Punto 12 della comunicazione.

[10] SWD(2012) 284 final/2, cit.

[11] Sul punto v. A.L. VALVO, *Moda e lusso come fattori di integrazione europea*, in *Rivista trimestrale di Scienza dell'amministrazione*, 2016, n. 4, pp. 1-11, spec. p. 9 ss.

L'Esecutivo dell'Unione, oltre a riconoscere la tutela che l'UE stessa si deve impegnare a fornire a tali operatori, evidenzia come, in un'economia basata sulla conoscenza (già priorità della strategia "Europa 2020"[12]), alle cosiddette *creative industries* deve essere garantito un ruolo centrale, in quanto, oltre a generare importanti introiti[13], esse contribuiscono a preservare l'identità, la cultura e i valori europei.

Ciò riguarda *in primis* le imprese operanti nell'ambito della moda e del lusso, soprattutto, come detto, quando si tratta di piccole e medie imprese. Per tali ragioni, la Commissione ha lanciato diverse iniziative per rafforzarne la competitività, tradottesi in un *Action Plan for Fashion and High-end Industries*[14], contenente misure volte a proteggere i diritti di proprietà intellettuale[15], a facilitare l'accesso al mercato[16] (con la conseguente eliminazione della barriere tariffarie e riduzione di quelle non tariffarie nei confronti dei partner commerciali) e a stimolare l'innovazione.

Con particolare riguardo alle industrie operanti nel settore tessile, parte rilevante dell'industria manifatturiera europea, esse si trovano altresì ad affrontare le difficoltà legate alla denominazione delle fibre tessili e alla loro corretta etichettatura, volta ad assicurare la protezione dei consumatori e a fornire corrette e complete informazioni agli *stakeholders*. Oltre ad avviare un dialogo con i paesi terzi anche riguardo a tali aspetti, l'UE ha adottato un apposito regolamento[17] e ha istituito un gruppo di esperti, che dal 2012 si riunisce due volte l'anno per valutare l'applicazione di tale regolamento, favorire al proprio interno lo scambio di informazioni e fornire un apporto specializzato in relazione a tutte le questioni inerenti l'etichettatura dei prodotti tessili.

---

[12] Comunicazione della Commissione, "Europa 2020. Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva", COM(2010) 2020 del 3 marzo 2010, reperibile al sito internet *www.eur-lex.europa.eu*.

[13] Nello studio "Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for jobs and growth", reperibile al sito internet http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/18001, June 2016, curato dall'AUSTRIAN INSTITUTE FOR SME RESEARCH AND VVA EUROPE, emerge come le industrie creative diano impiego a più di 12 milioni di lavoratori nell'UE (di cui 5 nell'ambito del settore moda e 1 milione nell'ambito dei settori del lusso), vale a dire il 7.5% dell'intero numero degli occupati; realizzino il 5.3% del fatturato europeo e come le imprese del lusso generino il 4% del PIL europeo (p. 28).

[14] Reperibile al sito *http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/4154/attachments/1/translations*.

[15] I rischi legati alla contraffazione, già di per sé molto elevati in relazione ai prodotti dell'industria creativa, sono in progressivo aumento a causa delle sempre maggiori possibilità di reperimento dei "falsi" date dall'*e-commerce*. Per tali motivi, sono stati costituiti appositi *helpdesks* per fornire agli operatori consulenze gratuite e qualificate relative alla protezione dei diritti di proprietà intellettuale. Si tratta, in particolare, del *China IPR Helpdesk*; del *Latin America IPR Helpdesk* e *del South East Asia IPR Helpdesk* (*http://www.ipr-hub.eu/*).

[16] Si veda il programma "COSME- Europe's programme for small and medium-sized enterprises", volto a facilitare l'accesso ai finanziamenti per le PMI (Regolamento (UE) n. 1287/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 dicembre 2013, che istituisce un programma per la competitività delle imprese e le piccole e le medie imprese (COSME) (2014 – 2020) e abroga la decisione n. 1639/2006/CE, in *GUUE* L 347 del 20 dicembre 2013, p. 33 ss.).

[17] 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, in *GUUE* L 272 del 18 ottobre 2011, p. 1 ss.

3. La cooperazione tra gli Stati membri nella tutela delle industrie creative.

Al di là dell'importanza, certamente fondamentale, che l'operato della Commissione (e in particolare della DG "Mercato, interno, industria, imprenditoria e PMI") riveste nella tutela delle industrie creative, occorre altresì valorizzare il ruolo che gli Stati membri possono ricoprire in tale ambito. Soprattutto a voler sottolineare la valenza non esclusivamente economica, ma altresì di promozione del patrimonio culturale europeo, del settore in esame, l'apporto degli Stati, con il sostegno dell'UE, risulta indispensabile per la tutela degli operatori.

In questo contesto, uno strumento da potenziare è il c.d. metodo aperto di coordinamento (MAC) in ambito UE. Esso rappresenta uno strumento di *soft law*, di tipo intergovernativo, che non si traduce in misure legislative vincolanti per l'UE e non richiede ai paesi membri di introdurre o modificare le loro leggi.

Il MAC, creato originariamente negli anni Novanta come parte della politica sull'occupazione e del processo di Lussemburgo, è stato definito come uno strumento della strategia per la crescita e l'occupazione adottata dal Consiglio europeo di Lisbona del 23-24 marzo 2000[18]. Si trattava di un periodo in cui l'integrazione economica dell'UE avanzava rapidamente, ma i paesi membri erano reticenti a dare maggiori poteri alle istituzioni europee. Tale metodo ha fornito un nuovo quadro di cooperazione tra gli Stati membri per far convergere le politiche nazionali verso alcuni obiettivi comuni. In base a questo metodo intergovernativo, i paesi dell'UE sono valutati da altri Stati membri (*peer pressure*), mentre la Commissione si limita a svolgere un ruolo di sorveglianza.

Esso viene utilizzato in settori che rientrano nella sfera di competenza nazionale, quali l'occupazione e la protezione sociale, o nei quali l'UE può esercitare competenze di mero sostegno, quali l'istruzione, la gioventù e la formazione professionale, e si basa principalmente sull'identificazione e definizione congiunta di obiettivi da raggiungere (adottati dal Consiglio), su strumenti di misura definiti congiuntamente (statistiche, indicatori, orientamenti), nonché sul c.d. *benchmarking*, vale a dire l'analisi comparativa dei risultati dei paesi dell'UE e lo scambio delle migliori pratiche (procedura monitorata dalla Commissione).

Il MAC è un sistema leggero, ma strutturato, che consente agli Stati membri di collaborare a livello europeo poiché crea una comprensione comune dei problemi e contribuisce a costruire il consenso sulle soluzioni e la relativa attuazione pratica. Infatti, con lo scambio di buone pratiche tra i paesi europei, esso contribuisce a migliorare l'elaborazione e attuazione delle politiche, in assenza di strumenti regolamentari.

[18] Reperibili al sito internet http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_it.htm (punto 7).

Dal 2008 in poi sono stati creati quattordici gruppi[19] di lavoro che hanno esaminato importanti temi tra cui anche le industrie culturali e creative. A tale proposito, nel piano di lavoro per la cultura 2015-2018[20], gli Stati membri hanno convenuto di approfondire, nell'ambito del MAC, anche le seguenti attività: accesso ai finanziamenti per i settori culturale e creativo e individuazione di misure innovative per promuovere l'imprenditoria e nuovi modelli aziendali nei settori culturale e creativo.

Laddove non arrivano le misure direttamente adottate dall'UE, il MAC può rappresentare un valido strumento al cui potenziamento l'Unione, nell'ambito delle proprie competenze di sostegno alla cultura *ex* artt. 6, lett. *c)* e 167 TFUE, può contribuire al fine di garantire, anche per questa via, lo sviluppo di un settore che, come si legge sulle pagine del sito web della DG "Mercato interno, industria, imprenditoria e PMI", rappresenta un connubio tra arte, economia e tecnologia.

[19] Dati ricavati dal sito internet della DG "Cultura" della Commissione, *https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/european-coop_it*.

[20] Conclusioni del Consiglio e dei Rappresentanti dei governi degli Stati membri, riuniti in sede di Consiglio, su un piano di lavoro per la cultura (2015-2018), in *GUUE* C 463 del 23 dicembre 2014, p. 4 ss.

Equity crowdfunding in the fashion industry: some peculiarities of the recent Italian regulation in the light of other EU countries disciplines

Paolo Butturini

Abstract

Equity-based crowdfunding has been recently reformed in Italy, a country whose importance in global fashion industry is well known. The paper focuses on the impact on fashion companies' activities of some rules enacted by the Italian financial markets authority (Consob). Particular attention is paid to the role of professional investors, which is an Italian peculiarity, as a comparative analysis of rules enacted in other EU countries shows.

Equity crowdfunding in the fashion industry: some peculiarities of the recent Italian regulation in the light of other EU countries disciplines

Paolo Butturini*

CONTENTS: 1. Introduction. – 2. Equity-based crowdfunding and its possible use by fashion companies. – 3. The importance of fashion industry in Italy. – 4. The recent reform of Italian Consob regulation about equity crowdfunding. – 4.1. The role of professional investors: a peculiarity of Italian regulation. – 4.2. The effective outcomes of professional investors' participation. – 4.3. The possible impact of the rule on fashion companies. – 5. Final remarks.

1. Introduction.

Crowdfunding is a means of funding projects and businesses through small contributions of money raised from large numbers of people, instead of from one or a few sources, as it would be the case using a traditional funding means[1]. By this point of view, crowdfunding can consequently be considered as an innovative financing tool.

Crowdfunding is a broad concept, given that the crowd can fund either a project or a business idea through online platforms[2], and given that it is possible to distinguish at least four categories of crowdfunding: donation-based, reward-based, lending-based and equity-based[3]. This paper focuses just on some specific issues arising by the use of the equity-based model.

* Assistant Professor of Business Law, University of Verona, Law Department; Lawyer of the Bar of Verona.

[1] European Commission, *Crowdfunding explained*, https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/crowdfunding-guide/what-is/explained_it.

[2] See European Commission, *Crowdfunding explained*, cited above, mentioning «projects, businesses or ideas»; R. BOTTIGLIA, F. PICHLER, *Introduction*, in *Crowdfunding for SMEs. A European Perspective*, R. Bottiglia and F. Pichler (eds.), London 2016, p. 1; K. E. WILSON, M. TESTONI, *Improving the role of equity crowdfunding in Europe's capital markets*, http://ssrn.com/abstract=2502280, p. 2.

[3] Financial Conduct Authority, *Crowdfunding*, *https://www.fca.org.uk/consumers/crowdfunding*; K. E. WILSON, M. TESTONI, *Improving the role of equity crowdfunding*, cited above, p. 2; European Commission, *Crowdfunding explained*, cited above, enumerates six types of crowdfunding.

The growth of crowdfunding as a funding means seems to depend on the availability of web technology and on 'the credit crunch' that happened after the global financial crisis[4]. But it could also be explained taking in account its further possible outcomes, which are not limited to its main use, that is the financial one, as we will underscore.

This paper aims to analyze how fashion companies, and in particular Italian ones, will be affected by some recent reforms of the regulation of equity crowdfunding while using it. A constant attention will be paid to the fact that through this instrument fashion companies can at the same time satisfy their financing needs and strengthen their links to customers.

The analysis of the mentioned reforms will be pursued taking in account that the absence of a European regulation about crowdfunding makes it necessary to look at the regulations promulgated by other European countries in order to better understand the impact of such reforms.

2. Equity-based crowdfunding and its possible use by fashion companies.

Through equity crowdfunding, particular kinds of entities, i.e. companies, offer to investors securities such as shares or bonds; equity crowdfunding can be consequently defined as a means of collecting risk capital[5]. Money and securities are exchanged on crowdfunding platforms, which are virtual places. It has to be underscored that the internet reduces transaction costs and allows a direct connection between backers and those seeking funding[6].

The rules governing these transactions vary among the countries in the European Union. As an instance, investors may not always be entitled to vote in the company's meetings[7]. In general terms, most investors expect to obtain some type of financial return in the form of dividends and/or capital gain. As we will see in detail, Italian regulation provides for some specific requirements in order to use equity crowdfunding, whose peculiarity and impact on fashion companies' activities will be analyzed in paragraph 4.

Equity crowdfunding involves two different sets of interests: protecting investors and making it easy for companies to raise money. The need of investor protection arises by the relevant risks related to equity crowdfunding: national securities authorities often underscore that the investor runs the risk to lose all the invested money[8]. Giving the companies more chances to get funding is a commonly

---

[4] F. PICHLER, I. TEZZA, *Crowdfunding as a New Phenomenon: Origins, Features and Literature Review*, in *Crowdfunding for SMEs*, cited above, p. 5.

[5] F. PICHLER, I. TEZZA, *Crowdfunding as a New Phenomenon*, cited above, p. 11.

[6] K. E. WILSON, M. TESTONI, *Improving the role of equity crowdfunding*, cited above, p. 2

[7] F. PICHLER, I. TEZZA, *Crowdfunding as a New Phenomenon*, cited above, p. 11.

[8] See, as an instance, the Italian and British cases. Following Consob Regulation, art. 15, the portal manager must provide to investors some information, the first of which is «the risk of losing the entire invested capital». Financial Conduct Authority, *Crowdfunding*, cited above, provides as a general warning this rule: «You should only invest money you can afford to lose».

recognized need, highlighted also by the European Commission, mentioning that alternative finance deserves to be strengthened also in order to «complement bank financing»[9].

The above mentioned interests tend to conflict because providing investors with adequate protection can make it more expensive for companies to use crowdfunding to raise money. In other words, providing investors with too much protection can harm entrepreneurs funding needs[10]. On the contrary, providing investors with too little protection, could, in the long run, result in only a few investors being willing to engage in crowdfunding. Thus, the main goal of equity crowdfunding regulations should be finding the right balance between such interests.

Before dealing with the specific case of fashion companies using crowdfunding, some general remarks about the peculiarities of this instrument are necessary.

Differently from other financing means, crowdfunding allows companies to achieve at the same time two different goals, which are getting funding and strengthening their relationships with their customers.

The various outcomes of crowdfunding have been well explained by the European Commission, which underscores that through it the entrepreneur can be provided with insights and information (besides getting funding)[11]. A crowdfunding campaign may give companies early information about the market for their product, depending on how many individuals invest. If there are many investors, it is reasonable that such investors believe that there is a market for the product. In contrast, if only a few individuals invest, the company can use this information to re-evaluate the market for the product. Consequently, in general terms, the success of the funding campaign can represent a first measurable market reaction that provides the company with useful information at little or no cost[12]. Moreover, thanks to the internet, individuals can be both an investor and a potential customer: in this case, crowdfunding can be a tool for advertising the product[13].

Some further remarks are now worthy taking in account the specific case of fashion companies.

First, the importance of a direct contact between such companies and investors, which are potential clients, seems to be particularly clear, even if this contact is established through an investment platform. Investors can probably be specially interested in becoming also clients in this case, since fashion

---

[9] See European Commission, *Crowdfunding in the EU Capital Markets Union*, *https://ec.europa.eu/info/publications/crowdfunding-eu-capital-markets-union_en*, p. 3, reporting some aims of the Capital Markets Union Action Plan.

[10] L. HORNUF, A. SCHWIENBACHER, *Which securities regulation promotes crowdinvesting?*, *http://ssrn.com/abstract=2412124*, p. 1.

[11] European Commission, *Crowdfunding in the EU Capital Markets Union*, cited above, p. 3.

[12] O. GAJDA, N. MASON, *Crowdfunding for impact in Europe and the USA*, *www.eurocrowd.org.*

[13] European Commission, *Crowdfunding in the EU Capital Markets Union*, cited above, p. 3; K. E. WILSON, M. TESTONI, *Improving the role of equity crowdfunding*, cited above, p. 6 f.; A.K. AGRAWAL, C. CATALINI, A. GOLDFARB, *Some simple economics of crowdfunding*, in *NBER book Innovation Policy and the Economy, Volume 14*, Josh Lerner and Scott Stern (eds.), Chicago 2014, p. 74 f.

products tend to have a large target market. Of course, this marketing tool involves the need of using internet, and this could impact on some fashion companies, depending on the fact that some potential clients could not be able to use platforms. By this point of view, the age of potential investors matters, since crowdfunding awareness levels depend on it[14]. Even if in the future such awareness will probably grow, fashion companies should certainly take this issue into account.

Second, crowdfunding will provide fashion companies with early information about the market for their products that seems to be more trustworthy than in other sectors. While in other industries investors may need special expertise to make sound decisions about the value of the product, those who invest in the fashion industry do not always need special expertise. In many instances, the marketability of a product depends on whether those in the target market "like" the product, and questions of style are, in the end, questions related not to particular expertise but to taste. In conclusion, and in general terms, in this field the crowd judgment could be deemed more reliable than in other ones, not because of a different crowd's real ability to evaluating the products, but given that, as we underscored, taste is what essentially matters.

3. The importance of fashion industry in Italy.

Italy is a particularly interesting case of possible use of crowdfunding in fashion industry, given two distinct factors: the strategic importance of fashion industry in this country and the high number of luxury consumers.

The relevance of fashion industry in Italy is well known[15]. Taking in consideration the performances of textile and fashion industries, it has been highlighted that they generate half of Italy's trade surplus[16]. Another interesting point is the continuous growing of this sector. In 2017, the revenue of the Italian fashion industry has grown 2.5%[17] and main features of the Italian fashion products were identified by the President of the Italian Fashion Chamber in «quality, creativity, innovation and sustainability»[18].

---

[14] See data reported in European Commission, *Crowdfunding in the EU Capital Markets Union*, cited above, p. 14, footnote 33.

[15] See P. BOTTELLI, *Italy's fashion know-how, and getting the right "format" to compete*, *Il Sole 24 Ore*, 24th February 2016.

[16] See G. CRIVELLI, *Textile and fashion industry generates half of Italy's trade surplus*, http://www.italy24.ilsole24ore.com/art/business-and-economy/2017-05-25/sistema-moda-174105.php?uuid=AE85yCTB

[17] See data available at *http://uk.fashionnetwork.com/news/Italian-fashion-industry-revenue-grows-2-5-in-2017-driven-by-exports,946160.html#.WzCsLBhaZE4.*

[18] See data available at *http://uk.fashionnetwork.com/news/Italian-fashion-industry-revenue-grows-2-5-in-2017-driven-by-exports,946160.html#.WzCsLBhaZE4.*

The other very important data concerns fashion consumers: Italy represents 7% of total population of core luxury consumers[19], coming after France but before Japan and US in the global market. This has to be underscored, since it is very important to our field: the large presence of potential fashion consumer should increase the potential interest of people in participating to a crowdfunding campaign issued by a fashion company.

Considering this scenario, and the peculiarities of the use of equity crowdfunding in fashion industry above mentioned, it can be definitely argued that analyzing how the regulatory framework can impact on such a possible use of crowdfunding is worthy.

Following the former regulation, enacted in 2012, and the strict limits to the use of equity crowdfunding provided by such a regulation, it used to be quite difficult for a fashion company to use crowdfunding it in Italy. While being one of the leading countries in fashion design[20], being the most represented in a 75 biggest luxury enterprises ranking with 23 companies[21], sometimes considered as «the world's most fashionable country»[22], Italy used to be a country in which it was difficult for fashion companies to get funded through crowdfunding.

The last reform enacted on December 2016 has substantially changed the regulation, allowing every SME to launch campaigns trough crowdfunding platforms. Nevertheless, there are still some requirements and limits that could somehow inhibit fashion companies from using crowdfunding, or at least influence them in doing so.

In particular, we will analyze in the next paragraph how the Consob Regulation can be relevant by this point of view.

4. The recent reform of Italian Consob regulation about equity crowdfunding.

Consob, the Italian financial markets authority, has recently reformed its regulation about crowdfunding, mainly taking in account the need of harmonizing it to the new rules enacted by the Italian legislator, and in particular to the inclusion of every SME in the scope of application of the regulation[23]. Italian rules originally used to allow only innovative start-ups to use equity crowdfunding.

---

[19] See data available at *https://www.colt.net/it/wp-content/uploads/sites/7/2015/06/IT_fashion_infographic.pdf.*

[20] See C. DETOMASO, *Italian Fashion Industry*, *https://prezi.com/x3bzvqnpqnxx/italian-fashion-industry/*.

[21] See data available at *https://www.colt.net/it/wp-content/uploads/sites/7/2015/06/IT_fashion_infographic.pdf.*

[22] See R. DICKER, *10 Most Fashionable Countries*, *https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2016-09-22/10-most-fashionable-countries*, taking in account data from the 2016 Best Countries rankings, which are based on a survey of more than 16.000 people.

[23] See G. CUCCHIARATO, *Equity crowdfunding: le novità del regolamento Consob*, *http://www.altalex.com/documents/news/2018/02/12/equity-crowdfunding-le-novita-del-regolamento-consob.*

There are some further modifications which are not considered linked to the mentioned widening of the scope of application of crowdfunding, and in particular the rule about conflicts of interests and the modified rule about the necessary participation of professional investors to the offer[24].

It has to be immediately underscored that the existence of a possible relationship between the new version of the last rule and the possibility for every SME of using crowdfunding can actually be held. The admission of companies which, in general terms, can be bigger and older than start-ups has been considered as a reason to introduce different regimes about the mentioned participation to the offer[25]. So, it seems to be probable that Consob reformed the discipline of professional investors participation also in the light of the broad widening of the number of companies potentially interested in crowdfunding arising by the reforms enacted in December 2016 and April 2017.

The rule about the participation of professional investors to the offer seems to be particularly interesting adopting the perspective of a fashion company and will be consequently analyzed in the following paragraphs.

4.1. The role of professional investors: a peculiarity of Italian regulation.

Following art. 24, § 2, of Consob Regulation, it will be possible to conclude a crowdfunding offer only if «a stake of at least 5% of the financial instruments offered has been subscribed by professional investors or by bank foundations or by innovative start-up incubators … or by investors in support of small and medium-sized enterprises» (the last ones have to fulfill some further requirements). Following art. 24, § 2-ter, such thresholds «are reduced to 3% for offers made by small and medium-sized enterprises in possession of the certification of the financial statements … prepared by an accounting auditor or a registered auditing firm».

The original version of article 24 did not provide for the possible reduction of the minimum percentage subscribed by professional investors. The current version is the outcome of an intense public debate about the subject, promoted by Consob through a public consultation. As explained by Consob while clarifying the modifications of the regulation[26] and confirmed by other stakeholders[27], the chance to meet a lower requirement when the company's financial statement has gained a positive evaluation by

[24] See G. CUCCHIARATO, *Equity crowdfunding: le novità del regolamento Consob*, cited above.

[25] See the explanatory report issued by Consob to explain the modifications to crowdfunding regulation: *Relazione illustrativa*, available at http://www.anasf.it/documento/329, p. 9.

[26] See *Relazione illustrativa*, cited above, p. 9, also mentioning some proposals aiming at eliminating the requirement of the participation of a professional investor to the offer, which were not admissible in absence of a legislative reform, due to article 100-ter of the Italian Consolidated Financial Act.

[27] See F. ALLEGRENI, *Nuovo regolamento consob su equity crowdfunding: suggerimenti e qualche perplessità*, http://www.crowdfundingbuzz.it/regolamento-consob-equity-crowdfunding-suggerimenti-qualche-perplessita/, mentioning, as possible options, the relevance of the certification of the financial statement and the lowering of the required percentage of participation (from 5% to 2-3%).

a registered audit has been chosen as an alternative regime due to the legal obligation to prescribe a professional investor participation, following article 100-ter of the Italian Consolidated Financial Act.

Such a further requirement does not seem to be directly connected with the reliability of the crowdfunding campaign, since it can just provide some information about the general reliability of the issuing company. But, given the mentioned legislative restriction, only a legislative reform could have removed the requirement. Italian legislator did provide for radically new rules about companies eligible for crowdfunding, without reforming this particular aspect of the discipline, which seems to be debatable. Not only because of its peculiarity, but also because of its effective outcomes.

As to the peculiar character of the Italian rule, this can be quite easily proved, since there are no rules providing this requirement in other countries, not only in EU[28]. In general terms, professional investors are mentioned in crowdfunding regulations of other EU countries only with regard to the chance to invest higher amounts of money than private investors[29].

The effective outcomes of the participation of a professional investor to the crowdfunding offer are also worthy of exam and will be analyzed in the next paragraph.

4.2. The effective outcomes of professional investors' participation.

The choice made by the Italian legislator of making necessary the participation of professional investors has always been considered debatable by scholars, starting from the contrast between it and the concept of crowdfunding as an alternative means of funding[30].

Several criticisms were raised about the first version of the rule.

First of all, it does not seem likely that professional investors will be found to be available, in particular for minor offerings[31]. The participation of professional investors does not really protect retail investors[32], since these ones are not entitled to know anything about the due diligence carried out by the former before participating in the offering[33]. Furthermore, it could happen that a professional investor

[28] See European Crowdfunding Network, *Review of crowdfunding regulation*, Brussels 2017.

[29] See some examples in European Crowdfunding Network, *Review of crowdfunding regulation*, cited above: see the cases of Austria (p. 27), Germany (p. 272), Greece (p. 282), the Netherlands (p. 477).

[30] E. FREGONARA, *Il restyling del Regolamento Consob in tema di equity crowdfunding*, in *Nuovo dir. soc.*, 2016, 6, pp. 33-51, at p. 37, highlighting that due to this requirement crowdfunding could become an alternative tool for banks, more than an alternative source of funding. See also E. FREGONARA, *Il crowdfunding: un nuovo strumento di finanziamento per le start up innovative*, *www.orizzontideldirittocommerciale.it*, p. 22, and R. PIATTELLI, *Il crowdfunding in Italia*, Torino 2013, p. 60.

[31] E. FREGONARA, *Il restyling del Regolamento Consob in tema di equity crowdfunding*, cited above, p. 37, E. FREGONARA, *Il crowdfunding*, cited above, p. 22; R. PIATTELLI, *Il crowdfunding in Italia*, cited above, p. 61.

[32] A. LAUDONIO, *La folla e l'impresa: prime riflessioni*, *www.orizzontideldirittocommerciale.it*, p. 26, harshly criticizes the rule, considering the same as not apt to guarantee retail investors.

[33] M. VITALI, *Equity crowdfunding: la nuova frontiera della raccolta del capitale di rischio*, in *Riv. soc.*, 2014, pp. 371-402, at p. 399.

participates in the offer, even considering it to be risky, lessening his investment risks through other investments, while retail investors are not generally able to do that[34].

Therefore, whilst limiting the chances of crowdfunding[35], this rule could not really guarantee that the company issuing securities can be relied on by investors[36].

These matters do not seem to have been substantially solved by the last version of the rule. Despite the widening of the list of entities which can be qualified as professional investors and the lowering of the required percentage of participation in case the company got a certification of the financial statement, the rule keeps being not totally consistent with the concept itself of crowdfunding.

The second aspect deserves some more remarks.

Requiring the subscription of 3% instead of 5% when a certification of the financial statement is present seems to be only apparently a real advantage for companies keen to use crowdfunding. As already mentioned, even with the 5% requirement finding a professional investor interested in the offer could be difficult. It will be probably just more difficult with a lower percentage.

With regard to the protection of retail investors, the rule could also be considered as debatable. The positive evaluation of the balance sheet issued by a professional does not really seem apt to guarantee investors, because it is actually focused on something different from the crowdfunding offer. The reliability of the company's financial statement does not necessarily imply the reliability of the crowdfunding offer made by the same company.

In conclusion, the Italian legislator should probably eliminate this wierd requirement, in the same way it allowed every SME to use crowdfunding, not only innovative companies.

4.3. The possible impact of the rule on fashion companies.

It does not seem likely that fashion companies will really exploit the modifications enacted to the rule about professional investor participation.

Despite the enlargement of the list of investors allowed to participate in the offer in order to make it possible, it seems that a company operating in a traditional field, like the fashion one, will probably find it difficult to involve in the offer some of the professional investors now mentioned by article 24 of the Regulation. It seems that the investors in support of small and medium-sized enterprises will be

---

[34] M. VITALI, *Equity crowdfunding*, cited above, p. 399.

[35] R. CULICCHI, *Prime considerazioni sul nuovo regolamento CONSOB in tema di equity crowdfunding*, www.dirittobancario.it, p. 4; A. TROISI, *Crowdfunding e mercato creditizio: profili regolamentari*, in *Contratto e impresa*, 2014, pp. 519-534, at p. 531; M. VITALI, *Equity crowdfunding*, cited above, p. 402.

[36] Consob, *Revisione del Regolamento n. 18592 del 26 giugno 2013 sulla raccolta di capitali di rischio da parte di start-up innovative tramite portali on-line*, *www.consob.it*, p. 10.

normally interested in innovative and hi-tech companies, like business angels[37], whose specific knowledge has been highlighted[38].

Nevertheless, some previous relationships between fashion companies and professional investors could have a positive impact by this point of view. In particular, a medium size fashion company is likely to have been in touch with one of the entities belonging to the category of professional investors. If the fashion company is a good client of such a professional investor, this could become the basis to persuade the investor to participate to the crowdfunding offer, that maybe could be used as a marketing tool more than a financing one. But the analyzed modification to the rule does not seem to really matter by this point of view.

5. Final remarks.

The specific topic analyzed in this paper, focused on the Italian scenario, is not only interesting in itself, given the peculiarities of such a scenario with regard to the fashion industry and its possible interest in crowdfunding. It represents also an interesting point of view by which it is possible to express some general remarks on the subject.

The above mentioned absence of EU rules about crowdfunding can somehow limit the growth of the phenomenon, since it implies that entrepreneurs seeking funding from investors from more than one country need advice on what each country permits and requires.

Nevertheless, even in a heterogeneous regulatory framework, it is possible, through a comparative analysis, understand which solutions are commonly adopted across EU countries and which ones seem, on the contrary, less persuasive.

As we mentioned below, the new version of article 24 of Consob Regulation about professional investor participation in crowdfunding offer did try to make such a participation easier. But it still remains a peculiar choice, which maybe could be hopefully reconsidered by Italian legislator in the future.

Equity crowdfunding regulation seems to be a work in progress, since several EU countries are preparing specific regimes[39]. In the light of this, a further analysis of equity crowdfunding in the future will be probably worthy.

---

[37] F. ALLEGRENI, *Nuovo regolamento consob su equity crowdfunding*, cited above, holding that the investors in support of small and medium-sized enterprises mentioned in the Article 24 of the Regulation are actually the so called "business angels", which are normally interested in financing innovative start-ups rather than SMEs operating in traditional fields, like, between other ones, fashion industry.

[38] See, with regard to the former version of the rule, mentioning investors in support of innovation, E. FREGONARA, *Il restyling del Regolamento Consob in tema di equity crowdfunding*, cited above, p. 37.

[39] European Commission, *Crowdfunding in the EU Capital Markets Union*, cited above, p. 17.

Louboutin's "Red Sole" strikes back: osservazioni a margine della causa C-163/16

Diletta Danieli

Abstract

Il contributo esamina la pronuncia della Corte di giustizia, nonché le conclusioni dell'Avvocato generale, rese nella causa C-163/16 che vedeva opposti lo stilista Christian Louboutin alla società olandese Van Haren con riguardo all'invocata applicabilità dell'esclusione funzionale di cui all'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE rispetto al marchio "suola rossa" registrato in Benelux. Alla luce delle argomentazioni svolte nella sentenza, sono proposte alcune considerazioni in merito all'applicazione dei suddetti motivi di nullità nei casi di marchi c.d. non convenzionali, tenendo conto anche dell'incidenza della nuova disciplina introdotta con la recente riforma del diritto UE dei marchi.

Louboutin's "Red Sole" strikes back: comments on case C-163/16

The paper analyses the decision of the Court of Justice, as well as the opinions of the Advocate general, delivered in the case C-163/16 between the shoe designer Christian Louboutin and the Dutch company Van Haren, in the context of infringement proceedings where the "Red Sole" Benelux trade mark was challenged under Art. 3(1)(e)(iii) of Directive 2008/95/EC. Taking into account the reasoning of the CJEU, some considerations are proposed regarding the applicability of the functional exclusions to non-conventional trade marks, also in light of the new regime introduced by the European trade mark reform package.

Louboutin's "Red Sole" strikes back: osservazioni a margine della causa C-163/16

Diletta Danieli[*]

SOMMARIO[**]: 1. Introduzione. – 2. La causa C-163/16: l'ennesima vicenda giudiziaria che ha coinvolto il marchio "suola rossa" di Louboutin. – 2.1. Le (doppie) conclusioni dell'Avvocato generale Szpunar. – 2.2. La sentenza della Corte di Giustizia. – 3. Considerazioni conclusive sull'applicazione delle esclusioni funzionali ai marchi non convenzionali.

1. Introduzione.

La celebre suola rossa delle calzature disegnate dallo stilista francese Christian Louboutin costituisce un "caso" che ha messo alla prova, sotto numerosi profili[1] e in diverse giurisdizioni[2], la normativa in materia di marchi. La più recente controversia che ha interessato tale segno distintivo, originata da un procedimento instaurato nei Paesi Bassi e giunta fino alla Corte di giustizia per mezzo di un rinvio pregiudiziale del giudice nazionale, fornisce lo spunto per alcune considerazioni in merito alla nozione di forma c.d. "ornamentale" nel sistema degli impedimenti assoluti alla registrazione di un

[*] Assegnista di ricerca in Diritto dell'Unione europea presso l'Università degli Studi di Verona, Dipartimento di Scienze giuridiche. Il presente contributo rappresenta, idealmente, una continuazione di quello pubblicato nell'Edizione speciale 2016, n. 1, di questa Rivista, consentendo di sviluppare profili ulteriori relativi alla discussa registrabilità del marchio "suola rossa" di Louboutin.

[**] Dopo la pubblicazione del presente contributo, la vicenda giudiziaria in commento ha avuto un ulteriore sviluppo con la decisione del Tribunale de L'Aja (del 6 febbraio 2019) a seguito della sentenza della Corte di giustizia, della quale si è ritenuto opportuno dare atto, a fini di completezza, attraverso un *addendum* di aggiornamento inserito alla fine dello scritto.

[1] Limitandosi alla casistica esaminata dalla Corte di giustizia dell'Unione europea, un primo procedimento ha riguardato, nell'ambito della domanda di registrazione di marchio comunitario depositata dallo stesso stilista Louboutin, un impedimento relativo ai sensi dell'art. 8, par. 1, lett. b) del reg. (CE) n. 207/2009 fatto valere da una società concorrente, Roland SE, e ritenuto, in ultima analisi, insussistente per assenza di rischio di confusione (v. Tribunale UE, 16 luglio 2015, causa T-631/14, *Roland SE* c. *Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale*, EU:T:2015:521, confermata da Corte giust., ord., 14 aprile 2016, causa C-515/P, *Roland SE* c. *Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale*, EU:C:2016:298). Il secondo procedimento nel quale si è pronunciato il giudice UE è quello oggetto del presente commento, che ha interessato, come si dirà più ampiamente, il diverso profilo del motivo di nullità assoluto di un «segno costituito esclusivamente dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto», di cui all'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE.

[2] Solo per fare alcuni esempi, si possono richiamare le controversie instaurate in Francia, Belgio, Paesi Bassi e USA con riferimento, rispettivamente, ai marchi nazionali ivi registrati da Louboutin. Per un'analisi generale di questa casistica nazionale, nell'ambito della quale particolare attenzione è stata dedicata alla qualificazione del marchio "suola rossa", cfr. C. GOMMERS, E. DE PAUW, *'Red Sole Diaries': a tale on the enforcement of Louboutin's position mark*, in *J. of Intellectual Property L. & Practice*, 2016, pp. 258-269, spec. pp. 262-269.

marchio, anche alla luce della nuova disciplina a livello UE, nonché, più ampiamente, sulle attuali tendenze rispetto ai marchi non convenzionali nel settore della moda e non solo.

2. La causa C-163/16: l'ennesima vicenda giudiziaria che ha coinvolto il marchio "suola rossa" di Louboutin.

Prima di analizzare le posizioni dell'Avvocato generale Szpunar e della Corte di giustizia, che hanno fornito risposte divergenti alla questione pregiudiziale sottoposta, è opportuno richiamare brevemente i fatti di causa che hanno dato origine alla controversia in esame. Più precisamente, si era trattato di un'azione per contraffazione del marchio Benelux n. 0874489, depositato nel 2009 da Louboutin, consistente nel colore rosso Pantone 18.1663TP applicato alla suola di calzature con tacco alto[3]. La controversia, proposta dallo stesso stilista contro la società Van Haren, rivenditrice di scarpe al dettaglio, era stata instaurata avanti al Tribunale di primo grado de L'Aja (*Rechtbank Den Haag*), il quale, il 17 luglio 2013, aveva parzialmente accolto il ricorso e, in sede di opposizione da parte della Van Haren per l'annullamento del marchio in questione, aveva sospeso il procedimento ed effettuato un rinvio pregiudiziale alla Corte di giustizia. Nella decisione di rinvio, il giudice olandese non condivideva l'impostazione della società opponente, che qualificava il segno controverso come marchio figurativo bidimensionale (una superficie di colore rosso), ritenendolo invece inscindibilmente connesso alla suola di una scarpa e, pertanto, coincidente con un elemento del prodotto. Alla luce di ciò, veniva in considerazione il motivo di nullità assoluto previsto dall'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE[4] (applicabile ai segni costituiti «dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto»), in relazione al quale il giudice del rinvio si interrogava sulla nozione di «forma», e in particolare se dovesse ritenersi limitata alle sole caratteristiche tridimensionali di un prodotto (quali contorni, dimensioni, volume) o estesa anche ad altre non tridimensionali, come il colore. Da ciò, infatti, dipendeva la possibilità di ritenere che il marchio "suola rossa" fosse costituito esclusivamente dalla forma e, come tale, ricompreso nell'ambito di applicazione dell'impedimento di cui alla disposizione sopra menzionata.

2.1. Le (doppie) conclusioni dell'Avvocato generale Szpunar.

[3] Reperibile nella banca dati BOIP (*Benelux Office for Intellectual Property*).

[4] Dir. 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 *GUCE* L 299 dell'8 novembre 2008, pp. 25-33, abrogata e sostituita dalla dir. (UE) 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, in *GUUE* L 336 del 23 dicembre 2015, pp. 1-26. È opportuno precisare che la direttiva vigente ha aggiunto una specificazione in tutte le ipotesi di impedimenti c.d. funzionali (art. 4, par. 1, lett. e)), ora riferiti a segni costituiti non solo dalla forma, ma anche ad ogni altra caratteristica del prodotto, e potendo così fornire una possibile risposta alla questione pregiudiziale oggetto della controversia in esame. Per ulteriori considerazioni sul punto, v. *amplius* par. 3.

Il 22 giugno 2017 sono state rese le conclusioni nella causa in commento[5], nelle quali l'Avvocato generale Szpunar ha affrontato, preliminarmente, la questione della qualificazione del marchio "suola rossa" registrato da Louboutin[6]. Sotto questo profilo, sussisteva una sostanziale divergenza tra le posizioni delle parti: da un lato, lo stilista[7] lo descriveva come marchio di posizione, come tale non coincidente con un segno costituito esclusivamente dalla forma del prodotto, bensì apponibile su diversi modelli dello stesso, mentre dall'altro lato, la Van Haren riteneva che fosse un marchio di colore specifico, essendo il colore parte integrante della forma del prodotto[8]. In merito alla prima impostazione, l'Avvocato generale ha tuttavia sottolineato come alla qualificazione di marchio di posizione non possano attribuirsi conseguenze giuridiche né sulla base della normativa rilevante, né della giurisprudenza UE, ma tale nozione sia da considerarsi ricompresa nella categoria dei marchi costituiti dalla forma del prodotto. Il profilo della qualificazione risulta, all'evidenza, decisivo ai fini dell'argomentazione sull'applicabilità dell'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE e, sul punto, l'Avvocato generale ha svolto alcune considerazioni al fine di orientare la valutazione di fatto rimessa, in quanto tale, al giudice del rinvio. Esaminando gli elementi fattuali emergenti dalla decisione del Tribunale dell'Aja, l'Avvocato generale ha confermato che il marchio controverso debba ritenersi non un marchio di colore, bensì un «"marchio costituito dalla forma del prodotto" e che rivendica[va] la tutela per un colore determinato in relazione a tale forma»[9], combinando pertanto il colore con altri aspetti del prodotto in questione. Ciò, in particolare, in ragione del fatto che la tutela del colore specifico non è rivendicata in astratto, ma applicato alla suola di una scarpa con tacco alto, e, inoltre, che determinati aspetti della forma di una scarpa, cioè quelli atti a distinguerla come scarpa con tacco alto, devono ritenersi parte del marchio stesso. Nonostante tale opinione espressa, l'Avvocato generale ha comunque ritenuto opportuno, a fini di completezza, valutare l'applicabilità del richiamato motivo di nullità assoluto alla luce di entrambe le qualificazioni proposte.

Per quanto riguarda i marchi costituiti da un colore specifico, argomentando alla luce del precedente giurisprudenziale nel caso *Libertel* del 2003[10], l'Avvocato generale ha escluso la possibilità di

---

[5] Conclusioni Avv. gen. Szpunar, 22 giugno 2017, causa C-163/16, *Christian Louboutin e Christian Louboutin SAS* c. *Van Haren Schoenen BV*, EU:C:2017:495. Per un commento, cfr. L. RAJANAYAGAM, *AG Szpunar's position on Louboutin's red sole mark: a shoo-in for a shape mark*, in *J. of Intellectual Property L. & Practice*, 2017, pp. 887-890.

[6] Conclusioni Avv. gen. Szpunar, 22 giugno 2017, *Louboutin*, cit., punti 28-42.

[7] Sostenuto, in questo senso, da alcuni intervenienti, in particolare i governi tedesco, francese e del Regno Unito.

[8] La Commissione europea, anch'essa interveniente nel procedimento, pur riconoscendo che un segno costituito dalla forma del prodotto possa avere un colore, ha qualificato il marchio in questione come marchio di colore in quanto il colore specifico è da considerarsi come un elemento autonomo del prodotto, e pertanto indipendente dalla sua forma.

[9] Conclusioni Avv. gen. Szpunar, 22 giugno 2017, *Louboutin*, cit., punto 39.

[10] Corte giust., 6 maggio 2003, causa C-104/01, *Libertel Groep BV* c. *Benelux-Merkenbureau*, EU:C:2003:244. In quel caso, la Corte di giustizia aveva ritenuto, in via generale, che i colori non possedessero un intrinseco carattere distintivo, ma potessero acquisirlo in seguito all'uso che ne fosse stato fatto. In particolare, nell'ambito di un simile esame del carattere distintivo, il limite alla registrabilità del segno era dato dal contrasto con l'interesse generale a non restringere in modo indebito la disponibilità dei colori per altri operatori concorrenti.

ricorrere all'impedimento assoluto di cui all'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE, che non potrebbe essere superato dalla prova della c.d. *acquired distinctiveness*. Allo stesso tempo, però, la medesima *ratio* sottostante alla disposizione in esame deve riconoscersi anche nella valutazione della registrabilità di segni che si confondono con l'aspetto del prodotto, come appunto un marchio di colore specifico[11].

Diversamente, i segni costituiti dalla forma del prodotto e da un colore determinato, laddove il colore sia applicato ad una parte specifica del prodotto stesso, dovrebbero rimanere soggetti all'analisi di funzionalità ai sensi dell'art. 3, par. 1, lett. e), in quanto la funzionalità del colore potrebbe derivare dal suo posizionamento sul prodotto. Infatti, la valutazione di un segno, e precisamente la verifica se il colore rappresenti un elemento funzionale in un marchio di forma e colore, è basata sull'«impressione complessiva», secondo giurisprudenza costante della Corte di giustizia[12]. Sotto questo aspetto, l'Avvocato generale ha altresì esaminato l'argomento relativo all'evoluzione normativa dei limiti alla registrabilità dei marchi di forma, attualmente disciplinati dall'art. 4, par. 1, lett. e), della citata dir. (UE) 2015/2436, che ha aggiunto, accanto alla forma, il riferimento ad «ogni altra caratteristica» del prodotto. Muovendo dall'assenza di disposizioni transitorie specificamente introdotte dal legislatore UE, si è ritenuto che il relativo regime giuridico sia rimasto, in ultima analisi, invariato, e pertanto la modifica sia da intendersi come un mero chiarimento delle disposizioni della precedente dir. 2008/95/CE[13].

Sulla base delle considerazioni sin qui riassunte, l'Avvocato generale ha quindi ribadito la propria posizione a favore della qualificazione del marchio controverso come segno costituito dalla forma del prodotto che rivendica la tutela per un colore determinato e, di conseguenza, dell'applicabilità ad esso del motivo di nullità assoluto previsto dall'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE.

Infine, sebbene non oggetto della decisione di rinvio, l'Avvocato generale ha ulteriormente considerato il profilo delle condizioni di applicazione della norma in esame, con particolare riferimento all'interpretazione della nozione di «forma che dà un valore sostanziale al prodotto». Sul punto, ha evidenziato la necessità di condurre un'analisi oggettiva della forma in questione, al fine di stabilire se le sue caratteristiche "esteriori" siano in grado di esercitare un'influenza tale da risultare essenziali per il successo del prodotto sul mercato, conferendo così un indebito vantaggio non derivante dalla concorrenza fondata sulla qualità e sul prezzo dei prodotti. Tuttavia (e tale precisazione, come si dirà, risulta particolarmente rilevante nel caso del marchio "suola rossa"), nell'ambito di una simile analisi, la capacità attrattiva data dalla «reputazione del marchio o del suo titolare»[14] non dovrebbe giocare un ruolo,

---

[11] Conclusioni Avv. gen. Szpunar, 22 giugno 2017, *Louboutin*, cit., punti 43-48.

[12] In questo contesto, i precedenti richiamati nelle prime conclusioni dell'Avv. gen. Szpunar sono la sentenza del 14 settembre 2010, causa C-48/09 P, *Lego Juris A/S* c. *Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI)*, EU:C:2010:516, e la sentenza del 18 settembre 2014, causa C-205/13, *Hauck GmbH & Co. KG* c. *Stokke A/S e altri*, EU:C:2014:2233.

[13] Conclusioni Avv. gen. Szpunar, 22 giugno 2017, *Louboutin*, cit., punti 49-66.

[14] Conclusioni Avv. gen. Szpunar, 22 giugno 2017, *Louboutin*, cit., punto 70.

poiché l'acquisizione di tale reputazione rappresenta un elemento fondamentale del sistema concorrenziale che proprio la normativa in materia di marchi mira a garantire.

A seguito della richiesta di rinvio della causa ad un collegio più ampio ai sensi dell'art. 60, par. 3, del reg. di procedura della Corte di giustizia, essa è stata riattribuita alla Grande Sezione, con conseguente riapertura della fase orale del procedimento. L'Avvocato generale Szpunar ha pertanto reso delle conclusioni aggiuntive, pubblicate il 6 febbraio 2018[15], alla luce dei nuovi elementi emersi attraverso questo ulteriore sviluppo procedurale della controversia. Quanto alla classificazione del marchio "suola rossa", è stata ribadita la posizione già argomentata nelle prime conclusioni, nel senso di ritenerlo non un marchio di colore specifico, bensì un segno costituito dalla forma del prodotto (la suola della calzatura) e che rivendica la tutela per un colore in relazione a tale forma, vale a dire un colore spazialmente delimitato dalla forma stessa[16]. Ancora in relazione a questo aspetto, l'Avvocato generale ha preso in considerazione quanto sostenuto dallo stilista, nell'udienza a seguito della riapertura del procedimento, in merito alla rappresentazione di un marchio di posizione così come chiarita dall'art. 3, par. 3, lett. d), del reg. di esecuzione 2017/1431[17]. Secondo Louboutin, infatti, i requisiti previsti da questa disposizione sarebbero stati integrati nel caso del marchio controverso. L'Avvocato generale, sul punto, ha invece chiarito come il fine di tale norma non sia quello di definire un tipo di marchio che, in ogni caso, possa essere escluso dall'ambito di applicazione dell'impedimento assoluto di cui all'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE, anche tenuto conto della già richiamata irrilevanza, in questo contesto, della distinzione tra «forma» e «altre caratteristiche» del prodotto a seguito della riforma del sistema dei marchi a livello UE[18].

Riguardo all'ultimo profilo trattato nelle prime conclusioni, cioè l'interpretazione del concetto di «forma che dà un valore sostanziale al prodotto» ai sensi della disposizione in esame, l'Avvocato generale ha ampliato il proprio ragionamento nel suo secondo intervento[19], affermando che non solo la percezione del segno da parte del pubblico di riferimento sia un criterio da prendere in considerazione ai fini di

---

[15] Conclusioni aggiuntive Avv. gen. Szpunar, 6 febbraio 2018, causa C-163/16, *Christian Louboutin e Christian Louboutin SAS* c. *Van Haren Schoenen BV*, EU:C:2018:64. In dottrina, cfr. E. ROSATI, *AG Szpunar confirms that there is a way out of invalidation for the Louboutin red sole trade mark*, in *J. of Intellectual Property L. & Practice*, 2018, pp. 518-520.

[16] Conclusioni aggiuntive Avv. gen. Szpunar, 6 febbraio 2018, *Louboutin*, cit., punti 17-22.

[17] Reg. di esecuzione (UE) 2017/1431 della Commissione, del 18 maggio 2017, recante modalità di esecuzione di alcune disposizioni del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio sul marchio dell'Unione europea, in *GUUE* L 205 dell'8 agosto 2017, pp. 39-58. Esso è stato abrogato e sostituito dal reg. di esecuzione (UE) 2018/626, a seguito della codificazione del reg. 207/2009 con il reg. (UE) 2017/1001.

[18] Peraltro, anche con riferimento allo specifico argomento della modifica normativa intervenuta nella formulazione dell'impedimento assoluto tra il regime della dir. 2008/95/CE e il successivo della dir. (UE) 2015/2436, l'Avv. gen. ha confermato che l'assenza di disposizioni transitorie sia da ritenersi un indizio a favore dell'applicabilità dell'art. 3, par. 1, lett. e), iii) della dir. 2008/95/CE ai segni costituiti dalla forma del prodotto che rivendicano la tutela per un colore specifico: v. conclusioni aggiuntive Avv. gen. Szpunar, 6 febbraio 2018, *Louboutin*, cit., punti 35-42.

[19] Conclusioni aggiuntive Avv. gen. Szpunar, 6 febbraio 2018, *Louboutin*, cit., punti 43-55.

questa valutazione, ma anche le «conseguenze economiche» derivanti dall'attribuzione della titolarità esclusiva del segno in capo ad una sola impresa. In proposito, è stata tracciata una distinzione tra l'impedimento in questione, fondato sulla funzionalità estetica, e gli altri due previsti dall'art. 3, par. 1, lett. e), della dir. 2008/95/CE, relativi invece ad elementi tecnico-funzionali del prodotto, rispetto all'incidenza su di essi delle preferenze del pubblico. Solo con riferimento al primo, infatti, la percezione del pubblico in relazione al prodotto risulterebbe rilevante, consentendo, in particolare, di mantenere una determinata forma nella disponibilità degli operatori del mercato fino a quando essa sia «ricercata ed apprezzata dal pubblico». Pertanto, a seguito del cambiamento di tali preferenze, un segno siffatto non dovrebbe più ricadere nell'ambito del divieto di cui all'art. 3, par. 1, lett. e), iii). In ogni caso, tra questi fattori esterni da cui dipenderebbe il valore sostanziale del prodotto, non dovrebbe essere compresa, come ribadito dall'Avvocato generale, la capacità attrattiva connessa alla reputazione del marchio o del suo titolare, per evitare, sostanzialmente, che l'attrattività creata attraverso quella reputazione diventi, essa stessa, motivo di invalidità del marchio[20].

Alla luce delle argomentazioni complessivamente esposte, l'Avvocato generale Szpunar ha suggerito di concludere nel senso che il marchio "suola rossa" di Louboutin, considerato come segno costituito dalla forma del prodotto e che rivendica la tutela per un colore in relazione a tale forma, debba essere soggetto all'applicazione dell'impedimento rappresentato dalla forma (o altra caratteristica) che dà un valore sostanziale al prodotto. Cionondimeno, proprio tenendo a mente i chiarimenti forniti rispetto all'interpretazione del «valore sostanziale», sembra residuare una possibilità di distinguere il caso del marchio controverso ai fini dell'esclusione funzionale, in quanto sarebbe la reputazione acquisita dal marchio stesso a costituire il fattore esterno decisivo ad orientare la scelta del pubblico. In altre parole, sarebbe necessario determinare se sia la forma "suola rossa" o, piuttosto, la reputazione del marchio così rappresentato a conferire valore sostanziale al prodotto, e, in questo secondo caso, il marchio in questione non potrebbe ritenersi invalido.

2.2. La sentenza della Corte di giustizia.

Il 12 giugno 2018, la Corte di giustizia (Grande Sezione) ha pronunciato la propria sentenza nel caso *Louboutin* c. *Van Haren*[21], sostenendo che il marchio "suola rossa", rappresentato da un segno consistente in un colore applicato sulla suola di una scarpa con tacco alto, non sia costituito esclusivamente dalla «forma» ai sensi dell'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE, con conseguente

[20] Cioè per evitare che il titolare del marchio diventi «victim of its own success», come efficacemente espresso da C. GOMMERS, E. DE PAUW, M. MARIANO, Louboutin v Van Haren*: white flag for red soles or provisional truce?*, in *J. of Intellectual Property L. & Practice*, 2018, pp. 909-916, a p. 911.

[21] Corte giust., 12 giugno 2018, causa C-163/16, *Christian Louboutin e Christian Louboutin SAS* c. *Van Haren Schoenen BV*, EU:C:2018:423.

esclusione, in radice, dell'applicabilità di tale disposizione al marchio controverso. Come è evidente, tale conclusione si è discostata dagli orientamenti proposti dall'Avvocato generale, ed è stata inoltre argomentata in modo piuttosto succinto, rispondendo al quesito pregiudiziale in modo formalistico[22].

Nell'esame della questione, la Corte ha preliminarmente affrontato il profilo definitorio della nozione di «forma». Non essendo chiarita nella dir. 2008/95/CE, essa è stata ricostruita tenendo conto del significato abituale che emerge dal linguaggio corrente, nonché del contesto e degli obiettivi della normativa entro cui si colloca, ritenendola come «un insieme di linee o di contorni che delimita il prodotto in questione nello spazio»[23]. Di conseguenza, non potrebbe dirsi che un colore, in sé considerato e senza delimitazioni nello spazio, sia tale da costituire una forma nel senso appena precisato.

Il caso di specie, invero, si pone su un piano parzialmente diverso, trattandosi di una forma (la suola) che effettivamente svolge un ruolo nella delimitazione del colore rosso nello spazio. Tuttavia, facendo riferimento alla descrizione del marchio controverso in fase di registrazione, nella quale era espressamente escluso che il contorno della scarpa facesse parte del marchio stesso, svolgendo invece solo una funzione di evidenziare la posizione del colore rosso, la Corte ha ritenuto che il segno che il titolare del marchio intendeva tutelare non sia esclusivamente la forma del prodotto, bensì «l'applicazione di un colore su una parte specifica del prodotto stesso»[24]. Ciò, a maggior ragione, quando l'oggetto principale del segno in questione sia un colore determinato mediante un codice di identificazione internazionalmente riconosciuto (più precisamente, secondo la classificazione Pantone). Sulla base di questi due argomenti, dunque, la Corte non ha nemmeno proceduto all'analisi del valore sostanziale conferito al prodotto da parte della forma, sulla quale l'Avvocato generale si era invece soffermato, con il risultato di esentare il marchio "suola rossa" dall'asserita invalidità invocata dalla Van Haren sulla base dell'art. 3, par. 1, lett. e), iii), della dir. 2008/95/CE.

3. Considerazioni conclusive sull'applicazione delle esclusioni funzionali ai marchi non convenzionali.

La vicenda in commento consente di svolgere alcune riflessioni conclusive in merito alle prospettive di applicazione degli impedimenti alla registrazione/motivi di nullità fondati sulla funzionalità del prodotto in casi in cui vengano in gioco marchi, come la "suola rossa" di Louboutin, comunemente ascritti alla categoria dei marchi c.d. non convenzionali (*non traditional trade marks*, nell'accezione inglese). Ciò risulta di particolare interesse in considerazione delle modifiche normative introdotte dalla riforma del diritto UE dei marchi, cui in precedenza si è accennato, che ha, da un lato, eliminato il requisito della

[22] In questo senso, C. GOMMERS, E. DE PAUW, M. MARIANO, Louboutin v Van Haren, cit., p. 910.
[23] Corte giust., 12 giugno 2018, *Louboutin*, cit., punto 21.
[24] Corte giust., 12 giugno 2018, *Louboutin*, cit., punto 24.

rappresentazione grafica del segno[25], ampliando così le possibilità di identificazione univoca del marchio ai fini della registrazione, e, dall'altro, esteso le esclusioni funzionali ad altre caratteristiche del prodotto[26], oltre alla forma, al fine di evitare la monopolizzazione di aspetti che, in sé considerati, possono essere oggetto delle preferenze del pubblico. Si può quindi sostenere che la nuova normativa, nel suo complesso, cerchi di bilanciare l'apertura alla potenziale registrazione di un numero molto elevato di realtà non convenzionali con un irrigidimento della disciplina degli impedimenti assoluti alla registrazione dei marchi di forma, la cui applicazione, in concreto, dipenderà comunque dall'interpretazione che sarà fornita da parte degli organi competenti e delle corti[27]. Sotto quest'ultimo profilo, la causa C-163/16 non offre, per la verità, particolari indicazioni in quanto, come già sottolineato, la Corte di giustizia ha negato che il marchio "suola rossa" possa ritenersi costituito «esclusivamente» dalla forma del prodotto, e quindi soggiacere al relativo motivo di nullità assoluto[28]. Tuttavia, ciò non escluderebbe, nella vigenza della nuova disciplina, di poterlo considerare ricompreso nella più ampia categoria di «altre caratteristiche» del prodotto che è stata aggiunta nell'attuale formulazione dell'impedimento. Tale conclusione potrebbe dipendere, in particolare, dall'interpretazione della disgiuntiva «o», che potrebbe in realtà essere ritenuta una mera giustapposizione della forma e di altra caratteristica, includendo così anche eventuali combinazioni tra questi elementi del prodotto. Ancora, rimarrebbe comunque decisiva anche l'interpretazione del termine «esclusivamente» che, come proprio nel caso "suola rossa", dovrebbe condurre ad una valutazione d'insieme degli elementi del segno al fine di stabilire se possa ricadere nell'ambito di una delle esclusioni funzionali previste.

Inoltre, con riferimento specifico all'esclusione fondata sulla funzionalità c.d. estetica, venuta in rilievo nel caso in esame, anche con la nuova disciplina un ruolo determinante sarà riconosciuto all'interpretazione di «valore sostanziale» conferito al prodotto dal segno costituito dalla forma (o altra caratteristica). Sul punto, la sentenza della Corte di giustizia non ha ulteriormente elaborato le considerazioni espresse dall'Avvocato generale Szpunar, in particolare nelle sue conclusioni aggiuntive, che invece si era soffermato sull'incidenza delle preferenze del pubblico, soggette alle tendenze e ai

[25] Cfr. gli attuali artt. 4, lett. b), del reg. (UE) 2017/1001 e 3, lett. b), della dir. (UE) 2015/2436, che richiedono l'idoneità del segno ad essere rappresentato nel registro «in modo tale da consentire alle autorità competenti e al pubblico di determinare precisamente ed esattamente l'oggetto della protezione garantita al suo titolare».

[26] Cfr. gli attuali artt. 7, par. 1, lett. e), del reg. (UE) 2017/1001 e 4, par. 1, lett. e), della dir. (UE) 2015/2436.

[27] In questo senso, D. FIELDS, A. MULLER, *Going against tradition: the effect of eliminating the requirement of representing a trade mark graphically on applications for non-traditional trademarks*, in *European Intellectual Property Rev.*, 2017, pp. 238-243, a p. 242.

[28] Diversa invece la posizione dell'Avv. gen. nelle sue conclusioni, laddove, come già ricordato, è stato sostenuto che, per quanto riguarda i segni costituiti dalla forma e dal colore del prodotto, registrabili sotto il vigore sia della precedente sia della nuova disciplina, l'inclusione di caratteristiche del segno diverse dalla forma abbia, in realtà, soltanto chiarito la formulazione letterale di tali impedimenti (in particolare, conclusioni Avv. gen. Szpunar, 22 giugno 2017, *Louboutin*, cit., punti 63-64).

cambiamenti del mercato, per argomentare un diverso approccio interpretativo dell'esclusione di cui alla lett. e), iii), rispetto alle altre fondate sulla funzionalità tecnica. Un simile ragionamento, come è evidente, potrebbe avere un rilievo ancora più significativo nel settore della moda, dominato da tendenze e stili in continua evoluzione. Più precisamente, in tale ambito, si dovrebbe valutare se sia possibile distinguere effettivamente tra valore intrinseco dell'elemento funzionale e valore distintivo dello stesso, al fine di includere solo il primo nella valutazione del valore sostanziale del prodotto. Con riferimento al caso della "suola rossa" di Louboutin, questo profilo emergerebbe nella misura in cui il suo valore intrinseco consiste, in definitiva, nella capacità di essere un indicatore di «fashionableness»[29], che potrebbe invero essere riconosciuta anche a qualsiasi altra caratteristica del design della scarpa. Di conseguenza, rimane il dubbio che l'attribuzione di un'esclusiva sull'uso della "suola rossa" possa condurre ad un monopolio ingiustificato (e potenzialmente perpetuo) su un elemento del prodotto che dovrebbe, invece, essere lasciato nella disponibilità dei concorrenti in modo da stimolare il processo creativo e la costante innovazione che rappresenta l'essenza stessa dell'industria della moda. Inoltre, appare ulteriormente problematico, in una prospettiva più generale, il possibile ricorso, in casi simili, alle categorie proprie del diritto dei marchi per tutelare caratteristiche del prodotto che costituiscono, in ultima analisi, parti integranti del prodotto stesso e che dovrebbero, per questa ragione, ricadere nell'ambito di altri diritti di proprietà intellettuale, quali modelli industriali o brevetti di design[30].

Addendum di aggiornamento.

Dopo la decisione della Corte di giustizia in sede di rinvio pregiudiziale, la controversia è proseguita a livello nazionale, e il giudice olandese competente (Tribunale di primo grado de L'Aja) ha pronunciato la propria sentenza il 6 febbraio 2019[31].

Il Tribunale de L'Aja ha confermato quanto statuito dalla Corte di giustizia, concludendo nel senso che il marchio "suola rossa", rappresentato da un segno costituito dalla forma e dal colore del prodotto, ma nel quale la forma svolge solamente la funzione di delimitare il colore nello spazio, non possa dirsi tale da essere costituito esclusivamente dalla forma, e, pertanto, ricadere nel motivo di nullità

[29] L'efficace termine è utilizzato da S. TEILMANN-LOCK, T. BRUN PETERSEN, *Louboutin's red sole mark and the logics of fashion*, in *J. of Intellectual Property L. & Practice*, 2018, pp. 890-895, a p. 894.

[30] Per una più ampia disamina di questi profili critici in relazione alla registrazione dei marchi non convenzionali, con esempi riferiti anche al settore della moda, v. I. CALBOLI, *Hands Off "My" Colors, Patterns, and Shapes! How Non-Traditional Trademarks Promote Standardization and May Negatively Impact Creativity and Innovation*, in *The Protection of Non-Traditional Trademarks*, edited by I. Calboli and M. Senftleben, Oxford 2018, pp. 288-307, a pp. 305-307.

[31] Rechtbank Den Haag, 6 febbraio 2019, C/09/450182 / HA ZA 13-999, NL:RBDHA:2019:930. Per un breve commento sulla decisione, nel più ampio contesto dell'intera controversia, v. E. ROSATI, *Red Sole Diaries: another chapter*, in *TheIPKat*, 14 febbraio 2019.

previsto dall'art. 2.1(2) della Convenzione del Benelux sulla proprietà intellettuale, riproduttivo dell'art. 3, par. 1, lett. e), della dir. 2008/95/CE.

Non è stata invece accolta la prospettazione avanzata dalla società Van Haren la quale, alla ripresa del procedimento, aveva sostenuto che la sentenza della Corte di giustizia non avesse fornito risposta ai quesiti sottoposti dal giudice del rinvio, e che fosse necessario pertanto riferirsi alle argomentazioni dell'Avvocato generale Szpunar o, in alternativa, effettuare un nuovo rinvio pregiudiziale alla Corte. Allo stesso modo, non è stato ritenuto condivisibile l'ulteriore profilo sollevato dalla Van Haren, e relativo all'intervenuta modifica della norma sulle esclusioni funzionali da parte della già citata dir. (UE) 2015/2436, che sono state estese, come già illustrato, anche ad altre caratteristiche del prodotto diverse dalla forma. In particolare, la società olandese faceva valere l'applicabilità dell'esclusione così riformulata anche ai procedimenti pendenti, mentre il Tribunale de L'Aja ha concluso nel senso che il precedente regime sia ancora vigente, e ciò sino al recepimento della direttiva a livello nazionale, non avvenuto al momento della pronuncia della decisione, solo dopo il quale si potrebbero eventualmente porre questioni in merito all'applicabilità ai procedimenti in corso[32].

[32] Sulla possibilità di applicare il nuovo regime ai marchi registrati anteriormente all'entrata in vigore delle modifiche intervenute nel sistema UE, peraltro, è utile sottolineare che la Corte di giustizia si è nel frattempo pronunciata con riguardo alla norma corrispondente all'impedimento in esame contenuta nel regolamento sul marchio UE (art. 7, par. 1, lett. e), iii), del reg. (CE) 207/2009 come modificato dal reg. (UE) 2015/2424 e poi codificato nell'art. 7, par. 1, lett. e), iii), del reg. (UE) 2017/1001), escludendone la portata retroattiva in assenza di disposizioni espresse: Corte giust., 14 marzo 2019, causa C-21/18, *Textilis Ltd e Ozgur Keskin* c. *Svenskt Tenn Aktiebolag*, EU:C:2019:199.

Part II

Comments

Processi sostenibili nella moda

Agostina Zwilling

Abstract

È una linea di pensiero che deve elaborare concetti, formulare ipotesi, saper raccogliere ed interpretare i bisogni coniugando cultura, ricerca, creatività, trasparenza e responsabilità in ogni *step* della filiera.
Qualità della progettualità che racchiude tutti i valori umani e umanamente sostenibili.
La sostenibilità non è un prodotto legato al marketing ma consiste in azioni concrete applicate ai processi. Il tessile italiano è impegnato da molti anni nelle tematiche sostenibili ed è stato prospettato che entro il 2020 ci sarà l'elaborazione di un documento così che tutta la filiera abbia un riferimento preciso, condiviso da tutti.
Costruire la cultura di nuovi consumatori attenti e responsabili, ma soprattutto come irrinunciabile occasione per mettere in discussione, con passione e lucido disincanto, i miti e i riti del settore che con dolorosa urgenza mostra i segni di una profonda crisi, indicando la necessità di una sistematica rifondazione di principi e valori della autentica sostenibilità nella produzione e nel consumo.

Sustainable process in fashion

A line of thinking that must ultimately develop concepts, form hypotheses, detect and interpret needs, while pairing knowledge and research with creativity, transparency, and responsibility all along the production chain. A high-level ability to make plans while encompassing human values that are also humanely sustainable.
Sustainability is not a by-product of marketing strategies; it means putting into practice a series of actual processes. The Italian textile compartment has been involved for many years now in promoting sustainable practices. A common chart is currently being worked on so that, by the year 2020, the entire production chain will have a clear, shared reference point.
We must strive to spread a view that will turn consumers into responsible, thoughtful buyers, while seizing the chance to question fashion's rites and mythology with both passion and impartiality. The fashion industry is displaying painful signs of a deep, urgent crisis, pointing to the need to systematically re-evaluate sustainability's principles and values, and to apply them to both production and consumption.

Processi sostenibili nella moda

Agostina Zwilling*

SOMMARIO: 1. Premessa. – 2. Misurare le performance ambientali. – 3. Problematiche e soluzioni: la filiera del denim. – 4. Second life. – 5. Filosofia.

1. Premessa.

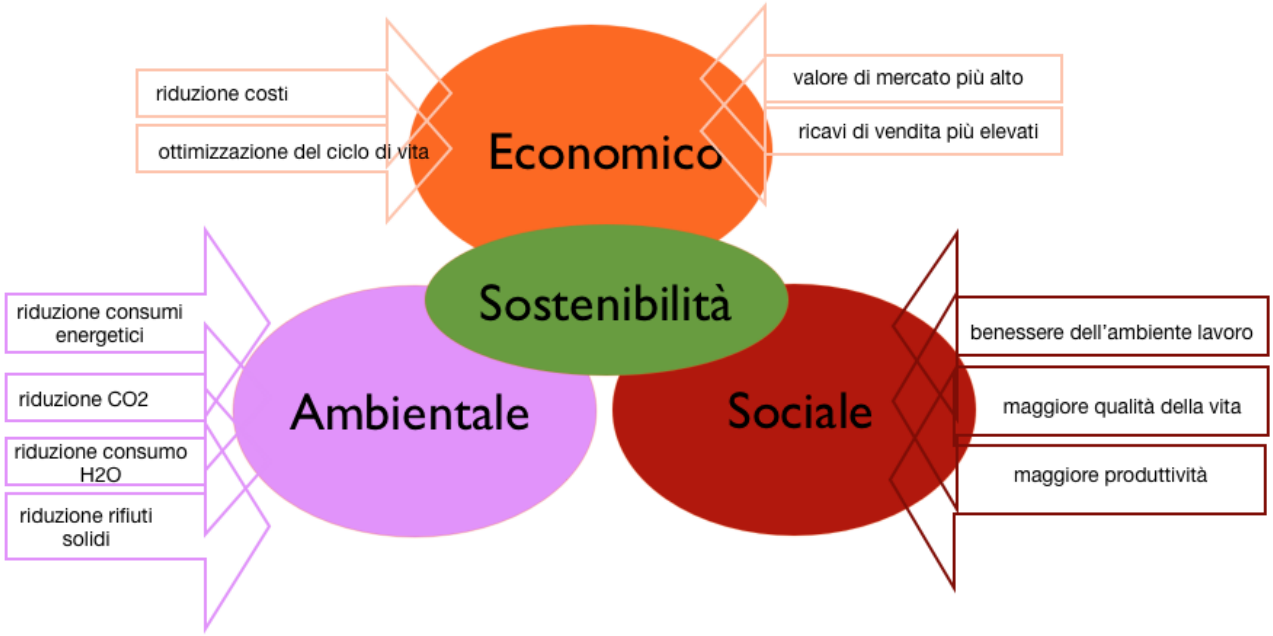
Cosa è la sostenibilità? Qualità della progettualità che racchiude tutti i valori umani e umanamente sostenibili.

È una linea di pensiero che deve elaborare concetti, formulare ipotesi, saper raccogliere ed interpretare i bisogni coniugando cultura, ricerca, creatività, trasparenza e responsabilità in ogni step della filiera di produzione.

Si può dire che il concetto di "sostenibilità" nasca dalla consapevolezza dell'essere umano di considerare le risorse per sé stesso e per le generazioni future molto preziose per il sistema del pianeta.

È la necessità di conservarci che porta istintivamente a seguire e rispettare il "ciclo" di vita naturale dell'ambiente e della vita delle persone. La parola "ciclo" ci riporta immediatamente alle attività umane arcaiche e pre-industriali.

Il concetto di sostenibilità si applica a tre macroaree:



* Fashion Designer Educator Consultant.

La domanda nasce spontanea: le risorse del pianeta del nostro presente saranno garantite anche alle generazioni future?

Questa è la domanda che ci inchioda alla responsabilità. Responsabilità che deve esprimersi a partire dai concetti di ricerca e di progettualità.

Ricerca e progetti per la sostenibilità come tradurli in esperienze concrete nella ricerca applicata al tessile? Come si diventa creatori tessili? Come farlo?

Bisogna avere un'anima green, trasformare le conoscenze in mestiere, cercare tessuti e stampe, effetti delle tinture naturali, cogliere immagini, incontrare altre culture, respirare la vita. La formazione più importante si fa on the road.

Cosa c'entra tutto questo con la sostenibilità?

Tutto il mondo è un laboratorio tessile, ogni popolo si esprime con un proprio sistema produttivo, attraverso questo esprime una visione del rapporto con la natura, con l'ambiente, una propria etica sociale. È importante imparare dalle soluzioni adottate da altri, trasformarle in chiave industriale, riflettere sui vantaggi di una certa modalità di coltivazione e sul processo di lavorazione di una fibra rispetto ad un'altra, valutare con ragionevolezza il costo ambientale ed economico di una supply chain globalizzata vuol dire andare oltre le logiche di costo che governano molte delle decisioni industriali.

Ragionare in termini di sostenibilità in Europa possiamo farlo?

Abbiamo a nostra disposizione le tecnologie più avanzate ma soprattutto la cultura del prodotto più forti del mondo. Siamo l'esempio per il tessile globale.

Bastano in questo settore certificazioni e sanzioni civili e/o penali per regolamentare i processi produttivi sostenibili delle aziende?

No, come vediamo non bastano. La soluzione è costruire un nuovo profilo di consumatore più evoluto e attento al rapporto qualità-prezzo; consapevole del diritto, al momento dell'acquisto, di richiedere maggiori garanzie della qualità intrinseca del prodotto e tracciabilità della filiera.

Solo un consumatore ben informato e consapevole potrà esprimere in libertà, nel proprio "potente" gesto di acquisto, il contributo concreto ad obbligare le aziende a diversificare i processi produttivi. Cambiamenti improntati al concetto di sostenibilità che incrementano anche il valore del brand restituendo trasparenza della filiera produttiva, conoscenza dei materiali innovativi usati e partecipazione alla visione imprenditoriale.

Le parole che ritornano sono *responsabilità e valore*. Restituire valore ai contenuti.

L'impegno volto in questa direzione ha, negli anni, preso il nome di *Corporate Social Responsability CSR*, intesa come management che crea valore per una vasta platea di soggetti detti stakeholders, ovvero i dipendenti, i clienti e investitori interni o esterni all'azienda stessa.

Molte aziende non considerano ancora la CSR una fonte di valore aggiunto per accrescere la loro reputazione e si attengono semplicemente alle normative ambientali imposte dalle istituzioni locali. Il processo di cambiamento molto spesso non è immediato e non è di facile comprensione.

La sostenibilità non è un prodotto legato al marketing ma azioni concrete applicate ai processi. Il tessile italiano è impegnato da molti anni nelle tematiche sostenibili ed è stato prospettato che entro il 2020 ci sarà l'elaborazione di un documento così che tutta la filiera abbia un riferimento preciso, condiviso da tutti.

2. Misurare le performance ambientali.

La misurazione delle performance di sostenibilità delle aziende di moda e del lusso spesso richiede tempo e risorse finanziarie non indifferenti. Il processo non è immediato e il risultato può non essere di facile comprensione. Per questi motivi la disciplina si muove delineando riferimenti e processi di calcolo comuni, per facilitare la comparazione della performance di aziende diverse.

Di seguito sono descritti due degli indici più riconosciuti a livello internazionale, la cui metodologia di calcolo è determinata da organizzazioni esterne alle imprese.

1) Higg Materials Sustainability Index

Il progetto Sustainable Apparel Coalition (lett. "Coalizione per l'Abbigliamento Sostenibile"), formato da un gruppo di marchi internazionali leader nel settore dell'abbigliamento e delle calzature, ha lanciato nel 2012 un indice di performance sociale e ambientale chiamato Higg Materials Sustainability Index. Questo indice permette di verificare l'impatto ambientale del proprio brand, o anche di ogni singolo materiale facente parte di una collezione.

I punti a favore di questo indice sono:

- crea un approccio standard di valutazione della sostenibilità dei processi;
- diffonde nella progettazione processi decisionali che partono dall'impatto ambientale dei prodotti;
- incentiva la comunicazione tra aziende per identificare miglioramenti innovativi in campo energetico, dei rifiuti, delle risorse idriche e degli scarti;
- è stato studiato per aiutare le aziende e i singoli designer, contiene informazioni che possono guidare anche il consumatore ad un acquisto più critico.

2) Carbon Footprint di Prodotto

La Carbon footprint di prodotto (CFP) è il risultato del calcolo di tutti i gas ad effetto serra emessi lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, dall'approvvigionamento delle materie prime al suo smaltimento finale. Si tratta di un approccio denominato "dalla culla alla tomba" (from cradle to grave). La carbon footprint è espressa in termini di kg di CO2 equivalente, cioè un'unica misura che permette di paragonare l'impatto ambientale di prodotti tra loro differenti.

Calcolare la CFP è di notevole importanza perché l'emissione di CO2 è la prima causa del surriscaldamento del pianeta e quindi dei sempre più imprevedibili cambiamenti climatici. Il riferimento per la metodologia di quantificazione, reporting e comunicazione è unico a livello mondiale ed è contenuto nella certificazione ISO/TS 14067 emanata nel 2013.

Secondo il progetto CO2Shoe del 2016 condotto dalla Confederazione Europea dell'Industria Calzaturiera, si è scoperto che la fase che più contribuisce alle emissioni è la manifattura dei componenti con una quota del 58%, seguita dalla realizzazione del packaging con il 16%, l'assemblaggio e la rifinitura con l'11%, la distribuzione al consumatore con una quota pari a 6% e la fine del ciclo di vita per il restante 9%.

Lo studio ha poi rivelato una differenza di valore dell'impronta di carbonio a seconda della calzatura: i valori spaziano da un minimo di 1,3 kg di CO2 equivalente ad un massimo di 25,3 kg di CO2 equivalente, con una media pari a 10 kg al paio[a1].

La CFP è un'informazione critica per il consumatore verde: le aziende che fanno della sostenibilità la loro bandiera non possono non comunicare tale parametro al consumatore.

L'azienda di abbigliamento Patagonia, per esempio, ha ideato "The Footprint Chronicles", uno strumento con cui comunica (tramite il suo sito web) l'impatto di carbonio di tutti i suoi prodotti, oltre a rivelare il consumo di energia e i luoghi in cui si sviluppa la filiera di prodotto.

3. Problematiche e soluzioni: la filiera del denim.

Quali sono le problematiche della sostenibilità nel materiale chiave per la moda sostenibile come il denim?

- criteri con cui i semi del cotone sono stati selezionati,
- sacrificare la resa a favore del basso impatto ambientale della coltivazione,
- impianti della logistica,
- consumi dell'acqua, la più critica: si calcola che il cotone necessario per un paio di jeans sia costato per la sola coltivazione circa 7.000 litri di acqua a cui si dovranno sommare le risorse idriche necesarie alle fasi di tintura del filato, alla bozzìna, alla post tessitura e alle fasi di finissaggio. Altra

[1] Fonte: *www.cec-footwearindustry.eu*.

acqua sarà necessaria per i processi di lavaggio in capo fondamentali per liberare il tessuto dalle sostanze chimiche in eccesso e per garantire stabilità dimensionale al jeans,

- consumi dell'energia dei lavaggi in capo.

Quali sono invece le soluzioni ad una filiera sostenibile del denim?

- coltivare cotone con logiche bio,
- applicare i principi dell'ecodesign al momento della progettazione del capo,
- eliminare elementi e cuciture inutili, non percepite come un valore dal consumatore ma che richiedono materiale ed energia,
- abbattere i consumi di acqua e abbassare l'impatto sull'ambiente utilizzando tecnologie come la stampa inkjet, il laser per le decorazioni e per i pattern all-over che le tendenze moda richiedono,
- scegliere per gli effetti bleach wash e degradé lavanderie che utilizzano prodotti eco compatibili e biodegradabili, in ambienti sicuri per i lavoratori anziché utilizzare capi e tessuti prodotti in paesi che non hanno delle regole rigide in merito alla sostenibilità etica sociale e all'inquinamento,
- scegliere partners produttivi vicini,
- valorizzare la filiera italiana anziché inviare containers avanti indietro per il pianeta,
- scegliere bottoni, cerniere ed etichette con criteri di sostenibilità.

4. Second life.

Il riciclo é un'opzione fondamentale nella costruzione di un capo ecologico riciclando gli scarti di filatura, le cimosse e gli sfridi di tessitura. Riciclare gli scarti di confezione e i capi usati. Non buttare in discarica ma soprattutto avere ***una coerente progettazione*** dei tessuti e dei capi finiti.

La sostenibilità va pianificata e anche l'ufficio style può fare la sua parte.

5. Filosofia.

L'obiettivo personale è mettere in connessione formazione, creatività, processi di produzione etica, commercializzazione e sensibilizzazione al consumo, attraverso la presentazione di contenuti sostenibili che abbracciano cultura, innovazione, formazione, produzione, consulenza, artigianato ed arte.

Divenire punto di riferimento per le scuole, aziende e famiglie che riconoscano l'importanza e la volontà di tracciare la nuova strada da intraprendere nella creazione di idee a tutto favore di pratiche umane e umanamente sostenibili, punto di partenza e nello stesso tempo di arrivo per una ricognizione dentro le sperimentazioni e le ricerche sulle possibilità espressive di fibre apparentemente povere,

eppure estremamente preziose.

Costruire la cultura dell'uso delle fibre naturali ed organiche, ma soprattutto come irrinunciabile occasione per mettere in discussione, con passione e lucido disincanto, i miti e i riti del settore che con dolorosa urgenza mostra i segni di una profonda crisi, indicando la necessità di una sistematica rifondazione di principi e valori della autentica sostenibilità nella produzione e nel consumo.

Le fibre naturali ed organiche nell'era della globalizzazione, che hanno inevitabilmente modificato anche le modalità operative della ricerca artistica, possono diventare motivo per recuperare il legame con il passato, riscoprendo la sorprendente vitalità di un materiale continuamente minacciato dalle nuove tecnologie, eppure sempre inclini a trasformarsi per rimanere sé stesse.

Tentare nuove strade è possibile. Una passione che diventa filosofia di vita.

ISSN 2038-0461

Anno 2018, Edizione speciale

Papers
di diritto europeo

UNIVERSITÀ di VERONA
Dipartimento di SCIENZE GIURIDICHE

europe direct CDE di Verona