

Marchi e disegni nel mondo della moda

Edoardo Fano

INTRODUZIONE

Dove finisce l'ispirazione ed inizia la copia? Se si riuscisse a rispondere a questa domanda, verrebbero meno i non pochi problemi legati alle "riproduzioni" delle collezioni di moda da parte di stilisti concorrenti nonché quelli connessi agli strumenti a tutela della Proprietà Intellettuale ed Industriale eventualmente applicabili in caso di copie illegittime.

Non si tratta infatti della copia del disegno di moda e relativo marchio più o meno famosi, peraltro sempre più simile per non dire identica all'originale al punto che gli stessi titolari dei disegni e marchi copiati stentano ormai a distinguere i propri prodotti dalle contraffazioni. In questo caso la violazione della normativa della Proprietà Intellettuale ed Industriale è sempre stata pacificamente riconosciuta tanto in Europa come negli Stati Uniti, in quanto l'imitazione induce in errore l'acquirente sull'origine del prodotto, contravvenendo pertanto alla funzione distintiva e di garanzia del marchio posta a tutela del consumatore.

Nel momento in cui ci si è trovati nella situazione di consumatori che, in virtù del valore attrattivo del marchio, hanno iniziato a comprare merce contraffatta sapendo perfettamente che di contraffazione si trattava, parte della dottrina si è chiesta se si dovesse applicare la Legge Marchi anche a scenari di questo tipo, dove il consumatore non aveva in principio bisogno di protezione alcuna. L'ovvietà della copia era in questi casi rappresentata dal canale di vendita utilizzato dai contraffattori e dal prezzo dei prodotti contraffatti, mentre la qualità di questi ultimi, un tempo parecchio inferiore a quella degli originali, non sembra essere più ad oggi un criterio discriminante, non solo per la maggiore cura delle copie nei materiali utilizzati e nelle rifiniture, ma anche per il livello qualitativo dei prodotti originali spesso e volentieri non alto come in passato.

Un'interpretazione estensiva del concetto di contraffazione del marchio, tesa ad estenderla da attività confusoria fino ad attività parassitaria e quindi a protezione del marchio in quanto tale, senza che dalla copia dello stesso sorgesse confusione in merito all'origine o alla qualità dei prodotti contraddistinti, ha consentito di superare tali obiezioni e ampliare la funzione del marchio da tutela del consumatore a tutela del titolare del marchio contraffatto. L'ulteriore osservazione secondo la quale in ogni caso il consumatore che si poteva permettere l'originale non avrebbe mai comprato il falso e viceversa si è rivelata priva di fondamento anche in tempi precedenti all'attuale crisi economica, quando parecchi personaggi famosi sono stati scoperti in possesso di prodotti falsi di famose marche del settore moda, soprattutto in virtù dell'enorme somiglianza con gli originali ormai raggiunta dalle copie (cosiddetta "confusione post-

vendita”), fino ad arrivare al paradosso per cui in pochi crederanno che chi non si potrebbe permettere un prodotto “di marca” e lo riesce a comprare a seguito di sacrifici non da poco abbia davvero comprato un originale, mentre l’acquisto di una copia da parte di chi si sarebbe potuto permettere l’originale sortirà l’effetto esattamente contrario.

In queste ipotesi le norme a tutela della Proprietà Intellettuale ed Industriale trovano senza dubbio applicazione, immediata o per via d’interpretazione estensiva, e pertanto di queste ipotesi non ci occuperemo.

Lo scenario che qui si vuole trattare è quello delle copie sì dei disegni di moda, ma non anche del marchio del titolare del disegno originale. In inglese tali copie prendono il nome di *knockoffs* (o *mock-offs*) e non è mai stato facile stabilire quando si tratti di imitazione illecita e quando di un’ispirazione suscitata dalle tendenze della moda.

I professori universitari statunitensi Kal Raustiala e Christopher Sprigman si sono spinti fino al cosiddetto “paradosso della pirateria”, in base al quale le tendenze della moda verrebbero consolidate e si rinnoverebbero più rapidamente proprio grazie all’esistenza di tali imitazioni che avrebbero pertanto il compito di diffondere la nuova tendenza rendendola alla portata di tutti i portafogli in una missione di “democratizzazione” della moda tale per cui la tendenza invecchia prima e viene rapidamente sostituita con una nuova dai designer delle marche più prestigiose (*“The Piracy Paradox: Innovation and Intellectual Property in Fashion Design”*, 2006).

La stessa direttrice di *“Marie-Claire”*, L.J. Seymour, giustifica la presenza nella sua rivista di una rubrica intitolata *“Splurge vs. Steal”* (che si potrebbe liberamente tradurre con *“Ostentare vs. Rubare”*), nella quale prodotti originali con tanto di prezzo vengono paragonati ad imitazioni a prezzi ben più economici, sostenendo che la stessa situazione si presenta in un grande magazzino, dove ad un piano si possono trovare i prodotti dei designer della moda, e ad un altro piano si trovano le imitazioni economiche degli stessi, da lei definite *“interpreted looks”*.

D’altro canto, ci sono giovani disegnatori di moda che ritengono che copiare non sia l’unica maniera per far sì che la moda sia alla portata di tutti: si possono pur sempre creare delle collezioni che non abbiano prezzi proibitivi.

Su quest’ultimo punto purtroppo l’esempio delle borse del marchio Ananas non è di buon auspicio: dopo un discreto successo iniziale, una piccola attività iniziata nei primi anni 2000 prevalentemente su Internet ha visto diminuire drasticamente in pochi anni le

richieste dei vari distributori che ormai potevano procurarsi copie sostanzialmente identiche di tali borse, provenienti soprattutto da paesi asiatici, a prezzi parecchio inferiori.

Anche senza voler mettere in dubbio il fatto che la moda vive di tendenze e che i vari disegnatori di moda si ispirano vicendevolmente, non è sempre vero e pacifico che le imitazioni di cui stiamo parlando, di qualità normalmente inferiore rispetto agli originali e senza il marchio “di prestigio”, siano appetibili solo per un pubblico sostanzialmente diverso da quello che compra i disegni di moda originali.

A tale proposito non ci si vuole riferire solo allo “scontro” di due case di moda famose e posizionate ad un livello di mercato molto simile se non identico, vale a dire al caso ormai datato (1997) in cui Yves Saint Laurent vinse in Francia una causa contro Ralph Laurent per la copia di un tuxedo dress nero, ottenendo un risarcimento economico di 395.000 dollari in applicazione della legge francese sul Diritto d’Autore, particolarmente sensibile alla protezione dei *fashion designs* come recentemente confermato da varie cause vinte da Desigual in terra di Francia grazie all’applicazione di tale legge.

Ci si vuole riferire invece soprattutto ad esempi di pirateria di marchi come Croc e Ugg, le cui calzature vengono copiate su larga scala e vendute con altri marchi ad un pubblico di consumatori estremamente vario, gran parte del quale si potrebbe senza ombra di dubbio permettere gli originali, comportando in questo modo un danno economico non da poco per le case di moda titolari dei marchi di cui sopra.

Senza dimenticare inoltre i casi sempre più frequenti di famosi *fashion designers* che collaborano con case di moda tipicamente inquadrabili nella fascia dei produttori di *knockoffs*, quali ad esempio Karl Lagerfeld (per H&M), Isaac Mizrahi (per Target), Jimmy Choo (per H&M), Marc Eisen (per Wal-Mart): fenomeno per il quale ormai la distinzione tra una marca d’alta moda ed una marca di *knockoffs* non è più così netta come prima, e di conseguenza i relativi consumatori tendono a mischiarsi, mentre un’adeguata protezione di proprietà intellettuale per i *fashion designs* è probabile che spingerebbe ulteriormente i famosi *fashion designers* a disegnare collezioni più economiche per marche meno care e meno rinomate.

Il pericolo rappresentato dalle società che si dedicano solo ed esclusivamente alla pirateria delle collezioni di moda altrui senza creare nulla di nuovo è serio e reale, in quanto tali società non vanno incontro a nessun costo che sarebbe rappresentato dal pagamento di *fashion designers* (non li prevedono) o da modelli di una collezione di moda che non hanno successo (non li copiano), mentre anche quando incorrono in cause

giudiziali per pirateria e le perdono, il risarcimento danni che saranno tenute a pagare non intacca la solidità economica che hanno raggiunto grazie ad un'attività di copiatura estremamente differenziata.

LA SITUAZIONE NEGLI STATI UNITI

L'approccio statunitense alla tematica potrebbe essere riassunto dalla citazione di Oscar Wilde che conclude una recente sentenza del *United States District Court Southern District of New York* sul caso che ha visto coinvolte le case di moda Gucci e Guess (maggio 2012), nella quale la moda viene definita come *"a form of ugliness so intolerable that we have to alter it every six months"*.

Nella stessa frase di chiusura il giudice si augura che in futuro questa "bruttezza" rappresentata dalla moda trovi maggiore spazio nel mercato che le compete piuttosto che invadere le aule dei tribunali.

Da sempre le creazioni della moda negli Stati Uniti hanno goduto di una protezione limitata rispetto al panorama europeo, anche in virtù della giovane età del continente americano rispetto al "vecchio continente" e quindi dell'interesse a poter copiare liberamente, cosa già peraltro avvenuta a suo tempo nel campo del Diritto d'Autore applicato alla letteratura.

Ma come a suo tempo la necessità di proteggere i primi scrittori americani aveva spinto ad una più rigida applicazione del Diritto d'Autore negli Stati Uniti, così ora l'interesse a proteggere i disegnatori di moda statunitensi sembra spingere la tutela della Proprietà Intellettuale ed Industriale d'oltreoceano a seguire le orme europee, soprattutto in tema di Design.

Ad oggi negli Stati Uniti la protezione delle collezioni del settore moda avviene attraverso *Copyright*, *Trade Dress* e *Design Patent*.

In merito al *Copyright*, solo in tempi recenti è stato riconosciuto alla moda, o per lo meno ad alcune creazioni della moda, lo *status* di "arte", necessario affinché venga tutelata dal Diritto d'Autore: per decenni si è infatti ritenuto che la moda servisse solo per coprire il corpo, che avesse quindi una sua finalità, un'utilità che se non si fosse potuta separare da un eventuale suo aspetto artistico non avrebbe potuto portare alla protezione di tale aspetto tramite *Copyright*.

In mancanza di questa "separabilità" tra l'elemento funzionale e quello artistico del prodotto di moda in questione, la protezione del *Copyright* verrebbe negata, come nel caso *Galiano v. Harrah's Operating Co.* (2005), o come nell'opinione contraria di uno dei giudici nel caso *Kieselstein-Cord v. Accessories by Pearl* (1980).

D'altronde, il timore dei giudici e dei legislatori statunitensi è comprensibile: dal momento che il *Copyright* protegge l'apparenza globale di un prodotto, applicandosi quindi anche all'eventualità di imitazioni fatte con materiali di scarsa qualità e con rifiniture scadenti, il rischio è che venga proibita qualsiasi imitazione sostanzialmente simile ad un originale, con la conseguenza che i disegnatori di moda si dovrebbero preoccupare costantemente di essere citati in giudizio.

Il *Trade Dress*, o marchio tridimensionale, ha come requisiti di protezione la capacità distintiva (*per se* o acquisita attraverso "*secondary meaning*") e la non funzionalità o componente estetica della forma in cui consiste.

Tra questi requisiti, il più difficile da provare è senza dubbio la sussistenza della capacità distintiva, soprattutto dopo quanto deciso dalla U.S. Supreme Court nel caso *Samara Brothers v. Wal-Mart* (1998), dove si afferma che le collezioni di moda, raramente distintive in quanto tali, avrebbero sempre bisogno del ricorso al "*secondary meaning*" per raggiungere una qualche distintività. Dal momento che per vedersi riconoscere il "*secondary meaning*" ci vuole tempo e le collezioni di moda godono di vita effimera e passano velocemente "di moda", la decisione in esame ha sancito un precedente importante riconoscendo una possibile capacità distintiva al solo *packaging design* ma raramente ad un *fashion design*, essendo quest'ultimo dettato più da ragioni estetiche che distintive.

Eccezione alla regola la successiva decisione sul caso *Coach Inc. v. We Care trading Co.* (2001), nel quale la società Coach è riuscita a dimostrare, attraverso la testimonianza di esperti del settore, analisi di mercato e materiale pubblicitario, che il design delle proprie borse aveva raggiunto una certa capacità distintiva grazie al "*secondary meaning*".

Quanto al *Design Patent*, i requisiti per la protezione sono la novità, la non ovvietà e la non funzionalità; la durata della protezione è di 14 anni.

Nel campo delle creazioni di moda poter dimostrare il requisito della non ovvietà non è affatto facile, dal momento che in tale settore i nuovi modelli presentano spesso lievi varianti rispetto a quelli che li precedono. Se a ciò si unisce la lunga attesa per vedersi riconosciuta un'esclusiva di questo tipo (circa 2 anni) e il suo costo, che ammonta a parecchie migliaia di dollari, non stupisce il fatto che poche case di moda si servano di tale strumento per la protezione delle proprie creazioni. In questo caso l'eccezione alla regola è rappresentata da Jimmy Choo, casa di moda titolare di centinaia di *design patents*, in gran parte relative a modelli di scarpe ed in minor parte a modelli di borse.

Allo scopo di migliorare la difesa delle creazioni della moda, è stato presentato nel marzo del 2006 un progetto di legge che integrerebbe il titolo 17 (*Copyright Act*, 1976) del *United States Code* e che comporterebbe un'ulteriore eccezione alla regola generale della cosiddetta "*utilitarian doctrine*", aggiungendo nel Capitolo 13 ("*Protection of*

original designs") la voce "*fashion designs*" alla precedente eccezione rappresentata da "scafi di barche" ("*vessel hulls*"). In realtà il Congresso aveva dimostrato una certa "flessibilità" nell'applicare il *Copyright* anche ad un'altra categoria di cosiddetti *useful articles*, vale a dire i "disegni di architettura" ("*Architectural Works Copyright Protection Act*", 1990).

Tale progetto di legge, nato col nome di "DPPA" ("*Design Piracy Prohibition Act*"), ha subito varie modifiche, fino ad arrivare all'ultima versione del settembre 2012, con il nome di "*Innovative Design Protection Act of 2012*" ("IDPA").

Quest'ultima versione prevede una protezione di 3 anni per "*fashion designs*" contro copie "sostanzialmente identiche", attivabile in giudizio dal titolare del "*fashion design*" che si ritiene copiato solo dopo aver informato, con un preavviso di 21 giorni, l'autore delle presunte copie sui diritti che si considerano violati e sulla data in cui gli articoli che si considerano copiati sono stati divulgati al pubblico.

La ragione di tale obbligo di notifica previa all'azione di 21 giorni risiede nel tentativo di sanare la disputa a livello stragiudiziale evitando così che la lite giunga in giudizio.

LA SITUAZIONE NELL'UNIONE EUROPEA

A differenza degli Stati Uniti, nell'Unione Europea un passo importante in vista di una protezione più adeguata delle collezioni di moda è stato fatto con la creazione del Design Comunitario (Regolamento CE 6/2002), tanto registrato come non registrato, successivamente all'armonizzazione delle legislazioni su disegni e modelli degli Stati membri dell'Unione Europea (Direttiva 98/71/CE).

A differenza del progetto di legge statunitense che prevedrebbe l'estensione della protezione del *Copyright* fino a ricomprendere *fashion designs*, in Europa è stata preferita la strada di una protezione comunitaria attraverso disegni e modelli, con una durata di massimo 25 anni (rinnovabile ogni 5 anni) se registrati e di 3 anni dalla data di divulgazione se non registrati.

Quest'ultimo tipo di protezione, il design comunitario non registrato e gratuito, è particolarmente adatto al mondo della moda, dove la creazione di collezioni due volte all'anno comporterebbe ingenti spese di protezione se tutti gli articoli di una collezione andassero protetti tramite registrazione. Invece in questo modo si può approfittare non solo dei 3 anni di protezione gratuita come design comunitario non registrato, ma anche del cosiddetto anno di grazia, vale a dire del primo anno dalla data di divulgazione, entro il quale è ancora possibile decidere se registrare o meno alcuni o tutti gli articoli della collezione di moda, godendo, in caso di registrazione della protezione come design comunitario registrato, dei rimanenti 24 anni previsti dal Regolamento.

Nel settore della moda la possibilità dell'anno di grazia è particolarmente utile, giacché un anno è un periodo più che sufficiente per valutare se una creazione sta avendo successo e decidere se registrarla e godere di una protezione più lunga oppure non registrarla e godere in ogni caso di altri 2 anni di protezione come design comunitario non registrato.

Non va dimenticato comunque che la protezione del design comunitario registrato è più ampia di quella prevista dal non registrato, limitandosi quest'ultima a perseguire le copie evidenti ed in mala fede, mentre la prima permetterebbe di prevalere anche contro articoli creati da terzi in buona fede ma in una data successiva alla registrazione di design.

Inoltre il design comunitario registrato prevede la possibilità del cosiddetto design multiplo (senza un limite massimo), in virtù del quale possono essere ricompresi in un'unica registrazione tutti i disegni o modelli che si desiderano senza doverli registrare individualmente e senza dover affrontare costi astronomici.

Nonostante la limitata protezione conferita dal design comunitario non registrato, nel 2007 in Irlanda una disegnatrice di moda, Karen Millen, ha vinto un giudizio contro i grandi magazzini Dunnes Stores sulla base di tre design di abiti da donna non registrati, ma divulgati nell'Unione Europea non più di tre anni prima e pertanto protetti da design comunitario non registrato.

Nella disputa in esame il giudice, dopo aver stabilito chi dovesse essere nel caso di specie "l'utilizzatore informato" (*"a woman with a keen sense of fashion, a good knowledge of designs of women's tops and shirts previously made available to the public, alert to design and with a basic understanding of any functional or technical limitations on designs for women's tops and shirts"*) e aver riconosciuto agli abiti di Karen Millen lo status di design comunitari non registrati in quanto dotati di entrambi i requisiti previsti dalla legge (novità e carattere individuale), ha deciso in favore della parte attorea condannando la convenuta alla consegna delle merci contraffatte nonché al pagamento di un risarcimento del danno.

Un altro caso di applicazione del design comunitario non registrato (ma in questo caso anche registrato) è rappresentato dalla causa che Jimmy Choo Ltd., parte attorea, ha vinto dei confronti della Towerstone Ltd., convenuta, nel 2008 per la copia della borsa Ramona, oggetto appunto di protezione come design comunitario registrato e non registrato.

La protezione garantita alle collezioni di moda nell'Unione Europea dal recente strumento del design comunitario registrato e non registrato non esclude ovviamente il ricorso ad altri diritti esclusivi della Proprietà Intellettuale ed Industriale, quali in primis il Diritto d'Autore (soprattutto in Francia, come ricordato in precedenza) ed il marchio

(in particolare il marchio tridimensionale e, come nel caso che si analizzerà di seguito e che ha interessato tanto gli Stati Uniti quanto l'Unione Europea, il marchio di colore).

LA SUOLA ROSSA DI CHRISTIAN LOUBOUTIN (MARCHIO REGISTRATO)

Nei primi anni '90, Christian Louboutin iniziò a dipingere di rosso la suola di tutti i modelli delle sue scarpe, tanto con i tacchi quanto senza.

Per sua stessa ammissione, il motivo di tale colorazione rossa è quello di voler trasmettere un messaggio sexy, di energia, passione e seduzione.

Nel gennaio del 2011 Christian Louboutin invia una diffida a Yves Saint Laurent, sulla base dei suoi diritti di esclusiva di marchio colore rosso applicato alla suola di scarpe da donna, richiedendo il ritiro dal mercato di quattro modelli della collezione Cruise di YSL: i modelli Tribute, Tribtoo, Palais e Woodstock.

Vale la pena sottolineare fin da subito che i modelli di scarpe in questione non hanno solo la suola rossa bensì sono integralmente rossi.

A seguito del rifiuto da parte di YSL di soddisfare le pretese di Louboutin, quest'ultimo richiede un provvedimento d'urgenza sulla base di contraffazione di marchio, diluizione di marchio e concorrenza sleale, cui YSL risponde con domanda riconvenzionale richiedendo la cancellazione del marchio di Louboutin "suola di colore rosso" per mancanza di capacità distintiva e perché consiste in un aspetto ornamentale e tecnico di un prodotto, oltre al risarcimento danni per concorrenza sleale.

Nell'opinione del giudice di prima istanza chiamato a decidere, un colore può essere considerato marchio solo per distintività acquisita a seguito di "*secondary meaning*", mentre al contrario non è proteggibile come marchio un colore che sia funzionale al prodotto, o che influisca sul suo prezzo o sulla sua qualità. Inoltre, nel mondo della moda un colore si utilizza più per ragioni estetiche ed ornamentali che per ragioni di distintività ("*nontrademark functions*"), e solo in combinazione con altri colori, ad esempio nel caso del multicromatico logo di Louis Vuitton o nei tipici riquadri multicolori di Burberry, può essere ravvisata una finalità distintiva. Lo stesso Christian Louboutin ha dichiarato di aver scelto il colore rosso per le suole delle sue collezioni di scarpe da donna per attribuir loro un carattere sexy, di energia, passione e seduzione, tutte caratteristiche "non di marchio".

Passando poi ad analizzare la posizione del convenuto YSL, il giudice riconosce come motivo alla base della scelta di quest'ultimo di adottare il colore rosso il fatto che si trattava di una collezione di vestiti e scarpe che evocavano la Cina, e che avevano nel rosso il colore prevalente, nel caso delle calzature si trattava addirittura di scarpe

completamente rosse. Anche nella scelta di YSL il rosso viene pertanto utilizzato non per distinguere ma per decorare.

Le conclusioni del giudice, che rigetta la richiesta di provvedimento d'urgenza presentata da Louboutin, sono che il fatto di applicare un colore inusuale alla suola delle scarpe le rende attraenti e non ha funzione di marchio. Se venisse riconosciuta una tutela di marchio, e quindi un monopolio, sul colore rosso ad un unico disegnatore di moda, la conseguenza sarebbe quella di falsare la libera concorrenza sul mercato, in particolare in un mercato come quello della moda dove i colori cambiano di stagione in stagione ed hanno un'importanza primaria.

Nella decisione del giudice della *United States District Court Southern District of New York* viene fatto anche un parallelo alquanto discutibile tra la situazione in esame, relativa ad una disputa su un diritto di esclusiva su un marchio, e l'eventualità fittizia che si sarebbe verificata nel caso in cui Picasso, all'epoca blu (indigo), avesse ottenuto un diritto di esclusiva su quest'ultimo colore, potendo pertanto proibire a Monet una ventina di anni dopo l'utilizzo di tale colore per dipingere le famose "Ninfee".

Contro tale sentenza Christian Louboutin ha presentato appello, la decisione sul quale, resa alla fine della scorsa estate, non ha cambiato le sorti di YSL, ma ha migliorato un poco quelle di Louboutin, riconoscendo a quest'ultimo il diritto di esclusiva di marchio "suola di colore rosso", a condizione che il resto della scarpa sia di un altro colore.

Si tratta di una decisione importante per Christian Louboutin, che era partito in quarta attaccando chiunque facesse uso di suole rosse e perdendo ogni singola causa per non essere riuscito, in modo abbastanza incredibile, a provare l'acquisizione di capacità distintiva del suo marchio attraverso "*secondary meaning*".

Infatti il giudice dell'appello della causa che l'ha visto protagonista contro YSL gli ha per lo meno riconosciuto tale "*secondary meaning*", a differenza ad esempio dei colleghi europei nelle cause francesi intentate contro Zara e Cesare Paciotti.

Nel caso che ha visto coinvolta Zara, la società spagnola ha dichiarato poco chiara e precisa la registrazione di marchio francese "suola di scarpe di colore rosso" di Christian Louboutin (risalente all'anno 2000 e successivamente base di una registrazione internazionale di marchio) in quanto non consiste solo nel colore rosso, ma presenta anche la firma del disegnatore Christian Louboutin, le diciture "vero cuoio" (in italiano) e "made in Italy", ed il numero 39, oltre al fatto che non si capisce che si tratta di una suola di scarpe. A riprova di ciò, lo stesso Christian Louboutin ha provveduto in tempi recenti a registrare nuovamente il proprio marchio "suola di scarpe di colore rosso" in modo più chiaro e preciso. Inoltre Zara è una società di moda che si dedica

principalmente ad abbigliamento e presenta pochi modelli di scarpe, ad un prezzo peraltro parecchio inferiore ai prezzi di Louboutin (49 euro, 10 volte inferiore), con la scritta ZARA a chiare lettere presente sulla suola ed in negozi molto diversi dai negozi Louboutin.

Invece nel caso, sempre in Francia, che ha visto come convenuto Cesare Paciotti, oltre alle stesse considerazioni sulla poca chiarezza per mancanza di distintività del marchio di Louboutin “suola di scarpe di colore rosso” svolte nel procedimento contro Zara, si è aggiunto il fatto che come ulteriore elemento differenziatore sulla suola delle scarpe di Cesare Paciotti appare un logo stampato all’interno di una cornice nera.

Attualmente, mentre si scrive il presente articolo, Christian Louboutin sta discutendo con l’Ufficio Brevetti e Marchi statunitense su quella che dovrà essere la nuova definizione del suo marchio registrato “suola di scarpe di colore rosso” (in particolare sulla corretta definizione della “parte restante della scarpa”), in quella che si può definire una ben magra consolazione.

CONCLUSIONI

Dall’analisi comparativa tra Stati Uniti ed Unione Europea in merito alla protezione delle creazioni della moda con gli strumenti della Proprietà Intellettuale ed Industriale si può concludere quanto segue.

Se nell’Unione Europea, grazie soprattutto alla creazione del design comunitario registrato e non registrato, le collezioni di moda possono essere protette in modo adeguato di fronte al fenomeno della pirateria dei cosiddetti *knockoffs*, lo stesso non si può dire degli Stati Uniti, anche alla luce dei recenti esempi giurisprudenziali.

In un paese, gli Stati Uniti, dove il diritto si crea prevalentemente nei tribunali piuttosto che attraverso leggi scritte e codici, l’interpretazione quanto meno restrittiva che i giudici danno degli strumenti della Proprietà Intellettuale ed Industriale quando vengono chiamati ad applicarli al mondo della moda non fa ben sperare.

D’altro canto, l’annoso progetto legislativo avente per oggetto il *fashion design* non sembra allo stato attuale sufficiente a garantire una protezione adeguata alle creazioni della moda, soprattutto per la mancata previsione di un design non registrato come quello comunitario.

Il timore degli statunitensi che una protezione maggiore delle creazioni della moda possa portare da un lato ad un rallentamento nel ricambio delle tendenze e dall’altro ad un proliferare di cause giudiziali, in particolare in virtù dell’endemica passione per

questo tipo di strumento per dirimere le liti che va loro riconosciuta, non sembra trovare riscontro nell'esperienza europea.

Oltre a proteggere efficacemente non solo i famosi designatori di moda ma anche quelli emergenti, la Proprietà Intellettuale ed Industriale applicata al mondo della moda in maniera adeguata potrebbe essere un ottimo deterrente, anche negli Stati Uniti come già in Europa, teso a limitare le copie ed a incentivare la soluzione delle controversie in via stragiudiziale.

Oggigiorno le copie delle collezioni di moda si realizzano molto più rapidamente che in passato, tanto che spesso e volentieri la copia raggiunge il mercato addirittura prima dell'originale: in uno scenario di questo tipo, nel quale la famosa frase di Coco Chanel *"copying is the highest form of flattery"* appare ormai obsoleta, la pirateria delle collezioni di moda, in mancanza di un'adeguata protezione di Proprietà Intellettuale ed Industriale, è una seria minaccia sia per la reputazione delle marche famose sia per la sopravvivenza dei giovani disegnatori.