

SOSTENIBILITA' NELLA MODA: NUOVE PROSPETTIVE E FRIZIONI POST REGOLAMENTO ECODESIGN*

di Valentina Barela**

441

Sommario. 1. Premesse di studio: necessità di un approccio interdisciplinare. – 2. Inquadramento del Regolamento Ecodesign nell'ambito di un progetto europeo più ampio. – 3. Obbligo del passaporto digitale del prodotto: tracciabilità e vulnerabilità del prodotto. – 4. Impatto e potenzialità del divieto di distruzione. – 5. *Upcycling*: limiti e rigidità della proprietà intellettuale nei confronti di un'economia circolare. – 6. La recente pronuncia del *Tribunal Judiciaire de Paris* e spunti di riflessione.

1. Premesse di studio: necessità di un approccio interdisciplinare. Il panorama normativo sulla sostenibilità applicabile alla moda è estremamente vasto. Molte sono le normative emanate, molte non ancora in vigore, o in attuazione in una modalità temporale scaglionata, il che rende il terreno ancora incerto ma aperto a diverse valutazioni, *in primis* di ordine sistematico. La moda è oramai da diversi anni sotto la lente del legislatore e delle autorità di controllo, nel mirino delle nuove politiche direzionate verso controlli più stringenti della produzione, a beneficio non solo dei consumatori finali ma dell'ambiente¹. Questa crescente e diffusa percezione dell'emergenza ambientale si è concretizzata da ultimo attraverso la introduzione di disposizioni volte a controllare il prodotto non solo durante tutto il suo processo di produzione, attraverso l'obbligo di fornire la patente digitale del prodotto, ma anche nella fase di post-produzione, la fase dello «sbarazzo», quale di essa sia la causa. È in atto la costruzione di un quadro normativo con un forte impatto economico ed organizzativo sulle imprese attraverso, da un lato l'obbligo di una maggiore accuratezza nella verifica delle risorse e responsabilità sulla filiera che comprende tutta la catena di fornitura², dall'altro l'obbligo di offrire maggiore trasparenza e informazione al consumatore per favorire la consapevolezza della rigenerazione e del riuso delle risorse, contrastando al

* Sottoposto a referaggio.

** Professoressa Associata di Diritto privato comparato – Università di Salerno.

¹ Una chiara ricostruzione del lavoro svolto a livello europeo ed italiano per incentivare lo sviluppo sostenibile a livello sovranazionale, dal Trattato di Maastricht alla Carta dei diritti fondamentali, sino al Piani per un'azione circolare europea, e alla legislazione sulla produzione tessile che disciplina anche le etichettature, volte ad ostacolare il fenomeno del *greemwashing* è compiuta da B. Pozzo, *Sustainable Fashion... Italian Style!*, in *The Italian Law Journal*, 2023, Vol. 9, 261 ss. Cfr. V. Jacometti, *Diritto e moda sostenibile tra iniziative legislative e iniziative volontarie*, in Barbara Pozzo e Valentina Jacometti (a cura di), *Fashion Law, Le problematiche giuridiche nella filiera della moda*, 2016, Milano, 341 ss.

² Specifica attenzione è rivolta ai fabbricanti, agli importatori, ai distributori, ai rivenditori, alla logistica e ai mercati *online*.

tempo stesso pratiche anticoncorrenziali e ingannevoli come il *greenwashing*³.

L'industria della moda, tra l'altro, come è noto, ha registrato negli ultimi anni uno sviluppo a doppio binario, dove i prodotti di estremo lusso e quelli del fast fashion si impongono nel mercato, dove la sovrapproduzione⁴ e la frequente assenza di controllo della filiera della moda determinano una sensibile crescita di impronta di carbonio, sollevando preoccupazioni sociali in tema di ambiente⁵. Il tema dello spreco, per di più, prima ancora di essere legato alla breve durata di un prodotto, perché di scarsa qualità, e alla volontà di sbarazzarsene, anche in ragione del prezzo contenuto per il consumatore finale, è anche dovuto alla sovrapproduzione dei prodotti tessili che dunque non raggiungono il consumatore finale perché invenduti. I progressi della tecnologia nella comunicazione hanno poi ridotto drasticamente i tempi di ricezione di un prodotto nel mercato e il rapporto tra domanda e offerta, tra consumatore e azienda produttrice, acuendo ulteriormente la brevità della vita di un capo.

Questa realtà è così recepita dal legislatore europeo che introduce l'importante divieto di distruzione dei capi invenduti rendendo concreto l'obbligo di attuare un'economia circolare⁶.

Bisogna inoltre considerare che gli strumenti adottati per raggiungere una maggiore sostenibilità non si riferiscono solamente ad un modello di controllo comune ma anche a strumenti basati sul mercato, e quindi su logiche in veloce evoluzione che devono considerare gli specifici incentivi che di volta in volta vengono attivati, così come le politiche di tassazione, nonché gli strumenti di *marketing* che comportano inevitabili ripercussioni sulla competitività. Non possono non essere rilevati gli stretti legami e la necessaria interoperatività tra i modelli di governance d'impresa, gli interessi e le responsabilità che possono scaturire e, mentre prima questi profili venivano colti prevalentemente in termini di sensibilità etica, oggi sono letti attraverso un'analisi economica del diritto, ed in particolare attraverso valutazioni che implicano analisi di strategie d'impresa e investimenti di carattere reputazionale. La *Environmental, Social and Governance* (ESG) sembra aver soppiantato l'approccio definito quale *Corporate Social Responsibility*⁷ o quello più recente di *Corporate Sustainability*. La materia si presta così ad un'analisi interdisciplinare, l'unica invero in grado di cogliere i punti cardini operativi

³ La rilevanza di tale fenomeno è stata oggettivamente dimostrata: in data 28 gennaio 2021, la Commissione europea e le autorità nazionali di tutela dei consumatori, sia in Europa che nel resto del mondo, sotto l'egida della *International Consumer Protection and Enforcement Network* (ICPEN), hanno pubblicato i risultati di uno screening a tappeto per individuare violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori nei mercati online con specifico riferimento al *Greenwashing*, dimostrando che su un totale di 344 dichiarazioni di sostenibilità valutate, in oltre metà dei casi (57,5%) il professionista non ha fornito elementi sufficienti per consentire la valutazione dell'esattezza della dichiarazione e che nel 42% dei casi le asserzioni ambientali potessero essere false o ingannevoli e potenzialmente configurare pratiche commerciali sleali a norma della direttiva 2005/29/CE. Cfr. *Greenwashing*: lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento, in https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/ip_21_269.

⁴ La formazione di ampi stock invenduti, frutto delle numerose collezioni prodotte durante l'anno solare.

⁵ Si v. E. Ross, *Fast Fashion Getting Faster. A look at the Unethical Labor Practices Sustaining a Growing Industry*, in *International Law and Policy Brief*, in <https://studentbriefs.law.gwu.edu/ilpb/2021/10/28/fast-fashion-getting-faster-a-look-at-the-unethical-labor-practices-sustaining-a-growing-industry>.

⁶ La necessità di integrare l'importanza di progetti ambientali nell'ambito di un'economia circolare ha avuto pieno riconoscimento nel diritto europeo. Si v., in particolare, l'art. 37 della Carta dei diritti fondamentali per cui «un elevato livello di tutela ambientale e il miglioramento della qualità dell'ambiente devono essere integrati nelle politiche dell'Unione e garantiti conformemente al principio dello sviluppo sostenibile».

⁷ Cfr. R. Rolli, *Dalla Corporate Social Responsibility alla Environmental, Social and Governance (ESG)*, in *Corporate Governance*, 1, 2022, 41 ss. L. M. Fairfax, *The O.G.: Unmasking, Why governance is the Most Important Component of ESG*, in *Harvard Law Review*, 14, 2024, 153. Sull'evoluzione della *Corporate sustainability* e sulle caratteristiche distintive dalla *Corporate Social Responsibility* si v. G. Larrea, *The emergence of EU corporate sustainability law*, in *E. L. Rev.*, 50(4), 2025, 383-408.

di un trasparente sviluppo di moda sostenibile. Una visione inclusiva dei diversi profili coinvolti aiuta a individuare le fragilità e gli interventi garanti della salvaguardia di tutti i diritti coinvolti, che non riguardino solo i diritti personali e i diritti assoluti (quali quelli contrattuali nella catena di distribuzione e quelli inerenti alla proprietà intellettuale) ma anche i diritti fondamentali, come il diritto all'ambiente⁸. Non da sottovalutare poi è lo strumento mediatico digitale che si è elevato a strumento primario di comunicazione nel settore, non solo perché velocizza i tempi di conoscenza delle qualità, incertezze legali e reputazionali (anche ambientali) di un capo, ma anche perché diventa un nuovo campo di battaglia nel quale vengono sferrati attacchi mediatici che si rivelano spesso quali meccanismi efficaci di tutela ulteriori rispetto alle vie giudiziarie e alle garanzie normative in tema di proprietà intellettuale, di proprietà industriale e tutela dell'ambiente⁹.

Ponendo mente alle numerose forze coinvolte, l'intento di questo contributo è delineare due principali novità introdotte dal Regolamento Ecodesign per prodotti sostenibili 2024/1781 (ESPR)¹⁰, per poi soffermarsi sul fenomeno dell'*upcycling*, riferito a capi di valore, fenomeno che coinvolge maggiormente i marchi del lusso, e soprattutto parti terze che utilizzano anche componenti di beni brandizzati per dare luce a nuovi prodotti. Molte case di moda sono promotrici di questo processo, soprattutto per finalità di marketing, considerando che comunicare e dimostrare un comportamento sostenibile attraverso l'utilizzo di parti o accessori delle precedenti collezioni rafforza la credibilità e il valore del marchio; tuttavia, come si intenderà evidenziare, questo processo di utilizzo riserva alcune criticità in termini di proprietà intellettuale quando la creazione del nuovo capo o accessorio di moda sia realizzata utilizzando parti di accessori o capi di terzi, dai quali si evince l'identità del marchio¹¹.

2. Inquadramento del Regolamento Ecodesign nell'ambito di un progetto europeo più ampio. Il recente quadro normativo è articolato in numerosi interventi dell'Unione Europea ed ispirato all'ambizioso disegno di promuovere la sostenibilità d'impresa in tutte le fasi di produzione, da quelle primordiali a quelle conseguenti alla realizzazione del prodotto. Il Regolamento Ecodesign (ESPR), stabilendo un quadro per la definizione di progettazione ecocompatibile per prodotti ecosostenibili, rappresenta un tassello importante nella attuazione di questa strategia di crescita sostenibile dell'Europa, che ha avuto un nuovo inizio con il *Green Deal*, illustrato dalla Commissione Europea nella Comunicazione dell'11 dicembre 2019. L'obiettivo è rendere l'Europa il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050 attraverso un intenso programma volto a promuovere la sostenibilità nell'intero ciclo di vita del prodotto (*Circular economy Action Plan - CEAP*).

Il Regolamento norma la progettazione dei prodotti per renderli più sostenibili, duraturi, facilmente riparabili, con minori sostanze nocive, ed offre avanzamenti nel processo di trasparenza nella filiera della moda, favorendo di conseguenza anche la crescita di un

⁸ È sempre di grande ispirazione volgere lo sguardo oltreoceano per comprendere un fenomeno attraverso un'analisi culturale, sociale ed economica, prima ancora che giuridica. Si veda C. Scott Hemphill e S. Jeannie Suk, *The Law, culture, and Economics of fashion*, in *Stan. L. Rev.*, 2008-2009, 61, 1164.

⁹ Sia consentito rinvio a V. Barela, *La creatività della moda in Italia e negli Stati Uniti: necessità di un nuovo approccio di tutela*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, 2, 2021, 343 ss e si v. L. Palandri, *Fashion as Art: Rights and Remedies in the Age of Social Media*, in *Laws*, 9, 2020, 1. L'A. riprende la controversia tra Tuesday e Zara, ove il primo ha potuto vedere soddisfatti i propri diritti contro il colosso proprio grazie l'uso dei social media.

¹⁰ Il Regolamento Ecodesign modifica la dir. UE n. 2020/1828 e il reg. UE n. 2023/1542 e abroga la dir. UE n. 2009/125. Per un quadro giuridico europeo sullo sviluppo sostenibile ante Regolamento si v. B. Pozzo, *Sustainable Fashion ... Italian Style!*, cit., 263.

¹¹ Cfr. G. Baer, *Clothes Captioning: The demand for a sustainable fashion industry and the European union's push for digital product passports*, in *American University Business Law Review*, 13, 2024, 367.

consumatore consapevole. A tal fine introduce l'obbligo di un passaporto digitale per la cui disposizione prevede l'adozione da parte della Commissione Europea di atti delegati specifici per le categorie di prodotto e definisce la ratio dei requisiti di progettazione ecocompatibile che i prodotti devono rispettare per essere immessi sul mercato o in servizio, istituisce un passaporto digitale del prodotto, dispone dei requisiti obbligatori per gli appalti pubblici verdi e stabilisce un quadro per evitare la distruzione dei prodotti di consumo invenduti¹².

È indirizzato a qualsiasi bene fisico immesso nel mercato, da quello alimentare¹³, industriale a quello rappresentato dall'industria della moda. Tuttavia, quest'ultima, e specificatamente il comparto tessile-abbigliamento, si rivela terreno particolarmente fertile per uno sviluppo di un'economia sostenibile ma anche premonitore di questioni giuridiche quando si verificano interferenze e sovrapposizioni con i diritti della proprietà intellettuale.

I conflitti con la tutela del marchio e del diritto d'autore comportano alcune riflessioni che verranno a breve condivise, soprattutto quando si discute di *doctrine of first sale*, la cui interpretazione, se compiuta in modo estensivo, palesa un conflitto tra innovazione sostenibile e diritti di proprietà intellettuale.

Ad ogni modo, prima di segnalare le più importanti novità introdotte dal Regolamento Ecodesign, è opportuno riferire di due interventi legislativi che hanno suscitato nella comunità scientifica ampio consenso sull'intento ma alcune riserve sulla possibile attuazione uniforme. Essi completano la cornice dell'ambito operativo del Regolamento Ecodesign affrontando sia l'aspetto di compliance inerente alla fase produttiva, sia quello inerente all'esternazione e comunicazione di tali attività, che hanno riflesso immediato sui consumatori e sulla tutela di cui essi debbano godere.

In particolare, occorre menzionare la Direttiva sulla *Corporate Sustainability Due Diligence* (CS3D) 2024/1760, approvata il 13 giugno 2024 e incentrata sugli obblighi di mappatura della supply chain e sulla valutazione dei rischi ambientali, legati alla tessitura e alla coltivazione del cotone, con la quale è fatto obbligo di integrare i criteri di *Environmental, Social and Governance* nei processi decisionali e operativi delle imprese¹⁴.

¹² Cfr. art. 5 (Requisiti di progettazione ecocompatibile), art. 9 (passaporto digitale del passaporto).

¹³ Lo spreco nel settore alimentare è molto allarmante in considerazione della scadenza dei cibi, e la varietà delle etichettature influisce molto sugli sprechi (*sell by, use by, best before*). Spesso i consumatori gettano via erroneamente cibo pensando sia nocivo perché non consumabile senza rischi.

¹⁴ Si tratta in particolare dei processi strategici, gestionali e di rendicontazione che devono essere compiuti secondo le normative europee e internazionali sull'economia sostenibile. La stretta relazione tra il Regolamento Ecodesign e questa Direttiva è provata anche dal fatto che il Regolamento Ecodesign incentiva l'adozione di sistemi di *due diligence* ai sensi della *Corporate Sustainability Due Diligence Directive* anche da parte di soggetti non direttamente assoggettati a tale strumento, prevedendo che le autorità competenti «avviino un'indagine» suscettibile di comportare sanzioni, qualora tali sistemi siano stati implementati e abbiano effettivamente contribuito alla mitigazione dei rischi. Un ulteriore esempio di strumento che istituisce obblighi di *due diligence* nel commercio di specifici beni è il Regolamento UE sulla deforestazione, *EU Deforestation-free Products Regulation* adottato il 31 maggio 2023 (EUDR), che sostituisce il Regolamento UE sul legname. L'EUDR presenta un ambito di applicazione più ampio rispetto alla precedente normativa in materia, estendendosi a una gamma più ampia di prodotti. Ai sensi dell'art. 3, è fatto «divieto a qualsiasi persona fisica o giuridica di immettere sul mercato o esportare prodotti realizzati con, o contenenti, carne bovina, cacao, caffè, olio di palma, gomma, soia e legno elencati nell'Allegato I, salvo che siano rispettate tre condizioni: (1) i prodotti siano privi di deforestazione; (2) siano conformi alla normativa del paese di origine; e (3) siano accompagnati da una dichiarazione di due diligence». L'EUDR stabilisce un quadro innovativo di *due diligence*, richiedendo agli operatori di raccogliere informazioni essenziali sui prodotti, inclusi descrizione, quantità, paese di produzione, geolocalizzazione delle parcelle e identità dei fornitori (con esenzione per Paesi a basso rischio salvo evidenze di possibili violazioni dell'art. 3). Gli operatori sono inoltre obbligati a valutare i rischi di non conformità considerando fattori quali foreste, comunità indigene e deforestazione nell'area di produzione, nonché obbligati «ad adottare misure di mitigazione, come raccolta di dati aggiuntivi, audit indipendenti, politiche e controlli interni, monitoraggio e documentazione annuale dei risultati». Uno strumento tecnico molto importante è

In una prospettiva di tutela del consumatore, è opportuno invece richiamare la Direttiva *Empowering Consumers for the Green Transition*¹⁵ n. 825/2024, approvata il 20 febbraio 2024, che, diversamente, intensifica le regole contro le pratiche commerciali sleali e il *greenwashing* vietando affermazioni vaghe e fuorvianti, ingannevoli per il consumatore e attuative di una concorrenza sleale per le imprese.

La prima ha il pregio di essere rivolta a tutte le imprese coinvolte nella catena di produzione, pertanto, anche a coloro che svolgono attività sussidiarie o controllate con integrazioni di due diligence delle politiche aziendali, attraverso una valutazione dei rischi, un'analisi di prevenzione e mitigazione degli impatti aziendali, nonché meccanismi di reclamo e trasparenza che consentano una costante partecipazione e consultazione degli *stakeholder*. La Direttiva sulla *Corporate Sustainability* è indirizzata solo alle imprese che raggiungono una soglia minima di fatturato¹⁶ e, sebbene la soglia di fatturato sia molto alta (analogamente a quanto previsto per Regolamento Ecodesign) esse non sono esonerate dalla responsabilità per le attività svolte dalle imprese indirette (*down stream*) anche se il potere di controllo su di esse sia ridotto. Inoltre, la determinazione delle sanzioni amministrative è rimandata ai singoli stati¹⁷ e, perché al produttore possa essere imputata la responsabilità, le vittime hanno il difficile onere della prova del nesso di causalità tra la condotta (spesso omissiva) dell'impresa e il danno subito.

La Direttiva sul potenziamento dei consumatori sulla transizione verde, invece, mira a rafforzare i diritti dei consumatori per consentire loro di fare scelte più sostenibili e quindi contrastare pratiche commerciali scorrette, come il *greenwashing*, ed assicurare trasparenza su

rappresentato dal *Product Environmental Footprint Category Rules (PEFCR) for Apparel & Footwear* che delinea la metodologia tecnica per quantificare e comprare impatti ambientali. Altra legge rilevante è *Critical Raw Materials Act* (adottata dal Consiglio europeo il 18 marzo 2024) che mira a garantire un approvvigionamento stabile e sostenibile di materie prime critiche (fondamentali per batterie, turbine eoliche, pannelli solari), consentendo di qualificare progetti come strategici per accelerare permessi e risoluzione delle controversie. I progetti strategici devono rispettare criteri di sostenibilità ambientale e sociale, inclusi diritti umani, standard lavorativi, coinvolgimento delle comunità locali, qualità del lavoro e trasparenza. Per materie prime con significativa impronta ambientale, è richiesta la dichiarazione dell'impatto al momento dell'immissione sul mercato.

Questi strumenti, insieme, incentivano il rispetto normativo e l'adozione volontaria di sistemi di due diligence, promuovendo un approccio europeo integrato alla sostenibilità e alla responsabilità d'impresa.

Ad ogni modo, i primi interventi in merito agli specifici requisiti dei prodotti, legati al materiale di produzione risalgono al 2006. Si v. reg. UE n. 2006/1907 riguardante la registrazione, la valutazione, l'autorizzazione e la restrizione di chimici, con la creazione della Agenzia Europea delle sostanze chimiche (*European Chemicals Agency* – ECHA). È la prima normativa dettata sulla sicurezza generale dei prodotti, volta a garantire che i prodotti immessi sul mercato non comportino rischi per la salute e la sicurezza delle persone. A tal fine essa impone obblighi agli operatori economici, definisce modalità di controllo e vigilanza, e prevede un sistema di scambio di informazioni tra Stati Membri e la Commissione Europea per identificare e gestire i rischi legati a prodotti non conformi.

¹⁵ Questa Direttiva modifica quella sulle pratiche sleali n. 2005/29/CE e la Direttiva sui diritti dei consumatori n. 2011/83/UE. Non è ancora avvenuta la recezione da parte degli stati membri ed è stato dato tempo fino al 27 marzo 2026.

¹⁶ Il criterio è duplice perché legato sia al fatturato netto che alla soglia di dipendenti e le soglie di applicazione «a regime» sono gradualmente spalmate in tre anni. Si v. artt. 2, 37 e 38 della Direttiva. Dal 26 luglio 2027 rientrano le imprese con un numero maggiore di 5000 dipendenti e fatturato netto di oltre 1,5 miliardi; dal 26 luglio 2028 rientrano anche le imprese con 3.000 dipendenti e fatturato netto oltre Euro 900 milioni e dal 26 luglio 2029 le imprese con un numero maggiore di 1000 dipendenti e fatturato netto di oltre Euro 450 milioni. Sono comprese anche le società che hanno concluso accordi di franchising o di licenza nell'Unione che generano un fatturato netto di almeno 80 milioni di Euro, purché il fatturato netto mondiale sia superiore a 450 milioni Euro.

¹⁷ Tuttavia, vengono indicati i parametri, per cui le multe pecuniarie si devono basare sul fatturato che non deve essere meno del 5% del fatturato netto; le sanzioni possono anche includere obblighi di condotta volti a ridurre tempestivamente gli effetti negativi o comprendere pubblicazioni della responsabilità della società (in considerazione del forte impatto sul mercato dell'aspetto reputazionale).

durabilità e riparabilità dei prodotti¹⁸. Entrambe le Direttive presentano il limite della poca uniformità che potrebbe derivare dalla trasposizione poco omogenea da parte dei legislatori nazionali, determinando inoltre una riduzione della competitività e dell'innovazione causata proprio da un elevato livello di regolamentazione e dagli alti costi di conformità ed incertezza per le piccole e medie imprese in merito all'applicazione delle norme. Il fattore comune di queste normative è la necessità di acquisire e processare in modo dettagliato molti dati, fattori che, se per un verso espongono le imprese ad una concorrenza parassitaria, soprattutto da parte delle imprese non europee, principalmente asiatiche, per altro verso consentono loro di accrescere la propria visibilità nei confronti degli investitori e dei consumatori, sensibili al tema. Inoltre, i produttori diventano responsabili della gestione del prodotto dal concepimento al fine vita, con la necessità di consentire l'identificazione del produttore, non sempre di facile riconoscimento giacché la produzione è realizzata attraverso filiere complesse e globalizzate, ove la ripartizione dei costi e degli obblighi lungo la catena di produzione non è sempre facile da individuare e l'applicazione extra territoriale alle aziende non europee che vendono nel mercato UE non è ben accolta.

Nell'ambito di questo nuovo ed intenso operare del legislatore europeo emerge quindi la necessità di comporre un ampio quadro giuridico che raggiunga concretamente gli obiettivi prefissati, ponendo mente alla acquisita e condivisa nuova fisionomia del *sustainable fashion* dovuta anche alla diversa percezione che esso ha assunto attualmente nella comunità sociale e nell'ecosistema imprenditoriale¹⁹, entrambi orientati alla tutela dell'ambiente e del consumatore finale. È sin da ora possibile rilevare come queste normative cardine, che devono in parte essere ancora recepite negli ordinamenti europei, siano molto ambiziose ed onerose nella loro attuazione, con ben note ripercussioni in numerosi ambiti del diritto, dalla concorrenza ed antitrust²⁰, alla tracciabilità e protezione dei dati²¹, ai nuovi diritti e doveri dei fornitori, quest'ultimi, in particolare, derivanti dall'introduzione del divieto di distruzione. Ed è per questo che si auspica una riorganizzazione dell'intera normativa, in modo che i nuovi obblighi possano concretamente trasformarsi in opportunità di innovazione, realizzandosi una forma di mediazione creativa tra etica, estetica e diritto. Un'operazione di *legal design* della ampia ed articolata normativa sulla sostenibilità consentirebbe di renderla più chiara, accessibile e applicabile in modo diffuso ed uniforme.

3. Obbligo del passaporto digitale del prodotto: tracciabilità e vulnerabilità del prodotto. Il passaporto digitale del prodotto e il divieto di distruzione, introdotti dal Regolamento Ecodesign, sono le principali novità che concorrono in modo determinante al modello produttivo e di consumo circolare.

Il documento identificativo del prodotto raccoglie tutte le informazioni rilevanti sul ciclo di

¹⁸ Sostanzialmente viene rafforzato il divieto di dichiarazioni ambientali generiche, quali «ecologico», «verde» o «impatto zero» senza che vi sia un supporto di prove scientifiche verificabili. Le aziende sono obbligate a fornire evidenze concrete e verificabili da enti indipendenti (discutibile, invero, la loro idoneità), con possibilità delle autorità competenti di imporre sanzioni alle aziende inadempienti a tali obblighi.

¹⁹ Si v. AA.VV. *Ethical and Social Impacts of Information and Communication Technology*, 2025, Ethicomp, in particolare, 412-419.

²⁰ Obblighi stringenti, come il divieto di distruzione degli invenduti o il passaporto digitale possono incidere sulla libera circolazione delle merci (artt. 34-36 TFUE). In aggiunta la disparità di trattamento tra aziende UE ed extra UE (soprattutto le piccole medio imprese asiatiche) denunciano svantaggi competitivi e pratiche discriminatorie.

²¹ Il passaporto digitale dei prodotti obbliga le imprese a condividere dati sui materiali, sulla composizione, riparabilità entrando in conflitto spesso in conflitto con il segreto industriale e i diritti di proprietà intellettuale. Il tema della condivisione dei dati richiede sempre un bilanciamento tra diritti forti e contrapposti, quali, nel caso di specie, la trasparenza per i consumatori, la tutela dell'ambiente e protezione di informazioni riservate.

vita dello stesso: materiali utilizzati, componenti e loro riparabilità, riciclabilità, riuso e, infine, anche informazioni sullo smaltimento sicuro. La uniforme attuazione a livello europeo di questa misura e pertanto l'adozione di passaporti digitali di tutte le imprese europee ed operanti in Europa ha l'obiettivo di consentire a tutti gli stati membri di consultare lo stesso PDP (Patente digitale del Prodotto) evitando forme di frammentazione. Si tratta di una *compliance* richiesta al produttore, obbligatoria da gennaio 2026, che può essere molto onerosa. Il passaporto digitale obbliga la circolazione di beni che abbiamo requisiti minimi di sostenibilità, ma supporta anche il valore del mercato di seconda mano giacché offre affidabilità sulla provenienza del bene e sulla sua originalità. Dispiega effetti su molteplici fronti, quali la tutela della proprietà intellettuale (agendo contro la contraffazione e gli usi non autorizzati del marchio e del *design*), la tutela dei consumatori, garantiti dalla trasparenza sulla provenienza del materiale e dei processi, la violazione dei dati in una politica di sicurezza informatica, nonché la tutela dell'ambiente in una prospettiva competitiva e consumeristica. La tracciabilità e unicità del prodotto nella sua piena identificazione si mostrano non solo come ostacolo alla contraffazione ma anche quale prova solida dell'autenticità creativa del prodotto, la cui valenza immateriale se da un lato è rafforzata perché letta in modo chiaro e condiviso, dall'altro è indebolita perché svuotata della valenza di una lettura di esclusività. Gli obiettivi sono facilitare l'insieme di tutte le attività ed i soggetti coinvolti nella creazione dei prodotti (c.d. *value chain*), favorire la verifica delle conformità da parte delle autorità e consentire la tracciabilità lungo la catena. Il supporto dati deve essere fisicamente presente e tutti i dati strutturati devono essere interoperabili, leggibili e quindi meccanicamente trasferibili, sempre senza *lock-in*, anche in caso di insolvenza dell'impresa o cessazione attività della stessa. Il Regolamento prevede inoltre che la Commissione istituisca entro il 19 luglio 2026 un registro digitale al fine di verificare l'autenticità del PDP, per ostacolare la falsificazione della patente digitale del prodotto, fenomeno che occorre prevenire e contrastare mediante strumenti adeguati, come appare sia deputato il registro unico europeo. Questo registro dovrà essere redatto dagli stessi operatori economici (produttori e importatori) che dovranno indicare anche gli altri dati essenziali dei prodotti, come ad esempio, i codici doganali, proprio con l'obiettivo non solo di consentire la verifica del controllo dell'autenticità dei passaporti digitali ma anche di facilitare i controlli di mercato e doganali, nonché di ridurre gli oneri amministrativi sugli operatori. La tracciabilità e il controllo devono essere disposti e usufruiti non solo ad opera e nell'interesse degli operatori del settore, occorre infatti che anche i consumatori possano confrontare e ricercare i dati dei passaporti digitali. A tal fine, è prevista la predisposizione di un portale accessibile al pubblico che, attraverso livelli di accesso differenziati (a seconda che il richiedente sia un consumatore, un'azienda o un'autorità), garantisca trasparenza alle informazioni ambientali e di tracciabilità²². La contraffazione delle strutture di certificati digitali, ipotesi che deve essere contemplata, può determinare l'instaurazione di azioni giudiziarie e doganali complesse, e l'istituzione di un registro unico europeo, previsto entro luglio 2026, può effettivamente perseguire lo scopo di verificare l'autenticità dei passaporti e pertanto contrastarne la falsificazione.

Anche la vendita di seconda mano, che promuove una economia sostenibile, è favorita dalla presenza del documento identificativo del prodotto che offre pertanto una garanzia e un incentivo di tale pratica. Tuttavia, sussiste il rischio di violazione della tutela prevista dal diritto dei segreti commerciali, tutelati dalla Direttiva UE 2016/943 sulla protezione del *know-*

²² Attualmente esiste un portale italiano «*Pass it*» che tuttavia non comprende ancora tutte le categorie dei prodotti, mentre a livello europeo non è stato ancora realizzato un portale unico.

*know*²³, posto che l'art. 2 della Direttiva comprende, tra le informazioni che costituiscono segreto commerciale, anche l'informazione che ha valore commerciale in quanto segreta. Pertanto, richiedere di rendere pubblici dati tecnici comporta l'elevato rischio di divulgare informazioni riservate, soprattutto quando si tratta di informazioni che hanno valore competitivo. Tra l'altro il d.lgs. n. 63/2018, attuativo della Direttiva 2016/943, ha esteso la protezione anche alle informazioni tecnico-industriali e commerciali, oltre a prevedere una tutela sul piano penale. Inoltre, offre più ampia protezione nella fase post-contrattuale e nei rapporti di lavoro, stabilendo sostanzialmente che il segreto deve essere tutelato fino a quanto conserva valore economico. Questo è un aspetto determinante che modifica completamente l'approccio di analisi economico-giuridica al tema e alla tutela che deve essere apprestata; inoltre, come per tutte le tutele inerenti ai dati, l'utilizzo degli stessi deve essere posto in rapporto di bilanciamento con i diritti fondamentali e il diritto di denuncia. La patente digitale del prodotto offre una narrazione della sostenibilità dello stesso e quindi maggiori informazioni per un riuso dello stesso, anche attraverso il processo di *upcycling*, che consente di smembrare un prodotto e riutilizzarlo dandogli una nuova identità.

Si deve convenire, pertanto, che non è agevole ricercare un assetto di bilanciamento tra la tutela dei diritti del consumatore, che implica anche trasparenza delle informazioni sul bene acquistato, e la protezione delle informazioni riservate alle imprese laddove questa disclosure venga utilizzata a vantaggio della concorrenza parassitaria e non solo. Va parimenti considerato che la proprietà intellettuale, già spesso in conflitto con la pratica dell'*upcycling*, che si enucleerà a breve, si trova a subire una frizione dall'introduzione dell'obbligo di un passaporto digitale del prodotto²⁴, proprio perché il principio di trasparenza, di cui è massima espressione, è in idiosincrasia con l'interesse alla segretezza industriale. La tensione tra la previsione del PDP e i diritti della proprietà intellettuale non deve essere pertanto sottovalutata, d'altronde, in una prospettiva olistica, il rapporto tra proprietà intellettuale e l'economia circolare è ontologicamente e intrinsecamente conflittuale.

4. Impatto e potenzialità del divieto di distruzione. Il divieto di distruzione è l'altra regola centrale introdotta dal Regolamento Ecodesign e si configura come completamento del processo di economia digitale in parte certificata dall'obbligo del passaporto digitale del prodotto.

L'identificazione della composizione di un prodotto si rivela quale condizione preliminare o comunque strumentale per lo sviluppo di un'economia circolare, attraverso l'adozione di tutte le pratiche atte a riutilizzare i capi di moda, sfruttandoli nella loro materialità, ma è il divieto di distruzione che rende poi effettiva un'economia circolare. È doveroso però menzionare che tale divieto è circoscritto ai capi invenduti, ciò pertanto esclude che questo

²³ Cfr. Direttiva n. 2016/943 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'8 giugno 2016 sulla «protezione del *Know-how* non divulgato e delle informazioni commerciali riservate (segreti d'impresa) contro la loro acquisizione, utilizzo o divulgazione». La precipua finalità di questa Direttiva è proprio quella di proteggere i segreti d'impresa, ossia quelle informazioni che hanno un valore commerciale dovuto alla loro segretezza. Sono introdotti misure e rimedi, nonché termini di prescrizione di sei anni per l'azione da parte del titolare del segreto d'impresa. In Italia la recezione è avvenuta con d.lgs. n. 63/2018 dell'11 maggio 2018, che ha ampliato l'ambito di applicazione estendendo la protezione anche alle informazioni tecnico-industriali e commerciali, oltre a prevedere una tutela anche sul piano penale considerando che la direttiva impone solo rimedi civili. Inoltre, maggiore tutela è offerta nella fase post-contrattuale e nei rapporti di lavoro stabilendo sostanzialmente che il segreto deve essere tutelato fino a quanto conserva valore economico. Come di consueto, questa tutela, come tutte le tutele inerenti a dati, deve però essere controbilanciata dalla libertà di stampa e diritto di denuncia.

²⁴ Il passaporto digitale chiede la tracciabilità ma anche condivisione di informazioni che rivelano un potenziale conflitto con il GDPR, soprattutto se i dati contengono elementi legati ad una rete di fornitori e subfornitori individuabili.

divieto operi quando si tratti di abiti invenduti donati ad enti benefici. Ciò non vale a scongiurare il rischio che una fallimentare donazione sia strumentale per una silente e programmata distruzione successiva. Il divieto non si applica nemmeno quando si tratti di capi riciclati, rigenerati, rivenduti ed utilizzati, rendendo pertanto la loro distruzione uno scenario molto probabile qualora questi dopo il trattamento divengano ad ogni modo scarti o rifiuti. Ma la non distruzione dell'invenduto deve essere intesa come parte di un disegno che intende seguire un prodotto dalla sua ideazione, realizzazione/produzione, sino al consumatore; per cui se alla fase post-produzione non segue un'immediata vendita, il capo non può essere distrutto, ma deve inserirsi *in primis* in un processo di economia circolare, quale può essere quello del riciclo, della rivendita o quello virtuoso, soprattutto in termini di creatività, dell'*upcycling*. Questo ambizioso e complesso disegno ha portato all'introduzione di molti nuovi obblighi di *due diligence* con l'obiettivo di offrire uno screening sulla origine, quantità, e tracciabilità geografica di un prodotto, esaminando i rischi di non conformità alle indicazioni di politiche sostenibili, nonché offrendo misure di mitigazione, quali audit indipendenti o monitoraggi cadenzati. Difatti, ai sensi dell'art. 23 del Regolamento gli operatori che si disfano dei prodotti invenduti (direttamente o tramite terzi) devono pubblicare ogni anno sul proprio web informazioni analitiche in merito alla quantità (numero e peso) dei prodotti invenduti smaltiti, suddivisi per categorie, i motivi della distruzione e, se applicabile, la deroga utilizzata ai sensi dell'art. 25, par. 5, nonché le misure adottate e pianificate per evitare la distruzione dei prodotti.

Sebbene tale divieto sia circoscritto e possa subire molte deroghe, rimane una delle disposizioni più significative del diritto europeo in tema di sostenibilità applicata al *fashion law*, soprattutto perché registra un'evoluzione culturale dei valori e dei comportamenti verso un consumo consapevole e responsabile. Non si può però omettere di riferire che è l'ordinamento giuridico francese²⁵, sempre molto sensibile a questi temi, ad aver disposto per la prima volta nel 2020 il divieto di distruzione dei prodotti invenduti non alimentari, inclusi abbigliamento e calzature con la legge *Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire* (AGEC)²⁶. Questa legge ha il pregio di essere stata la prima legge in Europa con rilevante impatto, soprattutto culturale, sul tema, determinando un passo rilevante verso la riduzione dello spreco di risorse e la promozione dell'economia circolare nel settore tessile. Lo smaltimento in discariche e l'incenerimento dei prodotti non alimentari invenduti sono pertanto vietati in Francia operativamente dal primo gennaio 2022 e l'importante dato differenziale rispetto al Regolamento europeo è che tale divieto è strumentale all'obbligo, centrale nella normativa, di destinare tali beni invenduti prioritariamente a donazioni, e in secondo luogo a riciclo e riutilizzo²⁷. Tuttavia, mentre la legge francese si rivolge a tutte le aziende per stabilire per loro obblighi pratici, quali quelli della donazione e riciclo ai quali è sotteso il divieto di distruzione, il Regolamento introduce un sistema strutturato che segue tutte le fasi della produzione²⁸,

²⁵ Invero, anche in merito all'obbligo di etichettatura ambientale, la Francia ha emanato la l. n. 2021/1104, conosciuta come «*Loi Climat et résilience*», anch'essa anticipatoria rispetto al Regolamento ecodesign che, come si spiegherà a breve, ha introdotto l'obbligo della patente digitale del prodotto.

²⁶ Cfr. Loi n° 2020-105 del 10 febbraio 2020.

²⁷ Si tratta di un divieto che riguarda prodotti di igiene quotidiana, abbigliamento, prodotti elettronici, calzature, libri elettrodomestici e via enumerando con una prospettiva di un assetto dell'intero settore industriale che dovrà ripensare una diversa gestione dei propri *stock* per ovviare alla sovrapproduzione, calcolo facilitato anche dalla intelligenza artificiale.

²⁸ I fabbricanti, ai sensi dell'art. 27 del Regolamento, sono obbligati non solo a progettare e fabbricare prodotti conformi agli atti delegati ma anche a fornire informazioni e passaporto digitale del prodotto, nonché conservare documentazione tecnica e dichiarazione UE di conformità per dieci anni, implementando misure correttive in caso di difformità. Parte di questi obblighi (si esclude la documentazione tecnica principale) sono estesi ai mandatarî (art. 28), agli importatori (art. 29) che possono immettere sul mercato solo prodotti conformi

con l'intento di ridurre *ab inizio* la necessità di una distruzione.

Il Regolamento è più tecnico e strutturato e ha un approccio preventivo e trasparente: l'intento è di ridurre sì lo spreco ma in modo programmatico, aumentando trasparenza, valutando costantemente rischi di impatto ambientale e prevenzione a livello europeo. Difatti, tra le altre cose, la Commissione è tenuta a pubblicare ogni 36 mesi dati aggregati sulla distruzione dei prodotti e il relativo impatto ambientale. L'obiettivo è di adottare tutte le misure ragionevoli per evitare la distruzione dei prodotti.

L'obiettivo è dare attuazione sostanziale al modello di produzione e consumo a ciclo chiuso e l'identificazione digitale dei prodotti è senz'altro ad esso strumentale. Questa regola, a dispetto del passaporto digitale, ha però come destinatari della norma non tutti i beni a cui è indirizzato l'intero Regolamento (come alimentari, medicinali, veicoli) ma solo gli articoli e accessori di abbigliamento, così come anche le calzature, specificati nell'allegato VII del Regolamento²⁹. È disposta una diversificata operatività anche temporale: a decorrere dal 19 luglio 2026 per le grandi imprese e dal 19 luglio 2030 per le medio imprese, escludendone l'applicazione alle microimprese e alle piccole imprese.

Difatti, gli obblighi di *due diligence*, che riguardano anche il divieto di distruzione, coinvolgono solo le imprese che nell'arco di due esercizi finanziari consecutivi, abbiano una media di oltre 1.000 dipendenti e un fatturato netto mondiale superiore a 450 milioni di euro, nonché le imprese dei paesi terzi che generano lo stesso fatturato netto all'interno dell'Unione Europea. Vengono pertanto escluse le piccole medio imprese, anche in ragione di quelli che sarebbero stati i costi e le difficoltà attuative, con il rischio che tuttavia le stesse possano essere strumentalizzate dalle grandi imprese per aggirare la *compliance* dovuta³⁰.

Il legislatore contempla però anche l'ipotesi in cui queste ultime possano essere strumentalizzate dalle medio-grandi imprese per distruggere i loro capi; in questo caso, laddove vi siano prove sufficienti che dimostrino che siano state utilizzate per eludere il divieto, anche le microimprese e piccole imprese saranno soggette al divieto di distruzione³¹. La loro esclusione rimane però una grande limitazione.

Tuttavia, l'incidenza della norma potrà essere percepita solamente quando si darà misura alla portata delle possibili deroghe, anch'esse disposte dall'art. 25 del Regolamento, circoscritte a dettagliate circostanze³². I motivi possono essere di carattere sanitario, legati ai profili di igiene o a profili di sicurezza. Una manipolazione dei prodotti che non consenta di ripararli a costi contenuti, la sopraggiunta inidoneità del prodotto allo scopo per cui è stato progettato (alla luce del diritto europeo o del diritto nazionale o delle norme tecniche) e l'esito negativo di una donazione sono le principali eccezioni ricorrenti. Nondimeno è frequente la rilevata inidoneità alla preparazione per il riutilizzo: quando si tratta di prodotti contraffatti che violano pertanto i diritti della proprietà intellettuale (quali marchi, brevetti, design), ipotesi che si riscontra di frequente, o quando è dimostrato che le altre modalità di smaltimento come riciclo e recupero comporterebbero un impatto ambientale peggiore rispetto a quello

ai requisiti di conformità richiesti al fabbricante e muniti di documentazione tecnica anche per i distributori (art. 30).

²⁹ Lo stesso art. 25 tuttavia conferisce alla Commissione il potere di adottare atti delegati conformemente all'art. 72, per modificare l'allegato VII proprio al fine di aggiungere nuovi prodotti alla luce del costante monitoraggio delle pratiche di distruzione di determinati prodotti di consumo invenduti.

³⁰ Critiche sono state sollevate nei confronti dell'azione della Commissione perché non avrebbe dato linee guida in grado di garantire conformità e applicazioni uniformi e avrebbe creato questo pericoloso trattamento differenziato per le piccole e medie imprese, rendendo i distributori dei prodotti di queste ultime in una situazione di disagio ed incertezza. Così, G. Baer, *Clothes Captioning: The demand for a sustainable fashion industry and the European union's push for digital product passports*, cit., 350 ss.

³¹ Cfr. art. 25, penultimo comma.

³² Nella legge francese il riferimento invece è a generiche impossibilità tecniche, rischi per salute e ambiente.

determinato dalla distruzione. A prima lettura, le possibilità di eludere il divieto di distruzione sono purtroppo numerose ma si attende l'intervento della Commissione in merito, tenuta a definire a breve le condizioni per applicare tali deroghe, e pertanto i criteri di proporzionalità, i limiti e i criteri interpretativi da utilizzare. Ad ogni modo, questo divieto deve essere inteso come un incentivo a prevedere anticipatamente il riutilizzo del capo affinché non sia distrutto e abbia nuova vita.

5. Upcycling: limiti e rigidità della proprietà intellettuale nei confronti di un'economia circolare.

Le attività che possono essere compiute dando seguito al divieto di distruzione sono numerosissime. Il fenomeno, più virtuoso in termini di creatività, è l'*upcycling*, consente la trasformazione di materiali di scarto o di prodotti inutilizzati in nuovi oggetti di maggiore valore, invece di smaltirli o riciclarli in modo tradizionale. Questo processo richiede di impiegare nuove idee e soluzioni originali, introducendo un nuovo approccio creativo che può coinvolgere la stessa casa di moda del prodotto oggetto di *upcycling* o soggetti terzi. Il prodotto «reinventato» frutto di una scomposizione e nuova rielaborazione, se rispettoso della proprietà intellettuale, può incarnare tre valori importanti: il valore aggiunto, legato alla maggiore qualità che può essere estetica o funzionale rispetto alla precedente, il valore della sostenibilità, riducendo i rifiuti e il consumo di nuove risorse e quello della creatività in ragione della innovazione e progettazione che deve essere introdotta per dare nuova vita ai materiali³³. Attua il principio *End of Waste* (EoW) che trova piena espressione nella industria della moda, proprio in ragione della buona potenzialità di riutilizzo degli scarti tessili, anche sulla scia di pratiche già esistenti e che negli anni hanno riscontrato favore dei consumatori. Si pensi alla vendita di abbigliamento *vintage* o *second hand* sviluppatasi in ragione della maggiore consapevolezza della importanza della protezione dell'ambiente e delle innovazioni digitali che hanno soprattutto sviluppato il mercato online, la cui rilevanza economica e culturale non è però pienamente espressa. Ciò perché permangono barriere espressive della diffidenza dei consumatori, quali il timore che si tratti di un bene contraffatto o con difetti non dichiarati o che non abbia un'adeguata igiene³⁴.

Queste perplessità che rallentano lo sviluppo del mercato di seconda mano dovrebbero essere in parte superate dall'obbligo dei produttori di fornire la patente digitale del prodotto che, come detto, consente di identificare con più facilità le caratteristiche del prodotto, offrendo garanzie che abitualmente sfumano dopo la prima vendita.

Alla luce delle due regole introdotte, prima descritte, si intende ora rilevare alcune criticità ed inadeguatezze della proprietà intellettuale nell'ambito della nuova visione della produzione ecosostenibile, soprattutto in attuazione di *upcycling*. D'altronde, la proprietà intellettuale è nata nell'epoca della sola economia verticale ed oggi, che si intende promuovere un'economia circolare, emerge che quest'ultima non sempre sembra adeguarsi alle rigidità e ai vecchi inquadramenti della proprietà intellettuale.

L'*upcycling*, in particolare, presenta criticità in relazione alla proprietà intellettuale delle parti utilizzate, qualora il produttore sia esterno alla azienda che ha prodotto il bene invenduto o oggetto del riuso. L'intento è però quello di individuare i termini nei quali è possibile

³³ In un'analisi economica vi è chi rileva come l'*upcycling* sia utilizzato anche come strumento di marketing strategico per la sostenibilità nel settore della moda. Pertanto, le case di moda utilizzano l'*upcycling* per differenziarsi dalla concorrenza attrarre i consumatori per la sensibilità mostrata nei confronti della concorrenza. Si v. Raphael Kanyire Seidu, *A review on upcycling as a strategic marketing tool for sustainability in the fashion industry*, in AA.VV., *Journal of responsible Production and Consumption*, 2(1), 2025, 3- 26.

³⁴ Un'analisi che coglie il profilo l'aspetto sociale e culturale del mercato di seconda mano è compiuta da Marsela Thanasi- Boce, Nermain Al-Issa, *The secondary luxury market: a systematic review and theoretical integration*, in *Cogent Business & Management*, 12:1, 2423405.

realizzare tale processo, senza violare i diritti della proprietà intellettuale, intesi nelle diverse e molteplici sfaccettature: dalla tutela della creatività all'identificazione, intesa quest'ultima non meramente come idoneità identificativa dell'origine del capo.

Si ponga mente che la tutela del marchio distintivo è stata ampliata con la riforma del 2015³⁵, ai casi in cui questo non sia grafico ma decorativo, e questa ampia configurazione potrebbe imbrigliare lo sviluppo di un'economia circolare, nella misura in cui il riutilizzo del marchio da parte del terzo nell'ambito di un processo di *upcycling*, potrebbe essere visto come una violazione, soprattutto in ragione del valore del marchio anche qualora esso sia meramente decorativo.

La questione giuridica che si profila è se il prodotto *upcycled* ricada sotto lo stesso diritto di design o diritto d'autore del capo originario o se costituisca un'opera nuova.

Quando un bene è già messo in circolazione si applica la dottrina della prima vendita, ossia la c.d. *first sale doctrine*, di origine americana, secondo cui una volta che il titolare del diritto, ossia il *copyright holder*, abbia venduto il bene, il titolare perde qualsiasi diritto di disposizione sul bene. Pertanto, il primo acquirente può rivenderlo, prestarlo, regalarlo o distruggerlo senza la necessità di chiedere alcun permesso o riconoscere alcun diritto al *copyright holder*; ogni diritto di quest'ultimo si esaurisce con la prima vendita³⁶. Elemento cardine della *first sale doctrine* è che il bene non abbia subito modifiche, per cui ogni trasformazione e decontestualizzazione preclude l'applicazione di questa dottrina che trova appunto fondamento nella non alterazione dei capi.

Le incertezze sulla legittimità della distribuzione di capi, senza riconoscimento di diritti di copyright all'originario *copyright holder* del capo di cui si è usata la componente, sorgono laddove il capo ha subito modifiche che però non hanno alterato o compromesso l'elemento identificativo del marchio della componente utilizzata. Se da un lato non ci sono le condizioni per applicare la *first sale doctrine*, dall'altro non può negarsi che la possibilità di ricondurre anche parzialmente il bene frutto dell'*upcycling* alla casa di moda (o gruppo che ha dato luce a quel bene) comporta delle criticità che non possono essere sottovalutate o che comunque necessitano di essere regolamentate.

Il marchio ha un valore identificativo dell'origine del prodotto, ma anche portatore di diversi valori immateriali, quali la reputazione dell'impresa, la qualità percepita, nonché l'immagine o lo stile di vita associati a quel marchio. Ne consegue la rilevante forza trainante che l'associazione di un prodotto ad un marchio possa determinare nel mercato, anche mediante la sola incorporazione di una sola parte di prodotto così identificato. Collane e orecchini realizzati con i bottoni di una giacca Chanel possono avere un sensibile riscontro sul mercato proprio in ragione di questa componente. Ogni valutazione è però intrinsecamente connessa con il valore del *business* legato a questo impiego, giacché quest'ultimo determina anche quale sia l'impatto sul mercato o comunque la reale misura della possibilità che il consumatore possa essere tratto in inganno. Se il *business* coinvolto ha un impatto modesto sul mercato, minori sono le possibilità di dimostrare una violazione del marchio. Se già i fenomeni di emulazione estrema possono avere effetti positivi perché comunque amplificano la notorietà delle aziende e contribuiscono indirettamente a diffondere i propri prodotti, si può

³⁵ Si tratta della Direttiva UE n. 2015/2435 del 16 dicembre 2016 che insieme al Regolamento (UR) n. 2015/2424 rappresentano il c.d. pacchetto normativo «*Trademark Reform Package*» che ha profondamente modificato il diritto dei marchi eliminando la necessità del requisito della rappresentazione grafica riconoscendo possibilità di tutela anche a marchi non convenzionali e meramente decorativi purché caratterizzati di capacità distintiva.

³⁶ Si ponga mente che la modifica del supporto di un oggetto con la riproduzione originariamente figurante su un poster di carta non consente di applicare la regola della prima vendita. Cfr. CGUE, 22 gennaio 2015, C-419/13, *Art§ All posters International BV versus Stichting Pictoright*.

comprendere che laddove l'utilizzo di componenti con loghi incorporati (come i bottoni di una giacca Chanel) sia dichiaratamente strumentale all'attuazione di logiche di sostenibilità e di economia circolare, molto alte sono le probabilità che l'utilizzo possa superare il vaglio di legittimità di utilizzo.

Molti capi, frutto di una scomposizione e composizione compiuta da terzi, beneficiano proprio del marchio del capo originario, ossia lo utilizzano soprattutto laddove sia riconoscibile e visibile, con alta probabilità e forse intenzionalità di ingenerare confusione nel consumatore, determinando ad ogni modo una diluizione del marchio. Mantenere gli elementi identificativi della fonte del marchio del bene oggetto di *upcycling* comporta una perdita di controllo della strategia di comunicazione. D'altronde, la protezione della proprietà intellettuale di un prodotto è anche espressione di tutela reputazionale³⁷, attraverso il riconoscimento e protezione della creatività del designer, nonché strumento di protezione di *know* tecnico, dell'attività di *marketing* svolta e dei propri investimenti, spesso compromessi proprio dallo sfruttamento gratuito da parte di terzi, che ne beneficiano deliberatamente.

6. La recente pronuncia del Tribunal Judiciaire de Paris e spunti di riflessione.

L'associazione ad un marchio di lusso può costituire garanzia di qualità e affidabilità ma anche rappresentare un valore economico considerevole che non può essere ignorato. Un recente caso francese evidenzia in modo chiaro la tensione emergente nel settore tra la spinta verso la sostenibilità e la tutela dei diritti creativi e dei marchi.

Il conflitto è sorto tra la celebre casa di moda Hermès e Atelier R§C, azienda quest'ultima nota per riadattare capi vintage³⁸. Il *Tribunal Judiciaire de Paris*, con sentenza del 10 aprile 2025 ha riconosciuto la responsabilità solidale di Mme Lugassy Demri, Atelier R§C e Maison R§C per violazione del diritto di proprietà intellettuale³⁹ di Hermès, a seguito della realizzazione e commercializzazione di giacche di jeans impreziosite con inserti di foulard di Hermès, dalle cui stampe si evinceva in modo evidente anche il marchio. La realizzazione di queste giacche è stata in parte compiuta con l'uso integrale dei *foulard*. Hermès lamentava la violazione del diritto d'autore e l'uso indebito del marchio su prodotti modificati e promossi *online*. I convenuti hanno sostenuto, senza successo, che trattandosi di prodotti di seconda mano usati, il loro uso rientrava nella *first sale doctrine*. Il tribunale ha condannato solidalmente le parti convenute⁴⁰ al pagamento di una somma complessiva di poco più di 200 mila euro per danni economici, pregiudizio morale, e concorrenza sleale e parassitaria, nonché l'interdizione della detenzione, esposizione e commercializzazione dei capi realizzati con i foulard.

Atelier R§C ha anche contestato l'originalità di tali foulard, originalità invece rivendicata e

³⁷ Cfr. M. Tronconi, *Sistema della moda e tutela del capitale reputazionale: dal Piracy Paradox al Made in Italy*, in *Dir. ind.*, 2013, 312.

³⁸ Hermès agisce tramite la società Hermès international e la S.A.S. Hermes Seller contro la S.A.S. Maison R§C, la S.A.S. Atelier R§C e la signora Geraldine Lugassy.

³⁹ Le norme di riferimento del Codice della Proprietà intellettuale sono: l'art. L.111-1 paragrafi 1 e 2, per cui l'autore di un'opera di ingegno gode, per il solo fatto della sua creazione, di un diritto di proprietà immateriale esclusivo e opponibile su tale opera; l'art. L. 112-1 che tutela i diritti degli autori su tutte le opere di ingegno qualunque ne sia il genere, la forma di espressione, il merito e lo scopo; l'art. L 112-2 per cui sono considerate opere di ingegno le opere di disegno, pittura, architettura scultura incisione e litografia.

⁴⁰ In particolare, l'imputazione pagamento è così ripartita: 54.000 euro per i danni economici della contraffazione, 40.000 euro per il pregiudizio morale, 30.000 euro per gli investimenti risparmiati, 40.000 euro per concorrenza sleale e parassitaria, 20.000 euro per le spese legali, 10.000 euro per la contraffazione del marchio e 1.500 euro per l'uso indebito di fotografie pubblicitarie. Di fatto, sono state escluse la pubblicazione del giudizio.

ben provata in giudizio da Hermès⁴¹. Inoltre, la società produttrice delle giacche non ha dimostrato alcun carattere artistico che avrebbe potuto eventualmente estrinsecare un diritto di espressione quale controbilanciamento del diritto d'autore. La società Atelier R§C ha anche sostenuto che non vi era prova che chi aveva comprato le giacche realizzate con i foulard di Hermès avrebbero altrimenti acquistato prodotti nuovi di Hermès e al riguardo, invero, Hermès non è stata in grado di dimostrare un calo delle vendite dei prodotti originali, e quindi il mancato guadagno.

Il Tribunale ha però riconosciuto il danno morale subito da Hermès, dovuto alla svalutazione dell'immagine, perché banalizzata nell'impiego come inserti nelle giacche.

Sebbene apparentemente la rilevanza di questo caso non sia altisonante⁴², in ragione della scala limitata del *business* della parte convenuta, rappresenta in nuce una problematica potenzialmente molto vincolante e limitante lo sviluppo di un'economia circolare, e al tempo stesso racchiude in piccolo il germe dell'inadeguatezza della proprietà intellettuale così come regolata oggi. Il bilanciamento tra interesse alla preservazione delle creazioni e alla giusta valorizzazione economica da un lato, e interesse alla condivisione e accessibilità di ciò che ha un valore dall'altro, in questo momento storico di sostenibilità obbligata delle nuove attività produttive deve anche misurarsi con la tutela dell'ambiente, valore costituzionale ed europeo di interesse pubblico primario, strumentale alla realizzazione di altri diritti fondamentali, quali la salute, la vita, la dignità ed ovviamente lo sviluppo sostenibile⁴³, valori che devono convivere con la libertà di iniziativa economica, la libera concorrenza e la tutela della proprietà immateriale. Sarebbe pertanto opportuno prospettare soluzioni che incentivino l'economia circolare senza frustare e danneggiare la proprietà intellettuale, ma al tempo stesso

⁴¹ La protezione di un'opera di ingegno, come è noto, è acquisita dal suo autore senza formalità e unicamente mediante la creazione di una forma originale, di qui la necessità di Hermès, che ha rivendicato tale diritto, di dimostrare e spiegare i contorni della originalità. Invero, è stata anche contestata l'illecita riproduzione e rappresentazione dei modelli su internet, dimostrata dai ricorrenti attraverso la riproduzione ufficiale di acquisti online, quando i contratti di cessione stabiliscono che Hermès detiene anche il diritto esclusivo di rappresentare su internet i foulard che incorporano tali disegni; pertanto, tali azioni da parte di terzi richiedono la previa autorizzazione di Hermès. Per contro, la società Atelier R § C ha dichiarato di produrre giacche eco-responsabili senza però dimostrare che questi prodotti hanno un carattere artistico. Si specifica questo per dimostrare che la violazione del diritto d'autore di Hermès non è nemmeno giustificata dalla libertà di espressione. Inoltre, la pubblicazione su social *network* e Instagram di fotografie di due campagne pubblicitarie in cui Hermès ha investito 135.000 euro e 580.000 euro, nonché di prodotti iconici con il marchio Hermès al fine della promozione dei propri prodotti, ha indotto il tribunale a condannare per concorrenza sleale le società convenute con una quantificazione del danno pari a 40.000 euro proprio per aver corrisposto nulla ad Hermès per l'uso di queste immagini.

⁴² È bene inoltre rilevare che molte controversie si risolvono sui social media piuttosto che nelle sale dei tribunali, in ragione dei tempi molto rapidi della moda e della necessità, pertanto, di offrire soluzioni in tempi molto veloci perché possano essere soluzioni economicamente soddisfacenti, in tema di violazione della proprietà intellettuale. I social consentono di dare voce anche a coloro che non detengono un potere economicamente forte e ciò ha un riflesso immediato sulle dinamiche commerciali ove il consumatore, nell'esprimere le proprie preferenze ed opinioni, acquista sempre più un ruolo determinante. Sia consentito il rinvio a V. Barela, *La creatività della moda in Italia e negli Stati Uniti: necessità di un nuovo approccio di tutela*, cit., 321-345. Si v. L. Palandri, *Fashion Art: Rights and Remedies in the Age of the Social Media*, in *Laws*, 9, 2020, 109 ss. Negli ultimi anni si è assistito alla centralità del consumatore finale e pertanto alla realizzazione di strategie che muovono proprio dalla centralità del consumatore anche grazie alla forza mediatica acquisita dallo stesso attraverso i social. Tuttavia, il controllo dei marchi di lusso da parte di pochissimi sta nuovamente modificando il rapporto con il consumatore ed il ruolo d'indirizzo assunto negli ultimi anni.

⁴³ Cfr. Art. 191 TFUE. La Corte di Giustizia dell'Unione Europea ha dichiarato più volte espressamente che il diritto alla proprietà, sia essa o meno immateriale, non è una prerogativa assoluta, ma deve essere considerata in relazione alla funzione sociale e per tale fine possono essere imposte restrizioni all'esercizio a tale diritto, purché tali restrizioni perseguano un interesse generale e non costituiscono una ingerenza intollerabile che pregiudicherebbe la sostanza del diritto così garantito.

offerirne una differente declinazione, a seconda dei valori a cui è sotteso l'utilizzo. Pertanto, in un'economia circolare dove aziende impiegano capi o parte di essi in funzione di un EoW, la proprietà intellettuale deve essere riconosciuta e tutelata con diverse gradazioni. È bene ribadire che essa si fonda su un paradigma economico lineare, basato su produzione, consumo e scarto; pertanto, le ambizioni di incrementare un'economia circolare implicano una rivisitazione dei termini di operatività della proprietà intellettuale. L'economia circolare ha l'obiettivo di massimizzare la vita del prodotto e a tal fine molte imprese hanno rivisto la loro produzione implementando nuovi modelli di produzione, attraverso l'adozione di pratiche sostenibili, riducendo l'impiego di risorse vergini. È opportuno che venga individuata la modalità di riconoscimento anche quando terzi utilizzano componenti «brandizzate» e far sì che i titolari del diritto della proprietà intellettuale siano soddisfatti economicamente in proporzione alle vendite e ai ricavi generati dall'utilizzo del bene protetto da parte del produttore terzo di *upcycling*.

Quando la componente utilizzata presenti il logo o sia identificativa del marchio, potrebbe essere prospettata la soluzione di riconoscere sulle vendite del capo *upcycled* un diritto di licenza o *royalty* al titolare della proprietà intellettuale in misura proporzionata al beneficio del produttore tratto dal «richiamo» del marchio. Occorre che siano garantite le condizioni perché il consumatore sia consapevole che si tratti di un capo frutto di un processo di riciclo, *upcycling* e via enumerando. In alternativa, si potrebbe neutralizzare questa possibile sovrapposizione e frizione della proprietà intellettuale mediante la sottoscrizione di clausole con le quali il produttore, ossia chi realizza fisicamente il capo finito e lo immette sul mercato con il proprio nome, si impegna nei confronti del fornitore dei materiali all'eliminazione, a proprie spese e cura, delle caratteristiche personalizzanti il capo e degli elementi incorporanti il *know how*. Queste clausole dovrebbero anche prevedere che tale attività di rimozione sia compiuta sotto il controllo del titolare della proprietà immateriale, al quale in ogni caso deve essere fornita evidenza dell'avvenuta eliminazione.

L'attività delle case di moda volta a patrocinare processi di *upcycling* è comunque una scelta meritevole di tutela giuridica giacché lo scopo a cui è sottesa è considerato socialmente e legalmente utile, in linea con i principi costituzionali (*in primis*, il riferimento è all'art. 9 Cost.). Per di più, il beneficio economico di questa attività sociale e solidale così disciplinata risulterebbe comunque certo anche perché la partecipazione ad un'economia circolare genererebbe attrazione degli investitori e consumatori.

Il percorso di adeguamento degli strumenti di tutela della proprietà intellettuale verso un'attuazione di un'economia circolare è però ancora lungo e molto oneroso, anche perché si deve ambire ad una uniformità di indirizzo di tutte le imprese del settore, giacché laddove non lo si raggiunga sono alte le probabilità che si realizzino ipotesi di concorrenza sleale. L'obiettivo ora è evitare che proprio i titolari dei diritti della proprietà intellettuale possano rappresentare un limite, se non una barriera, per l'implementazione di maggiori pratiche di economia circolare, qualora le stesse siano adottate da terzi. È bene allora cogliere il fenomeno in tutte le sue sfaccettature per comprendere che la proprietà intellettuale, quale asset strategico che accresce la visibilità del produttore, può solo aumentare la sua valenza, anche nel caso in cui la produzione sia delegata a terzi, purché si renda possibile, come ipotizzato, declinarla in modo adeguato alle singole fattispecie finalizzate all'*End of Waste*.

Abstract. Il contributo compie, *in primis*, talune riflessioni sull'incidenza della Direttiva Ecodesign, in particolare sul divieto di distruzione dei capi invenduti e sull'obbligo della patente digitale del prodotto a cui le imprese sono chiamate a conformarsi nell'ambito del progetto europeo di sviluppo di una moda sostenibile. Viene portato poi ad esempio, tra i processi di economia circolare, il fenomeno dell'*upcycling*, evidenziandone, attraverso

l'analisi di casi giurisprudenziali, le frizioni, con le regole della proprietà intellettuale, che si rivelano inadeguate per un'economia circolare. Muovendo da tali riflessioni vengono poi avanzate proposte che mirano, da un lato, a non pregiudicare la tutela della proprietà intellettuale e della concorrenza leale e, dall'altro, a promuovere un modello di economia circolare.

Abstract. The article first offers some reflections on the impact of the Ecodesign Directive, particularly on the ban on the destruction of unsold garments and on the mandatory Digital Product that companies are required to comply with as part of the European project to develop sustainable fashion. It then presents the phenomenon of upcycling as an example of circular economy processes, highlighting, through case law analysis, its friction with intellectual property rules, which prove inadequate for a circular economy. Drawing on these reflections, it advances proposals that aim, on the one hand, to avoid undermining the protection of intellectual property and fair competition and, on the other, to promote a circular economy model.

Parole chiave. Economia circolare – Moda – Distruzione – Patente digitale – Upcycling.

Key words. Circular economy – Fashion – Destruction – Digital Product Passport – Upcycling.