

Indice

Introduzione	6
--------------------	---

CAPITOLO I

IL CONTRATTO DI LICENZA DI MARCHIO E LE SUE DECLINAZIONI: APPLICAZIONI NELL'INDUSTRIA DELLA MODA

1.1. Il contratto di licenza di marchio.	14
1.1.1. Definizione dell'istituto e impieghi nel settore della moda. La evoluzione del <i>licensing</i> italiano: i casi di Dolce & Gabbana e Emilio Pucci....	14
1.1.2. Le origini storiche della licenza di marchio in Italia: dal Regio Decreto 1942 n. 929 alla Legge Marchi del 1992.	19
1.1.3. Il contenuto e la natura del contratto di licenza di marchio: la disciplina secondo il Codice della Proprietà Industriale, orientamenti dottrinali e problemi applicativi.....	28
1.1.4. Il <i>trademark licensing</i> nel diritto europeo: le principali decisioni della Corte di Giustizia e della Commissione UE.	39
1.1.5. Il <i>trademark licensing</i> negli ordinamenti di <i>Common Law</i> : peculiarità e differenze rispetto alla normativa italiana.	50
1.1.6. Prospettive future del <i>business</i> delle licenze di marchio a fronte dell'attuale emergenza <i>CoVid-19</i>	54
1.2. Il contratto di <i>merchandising</i>	56
1.2.1. Definizione dell'istituto e principali impieghi nel <i>business</i> della moda.	

1.2.2.	La evoluzione storica: dal <i>character merchandising</i> al <i>trademark merchandising</i>	57
1.2.3.	Inquadramento della fattispecie: normativa applicabile, contenuti del contratto e peculiarità rispetto al <i>licensing</i>	62
1.2.4.	Il <i>trademark merchandising</i> negli USA.....	65
1.3.	L'accordo di <i>co-branding</i>	68
1.3.1.	Definizione e contenuto dell'accordo.	68
1.3.2.	Cenni sull'accordo di <i>co-marketing</i> . Differenze rispetto al <i>co-branding</i> e potenziali rischi di violazione della normativa antitrust.	72

CAPITOLO II

IL CONTRATTO DI *FRANCHISING* COME PREVALENTE SISTEMA DI DISTRIBUZIONE DEL PRODOTTO MODA NEL MERCATO NAZIONALE E INTERNAZIONALE

2.1.	Panoramica delle possibili tipologie di distribuzione del prodotto <i>fashion</i> : il contratto di <i>franchising</i> come strumento maggiormente utilizzato per l'espansione delle società di moda.....	75
2.2.	Il contratto di affiliazione commerciale in Italia.....	80
2.2.1.	Definizione e inquadramento normativo: evoluzione storica dell'istituto dalle autoregolamentazioni delle associazioni di categoria alla Legge 2004 n. 129.	80
2.2.2.	Il contenuto e la natura del contratto di <i>franchising</i> . Applicazioni concrete, problemi di qualificazione giuridica e orientamenti dottrinali.....	88
2.3.	Il <i>franchising</i> e la normativa europea.....	101

2.3.1.	Interferenze di diritto antitrust: la sentenza <i>Pronuptia</i> , il Regolamento (UE) n. 330/2010 e il rapporto tra l'art. 101 TFUE e i sistemi distributivi del <i>brand</i> di moda.....	101
2.3.2.	Il Codice Etico del Franchising Europeo e i progetti UNIDROIT.	118
2.4.	Il <i>franchising</i> in USA.....	121
2.4.1.	Le <i>Franchise Disclosure Rules</i> della <i>Federal Trade Commission</i>	121
2.4.2.	I <i>Fair Franchising Standards</i> della <i>American Association of Franchisees & Dealers</i>	124

CAPITOLO III

FASHION E DIGITALIZZAZIONE: LE NUOVE

PROBLEMATICHE GIURIDICHE DELL'INDUSTRIA DELLA

MODA

3.1.	L'attività di pubblicità e <i>endorsement online</i> da parte dei <i>bloggers</i> e dei <i>testimonials</i>	126
3.2.	Il quadro normativo italiano.....	128
3.2.1.	Il Codice IAP e il regolamento <i>Digital Chart</i>	128
3.2.2.	La regolamentazione della pubblicità: il D.Lgs. 2 agosto 2007 n. 145 sulla pubblicità ingannevole e comparativa e il D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206 (Codice del Consumo).	131
3.3.	L'autoregolamentazione vigente negli Stati Uniti e in Inghilterra.....	135
3.3.1.	Le <i>guidelines</i> della <i>Federal Trade Commission</i> americana.....	135
3.3.2.	Il <i>Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing</i> della <i>Advertising Standards Agency</i> inglese.	137
3.4.	La normativa comunitaria.	139

3.4.1. Il <i>Best Practice Recommendation on Influencer Marketing</i> redatto dall'EASA.....	139
3.4.2. La Direttiva <i>eCommerce</i> (Direttiva 2000/31/CE).....	143
3.5. Il contratto di sponsorizzazione con l' <i>influencer</i>	145
3.6. Industria della moda e <i>CoVid-19</i> : la transizione dal <i>retail</i> all' <i>e-commerce</i> e prospettive future.	149
Conclusioni	152
Bibliografia	161
Ringraziamenti.....	172