

## **E-commerce e prodotti di lusso. Per la Corte di Giustizia occorre garantire condizioni di vendita consone al prestigio del marchio anche Online.**

Pochi giorni fa, il 6 dicembre, la Corte di Giustizia ha pronunciato l'attesa decisione nel caso (C-230/16) tra Coty, leader mondiale nel settore cosmetico, ed un suo *retailer* autorizzato, Parfümerie Akzente.

La sentenza è importante per l'impatto che la stessa avrà sulle politiche commerciali nel settore *luxury* e sulla vendita di beni di lusso su piattaforme Internet quali Amazon, eBay, Groupon, etc.

Aderendo alle conclusioni dell'Avvocato Generale, la Corte ha dichiarato che una clausola che vieta ai distributori autorizzati la rivendita su piattaforme web terze, non viola le norme antitrust se ciò è necessario per preservare l'"immagine di lusso" dei prodotti.

La sentenza stabilisce infatti che, in presenza di determinate condizioni, quali la natura "di lusso" del bene, la selezione non discriminatoria dei distributori autorizzati e la necessità dei criteri di vendita online previsti, il fornitore può legittimamente imporre al rivenditore dei beni "di lusso" di commercializzare gli stessi solamente attraverso una "vetrina elettronica" autorizzata, che risponda ai necessari standard di prestigio, ed impedirgli invece di utilizzare siti e/o piattaforme Internet terze non autorizzate.

Con questa sentenza la Corte supera ogni incertezza interpretativa e si pone in linea con i principi espressi nel 2009 nel caso *Copad/Dior*, nel quale aveva già sancito che l'interesse del titolare del marchio a tutelare l'immagine di lusso dei prodotti può essere considerato "*motivo legittimo*" per impedirne la vendita da parte di terzi, che non rispondano agli standard qualitativi imposti ai rivenditori della rete selettiva.

Anche in Italia alcune pronunce di merito hanno affermato che l'esistenza di una rete di distribuzione selettiva conferisce al titolare del marchio di prestigio un'esclusiva particolarmente "forte", in base alla quale il titolare può vietare la vendita dei prodotti, non solo al licenziatario ma anche a terzi, se le condizioni di vendita sono tali da danneggiare, anche solo in via potenziale, l'immagine di lusso e di prestigio del marchio.

In questa ottica la decisione della Corte di Giustizia - seppure non costituisce una rivoluzione copernicana – costituirà sicuramente un valido aiuto nella quotidiana lotta dei titolari di marchi di lusso volta a garantire che i propri prodotti siano venduti anche su internet con modalità adeguate alle loro caratteristiche e tali da non danneggiarne l'immagine di prestigio.

Giuseppe Cattani

Partner

[FDL Studio legale e tributario](#)