

**Important Court of Milan ruling on the restriction to Amazon to sell
a luxury/prestige product**

Maurizio Iorio, Attorney at Law

In this article, we discuss a very recent and important measure issued by the Court of Milan (published on 03/07/2019) recognising the right for a brand owner, on grounds of the protection of the same, to prevent Amazon from marketing a luxury/prestige product intended for distribution through a selective distribution network.

In its decision of 03/07/2019 issued as part of an interlocutory proceeding initiated by Sisley against Amazon¹, the Court of Milan ruled in favour of Sisley, stating that it may validly plead against Amazon's counterfeiting its brand and therefore ban, on that ground, the latter from selling its products, although no contractual relationship exists between the two companies and thus not enforceable against Amazon the prohibition established by Sisley for its authorised distributors to sell the contract products to Amazon or on Amazon.

But let's proceed in an orderly fashion.

Sisley products are prestige and luxury goods

It must first be recalled that Société c.f.e.b. Sisley is the owner of many brands and is internationally renowned in the field of high-end phytocosmetics. Sisley markets its products in Italy (and in Europe) through a selective distribution network.

Selective distribution networks

Exclusive distribution networks are set up by producers in order to channel in each EU country the sale of prestige, luxury or high-technology products, for which resellers must possess special skills and facilities, i.e. the ability to perform high-end services, including presentation, advice and customer assistance. The appointed exclusive national distributors or the producer's national branches identify, select and appoint a number of exclusive resellers who have the aforementioned key qualities, thus establishing a national selective distribution network headed by them and, through them, by the resultantly broader European selective distribution network.

¹ Court of Milan decision of 03/07/2019, RG No. 50977/2018, proceedings brought by Sisley Italia Srl, Société c.f.e.b. Sisley and Société d'investissement et de license against Amazon Europe Core Sarl, Amazon EU Sarl and Amazon Services Europe Sarl.

Which legal framework applies to selective distribution networks?

Selective distribution networks, which enjoy some exemptions as compared to the ordinary and tighter competition rules at European level, are currently governed by EU Regulation 330/2010, in force from 1 June 2010 to 31 May 2022 (hereinafter the “Regulation”).

Like all regulations, it is directly addressed to citizens, individuals and legal persons resident in the various EU Member States and has binding status also on national governments and on all authorities of each Member State, thus including national courts which are required to interpret and apply national laws in accordance with the regulations.

The Regulation concerns, with a few exceptions, only vertical agreements between non-competing undertakings (thus, for example, the agreements between Philips and its distributors, and not ‘horizontal’ agreements between Philips and Sony, Samsung and/or other competitors).

These agreements benefit from the exemption provided for by the Regulation, despite certain contents which would normally be forbidden if:

- they do not include fundamental restrictions on competition,
- the seller’s share of the market in which he sells the contract goods or services does not exceed 30% and
- the buyer’s share of the market in which he purchases the contract goods or services does not exceed 30%.

As I mentioned earlier, the implementation of a selective distribution network makes it possible, under certain conditions, to derogate from the prohibition of exclusive arrangements and a number of other restrictions otherwise provided for in European competition law, as follows:

- Examples of clauses generally prohibited but exempted in the light of the Regulation:
 - obligation for the supplier to sell the contract goods only to selected resellers;
 - obligation for the reseller to purchase the contract goods only from the supplier;
 - prohibition for resellers to sell to other resellers NOT part of the selective distribution network;
 - prohibition for resellers to actively seek customers outside their assigned area.
- Examples of clauses nevertheless prohibited also in the light of the Regulation:
 - prohibition to sell to end users (save in the case of wholesalers);
 - prohibition to meet unsolicited orders from customers outside the assigned area;

- failure to provide the contractual guarantee to customers entitled to it but not reached by the selective distribution network².

It is important to underline at this stage three particularly relevant aspects; it is not possible to prohibit, as we have seen, a selective distributor/reseller from:

- selling to final consumers;
- selling and buying the contract goods from other selective distributors, including those located in other EU countries;
- meeting unsolicited orders from customers located in areas outside the own contract territory.

The agreement between Sisley and the authorised reseller is not enforceable against Amazon

In the specific case, one or more resellers within Sisley's exclusive distribution network in Italy had sold the contract products to Amazon, contravening the following clause of the agreement with Sisley (which is the result of a radical revision of a previous clause deemed illegitimate by the Court): *"The authorised Reseller undertakes to sell Sisley products only through points of sale authorised by the Supplier, even when he owns more than one point of sale. Sale to resellers not authorised by the Supplier is prohibited, while resale of the products to commercial operators within Sisley's selective distribution system is permitted, as the parties hereto expressly acknowledge and agree". "The authorised Reseller undertakes to ensure that the products marketed on its Authorised Website are resold only to direct and final consumers with a delivery address in the territory of the European Economic Area, or to other authorised Sisley Resellers [...]"*. As stated by the Court of Milan: **(a)** this clause, in the revised text above, is perfectly **legitimate**. **(b)** Sisley's selective distribution network is therefore **also legitimate**, as there is no provision contravening Regulation 330/2010 examined above. **(c)** however, this clause **cannot be enforced against Amazon**, since *"As already pointed out by this Court, the sales conditions agreed between the holder of the right and the resellers, insofar as they are clauses having inter partes effect, are not applicable to third parties pursuant*

² "...a guarantee scheme under which a supplier of goods limits the guarantee only to customers of its exclusive distributor places the latter and the retailers to whom it sells in a privileged position as against parallel importers and distributors and must therefore be regarded as having the object or effect of restricting competition..." (European Court of Justice 10 December 1985, Case 31/85)

to Article 1372, second paragraph, Italian Civil Code (to this effect, Court of Milan ruling of 17 March 2016; EC judgment of 30 November 2004, Peak holding, C-16/03; Court of Milan judgment of 9 December 2008)”.

An Authorised reseller may not be restricted from selling via the Internet but qualitative requirements may be set out

The ruling also points out that **selective resellers cannot be prohibited from selling via the internet**: “...*With particular reference to the agreements relating to the sale via the internet of contract goods by distributors, this court has already ruled in a similar case, highlighting that <paragraph 52 of the Guidelines that accompany the aforementioned EU Regulation specifies that each distributor must be allowed to market the goods online through its own website> and that this possibility is entirely in line with what specified by the European Court of Justice according to which <the aim of maintaining the brand’s prestigious image is not a legitimate aim for restricting competition and cannot therefore justify that a contractual clause pursuing such an aim does not fall within Article 101(1) TFEU>*”.

However, according to the ruling in question, it was considered that “*if on the one hand a total ban on online sales constitutes a serious restriction of competition, on the other it appears permissible to impose on the distributor the observance of certain qualitative standards for its website*”, remaining entrusted to the interpreter the task of “*translating the requirements imposed by the brand owner for the sale in brick-and-mortar shops and already deemed lawful by the Courts in relation to the special features of the sale via the web, while verifying which fall within the scope of the derogations provided for by Article 101(3) TFEU*” (ruling of 11 January 2016, interlocutory proceeding No. 55581/2015).

Sisley’s brand infringement is enforceable against Amazon where there is a selective distribution network

The Court of Milan ruling points out at this point that if it is true that within the EU context the brand owner exhausts its rights on the same once the product has been put on the market for the first time and that therefore it cannot assert its brand’s rights to oppose further

commercialisation of its products, this exhaustion does not however occur in the presence of “legitimate reasons”: *“As is well-known, Article 5, second paragraph, Italian Industrial Property Code, excludes the application of the principle of Community exhaustion where there exist legitimate reasons for the brand owner to oppose further marketing of the products. According to Community case-law (see ECJ judgment of 23 April 2009, case C-59/08), the existence of a selective distribution network can be included among the ‘legitimate reasons’ impeding exhaustion, provided that:*

- *the marketed product is a luxury or prestige good that legitimises the choice to adopt a selective distribution system;*
- *there exists the effective risk of damaging the luxury or prestige image of the brand due to the marketing carried out by third parties unrelated to the selective distribution network”.*

As regards the latter (damaging the brand’s image in the case of online sales via platforms not part of a selective distribution network), the Court of Milan refers to the judgment concerning the famous ‘Coty’ case³, recalling that *“As far as harm to the luxury image of the brand is concerned, it is noted, firstly, that is the European Court of Justice itself that, in the Coty case judgment, highlights at points 49 and 50 that <The internet sale of luxury goods via platforms which do not belong to the selective distribution system for those goods, in the context of which the supplier is unable to check the conditions in which those goods are sold, involves a risk of deterioration of the online presentation of those goods which is liable to harm their luxury image and thus their very character>, especially if one consider that <[...] those platforms constitute a sales channel for goods of all kinds>”.*

In the specific case, the Court of Milan notes, *“... Sisley products are shown and offered for sale mixed with other goods, such as household and cleaning products, which are anyhow low profile and cheap products (...) the Sisley brand is juxtaposed with low-*

³ EGJ judgment of 06/12/2017, case C-230/16. In the Coty judgment, the legitimacy of selective distribution networks for the sale of luxury/prestige products was affirmed and the legitimacy – in the Supplier/authorised Reseller relations – of the prohibition of the former to the latter to sell the luxury contract products on Amazon or other third-party platforms has been recognised. This is therefore – without prejudice to the court’s motivation mentioned in this article – a different case than the one at issue, which refers to the Supplier-brand owner/Amazon relations.

end brands of much lower quality, reputation and price or in any case far less prestigious. Considering that in its agreements Sisley explicitly requires that its products are sold only in luxury perfume shops or in specialised perfumeries and cosmetics department stores with qualified personnel, in a given urban setting, it appears undoubtedly inadequate, with respect to the required standards, the sale of the products concerned next to microwavable containers, floor cleaning products and pet food...”.

In conclusion: “It must therefore be deemed detrimental to the prestige and image of the Sisley brand the marketing, offering for sale, promotion and advertising of its products on the same web page alongside the advertising material for products of other brands including those in the low price segment. Furthermore, the juxtaposition with products not belonging to the luxury segment and the presence of links directing to completely different product sites is also detrimental. Finally, the lack of a suitable customer service, similar to that ensured by the presence in a brick-and-mortar point of sale of a person capable of providing advice or adequately inform consumers, considered a legitimate requirement by the European Court of Justice, insofar as it refers to the qualification of personnel, contributes to compromising the aura of exclusivity that has always distinguished the Sisley brand, ensuring its owner fame and high regard in the cosmetics market”.

The Court of Milan has therefore accepted Sisley’s request to prohibit, as a precautionary measure, Amazon Europe from marketing, offering for sale, promoting or advertising in the territory of Italy, in the manner described above, products bearing the Sisley brands referred to in the related registered trademarks.

The Court of Milan decision is important also because the principle upheld and enforced lends itself to being applied in a larger number of cases compared to those of online sales via Amazon or other third-party platforms, that is to say in all cases of parallel imports from one EU country to another, where as a rule, out of the case examined here would apply – unlike parallel imports from a non-EU country – the principle of exhaustion of the trademark right.

Maurizio Iorio, Attorney at Law

IMPORTANTE DECISIONE DEL TRIBUNALE DI MILANO SUL DIVIETO AD AMAZON DI VENDITA DI UN PRODOTTO DI LUSO O PRESTIGIO

In questo articolo commentiamo una recentissima e importante ordinanza (pubblicata in data 03.07.2019) con la quale il Tribunale di Milano ha riconosciuto il diritto per il titolare di un marchio, sulla base della tutela del medesimo, di vietare ad Amazon di commercializzare un prodotto di lusso/prestigio destinato ad essere ordinariamente distribuito tramite una rete di distribuzione selettiva.



MAURIZIO IORIO

Dalla partnership tra Marketplace e ANDEC prende vita questa rubrica, curata dall'Avvocato Maurizio Iorio, nel suo duplice ruolo di Avvocato Professionista in Milano e di Presidente di ANDEC.

Con ordinanza in data 03.07.2019 emessa nell'ambito di un procedimento cautelare iniziato da Sisley contro Amazon¹, il Tribunale di Milano ha dato ragione a Sisley, stabilendo che quest'ultima può validamente eccepire la contraffazione del proprio marchio da parte di Amazon e quindi vietare su tale base a quest'ultima di vendere i propri prodotti, pur non sussistendo alcun rapporto contrattuale tra le due società e quindi non essendo opponibile ad Amazon il divieto stabilito in capo ai distributori autorizzati di Sisley di vendere ad Amazon o su Amazon i prodotti contrattuali. Ma procediamo con ordine:

I prodotti Sisley sono di lusso e di prestigio

Giova ricordare, anzitutto, che la Société c.f.e.b. Sisley è titolare di numerosi marchi registrati ed è nota per cosmetici conosciuti internazionalmente per qualità molto elevata nel campo della fitocosmesi di alta gamma. Sisley commercializza i suoi prodotti in Italia (ed in Europa) tramite una rete di distribuzione selettiva.

Le reti di distribuzione selettiva

Le reti di distribuzione esclusiva sono costituite dai produttori per

canalizzare in ogni Paese UE la vendita di prodotti di lusso, prestigio o di alta tecnologia, per i quali occorrono in capo ai rivenditori particolari competenze e "facilities" ossia capacità di svolgere servizi adeguati di gamma, presentazione, consulenza ed eventualmente assistenza ai clienti; i distributori esclusivi nazionali nominati o le filiali nazionali del produttore individuano, selezionano e nominano un certo numero di rivenditori esclusivi che possiedono le suddette qualità di eccellenza, costituendo quindi una rete di distribuzione selettiva nazionale che fa capo ad essi e, tramite loro, alla più vasta rete di distribuzione selettiva europea, così costituita.

Qual è l'inquadramento legale delle reti di distribuzione selettiva?

Le reti di distribuzione selettiva, che godono di esenzioni rispetto alle ordinarie, strette maglie delle regole dell'antitrust europeo, sono attualmente disciplinate dal Regolamento UE 330/2010, in vigore dall'1 giugno 2010 al 31 maggio 2022 (il "Regolamento").

Come tutti i Regolamenti, esso si rivolge direttamente ai cittadini e alle persone fisiche e giuridiche residenti nei vari Stati Membri dell'Unione Europea, vincolando anche i governi nazionali e tutte quante le autorità facenti capo ad ogni Stato Membro, ivi compresi quindi i giudici nazionali che sono tenuti a interpretare e applicare le leggi nazionali in conformità ai Regolamenti.

Il Regolamento riguarda, con alcune eccezioni, i soli accordi verticali tra imprese non concorrenti (quindi, ad esempio, gli accordi tra Philips e i suoi distributori e non gli accordi "orizzontali" tra Philips e Sony, Samsung e/o altri concorrenti).

Tali accordi fruiscono dell'esenzione prevista dal Regolamento, malgrado alcuni contenuti che sarebbero normalmente vietati, se:

1-Ordinanza T. Milano 03/07/2019 RG n. 50977/2018; parti: Sisley Italia Srl + Société c.f.e.b.Sisley + Société d'investissement et de licence contro: Amazon Europe Core s.a.r.l.+ Amazon EU s.a.r.l.+ Amazon Services Europe s.a.r.l.

di Maurizio Iorio

- non contengono restrizioni fondamentali della concorrenza;
- il venditore detiene una quota inferiore al 30% del mercato rilevante su cui vende il bene o il servizio oggetto del contratto e
- l'acquirente detiene una quota inferiore al 30% del mercato rilevante su cui acquista il bene o il servizio oggetto del contratto.

Come dicevo, l'adozione di una rete di distribuzione selettiva permette di derogare, a certe condizioni, ai divieti di esclusiva e a diverse altre restrizioni altrimenti previste dal diritto della concorrenza europeo, come segue:

► Esempi di clausole normalmente vietate ma esentate alla luce del Regolamento:

- Obbligo del fornitore di vendere i prodotti contrattuali ai soli rivenditori selezionati.

- Obbligo del rivenditore di acquistare i prodotti contrattuali solo dal fornitore.

- Divieto ai rivenditori di vendere ad altri rivenditori che NON facciano parte della rete distributiva selettiva.

- Divieto ai rivenditori di cercare attivamente clienti al di fuori della zona assegnata.

► Esempi di clausole comunque vietate anche alla luce del Regolamento:

- Divieto di vendere a utilizzatori finali (salvo il caso di grossisti).

- Divieto di soddisfare ordini non sollecitati provenienti da acquirenti allocati fuori della zona di competenza.

- Mancata fornitura di garanzia contrattuale ai clienti che ne hanno diritto ma non sono raggiunti dalla rete di distribuzione selettiva².

È importante sottolineare fin d'ora tre aspetti particolarmente rilevanti; non si può vietare a un distributore/



rivenditore selettivo, come abbiamo visto, di:

- vendere ai consumatori finali;

- vendere ed acquistare i prodotti contrattuali da altri distributori selettivi, anche allocati in altri paesi UE;

- soddisfare ordini non sollecitati provenienti da clienti allocati in altre zone, al di fuori della sua zona contrattuale.

Non è opponibile ad Amazon il contratto tra Sisley e il Rivenditore autorizzato

Nel caso di specie, uno o più rivenditori facenti parte della rete di distribuzione esclusiva di Sisley in Italia avevano venduto ad Amazon i prodotti contrattuali, contravvenendo alla seguente clausola del contratto con Sisley (frutto peraltro della rielaborazione radicale di una precedente clausola ritenuta illegittima dal Tribunale): *"Il Rivenditore autorizzato si impegna a vendere i prodotti Sisley solo nei punti di vendita autorizzati da parte del Fornitore, anche quando questo sia proprietario di più punti vendita. È vietata la vendita a rivenditori non autorizzati da parte del Fornitore, mentre è consentita la rivendita dei prodotti a operatori commerciali facenti parte del sistema di distribuzione selettiva Sisley, come le parti qui espressamente riconoscono".* *"Il Rivenditore autorizzato si impegna a far sì che i prodotti commercializzati sul suo Sito Internet Autorizzato siano rivenduti al dettaglio solo a consumatori diretti e finali che dispongano di un indirizzo di consegna nel territorio dello Spazio Economico Europeo, ovvero ad altri Rivenditori autorizzati Sisley [...]".* Orbene, secondo il Tribunale di Milano: **(a)** tale clausola, nel testo rielaborato sopra riportato, è perfettamente **legittima**; **(b)** la rete di distribuzione selettiva di Sisley è conseguentemente **anch'essa legittima**, in quanto non sussiste alcuna previsione in contrasto col Regolamento 330/2010 sopra esaminato; **(c)** tale clausola tuttavia **non può essere opposta ad Amazon**, in quanto *"Come*

già evidenziato da questo Tribunale, le condizioni di vendita stipulate dal titolare del diritto con i rivenditori, in quanto clausole aventi efficacia inter partes, non sono infatti opponibili a terzi ai sensi dell'art. 1372, secondo comma c.c. (in tal senso, T. Milano, ordinanza del 17 marzo 2016; CE, sentenza del 30 novembre 2004, Peak holding, in C-16/03; T. Milano, sentenza del 9 dicembre 2008)".

Non si può vietare a un Rivenditore Autorizzato di vendere tramite Internet ma si possono stabilire requisiti qualitativi

L'ordinanza ricorda altresì **che non si può vietare ai rivenditori selettivi di vendere tramite Internet**: *"...Con particolare riferimento agli accordi inerenti la vendita via internet di prodotti da parte di distributori, questo tribunale si è già pronunciato in un caso analogo, evidenziando che < il paragrafo 52 delle Linee Guida che accompagnano il citato Regolamento UE specifica che, ad ogni distributore, debba essere consentito commercializzare on line tramite un proprio sito web > e che tale possibilità è del tutto in linea con quanto precisato dalla Corte di Giustizia per la quale < l'obiettivo di preservare l'immagine di prestigio del marchio non può rappresentare un obiettivo legittimo per restringere la concorrenza e non può quindi giustificare che una clausola contrattuale diretta ad un simile obiettivo non ricada nell'art. 101, n. 1 TFUE > "*

Tuttavia, secondo l'ordinanza in esame, *"... si è ritenuto che < se da un lato un impedimento assoluto alla vendita on line costituisce grave restrizione della concorrenza, dall'altra appare lecito imporre al distributore il rispetto di alcuni standard qualitativi del sito >, restando affidato all'interprete il compito di "declinare le prescrizioni imposte dal titolare per la vendita negli spazi fisici, e già ritenute lecite dalle Corti, in relazione alle peculiarità della vendita via web, verificando quali rientrino nelle*

²- " ... un sistema di garanzia in cui il fornitore di merci riserva la garanzia ai soli clienti del concessionario esclusivo pone quest'ultimo ed i suoi rivenditori in una posizione privilegiata rispetto agli importatori e distributori paralleli e, di conseguenza, deve ritenersi abbia l'oggetto o l'effetto di restringere la concorrenza..." (Corte di Giustizia E. 10.12.1985 Causa 31/85)

deroghe di cui all'art. 101 paragrafo 3 TFUE ” (ordinanza in data 11 gennaio 2016 nel procedimento cautelare n.55581/2015).

È opponibile ad Amazon, in presenza di una rete di distribuzione selettiva, la violazione del marchio Sisley

L'Ordinanza del Tribunale di Milano ricorda a questo punto che, se è vero che in ambito intra UE il titolare del marchio esaurisce i suoi diritti sul marchio stesso dopo avere immesso il prodotto in commercio per la prima volta e che pertanto non può far valere il proprio marchio per opporsi alla successiva commercializzazione dei suoi prodotti, tale esaurimento tuttavia non si verifica in presenza di “ motivi legittimi: “Come è noto, l'art. 5, secondo comma c.p.i. esclude l'applicazione del principio dell'esaurimento comunitario qualora sussistano motivi legittimi che giustificano l'opposizione del titolare del marchio all'ulteriore commercializzazione dei prodotti. Secondo la giurisprudenza comunitaria (cfr. CGCE, sentenza del 23 aprile 2009, caso C-59/08), l'esistenza di una rete di distribuzione selettiva può essere ricompresa tra i “motivi legittimi” ostativi all'esaurimento, a condizione che:

- il prodotto commercializzato sia un articolo di lusso o di prestigio che legittimi la scelta di adottare un sistema di distribuzione selettiva;
- sussista un pregiudizio effettivo all'immagine di lusso o di prestigio del marchio per effetto della commercializzazione effettuata da terzi estranei alla rete di distribuzione

3- CGUE sentenza del 06.12.2017, caso C-230/16. Nella sentenza del caso Coty è stata affermata la legittimità delle reti di distribuzione selettiva per la commercializzazione di prodotti di lusso/prestigio ed è stata sancita la legittimità, nei rapporti Fornitore / Rivenditore autorizzato, del divieto del primo al secondo di vendere i prodotti contrattuali di lusso su Amazon o altre piattaforme di terzi. Si tratta pertanto - fatta salva la parte della motivazione menzionata nel presente articolo - di un caso diverso da quello in esame, che si riferisce ai rapporti Fornitore - titolare del marchio / Amazon.

selettiva”.

A quest' ultimo proposito (pregiudizio per il marchio nel caso di vendita on line da parte di piattaforme estranee ad una rete di distribuzione selettiva) il Tribunale di Milano richiama la sentenza relativa al famoso caso “ Coty”³ ricordando che *“Quanto al pregiudizio all'immagine di lusso del marchio, si osserva, prima di ogni altra considerazione, che è la stessa Corte di Giustizia che, nella sentenza Coty, ai punti 49 e 50, evidenzia che <[...] una vendita online di prodotti di lusso tramite piattaforme che non appartengono ad alcun sistema di distribuzione selettiva di tali prodotti, nell'ambito della quale il fornitore non ha la possibilità di controllare le condizioni di vendita dei suoi prodotti, determina il rischio di uno scadimento della presentazione di detti prodotti su Internet, idoneo a nuocere alla loro immagine di lusso e, quindi, alla loro stessa natura >, soprattutto laddove si consideri il fatto che “tali piattaforme costituiscono un canale di vendita per ogni tipo di prodotto”.*

Nel caso concreto, rileva il Tribunale di Milano, *“... i prodotti Sisley vengono mostrati e offerti mescolati ad altri articoli, quali prodotti per la casa e per le pulizie, prodotti comunque di basso profilo e di scarso valore economico (...) il marchio Sisley è accostato a marchi di fascia bassa, di qualità, reputazione e prezzo molto inferiori o comunque di gran lunga meno prestigiosi. Laddove si consideri che, nei propri contratti, Sisley esplicitamente richiede che i propri prodotti vengano venduti in profumerie di lusso o in reparti specializzati di profumeria e cosmesi di grandi magazzini, con personale qualificato, in un determinato contesto urbano, appare indubbiamente inadeguata, rispetto agli standard richiesti, la messa in vendita dei prodotti in questione accanto a contenitori per microonde, prodotti per la pulizia dei pavimenti e per gli animali domestici...”.*



In conclusione: *“Devono pertanto ritenersi lesive del prestigio e dell'immagine del marchio Sisley la commercializzazione, l'offerta in vendita, la promozione e la pubblicazione di prodotti di quest'ultima accanto a materiale pubblicitario di prodotti di altre marche, anche di segmenti di mercato più bassi, nella stessa pagina internet. Ancora, appaiono lesivi anche l'accostamento a prodotti non appartenenti alla sfera del lusso e la presenza di link che indirizzano a siti di prodotti del tutto diversi. Infine, la mancanza di un idoneo servizio clienti, analogo a quello assicurato dalla presenza nel punto vendita fisico di una persona in grado di consigliare o informare i consumatori in maniera adeguata, giudicata esigenza legittima da parte della Corte di Giustizia, in quanto riferita alla qualificazione del personale, concorre a compromettere quell'aura di esclusività che ha sempre contraddistinto l'immagine del marchio Sisley, assicurando alla sua titolare fama ed elevata considerazione nel mercato dei cosmetici”.*

Il Tribunale di Milano ha pertanto accolto la richiesta di Sisley di inibire in via cautelare ad Amazon Europe di commercializzare, offrire in vendita, promuovere o pubblicizzare sul territorio italiano, con le modalità sopra indicate, i prodotti recanti i marchi Sisley di cui ai correlativi marchi registrati.

La decisione del Tribunale di Milano è importante anche perché il principio affermato e applicato si presta ad essere applicato in una casistica più vasta rispetto a quella della vendita online tramite Amazon o altra piattaforma di terzi, in tutti i casi di importazioni parallele da paese UE a paese UE, in cui di regola, al di fuori del caso considerato in questo articolo opererebbe – a differenza delle importazioni parallele da paese extra UE – il principio dell' esaurimento del marchio.