

SELECTIVE DISTRIBUTION NETWORKS AND SALES THROUGH MARKETPLACE

In this issue of Marketplace, after recalling the main rules governing a selective distribution network, we will examine what the trademark owner may prohibit to distributors/resellers (whether or not selective) and third parties, with particular attention to sales through marketplaces, taking into consideration a recent ruling by the Italian Antitrust Authority (AGCM) of November 2021.



MAURIZIO IORIO

This section originates from the partnership between Marketplace and ANDEC, and it is authored by Maurizio Iorio, in his dual role of professional Attorney at Law in Milan and President of ANDEC

What does a selective distribution network consist of?

Selective distribution networks are set up by producers to channel in each EU country the sale of luxury, prestige or high-tech products, for which particular expertise and facilities are required from resellers, i.e. the ability to provide high-end services, including presentation, advice and customer assistance. The appointed national exclusive distributors or the producer's national branches identify, select and appoint a certain number of exclusive resellers who possess the aforementioned key qualities, thus constituting a national selective distribution network that reports to them and, through them, to the resultantly wider European selective distribution network.

What is the legal framework of selective distribution networks?

Selective distribution networks, which enjoy exemptions compared to ordinary networks, are currently governed by Commission Regulation 330/2010, also known as VABER, in force from 1 June 2010 until 31 May of this year.

Which agreements are covered by the exemption referred to in Regulation 330/2010?

The VABER covers, with some exceptions, only **vertical agreements between non-competing companies** (therefore, for example, agreements between Philips and its distributors and not 'horizontal' agreements between Philips and Sony, Samsung and/or other competitors).

Only in exceptional circumstances are included also some vertical agreements between competing companies.

What are the conditions for exemption?

Agreements qualify for exemption under the VABER, despite certain content that would normally be prohibited, if they do not contain hardcore restrictions of competition and if in the "Relevant Market":

- **the seller has a share of less than 30% of the relevant market on which he sells the good** or service covered by the contract, and
- **the buyer has a share of less than 30% of the relevant market on which he buys the good** or service covered by the contract.

The "Relevant Market" should be identified by combining two criteria:

(1) the relevant product market, consisting of goods and services considered interchangeable by the buyer and,

(2) the relevant geographic market, understood as the area in which the relevant services or products are supplied characterised by conditions of competition distinct from other areas.

What does the exemption consist of?

As mentioned above, selective distribution agreements benefit from the exemption provided for by the Regulation. Below, as an example, are some exempted clauses that would otherwise be prohibited:

• **Obligation to supply:** Obligation of the supplier to sell the contractual products only to authorised distributors or resellers (which, however, can never translate into an exclusivity for the distributor/reseller since the supplier will have to be able to sell to third parties models or products other than those agreed upon, and in any event shall not be responsible for sales of the agreed upon products by third parties in the area);

• **Obligation to buy:** Obligation of the authorised distributor to buy the contractual products only from the supplier and obligation of the authorised reseller to purchase them only from the distributor.

• **B2B: Prohibition on active sales:** Prohibition to authorised dis-

tributors and resellers from actively seeking other distributors or resellers to whom they may sell the contract products outside their assigned area.

Which clauses will remain non-exempt and therefore prohibited?

The following are examples of clauses not exempted by the Regulation and therefore prohibited:

• **Prohibition on the buyer to determine his own selling price**, without prejudice to the right to impose a maximum selling price (i.e.: not a minimum) or to recommend a resale price.

• **B2B: Prohibition on cross-supplies between distributors or resellers** forming part of the selective distribution network.

• **B2B: Prohibition on passive sales (unsolicited orders) by resellers to other resellers or distributors located outside the contract territory.**

• **B2C: Prohibition on passive or active sales by resellers to end users** (the prohibition is only possible in the case of distributors/wholesalers).

Some key points established by the EU Commission and the European Court of Justice:

To complete the expository framework I summarise below, some important points relating to the interpretation of the legislation on selective distribution networks:

(1) "In principle, every distributor must be allowed to use the internet to sell products. In general, where a distributor uses a website to sell products that is considered a form of passive selling" (Guidelines on Vertical Restraints, No. 52).

(2) La The Commission highlights a specific criticality **in the request to resellers who are part of a selective distribution network to own at least one physical point of sale**. In the Commission's opinion, in fact, where such requirement is not aimed at ensuring the quality of the distribution and/or brand image, it could be pro-



hibited as it is not justified by the exemption Regulation. Hence a particular attention of the supervisory authorities on this point.

(3) Possibility for the owner of a trademark to oppose (on the basis of the trademark itself) parallel imports of his trademarked product from another EU or EEA country on the basis of three conditions: (a) the existence of a selective distribution network; (b) it is a luxury or prestige product; (c) there is an actual or potential prejudice to its luxury or prestige image as a result of its marketing through parallel imports. If the three conditions are met, the supplier, owner of the trademark (pursuant to Art. 7.2 of Directive 2008/95/EC, a provision implemented in Italy by the Intellectual Property Code, Art. 5) can claim that the product has never been lawfully placed on the market and, consequently, that his trademark right has never been exhausted; he can therefore act not only (contractually) against the authorised distributor who has allegedly breached the contract, but, on the basis of trademark protection, directly against the third party who purchased the products from the latter in order to import them into another Member State.

Marketplace: what prohibitions can be opposed to retailers and distributors?

Having briefly recalled the legal context of a selective distribution network, we come to the central part of this article by answering the following four questions:

(1) Can the producer/supplier prohibit an authorised reseller from selling the products (referred to in the selective distribution network) on the marketplace?

This question, on which some national antitrust authorities had a negative orientation, has been decided in the affirmative by the European Court of Justice (ECJ) (Case C-230/16 Coty Germany GmbH v Parfumerie Akente GmbH) in response to a request by a German court for a preliminary ruling.

According to the European Court of Justice (ECJ), under certain conditions (i.e.: actual need to protect the image of prestige or luxury of a product ordinarily sold through a selective distribution network) it is possible

to prohibit an authorised retailer to sell on a marketplace products ordinarily marketed through a selective distribution network.

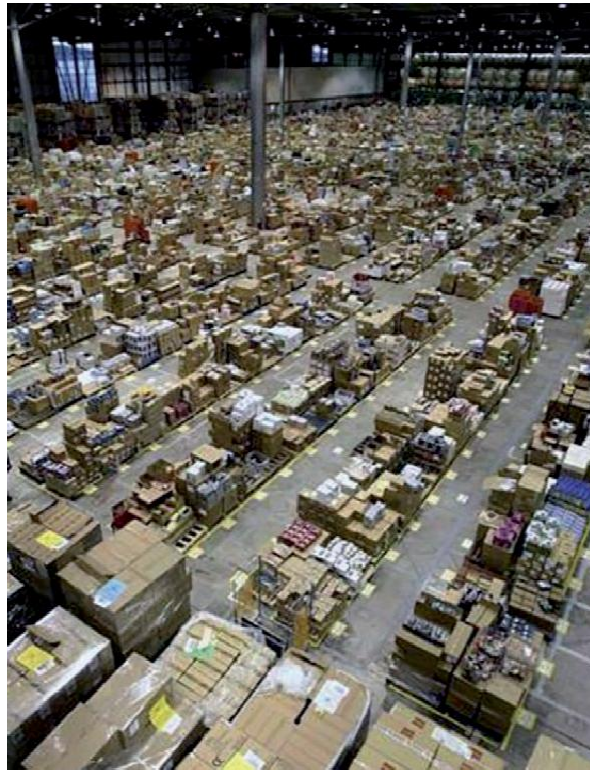
In particular, the ECJ, in its judgment of 2 April 2020 (C-567/18), ruled as follows:

a) A contractual clause which prohibits members of a selective distribution system for luxury products from making Internet sales via third-party online sales platforms (Amazon and the like) is lawful "if that clause has the objective of preserving the luxury image of those goods, it is laid down uniformly and not applied in a discriminatory fashion, and it is proportionate in the light of the objective pursued, these being matters to be determined by the referring court".

b) The prohibition imposed on the members of a selective distribution system for luxury goods to use third-party companies in a recognisable manner for sales via the Internet "does not constitute a restriction of customers" not permitted by the exemption regulation on selective sales networks (Regulation (EU) No. 330/2010).

(2) Can the producer/supplier reserve for himself the sales to the owner of a platform (e.g. Ebay, Amazon, etc.) and prohibit an authorised reseller from selling the products (referred to in the selective distribution network) through the marketplace managed also by the same platform?

The Italian Antitrust Authority (AGCM) gave a ruling on this question in its judgment of 16 November 2021. According to the AGCM, the investigation conducted in the course of the proceedings **"... made it possible to ascertain that certain contractual clauses of an agreement signed on 31/10/2018 – which prohibited official and unofficial resellers of Apple and Beats products from using Amazon.it, allowing the sale of Apple and Beats products in this marketplace only to Amazon and certain parties chosen individually and in a discriminatory manner – violate Art. 101 of the Treaty on the Functioning of the European Union. The terms of the agreement also restricted cross-border sales, as retailers were discriminated against on a geographic basis"**. In addition, **"The restrictions of the agreement have affected the level of discounts offered by third parties on Amazon.it, decreasing their amount"**. Again according to the AGCM, **"The restrictive nature of these conducts appears confirmed by the circumstance that Amazon.it represents the e-commerce establishment where at least 70% of purchases of consumer electronic products are made in Italy, of which at least 40% is represented by retailers that use Amazon as an intermediation platform"**. The AGCM consequently imposed a fine of EUR 114,681,657 on the Apple group and of EUR 58,592,754 on the Amazon group. The measure has been challenged by both companies, which deny the charges and Amazon issued a press releases criticizing the AGCM's decision in a reasoned manner, explaining its position on the matter, available in Italian at the following address: <https://www.arenadigitale.it/2021/11/23/amazon-profondo-disaccordo-con-decisione-antitrust/>. Also the AGCM sent out a press release available here in English:



<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>

(3) Can the producer/supplier prohibit a third party, who is not part of a selective distribution network, from selling online luxury or prestige products destined by the producer to his own selective distribution network?

The Court of Milan, in an order issued as a precautionary measure on 03/07/2019 in the Sisley v Amazon case, has recognised the right for the owner of a trademark, based on the protection of the trademark itself, to prohibit Amazon from marketing a luxury/prestige product intended to be ordinarily distributed through a selective distribution network..

In fact, according to the Court, while it is true that within the EU context the owner of a trademark exhausts his rights on the trademark itself after having put the product on the market for the first time and cannot therefore restrict the further distribution of his products, such exhaustion, according to EU and national law, does not occur in the presence of "legitimate reasons".

(4) Can the owner/licensee of a trademark take action against the company managing the marketplace in the event of the marketing on that platform of products bearing his trademark by third parties unrelated to his selective distribution network?

By order No. 10182/2020 issued on 19/10/2020, the Court of Milan indicates the responsibility of the owner of the online sales platform **also in the case in which there is no specific infringement of the**

trademark. In the Order it is pointed out that in the concrete case the mode of marketing does not meet any of the quality standards established by the trademark owner and objectively necessary to protect the image and reputation of the product – and this due to the lack of any physical store given that the third party reseller is a pure player, *"the juxtaposition of the perfumes at issue and other diversified products belonging to categories completely different from those of luxury and thus of low qualitative level (for example, cat food, toilet paper, insecticides etc.)"* with consequently no guarantee of *"an appropriate perception of the products by the buyer"*.

According to the Court, although the lack of all these qualitative requirements cannot be construed as a breach of contract by the retailer and the operator of the marketplace platform, both of which are unrelated to the selective distribution network and therefore have no contractual obligation towards the trademark owner, it is equally enforceable against them, as follows:

"On this point it should be noted out that, although certain sales standards are laid down in selective distribution contracts, it is not for this reason – in itself – that they are inapplicable to the third party reseller. If, in practice, they integrate requirements that, if violated, would still damage the prestige image of the trademark regardless of whether or not they are included in contractual clauses, these standards are certainly also enforceable against third parties with respect to the contract. And this not as an – inadmissible – extension of the contractual effects to third parties, but as rules of conduct which – regardless of their implementation into the selective distribution contract – are enforceable also against third parties".

RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA E VENDITE TRAMITE MARKETPLACE

In occasione del presente numero di Marketplace, dopo avere ricordato le principali regole che disciplinano una rete di distribuzione selettiva, esaminiamo ciò che il titolare del marchio può vietare ai distributori/rivenditori anche selettivi e ai terzi, con particolare attenzione alle vendite tramite marketplace e con un occhio ad una recente pronuncia dell'AGCM del novembre 2021.



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.

In cosa consiste una rete di distribuzione selettiva?

Le reti di distribuzione selettiva 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 a 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 a quelle ordinarie, sono attualmente disciplinate dal Regolamento UE 330/2010, detto anche VABER, in vigore dal 1 giugno 2010 fino al 31 maggio di quest'anno.

Quali accordi rientrano nell'esenzione di cui al Reg. 330/2010?

Il VABER 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).

Solo eccezionalmente, sono compresi anche alcuni accordi verticali tra imprese concorrenti.

Quali sono le condizioni per l'esenzione?

Gli accordi fruiscono dell'esenzione prevista dal VABER, malgrado alcuni contenuti che sarebbero normalmente vietati, se non contengono restrizioni fondamentali della concorrenza e se, nel «Mercato Rilevante»:

- **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.

Il «**Mercato Rilevante**» va individuato col concorso di due criteri:

(1) mercato rilevante per il prodotto, composto da beni e servizi considerati intercambiabili dall'acquirente e, (2) mercato geografico rilevante, inteso come l'area in cui vengono forniti i servizi o i prodotti rilevanti caratterizzati da condizioni di concorrenza distinte rispetto ad altre aree.

In cosa consiste l'esenzione?

Come si è detto, gli accordi di distribuzione selettiva fruiscono dell'esenzione prevista dal Regolamento. Riporto di seguito, come esempio, alcune clausole esentate che sarebbero altrimenti vietate:

• **Obbligo di fornire:** Obbligo del fornitore di vendere i prodotti contrattuali ai soli distributori o rivenditori autorizzati (il che non può mai tradursi, tuttavia, in un'esclusiva per il distributore/rivenditore, posto che il fornitore dovrà poter vendere a terzi modelli o prodotti diversi da quelli pattuiti e comunque non sarà responsabile per le vendite dei prodotti pattuiti da parte di terzi nella zona);

• **Obbligo di acquistare:** Obbligo del distributore autorizzato di acquistare i prodotti contrattuali solo dal fornitore e obbligo del rivenditore autorizzato di acquistarli solo dal distributore.

• **B2B: Divieto di vendite attive:** divieto ai distributori e ai rivenditori au-

torizzati di cercare attivamente altri distributori o rivenditori a cui vendere i prodotti contrattuali al di fuori della zona assegnata.

Quali clausole restano invece non esentate e pertanto vietate?

Riporto di seguito alcuni esempi di clausole non esonerate dal Regolamento e quindi vietate:

• **Divieto all'acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita**, fatta salva la facoltà di imporre un prezzo massimo vendita (quindi: non minimo) o di raccomandare un prezzo di rivendita.

• **B2B: Divieto di forniture incrociate tra i distributori o i rivenditori** che fanno parte della rete di distribuzione selettiva.

• **B2B: Divieto di vendite passive (ordini non sollecitati) dei rivenditori ad altri rivenditori o distributori allocati fuori della zona di competenza**.

• **B2C: Divieto di vendite passive o attive dei rivenditori agli utilizzatori finali** (il divieto è possibile solo nel caso dei distributori=grossisti).

Alcuni punti fermi stabiliti dalla Commissione UE e dalla Corte di Giustizia Europea:

Per completare il quadro espositivo riporto, in modo necessariamente conciso, alcuni importanti punti relativi all'interpretazione della normativa sulle reti di distribuzione selettiva:

(1) "In linea di principio, a qualsiasi distributore deve essere consentito di utilizzare Internet per vendere i prodotti. In generale, l'esistenza di un sito Internet è considerata una forma di vendita passiva" (Linee Guida sulle Restrizioni verticali, n. 52).

(2) La Commissione evidenzia una specifica criticità **nella richiesta ai rivenditori che fanno parte di una rete di distribuzione selettiva di possedere almeno un punto vendita fisico**. Secondo la Commissione, infatti, ove tale richiesta non fosse mirata a garantire la qualità della distribuzione e/o l'immagine del marchio, essa potrebbe essere vietata



in quanto non giustificata dal regolamento di esenzione. Da qui una particolare attenzione delle autorità di sorveglianza su questo punto.

(3) Possibilità per il titolare di un marchio di opporsi (sulla base del marchio stesso) alle importazioni parallele del prodotto di proprio marchio da altro Stato UE o SEE, sulla base di tre condizioni: (a) l'esistenza di una rete di distribuzione selettiva; (b) trattasi di un prodotto di lusso o prestigio; (c) sussistenza di un pregiudizio, effettivo o potenziale, all'immagine di lusso o di prestigio a seguito della commercializzazione tramite importazione parallela. Concorrendo le tre condizioni, il fornitore, titolare del marchio (ai sensi dell' art.7.2 della Direttiva 2008 /95/CE, disposizione attuata in Italia dal Codice della Proprietà Intellettuale, art. 5) può sostenere che il prodotto non è mai stato immesso legittimamente in commercio e conseguentemente che il proprio diritto di marchio non si è mai esaurito; egli può quindi agire non solo (contrattualmente) contro il distributore autorizzato che ha in ipotesi violato il contratto, ma, sulla base della tutela del marchio, direttamente contro il terzo che ha acquistato i prodotti da quest'ultimo per importarli in un altro Stato Membro.

Marketplace: quali divieti si possono opporre ai rivenditori e ai distributori?

Ricordato per sommi capi il contesto legale di una rete di distribuzione selettiva, veniamo alla parte centrale del presente elaborato e rispondiamo alle seguenti quattro domande:

(1) Il produttore/fornitore può vietare a un rivenditore autorizzato di vendere i prodotti (di cui alla rete di distribuzione selettiva) su Marketplace?

La questione, su cui alcune autorità antitrust nazionali avevano un orientamento negativo) è stata decisa in senso positivo dalla Corte di Giustizia Europea (CGE) (causa C-230/16 Coty Germany GmbH/Parfumerie Akente GmbH), che era stata chiamata da una corte tedesca a pronunciarsi in via pregiudiziale.

Secondo la Corte di Giustizia Europea (CGE), a certe condizioni (ossia: effettiva necessità di tutelare l'immagine di prestigio o di lusso di un prodotto, ordinariamente

venduto tramite una rete di distribuzione selettiva) è possibile vietare a un rivenditore autorizzato di vendere su marketplace i prodotti ordinariamente commercializzati tramite una rete di distribuzione selettiva.

In particolare, la CGE, con sentenza del 2 aprile 2020 (C-567/18) si è pronunciata come segue:

a) È legittima una clausola contrattuale contenente il divieto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso di effettuare vendite a mezzo Internet tramite piattaforme di vendita online di terzi (Amazon e simili) *"qualora tale clausola sia diretta a salvaguardare l'immagine di lusso di detti prodotti, sia stabilita indistintamente e applicata in modo non discriminatorio, e sia proporzionata rispetto all'obiettivo perseguito, circostanze che spetta al giudice del rinvio verificare"*.

b) Il divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso di servirsi in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze, *"non costituisce una restrizione della clientela"* "non ammessa dal regolamento di esenzione relativo alle reti selettive di vendita" (il Reg. 330/2010).

(2) Il produttore/fornitore può riservare a sé le vendite al titolare di una piattaforma (ad esempio Ebay, Amazon ecc.) e vietare a un rivenditore autorizzato di vendere i prodotti (di cui alla rete di distribuzione selettiva) tramite il marketplace gestito anche dalla stessa piattaforma?

Su questo specifico punto si è pronunciata l'autorità antitrust italiana (AGCM) con provvedimento in data 16.11.2021. Secondo l'AGCM l'istruttoria condotta nel corso del procedimento **“... ha permesso di accertare che talune clausole contrattuali di un accordo stipulato in data 31.10.2018 – che vietavano ai rivenditori ufficiali e non ufficiali di prodotti Apple e Beats di utilizzare Amazon.it, permettendo la vendita dei prodotti Apple e Beats in tale marketplace solo ad Amazon e a taluni soggetti scelti singolarmente e in modo discriminatorio - violano l'art.101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea. Le clausole dell'accordo hanno altresì limitato le vendite transfrontaliere, in quanto si è operata una discriminazione dei rivenditori su base geografica. Inoltre, “Le restrizioni dell'accordo si sono riflesse sul livello degli sconti praticati dai soggetti terzi su Amazon.it, diminuendone l'entità”.** Sempre secondo l'AGCM **“La restrittività di tali condotte appare confermata dalla circostanza che Amazon.it rappresenta il luogo di commercio elettronico dove si realizza almeno il 70% degli acquisti di prodotti di elettronica di consumo in Italia, di cui almeno il 40% è rappresentato da rivenditori che utilizzano Amazon come piattaforma di intermediazione”.** L'AGCM ha pertanto comminato una sanzione al gruppo Apple di 114.681.657 euro e al gruppo Amazon di 58.592.754 euro. Il provvedimento è stato impugnato da entrambe le aziende, che negano gli addebiti e hanno diramato comunicati stampa con cui si critica in modo argomentato la decisione dell'AGCM, illustrando la loro posizione in proposito; il comunicato di Amazon è reperibile al seguente indirizzo: <https://www.arenadigitale.it/2021/11/23/amazon-profondo-di-saccordo-con-decisione-antitrust/> Il provvedimento dell'AGCM può essere reperito al seguente indiriz-



zo: <https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/1842%20chiusura.pdf>

(3) Il produttore/fornitore può vietare a un terzo, che non fa parte di una rete di distribuzione selettiva, di vendere online prodotti di lusso o di prestigio destinati dal fabbricante a una propria rete di distribuzione selettiva?

Il Tribunale di Milano, con ordinanza emessa in via cautelare in data 03.07.2019 nella causa Sisley/Amazon, ha riconosciuto il diritto per il titolare di un marchio, sulla base della tutela del marchio stesso, di vietare ad Amazon di commercializzare un prodotto di lusso/prestigio destinato a essere ordinariamente distribuito tramite una rete di distribuzione selettiva.

Infatti, secondo il Tribunale, 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, alla stregua della normativa UE e di quella nazionale, non si verifica in presenza di «motivi legittimi».

(4) Il titolare/il licenziatario di un marchio può agire contro la società che gestisce il Marketplace nel caso di commercializzazione su tale piattaforma di prodotti contrassegnati dal proprio marchio da parte di terzi, estranei alla propria rete di distribuzione selettiva?

Con ordinanza n. 10182/2020 emessa in data 19.10.2020, il Tribunale di Milano individua la responsabilità del ti-

tolare della piattaforma di vendita online **anche nel caso in cui nello specifico non sussista una violazione del marchio.** Nell'Ordinanza si evidenzia che nel caso concreto le modalità di commercializzazione non rispondono a nessuno degli standard qualitativi stabiliti dal titolare del marchio e obiettivamente necessari per tutelare l'immagine e reputazione del prodotto, e ciò per la mancanza di qualsiasi negozio fisico, essendo il terzo rivenditore un pure player; *«l'accostamento ai profumi litigiosi di altri prodotti eterogeni appartenenti a categorie del tutto disomogenee da quelle di lusso e di livello qualitativo non elevato (ad esempio cibo per gatti, carta igienica, insetticidi ecc.) con conseguentemente nessuna garanzia di «un'identica percezione dei prodotti da parte dell'acquirente».*

Secondo il tribunale, la mancanza di tutti questi requisiti qualitativi, ancorché non invocabile come violazione contrattuale da parte del rivenditore e del gestore della piattaforma Marketplace, che sono entrambi estranei alla rete di distribuzione selettiva e non hanno pertanto assunto in proposito alcun obbligo contrattuale verso il titolare del marchio, è ugualmente opponibile agli stessi, come segue: **«Precisato che, se alcuni standard di vendita sono previsti nei contratti di distribuzione selettiva, non per questo – in sé – essi sono de plano inapplicabili al terzo rivenditore. Qualora essi, in concreto, integrino requisiti che, ove violati, ledano comunque l'immagine di prestigio del marchio a prescindere dall'essere o meno inseriti anche in clausole contrattuali, tali standard sono senz'altro opponibili anche a soggetti terzi rispetto al contratto. E ciò non come - inammissibile - estensione a terzi degli effetti negoziali, ma in quanto regole di condotta che - a prescindere dal recepimento nel contratto di distribuzione selettiva - sono esigibili anche a carico del terzo».**