

## I marchi del lusso e la distribuzione online

- I marchi del lusso e la distribuzione online

- Compravendita di opere d'arte o investimento finanziario? Il punto della Cassazione

- convegni

**PRIP: una complicata semplificazione**

**The effects of Digitalization, Globalization and Nationalism on Competition Law**

STUDIO  
GHIDINI GIRINO  
& ASSOCIATI

Via S. Sofia 12  
20122 Milano

La sentenza Coty segna una decisiva inversione di tendenza nella Giurisprudenza UE, a favore dei marchi del lusso (e famosi in genere). Per la prima volta, infatti, i Giudici del Lussemburgo hanno riconosciuto il diritto dei titolari di questi marchi di impedire la diffusione dei propri prodotti o servizi per il tramite di piattaforme online cui non abbiano dato autorizzazione.

Questo principio non vale sempre, ma solo per i casi in cui la commercializzazione avvenga per mezzo di un sistema di distribuzione selettiva. Per tale s'intende il sistema di vendita con cui i produttori di beni o servizi che, per loro natura, siano dotati un certo livello qualitativo di un determinato grado di complessità (es: articoli di moda di lusso, gioielli, apparecchi tecnologici etc.), si impegnano pattiziamente a vendere detti beni o servizi solo a distributori che operano secondo specifiche modalità, contrattualmente stabilite, e volte a garantire che i rivenditori offrano servizi pre e post vendita, oltre a svolgere l'attività in locali di un certo livello. Sottoscrivendo il contratto di distribuzione, i distributori, a loro volta, si impegnano a non vendere i suddetti beni a rivenditori non autorizzati dai produttori nel territorio in cui gli stessi intendono applicare questo sistema. La normativa antitrust, che generalmente vieta pratiche concordate o

accordi che limitano la concorrenza, anche intra brand, esenta da tale previsione gli accordi verticali – e quindi tra imprese operanti ad un livello differente della catena di produzione o di distribuzione. Nello

specifico, la distribuzione selettiva, definita dall'art. 1, lett. e, del Regolamento UE n. 330/2010, è oggetto di esenzione se rispetta i limiti di cui all'art. 101, comma 3 TFUE (limiti che, nella sostanza, coincidano con l'apporto di benefici al mercato).

In più occasioni le corti nazionali e le Autorità Garanti della concorrenza erano state chiamate a pronunciarsi sulla possibilità di vietare ai rivenditori autorizzati di mettere i prodotti in vendita su piattaforme online di terzi ed avevano espresso opinioni difformi.

La Corte di Giustizia, con la sentenza Coty, ha ritenuto in sintonia con i principi della disciplina antitrust l'inserimento, nei contratti di distribuzione selettiva, di clausole che vietino ad un distributore autorizzato della rete la commercializzazione di beni di lusso tramite siti Internet di soggetti terzi (nel caso di specie si trattava di amazon.de) non approvati dal costituente della rete distributiva.

Di fatto, la Corte, ha applicato lo stesso trattamento all'ipotesi in cui la distribuzione avvenga con modalità "analogiche" – ossia attraverso punti vendita fisici – e all'ipotesi in cui

avvenga con modalità "digitali" – cioè attraverso siti Internet. Neanche le più celebri piattaforme di vendita online possono quindi accedere alla rete distributiva e offrire in vendita i relativi prodotti e servizi in mancanza del consenso del produttore.

Il principio ha già trovato applicazione in una sentenza pronunciata poche settimane fa dalla Corte di Appello di Parigi. E ciò non stupisce, considerata la necessità di porre regole a un mercato in costante ed esponenziale crescita, quale quello degli acquisti online. Confesercenti ha infatti registrato, sul solo territorio italiano, un incremento del 72,6% di imprese del commercio online, dal 2012 al 2017.

Dati alla mano, in una moderna – e sicuramente meno romantica - versione europea di "Colazione da Tiffany" Holly Golightly, oggi, si troverebbe a fantasticare davanti al monitor di un computer e non davanti alle vetrine di un celebre negozio della Fifth Avenue: e, proprio per questo, dovrà trovarsi davanti a un sito di un distributore autorizzato, ben fatto e, quindi, "vigilato" dal titolare del marchio.

Ineccepibile, dunque, la scelta della Corte di Giustizia che ha così ben saputo cogliere il predominante ruolo assunto oggi dal mercato digitale, offrendo un prezioso spunto agli stessi legislatori europei.

# Compravendita di opere d'arte o investimento finanziario? Il punto della Cassazione

L'acquisto di opere d'arte a scopo di investimento è pratica risalente, prepotentemente tornata d'attualità con la crisi dei mercati finanziari esplosa nel 2008, che ancora oggi condiziona fortemente i comportamenti dei risparmiatori. Come in tutti settori, l'offerta di "benirifugio" viene declinata nella prassi in una molteplice varietà di schemi negoziali, in alcuni casi tali da incidere sulla stessa causa e natura del contratto, finendo con il trasformare la compravendita di un quadro di Fontana o di una statua di Boccioni in qualcosa di diverso.

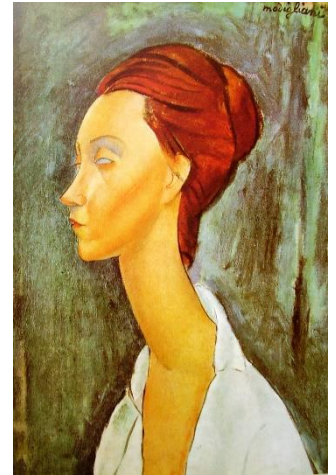
Proprio su questo tema si è intrattenuta la Corte di Cassazione nella sentenza n. 5911 del 12 marzo scorso, nel definire una causa di opposizione a sanzioni irrogate dalla Consob per violazione dell'obbligo di pubblicazione del prospetto di offerta di strumenti finanziari di cui all'art. 94, comma 1 TUF. Questa la fattispecie: un

operatore specializzato nella compravendita di opere d'arte aveva stipulato – per il tramite di promotori finanziari - 999 contratti di compravendita di opere d'arte che contemplavano in favore del Cliente, da un lato, uno sconto del 5-7% rispetto al "prezzo di listino" del bene; dall'altro, il diritto di risolvere la compravendita nel termine di 24 mesi, retrocedendo la proprietà dell'opera al prezzo di listino. Nei fatti, oltre il 90% dei clienti si era avvalso di tale diritto, con una plusvalenza "secca" pari allo sconto applicato al momento dell'acquisto. Di qui l'intervento della Consob, che sul presupposto della qualificazione di tali contratti come investimenti in natura finanziaria ai sensi dell'art. 1, comma 1, lett. u) TUF contestava la mancata pubblicazione del prospetto.

La Cassazione ha aderito all'impostazione dell'Autorità, sul presupposto per cui il contratto di investimento integra uno schema negoziale atipico i cui elementi costitutivi vanno individuati nel conferimento di una somma di denaro da parte dell'investitore, nella sussistenza di un'aspettativa di remunerazione/profitto al termine del contratto e nella sussistenza di un elemento di rischio. Elementi che il Giudice di legittimità ha ravvisato, negli schemi contrattuali in esame, rispettivamente nel versamento del corrispettivo dell'opera (investimento), nel diritto

del cliente di ottenere un differenziale positivo di prezzo in caso di retrocessione del bene (aspettativa di rendimento) e nell'alea riferibile alla effettiva capacità del venditore soggetto emittente di restituire il corrispettivo con la maggiorazione promessa (rischio).

La sentenza appare condivisibile, integrando nei fatti l'operazione – come pure rilevato dal Giudice del gravame - una sorta di obbligazione zero coupon, assistita dalla garanzia rappresentata dalla proprietà dell'opera d'arte. Del resto, tale conclusione appare ulteriormente confermata anche dalla disamina della complessiva causa dei contratti in questione: ove dovesse escludersi la matrice "finanziaria" dell'operazione, l'impegno al riacquisto del bene ad un prezzo predeterminato e maggiore a quello incassato a sola descrizione dell'acquirente non avrebbe una valida giustificazione economica se non quella di un'inverosimile liberalità da parte del venditore. E ciò anche perché tale diritto prescinde completamente dall'effettivo valore dell'opera al momento della retrocessione. Non solo. A ben vedere, nei suddetti schemi contrattuali il fatto che l'oggetto della compravendita sia individuato in un'opera d'arte integra un elemento accessorio e irrilevante ai fini della qualificazione come investimento di natura finanziaria, decisivo



risultando il concreto atteggiarsi delle obbligazioni reciprocamente assunte dalle parti. Il che significa che lo stesso schema potrebbe essere replicato con beni del tutto diversi: si pensi all'offerta in vendita ad una pluralità di acquirenti di diversi stock di merci non deperibili, con opzione di rivendita a favore dei compratori ad un prezzo superiore del 3% rispetto al corrispettivo iniziale, esercitabile entro 6 o 12 mesi. Siamo proprio sicuri che si tratti di un'operazione diversa rispetto a quelle poc'anzi descritte? Gli elementi individuati dalla Cassazione ai fini della qualificazione come investimento di natura finanziaria ci sono tutti: dazione di una somma, aspettativa di un rendimento e rischio. Il rischio di una riclassificazione (con correlativa sanzione) di operazioni altrettanto disinvolute non è poi così remoto.

**Leonardo Gregorini**

**La Corte ha ravvisato un investimento finanziario nella compravendita di opere d'arte con opzione di rivendita in favore del compratore con surplus di prezzo**

## convegnistica

*in materia bancaria e finanziaria*

### **PRIP: una complicata semplificazione**

Si è tenuto a Macerata il 25 -26 maggio 2018 la *XVII SESSIONE PROGRAMMATICA CNCU – REGIONI*, organizzata in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e la Regione Marche. Tema dell'incontro, cui hanno partecipato svariati esponenti del mondo professionale, consumeristico, bancario e finanziario, era la *EDUCAZIONE E TRASPARENZA FINANZIARIA: un investimento per i cittadini/utenti*. Intervendo nel secondo workshop del 25 maggio, l'Avv. Emilio Girino ha tenuto una relazione dal titolo *PRIP: una complicata semplificazione*, nella quale sono stati affrontati alcuni profili problematici della nuova disciplina della vendita di prodotti complessi al retail, con particolare riguardo all'antinomia fra le norme regolamentari che fortemente limitano l'impiego dei dati storici quale mezzo di promozione dei prodotti finanziari e le disposizioni settoriali PRIP che invece si fondano sulla comunicazione di scenari di performance basati su metodi di estrazione di dati dalle serie storiche dei prodotti. La relazione si è altresì soffermata sul rischio di danno che tale discrasia regolamentare potrebbe causare all'industria finanziaria nel momento in cui la scarsa chiarezza e attendibilità dei nuovi scenari dovesse mettere in fuga gli investitori.

### *in materia di proprietà intellettuale e concorrenza*

#### ***The effects of Digitalization, Globalization and Nationalism on Competition Law***

Il prossimo 21, 22 e 23 giugno si terrà presso la New York University il convegno annuale Ascola. Il Professor Ghidini si confronterà con altri esperti in merito alla tematica "*Big Data, Data Rights and Competition Law*", con un intervento dal titolo "*Exploitation of Big Data: from market dominance to societal hegemony. Analysis and containment*".

Il programma dell'evento è consultabile da sito dello Studio, a questo [link](#).

**NEWSLATOR** © - Testata telematica bimestrale. Registrazione Tribunale di Milano n. 790 del 18.10.2005. Direttore Responsabile **Prof. Avv. Gustavo Ghidini**. Vicedirettore **Avv. Emilio Girino** - Comitato di redazione: **Avv. Leonardo Gregoroni, Avv. Roberto Pavia, Avv. Claudia Signorini, Avv. Veronica Cannata, Avv. Daniela Lanzafame, Dott.ssa Marta Ghezzi, Avv. Marta Ossola, Avv. Alice Danielli**

Redazione: Via S. Sofia 12 – 20122 Milano tel 0039258300433 Fax 0039258301508 e-mail [segreteria@ghidini-associati.it](mailto:segreteria@ghidini-associati.it). Edito da Studio Ghidini, Girino e Associati Via S. Sofia 12 – 20122 Milano tel 0039258300433 Fax 0039258301508 e-mail [segreteria@ghidini-associati.it](mailto:segreteria@ghidini-associati.it). Tipografia elettronica: [www.ghidini-associati.it](http://www.ghidini-associati.it). Distribuzione gratuita via e-mail. Vietata la vendita. Sono graditi articoli e interventi. Chi desiderasse pubblicarli può trasmettere il testo per e-mail a [ghidinilaw@ghidini-associati.it](mailto:ghidinilaw@ghidini-associati.it). La Redazione non assume responsabilità per il contenuto degli scritti pubblicati. La Redazione si riserva di non pubblicare i testi ricevuti. La pubblicazione non dà diritto a compenso. Tutti gli articoli pubblicati non possono costituire oggetto di riproduzione anche parziale. La menzione è gradita purché si citi la fonte.