

Beni - immateriali - marchio (esclusività del marchio) - prodotti - in genere - Marchi - Principio di esaurimento del marchio ex art. 7, Direttiva 2008/95/CE - Contenuto - Limitazione dell'esclusiva - Conseguenze - Eccezione - Fattispecie.

Il principio dell'esaurimento del marchio, ai sensi dell'art. 7 della dir. 2008/95/CE, implica che, una volta immesso un bene in commercio nel territorio dell'UE, direttamente o attraverso un licenziatario, il titolare del marchio ne perde le relative facoltà di privativa, essendo l'esclusiva limitata al primo atto di commercializzazione, salvo che si tratti di articolo di lusso o di prestigio; che sia stato adottato un sistema di distribuzione selettiva; che la commercializzazione, al di fuori della rete distributiva autorizzata, abbia arrecato un pregiudizio alla reputazione del marchio. (Nella specie, la S.C. ha confermato la sentenza impugnata, secondo cui la commercializzazione dei prodotti della ricorrente non integrava la contraffazione del marchio, poiché, in assenza di prova del criterio di selezione dei distributori e dei requisiti che i predetti dovevano mantenere nel corso del rapporto, non era ravvisabile una rete di distribuzione selettiva).

Corte di Cassazione, Sez. 1 - , Ordinanza n. 7378 del 14/03/2023 (Rv. 667267 - 02)

**Corte**

**Cassazione**

**7378**

**2023**