

## *Indice*

<b>Introduzione .....</b>	<b>1</b>
---------------------------	----------

### **I L'esaurimento del marchio: genesi ed implicazioni**

1. Le funzioni giuridicamente tutelate del marchio. Cenni all'evoluzione della legislazione nazionale e alla principale giurisprudenza europea..... 5
2. Principio di esaurimento tra Mercato unico e principio di territorialità alla luce della giurisprudenza europea..... 17
3. La relazione tra principio di esaurimento ed importazioni parallele ..... 33

### **II L'esaurimento internazionale**

1. La storia legislativa e i ripensamenti sulla formulazione dell'art. 7(1) dir. 89/104 e art. 11(1) reg. 94/40 ..... 38
2. *Silhouette* ..... 43
  - 2.1 *Silhouette*: presa di posizione da parte della Corte di giustizia CE..... 43
  - 2.2 Esclusione dell'esaurimento internazionale: scelta condivisibile?... 51
3. Cenni sulla posizione italiana in tema di esaurimento del diritto di marchio..... 69

4.	L'esaurimento nel Regno Unito come <i>case study</i> .....	74
4.1	L'approccio inglese precedente al caso <i>Silhouette</i> .....	74
4.2	Orientamenti recenti successivi alla dir. 89/104.....	81
4.3	Post- <i>Brexit</i> : un ritorno al passato?.....	85

### **III La fattispecie costitutiva dell'esaurimento comunitario**

1.	Immissione in commercio del prodotto.....	92
1.1	Nozione .....	92
1.2	Immissione in commercio nel territorio di uno Stato membro dell'Unione europea o dello Spazio economico europeo.....	97
2.	Immissione in commercio da parte del titolare del marchio .....	109
3.	Consenso del titolare del marchio.....	112
3.1	Requisiti del consenso.....	112
3.2	Imprese collegate economicamente o giuridicamente .....	117
3.3	Contratto di licenza .....	120
4.	Onere della prova.....	125

### **IV I motivi legittimi**

1.	Premessa.....	129
2.	Il riconfezionamento .....	130
2.1	L'emergere del test Bristol-Paranova .....	130
2.1.1	La portata delle singole condizioni.....	139

2.1.1.2	L'isolamento artificioso dei mercati nazionali e il test di necessità .....	139
2.1.1.3	L'obbligo di preavviso e la ripartizione dell'onere della prova.....	143
3.	La rietichettatura .....	146
4.	Il danno alla reputazione del marchio .....	152
4.1	Alcune considerazioni preliminari.....	152
4.2	L'uso pubblicitario del marchio.....	154
4.3	La violazione delle clausole di distribuzione selettiva.....	164
4.4	Il disimballaggio .....	174
	<b>Conclusioni .....</b>	<b>178</b>
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>183</b>