



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

5 marzo 2026

LE INTESE VERTICALI

AVV. ELISA TETI

RUCELLAI&RAFFAELLI

STUDIO LEGALE

MILANO

Via Monte Napoleone, 18 - 20121 Milano

Tel. 02 7645771 - Fax 02 783524

info@rucellaieraffaelli.it

ROMA

Via Sardegna, 38 - 00187 Roma

Tel. 06 6784778 - Fax 06 6783915

info@rucellaieraffaelli.it

BOLOGNA

Via Cesare Battisti, 33 - 40123 Bologna

Tel. 051 6440604 - Fax 051 332126

info@rucellaieraffaelli.it

IL DIVIETO DI INTESE RESTRITTIVE DELLA CONCORRENZA:

NORMATIVA DI RIFERIMENTO

A LIVELLO EUROPEO

Art. 101.1 TFUE

«Sono vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possano pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza nel mercato interno...»

A LIVELLO NAZIONALE

Art. 2 l. 287/'90

«Sono vietate le intese tra imprese che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare in maniera consistente il gioco della concorrenza all'interno del mercato nazionale o in una sua parte rilevante ...»

LA RATIO DEL DIVIETO

Ogni impresa deve determinare **autonomamente** la condotta che intende seguire sul mercato e le condizioni che intende riservare ai propri clienti.

ELEMENTI COSTITUTIVI:

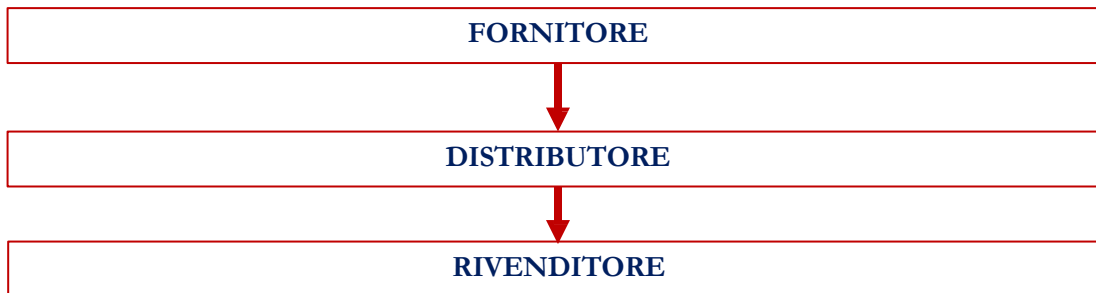
- (1) coordinamento tra due o più imprese indipendenti;
- (2) restrittività per oggetto o effetto;
- (3) restrizione sensibile.

TIPOLOGIE

Intese verticali



Accordi o pratiche concordate tra due o più imprese, ciascuna operante a un **diverso livello** della catena di produzione o distribuzione, che riguardano le condizioni alle quali le parti possono acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi.



Intese orizzontali



Accordi o pratiche concordate che coinvolgono imprese che operano allo **stesso livello** della catena produttiva/distributiva



ESENZIONE PER CATEGORIA (VBER REG. UE 2022/720 - E RELATIVE LINEE GUIDA - VGL)

ACCORDI VERTICALI RESTRITTIVI POSSONO ESSERE ESENTATI

Le **quote di mercato** del fornitore e dell'acquirente non superano il **30%** (singolarmente considerate)

SE

L'accordo **non contiene cd. restrizioni fondamentali** (di cui all'art. 4 VBER)

- Fissazione dei prezzi di rivendita («**RPM**»)
- Ripartizione del mercato e/o della clientela
- Restrizioni delle vendite online, ecc.

- Non devono essere previste nel **contratto tra le parti**
- La **condotta sul mercato** deve evitare di ricreare restrizioni fondamentali (anche non contenute nel contratto)

RESTRIZIONI DEL PREZZO DI RIVENDITA (RPM)

RESTRIZIONI DEL PREZZO DI RIVENDITA (RPM)



VIETATO Qualsiasi accordo mediante cui il fornitore limita, direttamente o indirettamente, la capacità dell'acquirente di **stabilire il proprio prezzo di vendita** per i beni o i servizi oggetto del contratto.

NON è possibile

- Imporre un prezzo di vendita fisso
- Imporre un prezzo minimo di vendita

È ammissibile

- l'imposizione di prezzi massimi di rivendita
- la raccomandazione di un prezzo di rivendita

PURCHE'

- **SOTTOSOGLIA** (quota **>30 %**) → Altrimenti valutazione *case by case*
- **NO** incentivi o disincentivi diretti all'imposizione di un prezzo di vendita minimo o fisso

VIETATO RPM DIRETTO

QUALCHE ESEMPIO

Il fornitore:

- **stabilisce direttamente / fissa** il prezzo di rivendita che l'acquirente deve applicare ai propri clienti (*es. caso Guess 2018, Commissione; I845 -Sofar/Fornitura integratori alimentari, 2021, AGCM*)
- **proibisce** all'acquirente di vendere al di sotto di un determinato livello di prezzo
- **richiede un aumento di prezzo** e l'acquirente soddisfa tale richiesta (*es. caso Philips, 2018, Commissione; caso I878 DJI/Nital – Vendita droni, 2025, AGCM*)

VIETATO ANCHE RPM INDIRETTO

QUALCHE ESEMPIO

- fissazione del **margin**e di rivendita
- fissazione del **livello massimo degli sconti** che il distributore può praticare a partire da un livello di prezzo prescritto (*es. casi Loewe e Chloé, 2025, Commissione; caso I813 – Restrizioni alle vendite on line di stufe, 2018, AGCM; caso I718 – Enervit – contratti di distribuzione, 2013, AGCM*)
- fissazioni delle **date di avvio delle vendite promozionali** con l'effetto di impedire ai rivenditori di anticipare o ritardare gli sconti sulla base della propria strategia commerciale (*es. Caso Loewe, 2025, Commissione*)
- **subordinazione degli sconti** o del rimborso dei costi promozionali da parte del fornitore al rispetto di un dato livello di prezzo
- imposizione di **prezzi minimi pubblicizzati** che vietano al distributore di pubblicizzare prezzi al di sotto di un livello stabilito dal fornitore (*es. caso I879 – Citizen Watch Italy, 2025, AGCM*)
- **collegamento** del prezzo di rivendita imposto ai prezzi di rivendita dei concorrenti
- minacce, intimidazioni, avvertimenti, penalità, rinvii o sospensioni di consegne o risoluzioni di contratti in relazione all'osservanza di un dato livello di prezzo (*es. caso Denon & Marantz, 2018, Commissione; caso Asus, 2018, Commissione; caso I766B – Inverter solari ed eolici - imposizione prezzi minimi, 2014, AGCM*)
- stipulazione di **buy-back agreements** su prodotti invenduti insieme ad altre condotte (*es. caso Gucci, 2025, Commissione*)

QUALCHE ECCEZIONE

Contratti di esecuzione

Il fornitore stipula un accordo verticale con un acquirente (**DISTRIBUZIONE**) al fine di dare esecuzione a (adempiere) un contratto di fornitura concluso in precedenza tra il fornitore e uno specifico **CLIENTE**

- ✓ (1) **se è il fornitore a scegliere IL DISTRIBUTORE** che fornirà i servizi di esecuzione, può fissare il prezzo di rivendita (accordo è tra FORNITORE e CLIENTE con indicazione dell'impresa che darà esecuzione)
- ✗ (2) **se è il CLIENTE a scegliere l'impresa** che fornirà i servizi di esecuzione (DISTRIBUTORE), il FORNITORE non può imporre il prezzo di rivendita del DISTRIBUTORE al CLIENTE

QUALCHE ECCEZIONE

Le imprese possono dimostrare che l'imposizione dei prezzi di rivendita produce incrementi di efficienza ai sensi dell'art. 101, par. 3 TFUE

Esempi di incrementi di efficienza

- Quando un produttore **introduce un nuovo prodotto**, l'imposizione dei prezzi di rivendita può rivelarsi uno strumento efficiente per spingere i distributori a tenere maggiormente conto dell'interesse del produttore a promuovere tale prodotto
- Prezzi di rivendita fissi possono essere necessari per organizzare **una campagna promozionale coordinata a breve termine** (da due a sei settimane nella maggior parte dei casi) che prevede prezzi bassi, in particolare in un sistema di distribuzione in cui il fornitore applica un formato di distribuzione uniforme, ad esempio un sistema di franchising
- In alcune situazioni, il margine extra fornito dall'imposizione dei prezzi di rivendita può consentire ai dettaglianti di fornire **servizi aggiuntivi prevendita**, in particolare in caso di **prodotti complessi**



per un periodo di tempo limitato

RPM
DOS & DON'TS E CONSIGLI PRATICI

RPM - Sunto



Fornitore può	Fornitore non può
• Raccomandare un prezzo di rivendita • Stabilire un prezzo massimo	• Stabilire un prezzo fisso • Stabilire un prezzo minimo
Il Fornitore adotta un listino prezzi raccomandati / consigliati / suggeriti al pubblico	Adottare condotte che trasformano il prezzo raccomandato o massimo in fissazione di prezzo
Il Fornitore adotta un listino prezzi massimi al pubblico	↓
Il Fornitore adotta diversi listini raccomandati / consigliati / suggeriti a vari livelli della catena (es. ai distributori o al pubblico)	Accanto ad una legittima indicazione di listino prezzi raccomandati / consigliati / suggeriti o anche di imposizione di prezzi massimi adottare condotte che forniscono la prova in merito al fatto che il prezzo raccomandato / consigliato / suggerito o massimo sia un prezzo fisso
Il Fornitore adotta diversi listini massimi a vari livelli della catena (es. ai distributori o al pubblico)	↓
	Attenzione alla corrispondenza ed al <i>wording</i> utilizzato

RPM - Controllo dei prezzi?

SISTEMA DI CONTROLLO DEI PREZZI

Il controllo e la segnalazione dei prezzi **non configurano di per sé** imposizioni di prezzi di rivendita

DO

- Il Fornitore adotta un sistema di controllo dei prezzi **non sistematico**
- Il Fornitore acquisisce informazioni sui prezzi al pubblico da campagne pubblicitarie, dal web (c.d. marketing intelligence)
- Il Distributore comunica al Fornitore spontaneamente e in maniera sporadica il proprio prezzo di rivendita /altre condizioni commerciali

DON'T

- Il Fornitore chiede al distributore di comunicare periodicamente e **sistematicamente** il prezzo /altre condizioni commerciali
- Il Fornitore chiede al distributore di **segnalare** se altri distributori / i rivenditori si discostano dal livello di prezzo standard
- Il Fornitore chiede di **adeguare** i prezzi al listino

INVIO DEI LISTINI



Da: Fornitore
A: Distributore

Oggetto: Listino prezzi raccomandati

Si trasmette in allegato il listino prezzi raccomandati / suggeriti / consigliati, con la precisazione che il Distributore è libero di determinare il proprio prezzo di rivendita.



Da: Fornitore
A: Distributore

Oggetto: Listino prezzi massimi

Si trasmette in allegato il listino prezzi massimi, con la precisazione che, mentre il Distributore è libero di determinare anche prezzi inferiori, è fatto espresso divieto, al contrario, di applicare prezzi superiori.



Da: Fornitore
A: Distributore
Oggetto: Listino prezzi

Si trasmette in allegato il listino prezzi massimi suggeriti

O si parla di prezzi suggeriti (quindi il Distributore può discostarsene in aumento o diminuzione)

O si parla di prezzi massimi (in questo caso il Fornitore impone di non superare il massimo, ma la libertà rimane al ribasso)

NO confusione tra le due terminologie

NO a espressioni come:

- *Si ricorda il rispetto dei listini*
- *Si ricorda che l'osservanza del prezzo raccomandato consente di accedere alle promozioni*

GESTIONE DI RICHIESTE SUI PREZZI ALTRUI



RICHIESTA: Da: Distributore / Rivenditore
A: Fornitore
Oggetto: prezzi

Si trasmettono le indicazioni di alcuni rivenditori che continuano a vendere al di sotto dei listini. Si chiede di intervenire per il danno che provoca alla nostra azienda



RISPOSTA: Da: Fornitore
A: Distributore o Rivenditore
Oggetto: prezzi

Si ricorda che il listino è meramente raccomandato (o, in alternativa, a seconda dei casi è indicativo del prezzo massimo) con la conseguenza che il rivenditore è libero di praticare il prezzo che ritiene opportuno anche al ribasso



RICHIESTA: Da: Distributore / Rivenditore
A: Fornitore
Oggetto: prezzi

Come da accordi trasmettiamo i prezzi che vengono attualmente praticati da Rivenditori concorrenti

«meglio non riscontrare
una mail di questo tipo» ?



NO: va
riscontrata: ➔



RISPOSTA: Da: Fornitore
A: Distributore o Rivenditore
Oggetto: prezzi

Riteniamo sia un errore la trasmissione della email qui sotto considerato che non è mai stato richiesto l'invio e come noto i rivenditori sono liberi di praticare le condizioni alla loro clientela



Le Autorità Antitrust stanno adottando interpretazioni ampie dei requisiti legali dell'imposizione di prezzi di rivendita: l'uso di pressioni e incentivi non è più necessario per stabilire l'imposizione di prezzi di rivendita.

GESTIONE DI RICHIESTE SUI PREZZI ALTRUI



ATTENZIONE anche ad altri strumenti, es. CHAT WHATSAPP O TEAMS



DISTRIBUTORE: guarda cosa fa X, dovete intervenire non è possibile tollerare sconti di questo tipo



FORNITORE
Grazie per la segnalazione, interveniamo

FORNITORE
Abbiamo già comunicato



FORNITORE
Non possiamo intervenire sulla libertà dei rivenditori di determinare le condizioni commerciali alla clientela

FORNITORE: abbiamo visto che state facendo sconti aggressivi, questo non è possibile in quanto svilisce i nostri prodotti. Vi chiediamo intervento immediato



DISTRIBUTORE:
Eccoci, come vedi dall'immagine ci siamo adeguati



DISTRIBUTORE
Siamo liberi di determinare le condizioni commerciali alla nostra clientela

MODELLI DI DISTRIBUZIONE E GESTIONE DI TERRITORI O CLIENTELA

CONCETTI CHIAVE

VENDITE ATTIVE

Art. 1, lettera l) VBER

Il **contattare** in maniera **attiva** e **mirata** dei clienti mediante

- visite, lettere, e-mail, telefonate;
- o altri mezzi di comunicazione diretta;
- attraverso azioni di pubblicità e promozione mirate, offline o online.

VENDITE PASSIVE

Art. 1, lettera m) VBER

Vendite effettuate **in risposta a richieste spontanee** di singoli clienti, comprese la consegna di beni o la prestazione di servizi al cliente, **senza** che la vendita sia stata avviata sollecitando attivamente particolari clienti, gruppi di clienti o territori, **incluse le vendite risultanti dalla partecipazione ad appalti pubblici o dalla risposta a bandi di gara privati.**

DISTRIBUZIONE ESCLUSIVA

NOZIONE

Il fornitore assegna un territorio o gruppo di clienti esclusivamente a se stesso o a un numero limitato di acquirenti e impone restrizioni che impediscono a tutti gli altri acquirenti di vendere attivamente nel territorio esclusivo o al gruppo di clienti esclusivo.

Gli accordi devono definire l'estensione del territorio e il gruppo di clienti attribuito o riservato in via esclusiva.

ESENZIONE:

1. Sotto-soglia: **quote** di mercato del fornitore e dell'acquirente non superino il **30%**,
2. l'accordo non contiene **restrizioni fondamentali** e
3. il numero di distributori designati per territorio o gruppo di clienti esclusivo **non sia superiore a 5**.

In assenza di esenzione MA senza restrizioni fondamentali:

valutazione individuale (quote di mercato delle parti, di altri operatori, tipologia di mercato, ecc.)

Se restrizioni fondamentali: accordo nullo

DISTRIBUZIONE SELETTIVA

NOZIONE

Il fornitore si impegna a vendere i beni o servizi oggetto del contratto, direttamente o indirettamente, **solo a distributori selezionati** sulla base di criteri specificati e i distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi **a rivenditori non autorizzati** nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema».

- Criteri **quantitativi** → limitano il numero di distributori (es. numero fisso di distributori)
- Criteri **qualitativi** → fissano condizioni per l'ingresso (es. rispetto di KPI collegati al prodotto o servizio).

ESENZIONE:

1. Sotto-soglia: **quote** di mercato del fornitore e dell'acquirente non superino il 30% e
2. l'accordo non contiene **restrizioni fondamentali**

Se restrizioni fondamentali: accordo nullo

In assenza di esenzione MA senza restrizioni fondamentali:
valutazione individuale vari criteri, tra cui

(i) la **natura** dei prodotti deve rendere necessaria la selettiva; (ii) **criteri oggettivi** di natura qualitativa per la scelta dei distributori e applicati in modo **non discriminatorio**; (iii) **proporzionalità**: i criteri **non** devono andare **oltre il necessario**.

DISTRIBUZIONE LIBERA

NOZIONE

Il fornitore non utilizza né un sistema di distribuzione esclusiva né un sistema di distribuzione selettiva

ESENZIONE:

1. Sotto-soglia: **quote** di mercato del fornitore e dell'acquirente non superino il **30%**,
2. l'accordo non contiene **restrizioni fondamentali** e
3. il numero di distributori designati per territorio o gruppo di clienti esclusivo **non sia superiore a 5**.

In assenza di esenzione MA senza restrizioni fondamentali:

valutazione individuale (quote di mercato delle parti, di altri operatori, tipologia di mercato, ecc.)

Se restrizioni fondamentali: accordo nullo

LE RESTRIZIONI FONDAMENTALI DI TERRITORIO E/O DI CLIENTELA

**Distribuzione
esclusiva**



Restrizioni fondamentali

Riguardano il **territorio** in cui, o dei **clienti** ai quali, un acquirente a cui è stato attribuito un territorio o un gruppo di clienti in via esclusiva **può vendere attivamente o passivamente** i beni o servizi oggetto del contratto.



Eccezioni

- i. la **restrizione delle vendite attive** dei distributori esclusivi (**e dei loro clienti diretti**) in un territorio o gruppo di clienti riservati al fornitore o **assegnati in esclusiva ad un massimo di 5 altri distributori**;
- ii. la **restrizione delle vendite attive o passive** del distributore esclusivo, e dei suoi clienti, a **distributori non autorizzati** in territori in cui il fornitore opera con distribuzione **selettiva**;
- iii. la restrizione relativa al **luogo di stabilimento del distributore esclusivo** (clausola di ubicazione);
- iv. la **restrizione delle vendite attive o passive di un grossista** esclusivo agli utenti finali, per separare il livello all'ingrosso da quello al dettaglio;
- v. la **restrizione delle vendite attive o passive di componenti**, per impedire la fornitura a **concorrenti** che li **incorporerebbero in prodotti simili a quelli del fornitore**.

LE RESTRIZIONI FONDAMENTALI DI TERRITORIO E/O DI CLIENTELA

Distribuzione selettiva



Restrizioni fondamentali

1. restrizione del territorio, o dei clienti ai quali, i «distributori autorizzati» possono effettuare vendite **attive o passive** dei beni o servizi oggetto del contratto.
2. restrizioni alle forniture incrociate tra i membri della selettiva → NO divieto di vendite **attive o passive** tra i propri distributori autorizzati (libertà di acquistare i prodotti da altri distributori autorizzati all'interno della rete)
3. restrizioni alle vendite attive o passive dei membri della selettiva ai clienti finali → NO divieto per i distributori autorizzati operanti al livello del **commercio al dettaglio** di vendere a utenti finali fatti salvi i casi in cui (A) tali utenti finali sono ubicati in un territorio o appartengono a un gruppo di clienti che è stato attribuito in via esclusiva a un altro distributore o è riservato al fornitore in un territorio in cui il fornitore gestisce un sistema di distribuzione esclusiva; (B) sia limitata la facoltà dei distributori autorizzati di operare da un luogo di stabilimento non autorizzato.



Eccezioni

- i. la **restrizione delle vendite attive** da parte dei distributori autorizzati e dei loro clienti **diretti** in un territorio o gruppo di clienti riservati al fornitore o assegnati in esclusiva (**fino a 5 distributori esclusivi**), senza poter limitare le vendite **passive**;
- ii. la **restrizione delle vendite attive o passive** dei membri del sistema di distribuzione selettiva (e dei loro clienti) a **distributori non autorizzati** situati **nei territori in cui opera il sistema**;
- iii. la restrizione relativa al **luogo di stabilimento** dei membri del sistema di distribuzione selettiva (clausola di ubicazione);
- iv. la restrizione delle vendite attive o passive agli **utenti finali** da parte dei membri del sistema selettivo operanti al livello del commercio all'ingrosso;
- v. la restrizione della facoltà di vendere **attivamente** o **passivamente componenti** forniti per incorporazione a clienti che li utilizzerebbero per fabbricare beni **simili** a quelli del fornitore.

LE RESTRIZIONI FONDAMENTALI DI TERRITORIO E/O DI CLIENTELA

**Distribuzione
libera**



Restrizioni fondamentali

restrizione del territorio in cui, o dei **clienti** ai quali, un acquirente che opera in un **sistema di distribuzione libera** può effettuare vendite **attive o passive** dei beni o servizi oggetto del contratto.



Eccezioni

- i. la **restrizione delle vendite attive** dei distributori autorizzati (e dei loro clienti) in territori o gruppi di clienti riservati o assegnati in esclusiva (max 5), senza limitare le vendite **passive**;
- ii. la **restrizione delle vendite attive o passive** a distributori non autorizzati in territori coperti da distribuzione **selettiva**;
- iii. la **restrizione relativa al luogo di stabilimento** dei membri del sistema selettivo (clausola di ubicazione);
- iv. la **restrizione delle vendite attive o passive** agli **utenti finali** da parte dei grossisti del sistema selettivo;
- v. la **restrizione della vendita di componenti** destinati all'incorporazione in **prodotti concorrenti** del fornitore.

VIETATE RESTRIZIONI DIRETTE E INDIRETTE

Le restrizioni fondamentali possono essere il risultato non solo di **obblighi diretti**

- MA derivare da **misure indirette**

QUALCHE ESEMPIO

- ☐ l'obbligo per l'acquirente di chiedere l'autorizzazione preventiva per le vendite a determinati clienti o fuori territorio (*es. caso Mondelez Trade Restrictions, 2024, Commissione; caso Character Merchandise, 2019, Commissione*);
- ☐ rifiuto di concedere bonus o sconti o riduzione dell'importo dei bonus o sconti previsti se l'acquirente effettua vendite a tali clienti o la concessione di pagamenti compensativi agli acquirenti che interrompono le vendite a tali clienti;
- ☐ la cessazione della fornitura (o limitazioni nella fornitura) di prodotti se l'acquirente effettua vendite a tali clienti (*es. caso I718 – Enervit – Contratti di distribuzione, 2013, AGCM*);
- ☐ la minaccia di risoluzione o di mancato rinnovo dell'accordo verticale se l'acquirente effettua vendite a tali clienti o fuori territorio (*es. caso Guess, 2018, Commissione*);

VIETATE RESTRIZIONI DIRETTE E INDIRETTE

Ancora QUALCHE ESEMPIO

- ☐ l'imposizione al distributore di un prezzo più elevato per i prodotti da vendere a tali clienti (*caso Film Merchandise, 2020, Commissione*);
- ☐ limitazioni della quota di vendite dell'acquirente a tali clienti;
- ☐ il divieto per l'acquirente di utilizzare lingue aggiuntive sulle confezioni o per la promozione dei prodotti (*es. caso Character merchandise, 2019, Commissione; caso Film Merchandise, 2020, Commissione; caso I718 – Enervit, 2013, AGCM*);
- ☐ la fornitura di un altro prodotto in cambio dell'interruzione delle vendite dell'acquirente a tali clienti;
- ☐ pagamenti all'acquirente per interrompere le vendite a tali clienti;
- ☐ l'obbligo per l'acquirente di trasferire al fornitore i profitti derivanti da tali clienti (*caso Ancillary Sports Merchandise, 2019, Commissione, caso Film Merchandise, 2020, Commissione*);
- ☐ l'esclusione da una garanzia valida sull'intero territorio dell'Unione rimborsata dal fornitore per i prodotti che sono rivenduti al di fuori del territorio dell'acquirente o dai prodotti che sono venduti nel territorio dell'acquirente da acquirenti ubicati in altri territori (*es. caso I813 – Restrizioni alle vendite online di stufe, 2018, AGCM*).

RESTRIZIONI TERRITORIALI E DELLA CLIENTELA



NO Accordi che, direttamente o indirettamente, isolatamente o in combinazione con altri fattori sotto il controllo delle parti, hanno per oggetto la restrizione del **territorio in cui o dei clienti** a quali l'acquirente o i suoi clienti possono vendere i beni o i servizi oggetto del contratto, a **prescindere dal canale di vendita utilizzato** (offline o online).

ECCEZIONI

1. la limitazione delle vendite attive da parte del **distributore esclusivo / dei membri del sistema di distribuzione selettiva / dell'acquirente (distribuzione libera)** e dei **suoi clienti diretti** in un territorio o a un gruppo di clienti riservati al fornitore o assegnati dal fornitore esclusivamente a un massimo di altri cinque distributori esclusivi.
2. la restrizione delle vendite attive o passive da parte del **distributore esclusivo / dei membri del sistema di distribuzione selettiva / dell'acquirente (distribuzione libera)** e dei **suoi clienti** a distributori non autorizzati situati in un territorio in cui il fornitore gestisce un sistema di distribuzione selettiva per i beni o servizi oggetto del contratto.
3. la restrizione del luogo di stabilimento del **distributore esclusivo / dei membri del sistema di distribuzione selettiva / dell'acquirente (distribuzione libera)**.
4. la restrizione delle vendite attive o passive agli utenti finali da parte di un **distributore esclusivo / dei membri del sistema di distribuzione selettiva / di un acquirente (distribuzione libera)** che opera a livello di commercio all'ingrosso.
5. la restrizione della facoltà del **distributore/acquirente** di vendere attivamente o passivamente componenti, forniti per essere incorporati, a clienti che utilizzerebbero tali componenti per produrre beni simili a quelli prodotti dal fornitore.

RESTRIZIONI ALLE VENDITE ONLINE

VENDITE ONLINE: PRINCIPIO GENERALE

Restrizione fondamentale



la pratica di **impedire direttamente o indirettamente l'uso efficace di internet** da parte dell'acquirente o dei suoi clienti per vendere i beni o servizi oggetto del contratto, in quanto tale pratica limita il territorio in cui, o i clienti ai quali, i beni o servizi oggetto del contratto possono essere venduti nei vari sistemi di distribuzione (esclusiva, selettiva, libera)



Eccezione

possibilità di imporre all'acquirente:

1. altre restrizioni delle **vendite online** (*gestione della modalità di vendita online*); o
2. restrizioni della **pubblicità online** che non hanno lo scopo di impedire l'uso di un intero canale pubblicitario online (*gestione della modalità di pubblicità online*)

RESTRIZIONE FONDAMENTALE: IMPEDIRE USO EFFICACE DI INTERNET

Diretta

Divieto di vendite online o di pubblicità on line

Indiretta

QUALCHE ESEMPIO

- L'**obbligo per l'acquirente** di
 - vendere i beni o servizi oggetto del contratto **esclusivamente** in uno **spazio fisico** o in presenza di **personale specializzato** (*es. caso Gucci, 2025, Commissione*)
 - ottenere l'**autorizzazione preventiva** del fornitore per effettuare singole transazioni di vendita online (*es. caso Guess, 2018, Commissione*)
- Il **divieto per l'acquirente** di
 - utilizzare nel proprio sito web o negozio online **marchi commerciali o marche del fornitore**
 - **creare o gestire uno o più negozi online**, a prescindere dal fatto che il negozio online sia ospitato sul server dell'acquirente o di un terzo
 - di utilizzare un intero **canale pubblicitario online** (*es. caso Guess, 2018, Commissione*)
- Gli accordi che hanno per oggetto la **riduzione significativa del volume complessivo** di vendite online o della possibilità per gli utenti finali di acquistare online i beni o servizi oggetto del contratto (limitazione in proporzione alle vendite complessive)

Blocchi geografici

- L'**obbligo per l'acquirente** di
- **impedire** ai clienti situati in un altro territorio di **visualizzare** il suo sito web o negozio online o di **reindirizzare** i clienti al negozio online del produttore o di un altro venditore
 - di interrompere le transazioni online dei consumatori qualora la loro **carta di credito** riveli un indirizzo che non rientra nel territorio dell'acquirente

ECCEZIONI ALLA RESTRIZIONE FONDAMENTALE



Eccezione

Cosa è consentito: QUALCHE ESEMPIO

1. REQUISITI SULLA MODALITA' DI VENDITA

- Requisiti che sono
 - intesi a garantire la **qualità o un particolare aspetto** del negozio online dell'acquirente
 - concernenti **l'esposizione** dei beni o servizi oggetto del contratto nel negozio online
- L'obbligo per l'acquirente
 - di gestire uno o più **negozi o showroom non virtuali**
 - di vendere offline una **quantità minima assoluta** dei beni o servizi oggetto del contratto per garantire il funzionamento efficiente del suo negozio non virtuale
- Il divieto diretto o indiretto di utilizzare mercati online (cfr. *focus*)
- Il fornitore può imporre criteri per le vendite online **diversi da quelli imposti per le vendite nei negozi non virtuali**
- la creazione e l'utilizzo di un negozio online **non è equivalente** all'apertura di un punto vendita fisico.

2. REQUISITI SULLA PUBBLICITA' ONLINE

- Il requisito che la pubblicità online rispetti determinati **standard qualitativi** o comprenda **contenuti o informazioni specifici**
- L'obbligo per l'acquirente di non avvalersi dei servizi di **particolari fornitori di pubblicità online** che non rispettano determinati standard qualitativi
- L'obbligo per l'acquirente di non utilizzare il nome o il **marchio del fornitore** nel nome di **dominio** del proprio negozio online



**Il tutto a condizione che
non si trasformi in un impedimento all'uso efficace di internet**



VENDITE ONLINE - FOCUS: DIVIETO DI USO DEI MERCATI ONLINE



È ammesso perché
il distributore continua a
disporre di **altri** canali di
vendita online

Il fornitore può vietare l'uso di mercati online, purché:

1. Non venga impedito l'uso efficace di internet
2. Le quote di mercato del fornitore e dell'acquirente non superino la soglia del 30%.

**1. Se viene impedito uso efficace di internet: restrizione
fondamentale – accordo nullo**

*Il divieto può essere assoluto o con imposizione di determinati
requisiti qualitativi che nei fatti escludono un mercato online*

2. Se sono superate le soglie 30% - valutazione individuale

Criteri di valutazione generali

- La concorrenza tra marchi è forte a livello di fornitore e distributore
- L'ambito di applicazione del divieto è limitato
- L'importanza del mercato è bassa

Nell'ambito di una distribuzione selettiva per essere in esenzione il fornitore:

- Non vende sul mercato online
- Non nomina il gestore di un mercato online membro del suo sistema di distribuzione selettiva
- Non limita l'utilizzo dei mercati online da parte di alcuni distributori autorizzati ma non di altri

***Altrimenti secondo la Commissione non sono integrati i requisiti di
proporzionalità e non discriminazione (vedi criteri Selettiva)***

***Si segnala orientamento restrittivo dell'AGCM: divieto uso
piattaforme come mercati online se usati dal fornitore viene
valutata come restrittiva anche se sottosoglia (caso
Morellato, però ancora pendente)***



VENDITE ON LINE E DOPPIA TARIFFAZIONE: E' POSSIBILE?

Possibile imporre obbligo per l'acquirente di pagare un prezzo **all'ingrosso diverso**

1. per i prodotti venduti online rispetto
2. ai prodotti venduti offline



**NON è una
restrizione hard core**

quando incentiva o premia un livello adeguato di investimenti in canali di vendita online od offline

**Diventa una restrizione
fondamentale**



se

1. **limita le vendite in territori o a clienti particolari**
2. **impedisce l'uso efficace di internet**

QUALCHE ESEMPIO

- la vendita online non risulta redditizia o sia finanziariamente insostenibile a causa della differenza di prezzo all'ingrosso
- si applichi la doppia tariffazione per limitare la quantità di prodotti forniti all'acquirente per la vendita online

ULTIMA RESTRIZIONE FONDAMENTALE: PEZZI DI RICAMBIO DAL PRODUTTORE

Restrizione fondamentale



impedire o limitare a utenti finali, riparatori indipendenti, grossisti e prestatori di servizi la possibilità di ottenere pezzi di ricambio direttamente dal produttore di tali pezzi

Un accordo fra un produttore di pezzi di ricambio e un acquirente «assemblatore» che incorpora tali pezzi nei propri prodotti (original equipment manufacturer, «OEM»), non può, direttamente o indirettamente, impedire o limitare le vendite da parte del produttore di tali pezzi di ricambio a utenti finali, riparatori indipendenti, grossisti o prestatori di servizi.

Restrizione indiretta QUALCHE ESEMPIO

al produttore dei pezzi di ricambio sono poste restrizioni relative alla fornitura di informazioni tecniche e di apparecchiature speciali necessarie per l'impiego dei pezzi di ricambio da parte di utenti finali, riparatori indipendenti o prestatori di servizi.



L'accordo tuttavia **può** contenere restrizioni relative alla fornitura dei pezzi di ricambio ai riparatori o ai prestatori di servizi incaricati dall'OEM della riparazione o della manutenzione dei propri prodotti. Ciò significa inoltre che l'OEM può esigere che la propria rete di riparazione e manutenzione acquisti i pezzi di ricambio da lui o da altri membri del suo sistema di distribuzione selettiva, nel luogo in cui gestisce tale sistema

ANCORA QUALCHE ESEMPIO PRATICO



Da: Fornitore

A: Distributore esclusivo

Si ricorda che, ai sensi dell'accordo di distribuzione esclusiva in essere, il Distributore non può effettuare vendite attive dei prodotti oggetto del contratto al di fuori del territorio assegnato.



Da: Fornitore

A: Distributore Selettivo

Si ricorda che, ai sensi dell'accordo di distribuzione selettiva, il Distributore garantisce l'istituzione e la gestione di uno sportello di assistenza post-vendita per i prodotti oggetto del contratto. Tale obbligo si estende alle vendite on line nel sito web del Distributore e realizzate tramite piattaforme terze.

In tutti i casi il servizio dovrà assicurare adeguati standard di assistenza e gestione delle richieste dei clienti.



Da: Fornitore

A: Distributore esclusivo

Si ricorda che il Distributore esclusivo è tenuto ad astenersi dall'effettuare vendite, sia attive sia passive, dei prodotti oggetto del contratto al di fuori del territorio assegnato. Pertanto, non è consentito evadere ordini provenienti da clienti situati al di fuori del territorio ed eventuali richieste di acquisto ricevute da clienti localizzati in altri territori dovranno essere reindirizzate al negozio online del Produttore o al venditore autorizzato competente per tale area.



Da: Fornitore

A: Distributore selettivo

Si richiama l'attenzione al divieto per il distributore autorizzato di vendere, tramite il proprio sito web, i prodotti oggetto del contratto ad altri distributori autorizzati appartenenti alla rete.



Da: Fornitore

A: Candidato Distributore in Selettiva

Ai fini dell'ammissione alla rete di distribuzione selettiva, è necessario disporre, per la rivendita dei prodotti oggetto del contratto, di almeno un punto vendita fisico.

ANCORA QUALCHE ESEMPIO PRATICO



Da: Fornitore
A: Distributore (qualsiasi modello)

Non potete usare sul vostro sito il nostro marchio



Da: Fornitore
A: Distributore (qualsiasi modello)

Vi intimiamo il non utilizzo di marketplace in cui i prodotti sono venduti tramite meccanismi d'asta.



Da: Fornitore
A: Distributore (qualsiasi modello)

Si ricorda che per prodotti contrattuali è necessario inviare apposita comunicazione al nostro indirizzo ... per ogni singola transazione effettuata sul vostro sito web.



Da: Fornitore
A: Distributore (qualsiasi modello)

Vi ricordiamo che, nella rivendita dei nostri prodotti sul vostro sito, il Distributore è tenuto ad utilizzare il nostro marchio nel rispetto della reputazione e dell'immagine dello stesso. Vi intimiamo, quindi, ad attenervi alle linee guida inviatevi.



Da: Fornitore
A: Distributore (qualsiasi modello)

Vi ricordiamo che i prodotti della linea «IT Plus care» devono essere venduti solo tramite punti di vendita fisici



Da: Fornitore
A: Distributore (qualsiasi modello)

Vi ricordiamo che i prodotti della linea «IT Plus» dovete garantire di vendere presso i vostri negozi fisici almeno 400 prodotti contrattuali nel corso dell'anno

RESTRIZIONI ESCLUSE

L'articolo 5 del VBER **esclude** taluni obblighi contenuti in accordi verticali dal beneficio dell'esenzione, a prescindere dal superamento delle soglie della quota di mercato. L'esclusione dal beneficio di esenzione implica che gli **obblighi esclusi** siano soggetti a una **valutazione individuale** ai sensi dell'art. 101.3 TFUE.

Non sono restrizioni fondamentali - l'esclusione dall'esenzione è limitata all'obbligo specifico, **PURCHÉ** l'obbligo in questione possa essere separato dal resto dall'accordo verticale, che in tal caso **continua a beneficiare** dell'esenzione per categoria.



Obblighi di non concorrenza di **durata superiore a cinque anni**

Obblighi di non concorrenza **dopo la scadenza**

Obblighi di non concorrenza **imposti a membri di un sistema di distribuzione selettiva**

Obblighi di **parità nella vendita al dettaglio** tra piattaforma

DUAL DISTRIBUTION

DUAL DISTRIBUTION

DEFINIZIONE

Casi in cui in un rapporto verticale il fornitore è anche **concorrente** dell'acquirente nel mercato a valle

1. il fornitore opera, a monte, come produttore, importatore o grossista e, a valle, come importatore, grossista o distributore di beni, mentre l'acquirente opera a valle come importatore, grossista o distributore e non è un'impresa concorrente a monte, livello al quale acquista i beni oggetto del contratto; o
2. il fornitore è un prestatore di servizi a differenti livelli della catena commerciale, mentre l'acquirente fornisce i propri beni o servizi al livello del commercio al dettaglio e non è un'impresa concorrente al livello della catena commerciale in cui acquista i servizi oggetto del contratto.

L'ESENZIONE DI CUI AL VBER COPRE LA DUAL DISTRIBUTION

TUTTAVIA



NON SONO COPERTI DA ESENZIONE

gli scambi di informazioni tra fornitore e acquirente che non sono

- 1) direttamente **connessi all'esecuzione dell'accordo verticale** e/o
- 2) **necessari per migliorare la produzione o la distribuzione dei beni o servizi oggetto del contratto**

DUAL DISTRIBUTION – FOCUS SU SCAMBI DI INFORMAZIONI

IN GENERE AMMISSIBILI

- **Informazioni tecniche** su beni o servizi oggetto del contratto (es. informazioni relative a registrazione, certificazione, gestione, utilizzo, manutenzione, riparazione, miglioramento della qualità o riciclaggio dei beni o servizi oggetto del contratto), in particolare se necessarie ai fini di conformità o consentono di adeguare i beni o servizi oggetto del contratto alle esigenze del cliente
- **Informazioni logistiche** su produzione e distribuzione dei beni o servizi oggetto del contratto sui mercati a monte o a valle, comprese quelle su processi di produzione, magazzino, scorte
- **Informazioni su acquisti dei beni o servizi** oggetto del contratto da parte dei clienti, **le preferenze e le reazioni dei clienti**, purché lo scambio di tali informazioni non sia utilizzato per limitare il territorio in cui, o i clienti ai quali, l'acquirente può vendere i beni o servizi oggetto del contratto
- **Informazioni su prezzi di vendita** praticati dal fornitore all'acquirente per i beni o servizi oggetto del contratto
- **Informazioni su prezzi di rivendita raccomandati o massimi** del fornitore applicati per i beni o servizi oggetto del contratto e informazioni relative ai prezzi ai quali l'acquirente rivende i beni o servizi, purché tale scambio di informazioni non sia utilizzato per limitare la capacità dell'acquirente di stabilire il suo prezzo di vendita o per imporre un prezzo di vendita fisso o minimo
- **Informazioni su commercializzazione** dei beni o servizi oggetto del contratto, comprese campagne promozionali e nuovi beni o servizi da fornire nel quadro dell'accordo verticale
- **Informazioni sui risultati**, compresi dati aggregati comunicati dal fornitore all'acquirente concernenti le attività di commercializzazione e vendita di altri acquirenti dei beni o servizi oggetto del contratto, purché questo non consenta all'acquirente di individuare le attività di particolari acquirenti concorrenti, nonché informazioni relative al volume o al valore delle vendite dell'acquirente dei beni o servizi oggetto del contratto in relazione alle sue vendite di beni o servizi concorrenti

DUAL DISTRIBUTION – FOCUS SU SCAMBI DI INFORMAZIONI

IN GENERE NON AMMISSIBILI

- Informazioni relative ai **prezzi**, soprattutto se futuri ai quali il fornitore o l'acquirente intende vendere i beni o servizi oggetto del contratto sul mercato a valle
- Informazioni relative a **utenti finali identificati** dei beni o servizi oggetto del contratto, a meno che tale scambio di informazioni non sia necessario:
 - (1) per consentire al fornitore o all'acquirente di soddisfare le richieste di un particolare utente finale, ad esempio per adeguare i beni o servizi oggetto del contratto alle esigenze dell'utente finale, per concedergli condizioni particolari, anche nel quadro di un programma di fidelizzazione, o per fornire servizi pre o post-vendita, tra cui garanzie;
 - (2) per attuare o monitorare la conformità a un accordo di distribuzione selettiva o esclusiva, che prevede l'assegnazione di particolari utenti finali al fornitore o all'acquirente
- **Informazioni relative a beni a marchio proprio** venduti da un acquirente, scambiate tra l'acquirente e un fabbricante di beni di marca concorrenti, a meno che il fabbricante non sia anche il produttore di tali beni a marchio proprio.

PRECAUZIONI

- scambiare informazioni **solo in forma aggregata**
- garantire un **intervallo di tempo adeguato** tra la generazione dell'informazione e lo scambio
- adottare **misure tecniche o amministrative**, quali firewall, per garantire che le informazioni comunicate dall'acquirente siano accessibili esclusivamente al personale competente per le attività a monte del fornitore e non al personale responsabile dell'attività di vendita diretta a valle del fornitore

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

AVV. ELISA TETI

e.teti@rucellaieraffaelli.it

RUCELLAI&RAFFAELLI
STUDIO LEGALE

MILANO

Via Monte Napoleone, 18 - 20121 Milano
Tel. 02 7645771 - Fax 02 783524
info@rucellaieraffaelli.it

ROMA

Via Sardegna, 38 - 00187 Roma
Tel. 06 6784778 - Fax 06 6783915
info@rucellaieraffaelli.it

BOLOGNA

Via Cesare Battisti, 33 - 40123 Bologna
Tel. 051 6440604 - Fax 051 332126
info@rucellaieraffaelli.it