



Accordi verticali: a meno di un anno dalla scadenza prevista per il Regolamento 330/2010, la Commissione presenta la proposta di nuovo Regolamento e nuovi Orientamenti

Il 31 maggio 2022 scadrà il Regolamento 330/2010 relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate ("**VBER**", dall'inglese "*Vertical Block Exemption Regulation*").

In vista di questa scadenza, il 9 luglio scorso la Commissione UE ha avviato una consultazione pubblica sul progetto di revisione del VBER (il "**Nuovo VBER**") e degli orientamenti ad esso associati (i "**Nuovi Orientamenti**"), le cui bozze sono pubblicate [qui](#).

Le (non poche) novità che arrivano con la proposta di revisione sono mirate, tra l'altro, a proiettare il VBER nell'attuale contesto economico, caratterizzato dal crescente sfruttamento dei canali di vendita *online*, oltre che a riordinare la disciplina nei punti dimostratisi, negli anni, più controversi.

L'intento di queste note è di offrire una panoramica dei principali aspetti innovativi della versione – ancora provvisoria – del Nuovo VBER che entrerà in vigore a far data dall'1 giugno 2022, e dei Nuovi Orientamenti.

Background

Il VBER riguarda i cosiddetti accordi verticali relativi alla fornitura e alla distribuzione di beni e servizi. Tali accordi, ampiamente diffusi nel mercato, si qualificano come intesa tra soggetti posti a diversi livelli della catena produttivo-distributiva e a determinate condizioni possono essere vietati ai sensi dell'art. 101, paragrafo 1, del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea.

In questo contesto, il VBER nasce per garantire un'esenzione in blocco per tutti gli accordi verticali che soddisfino determinate condizioni, così da escluderli dal divieto ex art. 101 (1) TFUE, senza quindi dover effettuare un'analisi individuale ai sensi del paragrafo 3 del medesimo art. 101. Il nuovo Regolamento, come il precedente, sarà a sua volta accompagnato da specifici Orientamenti utili a fornire ulteriori indicazioni su come interpretare e applicare il VBER, oltre che sulla valutazione, alla luce dell'art. 101 (1), e dell'art. 101 (3) TFUE, degli accordi verticali per i quali il VBER non prevede esenzioni generali.

L'individuazione – attraverso il VBER e gli Orientamenti – di accordi verticali che devono ritenersi generalmente ammissibili *ex ante* al beneficio di un'esenzione consente alle imprese attive sul mercato di ridurre costi e oneri legati all'autovalutazione della conformità degli accordi verticali da esse sottoscritti con l'art. 101 TFUE.

Con l'ultima proposta di revisione, la Commissione mira, di fatto, al raggiungimento di due macro-obiettivi:

- 1) ridefinire l'ambito dell'esenzione, così da limitare i casi di falsi positivi¹ e di falsi negativi²;
- 2) fornire agli operatori orientamenti aggiornati che tengano conto delle trasformazioni del contesto imprenditoriale causate dalla crescita del commercio elettronico e delle piattaforme online.

Le principali novità rispetto all'attuale testo del VBER sono di seguito illustrate.

Le principali novità del Nuovo VBER

A. La duplice distribuzione³.

L'opera di revisione proposta dalla Commissione riguarda, per primi, i casi di c.d. "*duplice distribuzione*". Si tratta dell'ipotesi in cui un fornitore, vendendo i propri prodotti/servizi sia attraverso distributori indipendenti, sia direttamente agli utenti finali, si trova in concorrenza con i propri distributori nella vendita al dettaglio.

Nonostante in questi casi la relazione tra le parti si ponga su un piano (anche) orizzontale, gli accordi verticali in un sistema di duplice distribuzione sono generalmente coperti dall'esenzione prevista dall'attuale versione del VBER.

Con la nuova proposta, la Commissione si è preoccupata di limitare il beneficio del VBER per questi accordi, al fine di evitare scenari di doppia distribuzione che possono suscitare preoccupazioni a livello orizzontale. Così, secondo l'attuale proposta VBER, l'esenzione dei sistemi di doppia distribuzione trova piena applicazione solo nei casi in cui:

- il fornitore sia un produttore, grossista o un importatore e un distributore di beni, mentre l'acquirente è un distributore (e non un concorrente a livello di produzione, importazione o di distribuzione all'ingrosso), e la quota di mercato aggregata delle parti sul mercato al dettaglio non superi il 10%; oppure
- il fornitore è un prestatore di servizi a differenti livelli della catena commerciale, mentre l'acquirente fornisce i propri servizi solo al dettaglio (ma non è un concorrente al livello della catena commerciale in cui acquista i servizi) e la quota di mercato aggregata delle parti sul mercato al dettaglio non superi il 10%.

¹ I falsi positivi riguardano gli accordi verticali e le restrizioni verticali che rientrano attualmente nella zona di sicurezza di cui al VBER, ma per i quali non si può presumere con sufficiente certezza che, in generale, apportino un miglioramento complessivo dell'efficienza e soddisfino pertanto le condizioni per beneficiare di un'esenzione ai sensi dell'art. 101 (3) TFUE.

² I falsi negativi si riferiscono agli accordi verticali e alle restrizioni verticali che non rientrano attualmente nell'ambito di applicazione del VBER ma per i quali si può presumere con sufficiente certezza che, in generale, soddisfino, a determinate condizioni, le condizioni per beneficiare di un'esenzione ai sensi dell'art. 101 (3) TFUE.

³ Art. 2, paragrafi 4-7 Nuovo VBER e sezione 4.4.3 Nuovi Orientamenti.

Ove la quota superi il 10% (ma sia comunque al di sotto della soglia del 30%), l'esenzione si applicherà a tutti gli aspetti dell'accordo, ad eccezione degli scambi di informazioni tra le parti contraenti.

Rimangono comunque esclusi dal beneficio dell'esenzione i fornitori di servizi di intermediazione online che svolgono una funzione ibrida, ossia vendono beni e servizi in concorrenza con imprese alle quali forniscono servizi di intermediazione online.

B. Gli obblighi di parità⁴

Al vaglio della Commissione sono passati anche i c.d. "obblighi di parità", ossia le clausole che impongono a un'impresa di offrire sul mercato condizioni uguali o migliori rispetto a quelle offerte sugli altri canali di vendita (ivi incluso il canale di vendita diretto del fornitore).

Con la sua proposta, la Commissione ha infatti rivisto l'attuale impostazione (che ricomprende gli obblighi di parità nell'esenzione per categoria del VBER), escludendo dal beneficio di esenzione gli obblighi di parità nella vendita al dettaglio imposti dai fornitori di servizi di intermediazione online che impediscono agli acquirenti di tali servizi di offrire, vendere o rivendere beni o servizi agli utenti finali a condizioni più favorevoli utilizzando servizi di intermediazione online concorrenti (cfr. art. 5 (1) lett. d del nuovo VBER).

Restano, invece, ricompresi nell'esenzione per categoria del VBER tutti gli altri tipi di obblighi di parità, quali ad esempio quelli previsti nella vendita al dettaglio in relazione alle vendite dirette o a canali di commercializzazione di fornitori di beni o servizi.

C. Sistemi di distribuzione e restrizioni delle vendite.

Uno dei principali interventi della Commissione nella revisione del VBER riguarda le restrizioni delle vendite attive e i sistemi di distribuzione selettiva, esclusiva o libera⁵.

Per ammissione della stessa Commissione⁶, l'attuale impostazione del VBER prevede, infatti, criteri per l'imposizione di restrizioni delle vendite particolarmente stringenti e non sempre lineari, con la conseguente forte limitazione dei fornitori nella progettazione di sistemi di distribuzione (selettiva o esclusiva) che siano funzionali alle loro esigenze commerciali.

La Commissione ha così ritenuto di intervenire sotto un duplice profilo. In primo luogo, ha proposto di inserire nel nuovo VBER tre nuove definizioni per:

- le vendite "attive" (art. 1 (1) lett. l del nuovo VBER⁷);
- le vendite "passive" (art. 1 (1) lett. m del nuovo VBER⁸); e

⁴ Art. 5, paragrafo 1 lett. d) Nuovo VBER e sezioni 6.2.4 e 8.2.5 Nuovi Orientamenti.

⁵ Per tale intendendosi i sistemi di distribuzione né esclusiva né selettiva.

⁶ Cfr. Nota esplicativa alla revisione del regolamento di esenzione per categoria relativo agli accordi verticali, disponibile [qui](#).

⁷ Per vendite "attive" devono intendersi «*tutte le forme di vendita diverse dalle vendite passive, che comprendono il contatto attivo dei clienti mediante visite, lettere, e-mail, telefonate o altri mezzi di comunicazione diretta o attraverso inserzioni pubblicitarie e promozionali mirate, offline o online, ad esempio tramite mezzi di comunicazione cartacei o digitali, compresi i media online, gli strumenti di confronto dei prezzi o la pubblicità sui motori di ricerca destinata a clienti appartenenti a specifici territori o gruppi di clienti; l'offerta su un sito Internet di lingue diverse da quelle comunemente utilizzate nel territorio in cui è stabilito il distributore rientra in linea di principio tra le forme di vendita attiva; analogamente, l'offerta di un sito Internet con un nome di dominio corrispondente a un territorio diverso da quello in cui è stabilito il distributore costituisce una forma di vendita attiva*».

⁸ Per vendite "passive" devono intendersi le «*vendite in risposta a richieste spontanee di singoli clienti, incluse la consegna di beni o la prestazione di servizi a tali clienti senza aver avviato la vendita attraverso una pubblicità attivamente destinata al particolare gruppo di clienti o territorio e la partecipazione ad appalti pubblici*».

- le “*restrizioni delle vendite attive o passive*” (art. 1 (1) lett. *n* del nuovo VBER⁹).

Sotto questo profilo, tra le novità di maggior rilievo si segnala l’inclusione, nella definizione di vendite *attiva*, di pratiche quali (i) l’uso di inserzioni pubblicitarie e promozionali mirate; (ii) l’offerta su un sito Internet di lingue diverse da quelle comunemente utilizzate nel territorio in cui è stabilito il distributore; e (iii) l’offerta di un sito Internet con un nome di dominio corrispondente a un territorio diverso da quello in cui è stabilito il distributore.

Dall’altro lato, la proposta di nuovo VBER fornisce indicazioni più precise in merito all’esonazione nei sistemi di distribuzione esclusiva, selettiva o libera. L’art. 4 della proposta di VBER presenta ora, infatti, tre serie distinte di disposizioni che chiariscono l’ambito di applicazione del divieto per ciascuno dei principali sistemi di distribuzione. Inoltre, la sezione 4.6 del progetto di revisione degli Orientamenti fornisce una spiegazione dettagliata delle caratteristiche di ciascun sistema di distribuzione.

Tra tutte, si segnalano – per importanza – le seguenti indicazioni in merito alla distribuzione esclusiva:

- è introdotta all’art. 1 (1) lett. *g* VBER una definizione di “*sistema di distribuzione esclusiva*”, che apre alla possibilità di un’esclusiva “condivisa”, consentendo a un fornitore di designare più di un distributore esclusivo in un determinato territorio o per un determinato gruppo di clienti;
- in caso di esclusiva condivisa, il numero di distributori designati dovrebbe essere determinato in proporzione al territorio o al gruppo di clienti assegnati, in modo da garantire un certo volume di attività che ne preservi gli sforzi di investimento¹⁰;
- sempre in un’ottica di preservare gli investimenti dei distributori esclusivi, è introdotta la possibilità per il fornitore di obbligare i suoi acquirenti a trasferire la restrizione delle vendite attive anche ai loro clienti (facoltà invece preclusa dall’attuale versione del VBER), a condizione che tale cliente abbia concluso un accordo di distribuzione con il fornitore o con una parte a cui il fornitore ha conferito i diritti di distribuzione¹¹.

Gli interventi di adeguamento al mercato online

Oltre ad una generale revisione dell’ambito di efficacia dell’esonazione, con la proposta per i nuovi VBER e Orientamenti la Commissione persegue il preciso scopo di fornire agli operatori un quadro regolatorio più chiaro in tema di restrizioni alle vendite *online*, che tenga conto delle decisioni della Corte di Giustizia UE in materia (in particolare, le decisioni *Pierre Fabre*¹² e *Coty*¹³).

⁹ Per “*restrizione delle vendite attive o passive*” si intende «una restrizione delle vendite attive secondo la definizione di cui all’articolo 1, lettera l), o delle vendite passive secondo la definizione di cui all’articolo 1, lettera m). Per quanto riguarda la vendita di beni e servizi online, una restrizione che, direttamente o indirettamente, isolatamente o in combinazione con altri fattori, ha per oggetto di impedire agli acquirenti o ai loro clienti di utilizzare efficacemente Internet al fine di vendere i loro beni o servizi online o di impedire loro di utilizzare efficacemente uno o più canali pubblicitari online costituisce una restrizione delle vendite attive o passive, che, direttamente o indirettamente, isolatamente o in combinazione con altri fattori sotto il controllo delle parti, ha per oggetto la restrizione del territorio in cui o del gruppo di clienti al quale gli acquirenti possono vendere i beni o servizi oggetto del contratto o, nel caso della distribuzione selettiva, la restrizione delle vendite attive o passive agli utenti finali da parte dei membri del sistema di distribuzione selettiva operanti a livello del commercio al dettaglio».

¹⁰ Paragrafo 102 Nuovi Orientamenti.

¹¹ Art. 4, lett. b), punto i) Nuovo VBER.

¹² Causa C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS / Président de l’Autorité de la concurrence*.

¹³ Causa C-230/16 *Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH*.

A. L'inquadramento dei fornitori di servizi di intermediazione online

L'art. 1 (1) lett. d del progetto di revisione del VBER stabilisce cosa debba intendersi per "servizi di intermediazione online"¹⁴, e prevede espressamente che l'impresa che fornisce tali servizi debba qualificarsi come "fornitore" (e non come "acquirente", o come semplice intermediario o agente) ai fini del VBER, anche quando è parte di una transazione che esso agevola.

Ciò significa che, conformemente alla distinzione tra fornitori e acquirenti di cui al VBER, tale impresa (i) non può qualificarsi contestualmente come acquirente in relazione alla transazione che essa agevola; e (ii) quando fornisce servizi di intermediazione online, non può eludere la sua qualifica di fornitore in relazione ai servizi di intermediazione *online* forniti, ad esempio diventando parte della transazione che essa agevola o stabilendo a livello contrattuale che è un acquirente dei beni o dei servizi forniti sulla base di tale transazione.

B. La definizione di "restrizione alle vendite online"

La bozza di nuovo VBER introduce anche una definizione di "restrizione alle vendite online", per tale dovendosi intendere la restrizione che «*direttamente o indirettamente, isolatamente o in combinazione con altri fattori, ha per oggetto di impedire agli acquirenti o ai loro clienti di utilizzare efficacemente Internet al fine di vendere i loro beni o servizi online o di impedire loro di utilizzare efficacemente uno o più canali pubblicitari online*» (art. 1 (1) lett. n del nuovo VBER).

Tali restrizioni sono espressamente qualificate dalla bozza di VBER come restrizioni delle vendite attive e passive e – quindi – restrizioni fondamentali, vietate ai sensi dell'art. 4 del nuovo VBER.

Diventa dunque indispensabile comprendere cosa debba intendersi per utilizzo "efficace" di internet per la vendita di beni e servizi e in quali casi, concretamente, tale utilizzo debba ritenersi oggetto di restrizione.

Con i Nuovi Orientamenti, la Commissione non fornisce una definizione espressa di "utilizzo efficace di internet" (che dovrebbe tuttavia intendersi come la possibilità per gli acquirenti e i loro clienti di accrescere la consapevolezza delle loro attività online e attirare potenziali clienti¹⁵), ma individua, rispetto ad alcune specifiche fattispecie, l'applicabilità dell'esenzione prevista dal VBER. Di seguito le principali fattispecie trattate dalla Commissione.

C. La doppia tariffazione (c.d. "dual pricing")¹⁶

Con i nuovi Orientamenti, la Commissione prevede di estendere l'esenzione del VBER anche alla pratica della c.d. "doppia tariffazione", consistente nell'applicazione allo stesso distributore di un prezzo all'ingrosso diverso per i prodotti destinati a essere venduti online, rispetto ai prodotti destinati ad essere venduti offline.

La doppia tariffazione, tuttavia, è consentita nella sola misura in cui l'imposizione di prezzi diversi per le vendite fisiche e quelle *online* sia frutto della scelta di incentivare o premiare un adeguato livello di investimenti effettuati nei rispettivi canali di vendita. Al contrario, ove la differenziazione di prezzo persegue l'obiettivo di limitare le vendite *online*, essa costituirà una restrizione fondamentale e, in quanto tale, sarà da ritenersi vietata.

¹⁴ Ossia quei servizi che «*consentono alle imprese di offrire beni o servizi ad altre imprese o a utenti finali al fine di agevolare transazioni dirette tra tali imprese o tra tali imprese e gli utenti finali, indipendentemente dal luogo in cui tali transazioni sono concluse, e che costituiscono servizi della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535*»

¹⁵ Paragrafo 194 Nuovi Orientamenti.

¹⁶ Paragrafo 195 Nuovi Orientamenti.

D. Il principio di equivalenza¹⁷

Secondo i nuovi Orientamenti, trova spazio nell'esonazione anche l'imposizione, nei sistemi di distribuzione selettiva, di criteri differenziati a seconda che la vendita avvenga *online* o *offline*.

La Commissione ha infatti riconosciuto la natura sostanzialmente differente dei due canali di vendita. Sarà così ammessa, ad esempio, l'imposizione di requisiti specifici per garantire determinati standard qualitativi del servizio per gli utenti che acquistano online (come, ad esempio, l'istituzione di uno sportello di assistenza post-vendita online), senza che sia previsto un criterio equivalente per le vendite effettuate presso i punti vendita fisici.

Come per il *dual pricing*, anche in questo caso l'esonazione si applica a stretta condizione che la pratica non sia volta, direttamente o indirettamente, ad impedire l'utilizzo dei canali *online* per la vendita.

E. Le vendite tramite marketplace

Coerentemente con la decisione *Coty Germany* della Corte di Giustizia UE, la Commissione ha chiarito nella bozza di nuovi Orientamenti¹⁸ che i fornitori possono decidere di limitare l'utilizzo dei *marketplace online* da parte dei loro acquirenti, ad esempio per proteggere l'immagine e il posizionamento del loro marchio, scoraggiare la vendita di prodotti contraffatti, assicurare sufficienti servizi pre-vendita e post-vendita o garantire che il rivenditore mantenga un rapporto diretto con i clienti. Le restrizioni possono variare da un divieto totale di utilizzo dei mercati online all'imposizione di determinati requisiti qualitativi che i mercati sono tenuti a soddisfare.

Tale limitazione, infatti, riguarda le modalità di vendita dell'acquirente e non limita le vendite in un territorio o a un gruppo di clienti specifico, lasciando infatti accessibili gli altri canali di vendita online.

L'elemento innovativo è che il limite all'utilizzo di *marketplace online* da parte dell'acquirente deve ritenersi ammissibili indipendentemente dal sistema di distribuzione adottato dal fornitore.

F. Vendite attive e passive online

Oltre ai chiarimenti sull'ammissibilità al beneficio del VBER di specifiche clausole in restrizione alle vendite online, la Commissione – con gli Orientamenti – si sofferma anche sulla distinzione tra vendite attive e passive nel mercato *online*¹⁹.

In linea di principio, la stessa bozza di nuovo VBER chiarisce che la vendita conclusa mediante l'istituzione di un online shop (su un server proprio o anche ospiti di un server terzo), che abbia interessato clienti che non sono stati contattati attivamente, configura una vendita passiva, in quanto si tratta di un modo per consentire a potenziali clienti di raggiungere un particolare distributore (l'accesso del cliente al sito web del distributore deriva dall'uso di internet da parte del cliente). Ciò è vero anche nel caso in cui sia lo stesso cliente a scegliere di essere informato automaticamente dal distributore e le informazioni determinano una vendita, o nel caso in cui il distributore faccia ricorso a tecniche di ottimizzazione del proprio posizionamento nei motori di ricerca per un sito web.

Tuttavia, la Commissione ha riconosciuto che, se impostato secondo determinati criteri, l'*online shop* può svolgere un ruolo attivo nella vendita. Così, se l'*online shop* offre opzioni linguistiche diverse da quelle comunemente utilizzate nel territorio in cui è stabilito il distributore, ogni vendita

¹⁷ Paragrafo 221 Nuovi Orientamenti.

¹⁸ Paragrafo 194 Nuovi Orientamenti.

¹⁹ Sezione 6.1.2.2 Nuovi Orientamenti.

effettuata in favore di soggetti stabiliti nei luoghi in cui tali lingue sono parlate dovrà qualificarsi come vendita attiva²⁰.

Allo stesso modo, l'utilizzo di nomi a dominio corrispondenti a un territorio diverso rispetto a quello in cui è stabilito il distributore costituisce una forma di vendita attiva in tale territorio.

Altre novità

A. Divieto di concorrenza.

In continuità con l'attuale versione del VBER, anche la nuova proposta prevede che gli obblighi di non concorrenza²¹ di durata superiore a cinque anni o di durata indeterminata debbano essere esclusi dal beneficio di esenzione (art. 5 (1), lett. a, nuovo VBER).

Tuttavia, la Commissione ha proposto di rimuovere la specificazione – prevista dall'attuale VBER (art. 5 (1) VBER attuale) – secondo cui «*un obbligo di non concorrenza tacitamente rinnovabile oltre i cinque anni si considera concluso per una durata indeterminata*». Così, si introdurrebbe di fatto la possibilità di prevedere obblighi di non concorrenza tacitamente rinnovabili oltre i cinque anni.

La proposta di nuovi Orientamenti chiarisce però (par. 234) che l'esenzione per categoria prevista dal VBER si applica agli obblighi di non concorrenza tacitamente rinnovabili oltre i cinque anni esclusivamente a condizione che l'acquirente possa effettivamente rinegoziare o risolvere l'accordo verticale contenente l'obbligo con un ragionevole preavviso e a un costo ragionevole, così che possa passare a un altro fornitore dopo la scadenza del periodo di cinque anni.

B. Nuovi Orientamenti sull'imposizione dei prezzi di vendita²².

Tra le restrizioni fondamentali di cui all'art. 4 nuovo VBER, continua ad essere ricompresa l'imposizione dei prezzi di vendita, ossia «*gli accordi o pratiche concordate volti a stabilire, direttamente o indirettamente, un prezzo di rivendita fisso o minimo o un livello di prezzo fisso o minimo che deve essere rispettato dall'acquirente*»²³.

Benché la restrizione di cui all'art. 4 lett. a) nuovo VBER sia rimasta invariata nella formulazione, i nuovi Orientamenti introducono nuovi spunti interpretativi al fine di comprenderne il perimetro.

In primo luogo, la Commissione individua alcune previsioni contrattuali che equivalgono, di fatto, ad un'imposizione dei prezzi. Tra queste:

- La fissazione del margine del distributore;
- La fissazione del livello massimo degli sconti che il distributore può praticare a partire da un livello di prezzo rescritto;

²⁰ Salvo che nel caso della lingua inglese. La Commissione precisa, infatti, che l'inglese è comunemente utilizzato negli Stati membri dell'UE e, pertanto, il suo uso non deve essere inteso come rivolto ai soggetti stabiliti nei territori anglofoni.

²¹ Dove per "obbligo di non concorrenza" deve intendersi «*qualsiasi accordo in base al quale l'acquirente acquista dal fornitore o da un'altra impresa da questo indicata più dell'80 % degli acquisti annui complessivi dei beni o servizi contrattuali e dei loro succedanei effettuati dall'acquirente stesso nell'anno civile precedente, secondo la definizione di cui all'articolo 1, paragrafo 1, lettera e), VBER, impedendo in tal modo all'acquirente di acquistare beni o servizi concorrenti o limitando tali acquisti a meno del 20 % degli acquisti complessivi*» (cfr. paragrafo 233 della proposta di nuovi Orientamenti).

²² Par. 170 e ss. nuovi Orientamenti.

²³ Par. 170 nuovi Orientamenti.

- La subordinazione di sconti o del rimborso dei costi promozionali da parte del fornitore al rispetto di un dato livello di prezzo;
- Il collegamento del prezzo di rivendita imposto ai prezzi di rivendita dei concorrenti.

È altresì considerata un'imposizione indiretta dei prezzi di rivendita l'attuazione di politiche relative ai prezzi minimi pubblicizzati che vietano ai dettaglianti di pubblicizzare i prezzi al di sotto di un determinato prezzo fissato dal fornitore²⁴.

Non è, invece, considerata un'imposizione dei prezzi (né un indice decisivo in tal senso) l'impiego di strumenti (anche automatizzati) di controllo sui prezzi applicati dai rivenditori. Secondo la Commissione, infatti, il controllo dei prezzi aumenta la trasparenza sul mercato e permette ai produttori di monitorare efficacemente i prezzi di rivendita della propria rete di distribuzione, così da poter intervenire prontamente in caso di riduzione dei prezzi²⁵.

Inoltre, secondo i nuovi Orientamenti, la fissazione del prezzo prevista in un accordo verticale tra fornitore e un distributore non è vietata ove tale accordo sia stato concluso per dare esecuzione ad un precedente accordo tra il fornitore e un utente finale specifico, a condizione che quest'ultimo abbia rinunciato al proprio diritto di scegliere l'impresa che dovrebbe dare esecuzione all'accordo²⁶.

C. Periodo transitorio

L'entrata in vigore del Nuovo VBER (e dei Nuovi Orientamenti) è attualmente prevista per il 1 giugno 2022. A norma dell'art. 9 nuovo VBER, è concesso alle imprese un anno di tempo dall'entrata in vigore del regolamento per adeguare alle nuove regole tutti i contratti esistenti.

²⁴ Par. 174 nuovi Orientamenti.

²⁵ Par. 177 nuovi Orientamenti.

²⁶ Par. 178 nuovi Orientamenti.

Vademecum

Clausole relative alle vendite online: Ok or not

Di seguito si propone un elenco di previsioni contrattuali relative alle vendite *online*, indicando per ciascuna l'approccio adottato dalla Commissione con gli Orientamenti:

- a. Divieto diretto di utilizzare Internet come canale di vendita: **KO**
- b. Obbligo per il distributore di impedire a clienti situati in un altro territorio di visualizzare il suo sito web: **KO**
- c. Obbligo per il distributore di prevedere il reindirizzamento automatico dei clienti situati in un altro territorio verso il sito web del produttore o di altri distributori: **KO**
- d. Obbligo per il distributore di interrompere le transazioni online dei consumatori qualora la loro carta di credito rechi un indirizzo che non rientra nel territorio del distributore: **KO**
- e. Divieto diretto o indiretto di effettuare vendite tramite specifici canali *online*, come ad esempio tramite *marketplace*: **OK**
- f. Obbligo per il distributore di effettuare vendite esclusivamente in uno spazio fisico o alla presenza di personale specializzato: **KO**
- g. Obbligo per il medesimo acquirente di pagare un prezzo diverso per i prodotti destinati alla rivendita online rispetto ai prodotti destinati alla rivendita offline: **OK**
- h. Obbligo per il distributore di ottenere l'autorizzazione preventiva del fornitore per la vendita online: **KO**
- i. Obbligo per il distributore di astenersi dall'utilizzare nel proprio sito internet marchi commerciali o marche del fornitore: **KO**
- j. Divieto – diretto o indiretto – di utilizzare specifici canali pubblicitari online, quali strumenti di confronto dei prezzi o pubblicità su motori di ricerca, o altre restrizioni alla pubblicità online che vietino indirettamente l'utilizzo di uno specifico canale pubblicitario online: **KO**
- k. Divieto di utilizzare uno specifico strumento di confronto prezzi o uno specifico motore di ricerca: **OK**
- l. Obbligo per il distributore di non utilizzare marchi commerciali o marche dei fornitori per le offerte da indicizzare in motori di ricerca: **KO**
- m. Divieto di fornire informazioni relative ai prezzi a strumenti di confronto dei prezzi: **KO**
- n. Obbligo di soddisfare specifici requisiti qualitativi concernenti l'aspetto e l'atmosfera del sito web utilizzato per la vendita e/o relativi alla presentazione del prodotto (ad es. il numero minimo di opzioni di colore visualizzate una accanto all'altra o di prodotti del marchio esposti, e lo spazio minimo tra prodotti, linee di prodotto e marchi all'interno del negozio): **OK**
- o. Obbligo per l'acquirente di gestire uno o più negozi o showroom non virtuali come condizione per aderire al sistema di distribuzione del fornitore: **OK**
- p. Obbligo per l'acquirente di vendere offline almeno una determinata quantità assoluta²⁷ (in termini di valore o di volume, ma non in proporzione alle vendite complessive) dei beni o servizi oggetto del contratto per garantire il funzionamento efficiente del suo negozio non virtuale: **OK**
- q. Obbligo di adottare forme di pubblicità online che comprendano necessariamente specifici contenuti o informazioni: **OK**
- r. Obbligo di adottare forme di pubblicità online che rispettino determinati standard qualitativi: **OK**

In ogni caso, tutti gli obblighi e le restrizioni per cui la Commissione ha riconosciuto il beneficio del VBER dovranno ritenersi assolutamente vietati ove perseguano – direttamente o indirettamente – l'obiettivo di impedire l'uso efficace internet al fine di vendere i loro beni o servizi online.

²⁷ Tale quantità assoluta di vendite *offline* richieste può essere la stessa per tutti gli acquirenti o essere stabilita a livello individuale per ogni acquirente sulla base di criteri oggettivi, come le dimensioni dell'acquirente nella rete o la sua ubicazione geografica.