

**CORTE DI GIUSTIZIA
PRIMA SEZIONE**

Sentenza 6.12.2017

Avvocato Generale: N. Wahl

Presidente-Relatore di Sezione: Dott. R. Silva de Lapuerta

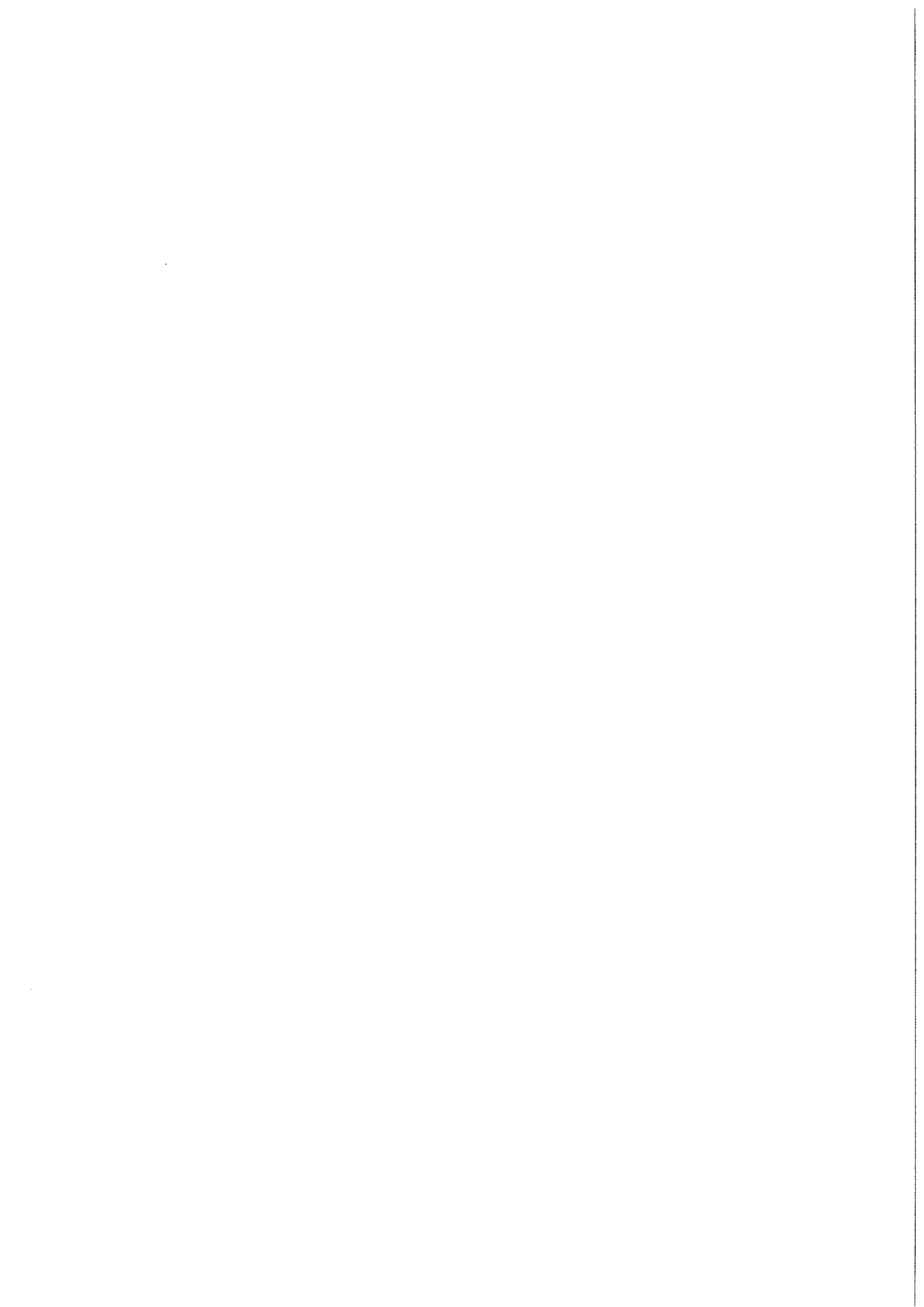
Nella causa C-230/2016

Coty Germany GmbH

contro

Parfümerie Akzente GmbH

- I. L'articolo 101, paragrafo 1, TFUE deve essere interpretato nel senso che un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti è conforme a detta disposizione, a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i potenziali rivenditori e applicati in modo non discriminatorio, e che i criteri definiti non vadano oltre i limiti del necessario (1).
- II. L'articolo 101, paragrafo 1, TFUE deve essere interpretato nel senso che lo stesso non osta a una clausola contrattuale, come quella di cui al procedimento principale, che vieta ai distributori autorizzati di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti di servirsi in maniera riconoscibile di piattaforme terze per la vendita a mezzo Internet dei prodotti oggetto del contratto, qualora tale clausola sia diretta a salvaguardare l'immagine di lusso di detti prodotti, sia stabilita indistintamente e applicata in modo non discriminatorio, e sia proporzionata rispetto all'obiettivo perseguito, circostanze che spetta al Giudice del rinvio verificare (2).
- III. L'articolo 4 del Regolamento (UE) n. 330/2010 della Commissione, del 20.4.2010, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, deve essere interpretato nel senso che, in circostanze come quelle di cui al procedimento principale, il divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso, operanti come distributori sul mercato, di servirsi in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze, non costituisce una restrizione della clientela, ai sensi dell'articolo 4, lettera b), di tale Regolamento, né una restrizione delle vendite passive agli utenti finali, ai sensi dell'articolo 4, lettera c), di detto Regolamento (3).



SENTENZA DELLA CORTE (Prima Sezione)

6 dicembre 2017 (*)

«Rinvio pregiudiziale – Concorrenza – Intese – Articolo 101, paragrafo 1, TFUE – Distribuzione selettiva di prodotti cosmetici di lusso – Clausola che vieta ai distributori di ricorrere a un terzo non autorizzato nell’ambito della vendita a mezzo Internet – Regolamento (UE) n. 330/2010 – Articolo 4, lettera b) e c)»

Nella causa C-230/16,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell’articolo 267 TFUE, dall’Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Tribunale superiore del Land, Francoforte sul Meno, Germania), con decisione del 19 aprile 2016, pervenuta in cancelleria il 25 aprile 2016, nel procedimento

Coty Germany GmbH

contro

Parfümerie Akzente GmbH,

LA CORTE (Prima Sezione),

composta da R. Silva de Lapuerta (relatore), presidente di sezione, C.G. Fernlund, A. Arabadjiev, S. Rodin ed E. Regan, giudici,

avvocato generale: N. Wahl

cancelliere: X. Lopez Bancalari, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all’udienza del 30 marzo 2017,

considerate le osservazioni presentate:

- per la Coty Germany GmbH, da A. Lubberger e B. Weichhaus, Rechtsanwälte;
- per la Parfümerie Akzente GmbH, da O. Spieker e M. Alber, Rechtsanwälte;
- per il governo tedesco, da T. Henze e A. Lippstreu, in qualità di agenti;
- per il governo francese, da D. Colas e J. Bousin, in qualità di agenti;
- per il governo italiano, da G. Palmieri, in qualità di agente, assistita da D. Del Gaizo, avvocato dello Stato;
- per il governo lussemburghese, da A. Germeaux, assistito da P.E. Partsch e T. Evans, avocats;

- per il governo dei Paesi Bassi, da M. Bulterman, M. de Ree e J. Langer, in qualità di agenti;
- per il governo austriaco, da G. Eberhard, in qualità di agente;
- per il governo svedese, da A. Falk, C. Meyer-Seitz, H. Shev e da L. Swedenborg, in qualità di agenti;
- per la Commissione europea, da G. Meessen, H. Leupold e T. Christoforou, in qualità di agenti,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 26 luglio 2017,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

- 1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, nonché dell'articolo 4, lettere b) e c), del regolamento (UE) n. 330/2010 della Commissione, del 20 aprile 2010, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate (GU 2010, L 102, pag. 1).
- 2 Detta domanda è stata proposta nell'ambito di una controversia tra la Coty Germany GmbH, fornitore di prodotti cosmetici di lusso con sede in Germania, e la Parfümerie Akzente GmbH, distributore autorizzato di detti prodotti, riguardo al divieto imposto a quest'ultima, nell'ambito di un contratto di distribuzione selettiva tra la Coty Germany e i suoi distributori autorizzati, di servirsi in modo riconoscibile di imprese terze per le vendite tramite Internet dei prodotti oggetto del contratto.

Contesto normativo

- 3 Ai sensi del considerando 10 del regolamento n. 330/2010, «[i]l presente regolamento non deve esentare gli accordi verticali che contengono restrizioni dalle quali è probabile che derivi una restrizione della concorrenza e un danno per i consumatori o che non sono indispensabili per il conseguimento degli incrementi di efficienza. In particolare, accordi verticali che contengono determinati tipi di gravi restrizioni della concorrenza, come l'imposizione di un prezzo di rivendita minimo o fisso e talune forme di protezione territoriale, devono essere esclusi dal beneficio dell'esenzione per categoria di cui al presente regolamento indipendentemente dalla quota di mercato delle imprese interessate».
- 4 L'articolo 1, paragrafo 1, lettera e), di tale regolamento definisce il «sistema di distribuzione selettiva» come «sistema di distribuzione nel quale 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 nel quale questi distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a rivenditori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema».
- 5 L'articolo 2, paragrafo 1, del suddetto regolamento recita:

«Conformemente all'articolo 101, paragrafo 3, [TFUE], e salvo il disposto del presente regolamento, l'articolo 101, paragrafo 1, [TFUE] è dichiarato inapplicabile agli accordi verticali.

La presente esenzione si applica nella misura in cui tali accordi contengano restrizioni verticali».

6 L'articolo 3, paragrafo 1, del medesimo regolamento prevede quanto segue:

«L'esenzione di cui all'articolo 2 si applica a condizione che la quota di mercato detenuta dal fornitore non superi il 30% del mercato rilevante sul quale vende i beni o servizi oggetto del contratto e la quota di mercato detenuta dall'acquirente non superi il 30% del mercato rilevante sul quale acquista i beni o servizi oggetto del contratto».

7 L'articolo 4 del regolamento n. 330/2010, rubricato «Restrizioni che eliminano il beneficio dell'esenzione per categoria – restrizioni fondamentali», così recita:

«L'esenzione di cui all'articolo 2 non si applica agli accordi verticali che, direttamente o indirettamente, isolatamente o congiuntamente con altri fattori sotto il controllo delle parti, hanno per oggetto quanto segue:

(...)

b) la restrizione relativa al territorio in cui, o ai clienti ai quali, l'acquirente che è parte contraente dell'accordo, fatta salva una restrizione relativa al suo luogo di stabilimento, può vendere i beni o i servizi oggetto del contratto (...)

(...)

c) la restrizione delle vendite attive o passive agli utenti finali da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva operanti nel commercio al dettaglio (...)

(...))».

Procedimento principale e questioni pregiudiziali

8 La Coty Germany vende prodotti cosmetici di lusso in Germania. Essa commercializza alcune marche di tale settore attraverso una rete di distribuzione selettiva, sulla base di un contratto di distribuzione selettiva applicato altresì dalle imprese ad essa affiliate. Tale contratto è completato da diversi contratti speciali aventi lo scopo di organizzare detta rete.

9 La Parfümerie Akzente distribuisce da molti anni, quale rivenditore autorizzato, i prodotti della Coty Germany sia in punti vendita fisici sia via Internet. La vendita a mezzo Internet avviene in parte attraverso un proprio negozio online e in parte mediante la piattaforma «amazon.de».

10 Emerge dalla decisione di rinvio che, nel suo contratto di distribuzione selettiva, la Coty Germany giustifica il suo sistema di distribuzione selettiva nei seguenti termini: «il carattere dei marchi Coty Prestige esige una distribuzione selettiva destinata a preservare la loro immagine di lusso».

- 11 A tale riguardo, per quanto concerne il commercio stazionario, il contratto di distribuzione selettiva prevede che ogni punto vendita del distributore debba essere autorizzato dalla Coty Germany, il che presuppone il rispetto di un certo numero di requisiti, elencati all'articolo 2 di detto contratto, sotto il profilo dell'ambiente, delle dotazioni e dell'arredamento di tali punti vendita.
- 12 In particolare, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, punto 3, di tale contratto, «le dotazioni e l'arredamento del punto vendita, l'offerta di prodotti, la pubblicità e la presentazione dei prodotti in vendita devono valorizzare e sottolineare la connotazione lussuosa dei marchi Coty Prestige. Nel valutare detto criterio si tiene conto in particolare della facciata, dell'arredamento interno, dei rivestimenti dei pavimenti, del tipo di muratura, dei soffitti, del mobilio e delle superfici di vendita, nonché dell'illuminazione e di un'immagine complessiva di pulizia e di ordine».
- 13 L'articolo 2, paragrafo 1, punto 6, di detto contratto precisa che «la denominazione dei punti vendita, che si tratti del nome dell'impresa o di denominazioni aggiuntive o slogan della ditta, non può dare l'impressione di una gamma di scelta limitata, di dotazioni di bassa qualità o di una consulenza carente e deve essere inoltre apposta in modo tale da non coprire le decorazioni e gli spazi di esposizione del depositario».
- 14 Inoltre, il quadro contrattuale che vincola le parti comprende un accordo aggiuntivo riguardante la vendita via Internet, il cui articolo 1, paragrafo 3, prevede che «il depositario non può utilizzare un nome diverso o servirsi di un'impresa terza per cui non sia stata concessa l'autorizzazione».
- 15 In seguito all'entrata in vigore del regolamento n. 330/2010, la Coty Germany ha modificato i contratti della rete che disciplinano la distribuzione selettiva nonché detto accordo aggiuntivo, prevedendo, alla clausola I, paragrafo 1, primo comma, del medesimo che «il depositario è autorizzato a proporre e a vendere i prodotti tramite Internet, ma a condizione che tale attività di vendita online sia realizzata tramite una "vetrina elettronica" del negozio autorizzato e che venga in tal modo preservata la connotazione lussuosa dei prodotti». Inoltre, la clausola I, paragrafo 1, punto 3, di detto accordo aggiuntivo vieta espressamente l'utilizzo di un'altra denominazione commerciale nonché l'intervento riconoscibile di un'impresa terza che non sia un depositario autorizzato della Coty Prestige.
- 16 La Parfümerie Akzente ha rifiutato di sottoscrivere le modifiche apportate al contratto di distribuzione selettiva. La Coty Germany ha proposto un ricorso dinanzi al giudice nazionale di primo grado affinché quest'ultimo vietasse alla convenuta nel procedimento principale, ai sensi di detta clausola I, paragrafo 1, punto 3, di distribuire i prodotti del marchio controverso mediante la piattaforma «amazon.de».
- 17 Tale giudice, con pronuncia del 31 luglio 2014, ha respinto detto ricorso, con la motivazione che la clausola contrattuale controversa era contraria all'articolo 1 del Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (legge contro le restrizioni della concorrenza) o all'articolo 101, paragrafo 1, TFUE. Esso ha considerato che l'obiettivo volto al mantenimento di un'immagine di prestigio del marchio non poteva giustificare, conformemente alla sentenza del 13 ottobre 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), la predisposizione di un sistema di distribuzione selettiva, in linea di principio restrittivo della concorrenza. Tale clausola integrava altresì, ad avviso di tale giudice, una restrizione fondamentale, ai sensi dell'articolo 4, lettera c), del regolamento n. 330/2010.

- 18 Inoltre, il giudice nazionale di primo grado ha considerato che detta clausola neppure soddisfaceva le condizioni che le avrebbero consentito di usufruire di un'esenzione individuale, poiché non era stato provato che il divieto generale di vendita via Internet mediante piattaforme terze previsto dalla stessa comportasse vantaggi, in termini di efficienza, tali da compensare gli svantaggi concorrenziali che derivavano dalla restrizione delle modalità di commercializzazione. In ogni caso, tale giudice ha ritenuto che un siffatto divieto non fosse necessario, poiché esistevano altri mezzi altrettanto adatti, ma meno restrittivi della concorrenza, come l'applicazione di specifici criteri qualitativi per le piattaforme terze.
- 19 La Coty Germany ha interposto appello avverso la sentenza resa dal giudice nazionale di primo grado dinanzi all'Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Tribunale superiore del Land, Francoforte sul Meno, Germania). In detto contesto, tale giudice chiede lumi sulla legittimità, con riguardo al diritto dell'Unione in materia di concorrenza, dell'assetto contrattuale esistente tra le due parti in causa.
- 20 In tali circostanze, l'Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Tribunale superiore del Land, Francoforte sul Meno) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:
- «1) Se i sistemi di distribuzione selettiva, diretti alla distribuzione di prodotti di lusso e di prestigio e finalizzati primariamente a garantire un'"immagine di lusso" dei suddetti prodotti possano costituire un elemento di concorrenza compatibile con l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE.
 - 2) In caso di risposta affermativa alla prima questione: [s]e costituisca un elemento di concorrenza compatibile con l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE il divieto generale imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva operanti nel commercio al dettaglio di servirsi, in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze senza che rilevi, nel caso specifico, il mancato soddisfacimento dei legittimi requisiti di qualità posti dal produttore.
 - 3) Se l'articolo 4, lettera b), del regolamento n. 330/2010 debba essere interpretato nel senso che un divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva operanti nel commercio al dettaglio di servirsi, in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze costituisca una restrizione per oggetto della clientela del distributore al dettaglio.
 - 4) Se l'articolo 4, lettera c), del regolamento n. 330/2010 debba essere interpretato nel senso che un divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva operanti nel commercio al dettaglio di servirsi, in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze costituisca una restrizione per oggetto delle vendite passive agli utenti finali».

Sulle questioni pregiudiziali

Sulla prima questione

- 21 Con la sua prima questione, il giudice del rinvio chiede, in sostanza, se l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE debba essere interpretato nel senso che un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a preservare l'immagine di lusso di tali prodotti possa essere conforme a tale disposizione.

- 22 Ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi fra 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.
- 23 Quanto ad accordi che costituiscono un sistema di distribuzione selettiva, la Corte ha rilevato che accordi di tal genere influiscono necessariamente sulla concorrenza nel mercato interno.
- 24 Tuttavia, la Corte ha dichiarato che l'organizzazione di una rete di distribuzione selettiva non ricade nel divieto dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e applicati in modo non discriminatorio, che le caratteristiche del prodotto di cui trattasi richiedano, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto, una simile rete di distribuzione e, infine, che i criteri definiti non vadano oltre il limite del necessario (sentenza del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09, EU:C:2011:649, punto 41 e giurisprudenza citata).
- 25 Per quanto riguarda segnatamente la questione se la distribuzione selettiva possa essere necessaria per i prodotti di lusso, occorre rammentare che la Corte ha già dichiarato che la qualità di tali prodotti non risulta solo dalle loro caratteristiche materiali, ma anche dallo stile e dall'immagine di prestigio che conferisce loro un'aura di lusso, che tale aura costituisce un elemento essenziale di detti prodotti affinché siano distinti, da parte dei consumatori, da altri prodotti simili e che, pertanto, un danno a tale aura di lusso può compromettere la qualità stessa di tali prodotti (v., in tal senso, sentenza del 23 aprile 2009, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, punti da 24 a 26 e giurisprudenza citata).
- 26 Orbene, a tale riguardo, la Corte ha considerato che le caratteristiche e le modalità intrinseche a un sistema di distribuzione selettiva sono di per sé idonee a conservare la qualità e a garantire l'uso corretto di tali prodotti (sentenza del 23 aprile 2009, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, punto 28 e giurisprudenza citata).
- 27 In tale contesto, la Corte ha segnatamente ritenuto che l'organizzazione di un sistema di distribuzione selettiva che ha lo scopo di assicurare una presentazione che valorizza prodotti di prestigio nel punto vendita possa contribuire alla notorietà dei prodotti di cui trattasi e quindi a salvaguardare la loro aura di lusso (v., in tal senso, sentenza del 23 aprile 2009, *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, punto 29).
- 28 Da tale giurisprudenza risulta quindi che, in considerazione delle loro caratteristiche e della loro natura, i prodotti di lusso possono richiedere l'attuazione di un sistema di distribuzione selettiva per preservarne la qualità e garantirne l'uso corretto.
- 29 Pertanto, un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti è conforme all'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, purché le condizioni richiamate al punto 24 della presente sentenza siano rispettate.
- 30 Contrariamente a quanto sostengono la *Parfümerie Akzente*, nonché i governi tedesco e lussemburghese, tale conclusione non è inficiata dall'affermazione di cui al punto 46 della sentenza del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649).
- 31 Infatti, tale affermazione deve essere letta e interpretata con riferimento al contesto di detta sentenza.

- 32 A tal proposito, occorre rilevare che, nella causa all'origine di detta sentenza, il giudice del rinvio chiedeva chiarimenti in ordine alla conformità, rispetto all'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, non già del sistema di distribuzione selettiva complessivamente inteso, bensì di una specifica clausola contrattuale imposta a distributori autorizzati, nell'ambito di un tale sistema, che recava il divieto assoluto di vendere su Internet i prodotti oggetto del contratto. Occorre altresì precisare che i prodotti interessati dal sistema di distribuzione selettiva di cui a detta causa non erano prodotti di lusso, bensì prodotti cosmetici e per l'igiene personale.
- 33 L'affermazione che figura al punto 46 della sentenza del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), rientra nell'ambito delle considerazioni svolte dalla Corte al fine di fornire al giudice del rinvio interessato in tale causa gli elementi interpretativi necessari a consentirgli di pronunciarsi sulla questione se la restrizione della concorrenza derivante da tale clausola contrattuale fosse giustificata da un obiettivo legittimo e perseguisse in maniera proporzionata tale obiettivo.
- 34 In tale contesto, la Corte ha considerato che la necessità di salvaguardare l'immagine di prestigio dei prodotti cosmetici e per l'igiene personale interessati non costituiva un'esigenza legittima che consentisse di giustificare un divieto assoluto di vendita di tali prodotti su Internet. La valutazione di cui al punto 46 di tale sentenza si riferiva, pertanto, solo ai prodotti di cui alla causa all'origine di detta sentenza e alla clausola contrattuale di cui a tale procedimento.
- 35 Dalla sentenza del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649) non può, invece, dedursi che il suo punto 46 fosse volto a rendere una dichiarazione di principio secondo cui ormai la tutela dell'immagine di lusso non era più idonea a giustificare una restrizione della concorrenza, come quella derivante dall'esistenza di una rete di distribuzione selettiva, per tutti i prodotti, tra cui in particolare i prodotti di lusso, modificando così la giurisprudenza costante della Corte, come richiamata ai punti da 25 a 27 della presente sentenza.
- 36 Alla luce delle suesposte considerazioni, è necessario rispondere alla prima questione dichiarando che l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE deve essere interpretato nel senso che un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti è conforme a detta disposizione, a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i potenziali rivenditori e applicati in modo non discriminatorio, e che i criteri definiti non vadano oltre il limite del necessario.

Sulla seconda questione

- 37 Con la sua seconda questione, il giudice del rinvio domanda, in sostanza, se l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE debba essere interpretato nel senso che lo stesso osti a una clausola contrattuale, come quella di cui al procedimento principale, che vieta ai distributori autorizzati di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti di servirsi in maniera riconoscibile di piattaforme terze per la vendita su Internet dei prodotti oggetto del contratto.
- 38 Tale questione verte sulla legittimità, rispetto all'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, di una specifica clausola di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso e di prestigio.
- 39 In via preliminare, occorre rammentare che, come emerge dalle valutazioni effettuate nell'ambito della prima questione, quanto alla natura e alle caratteristiche intrinseche di tali

prodotti, l'obiettivo di salvaguardare la loro immagine di lusso è idoneo a giustificare l'organizzazione di un sistema di distribuzione selettiva di detti prodotti.

- 40 Nell'ambito di tale sistema, una specifica clausola contrattuale diretta a preservare l'immagine di lusso dei prodotti interessati è legittima rispetto all'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, a condizione che essa soddisfi le condizioni indicate al punto 36 della presente sentenza.
- 41 Se è vero che spetta al giudice del rinvio verificare se una clausola contrattuale, come quella di cui al procedimento principale, che vieta di avvalersi di piattaforme terze per la vendita online dei prodotti oggetto del contratto, soddisfi tali condizioni, compete tuttavia alla Corte fornirgli, a tal fine, tutti gli elementi interpretativi del diritto dell'Unione che gli consentiranno di pronunciarsi (v., in tal senso, sentenza dell'11 dicembre 1980, L'Oréal, 31/80, EU:C:1980:289, punto 14).
- 42 A tal riguardo, è pacifico che la clausola contrattuale di cui trattasi nel procedimento principale persegue l'obiettivo di salvaguardare l'immagine di lusso e prestigio dei prodotti interessati. Inoltre, emerge dal fascicolo presentato alla Corte che il giudice del rinvio considera che tale clausola è oggettiva e uniforme e che si applica indiscriminatamente nei confronti di tutti i distributori autorizzati.
- 43 Si deve, quindi, verificare se, in circostanze come quelle di cui al procedimento principale, il divieto imposto da un fornitore ai suoi distributori autorizzati di servirsi in maniera riconoscibile di piattaforme terze per la vendita su Internet dei prodotti di lusso interessati sia proporzionato rispetto all'obiettivo perseguito, vale a dire se siffatto divieto sia adeguato per salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti e se questo non superi quanto necessario per raggiungere tale obiettivo.
- 44 In primo luogo, quanto al carattere adeguato del divieto di cui al procedimento principale rispetto all'obiettivo perseguito, si deve osservare, anzitutto, che l'obbligo imposto ai distributori autorizzati di vendere su Internet i prodotti oggetto del contratto solo attraverso i propri negozi online e il divieto per detti distributori di fare uso di un'altra denominazione commerciale, nonché di servirsi in modo riconoscibile di piattaforme terze, garantiscono immediatamente al fornitore che, nell'ambito del commercio elettronico di tali prodotti, questi ultimi siano ricollegati unicamente ai distributori autorizzati.
- 45 Orbene, dal momento che siffatto collegamento è proprio uno degli scopi perseguiti allorché si fa ricorso a un tale sistema, risulta che il divieto di cui al procedimento principale comporta un limite coerente con le caratteristiche inerenti del sistema di distribuzione selettiva.
- 46 Pertanto, se, come emerge dalla giurisprudenza della Corte, tali caratteristiche fanno del sistema di distribuzione selettiva un mezzo adeguato a salvaguardare la connotazione lussuosa dei prodotti di lusso, e contribuiscono quindi a mantenere la qualità di tali prodotti (v., in tal senso, sentenza del 23 aprile 2009, Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, punti 28 e 29 e giurisprudenza citata), anche una limitazione quale quella risultante dal divieto di cui al procedimento principale, il cui risultato è inerente a dette caratteristiche, deve essere considerata come atta a conservare la qualità e l'immagine di lusso dei prodotti in parola.
- 47 Il divieto di cui al procedimento principale consente, poi, al fornitore di prodotti di lusso di controllare che tali prodotti saranno venduti online in un ambiente corrispondente alle condizioni qualitative che esso ha concordato con i suoi distributori autorizzati.

- 48 Infatti, l'inosservanza da parte di un distributore delle condizioni di qualità stabilite dal fornitore permette a quest'ultimo di agire contro tale distributore, in virtù del vincolo contrattuale esistente tra tali due parti. L'assenza di rapporto contrattuale tra il fornitore e le piattaforme terze osta, tuttavia, a che costui possa esigere, su una simile base, da tali piattaforme il rispetto dei requisiti qualitativi che esso ha imposto ai distributori autorizzati.
- 49 Ora, una vendita online di prodotti di lusso tramite piattaforme che non appartengono ad alcun sistema di distribuzione selettiva di tali prodotti, nell'ambito della quale il fornitore non ha la possibilità di controllare le condizioni di vendita dei suoi prodotti, determina il rischio di uno scadimento della presentazione di detti prodotti su Internet, idoneo a nuocere alla loro immagine di lusso e, quindi, alla loro stessa natura.
- 50 Da ultimo, in considerazione del fatto che tali piattaforme costituiscono un canale di vendita per ogni tipo di prodotto, la circostanza che i prodotti di lusso non siano venduti tramite siffatte piattaforme, e che la loro vendita online si effettui unicamente nei negozi online dei distributori autorizzati, contribuisce a tale immagine di lusso tra i consumatori e, pertanto, al mantenimento di una delle caratteristiche principali di tali prodotti ricercate dai consumatori.
- 51 Pertanto, il divieto imposto da un fornitore di prodotti di lusso ai suoi distributori autorizzati di avvalersi in modo riconoscibile di piattaforme terze per la vendita tramite Internet di tali prodotti, è adeguato a salvaguardare l'immagine di lusso di detti prodotti.
- 52 In secondo luogo, quanto alla questione se il divieto di cui al procedimento principale si spinga oltre quanto necessario per raggiungere l'obiettivo perseguito, occorre rilevare, da un lato, che, a differenza della clausola di cui alla causa all'origine della sentenza del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), la clausola di cui trattasi nel procedimento principale non vieta in via assoluta ai distributori autorizzati di vendere su Internet i prodotti oggetto del contratto. Invero, ai sensi di tale clausola è vietata soltanto la vendita online dei prodotti oggetto del contratto tramite piattaforme terze che operano in modo riconoscibile nei confronti dei consumatori.
- 53 Pertanto, ai distributori autorizzati è consentito vendere online i prodotti oggetto del contratto sia mediante propri siti Internet, qualora dispongano di una vetrina elettronica del negozio autorizzato e il carattere lussuoso dei prodotti sia salvaguardato, sia tramite piattaforme terze non autorizzate se l'intervento di queste ultime non è riconoscibile dal consumatore.
- 54 Dall'altro lato, si deve sottolineare che, come emerge dai risultati provvisori dell'indagine settoriale sul commercio elettronico condotta dalla Commissione, ai sensi dell'articolo 17 del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli [101 e 102 TFUE] (GU 2003, L 1, pag. 1), adottati il 15 settembre 2016, nonostante la crescente importanza di piattaforme terze nella commercializzazione di prodotti di distributori, il canale di distribuzione principale, nell'ambito della distribuzione su Internet, è tuttavia rappresentato dai negozi online di proprietà dei distributori, che sono utilizzati da oltre il 90% dei distributori interpellati. Tale circostanza è stata confermata nella relazione finale relativa a tale indagine, in data 10 maggio 2017.
- 55 Tali elementi consentono di considerare che un divieto, come quello imposto dalla ricorrente del procedimento principale ai suoi distributori autorizzati, di avvalersi in modo riconoscibile di piattaforme terze per la vendita su Internet di prodotti di lusso non si spinge oltre quanto necessario per salvaguardare l'immagine di lusso di detti prodotti.

- 56 In particolare, alla luce dell'assenza di rapporto contrattuale tra il fornitore e le piattaforme terze che gli consenta di esigere da tali piattaforme il rispetto delle condizioni di qualità che esso ha prescritto ai suoi distributori autorizzati, non si può considerare che autorizzare detti distributori ad avvalersi di siffatte piattaforme a condizione che queste ultime rispondano a requisiti qualitativi predeterminati sia altrettanto efficace quanto il divieto di cui al procedimento principale.
- 57 Ne discende che, fatte salve le verifiche che compete al giudice del rinvio effettuare, un divieto di tale sorta appare legittimo ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE.
- 58 Alla luce delle considerazioni che precedono, occorre rispondere alla seconda questione dichiarando che l'articolo 101, paragrafo 1, TFUE deve essere interpretato nel senso che lo stesso non osta a una clausola contrattuale, come quella di cui al procedimento principale, che vieta ai distributori autorizzati di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti, di servirsi in maniera riconoscibile di piattaforme terze per la vendita a mezzo Internet dei prodotti oggetto del contratto, qualora tale clausola sia diretta a salvaguardare l'immagine di lusso di detti prodotti, sia stabilita indistintamente e applicata in modo non discriminatorio, e sia proporzionata rispetto all'obiettivo perseguito, circostanze che spetta al giudice del rinvio verificare.

Sulle questioni terza e quarta

Osservazioni preliminari

- 59 Solo nell'ipotesi in cui il giudice del rinvio dovesse concludere che una clausola, come quella di cui al procedimento principale, restringe la concorrenza ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, TFUE, potrebbe porsi la questione se tale clausola possa beneficiare, in virtù dell'articolo 101, paragrafo 3, TFUE, di un'esenzione a titolo del regolamento n. 330/2010. Emerge dalla decisione di rinvio che le soglie di quota di mercato previste all'articolo 3 di detto regolamento non sono superate. Pertanto, detta clausola potrebbe beneficiare dell'esenzione prevista all'articolo 2 di tale regolamento.
- 60 Tuttavia, il regolamento n. 330/2010 esclude dal beneficio dell'esenzione per categoria taluni tipi di restrizioni che rischiano di produrre effetti anticoncorrenziali gravi, a prescindere dalla quota di mercato delle imprese interessate. Si tratta delle restrizioni fondamentali previste all'articolo 4 di detto regolamento.
- 61 L'esenzione per categoria di cui all'articolo 2 di detto regolamento n. 330/2010 non può, dunque, essere applicata a un divieto come quello di cui al procedimento principale qualora esso integri una di dette restrizioni fondamentali.

Sull'interpretazione dell'articolo 4, lettere b) e c), del regolamento n. 330/2010

- 62 Con la sua terza e la sua quarta questione, che occorre esaminare congiuntamente, il giudice del rinvio domanda, in sostanza, se l'articolo 4 del regolamento n. 330/2010 debba essere interpretato nel senso che, in circostanze come quelle di cui al procedimento principale, il divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso, operanti come distributori sul mercato, di servirsi in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze costituisca una restrizione della clientela, ai sensi dell'articolo 4, lettera b), di tale regolamento o una restrizione delle vendite passive agli utenti finali, ai sensi dell'articolo 4, lettera c), di detto regolamento.

- 63 Conformemente all'articolo 4, lettere b) e c), del regolamento n. 330/2010, l'esenzione di cui all'articolo 2 del medesimo non si applica agli accordi verticali aventi ad oggetto vuoi la restrizione del territorio su cui, o la clientela alla quale, un acquirente, parte dell'accordo, può vendere i beni o i servizi oggetto del contratto, vuoi la restrizione delle vendite attive o delle vendite passive agli utenti finali da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva operanti nel commercio al dettaglio.
- 64 Occorre dunque verificare se una clausola contrattuale come quella di cui al procedimento principale restringa la clientela a cui i distributori autorizzati possono vendere i prodotti di lusso interessati o se essa restringa le vendite passive dei distributori autorizzati agli utenti finali.
- 65 A tale riguardo è anzitutto necessario rammentare che, a differenza della clausola di cui trattasi nella causa all'origine della sentenza del 13 ottobre 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), la clausola di cui alla presente causa non vieta di avvalersi di Internet come modalità di commercializzazione dei prodotti oggetto del contratto, come indicato ai punti 52 e 53 della presente sentenza.
- 66 Inoltre, emerge dal fascicolo presentato alla Corte che non appare possibile delimitare, in seno al gruppo di acquirenti online, i clienti di piattaforme terze.
- 67 Infine, dal fascicolo di cui dispone la Corte risulta altresì che il contratto di distribuzione selettiva di cui al procedimento principale consente, a determinate condizioni, ai distributori autorizzati di fare pubblicità via Internet su piattaforme terze e di utilizzare motori di ricerca online, sicché, come osservato dall'avvocato generale al paragrafo 147 delle sue conclusioni, i clienti sono di norma in grado di trovare l'offerta Internet dei distributori autorizzati utilizzando siffatti motori.
- 68 In tali circostanze, benché restrittivo di una particolare forma di vendita su Internet, un divieto come quello di cui al procedimento principale non costituisce una restrizione della clientela dei distributori, ai sensi dell'articolo 4, lettera b), del regolamento n. 330/2010, né una restrizione delle vendite passive dei distributori autorizzati agli utenti finali, ai sensi dell'articolo 4, paragrafo c), di tale regolamento.
- 69 Alla luce delle suesposte considerazioni, occorre rispondere alla terza e alla quarta questione dichiarando che l'articolo 4 del regolamento n. 330/2010 deve essere interpretato nel senso che, in circostanze come quelle di cui al procedimento principale, il divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso, operanti come distributori sul mercato, di servirsi in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze, non costituisce una restrizione della clientela, ai sensi dell'articolo 4, lettera b), di tale regolamento, né una restrizione delle vendite passive agli utenti finali, ai sensi dell'articolo 4, lettera c), di detto regolamento.

Sulle spese

- 70 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice nazionale, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Prima Sezione) dichiara:

- 1) **L'articolo 101, paragrafo 1, TFUE deve essere interpretato nel senso che un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti è conforme a detta disposizione, a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i potenziali rivenditori e applicati in modo non discriminatorio, e che i criteri definiti non vadano oltre il limite del necessario.**

- 2) **L'articolo 101, paragrafo 1, TFUE deve essere interpretato nel senso che lo stesso non osta a una clausola contrattuale, come quella di cui al procedimento principale, che vieta ai distributori autorizzati di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso finalizzato, primariamente, a salvaguardare l'immagine di lusso di tali prodotti di servirsi in maniera riconoscibile di piattaforme terze per la vendita a mezzo Internet dei prodotti oggetto del contratto, qualora tale clausola sia diretta a salvaguardare l'immagine di lusso di detti prodotti, sia stabilita indistintamente e applicata in modo non discriminatorio, e sia proporzionata rispetto all'obiettivo perseguito, circostanze che spetta al giudice del rinvio verificare.**

- 3) **L'articolo 4 del regolamento (UE) n. 330/2010 della Commissione, del 20 aprile 2010, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, deve essere interpretato nel senso che, in circostanze come quelle di cui al procedimento principale, il divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso, operanti come distributori sul mercato, di servirsi in maniera riconoscibile, per le vendite a mezzo Internet, di imprese terze, non costituisce una restrizione della clientela, ai sensi dell'articolo 4, lettera b), di tale regolamento, né una restrizione delle vendite passive agli utenti finali, ai sensi dell'articolo 4, lettera c), di detto regolamento.**