

Executive summary

- i. Morellato S.p.A. (di seguito “Morellato”) è un produttore italiano attivo nella produzione, commercializzazione e vendita di gioielli e orologi di fascia media-accessibile (non di lusso).
- ii. Morellato vende i propri prodotti alle gioiellerie attraverso un sistema di distribuzione selettiva, limitando i propri distributori autorizzati sulla base di determinati criteri di qualità.
- iii. Nei contratti di distribuzione selettiva, Morellato include una clausola esplicita che vieta ai distributori di vendere su piattaforme di mercato *online* di terzi (come Amazon, eBay, ecc.). Al contrario, Morellato stessa è attiva su tali mercati attraverso i propri negozi ufficiali e la società consente alle piattaforme digitali di vendere i suoi prodotti.
- iv. Il 18 marzo 2025, l’Autorità ha avviato un procedimento nei confronti di Morellato per presunta violazione dell’articolo 101 TFUE, al fine di verificare se tale clausola fosse idonea a impedire l’uso effettivo di *internet* all’interno della propria rete di distribuzione, estendendo in data 15 luglio 2025 il procedimento a una pratica di imposizione dei prezzi di rivendita (di seguito, “RPM”).
- v. Per quanto riguarda la condotta RPM, è stato accertato che Morellato fissa i livelli massimi di sconto che i distributori possono applicare sui canali di vendita *online*, emanando raccomandazioni di “*internet policy*” ai rivenditori autorizzati.
- vi. Per quanto riguarda la clausola circa il divieto all’uso del *marketplace*, dall’istruttoria è emersa la centralità di tale canale sia per Morellato che per i distributori, anche a esito di una *survey* dell’attività di distribuzione dei gioiellieri autorizzati.
- vii. In particolare, è emerso che Morellato attraverso i *marketplace* realizza una quota rilevante delle proprie vendite *online* e che i suoi marchi di gioielli e orologi sono tra i più venduti presso i distributori. Peraltro i distributori hanno confermato l’attuale importanza del *marketplace* e la sua centralità nel futuro.

- viii. L'istruttoria ha dimostrato che Morellato monitora le attività dei distributori sia sui *marketplace* che sui propri siti *web* tramite un *software* esterno al quale la Società fornisce tutti i parametri di ricerca rilevanti.
- ix. Morellato applica, inoltre, un'ampia gamma di misure di ritorsione nei confronti dei rivenditori che non rispettano le sue istruzioni, tra cui richiami e solleciti, richieste di revoca di sconti o vendita di prodotti, blocco automatico degli ordini, blocco degli *account* Amazon e minacce di recesso dal contratto.
- x. La pratica di RPM è, quindi, una restrizione della concorrenza di natura *hardcore* ai sensi del VBER e dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE. In questo contesto, il comportamento di Morellato non è esentabile ai sensi del VBER.
- xi. In merito alla clausola, secondo gli Orientamenti della Commissione, nei casi in cui le restrizioni relative all'uso dei *marketplace* siano applicate in modo discriminatorio è improbabile che le stesse soddisfino le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE. Tale clausola costituisce, pertanto, una restrizione, ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE, in quanto idonea a incidere sulla concorrenza *intrabrand* tra Morellato e i suoi distributori e, parimenti, non è giustificata, necessaria né proporzionata con riferimento a obiettivi di tutela dei prodotti oggetto della distribuzione selettiva, essendo, altresì, applicata in modo discriminatorio da Morellato.
- xii. In conclusione, la condotta di Morellato configura un'intesa verticale in violazione dell'articolo 101 del TFUE attraverso: (i) la restrizione della facoltà dell'acquirente di determinare il prezzo di rivendita, con l'imposizione di livelli di sconto massimi pre-determinati e (ii) il divieto discriminatorio di utilizzo di siti terzi e *marketplace*.