

Comunicazione riguardante la valutazione degli accordi verticali alla luce delle disposizioni in materia di concorrenza¹

(Comunicazione sugli accordi verticali, ComVert)

Decisione della Commissione della concorrenza del 28 giugno 2010

Considerate le ragioni illustrate di seguito, la Commissione della concorrenza pubblica la presente comunicazione:

- I. Ai sensi dell'articolo 6 della legge federale del 6 ottobre 1995 sui cartelli e altre limitazioni della concorrenza (LCart; RS 251), la Commissione della concorrenza può descrivere nelle comunicazioni le esigenze in virtù delle quali gli accordi in materia di concorrenza vengono di norma considerati giustificati da motivi di efficienza economica giusta l'articolo 5 capoverso 2 LCart. Applicando per analogia l'articolo 6 LCart, la Comco può pubblicare nelle comunicazioni anche altri principi riguardanti l'applicazione della legge, quando sussiste il bisogno di una maggiore certezza del diritto.
- II. Alcuni tipi di accordi verticali possono incrementare l'efficienza economica nell'ambito di una catena produttiva o distributiva permettendo un migliore coordinamento tra le imprese partecipanti. In particolare, essi possono contribuire a ridurre i costi delle transazioni commerciali ed i costi di distribuzione delle parti e a incrementare il livello dei loro investimenti e delle loro vendite.
- III. La probabilità che tali incrementi di efficienza possano controbilanciare gli eventuali effetti anticoncorrenziali derivanti dalle restrizioni contenute negli accordi verticali dipende dalla posizione sul mercato delle parti all'accordo e pertanto dalla misura in cui tali imprese sono esposte alla concorrenza di fornitori di altre marche (concorrenza «*interbrands*»). La Commissione della concorrenza parte dal presupposto che gli accordi verticali, in generale, portano ad un miglioramento della produzione o della distribuzione, a condizione che nessuna impresa partecipante ad un accordo verticale detenga una quota di mercato superiore al 30 % sul mercato determinante e che non si tratti di un accordo qualitativamente grave.
- IV. Nel quadro della revisione della LCart nel 2003 sono state inserite, con l'articolo 5 capoverso 4 LCart, nuove fattispecie allo scopo di impedire imposizioni di prezzi di rivendita e frazionamenti del mercato svizzero nonché di promuovere la concorrenza all'interno dei mercati (concorrenza «*intra-brand*»). Secondo l'articolo 5 capoverso 4 LCart, la soppressione della concorrenza efficace è presunta nel caso in cui si convengono prezzi minimi o fissi (imposizione di prezzi di rivendita) e se si prevedono clausole che assegnano determinate zone e che stabiliscono un divieto della vendita passiva a commercianti o a clienti finali.
- V. Nella revisione della LCart del 2003 il legislatore ha espresso la sua volontà di considerare la fissazione di prezzi minimi o fissi, così come le clausole che, nell'ambito degli accordi verticali, assegnano determinate zone come pratiche potenzialmente particolarmente nocive. La Commissione della concorrenza ha concretizzato la volontà del legislatore nelle sue decisioni e ha

¹ Fa fede il testo che verrà pubblicato nel Foglio federale.

comunicato dei criteri per la valutazione degli accordi verticali, in particolare riguardo alla confutazione della presunzione della soppressione della concorrenza efficace (art. 5 cpv. 4 LCart), alla notabilità (art. 5 cpv. 1 LCart) e ai motivi di efficienza economica (art. 5 cpv. 2 LCart), nella Comunicazione riguardante la valutazione degli accordi verticali alla luce delle disposizioni in materia di concorrenza del 2 luglio 2007 (Comunicazione accordi verticali 2007).

- VI. La presente comunicazione si basa sulla Comunicazione accordi verticali 2007, la quale faceva riferimento al Regolamento (CE) n. 2790/1999 della Commissione, del 22 dicembre 1999, relativo all'applicazione dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato CE a categorie di accordi verticali e pratiche concordate (GU 1999 L 336/21), nonché alla comunicazione della Commissione relativa alle linee direttrici sulle restrizioni verticali (GU 2000 C 291/1). Il 1° giugno 2010, queste basi legali sono state sostituite dal Regolamento (UE) n. 330/2010 (GU 2010 L 102/1) 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 e dagli Orientamenti sulle restrizioni verticali (GU 2010 C 130/1), i quali prevedono adattamenti in singoli punti. Con questi adattamenti viene essenzialmente tenuto conto dell'evoluzione dei mercati, soprattutto dell'aumento del potere di grandi imprese attive nel commercio al dettaglio di influenzare la domanda e dell'evoluzione della distribuzione attraverso Internet.
- VII. Considerando le condizioni legali ed economiche vigenti in Svizzera, l'attuale revisione della comunicazione tiene conto della prassi più recente della Commissione della concorrenza e degli adattamenti nel diritto europeo. Nell'ambito degli accordi verticali, questa revisione assicura che, anche in futuro, in Svizzera vengano possibilmente applicate le stesse regole che nell'Unione europea. Inoltre essa evita l'isolamento dei mercati svizzeri e porta ad un aumento della certezza del diritto. In questo senso valgono analogamente le regole europee (cfr. punto VI) anche per la Svizzera.
- VIII. La cifra 10 precisa gli accordi per i quali, secondo l'articolo 5 capoverso 4 LCart, vi è la presunzione che portino ad una soppressione della concorrenza efficace. La cifra 11 mette in evidenza che per confutare la presunzione occorre procedere ad un apprezzamento globale del mercato (concorrenza *intra-brand* e *inter-brand* sul mercato determinante).
- IX. Se la presunzione è confutata, occorre esaminare la notabilità dell'accordo secondo la cifra 12 (1), tenendo conto sia di criteri qualitativi che quantitativi. La ponderazione di questi due criteri è effettuata caso per caso tramite una valutazione globale. La cifra 12 (2) elenca gli accordi che, a causa del loro oggetto, sono considerati qualitativamente gravi. Per questo tipo di accordi si applicano delle esigenze più basse da un punto di vista quantitativo, per poterli qualificare come limitazioni alla concorrenza notabili.
- X. La cifra 13 precisa che, di regola, non esiste una limitazione notevole della concorrenza nel caso in cui non viene superata la soglia della quota di mercato del 15 per cento e se l'accordo in questione non ha un effetto cumulativo con altri accordi sul mercato (casi di importanza minore). Se invece la soglia della quota di mercato del 15 per cento viene superata o se l'accordo

ha un effetto cumulativo con altri accordi sul mercato, l'intralcio alla concorrenza viene esaminato nei singoli casi.

- XI. La cifra 15 definisce come sono apprezzate le raccomandazioni di prezzo e quali circostanze possono portare ad un loro esame.
- XII. Se la presunzione della soppressione di una concorrenza efficace può essere confutata e se esiste un accordo che rappresenta un notevole intralcio alla concorrenza, occorre esaminare se l'accordo può essere giustificato da motivi di efficienza economica. Alla cifra 16 sono descritte le esigenze in virtù delle quali gli accordi verticali in materia di concorrenza vengono di norma considerati giustificati da motivi di efficienza economica giusta l'articolo 5 capoverso 2 LCart. Se non vi sono motivi di efficienza, l'accordo è illecito. Accordi verticali illeciti ai sensi dell'articolo 5 capoverso 4 LCart sono passibili di sanzioni secondo l'articolo 49a LCart, anche quando la presunzione della soppressione della concorrenza efficace può essere confutata.
- XIII. La presente comunicazione non vincola i tribunali civili, il Tribunale amministrativo federale e il Tribunale federale nell'interpretazione delle disposizioni del diritto in materia di cartelli.

A. Definizioni

Cifra 1 Accordi verticali in materia di concorrenza

Per accordi verticali in materia di concorrenza si intendono le convenzioni con o senza forza obbligatoria, nonché le pratiche concordate (cfr. art. 4 cpv. 1 LCart) da imprese collocate ad un livello di mercato diverso che si prefiggono o provocano una limitazione della concorrenza e che si riferiscono alle condizioni commerciali in base alle quali le imprese partecipanti possono acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi.

Cifra 2 Vendite attive

Il contatto attivo con singoli clienti (clienti finali o rivenditori) all'interno di una determinata zona o con singoli membri di un gruppo di clienti che sono riservati al fornitore o sono attribuiti esclusivamente dal fornitore a un altro rivenditore.

Cifra 3 Vendite passive

Il fatto di soddisfare richieste di ordinazioni non sollecitate di singoli clienti (clienti finali o rivenditori) residenti in una determinata zona o di singoli membri di un gruppo di clienti che sono riservati al fornitore o sono attribuiti esclusivamente dal fornitore a un altro rivenditore, vale a dire la consegna di beni o la prestazione di servizi a tali clienti. Sono vendite passive le azioni pubblicitarie o promozioni di portata generale che raggiungono clienti all'interno dei territori o dei gruppi di clienti (esclusivi) di altri distributori, ma che costituiscono un modo ragionevole per raggiungere clienti al di fuori di tali territori o gruppi di clienti, ad esempio per raggiungere clienti all'interno del proprio territorio. In questo senso, le vendite per Internet sono da considerare delle vendite passive, salvo il caso in cui gli sforzi di vendita sono diretti a clienti al di fuori di un territorio attribuito.

Cifra 4 Sistemi di distribuzione selettiva

(1) In generale

Si tratta di convenzioni tra il fornitore e il commerciante secondo cui:

- i. il fornitore è autorizzato a vendere i beni o i servizi oggetto della convenzione unicamente a commercianti scelti in base a criteri predefiniti (commercianti autorizzati) e
- ii. tali commercianti si impegnano a non vendere i beni o i servizi in questione a commercianti non autorizzati alla distribuzione.

(2) Distribuzione selettiva puramente qualitativa

Sistema di distribuzione in cui la scelta dei commercianti avviene esclusivamente in base a criteri qualitativi oggettivi richiesti dal genere di prodotto in questione, come ad esempio la formazione di personale di vendita, il servizio fornito dal punto di vendita o una determinata gamma di prodotti offerti.

Cifra 5 Forniture incrociate

Le forniture reciproche tra commercianti che operano a livelli di mercato identici o diversi all'interno di un sistema di distribuzione selettiva.

Cifra 6 Clausole di non concorrenza

Tutti gli obblighi diretti o indiretti che inducono l'acquirente a non fabbricare, acquistare, vendere o rivendere beni o servizi che sono in concorrenza con i beni o i servizi oggetto della convenzione. Inoltre ogni obbligo diretto o indiretto che impone all'acquirente di acquistare dal fornitore o da un'altra impresa designata dal fornitore più dell'80 per cento dei suoi acquisti annuali in beni o in servizi oggetto della convenzione nonché in beni e in servizi sostituibili sul mercato determinante, calcolati basandosi sul valore degli acquisti che ha effettuato nel corso dell'anno civile precedente.

Cifra 7 Know-how

Un insieme di conoscenze pratiche non brevettate che risultano dall'esperienza del fornitore, testate da quest'ultimo, e che sono:

- i. segrete, vale a dire che esse non sono generalmente conosciute né facilmente accessibili;
- ii. sostanziali, vale a dire che esse devono essere significative e utili per l'uso, la vendita o la rivendita dei beni o dei servizi contrattuali; e
- iii. individuate, vale a dire che esse devono essere descritte in modo sufficientemente esauriente tale da consentire di verificare se risponde ai criteri di segretezza e di sostanzialità.

B. Regole

Cifra 8 Campo d'applicazione

- (1) La presente comunicazione vale per gli accordi verticali in materia di concorrenza.
- (2) La presente comunicazione è applicabile anche qualora i concorrenti concludano un accordo verticale non reciproco e
- il fornitore è un produttore e un distributore di beni, mentre l'acquirente è un distributore e non un'impresa concorrente a livello della produzione; oppure
 - 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 dettaglio e non è un'impresa concorrente al livello della catena commerciale in cui acquista i servizi oggetto del contratto.
- (3) L'applicazione della presente comunicazione non esclude che una fattispecie costituisca, del tutto o in parte, un accordo orizzontale in materia di concorrenza secondo l'articolo 5 capoverso 3 LCart o sia prevista dall'articolo 7 LCart. In tal caso questa fattispecie deve essere esaminata, indipendentemente dalla presente comunicazione, secondo le pertinenti disposizioni della legge sui cartelli.
- (4) La presente comunicazione non si applica agli accordi verticali che contengono disposizioni concernenti la cessione all'acquirente o l'utilizzazione da parte dell'acquirente di diritti di proprietà intellettuale, a condizione che queste disposizioni costituiscano l'oggetto principale di tali accordi e che esse non si riferiscano direttamente all'utilizzazione, alla vendita o alla rivendita di beni o di servizi da parte dell'acquirente o dei suoi clienti.

Cifra 9 Relazioni con altre comunicazioni

- (1) La comunicazione relativa alla valutazione dei cartelli verticali nel settore della distribuzione di automobili del 21 ottobre 2002² (Comunicazione Automobili) prevale sulla presente comunicazione. Nella misura in cui la Comunicazione Automobili non contiene disposizioni in materia, sono applicabili le prescrizioni della presente comunicazione.
- (2) La presente comunicazione prevale sulla Comunicazione del 19 dicembre 2005³ relativa agli accordi con effetto limitato sul mercato (Comunicazione PMI).

Cifra 10 Presunzioni di illiceità

- (1) Nel caso degli accordi verticali in materia di concorrenza si presume che vi sia soppressione di una concorrenza efficace secondo l'articolo 5 cpv. 4 LCart quando essi hanno per oggetto:
- la determinazione di prezzi minimi o fissi;
 - l'assegnazione di zone, per quanto vi si escludano vendite da parte di distributori esterni (in particolare il divieto di vendite passive a commercianti o a clienti finali).

² Disponibile all'indirizzo www.comco.ch.
³ FF 2006 803–806

(2) L'articolo 5 capoverso 4 LCart si applica anche agli accordi che portano indirettamente a prezzi minimi o fissi oppure a una protezione territoriale assoluta.

(3) L'articolo 5 capoverso 4 LCart si applica anche agli accordi sotto forma di raccomandazioni basati su una convenzione o su una pratica concordata, nella misura in cui si prefiggono o provocano una fissazione di prezzi minimi o fissi oppure una protezione territoriale assoluta.

Cifra 11 Confutazione della presunzione

Per la confutazione della presunzione di soppressione della concorrenza efficace è determinante un apprezzamento globale del mercato, tenendo conto della concorrenza intrabrand e interbrand. L'elemento decisivo è l'esistenza di sufficiente concorrenza intrabrand o interbrand sul mercato determinante oppure l'esistenza di una combinazione delle due che porta ad una sufficiente concorrenza efficace.

Cifra 12 Notevoli limitazioni della concorrenza

(1) L'esistenza di un intralcio notevole alla concorrenza ai sensi dell'articolo 5 capoverso 1 LCart viene esaminata sulla base di criteri qualitativi e quantitativi. La ponderazione di questi due criteri è effettuata caso per caso tramite una valutazione globale. Un intralcio qualitativamente grave può risultare notevole nonostante gli effetti a livello quantitativo siano insignificanti. Viceversa, un intralcio dalle conseguenze quantitativamente importanti può intralciare notevolmente la concorrenza pur non essendo qualitativamente grave.

(2) Gli accordi sono considerati qualitativamente gravi, quando essi hanno come oggetto:

- a. restrizioni della facoltà dell'acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita, fatta salva la possibilità per il fornitore di imporre un prezzo massimo di vendita o di raccomandare un prezzo di vendita, a condizione che questi non equivalgano a un prezzo fisso o a un prezzo minimo di vendita per effetto di pressioni esercitate o incentivi offerti da una delle parti;
- b. restrizioni relative 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; non esiste tuttavia un intralcio alla concorrenza qualitativamente grave in funzione dell'oggetto dell'accordo se le disposizioni previste:
 - i. limitano le vendite attive a zone esclusive o a gruppi di clienti che il fornitore riserva per se stesso o concede esclusivamente a un altro acquirente, a condizione che le vendite passive siano possibili senza restrizioni;
 - ii. limitano le vendite dirette da parte dei grossisti ai consumatori finali;
 - iii. limitano le vendite da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva a distributori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema;
 - iv. limitano la facoltà dell'acquirente di vendere componenti, forniti per essere reimpiegati, a clienti che userebbero tali componenti per fabbricare beni analoghi a quelli prodotti dal fornitore.

- c. restrizioni delle vendite attive o passive agli utenti finali da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva operanti nel commercio al dettaglio, fatta salva la possibilità di proibire ai membri di tale sistema di svolgere la propria attività in un luogo di stabilimento non autorizzato;
- d. restrizioni delle forniture incrociate tra commercianti nell'ambito di un sistema di distribuzione selettiva, anche se operano a livelli diversi di mercato;
- e. restrizioni, pattuite tra un fornitore di componenti e un acquirente che reimpiega tali componenti, della facoltà del fornitore di vendere tali componenti come pezzi di ricambio a utenti finali, a officine di riparazione o ad altri prestatori di servizi non incaricati dall'acquirente della riparazione o della manutenzione dei propri prodotti;
- f. clausole di non concorrenza pattuite per una durata indeterminata o per un periodo superiore a cinque anni. La limitazione della durata a cinque anni non è tuttavia applicabile se i beni o i servizi contrattuali sono venduti dall'acquirente nei locali e sui terreni del venditore (proprietà o locazione/affitto);
- g. clausole di non concorrenza post-contrattuali. La disposizione non è applicabile se l'obbligo di non concorrenza post-contrattuale:
 - i. si riferisce a beni o a servizi che sono in concorrenza con i beni o i servizi contrattuali,
 - ii. si limita ai locali e ai terreni a partire dai quali l'acquirente ha operato per tutta la durata del contratto,
 - iii. è indispensabile per proteggere un know-how trasferito dal fornitore all'acquirente,
 - iv. è limitato al massimo a un periodo di un anno dalla conclusione dell'accordo.

Rimane possibile imporre, per una durata indeterminata, una restrizione all'utilizzazione e alla divulgazione di know-how che non è stato reso noto pubblicamente;
- h. limitazioni della distribuzione di più marche in sistemi di distribuzione selettiva proibendo la vendita di prodotti di determinati fornitori concorrenti.

Cifra 13 Intralcio alla concorrenza irrilevante
a causa delle quote di mercato

(1) Gli accordi verticali in materia di concorrenza che non sono contemplati alla cifra 12 (2) lettere a–e non costituiscono di regola un notevole intralcio alla concorrenza se nessuna impresa che partecipa all'accordo detiene una quota di mercato superiore al 15 % su un mercato interessato dall'accordo stesso.

(2) Se la concorrenza sul mercato determinante è limitata dagli effetti cumulativi di svariate reti di distribuzione verticali, simili e funzionanti parallelamente, la soglia della quota di mercato menzionata alla cifra 13 (1) viene abbassata al 5 %. In generale non esiste alcun effetto cumulativo di esclusione se meno del 30 % del mercato determinante è coperto da reti di distribuzione verticali simili e funzionanti parallelamente.

Cifra 14 Irrilevanza della distribuzione selettiva puramente qualitativa

Gli accordi che hanno per oggetto la distribuzione selettiva puramente qualitativa non causano un notevole intralcio alla concorrenza, nella misura in cui sono soddisfatte tre condizioni cumulative:

- i. la natura del prodotto in questione rende necessario un sistema di distribuzione selettiva: ciò significa che un tale sistema deve costituire un'esigenza legittima rispetto alla natura del prodotto in questione allo scopo di preservarne la qualità e di garantirne il corretto uso;
- ii. i rivenditori devono essere scelti in base a criteri oggettivi di tipo qualitativo. Tali criteri devono essere stabiliti in modo uniforme, essere messi a disposizione di tutti i potenziali rivenditori e applicati in modo non discriminante;
- iii. i criteri definiti non devono andare al di là di ciò che è necessario.

Cifra 15 Raccomandazioni di prezzo

(1) Nel caso di raccomandazioni di prezzo dal fornitore al rivenditore è necessario esaminare caso per caso se si è in presenza di un accordo illecito in materia di concorrenza ai sensi dell'articolo 5 capoverso 4 in combinato disposto con il capoverso 1 LCart.

(2) Raccomandazioni di prezzo sono da considerare qualitativamente gravi qualora equivalgano a un prezzo fisso o a un prezzo minimo di vendita per effetto di pressioni esercitate o incentivi offerti da una delle parti (cfr. cifra 12 (2) lett. a).

(3) Le circostanze seguenti possono dare adito all'esame delle raccomandazioni di prezzo:

- a. le raccomandazioni di prezzo non sono emanate in modo generalmente accessibile, ma soltanto all'attenzione dei rivenditori o dei commercianti;
- b. le raccomandazioni di prezzo in franchi svizzeri, indicate dai produttori o dai fornitori sui prodotti, sugli imballaggi o nei cataloghi ecc., non sono espressamente designate come non vincolanti;
- c. il livello del prezzo dei prodotti interessati dalle raccomandazioni di prezzo (in caso di prestazioni comparabili) è nettamente più elevato rispetto ai paesi limitrofi;
- d. le raccomandazioni di prezzo vengono effettivamente seguite da una parte importante dei rivenditori o dei commercianti.

Cifra 16 Giustificazione

(1) Se esiste un accordo che rappresenta un notevole intralcio alla concorrenza, occorre esaminare se esso è considerato giustificato secondo l'articolo 5 capoverso 2 LCart. Se non sono presenti motivi di efficienza economica, l'accordo è inammissibile.

(2) Di regola gli accordi sono considerati giustificati senza un esame dei singoli casi se la quota del fornitore al mercato rilevante, su cui offre i beni e i servizi contrattuali, e la quota del rivenditore al mercato rilevante, su cui acquista i beni e i servizi contrattuali, non superano il 30 %. Fanno eccezione a questa regola gli accordi di cui

alla cifra 12 (2) e gli accordi che, sommati ad altri accordi, hanno conseguenze sul mercato che intralciano notevolmente la concorrenza.

(3) Gli accordi che intralciano notevolmente la concorrenza e che non sono contemplati alla cifra 16 (2) sono sottoposti a un esame caso per caso. Esiste un motivo giustificativo quando un accordo aumenta l'efficienza economica conformemente all'articolo 5 capoverso 2 LCart – per esempio mediante un'organizzazione più efficace della rete di distribuzione nel senso di un miglioramento dei prodotti o dei processi di fabbricazione oppure di una riduzione dei costi di distribuzione – e quando la restrizione alla concorrenza è necessaria a tale scopo.

(4) Le imprese possono far valere, nell'ambito dei motivi di efficienza economica menzionati all'articolo 5 capoverso 2 LCart, in particolare le giustificazioni seguenti:

- a. la protezione limitata nel tempo degli investimenti necessari alla penetrazione di nuovi mercati geografici o di nuovi mercati dei prodotti;
- b. la necessità di garantire l'uniformità e la qualità dei prodotti contrattuali;
- c. la protezione degli investimenti specifici a una relazione commerciale, che non potrebbero essere realizzati in mancanza di clausole contrattuali o lo sarebbero soltanto rischiando perdite considerevoli (problema hold-up);
- d. il fatto di evitare misure di promozione delle vendite che risulterebbero inefficienti (p. e. servizi di consulenza alla clientela) che possono verificarsi se un produttore o un rivenditore ha la possibilità di approfittare degli sforzi promozionali di un altro produttore o rivenditore (problema del parassitismo);
- e. il fatto di evitare l'imposizione di un doppio aumento di prezzo, che può verificarsi quando sia il produttore che il commerciante dispongono di una posizione dominante sul mercato (problema della doppia marginalizzazione);
- f. la promozione del trasferimento di know-how essenziale;
- g. la garanzia di impegni finanziari (p. e. prestiti) che non possono essere forniti dal mercato dei capitali.

Cifra 17 Pubblicazione

La presente comunicazione è pubblicata nel Foglio federale (art. 6 cpv. 3 LCart).

Cifra 18 Abrogazione della comunicazione precedente

Con l'entrata in vigore della presente comunicazione è abrogata la comunicazione riguardante la valutazione degli accordi verticali alla luce delle disposizioni in materia di concorrenza del 2 luglio 2007⁴.

⁴ FF 2007 6877 segg.

Cifra 19 Regolamentazione transitoria

Per il periodo compreso tra il 1° agosto 2010 e il 31 luglio 2011 la presente comunicazione non si applica alle convenzioni entrate in vigore prima del 1° agosto 2010 che adempivano le esigenze della comunicazione abrogata, ma non quelle della presente comunicazione.

Cifra 20 Entrata in vigore

La presente comunicazione entra in vigore il 1° agosto 2010.

27 luglio 2010

Commissione della concorrenza:

Il presidente, Walter A. Stoffel

Appendice 1: Schema per la valutazione degli accordi verticali

