

E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Recenti orientamenti dell'antitrust europeo

***Seminario Legale ANDEC
presso
Confcommercio Milano***

15 novembre 2017



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE



E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Recenti orientamenti dell'antitrust europeo

TEMI

1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico

2 - Criticità rilevate (a): reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

3 - Criticità rilevate (b): principali restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e rivenditore

4 - Conclusioni della Commissione

5 - Indagini delle autorità antitrust nel corso dell'anno 2017 e osservazioni conclusive



1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

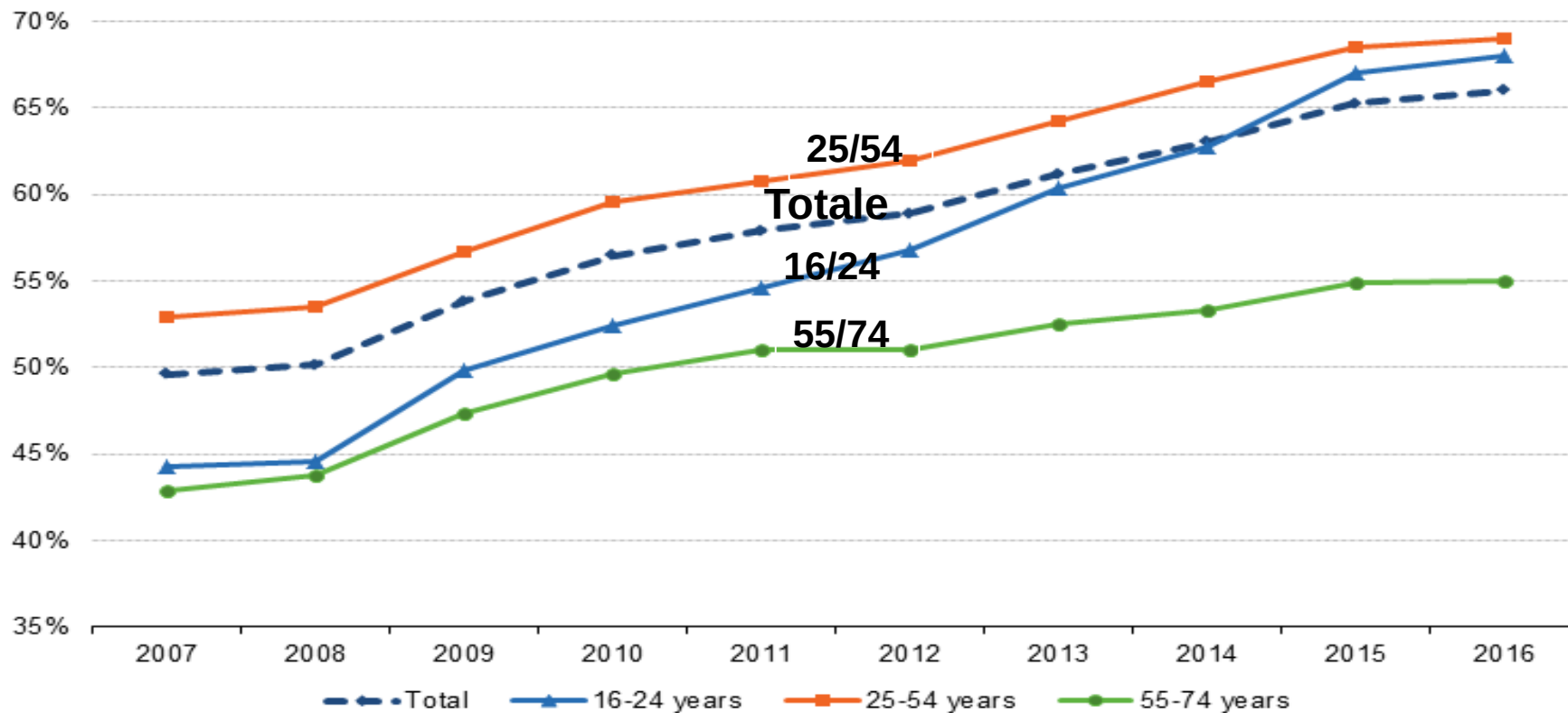
1. La Commissione UE ha avviato **un'indagine sul settore del commercio elettronico** il 6 maggio del 2015 e l'ha conclusa il 10 maggio 2017 con un una Relazione Finale.
2. L'inchiesta prende le mosse dal documento “**Digital Single market Strategy**” dell'Unione Europea il cui scopo essenziale é, secondo la Commissione, di *“... adeguare il mercato unico dell'UE all'era digitale, abbattendo le barriere normative e passando dagli attuali 28 mercati nazionali a un mercato unico. Questo potrebbe apportare 415 miliardi di euro all'anno alla nostra economia e creare centinaia di migliaia di nuovi posti di lavoro”* .
3. L'indagine ha focalizzato la propria attenzione **sui prodotti che sono più venduti online** (elettronica di consumo, elettrodomestici, videogiochi e software, media - ossia: libri, CD, DVD e dischi blu-ray - abbigliamento e calzature, cosmetici e prodotti per la salute ,attrezzature sportive e per il tempo libero, articoli per la casa e giardinaggio.



1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

4. L'inchiesta prende le mosse anche dalla considerazione che il commercio elettronico si è diffuso in modo crescente in tutta la UE, passando ad interessare da una percentuale del **30%** dei consumatori nel 2007 ad una percentuale del **55%** nel **2016**:



1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

Più precisamente, l'indagine è avvenuta attraverso la distribuzione di questionari finalizzati a (a) ottenere una **visione di insieme del mercato** e, (b) raccogliere **informazioni sugli ostacoli alla concorrenza** connessi alla crescita del commercio elettronico.

In particolare, tra tutti i soggetti interpellati, ***quelli che hanno risposto*** sono stati i seguenti:

- ☐ N.° **1051 dettaglianti**;
- ☐ N.° **37 marketplace**;
- ☐ N.° **89 prestatori di servizi di comparazione prezzi**;
- ☐ N.° **17 gestori di sistemi di pagamento**;
- ☐ N.° **259 produttori**;
- ☐ N.° **248 fornitori di contenuti digitali**;
- ☐ N.° **9 società che forniscono VPN e servizi di IP routing**;
- ☐ N.° **30 grandi gruppi e operatori di host provenienti da 28 Stati membri**;

I partecipanti hanno presentato in totale N.° **2605 accordi relativi alla distribuzione** di beni di consumo e N.° **6426 accordi di licenza** relativi a contenuti digitali.



1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

Suddivisione dei Dettaglianti che hanno risposto per Stato membro:

Table A. 1: Respondents to the sector inquiry in relation to goods

Retailers		Retailers	
Belgium	29	Lithuania	16
Bulgaria	13	Luxembourg	5
Czech Republic	13	Hungary	19
Denmark	32	Malta	12
Germany	338	Netherlands	46
Estonia	11	Austria	24
Ireland	9	Poland	30
Greece	13	Portugal	18
Spain	38	Romania	14
France	48	Slovenia	18
Croatia	6	Slovakia	9
Italy	82	Finland	14
Cyprus	15	Sweden	36

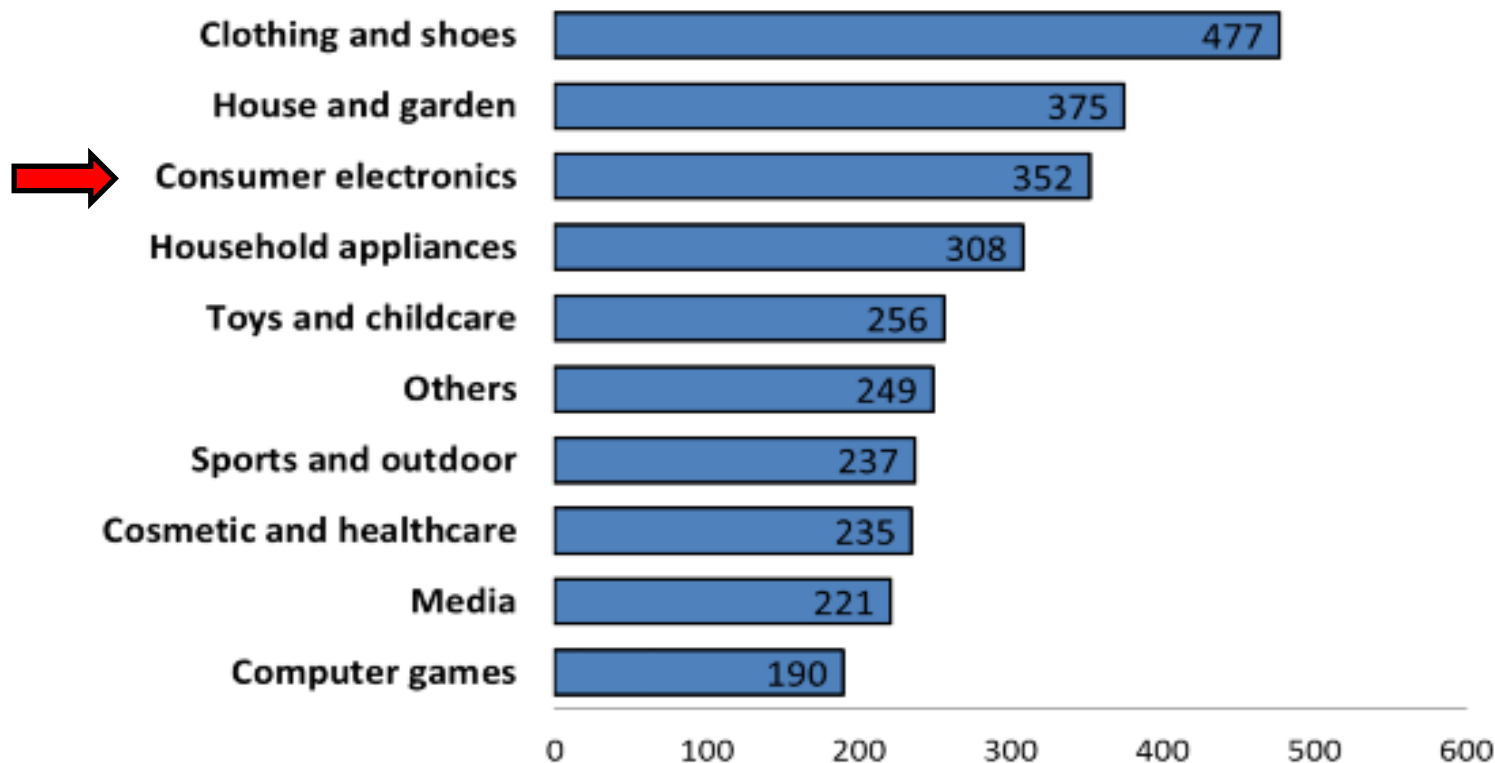


1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

Suddivisione dei Dettaglianti che hanno risposto per categoria di prodotti:

Figure B. 2: Distribution of retailers across product categories (number of retailers)

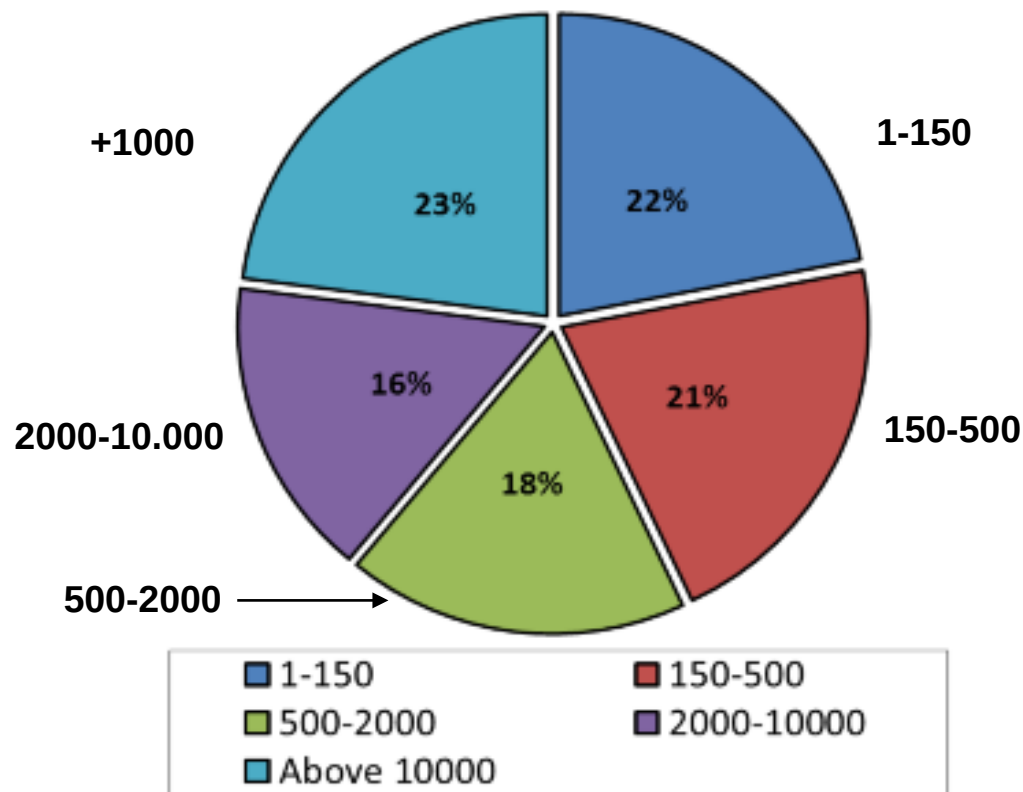


1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

Suddivisione dei Produttori che hanno risposto per numero di dipendenti:

Figure B. 5: Proportion of manufacturers by number of employees

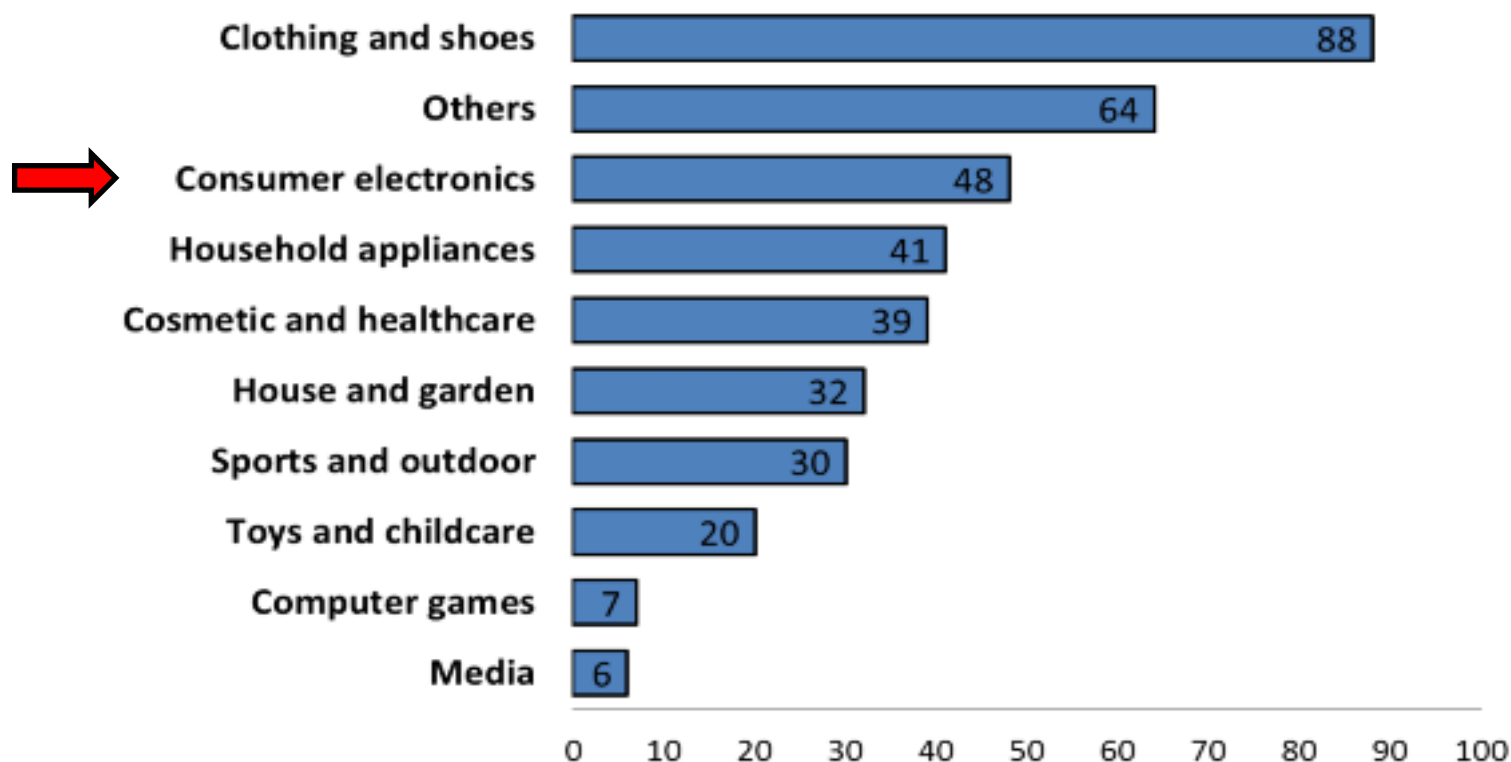


1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

Suddivisione dei Produttori che hanno risposto per categorie di prodotti:

Figure B. 6: Distribution of respondent manufacturers in terms of product categories (number of manufacturers)



1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

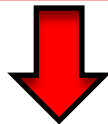
Principali risultati

(1) Aumento della **trasparenza dei prezzi** per i consumatori, che sono ora in grado di ottenere e confrontare online le informazioni di prodotto e passare da un canale online ad uno offline. Tale fenomeno può indurre al **parassitismo**, così definito nella relazione finale 10.5.2017 della Commissione: “... i consumatori possono ... ricorrere ai servizi di prevendita offerti dai punti vendita non virtuali per poi acquistare il prodotto in questione online; oppure, possono cercare e confrontare i prodotti online prima di acquistarli in punti vendita tradizionali ...”.



Problema: senza condizioni paritarie per la vendita online e offline non si possono incentivare i dettaglianti a fornire servizi di qualità

(2) Aumento della **concorrenza sul prezzo** per le vendite sia on line che offline



Problema: viene falsata, per mancanza di redditività, la concorrenza sugli altri parametri essenziali per il consumatore: marca, qualità, innovazione.

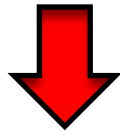


1. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

L'indagine di settore sul commercio elettronico

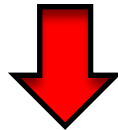
Principali risultati

(3) Una maggiore trasparenza dei prezzi consente ai produttori / fornitori di **monitorare più facilmente i prezzi** praticati dai dettaglianti individuando in brevissimo, a mezzo software, le deviazioni dai prezzi “raccomandati”.



Problema: possibilità di coordinamento automatizzato dei prezzi; preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza

(4) **Diffusione dei marketplace** che, per loro natura permettono ai piccoli dettaglianti di aumentare la propria visibilità e clientela con investimenti limitati.



Problema: contrasto con le strategie distributive e di marchio dei Produttori.



E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Recenti orientamenti dell'antitrust europeo

TEMI

1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico

2 - Criticità rilevate (a): reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

3 - Criticità rilevate (b): principali restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e rivenditore

4 - Conclusioni della Commissione

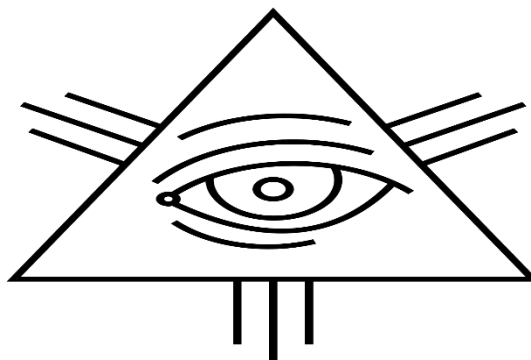
5 - Indagini delle autorità antitrust nel corso dell'anno 2017 e osservazioni conclusive



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

La prima conclusione rilevante del “Report” si riferisce alle reti di distribuzione selettiva. Infatti, come rileva la Commissione, a fronte dei fenomeni nuovi o sviluppati dalle vendite online quali crescente **trasparenza dei prezzi**, maggiore **competizione sul prezzo**, aumento delle **vendite transfrontaliere**, **i produttori utilizzano sempre più la distribuzione selettiva per realizzare un maggiore controllo della propria rete di vendita e dei prezzi raccomandati.**



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

Regolamento UE 330/2010 in vigore dall' 1.06.2010 al 31.05.2022: riguarda i soli **Accordi verticali tra imprese non concorrenti** (quindi, ad esempio, gli accordi tra Philips ed i suoi distributori e non gli accordi “orizzontali” tra Philips e Sony, Samsung e/o altri concorrenti)

Eccezionalmente, sono compresi anche alcuni **Accordi verticali tra imprese concorrenti, tra cui:**

- Gli accordi verticali conclusi nell'ambito di un gruppo di acquisto o altra associazione di rivenditori, purché nessun rivenditore realizzi un fatturato annuo superiore ai 50 milioni di Euro (senza contare le transazioni con le sue collegate);
- Gli accordi di “doppia distribuzione” in cui il fornitore distribuisce anch'esso i beni da esso venduti ad un altro distributore, non concorrente.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

- Tali accordi **fruiscono dell'esenzione prevista dal Regolamento**, malgrado alcuni contenuti che sarebbero normalmente vietati, se:
- **non contengono restrizioni fondamentali della concorrenza e**
 - **il venditore detiene una quota inferiore al 30% del mercato rilevante su cui vende il bene o il servizio oggetto del contratto e**
 - **l'acquirente detiene una quota inferiore al 30% del mercato rilevante su cui acquista il bene o il servizio oggetto del contratto**

Il “Mercato Rilevante” va individuato col concorso di 2 criteri:

- (1) mercato rilevante per il prodotto, composto da beni e servizi considerati intercambiabili dall'acquirente e,
- (2) mercato geografico rilevante, inteso come l' area in cui vengono forniti i servizi o prodotti rilevanti caratterizzati da condizioni di concorrenza distinte rispetto ad altre aree.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

Logica dell' esenzione degli accordi verticali:

i benefici economici sociali superano gli svantaggi.

Vedasi il “*Considerando*” n°(8):

“Qualora la quota del mercato rilevante detenuta da ciascuna delle imprese contraenti dell’ accordo non superi il 30%, si può presumere che gli accordi verticali che non contengano alcuni tipi di gravi restrizioni della concorrenza siano in genere atti a determinare un miglioramento nella produzione e nella distribuzione e a riservare agli utenti una congrua parte dell’ utile che ne deriva”.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

- Esempi di clausole normalmente vietate ma esentate alla luce del Regolamento:
- **Obbligo del fornitore di vendere i prodotti contrattuali ai soli rivenditori selezionati.**
- **Obbligo del rivenditore di acquistare i prodotti contrattuali solo dal fornitore.**
- **Divieto ai rivenditori di vendere ad altri rivenditori che NON facciano parte della rete distributiva selettiva.**
- **Divieto ai rivenditori di cercare attivamente clienti al di fuori della zona assegnata.**



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

- Esempi di clausole comunque vietate alla luce del Regolamento
- Divieto all'acquirente di determinare il proprio prezzo di vendita, fatta salva la facoltà di imporre un prezzo massimo vendita (quindi: non minimo), o di raccomandare un prezzo di rivendita.
- Divieto di forniture incrociate tra i distributori che fanno parte della rete di distribuzione selettiva.
- Divieto di vendere a utilizzatori finali (salvo il caso dei grossisti).
- Divieto di soddisfare ordini non sollecitati provenienti da acquirenti allocati fuori della zona di competenza.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

La Commissione ritiene che al momento **non sia il caso di mettere mano al vigente Regolamento**.

Viene evidenziata una specifica criticità **nella richiesta ai rivenditori che fanno parte di una rete di distribuzione selettiva di possedere almeno un punto vendita fisico.**

Infatti, secondo la Commissione, **ove tale richiesta non fosse mirata a garantire la qualità della distribuzione e/o l'immagine del marchio, essa potrebbe essere vietata in quanto non giustificata dal regolamento di esenzione.**

Possiamo pertanto ragionevolmente aspettarci una **particolare attenzione in punto della autorità di sorveglianza antitrust UE e nazionali**, che valuteranno di volta in volta, a seconda della situazione, la fondatezza o meno di tale requisito alla stregua delle circostanze sopra indicate.

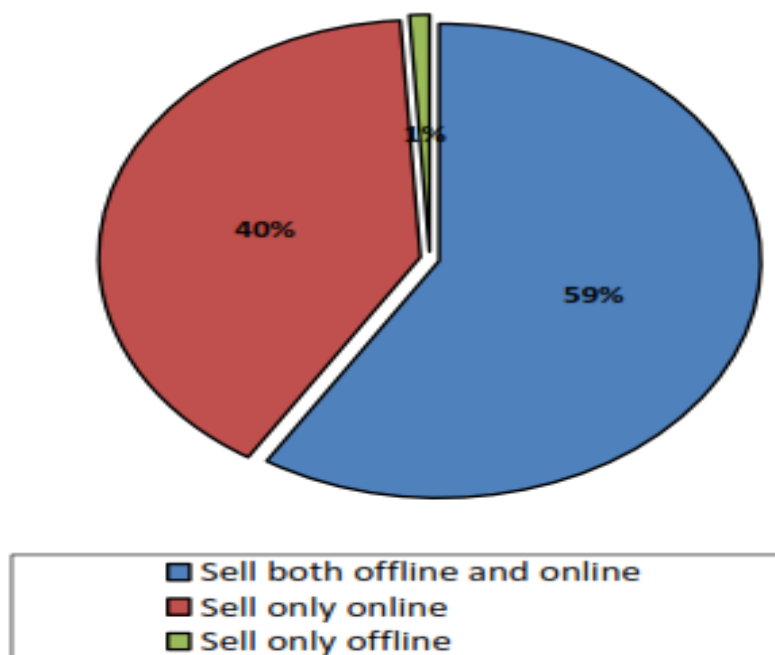


2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

Questo grafico illustra le proporzioni tra vendita online, off line e attraverso entrambi i canali rilevata nell'anno 2014:

Figure B. 3: Proportion of retailers by sales channel, 2014

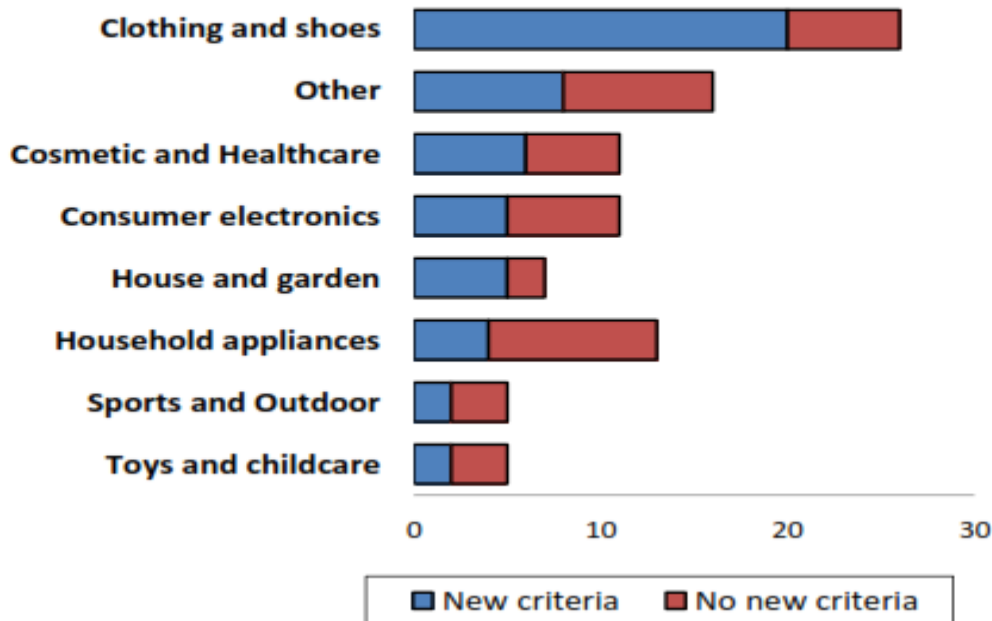


2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (a) reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

Questo grafico illustra, per settore, le percentuali di aziende che hanno adottato nuovi criteri di selezione nelle reti di distribuzione selettiva negli ultimi 10 anni:

Figure B. 31: Number of respondent manufacturers that sell via selective distribution and introduced new selection criteria in the last 10 years¹⁴⁸



E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Recenti orientamenti dell'antitrust europeo

TEMI

1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico

2 - Criticità rilevate (a): reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

3 - Criticità rilevate (b): principali restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e rivenditore

4 - Conclusioni della Commissione

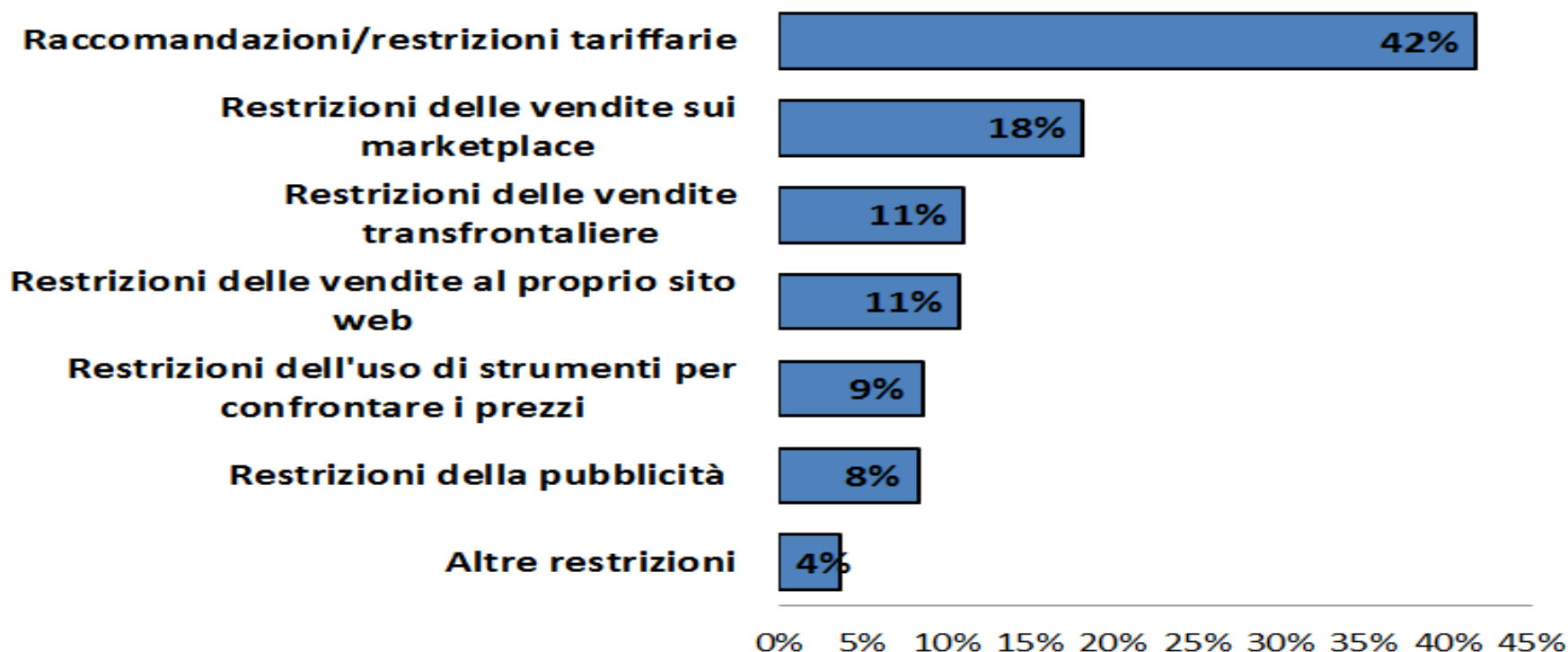
5 - Indagini delle autorità antitrust nel corso dell'anno 2017 e osservazioni conclusive



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Questo grafico illustra **le principali restrizioni verticali** – non necessariamente illegittime - rilevate nella relazione finale della Commissione (le percentuali si riferiscono a quanto dedotto dalle risposte ai questionari):



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Raccomandazioni / restrizioni tariffarie: (i) software di monitoraggio dei prezzi; (ii) dual pricing.

La legge antitrust italiana (L. 287/1990, art. 2) così come la legislazione UE (TFEU, art. 101) fa tra l'altro divieto di qualsiasi accordo o intesa che abbia come scopo o anche solo di fatto, come risultato, quello di **“fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni di transazione”**.

Non è invece vietato al fornitore, neppure nell'ambito di una rete di distribuzione selettiva, **consigliare** ai propri clienti i prezzi di vendita al pubblico, purché naturalmente i rivenditori siano liberi di adeguarvisi o meno.

La questione che si pone nell'**applicazione pratica di tale regola** è proprio questa: quando ci si trovi di fronte ad un prezzo realmente suggerito al pubblico (lecito) e quando invece ad un prezzo imposto (vietato).



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Raccomandazioni / restrizioni tariffarie: (i) software di monitoraggio dei prezzi; (ii) dual pricing (segue)

Per fare qualche esempio: il **fornitore che minacci di interrompere le relazioni commerciali** con i rivenditori che non applichino i prezzi da lui “suggeriti” (ottenendone pertanto il rispetto) oppure **attribuisca sconti, bonus, co-ad, prezzi particolarmente vantaggiosi o altre utilità** ai rivenditori che ottemperino ai prezzi suggeriti e non ai rivenditori che invece non li rispettano, viola tale disposizione legislativa in quanto realizza una forma di accordo con cui impone al rivenditore (o “mantiene” come si usa dire) i prezzi al pubblico.

Nel caso di reti distributive selettive, il Regolamento di esenzione 330/2010 prevede espressamente la possibilità di fissare **un prezzo di vendita massimo** a cui i rivenditori devono adeguarsi, ma fa espresso divieto di stabilire qualsiasi prezzo di rivendita anche minimo.



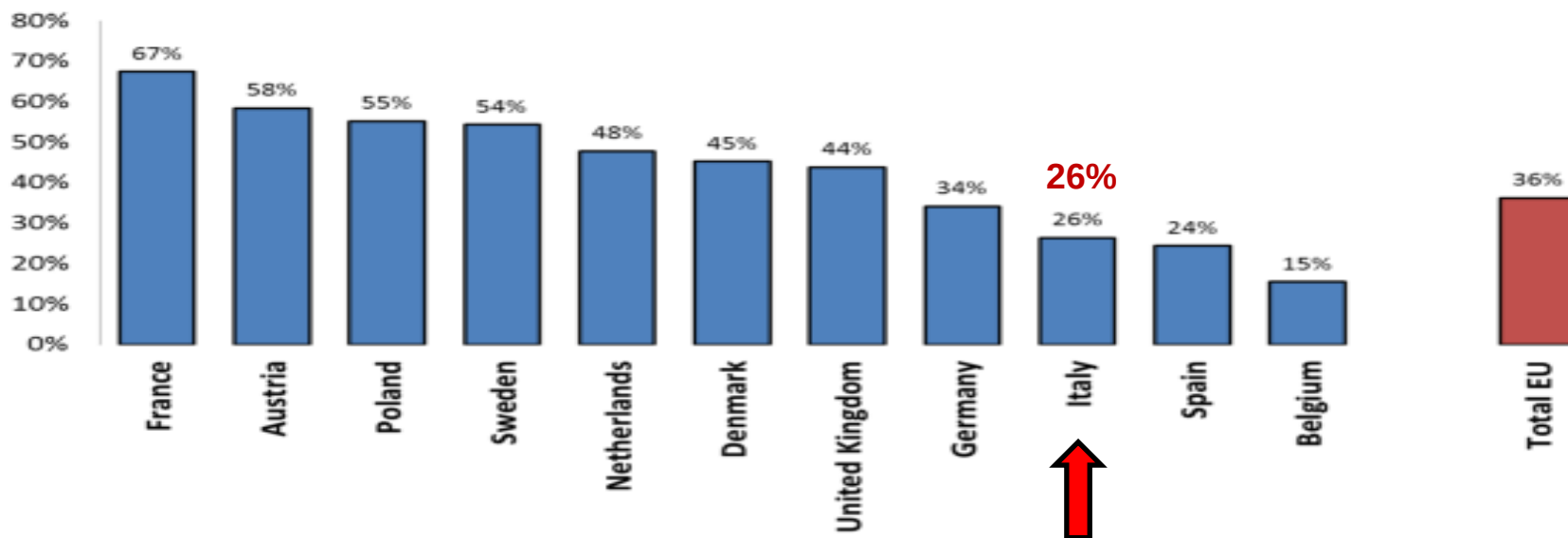
2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Raccomandazioni / restrizioni tariffarie: (i) software di monitoraggio dei prezzi (ii) dual pricing (segue)

Orbene, la prima peculiare criticità individuata nella Relazione si riferisce alla frequente utilizzazione, sia da parte di produttori che di dettaglianti, di **programmi informatici di monitoraggio dei prezzi** sul web:

Figure B. 68: Proportion of retailers in each EU Member State using price comparison tools²⁹²

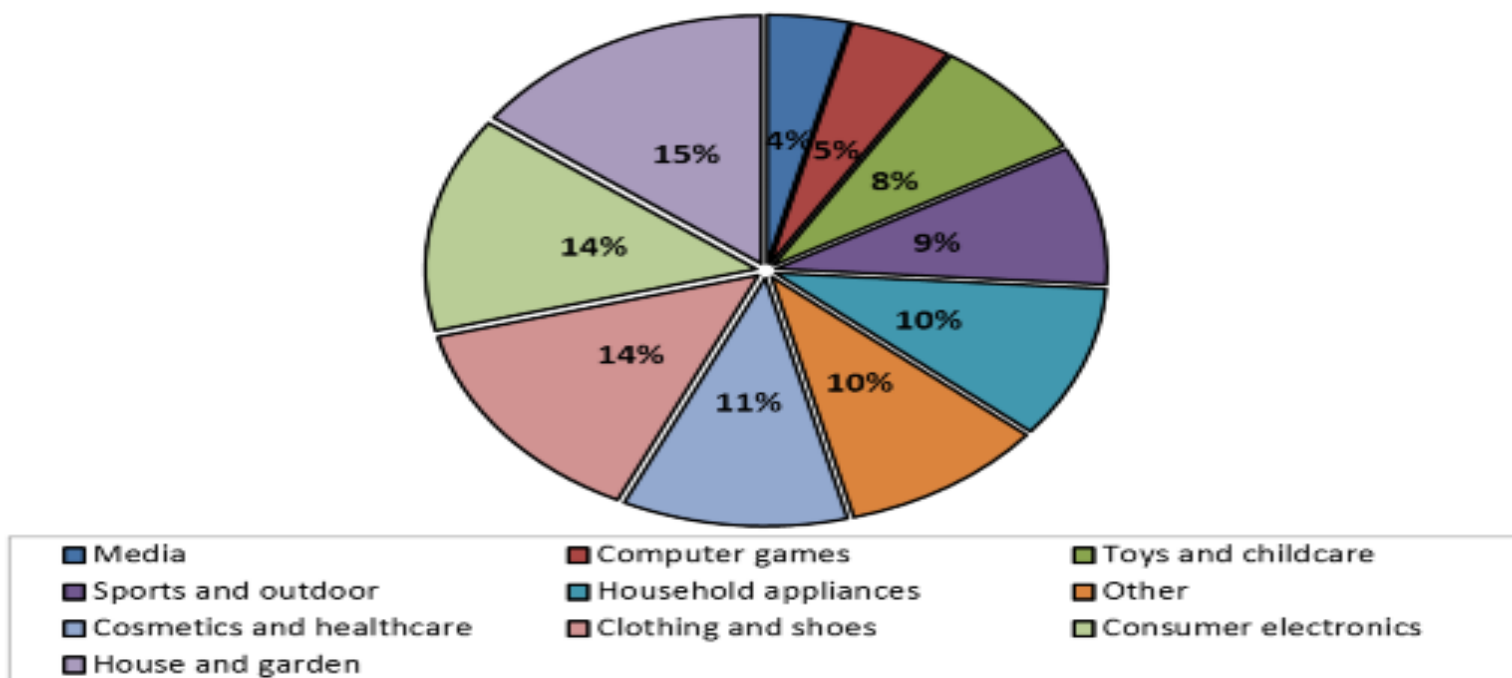


2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

La tavola seguente si riferisce all'uso di sistemi automatici di rilevazione dei prezzi (%) per categoria merceologica (l'elettronica di consumo è all'11%):

Figure B. 69: Average proportion of sellers on price comparison tools in each product category²⁹⁶



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Raccomandazioni / restrizioni tariffarie: (i) software di monitoraggio dei prezzi (ii) dual pricing (segue)

L'utilizzazione di tali mezzi, secondo la Commissione, *potrebbe* da una parte consentire ai produttori di **sorvegliare i rivenditori** che si discostano dai prezzi raccomandati onde adottare misure di ritorsione e, dall'altra, **favorire fenomeni collusivi tra i rivenditori** stessi in materia di prezzi.

In conclusione, l'utilizzo di tali software **non** è ritenuto di per sé vietato, ma **potrebbe di fatto attirare l'attenzione delle autorità di vigilanza** e richiedere particolari evidenze da parte degli operatori interessati, onde dimostrare che con l'utilizzazione di tali mezzi si persegue una finalità lecita e, soprattutto, che in concreto non ci sono effetti pregiudizievoli sotto il punto di vista concorrenziale.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate : (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Raccomandazioni / restrizioni tariffarie: (i) software di monitoraggio dei prezzi; (ii) dual pricing (segue)

La seconda specifica criticità evidenziata si riferisce alla cosiddetta “**doppia tariffazione**” (o “**dual pricing**”), ossia all’applicazione da parte del fornitore di due prezzi diversi al medesimo rivenditore “ibrido” (ossia al rivenditore che vende sia on line che off line): un prezzo per i prodotti destinati alle vendite on line ed un altro, differente, per i prodotti commercializzati in un punto di vendita fisico.

Tale pratica commerciale è vietata dal Regolamento di esenzione 330/2010, ma il divieto è fortemente contestato dai produttori nelle risposte contenute nei questionari diffusi dalla Commissione ai fini dell’indagine in esame: in particolare, i produttori sostengono che la doppia tariffazione sia uno strumento efficace per fare fronte al **parassitismo** ed inoltre che la stessa possa contribuire a creare *condizioni di parità tra vendite on line e off line* in quanto è mirata ad **appianare le differenze di costi e di investimenti** tra i due canali.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Raccomandazioni / restrizioni tariffarie: (i) software di monitoraggio dei prezzi; (ii) dual pricing (segue)

La Commissione sembra considerare tali argomenti fondati e conclude che, pur rimanendo la doppia tariffazione verso il medesimo rivenditore vietata, **la stessa potrà essere esentata su base individuale, a seconda delle circostanze, alla stregua di quanto previsto all'art. 101, paragrafo 3 del TFUE.**



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite su marketplace

La Relazione, sulla base dei risultati dei questionari diffusi tra gli operatori, riporta una **crescente importanza delle vendite tramite marketplace**, con questi dati: il 90% dei dettaglianti che hanno risposto vende online solo tramite il proprio punto vendita virtuale; il 31% sia tramite il proprio negozio online che tramite marketplace; il 4% vende solo sui marketplace.

Quanto alla **percentuale totale dei rivenditori che vendono in tutto o in parte su marketplace**, questa raggiunge punte del 62% in Germania, del 43% nel Regno Unito e del 36% in Polonia, mentre rimane modesta in altri paesi come l'Italia (13%) e il Belgio (4%).



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite su marketplace

Questa tavola riporta le percentuali di utilizzo di marketplace nelle vendite online da parte dei dettaglianti:

Figure B. 54: Proportion of retailers using different sales channels for selling online



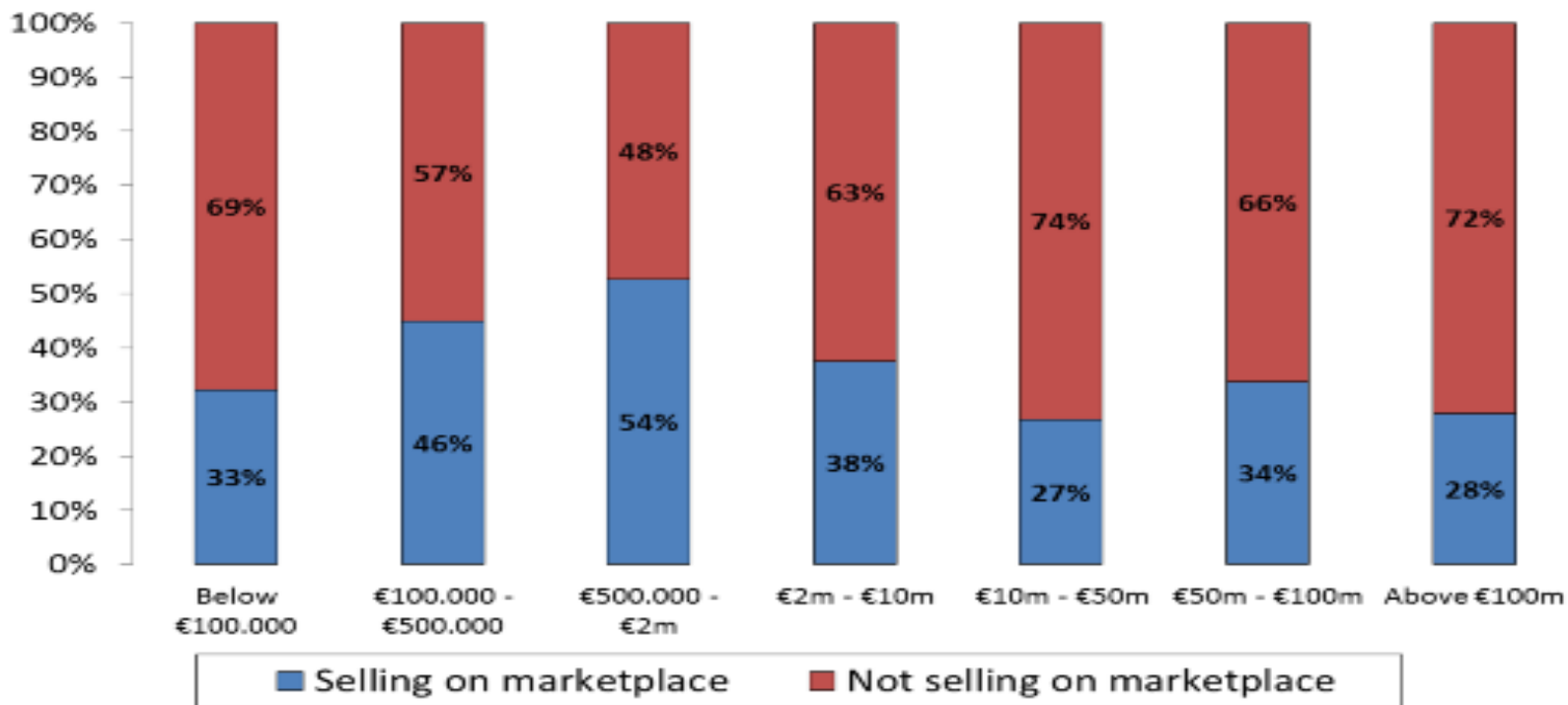
2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite su marketplace

Questa tavola riporta le percentuali di uso di marketplace per turnover:

Figure B. 55: Proportion of retailers in each turnover category that sell on marketplaces²⁶⁶



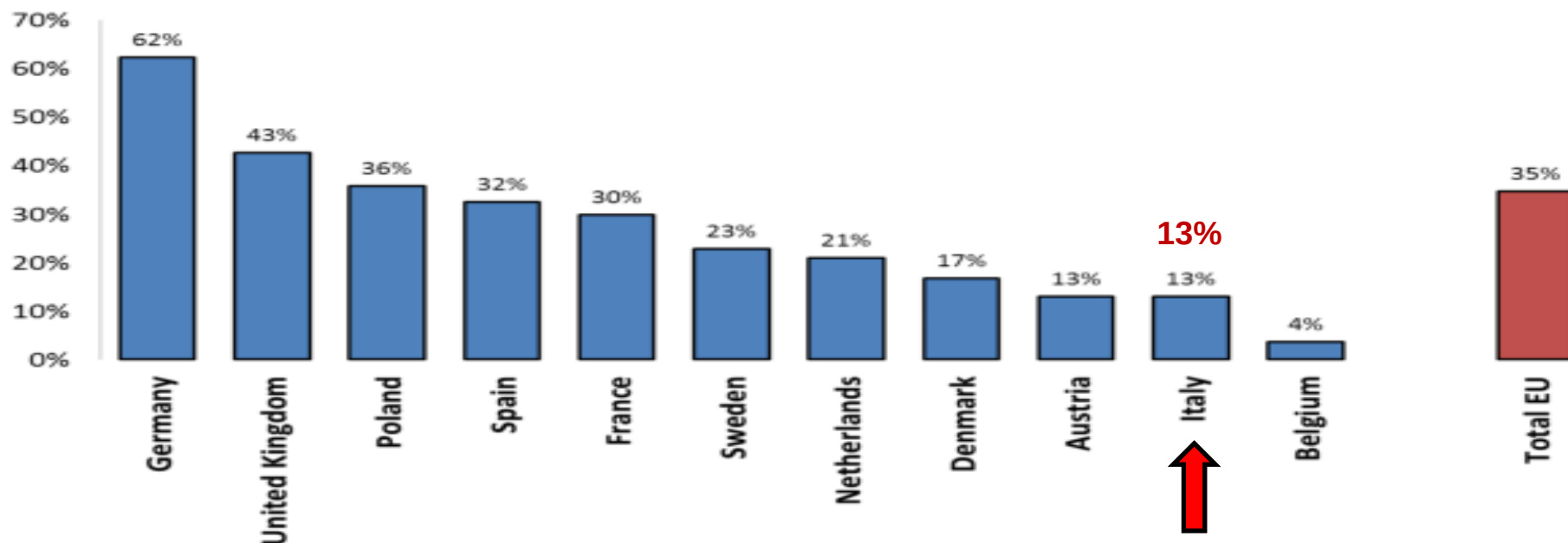
2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite su marketplace

Questa tavola riporta le percentuali di uso di marketplace per Stato membro:

Figure B. 59: Proportion of retailers in each Member State that use marketplaces²⁷⁰



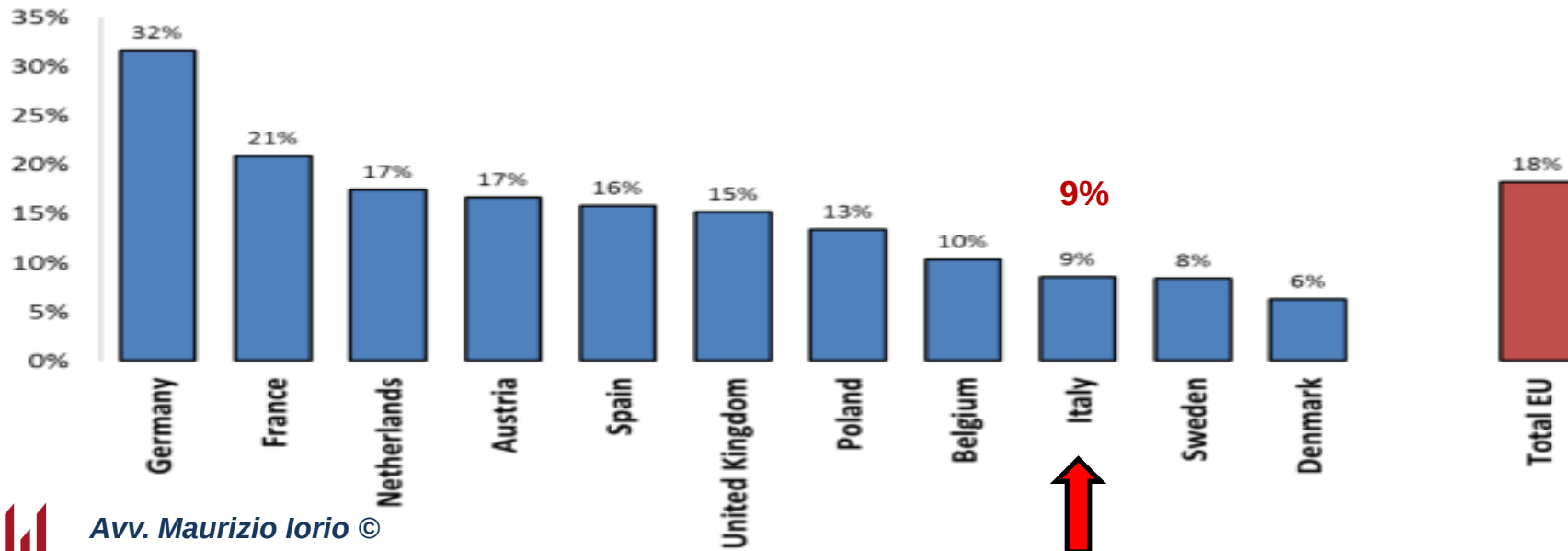
2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite su marketplace

I contratti tra produttori e rivenditori contengono spesso (nel 18% dei casi, secondo le risposte ai questionari) **restrizioni alla vendita tramite marketplace** che possono arrivare ad un divieto assoluto di vendita; tali restrizioni sono in genere giustificate dai produttori con (i) la necessità di tutelare il marchio del prodotto e/o con (ii) l'esigenza di assicurare idonei servizi pre-vendita e post-vendita.

Figure B. 63: Proportion of retailers in each Member State that have agreements containing marketplace restrictions²⁷⁷



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite su marketplace

Tuttavia, alcune autorità antitrust e corti di taluni Stati membri (soprattutto in Germania) **vedono con sfavore tali restrizioni** in quanto a loro avviso le stesse avrebbero effetti anti competitivi in quanto:

- (i) tenderebbero ad escludere o limitare l'accesso al mercato da parte dei piccoli rivenditori ed inoltre,
- (ii) limiterebbero un agevole confronto dei prezzi di vendita da parte dei consumatori.

La questione è attualmente pendente avanti la **Corte di Giustizia Europea** (causa C-230/16 Coty Germany GmbH/ Parfumerie Akente GmbH), che è stata chiamata da una corte tedesca a pronunciarsi in via pregiudiziale.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite su marketplace

Nella Relazione, la Commissione conclude che i divieti assoluti di vendita tramite marketplace “... sono generalmente compatibili con le norme UE in materia di concorrenza. La Commissione o un'autorità nazionale garante della concorrenza può decidere di revocare l'esenzione di cui al regolamento di esenzione in casi particolari se la situazione del mercato lo giustifica”.

Inutile aggiungere che naturalmente **la posizione della Commissione non vincola la Corte di Giustizia Europea** e che, pertanto, si tratterà di verificare gli esiti del procedimento pendente dianzi indicato nel corso del quale, peraltro, l'Avvocato Generale ha già depositato le sue conclusioni, che sono in linea con quelle della Commissione.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite transfrontaliere: (i) “geoblocking”; (ii) restrizioni varie ai rivenditori autorizzati.

(i) Il Geoblocking

La relazione riporta tre diverse misure – definite di “**geoblocking**” o “geoblocco” con le quali gli operatori impediscono il perfezionarsi di vendite oltre confine:

(1) il rifiuto di fornire la merce oltre frontiera o di accettare pagamenti transfrontalieri (tale sistema è largamente il più diffuso);



(2) il vero e proprio “blocco” informatico al proprio sito web ai consumatori “esteri”;



(3) il reindirizzamento automatico dei consumatori “esteri” verso altri siti dedicati ad altri Stati membri.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite transfrontaliere: (i) “geoblocking”; (ii) restrizioni varie ai rivenditori autorizzati.

La Relazione riporta che, alla stregua delle risposte ai questionari dai rivenditori:

il **36 %** non vende oltre confine almeno una delle categorie di prodotto in cui opera;

il **38%** raccoglie informazioni sul luogo in cui risiede il consumatore onde ricorrere se del caso a misure di geoblocco;

l' **11%** riferisce di sottostare a restrizioni contrattuali delle vendite transfrontaliere.

Malgrado ciò, solo il **4%** fornisce tutte le categorie di prodotto in cui opera in un solo Stato membro, mentre tutti gli altri commercializzano categorie di prodotti in almeno **21** Stati membri.



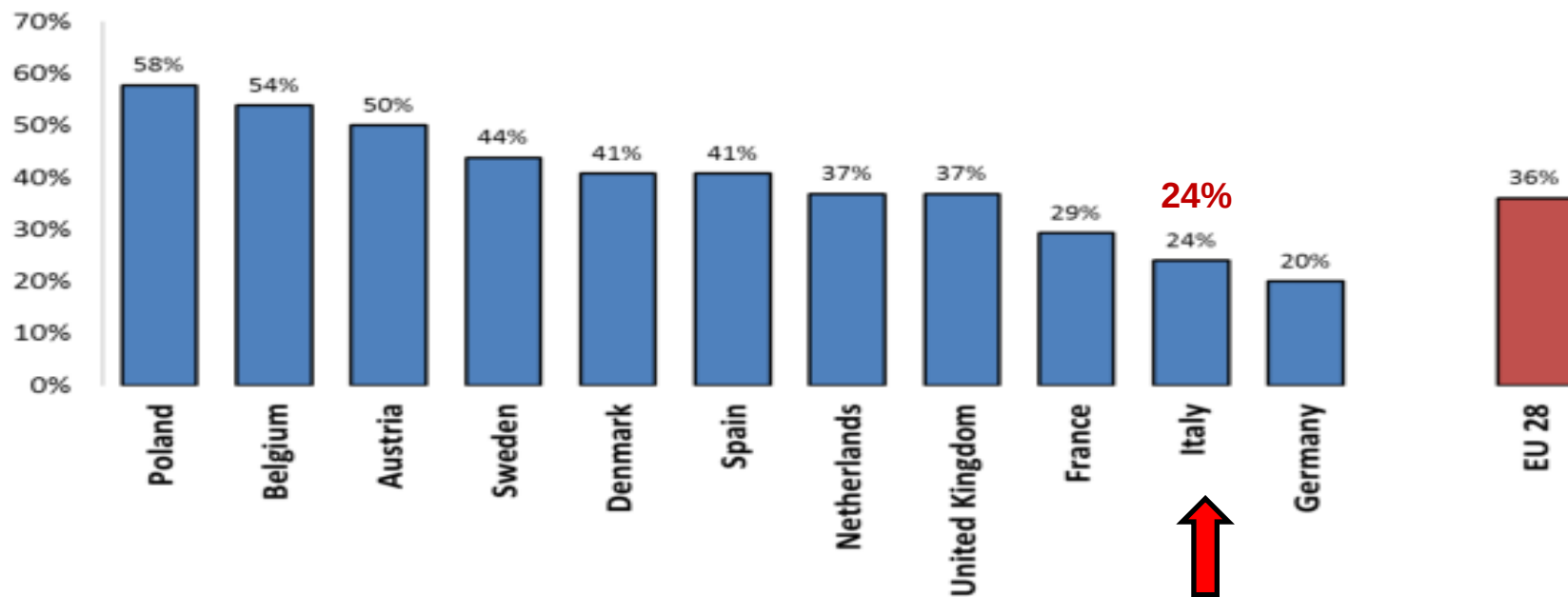
2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite transfrontaliere: (i) “geoblocking”; (ii) restrizioni varie ai rivenditori autorizzati.

Rivenditori che non vendono almeno una categoria di prodotto all’“estero”:

Figure B. 39: Retailers that do not sell cross-border in at least one product category for selected Member States²⁰⁴



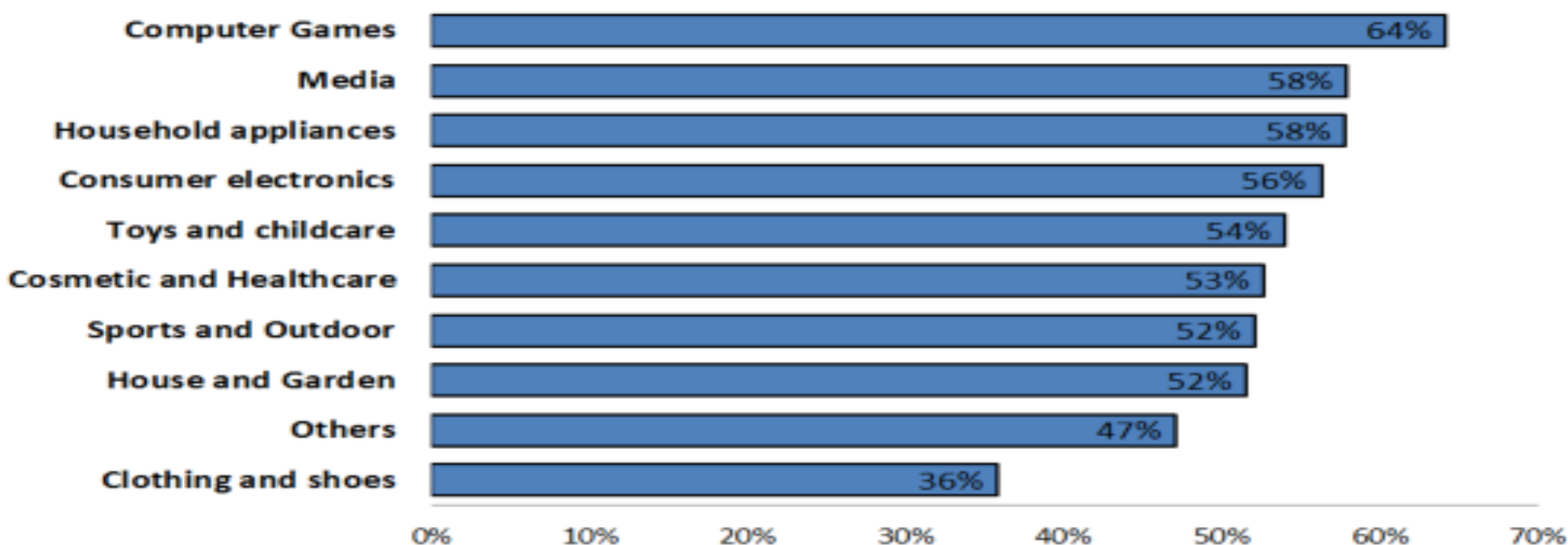
2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite transfrontaliere: (i) “geoblocking”; (ii) restrizioni varie ai rivenditori autorizzati.

Rivenditori che non vendono al di fuori dello Stato Membro in cui operano suddivisi per **categoria di prodotto**:

Figure B. 40: Retailers that do not sell cross-border for each product category



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite transfrontaliere: (i) “geoblocking”; (ii) restrizioni varie ai rivenditori autorizzati.

Orbene, secondo la Commissione tali pratiche sono lecite solo ed esclusivamente quando sono il frutto di decisioni unilaterali di imprese che non si trovino in posizione dominante, mentre sono illecite alla stregua dell'articolo 101 del TFUE là dove si tratti di pratica “concordata” tra operatori, come ad esempio nel caso di una restrizione contrattuale tra produttore e rivenditori autorizzati.

Inoltre, in presenza di una **rete di distribuzione selettiva**, gli accordi di geoblocco, già di per sé vietati, fanno venire meno l'esenzione di categoria prevista dal Regolamento UE 330/2010 che abbiamo sopra esaminato, posto che in tal caso i rivenditori autorizzati devono essere comunque sempre liberi (i) di vendere ai consumatori finali ovunque questi siano allocati ed inoltre (ii) di soddisfare richieste non sollecitate di merce anche provenienti da località allocate al di fuori dalla propria zona contrattuale (cosiddette “vendite passive”).



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite transfrontaliere: (i) “geoblocking”; (ii) restrizioni varie ai rivenditori autorizzati.

La Commissione indica **cinque tipologie di restrizioni contrattuali territoriali** dei rivenditori / distributori (talora pattuite oralmente) che “*possono sollevare preoccupazioni*” in quanto sono o potrebbero essere incompatibili con la normativa UE in materia di concorrenza e sulle quali, presumibilmente, le autorità antitrust saranno particolarmente vigili:

- (1) il divieto di effettuare vendite attive o passive fuori dallo Stato membro o a clienti allocati in certi Stati membri;
- (2) il divieto al rivenditore autorizzato di effettuare vendite attive in aree che si trovano al di fuori dello Stato membro ma che non sono state assegnate ad altro rivenditore o riservate al fornitore;
- (3) il divieto di vendite passive in territori allocati ad altri distributori o riservati al Fornitore.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate : (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Restrizioni delle vendite transfrontaliere: (i) “geoblocking”; (ii) restrizioni varie ai rivenditori autorizzati (segue)

- (4) la limitazione della possibilità per il rivenditore autorizzato di effettuare vendite passive o attive a clienti che si trovano al di fuori della propria zona di competenza nonché dello Stato membro in cui il rivenditore opera, ma comunque all'interno di una rete di distribuzione selettiva estesa a diversi Stati Membri;
- (5) nel caso di rete di distribuzione selettiva operante in più Stati membri, la nomina in uno o più Stati membri di un distributore / grossista esclusivo per un certo territorio e l'imposizione di limiti alla facoltà di tale distributore di vendere attivamente ad altri distributori esclusivi operanti in altri Stati membri.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Uso dei dati nel commercio elettronico

La Relazione evidenzia un **intenso scambio di dati commerciali** assai vari tra cui quelli sensibili sulle scelte dei clienti (ad esempio prezzi e quantità vendute) che avviene :

- (i) tra le **società che gestiscono i marketplace e terzi** (ossia: venditori indipendenti, produttori, rivenditori) o anche,
- (i) tra **produttori e rivenditori autorizzati**, che sono spesso gravati di oneri di reporting anche piuttosto complessi come nel caso del *category management*, in cui uno dei punti chiave consiste proprio nella condivisione di un flusso rilevante di informazioni commerciali per gruppi omogenei di prodotti o servizi tra produttore e rivenditore.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Uso dei dati nel commercio elettronico

Secondo la Commissione, tale scambio di dati - di natura anonima e/o personale - **può esser largamente giustificato** per questioni di marketing, per migliorare le prestazioni commerciali ed i servizi resi ai consumatori e per sviluppare l'efficienza delle imprese.

Tuttavia, lo stesso può **destare preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza** per il fatto che sia le società che gestiscono i marketplace che i produttori vendono anche al livello del dettaglio tramite le proprie piattaforme / i propri siti web.

Si crea quindi una situazione di competizione tra i soggetti che si scambiano i dati e le informazioni, competizione che potrebbe esser falsata in conseguenza di tale scambio.



E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Recenti orientamenti dell'antitrust europeo

TEMI

1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico

2 - Criticità rilevate (a): reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

3 - Criticità rilevate (b): principali restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e rivenditore

4 - Conclusioni della Commissione

5 - Indagini delle autorità antitrust nel corso dell'anno 2017 e osservazioni conclusive



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Conclusioni

Conclusioni della Commissione

La Relazione si conclude con il seguente duplice proposito espresso dalla Commissione:

- (1) **applicare le norme UE in materia di concorrenza** alle pratiche commerciali che sono emerse o si sono evolute con la crescita del commercio elettronico e che sono evidenziate nella Relazione e,
- (2) **coordinarsi con le autorità antitrust nazionali** al fine di pervenire, con particolare riferimento al commercio online, ad un'applicazione uniforme e coerente della normativa UE in materia di concorrenza.

Quanto al **Regolamento di esenzione 330/2010**, esso non sarà anticipatamente rivisto ma, dopo la sua scadenza nel maggio del 2022, il suo futuro processo di revisione sarà alimentato anche dai risultati dell'indagine settoriale condotta.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Conclusioni

Conclusioni della Commissione

Il proposito espresso dalla Commissione è confermato dalla **Commissaria Margrethe Vestager**, responsabile della politica della concorrenza, la quale alla pubblicazione del Report ha confermato l'intenzione di “... ***target the enforcement of EU competition rules in e-commerce markets***” .



E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Recenti orientamenti dell'antitrust europeo

TEMI

1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico

2 - Criticità rilevate (a): reti di distribuzione selettiva e obbligo di avere almeno un punto vendita non virtuale

3 - Criticità rilevate (b): principali restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e rivenditore

4 - Conclusioni della Commissione

5 - Indagini delle autorità antitrust nel corso dell'anno 2017 e osservazioni conclusive



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Indagini delle autorità antitrust nel corso dell'anno 2017 ed osservazioni conclusive

Le iniziative assunte dalla Commissione nel corso dell'anno 2017

- febbraio 2017, sono state aperte tre separate istruttorie della Commissione (nel campo dell' elettronica di consumo, dei videogiochi e del settore alberghiero) relative alla **fissazione dei prezzi ed al geoblocking**;
- giugno 2017 è stata aperta un'istruttoria concernente la società GUESS (settore abbigliamento ed accessori), concernente possibili **restrizioni alle vendite online in altri Stati membri** da parte dei rivenditori autorizzati;
- giugno 2017, è stata aperta un'istruttoria concernente le società Nike, Sanrio e Universal Studios, sospettate di avere **impedito il commercio transfrontaliero** a distanza tramite pratiche di licenza e commerciali.

Quanto all'AGCM:

- maggio 2017: aperta un'istruttoria concernente la società CADEL (stufe) per **imposizione di prezzi minimi di vendita** ai distributori online;
- luglio 2017: l'istruttoria é stata estesa alle società Zanette Group e MCZ Group.



2. E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA

Criticità rilevate: (b) restrizioni verticali nei contratti tra fornitore e dettagliante online

Osservazioni conclusive

In conclusione, tanto la Commissione che le autorità di vigilanza antitrust nazionali sembrano fermamente intenzionate a **rafforzare ed estendere le rispettive attività di sorveglianza** con riferimento alle risultanze della recente indagine settoriale sul commercio elettronico.

Si impone per le aziende **una verifica ed aggiornamento delle pratiche settoriali in uso** ed una rinnovata e maggiore attenzione, focalizzata anche sulle risultanze che emergono dal Report, nell'organizzazione delle reti di vendita, nella strutturazione delle proprie vendite online, nella pattuizione e redazione di tutte le rilevanti scritture contrattuali.



Grazie per la Vostra attenzione



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE