

Il Punto sulle vendite on line ***Geoblocking, importazioni parallele, vendite*** ***su market place***

Seminario Legale ANDEC
presso
Confcommercio Milano

15 ottobre 2019



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE



Il punto sulle vendite on line

TEMI

1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni



Il punto sulle vendite on line

Background: indagine di settore sul commercio elettronico

La Commissione UE avviava **un'indagine sul settore del commercio elettronico** il 6 maggio del 2015 e la concludeva il 10 maggio 2017 con una Relazione Finale.

L'inchiesta prendeva 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»*.

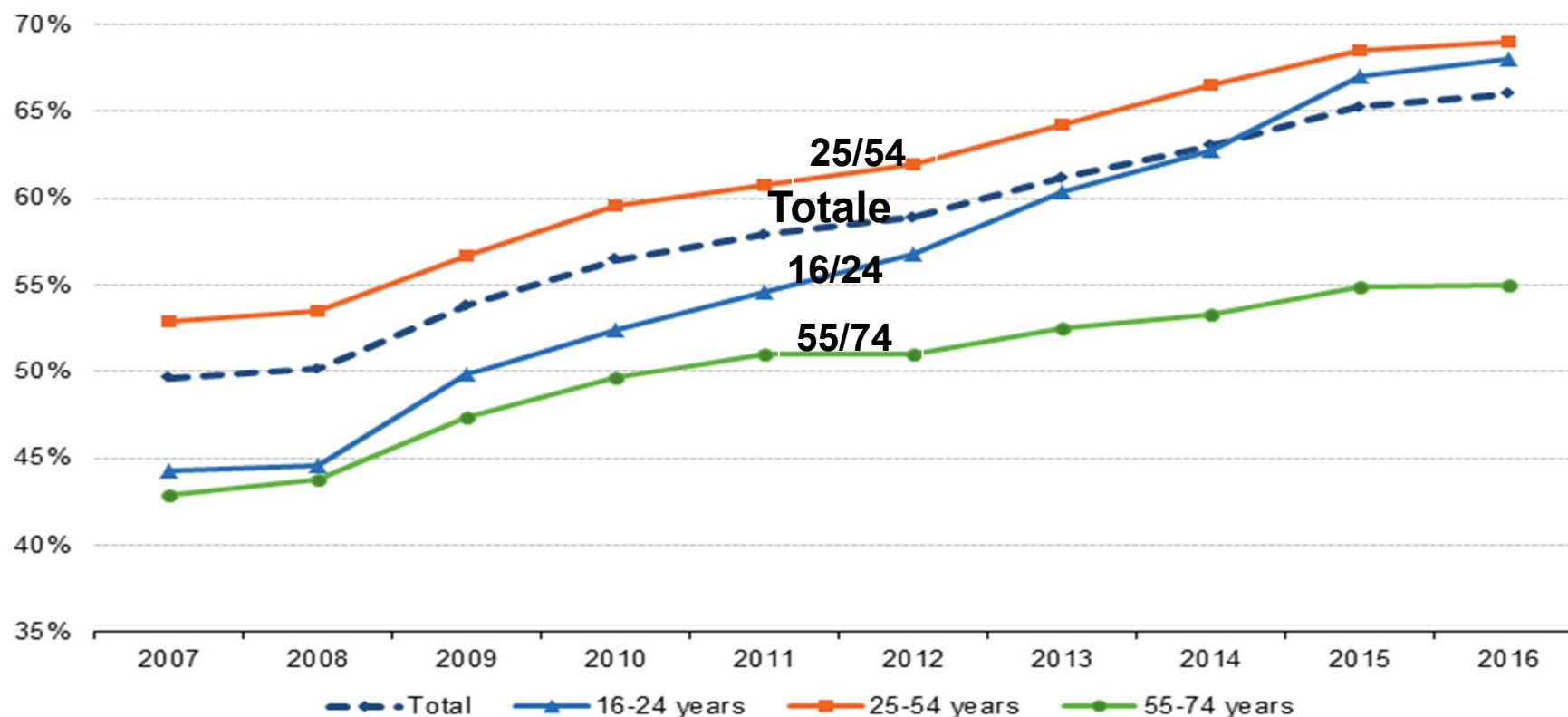
L'indagine focalizzava la sua attenzione **sui prodotti più venduti online** (elettronica di consumo, elettrodomestici, videogiochi e software, media - ossia: libri, CD, DVD e dischi blu-ray - abbigliamento e calzature, cosmetici e prodotti per la salute, attrezzature sportive e per il tempo libero, articoli per la casa e giardinaggio).



Il punto sulle vendite on line

Background: sviluppo del commercio elettronico

L'inchiesta prendeva le mosse 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**; la tavola che segue riporta **le fasce d'età degli acquirenti**:



Il punto sulle vendite on line

Background: sviluppo del commercio elettronico

Anche negli ultimi anni il commercio elettronico sta crescendo nella UE, seppure con differenze tra paese UE e paese UE:

in Spagna il fatturato di settore si attesta su circa 28 miliardi di euro nel 2018 e si prevede una crescita del 20% per il 2019;

in Germania la crescita (11,4% nel 2018, per 65,10 miliardi di Euro) è più lenta di quanto previsto;

in Italia **il mercato è cresciuto nel 2018 di circa il 18% rispetto all'anno 2017, ed è pari a 41,5 miliardi di Euro.**

L'intero mercato europeo ammonta nell'anno 2019 a circa **344 miliardi di euro**, con una crescita al tasso del 7,3%; tale crescita dovrebbe produrre nel 2023 circa 450 miliardi di ricavi. (*)

(*) Fonti:

<https://blog.mcgroup.it/lo-stato-delle-commerce-nel-mondo-e-in-italia-2019>
<https://blog.mcgroup.it/lo-stato-delle-commerce-nel-mondo-e-in-italia-2019>



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it

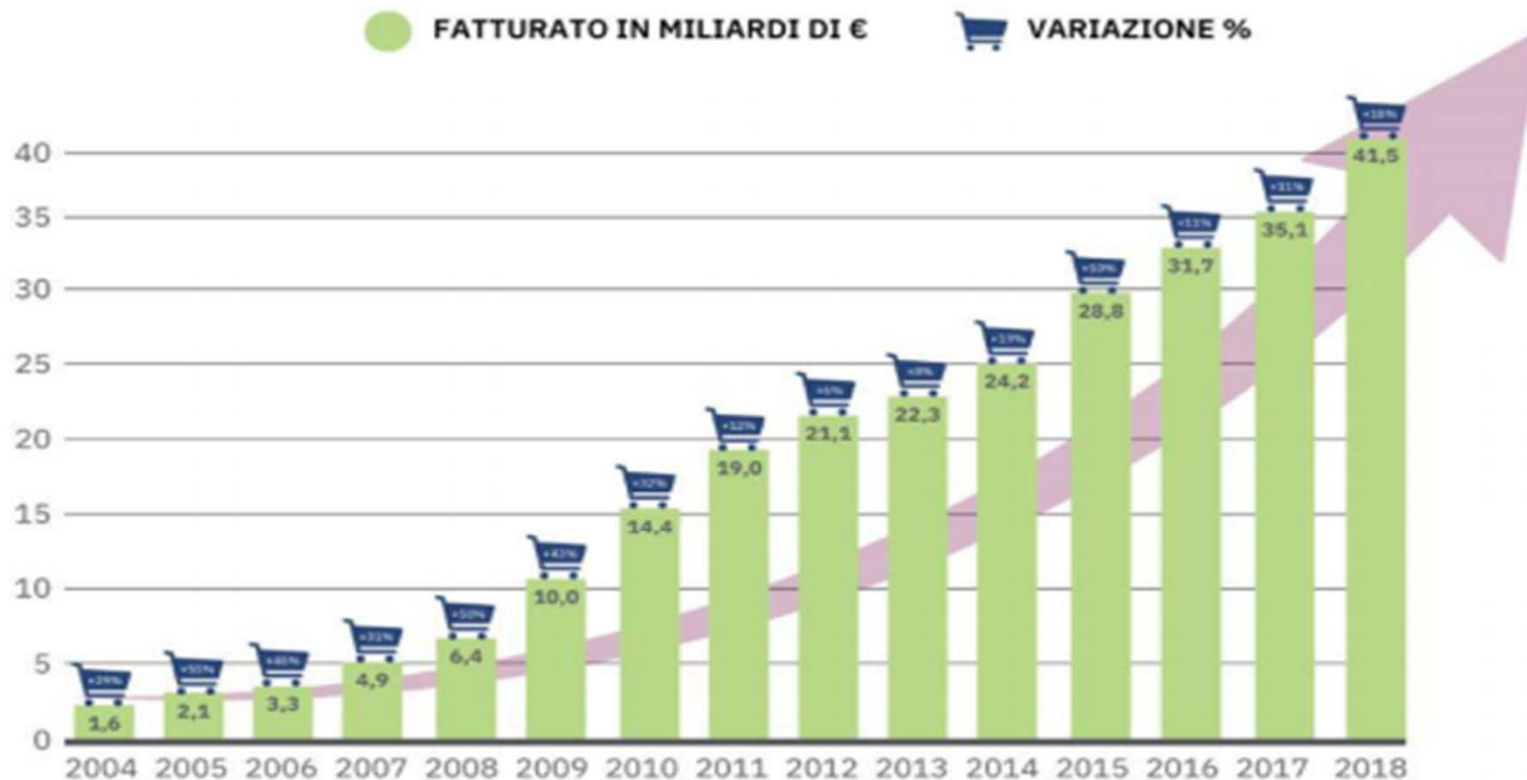


ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

Background: sviluppo del commercio elettronico

CRESCITA DEL FATTURATO E-COMMERCE



FONTE: CASALEGGIO ASSOCIATI, 2019



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

**5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni**



Il punto sulle vendite on line

Background: indagine di settore sul commercio elettronico

Aree di criticità rilevate

(1) Aumento della ***trasparenza dei prezzi***: i consumatori possono 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.

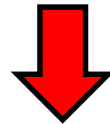


Il punto sulle vendite on line

Background: indagine di settore sul commercio elettronico

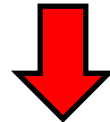
Aree di criticità rilevate

(1) Aumento della **trasparenza dei prezzi**: i consumatori possono 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.

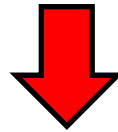


Il punto sulle vendite on line

Background: indagine di settore sul commercio elettronico

Aree di criticità rilevate

(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.

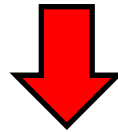


Il punto sulle vendite on line

Background: indagine di settore sul commercio elettronico

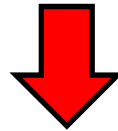
Aree di criticità rilevate

(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.



Il punto sulle vendite on line

Criticità antitrust

**Distribuzione
selettiva**

- ☐ Divieto di vendite attive a mezzo internet
- ☐ Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico
- ☐ Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place
- ☐ Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma
- ☐ Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE

**Restrizioni
Verticali**

- ☐ Restrizioni Tariffarie:
Dual Pricing - Uso software
- ☐ Geoblocking
- ☐ Uso dei dati del commercio elettronico



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

**5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni**

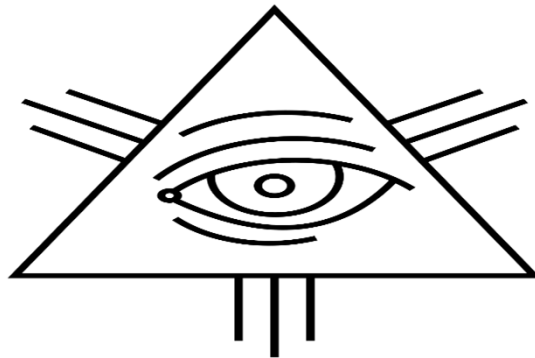


Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva

Una prima criticità relativa (anche) alle vendite on line 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

Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva

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.



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva

- 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.



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva

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».



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva

- Esempi di clausole normalmente vietate ma esentate alla luce del Regolamento:
- **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 (diversi dagli utilizzatori finali) al di fuori della zona assegnata.**



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva

- 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 vendite attive o passive a utilizzatori finali (salvo il caso dei grossisti).
- Divieto di soddisfare ordini non sollecitati provenienti da acquirenti allocati fuori della zona di competenza.



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva

La Corte di Giustizia Europea ritiene che **le reti di distribuzione selettiva siano in linea con la normativa antitrust europea** (ed in particolare con l'art. 101, paragrafo 1, TFUE) **«... 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»** (CGE caso Coty , S. 6.12.2017 C-230/16).



Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

**5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni**



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: è legittimo il divieto di vendite a mezzo internet?

Secondo la Commissione «... In linea di principio, a qualsiasi distributore deve essere consentito di utilizzare Internet per vendere prodotti. In generale, l'esistenza di un sito internet è considerata una forma di vendita passiva ... Se un cliente visita un sito internet di un distributore e lo contatta e se tale contatto si conclude con una vendita... ciò viene considerato come una vendita passiva». (Linee Guida sulle Restrizioni verticali, n. 52)

Vendite internet del rivenditore autorizzato ad altri intermediari commerciali che non fanno parte della rete di distribuzione selettiva:

Si possono vietare le vendite attive ma non quelle passive

Vendite internet del rivenditore autorizzato a utilizzatori finali:

Si possono vietare le vendite attive e passive ma solo « ... ***per proteggere un sistema di distribuzione esclusiva gestito altrove*** (cfr. punto 51) ».



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: è legittimo il divieto di vendite a mezzo internet?

Per l'esattezza:

«La restrizione fondamentale di cui all'articolo 4, lettera c), del regolamento di esenzione per categoria esclude dal beneficio dell'esenzione le restrizioni delle vendite attive o passive agli utenti finali- siano essi utilizzatori professionali o consumatori finali - da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva ... Ciò significa che ai rivenditori operanti in un sistema di distribuzione selettiva.... non possono essere imposte restrizioni riguardo agli utenti o agli agenti incaricati di tali acquisti per conto degli utenti, ai quali essi possono vendere, tranne per proteggere un sistema di distribuzione esclusiva gestito altrove (cfr. punto 51)». (Linee Guida sulle Restrizioni verticali, n. 56)

Quanto al concetto di «vendita attiva» a mezzo internet: *«La Commissione considera la pubblicità on-line specificamente indirizzata a determinati clienti una forma di vendita attiva a tali clienti. I banner che mostrino un collegamento territoriale su siti Internet di terzi rappresentano ad esempio una forma di vendita attiva sul territorio in cui tali banner sono visibili ... Il pagamento di un compenso ad un motore di ricerca o ad un provider pubblicitario on-line affinché vengano presentate inserzioni pubblicitarie specificamente agli utenti situati in un particolare territorio»*



Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

**5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni**



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: obbligo di possedere almeno un punto di vendita fisico

La Commissione evidenzia 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.**

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



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

**5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni**



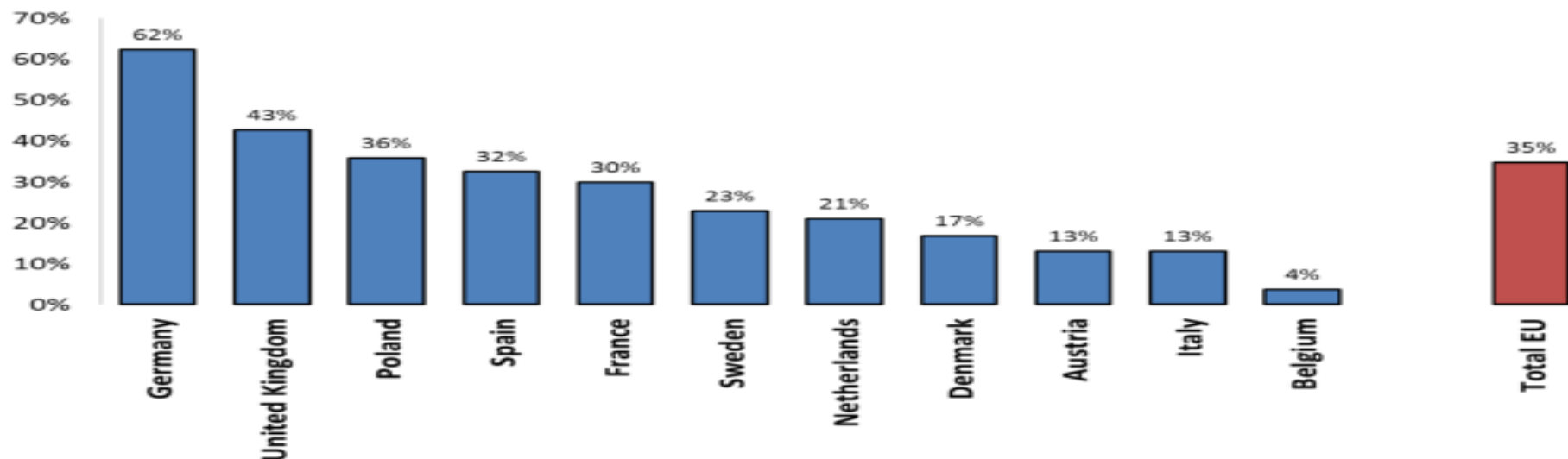
Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place

Una seconda criticità si riferisce alla possibilità di vietare ad un rivenditore autorizzato di vendere i prodotti di cui alla rete di distribuzione selettiva su market place.

Questa tavola si riferisce alle percentuali d'uso di Market Place per stato membro (anno 2017):

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



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



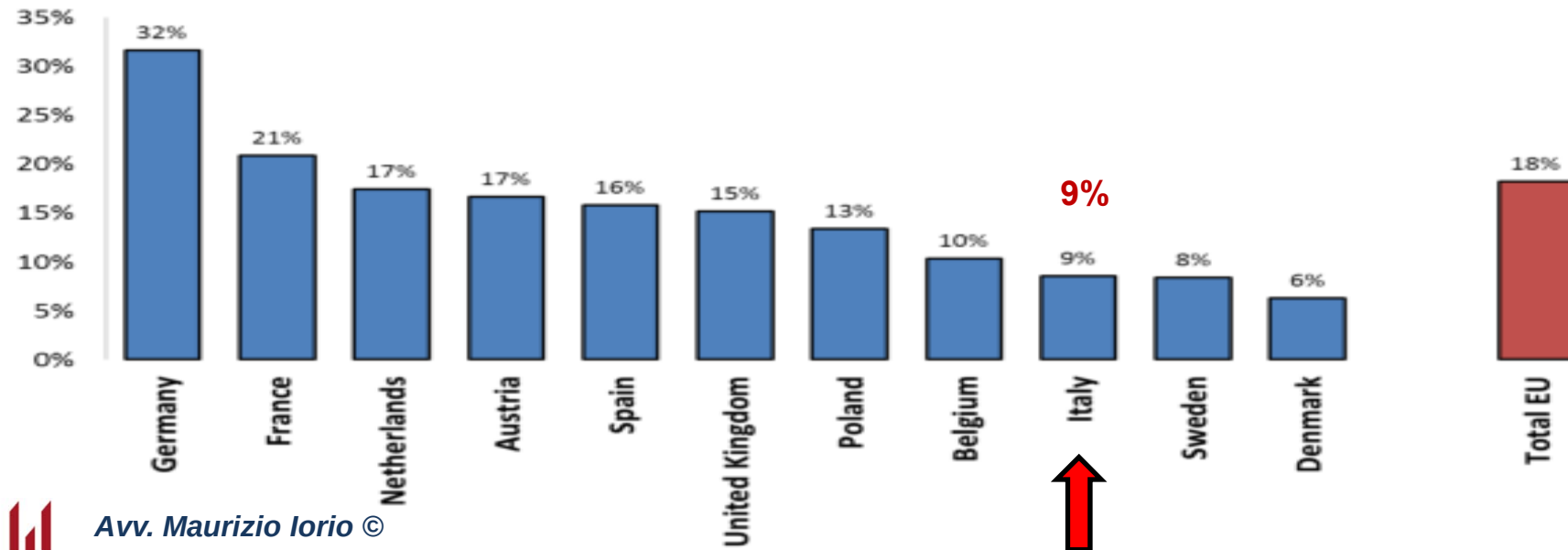
ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place

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



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place

Le autorità antitrust e le 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.

Secondo la Commissione Europea, invece, **non sussiste** un divieto assoluto di tali restrizioni.

La questione è stata decisa dalla **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.



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place

Il caso Coty

Contratto di distribuzione selettiva introdotto nel 2012 dalla Coty, fornitore di prodotti cosmetici di lusso, contenente **un divieto ai concessionari esclusivi di vendere i prodotti su piattaforme on-line di terzi** (Amazon, E-bay ecc.).

Uno dei concessionari (Akzente), vendendo i prodotti Coty su **amazon.de**, contesta la legittimità del divieto. I giudici tedeschi (di secondo grado) davanti ai quali la controversia tra Coty e Akzente approda, si rivolgono per una **decisione pregiudiziale** alla Corte di Giustizia Europea (**CGUE**) chiedendo, alla stregua della normativa UE in materia di concorrenza (art. 101.1 TFUE e del Reg.330/2010, relativo all'esenzione in caso di reti di distribuzione selettiva):

- **se la protezione di un brand fashion luxury giustificasse l'adozione di un sistema distributivo selettivo da parte del preponente/ concedente;**
- **se il divieto di vendere su Amazon fosse nel caso di specie legittimo.**



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place

Il caso Coty (segue)

Dopo avere risposto in senso positivo al primo quesito, la CGE si è pronunciata come segue:

- 1) **È legittima** una clausola contrattuale contenente il divieto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso di effettuare vendite a mezzo Internet tramite piattaforme di vendita on line di terzi (Amazon e simili) ***«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) Il divieto imposto ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso 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.»*** (ossia il Reg. 330/2010).



Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

**5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni**



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al terzo di vendere su Market Place / altra piattaforma i prodotti di una rete SD

Una terza criticità si riferisce alla possibilità di vietare ad un terzo, che non fa parte di una rete di distribuzione selettiva (ad es. AMAZON) di vendere on line prodotti di lusso o di prestigio destinati dal fabbricante ad una propria rete di distribuzione selettiva.

Il Tribunale di Milano, con ordinanza in data 03.07.2019 nella causa Sisley / Amazon, ha riconosciuto il diritto per il titolare di un marchio, sulla base della tutela del medesimo, di vietare ad Amazon di commercializzare un prodotto di lusso / prestigio destinato ad essere ordinariamente distribuito tramite una rete di distribuzione selettiva.

Infatti, se è vero che in ambito intra UE il titolare del marchio esaurisce i suoi diritti sul marchio stesso dopo avere immesso il prodotto in commercio per la prima volta e che pertanto non può far valere il proprio marchio per opporsi alla successiva commercializzazione dei suoi prodotti, tale esaurimento non si verifica in presenza di «motivi legittimi»:



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al terzo di vendere su Market Place / altra piattaforma i prodotti di una rete SD

«Come è noto, l'art. 5, secondo comma c.p.i. esclude l'applicazione del principio dell'esaurimento comunitario qualora sussistano motivi legittimi che giustifichino l'opposizione del titolare del marchio all'ulteriore commercializzazione dei prodotti. Secondo la giurisprudenza comunitaria (cfr. CGCE, sentenza del 23 aprile 2009, caso C-59/08 Copad c. Christian Dior e altri), l'esistenza di una rete di distribuzione selettiva può essere ricompresa tra i "motivi legittimi" ostativi all'esaurimento, a condizione che:

- il prodotto commercializzato sia un articolo di lusso o di prestigio che legittimi la scelta di adottare un sistema di distribuzione selettiva;***
- sussista un pregiudizio effettivo all'immagine di lusso o di prestigio del marchio per effetto della commercializzazione effettuata da terzi estranei alla rete di distribuzione selettiva».***



Il punto sulle vendite on line

Le reti di distribuzione selettiva: Divieto al terzo di vendere su Market Place / altra piattaforma i prodotti di una rete SD

Nel caso concreto , rileva il Tribunale di Milano:

«...i prodotti Sisley vengono mostrati e offerti mescolati ad altri articoli, quali prodotti per la casa e per le pulizie, prodotti comunque di basso profilo e di scarso valore economico (...) il marchio Sisley è accostato a marchi di fascia bassa, di qualità, reputazione e prezzo molto inferiori o comunque di gran lunga meno prestigiosi. Laddove si consideri che, nei propri contratti, Sisley esplicitamente richiede che i propri prodotti vengano venduti in profumerie di lusso o in reparti specializzati di profumeria e cosmesi di grandi magazzini, con personale qualificato, in un determinato contesto urbano, appare indubbiamente inadeguata, rispetto agli standard richiesti, la messa in vendita dei prodotti in questione accanto a contenitori per microonde, prodotti per la pulizia dei pavimenti e per gli animali domestici ...».

Il Tribunale di Milano ha pertanto accolto la richiesta di Sisley di inibire in via cautelare ad Amazon Europe di commercializzare, offrire in vendita, promuovere o pubblicizzare sul territorio italiano, con le modalità sopra indicate, i prodotti recanti i marchi Sisley di cui ai correlativi marchi registrati.



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet.**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

**5 - Restrizioni alla concorrenza:
Geo Blocking
Altre restrizioni**



Il punto sulle vendite on line

Le importazioni parallele intra UE ed extra UE

La decisione del Tribunale di Milano nella causa Sisley / Amazon è importante anche perché il principio dell'esaurimento del marchio nelle transazioni intra - UE si presta ad esser applicato ad una casistica più vasta di quella della vendita on line tramite Amazon o altra piattaforma di terzi, in tutti i casi di importazioni parallele da paese UE a paese UE, **in cui di regola, opererebbe – a differenza delle importazioni parallele da paese extra UE – il principio dell'esaurimento del marchio.**



Il punto sulle vendite on line

**(1) Importazioni parallele da paesi extra SEE:
possono esser contrastate sulla base del marchio**



Importatore
parallelo



Importatore
parallelo

**Paralelo extra SEE: Il marchio
NON si esaurisce**



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

**(1) Importazioni parallele da paesi extra SEE:
possono essere contrastate sulla base del marchio**



**Paralelo extra SEE: Il marchio
NON si esaurisce**



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

(1) Importazioni parallele da paesi extra SEE: possono essere contrastate sulla base del marchio

Il titolare di un marchio ha il diritto di far valere i suoi diritti e di opporsi all'introduzione nell'Unione Europea dei prodotti che riportano il marchio di cui egli è titolare, anche se questi sono stati immessi legittimamente in commercio nel mercato extra UE proprio da lui o col suo consenso (principio ribadito, da ultimo da D. 2008/95/CE e costantemente affermato dalla giurisprudenza della C. Giustizia UE).

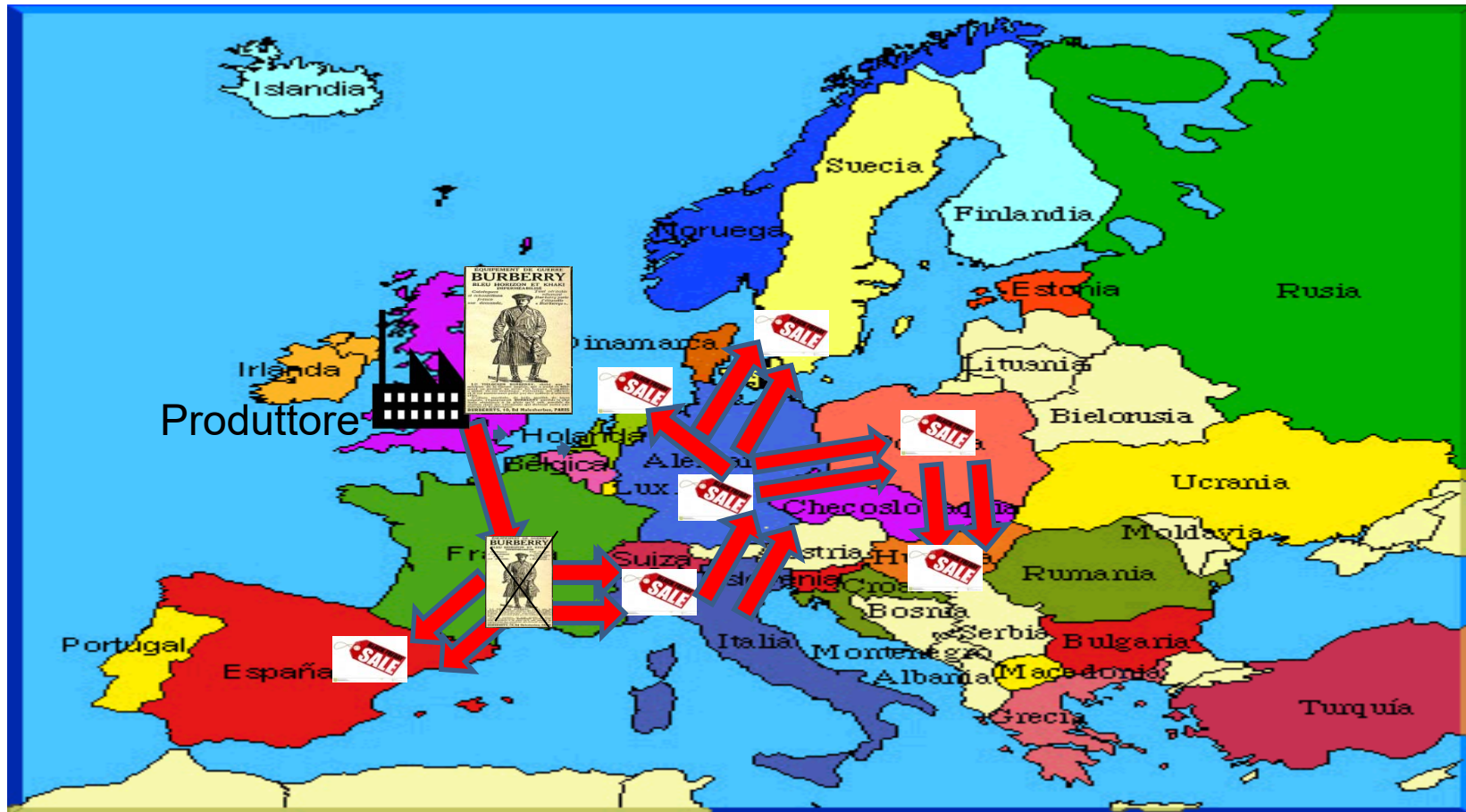
In altri termini, in questi casi il titolare di un marchio non esaurisce i propri diritti sul marchio con l'immissione in commercio per la prima volta da parte di terzi non autorizzati dei prodotti **in ambito extra UE** ma può esercitarli anche successivamente.

Gli Stati Membri non sono liberi di legiferare in proposito, e devono pertanto rispettare il principio secondo il quale se una merce è stata introdotta nello SEE senza consenso del titolare del marchio, questi può opporsi alla sua circolazione anche all'interno del medesimo (C. Giustizia UE, caso Silhouette C-355/96 del 16.07.1998).



Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)



**Parallelo intra SEE: Il marchio
si esaurisce**



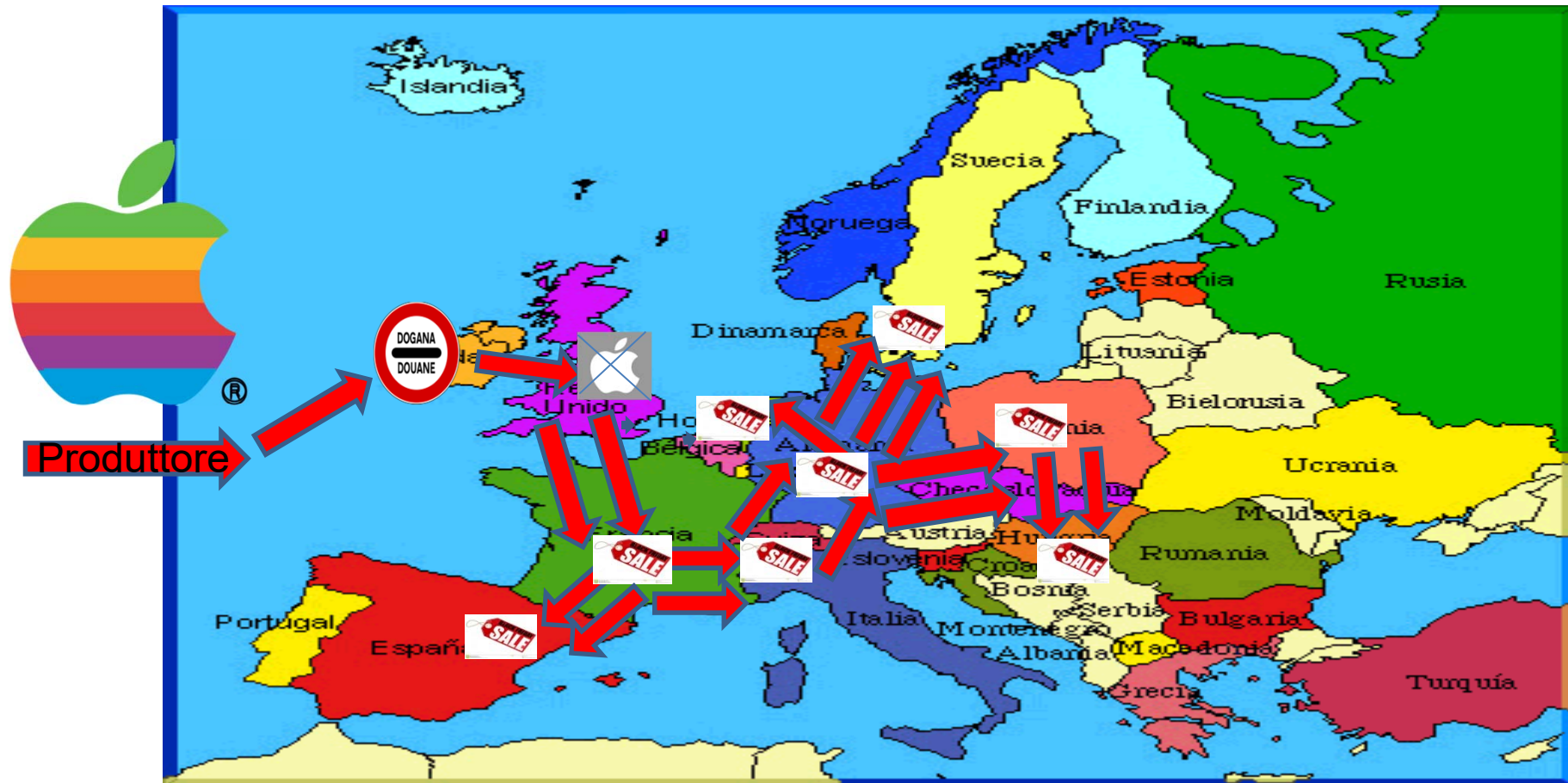
Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)



**Parallelo intra SEE: Il marchio
si esaurisce**



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)

In coerenza con le regole in materia di libertà di concorrenza e di libera circolazione dei beni all'interno dello SEE, è stabilito a livello europeo il principio dell'esaurimento del diritto di marchio, così espresso dall'art. 7 n. 1 della D. 2008/95/CE: ***«Il diritto conferito dal marchio di impresa non permette al titolare dello stesso di vietare l'uso del marchio di impresa per prodotti immessi in commercio nella Comunità con detto marchio dal titolare stesso o con il suo consenso».***

L'esaurimento del marchio va tuttavia dimostrato da chi lo eccepisce (quindi, in ipotesi, l'importatore parallelo): ***«...la parte resistente che eccepisce l'esaurimento... ha l'onere di provarne tutti gli elementi integranti la fattispecie, tra cui il consenso e l'assenza di legittimi motivi alla opposizione alla messa in commercio ...»*** (T. Roma Sez. Specializzata 08.07.2009; pacifico in giurisprudenza: si veda anche T. Milano 17.12.2005 Paolo Chayi vs. Mumble Mumble)



Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)

Il principio dell' esaurimento del marchio è riportato, nel nostro ordinamento, all'art. 5 del D.Lgs 30/2005 (Codice della Proprietà Intellettuale – CPI), come segue:

Art. 5.

1. Le facoltà esclusive attribuite dal presente codice al titolare di un diritto di proprietà industriale si esauriscono una volta che i prodotti protetti da un diritto di proprietà industriale siano stati messi in commercio dal titolare o con il suo consenso nel territorio dello Stato o nel territorio di uno Stato membro della Comunità europea o dello Spazio economico europeo.

2. Questa limitazione dei poteri del titolare tuttavia non si applica quando sussistano motivi legittimi perché il titolare stesso si opponga all'ulteriore commercializzazione dei prodotti, in particolare quando lo stato di questi è modificato o alterato dopo la loro immissione in commercio.

(...)



Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)

Quanto ai ***motivi legittimi***, la giurisprudenza della Corte di Giustizia Europea stabilisce che nel caso di specie il titolare del marchio può opporsi all'introduzione in uno Stato Membro di prodotti di proprio marchio provenienti da altro Stato Membro solo in presenza di **tre condizioni concomitanti**:

(1) L'esistenza di **una rete di distribuzione selettiva** (comprendente o meno un contratto di licenza esclusivo: tratteremo questo caso tra poco) contenente un correlativo, **legittimo divieto di vendita** a rivenditori estranei alla rete.



Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)

Quanto ai ***motivi legittimi***, la giurisprudenza della Corte di Giustizia Europea stabilisce che nel caso di specie il titolare del marchio può opporsi all'introduzione in uno Stato Membro di prodotti di proprio marchio provenienti da altro Stato Membro solo in presenza di **tre condizioni concomitanti**:

(1) L'esistenza di **una rete di distribuzione selettiva** (comprendente o meno un contratto di licenza esclusivo: tratteremo questo caso tra poco) contenente un correlativo, **legittimo divieto di vendita** a rivenditori estranei alla rete,

(2) Il prodotto commercializzato e marcato deve esser **un articolo di lusso o di prestigio** per sue caratteristiche intrinseche e/o per le modalità di presentazione agli acquirenti (ad es.: articoli di moda, cosmetici, prodotti tecnologici, purché sempre di alta gamma e accompagnati da servizi di alta qualità),



Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)

Quanto ai ***motivi legittimi***, la giurisprudenza della Corte di Giustizia Europea stabilisce che nel caso di specie il titolare del marchio può opporsi all'introduzione in uno Stato Membro di prodotti di proprio marchio provenienti da altro Stato Membro solo in presenza di **tre condizioni concomitanti**:

(1) L'esistenza di **una rete di distribuzione selettiva** (comprendente o meno un contratto di licenza esclusivo: tratteremo questo caso tra poco) contenente un correlativo, **legittimo divieto di vendita** a rivenditori estranei alla rete,

(2) Il prodotto commercializzato e marcato deve esser **un articolo di lusso o di prestigio** per sue caratteristiche intrinseche e/o per le modalità di presentazione agli acquirenti (ad es.: articoli di moda, cosmetici, prodotti tecnologici, purché sempre di alta gamma e accompagnati da servizi di alta qualità),

(3) deve sussistere **un pregiudizio, effettivo o potenziale, all'immagine di lusso o di prestigio** a seguito della commercializzazione tramite importazione parallela.



Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)

Concorrendo le tre condizioni, il fornitore TIZIO, titolare del marchio, ai sensi della norma in esame (art. 7.2) può sostenere che **il prodotto non è mai stato immesso legittimamente in commercio** e conseguentemente il diritto di marchio **non si è mai esaurito**; egli può quindi agire non solo (contrattualmente) contro il Distributore CAIO che ha violato il contratto, **ma, sulla base della tutela del marchio, direttamente contro il terzo SEMPRONIO** che ha acquistato i prodotti da quest' ultimo per importarli in un altro Stato Membro.

Sta a chi invoca l'esaurimento comunitario del marchio dimostrare che i prodotti sono stati a suo tempo messi in commercio nello SEE con il consenso del titolare del marchio, mentre sta a quest' ultimo fornire la prova contraria delle circostanze sopra indicate.



Il punto sulle vendite on line

(2) Importazioni parallele da paesi UE: non possono essere contrastate sulla base del marchio (salvo eccezioni)

In alcune sentenze della magistratura italiana, con cui è stato riconosciuto il diritto del titolare del marchio di opporsi alla distribuzione in parallelo da parte di terzi estranei alla rete selettiva, si fa riferimento anche al concetto di concorrenza sleale:

T. Palermo, Sez. Imprese, Ordinanza 01.03.2013: « ... Se la rete di distribuzione selettiva è creata lecitamente dal produttore, nel rispetto della normativa antitrust, gli atti dei terzi estranei alla rete in questione consistenti nel vendere comunque (nonostante siano stati resi edotti del sistema di distribuzione selettiva) i prodotti contraddistinti da quel marchio possono essere considerati atti di concorrenza sleale ex art. 2598 n. 3 c.c. ...».



Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

5 - Restrizioni alla concorrenza:

Geo Blocking

Altre restrizioni



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

(i) Il Geoblocking

La Commissione, nella Relazione 10.05.2017, identifica 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.**



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

Orbene, una prima presa di posizione «possibilista» adottata dalla Commissione in esito alla Relazione nel maggio 2017, **tali pratiche sarebbero lecite solo ed esclusivamente se frutto di decisioni unilaterali di imprese che non si trovino in posizione dominante, mentre sarebbero 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.

La Commissione rileva che comunque e tuttavia, in presenza di una **rete di distribuzione selettiva**, gli accordi di geo blocco **fanno venire meno l'esenzione di categoria prevista dal Regolamento UE 330/2010**, 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”).



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

La posizione parzialmente «possibilista» della Commissione viene tuttavia abbandonata a seguito dell'entrata in vigore del Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio n. 302 del 28.02.2018 che *“... mira a contribuire al buon funzionamento del mercato interno, impedendo i blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate, direttamente o indirettamente, **sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento** dei clienti, nonché chiarendo ulteriormente talune situazioni in cui un trattamento diverso non può essere giustificato a norma dell'articolo 20, paragrafo 2, della direttiva 2006/123/CE.*

In effetti il predetto regolamento, che è posto a tutela del «cliente» , inteso sia come consumatore che come impresa, stabilisce un divieto perentorio «a tutto campo» alle discriminazioni basate su nazionalità, luogo di residenza o luogo di stabilimento con riferimento tanto al vero e proprio “geo blocco” (art. 3) che a qualsiasi altra pratica discriminatoria basata sui medesimi tre elementi.



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

Divieto di blocco all'accesso alle interfacce online (art. 3)

«1. Un professionista non può bloccare o limitare, attraverso l'uso di strumenti tecnologici o in altro modo, l'accesso di un cliente alla sua interfaccia online per motivi legati alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento del cliente.

2. Un professionista non può, per motivi legati alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente, reindirizzare tale cliente ad una versione della sua interfaccia online diversa da quella cui il cliente desiderava accedere inizialmente (...)»

Accesso a beni o servizi (art. 4)

«1. Un professionista non può applicare diverse condizioni generali di accesso a beni o servizi per motivi legati alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento del cliente nelle situazioni in cui quest'ultimo intende ...» acquistare beni o ricevere servizi.



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

Non discriminazione per motivi legati al pagamento (art. 5)

«1. Un professionista non può, nell'ambito dei mezzi di pagamento dallo stesso accettati, applicare condizioni diverse a un'operazione di pagamento per motivi connessi alla nazionalità, al luogo di residenza o al luogo di stabilimento di un cliente, all'ubicazione del conto di pagamento, al luogo di stabilimento del prestatore dei servizi di pagamento o al luogo di emissione dello strumento di pagamento all'interno dell'Unione ...», se l'operazione di pagamento è effettuata tramite bonifico elettronico, i requisiti di autenticazione sono soddisfatti e le operazioni di pagamento sono effettuate in valuta accettata dal professionista.



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

Discriminazione geografica nei pagamenti: procedimento in corso (settembre 2019) nei riguardi di Telepass Spa (AGCM)

Sul sito dell'AGCM

(<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2019/9/ANTITRUST-TELEPASS-avviato-procedimento-per-possibile-discriminazione-verso-i-consumatori>)

viene riportato che «... in data 18 settembre 2019 è stato avviato un procedimento nei riguardi di Telepass S.p.A., in quanto impedirebbe ai consumatori di pagare i pedaggi autostradali attraverso la domiciliazione bancaria su conti correnti esteri, c.d. <Iban discrimination>. In particolare, dalle informazioni raccolte (segnalazioni, rilevazioni sul sito e informazioni fornite dallo stesso professionista), non sembrerebbe possibile attivare il servizio Telepass se il consumatore intende pagare attraverso la domiciliazione su un conto corrente estero, in violazione del Regolamento UE 260/2012, volto a creare un mercato integrato dei pagamenti elettronici in euro, nonché del Regolamento UE 302/2018 sul c.d. geo-blocking. ...»



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

Enforcement del divieto di geo-blocking e altre pratiche vietate : competenza dell' AGCM

La «legge europea 2018» (L. 37/2019) identifica nell'**AGCM** (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) l'autorità nazionale italiana incaricata della vigilanza e repressione delle pratiche vietate dal Regolamento 2018/32, così come previsto all'art. 7 del medesimo.

In tale veste l'AGCM:

- deve cooperare con le altre autorità incaricate dell'enforcement del Reg. 2018/32 dagli altri Stati membri;
- dispone dei medesimi poteri, anche sanzionatori, riconosciuti dal Codice del Consumo (art. 27, commi da 2 a 5) nel caso di pratiche commerciali scorrette: ciò si traduce, tra l'altro, nella possibilità di imporre «... una sanzione amministrativa pecuniaria da Euro 5000 euro 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione».



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

Competenze dell' ECC-NET (rete UE a tutela dei consumatori):

L'art. 9-ter all'art. 144-bis del Codice del Consumo stabilisce altresì che **«Il Centro nazionale della rete europea per i consumatori (ECC-NET) è designato quale organismo competente a fornire assistenza ai consumatori in caso di controversia tra un consumatore e un professionista ai sensi dell'articolo 8 del regolamento (UE) 2018/302».**

L' ECC-NET, come si legge nel correlativo sito (<https://www.ecc-netitalia.it/it/>), «... è il punto di contatto nazionale dell'European Consumer Centres network (ECC-Net), **una rete europea cofinanziata dalla Commissione Europea e dagli Stati membri per fornire consulenza ai consumatori europei sui loro diritti e per assisterli in caso di controversie transfrontaliere nell'ambito di acquisto di beni e servizi**».

«Esiste un Centro Europeo dei Consumatori in ogni stato membro dell'UE, oltre che in Norvegia e Islanda che, in caso di problemi di consumo, aiuta gratuitamente i consumatori a risolverli in collaborazione con gli altri Centri della rete».



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il GEO BLOCKING

*«Il Centro Europeo Consumatori **fornisce assistenza pratica ai consumatori** nel caso in cui agli stessi venga negato, senza giustificato motivo, il diritto di acquistare online sul sito di un venditore, perché risiedono in un Paese UE differente o perché effettuano il pagamento con una carta rilasciata da un istituto di credito avente sede in un paese diverso da quello del venditore».*
In questi casi l' ECC.

Il Centro Europeo Consumatori , «... ove appropriato, d'ufficio o su segnalazione, **contatta il prestatore del servizio al fine di ottenere il rispetto delle normative europee e nazionali relative al predetto divieto di discriminazioni...** Ove tali iniziative non consentano di ottenere il rispetto del divieto, il Centro Europeo dei Consumatori per l'Italia **invia un documentato rapporto all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che può intervenire applicando i poteri di cui all'articolo 27** del citato codice di cui al decreto legislativo n. 206 del 2005, e successive modificazioni».



Il punto sulle vendite on line

TEMI

**1 - L'indagine di settore sul commercio elettronico
Crescita dell'E-commerce**

2 - Criticità rilevate

3 - Reti di distribuzione selettiva:

- ☐ **Divieto di vendite attive a mezzo internet**
- ☐ **Obbligo di disporre di almeno un punto vendita fisico.**
- ☐ **Divieto al rivenditore autorizzato di vendere su Market Place.**
- ☐ **Divieto al terzo di vendere su Market Place o su altra piattaforma.**
- ☐ **Importazioni parallele intra / UE ed Extra UE.**

5 - Restrizioni alla concorrenza:

Geo Blocking

Altre restrizioni



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: SFTW monitoraggio prezzi

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).



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: SFTW monitoraggio prezzi

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.

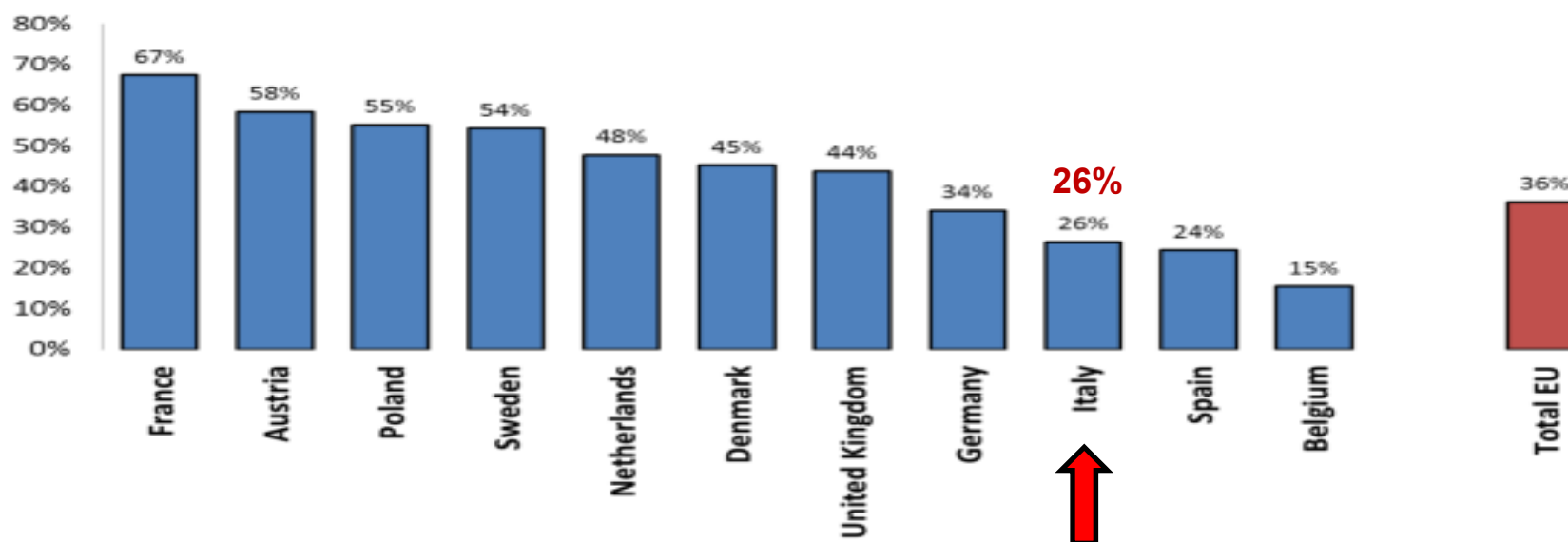


Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: SFTW monitoraggio prezzi

Orbene, una peculiare criticità individuata dalla Commissione UE nella Relazione 10.05.2017 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



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: SFTW monitoraggio prezzi

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.



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il DUAL PRICING

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.



Il punto sulle vendite on line

Restrizioni verticali: il DUAL PRICING

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



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE

Grazie per la Vostra attenzione



Avv. Maurizio Iorio ©
www.avvocatoiorio.it



ANDEC
ASSOCIAZIONE NAZIONALE IMPORTATORI
E PRODUTTORI DI ELETTRONICA CIVILE