

## The EU Commission and national authorities' position on e-commerce

Maurizio Iorio, Attorney at Law

Following the completion in 2017 of the two-year Commission's inquiry on electronic commerce (e-commerce), specific economic and legal issues have been highlighted which laid the basis for proceedings conducted by EU and national market surveillance authorities, whose outcomes – highly relevant to the economic operators concerned – are examined in this article.

### The 2015/2017 inquiry on the e-commerce sector

On 6 May 2017, the EU Commission completed its inquiry on the e-commerce sector which lasted about two years, with a Final Report that focused **on the most sold online products** such as consumer electronics, home appliances, digital software and video games, mixed media items – i.e. books, CDs, DVDs and Blu-ray discs. The inquiry builds on the **Digital Single Market Strategy** document of the European Union aimed primarily, according to the Commission, at “...making the EU's single market fit for the digital age – tearing down regulatory walls and moving from 28 national markets to a single one. This could contribute €415 billion per year to our economy and create hundreds of thousands of new jobs”.

### Main economic issues identified: influence on prices and growth of online marketplaces

The main economic developments highlighted by the inquiry as a result of online sales are:

(1) Increased price transparency: consumers can obtain and compare online product information and move from an online channel to a physical store. This might lead to *free-riding* practices, as defined in the Commission's final report of 10 May 2017: “... consumers can use pre-sales services of brick and mortar shops before purchasing the product online; alternatively, consumers can search and compare products online before purchasing them in brick and mortar shops...”.

- It follows, according to the Commission, that without a level playing field for online and offline sales, retailers cannot be encouraged to provide quality services.

(2) Increased price competition for online and offline sales:

- It follows, according to the Commission, that the lack of profitability has drawbacks for competition on other key parameters for the consumer: brand image, quality, innovation.

(3) A greater price transparency allows producers/suppliers to more easily monitor the prices applied by retailers by identifying within a very short time, by means of software designed for that purpose, deviations from their 'recommended' prices.

- According to the Commission, this allows producers to enforce automated price coordination, with possible effects in terms of competition.

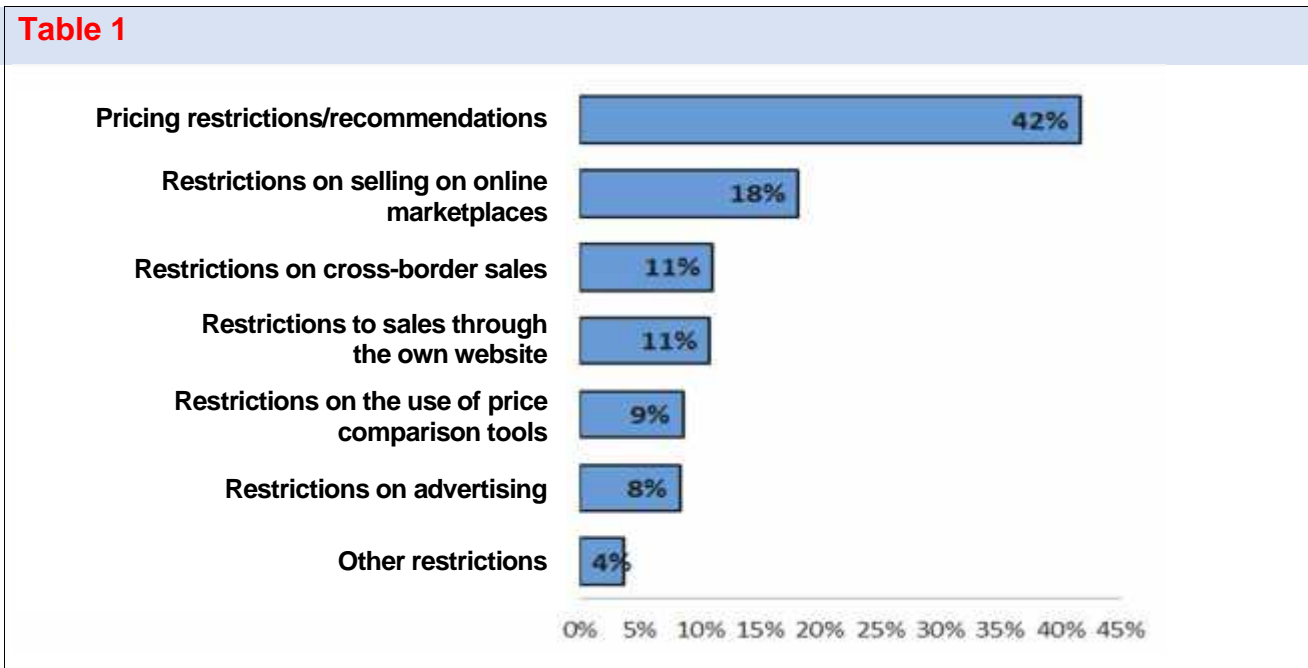
(4) Growth of online marketplaces, which by their nature allow small retailers to increase their visibility and customers base with limited investment.

- According to the Commission, the above would lead to a contrast with the producers' distribution and brand strategies.

### Main issues identified from an antitrust perspective

Table 1 below shows the main vertical restrictions envisaged by agreements and revealed by the sector inquiry. In this Table, the restrictions are shown in descending order by percentage incidence, regardless of whether they are legitimate or not, which will be assessed below.

The percentages refer to the replies received to the questionnaires distributed by the Commission among Community operators. As can be seen, the main restrictions refer to **price maintenance** (42%) (to which is likely to be associated the abuse of tools for comparing prices: 9%), to **sales on online marketplaces** (18%), to **parallel imports**, in the form of obstacles to cross-border sales (11%) and to **sales through the own website** (11%).



### The Commission's conclusions

The Report concludes with the following twofold proposal by the Commission:

- (1) enforce the EU competition rules at the business practices that have emerged or evolved as a consequence of the growth of e-commerce and highlighted in the Report, and
- (2) coordinate with national competition authorities to guarantee, with reference to e-commerce, uniform and consistent application of EU competition law.

## **Restrictions on selling on online marketplaces: it is legitimate, under certain circumstances, to prohibit a retailer from selling on marketplaces**

Let us now examine the most recent competition authorities' guidelines and their development.

The competition authorities and courts of some Member States (especially in Germany) regard with disfavour the restrictions (including contractually imposed prohibitions) on operators from selling on online marketplaces as, in their opinion, they would have anti-competitive effects since:

- (i) they would tend to exclude or limit access to the market to small retailers and, in addition,
- (ii) they would limit the ability of consumers to easily compare prices.

However, according to the EU Commission, there is no absolute prohibition of these restrictions.

The issue was decided by the European Court of Justice (**Case C-230/16 Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH**), which was asked to give a preliminary ruling by a German court. The matter refers to a selective distribution agreement introduced in 2012 by the luxury cosmetics supplier Coty, which prohibits exclusive dealers from selling products on third-party online platforms (Amazon, E-bay, etc.).

One of the dealers (Akzente), who sold Coty products on Amazon.de, disputed the legitimacy of this prohibition. The German second instance judges before whom the dispute between Coty and Akzente was brought, called upon the European Court of Justice (ECJ) for a preliminary ruling to ask, in the light of EU competition law (Article 101.1 TFEU and Commission Regulation 330/2010, concerning the exemption in case of selective distribution networks):

- whether the protection of a fashion luxury brand justified the adoption of a selective distribution system by the principal/licensor and
- whether, in the case at issue, the prohibition to sell on Amazon was legitimate.

The ECJ, with its judgement of 06/12/2017<sup>1</sup>, ruled that:

1) **It is legitimate a contractual clause that contains the prohibition to members of a selective distribution system of luxury products from making sales via the Internet through third-party platforms (Amazon and similar) “if that clause has the objective of preserving the luxury image of those goods, that it is laid down uniformly and not applied in a discriminatory fashion, and that it is proportionate in the light of the objective pursued, these being matters to be determined by the referring court”.**

2) **The prohibition imposed on members of a selective distribution system of luxury products from using, in a recognizable way, third-party platforms for the internet sale of those goods “does not constitute a restriction of customers, within the meaning of Article 4(b) of that regulation, or a restriction of passive sales to end users, within the meaning of Article 4(c) of that regulation”.** (i.e. Regulation 330/2010)

---

<sup>1</sup><http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=197487&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=816146>

It should be noted that during the preliminary ruling proceedings – to which Member States may take part – only Germany and Luxembourg upheld the argument that the prohibition to sell on marketplaces is unlawful, whereas **Italy**, France, Holland, Austria and Sweden, in addition to the EU Commission, expressed the same view as that endorsed by the ECJ with its subsequent ruling.

### **Cases initiated by the EU Commission and decisions taken**

In relation to online sales, in 2017 the EU Commission launched **three different groups** of investigations:

- 1- February 2017, the Commission opened three separate investigations into the consumer electronics, video games and hotel industry, concerning price fixing and geo-blocking practices;
- 2- June 2017, an antitrust investigation was opened into the clothing manufacturer and retailer Guess for allegedly restricting authorized retailers from selling online in other Member States;
- 3- June 2017, an investigation was opened into the companies Nike, Sanrio and Universal Studios, suspected of having prevented cross-border sales through licensing and commercial practices.

As to the first of these three ‘groups’, four cases were decided upon during 2018, concerning large multinational companies operating in the electronics sector. See in this regard Table 2.

**Table 2**

Company	Reduction for cooperation	Fine (EUR)
ASUS	40%	63,552,000.00
Denon & Marantz	40%	7,719,000.00
Philips	40%	29,828,000.00
Pioneer	50%	10,173,000.00

#### ASUS (Case AT.40465) Commission decision of 24/07/2018 (price maintenance)

According to the Commission, between 2011 and 2014, the company allegedly monitored its retailers’ resale prices (PCs, notebooks, displays) in Germany and France and intervened with retailers who sold these products below its ‘suggested’ resale prices requesting them to increase their prices.

ASUS agreed to cooperate with the Commission, acknowledging its antitrust violations and providing evidence of the infringements themselves. As a result, the Commission decided to reduce by 40% the fine otherwise imposed (reduced therefore to **EUR 63,522,000.00**).

The imposition of the administrative fine does not preclude claims for damages from all those parties (retailers, competitors) who can prove that they have been damaged by ASUS' conduct and the reparation of the harm caused by the same.

Denon & Marantz (D&M) (Case AT.40469) Commission decision of 24/07/2018 (price maintenance)

According to the Commission, between 2011 and 2015, the company actively pursued in Germany and Holland the strategy of achieving price maintenance of its retailers with respect to headphones and speakers of the Denon, Marantz and Boston Acoustics brands.

As said by the Commission, the employees and management of **D&M Germany** monitored resale prices and directly, or through sales agents, contacted online retailers to request them to bring their prices into line with those 'recommended', and in particular intervened on non-compliant retailers reported by other network retailers in order to get their prices increased.

Always according to the Commission, in **Holland** the company's anti-competitive conduct took various forms as follows:

- campaigns/initiatives aimed at 'cleaning up the prices' on the Internet by directly approaching several retailers on the same day and obtaining a more or less simultaneous price raise;
- sending emails with an invitation to a limited number of retailers to bring their resale prices within the suggested ranges, informing them that other retailers had already complied;
- sending a specific direct written request to certain particular retailers, asking them to align their prices to those recommended.

Also in this case Denon & Marantz acknowledged the infringements and agreed to cooperate with the Commission, obtaining a 40% reduction in the amount of the fine otherwise imposed (reduced therefore to **EUR 7,719,000.00**).

Obviously, also in this instance, the imposition of the aforesaid administrative fine **does not preclude the entitlement to seek compensation before the competent court** by the parties damaged by the company's conduct, as ascertained by the competition authority.

Philips (Case AT.40181) Commission decision of 24/07/2018 (price maintenance)

According to the Commission, between the end of 2011 and 2013, Philips France SAS (in agreement with its parent company Koninklijke Philips N.V.) systematically monitored the sales prices of retailers and requested and obtained their agreement to increase the resale prices of the products part of 'Philips Consumer Lifestyle' business. This conduct has been ascertained by the Commission through a series of announced inspections at Philips premises in Holland and in Italy and at the premises of an online retailer in France. In some cases they took place following complaints from

other retailers concerning the sales prices of their competitors. Philips cooperated with the authorities after submitting a formal request in this regard.

The Commission accordingly granted a 40% reduction in the amount of the fine otherwise imposed (reduced therefore to **EUR 29,828,000.00**).

Pioneer (Case AT.40182) Commission decision of 24/07/2018 (price maintenance and restriction of parallel trade)

According to the Commission, from the beginning of 2011 to the end of 2013, Pioneer Corporation (in agreement with Pioneer Europe and Pioneer GB) in addition to developing and implementing a strategy at European level designed to encourage, coordinate and facilitate the monitoring of resale prices of its Home Division products, also limited the retailers' ability to sell in other Member States in order to ensure compliance with local prices, taking measures to track the resale prices of its retailers in 12 EEA countries and to request and obtain their agreement to increase resale prices.

The evidence concerning Pioneer was collected by the Commission through a series of announced inspections at Pioneer's premises and at its retailers' premises. Also in this case the company agreed to cooperate and the Commission granted a 50% reduction in the amount of the fine otherwise imposed (reduced therefore to **EUR 10,173,000.00**).

**Proceedings opened by the Italian Antitrust Authority and outcomes**

**CADEL-MCZ-Zanette (Case I813) order No. 27142 of 18/04/2018**

As regards the Italian Antitrust Authority (AGCM), the investigation started in May 2017 against the company CADEL (stoves) concerning the imposition of minimum sale prices to its online distributors, was extended during July 2017 to Zanette Group and MCZ Group.

Cadel Srl, which produces pellet stoves, is a company controlled by MCZ Group SpA (that sells throughout Europe), which in turn is a subsidiary of Zanette Group SpA.

Following the complaint by an online distributor received in October 2016, in May 2017 AGCM opened a preliminary investigation into Cadel Srl, subsequently extended to MCZ Group and Zanette Group, for (i) imposing minimum selling prices (i.e. price lists with indicated the maximum discount) and (ii) prohibiting the delivery outside the Italian territory of products sold online.

The companies involved decided to cooperate with AGCM and on 25 October 2017 submitted the following commitments:

- a) not to set, either directly or indirectly, **the pricing policies operated by retailers (also online)**;
- b) refrain for two years from **recommending or suggesting resale prices**;
- c) **not to restrict the ways of promoting its own products** on the Internet, while ensuring the safety of consumers and/or the protection of the Group's brands;

- d) send to their retailers **notices containing the new policies on online sales** that also include a new provision on the validity of the conventional guarantee (i.e. entitlement to the guarantee only if the installation is made, in Italy or abroad, by qualified technicians in compliance with current legislation).

According to AGCM “... *The commitments submitted by MCZ Group appear suitable to resolve the issue of the anticompetitive practices forming the subject of the investigation. In particular, they are able to facilitate the competitive development of the online distribution channel and restore competition, especially on prices, among distributors of the products of MCZ Group, ultimately to the benefit of consumers*”.

Accordingly, AGCM decided to make the commitments binding and terminated the proceedings without ascertaining the alleged violations, as provided for by the law in these cases (Article 14-ter (1) Law 287/90).

**Maurizio Iorio, Attorney at Law**

## COMMERCIO ELETTRONICO: LA POSIZIONE DELLA COMMISSIONE UE E DELLE AUTORITÀ NAZIONALI

Le criticità economiche e legali che hanno posto le basi per procedimenti condotti dalle autorità di sorveglianza UE e nazionali, i cui esiti – assolutamente rilevanti per gli operatori economici interessati – sono esaminati in questo articolo.



### MAURIZIO IORIO

Dalla partnership tra Marketplace e ANDEC prende vita questa rubrica, curata dall'Avvocato Maurizio Iorio, nel suo duplice ruolo di Avvocato Professionista in Milano e di Presidente di ANDEC.

#### L'indagine 2015 / 2017 sul settore commercio elettronico

La Commissione UE il 6 maggio 2017 ha concluso un'indagine di circa due anni sul settore del commercio elettronico, con una relazione finale che ha focalizzato la propria attenzione sui prodotti che sono più venduti on-line tra cui elettronica di consumo, elettrodomestici, videogiochi e software, media - ossia: libri, CD, DVD e dischi Blu-Ray. L'inchiesta prende le mosse dal documento "Digital Single market Strategy" dell'Unione Europea il cui scopo essenziale è, 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".

#### Principali criticità economiche rilevate: influenza sui prezzi e diffusione di marketplace

I principali fenomeni economici evidenziati dall'inchiesta come conseguenza delle vendite on-line sono i seguenti:

1) Aumento della trasparenza dei prezzi: i consumatori possono ottenere e confrontare on-line le informazioni di prodotto e passare da un canale on-line ad uno off-line. 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 on-line; oppure, possono cercare e confrontare i prodotti on-line prima di acquistarli in punti vendita tradizionali.

- **Ne consegue, secondo la Commissione, che senza condizioni paritarie per la vendita on-line e off-line non si possono incentivare i dettaglianti a fornire servizi di qualità.**

(2) Aumento della concorrenza sul prezzo per le vendite sia on-line che off-line:

- **Ne consegue, secondo la Commissione, che viene falsata, per mancanza di redditività, la concorrenza sugli altri parametri essenziali per il consumatore: marca, qualità, innovazione.**

(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".

- **Secondo la Commissione, ciò permette ai Produttori di realizzare un coordinamento automatizzato dei prezzi, con conseguenti possibili ripercussioni 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.

- **Quanto sopra, secondo la Commissione, genererebbe un contrasto con le strategie distributive e di marchio dei Produttori.**

#### Principali criticità rilevate sotto il profilo antitrust

La tabella(1) riporta le principali restrizioni verticali previste dai contratti ed emerse a seguito dell'indagine settoriale; nella stessa le restrizioni vengono riportate in ordine decrescente per percentuale di ricorrenza, indipendentemente dalla circostanza di essere lecite o meno, cosa di cui si dirà oltre.

Le percentuali si riferiscono alle risposte ricevute ai questionari all'uopo diffusi dalla Commissione tra gli operatori. Come si può vedere, le principali restrizioni si riferiscono al **mantenimento dei prezzi** (42%) (a cui è suscettibile di essere assimilato l'abuso di strumenti per confrontare i prezzi: 9%), alla **vendita tramite marketplace** (18%), alle **importazioni parallele**, declinate in ostacoli alle vendite transfrontaliere (11%) e alle vendite tramite Web (11%)

Tabella 1

#### 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 on-line, ad un'applicazione uniforme e coerente della normativa UE in materia di concorrenza.

### Restrizioni delle vendite su marketplace: è legittimo, in certe circostanze, fare divieto a un rivenditore di vendere su market place

Passiamo ora ad esaminare gli orientamenti più recenti delle autorità antitrust ed il loro sviluppo.

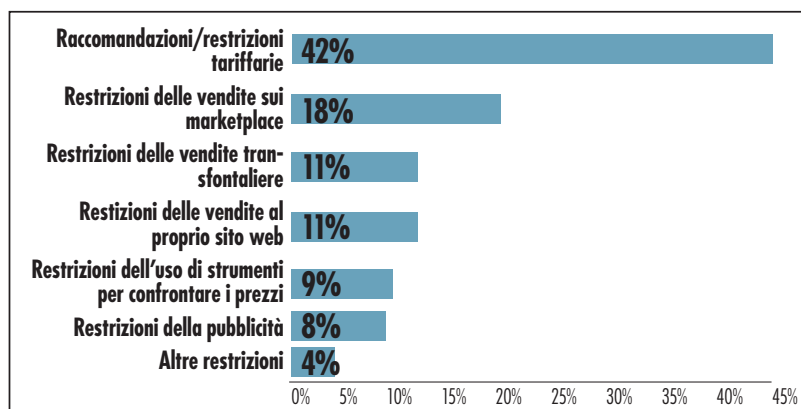
Le autorità antitrust e le corti di taluni Stati membri (soprattutto in Germania) vedono con sfavore le restrizioni (ivi incluso il divieto contrattualmente imposto) alle vendite degli operatori tramite marketplace, perché a loro avviso le stesse avrebbero effetti anti competitivi in quanto:

- (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. La questione si riferisce a un 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.

La Corte di Giustizia Europea, con una sentenza pronunciata in data 06.12.2017<sup>1</sup>, ha statuito quanto 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).

Vale la pena ricordare che nel corso del procedimento per la pronuncia pregiudiziale - al quale gli Stati Membri possono intervenire - solo Germania e Lussemburgo si sono pronunciate secondo la tesi dell'illiceità del divieto di cui trattasi a vendere su marketplace, mentre Italia,

Francia, Olanda, Austria e Svezia, oltre alla Commissione UE, si sono pronunciate nello stesso senso fatto proprio dalla Corte con la sua successiva sentenza.

### Casi iniziati dalla Commissione UE e decisioni prese

Quanto alle vendite on-line, nel corso dell'anno 2017 la Commissione Europea ha iniziato tre diversi gruppi di istruttorie 1- 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 e al geoblocking;

2- giugno 2017, è stata aperta un'istruttoria concernente la società GUESS (settore abbigliamento ed accessori), concernente possibili restrizioni alle vendite on-line in altri Stati membri da parte dei rivenditori autorizzati;

3- 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.

Società	Riduzione per collaborazione	Sanzione in Euro
ASUS	40%	63.522.000
Denon & Marantz	40%	7.719.000
Philips	40%	29.828.000
Pioneer	40%	10.173.000

1 - <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=197487&pageIn dex=0&doclang=IT&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=816146>

# PARERE LEGALE

di Maurizio Iorio

Quanto al primo dei tre “gruppi”, nel corso dell’anno 2018 sono stati decisi quattro casi, relativi a grandi multinazionali operanti nel settore dell’elettronica. Si consideri in proposito la tabella 2 nella pagina precedente.

Caso ASUS (AT.40465) decisione 24.07.2018 (mantenimento dei prezzi): secondo la Commissione, la società avrebbe monitorato i prezzi dei rivenditori (Pc, notebooks, monitor) in Germania e in Francia e sarebbe quindi intervenuta nei confronti dei rivenditori che non seguivano i prezzi di rivendita «suggeriti» richiedendo aumenti di listino. Ciò nel periodo dal 2011 al 2014.

ASUS ha accettato di collaborare con la Commissione, riconoscendo i fatti, le violazioni e fornendo evidenze dei fatti stessi. La Commissione ha pertanto accettato di applicare una decurtazione del 40% della sanzione applicata (ridotta pertanto a Euro 63.522.000,00). L’applicazione della sanzione amministrativa non osta alla eventuale richiesta del risarcimento dei danni da parte di tutti quei soggetti (rivenditori, concorrenti) che dimostrino di essere stati danneggiati dalla condotta di ASUS e perseguano il ristoro del correlativo pregiudizio subito.

Caso Denon & Marantz (AT 40469) decisione 24.07.2018 (mantenimento dei prezzi):

secondo la Commissione, la società avrebbe realizzato attivamente il mantenimento dei prezzi dei propri rivenditori monitorato i prezzi dei rivenditori (marchi Denon, Marantz e Boston Acoustics, con riferimento a cuffie e microfoni) in Germania e in Olanda, nel periodo dal 2011 al 2015.

Secondo la Commissione i dipendenti ed il management di **D&M Germany**, avrebbero monitorato i prezzi di rivendita e contattato direttamente o tramite agenti i rivenditori on-line chiedendo loro di allinearli a quelli “raccomandati”, e sarebbero in particolare intervenuti con particolare attenzione verso quei rivenditori “non allineati” segnalati da agli altri rivenditori della rete, al fine di allineare e

stabilizzare i prezzi di rivendita.

Sempre secondo la Commissione, nel caso dell’**Olanda** la condotta illecita della società sarebbe stata più variegata, come segue:

- Iniziative/campagne di “pulitura dei prezzi su Internet” approcciando i rivenditori nello stesso giorno e ottenendo l’aumento più o meno contemporaneo dei prezzi;

- Invio di lettere con invito a un numero limitato di rivenditori ad allineare i prezzi a quelli suggeriti, informandoli che gli altri si erano già adeguati;

- Invio di una specificata richiesta diretta scritta a questo o quel determinato rivenditore, chiedendogli di allineare i suoi prezzi a quelli raccomandati.

Anche in tal caso Denon & Marantz ha riconosciuto l’infrazione accettata di collaborare con la Commissione, ottenendo una decurtazione del 40% sulla sanzione applicata (ridotta pertanto a Euro **7.719.000,00**).

Anche in tal caso, naturalmente, l’applicazione della suddetta sanzione amministrativa **non osta alla eventuale richiesta nella sede giudiziaria competente del risarcimento dei danni** da parte dei soggetti danneggiati dalla condotta della società così accertata dall’autorità antitrust.

Caso Pioneer (AT.40182) decisione 24.07.2018 (mantenimento dei prezzi e restrizione del commercio parallelo):

secondo la Commissione, Pioneer Corporation (d’intesa con Pioneer Europe e Pioneer GB) avrebbe elaborato e attuato una strategia a livello europeo - ostacolando anche le vendite dei rivenditori in altri Stati membri onde assicurare il rispetto dei prezzi locali - volta a incoraggiare, coordinare e facilitare il monitoraggio dei prezzi di rivendita della sua divisione Home, prendendo misure volte a controllare i prezzi di rivendita dei dettaglianti in 12 paesi del SEE e a chiedendo e ottenendo l’accordo di questi ultimi al fine di aumentare i prezzi di rivendita.

Le prove contro la società sono state raccolte dalla Commissione attraverso una serie di ispezioni a sorpresa presso sedi di Pioneer e presso suoi rivenditori. Anche in tal caso la società ha accettato di collaborare e la Commissione ha applicato una decurtazione del 40% sulla sanzione applicata (ridotta pertanto a Euro **10.173.000**).

## **Casi iniziati dall’ Autorità antitrust italiana ed esiti**

### **CADEL-MCZ-Zanette (Caso 1813) provvedimento n. 27142 del 18.04.2018**

Quanto all’AGCM, si è conclusa l’istruttoria aperta nel corso del maggio 2017 contro la società CADEL (stufe) per imposizione di prezzi minimi di vendita ai distributori on-line, estesa nel corso del luglio 2017 alle società Zanette Group e MCZ Group.

Cadel Srl, che produce stufe a pellet, è controllata da MCZ Group SpA, che a sua volta è controllata da Zanette Group SpA; MCZ Group vende in tutta Europa.

A seguito della denuncia di un distributore on-line pervenuta nell’ottobre 2016, l’AGCM apriva nel maggio 2017 un procedimento istruttorio contro Cadel, successivamente esteso



a MCZ e Zanette, per(i) imposizione di prezzi minimi di vendita (= prezzi di listino accompagnati dall’ indicazione di uno sconto massimo) e per(ii) divieto di consegna al di fuori del territorio italiano dei prodotti venduti on-line.

Le società interessate decidevano di collaborare con l’AGCM, presentando in data 25 ottobre 2017 i seguenti impegni:

a) non fissare in alcun modo, né direttamente né indirettamente, **le politiche di prezzo praticate dai rivenditori anche on-line;**

b) astenersi per due anni dal **raccomandare o consigliare prezzi di rivendita;**

c) **non comprimere le modalità di promozione** dei propri prodotti su Internet, nel rispetto della tutela della sicurezza dei consumatori e/o dei marchi del gruppo;

d) Inviare ai propri rivenditori **comunicazioni contenenti le nuove politiche sulle vendite on-line**, includendo anche una nuova statuizione in merito alla validità della garanzia convenzionale (= la garanzia sussiste solo se l’installazione è fatta, in Italia o fuori, da tecnici abilitati ai sensi della normativa vigente).

Secondo l’AGCM “... *Gli impegni presentati dal gruppo MCZ appaiono idonei a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell’istruttoria. Essi risultano, in particolare, in grado di favorire lo sviluppo concorrenziale del canale di distribuzione on-line e di ripristinare il confronto competitivo, soprattutto sui prezzi, fra i distributori dei prodotti del gruppo MCZ, a vantaggio in ultima analisi dei consumatori*”. Conseguentemente, l’Autorità ha accettato di rendere obbligatori gli impegni e di chiudere il procedimento senza accertare l’infrazione, come previsto dalla normativa di legge in questi casi (art. 14-ter, c.1 L. 287/90).