

## E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA: RECENTI ORIENTAMENTI DELLA COMMISSIONE UE

La Commissione UE il 6 maggio 2017 ha concluso un'indagine di circa due anni sul settore del commercio elettronico, diffondendo una relazione finale il cui contenuto sarà esaminato nel presente articolo.

### L'INDAGINE SUL SETTORE COMMERCIO ELETTRONICO

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 una Relazione Finale ("Final Report on E-commerce Sector Inquiry"), che d'ora in poi definiremo anche la "Relazione" o il "Report". 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"<sup>2</sup>.



### 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.

Infatti, l'e-commerce 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<sup>3</sup>. L'indagine ha focalizzato la propria attenzione sui prodotti che sono più venduti on line e quindi elettronica di consumo, elettrodomestici, videogiochi e software, media (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.

### LE PRINCIPALI CRITICITÀ RILEVATE (1): RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA E OBBLIGO DI AVERE ALMENO UN PUNTO DI VENDITA NON VIRTUALE

La prima conclusione rilevante del "Report" si riferisce alle reti di distribuzione selettiva. Infatti, come rileva la Commissione, a fronte di fenomeni nuovi quali una crescente trasparenza dei prezzi e una maggiore competizione sul prezzo generata dallo sviluppo delle vendite on line, i produttori utilizzano sempre più la distribuzione selettiva per realizzare un maggiore controllo della propria rete di vendita e dei prezzi raccomandati. A questo punto, per maggiore comprensione del lettore, è il caso di spendere qualche parola su tale tipo di distribuzione. La possibilità per gli operatori europei di costituire reti di distribuzione selettiva, che godono di esenzioni rispetto alle ordinarie, strette maglie delle regole dell'antitrust europeo, è stabilita attualmente dal Regolamento UE 330/2010, in vigore dall'1 giugno 2010 al 31 maggio 2022 (il "Regolamento"). Come tutti i Regolamenti, esso si rivolge direttamente ai cittadini ed alle persone fisiche e giuridiche residenti nei vari Stati Membri dell'Unione Europea, vincolando anche i governi nazionali e tutte quante le autorità facenti capo ad ogni Stato Membro, ivi compresi quindi i giudici nazionali che sono tenuti ad interpretare ed applicare le leggi nazionali in conformità ai Regolamenti. Il Regolamento riguarda, con alcune eccezioni, i soli accordi verticali tra imprese non concorrenti (quindi, ad esempio, gli accordi tra Hewlett-Packard ed i suoi distributori e non accordi "orizzontali" tra Hewlett-Packard ed Acer, Apple e/o altri concorrenti). Tali accordi fruiscono dell'esenzione prevista dal Regolamento, malgrado alcuni contenuti che sarebbero normalmente vietati, se:

- non contengono restrizioni fondamentali della concorrenza (di cui si dirà oltre)
  - 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.
- L'adozione di una rete di distribuzione selettiva permette di derogare, a

certe condizioni, ai divieti di esclusiva ed a diverse altre restrizioni altrimenti previste dal diritto della concorrenza europeo, come segue: 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 nazionale o, se esistente, europea.

Divieto ai rivenditori di cercare attivamente clienti al di fuori della zona assegnata. Esempi di clausole comunque vietate anche alla luce del Regolamento: Divieto di vendere a utilizzatori finali (salvo il caso di grossisti). Divieto di soddisfare ordini non sollecitati provenienti da acquirenti allocati fuori della zona di competenza. Mancata fornitura di garanzia convenzionale, se prevista, ai clienti non raggiunti dalla rete di distribuzione selettiva<sup>4</sup>.

E' importante sottolineare che non si può vietare ad un distributore selettivo di:

- vendere ai consumatori finali;
- vendere ed acquistare i prodotti contrattuali da altri rivenditori autorizzati, anche quando la loro zona contrattuale è allocata in altri paesi UE a cui in ipotesi si estende nel suo complesso la rete di distribuzione selettiva;
- soddisfare ordini non sollecitati provenienti da clienti allocati in altre zone, al di fuori della sua zona contrattuale.

Orbene, il Report conclude anzitutto che al momento non è il caso di mettere mano al vigente Regolamento, ma 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<sup>5</sup>, che valuteranno di volta in volta, a seconda della situazione, la fondatezza o meno di tale requisito alla stregua delle circostanze sopra indicate.

### LE PRINCIPALI CRITICITÀ RILEVATE (2): PRINCIPALI RESTRIZIONI "VERTICALI" CONTENUTE NEI CONTRATTI TRA FORNITORE E RIVENDITORE

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 che esamineremo di seguito.

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 ai prezzi (42%) e a alla vendita tramite marketplace (18%); esse sono seguite a una certa distanza dalle altre: vendite transfrontaliere 11%, vendite tramite web 11%, uso di strumenti per confrontare i prezzi (9%), restrizioni nella pubblicità (8%), varie (4%). Tabella 1

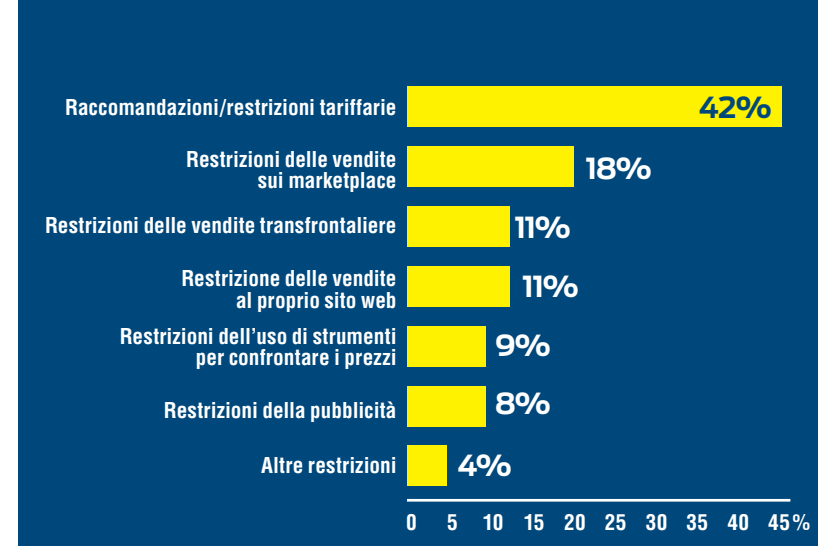
### RACCOMANDAZIONI/RESTRIZIONI TARIFFARIE: (I) SOFTWARE DI MONITORAGGIO DEI PREZZI; (II) DUAL PRICING

Venendo ad esaminare la prima criticità emersa dal Report, è opportuno fornire preliminarmente qualche informazione al lettore. La legge antitrust italiana (L. 287/1990, art. 2) così come la legislazione UE (TFEU, art. 101) fa divieto di, tra l'altro, 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<sup>6</sup>, 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: la distinzione tra quando ci si trovi di fronte ad un prezzo realmente suggerito al pubblico (frutto quindi di una decisione unilaterale del fornitore di adeguarvisi o meno, lecita) e quando invece ad un prezzo imposto (che si traduce pertanto in un accordo verticale tra fornitore e rivenditore, vietato).

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.

- 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: 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.

- 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 citato 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<sup>7</sup> 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. La Commissione sembra considerare tali argomenti almeno parzialmente fondati e conclude che, pur rimanendo la doppia tariffazione verso il medesimo rivenditore vietata<sup>8</sup>, la stessa potrà essere esentata su base individuale, a seconda delle circostanze, alla stregua di quanto previsto all'art. 101, paragrafo 3 del TFUE<sup>9</sup>.

CONTINUA SUL PROSSIMO NUMERO...

1 - Scaricabile al seguente indirizzo : [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_it.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_it.pdf)

2 - Vedi: [https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market\\_it](https://ec.europa.eu/commission/priorities/digital-single-market_it)

3 - Vedi: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals)

4 - "...un sistema di garanzia in cui il fornitore di merci riserva la garanzia ai soli clienti del concessionario esclusivo pone quest'ultimo ed i suoi rivenditori in una posizione privilegiata rispetto agli importatori e distributori paralleli e, di conseguenza, deve ritenersi abbia l'oggetto o l'effetto di restringere la concorrenza..." (Corte di Giustizia E. 10.12.1985 Causa 31/85)

5 - Così si esprime il Report ai punti (26) e (27): "...negli accordi di distribuzione selettiva oltre la metà dei produttori richiede la gestione di un punto vendita non virtuale da parte dei dettaglianti per almeno una parte dei prodotti, escludendo quindi gli operatori presenti esclusivamente online dalla distribuzione dei prodotti in questione... La maggior parte delle condizioni relative ai punti vendita non virtuali intendono favorire la concorrenza attraverso la qualità della distribuzione. Al tempo stesso, alcune di queste condizioni mirano in sostanza a escludere dalla rete di distribuzione selettiva i distributori che operano esclusivamente online, senza rafforzare la concorrenza sulla base di parametri diversi dal prezzo, come la qualità della distribuzione e/o l'immagine del marchio".

6 - Per la verità il Regolamento di esenzione 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.

7 - Per "parassitismo", come chiarito al punto (11) della Relazione, si intende il "free riding", descritto come segue: "...i consumatori possono infatti ricorrere ai servizi di vendita 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. Sia per i produttori che per i dettaglianti è fondamentale combattere il parassitismo e, creando condizioni paritarie tra le vendite online e offline, continuare a incentivare i dettaglianti perché investano in servizi di qualità".

8 - Cfr il punto 52, lettera d) degli Orientamenti sulle restrizioni verticali, che peraltro consentono il pagamento di un importo fisso a titolo di supporto degli sforzi di vendita tramite il canale offline o quello online.

9 - Si riporta il paragrafo 3 dell'art. 101 TFUE: "3. Tuttavia, le disposizioni del paragrafo 1 possono essere dichiarate inapplicabili:

- a qualsiasi accordo o categoria di accordi fra imprese, - a qualsiasi decisione o categoria di decisioni di associazioni di imprese, e - a qualsiasi pratica concordata o categoria di pratiche concordate, che contribuiscano a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva, ed evitando di: a) imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi; b) dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi".

## E-COMMERCE E RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA: RECENTI ORIENTAMENTI DELLA COMMISSIONE UE

**Il 6 maggio 2017 la Commissione UE ha concluso un'indagine di circa due anni sul settore del commercio elettronico, diffondendo una relazione finale il cui contenuto sarà esaminato nel presente 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.

CONTINUA DAL NUMERO SCORSO...

### 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 on line solo tramite il proprio punto vendita virtuale; il 31% sia tramite il proprio negozio on line 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%).

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 a un divieto assoluto di vendita; tali restrizioni (che nel caso della Germania raggiungono il 32% dei dettaglianti e nel caso della Francia il 21%), 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.

Tuttavia, le autorità antitrust e le corti in alcuni paesi europei (soprattutto in Germania) vedono con sfavore tali restrizioni in quanto a loro avviso le stesse avrebbero effetti anti competitivi in quanto: (i) tenderebbero a escludere o limitare l'accesso al mercato da parte dei piccoli rivenditori e inoltre, (ii) limiterebbero un agevole confronto dei prezzi di vendita da parte dei consumatori. La questione è attualmente avanti la Corte di Giustizia Europea, che è stata chiamata da una corte tedesca a pronunciarsi in via pregiudiziale<sup>10</sup>.

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 d'anzì indicato.

### 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.

La Relazione riporta che, alla stregua delle risposte ai questionari, il 36% dei rivenditori non vende oltre confine almeno una delle categorie di prodotto in cui opera e che il 38% raccoglie informazioni sul luogo in cui risiede il consumatore onde ricorrere se del caso a misure di geoblocco; in particolare, l'11% dei rivenditori riferisce di sottostare a restrizioni contrattuali delle vendite transfrontaliere; malgrado ciò, solo il 4% fornisce i suoi prodotti in un solo Stato membro, mentre tutti gli altri li commercializzano in almeno 21 Stati membri. 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”).

(ii) Altre restrizioni verticali possibilmente vietate

Nel suo Working Document<sup>11</sup>, La Commissione cita cinque tipologie di restrizioni contrattuali territoriali dei rivenditori/distributori<sup>12</sup>, talvolta non scritte ma pattuite solo oralmente, emerse dalle risposte ai questionari e che “possono sollevare preoccupazioni” in quanto sono o potrebbero essere incompatibili con la normativa UE in materia di concorrenza oltre che col Regolamento UE 330/2010 di esenzione 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 stati assegnati ad altro rivenditore o riservati al fornitore; (3) il divieto di vendite passive in territori allocati ad altri distributori o riservati al fornitore; (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: ciò anche indirettamente, imponendo ad esempio requisiti particolarmente gravosi ai siti web utilizzati per vendere in altri Stati membri rispetto a quelli destinati alle vendite domestiche; (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.

## 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 (ii) tra produttori e rivenditori autorizzati, che sono spesso gravati di oneri di reporting anche piuttosto complessi come nel caso del category management<sup>13</sup>.

Secondo la Commissione, tale scambio di dati - di natura anonima e/o personale - può essere 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 essere falsata in conseguenza di tale scambio.

10 - Causa C-230/16 Coty Germany GmbH/ Parfumerie Akente GmbH; da notare che secondo l'Avvocato Generale Nils Wals, che il 26 luglio 2017 ha presentato le proprie conclusioni, il divieto imposto ai dettaglianti membri di una sistema di distribuzione selettiva di vendere su marketplace non costituisce una restrizione delle vendite attive o passive vietata alla stregua del Regolamento di esenzione n. 330/2010. Si attende ora (ottobre 2017) la decisione della Corte di Giustizia Europea.

11 - [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf)

12 - Vedasi i punti da (435) a (439)

13 - Si intende per Category Management un processo comune tra Produttore e Distributore quanto a gruppi ben definiti di prodotti o servizi percepiti come correlati dal consumatore (definiti “categorie”), gruppi che vengono ad essere gestiti come unità strategiche commerciali al fine di realizzare una migliore soddisfazione del consumatore e quindi espandere il fatturato e l'utile. Uno dei punti di forza del Category Management è appunto la condivisione di informazioni e know-how tra produttore e distributore o rivenditore, tramite un flusso anche rilevante di informazioni commerciali richiesto a quest'ultimo.

14 - [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-201\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-201_en.htm)

15 - [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1549\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1549_en.htm)

16 - [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1646\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1646_en.htm)

## CONCLUSIONI E PROSPETTIVE

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 nel Report 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.

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. 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”.

Le iniziative assunte dalla Commissione nel corso dell'anno 2017, ancor prima della pubblicazione della Relazione, confermano tale proposito:

- nel corso del febbraio 2017, sono state aperte tre separate istruttorie della Commissione relative alla fissazione dei prezzi ed al geoblocking, nel campo dell'elettronica di consumo, dei videogiochi e del settore alberghiero<sup>14</sup>;

- nel corso del 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<sup>15</sup>;

- sempre nel corso del 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<sup>16</sup>.

Quanto all'autorità antitrust italiana:

- nel maggio 2017 l'AGCM ha aperto un'istruttoria concernente la società CADEL (stufe) concernente la possibile imposizione di prezzi minimi di vendita ai distributori online;

- nel luglio 2017, l'istruttoria è stata estesa alle società Zanette Group e MCZ Group.

## CONCLUSIONI

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 e aggiornamento delle pratiche settoriali in uso e una rinnovata e maggiore attenzione, focalizzata anche sulle risultanze che emergono dal Report, nell'organizzazione delle reti di vendita, nella strutturazione delle proprie vendite on line, nella pattuizione e redazione di tutte le rilevanti scritture contrattuali.