

DISTRIBUZIONE SELETTIVA E NEGOZI ON-LINE

SARÀ CAPITATO DI SENTIRE PARLARE DI RIVENDITORI SELEZIONATI, DISTRIBUTORI ESCLUSIVI E DETTAGLIANTI "UFFICIALI" SPECIALIZZATI. TUTTE FIGURE CHE SI RIFERISCONO ALLE RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA COSTITUITE DAI PRODUTTORI, IL PIÙ DELLE VOLTE A LIVELLO EUROPEO, PER COMMERCIALIZZARE PRODOTTI DI PARTICOLARE LUSSO E PRESTIGIO O DALLE SPICcate CARATTERISTICHE TECNOLOGICHE, CHE RICHIEDONO LA FORNITURA AGLI ACQUIRENTI DI SERVIZI AGGIUNTI D'ECCELLENZA (SHOWROOM, ASSISTENZA NELL'ACQUISTO, ASSISTENZA TECNICA, OFFERTA DI GAMMA COMPLETA, PERSONALE SPECIALIZZATO E ALTRO). MA QUESTE RETI COME SI PONONO IN RELAZIONE AGLI OPERATORI DELLA VENDITA ON-LINE? POSSONO QUESTI ULTIMI FARNE PARTE? QUALI SONO I SERVIZI CHE GLI STORE ON-LINE POSSONO FORNIRE PER GIUSTIFICARE ECCELLENZA E SPECIALIZZAZIONE DELLE PRESTAZIONI? QUESTO ARTICOLO RISPONDE A QUESTE E ALTRE DOMANDE.



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. Su ogni numero affronteremo tematiche legali con particolare attenzione al mondo dell'elettronica. Ulteriori approfondimenti sul sito: www.andec.it. Mentre sulla Web page di Maurizio Iorio (www.avvocatoiorio.it) si trova la rubrica tradotta anche in inglese e francese.

Distribuzione selettiva. Si parla molto sia tra gli operatori commerciali sia tra gli utenti e i consumatori (anche professionali) di rivenditori specializzati, di distributori nazionali o esclusivi e di dettaglianti "ufficiali" o specializzati. In effetti, tutte queste figure si riferiscono, in un modo o nell'altro, alle reti di distribuzione selettiva, ossia a quelle reti di distributori/rivenditori esclusivi, costituite dai produttori (che d'ora in poi chiameremo anche "fornitori") il più delle volte a livello europeo, con l'elaborazione di un contratto europeo (più o meno standard) di distribuzione e la correlativa nomina di altrettanti distributori nazionali specializzati, unici ed esclusivi, scelti per canalizzare la vendita di prodotti di lusso,

di prestigio o di alta tecnologia, per i quali occorrono particolari competenze e "facility"; i distributori esclusivi nazionali così nominati, a loro volta, a cascata individuano, selezionano e nominano un certo numero di rivenditori esclusivi che possiedono le qualità di eccellenza all'uopo previste, costituendo quindi una rete di distribuzione selettiva nazionale che fa capo a essi e, tramite loro, alla più vasta rete di distribuzione selettiva europea così costituita.

Qual è l'inquadramento legale delle reti di distribuzione selettiva?

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 europea, 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 e 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 a ogni Stato Membro, ivi compresi quindi i giudici nazionali che sono tenuti a interpretare e applicare le leggi nazionali in conformità ai Regolamenti. Il Regolamento riguarda, con alcune eccezioni, i soli accordi verticali tra imprese non concorrenti (quindi, per esempio, gli accordi tra Philips e i suoi distributori e non gli accordi "orizzontali" tra Philips e Sony, Samsung e/o altri concorrenti). Tali accordi fruiscono dell'esenzione prevista dal

“Non si può vietare a un distributore selettivo di vendere ai consumatori finali, vendere e acquistare i prodotti contrattuali da altri distributori selettivi, anche in altri Paesi UE, e soddisfare ordini non sollecitati provenienti da consumatori finali”.

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;
- l'acquirente detiene una quota inferiore al 30% del mercato rilevante su cui acquista il bene o il servizio oggetto del contratto.

Come dicevo, l'adozione di una rete di distribuzione selettiva permette di derogare, a certe condizioni, ai divieti di esclusiva e 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;

- 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 ai clienti non raggiunti dalla rete di distribuzione selettiva¹.

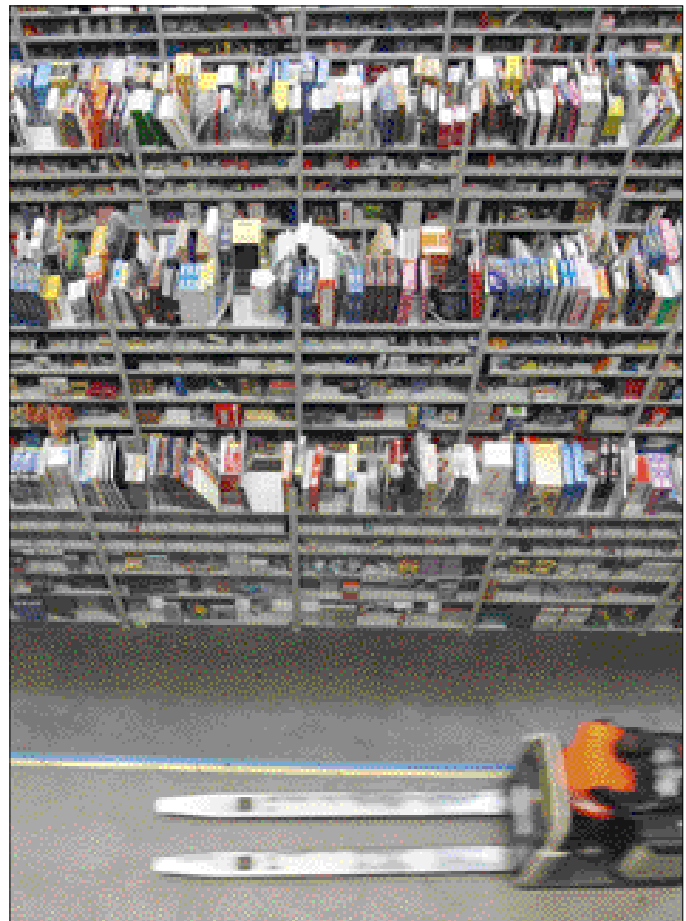
È importante sottolineare fin d'ora tre aspetti particolarmente rilevanti. Non si può vietare a un distributore selettivo, come abbiamo visto, di:

- vendere ai consumatori finali;
- vendere e acquistare i prodotti contrattuali da altri distributori selettivi, anche allocati in altri Paesi UE;
- soddisfare ordini non sollecitati provenienti da clienti allocati in altre zone al di fuori della sua zona contrattuale.

Si può vietare a un distributore selettivo di vendere in Internet?

Quest'ultima regola della legislazione europea (illegittimità del divieto di vendite “passive”, ossia non sollecitate, a clienti allocati fuori della zona assegnata a ciascun distributore o rivenditore esclusivo) ci permette di rispondere alla domanda sull'ammissibilità del divieto alle vendite tramite Internet. La risposta è “no”, tali

¹ “... 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)



“L’esistenza di un sito Internet è considerata una forma di vendita passiva in quanto si tratta di un modo ragionevole di consentire ai clienti di raggiungere il distributore”.



vendite non possono essere vietate, salvo casi di prodotti o servizi particolari (peraltro al momento non ancora individuati dalla giurisprudenza), che richiedono necessariamente un rapporto personale tra venditore e acquirente. Va infatti premesso, anzitutto, che l’art. 101 del TFUE (Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea) impone il divieto di qualsiasi intesa, sia essa un vero e proprio accordo o una pratica concordata che abbia per scopo o anche solo di fatto, come effetto, di “impedire, restringere o falsare” il gioco della concorrenza. Orbene, secondo la Corte di Giustizia Europea: “Una clausola contrattuale che, nell’ambito di un sistema di distribuzione

esclusiva, impone le vendite di prodotti cosmetici (...) in uno spazio fisico alla presenza obbligatoria di un farmacista laureato, con conseguente divieto di utilizzare Internet per tali vendite, costituisce una restrizione vietata ex art. 101 TFUE (...) se, a seguito di un esame del (...) contesto giuridico ed economico (...) risulta che alla luce delle caratteristiche dei prodotti di cui trattasi, tale clausola non è oggettivamente giustificata. Una clausola contrattuale di questo genere, infatti, escludendo, di fatto, una modalità di commercializzazione di prodotti che non richiede lo spostamento fisico del cliente, riduce considerevolmente la possibilità per un distributore autorizzato di

vendere i prodotti oggetto del contratto a clienti situati al di fuori del suo territorio contrattuale o della sua zona di attività. Essa è dunque idonea a restringere la concorrenza in tale settore” (S. Corte di Giustizia Europea 13.10.2011 nel proc. C-439/09). Nella sentenza citata, la Corte di Giustizia Europea, si badi, non esclude, in via di principio, che nell’ambito di una rete di distribuzione selettiva² si possa vietare ai singoli

² “... a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d’indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e applicati in modo non discriminatorio, che le caratteristiche del prodotto di cui trattasi richiedano, onde conservarne la qualità e garantirne l’uso corretto, una simile rete di distribuzione e, infine, che i criteri definiti non vadano oltre il limite del necessario”.

distributori la vendita on-line di determinati prodotti, quando questi richiedono oggettivamente, per loro natura, una vendita personalizzata incompatibile con quella a mezzo Internet, ma “(...) Per quanto attiene, in particolare, alla vendita di prodotti cosmetici e di igiene personale, l’obiettivo di preservare l’immagine di prestigio di tali prodotti non può rappresentare un obiettivo legittimo per restringere la concorrenza e non può quindi giustificare che una clausola contrattuale diretta ad un simile obiettivo non ricada nell’art. 101, n. 1, TFUE”. Lo stesso principio è chiaramente indicato negli “Orientamenti sulle restrizioni verticali” della Commissione Europea (2010/C 130/01), che al punto 52 recita come segue: “Internet rappresenta uno strumento straordinario per raggiungere clienti più numerosi e diversificati rispetto a quanto avverrebbe utilizzando solo metodi di vendita più tradizionali; per questo motivo determinate restrizioni dell’utilizzo di Internet vengono trattate come restrizioni delle (ri)vendite. In linea

“Il fornitore può negare l’accesso alla sua rete di distribuzione selettiva a quei distributori on-line che, tramite pubblicità, operino vendite attive mirate a territori in cui operano esclusivamente altri distributori esclusivi”.

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 in quanto si tratta di un modo ragionevole di consentire ai clienti di raggiungere il distributore. L’esistenza di un sito può produrre effetti al di fuori del territorio o gruppo di clienti del distributore; tuttavia, si tratta di una conseguenza della tecnologia, che consente un facile accesso da qualsiasi luogo (...).

Una rete di distribuzione esclusiva può comprendere negozi on-line?

Per rispondere a questa domanda va anzitutto precisato che, come ci spiegano gli “Orientamenti sulle restrizioni verticali”, alle vendite “passive” tramite Internet di un distributore esclusivo possono tuttavia essere imposte alcune restrizioni, quali:

(a) anzitutto, il fornitore può chiedere al distributore esclusivo, pur senza limitare le vendite passive on-line, che lo stesso disponga di uno o più punti vendita off-line

ossia non virtuali e che una certa quantità di prodotti (in valore o in volume), da stabilirsi obiettivamente e individualmente, senza intenti discriminatori, sia commercializzata presso tali punti;

(b) inoltre, il fornitore può richiedere - beninteso se ciò è materialmente possibile nel caso concreto - che anche nella vendita on-line siano soddisfatti gli standard qualitativi richiesti per ogni altra vendita del prodotto da parte del distributore selettivo;

(c) può essere altresì concordato un compenso fisso (quindi non proporzionale alle vendite) per sostenere gli sforzi di vendita off-line da parte del rivenditore;

(d) il fornitore può richiedere che i rivenditori utilizzino per le vendite on-line piattaforme di terzi solo a certe condizioni “(...) Ad esempio, qualora il sito Internet del distributore sia ospitato da una piattaforma di terzi, il fornitore può richiedere che i clienti non entrino nel sito del distributore attraverso un sito recante il nome o il logo della piattaforma di terzi”;

(e) al fine di prevenire le vendite via Internet a distributori non autorizzati,

il fornitore può chiedere ai propri distributori selezionati che non venga venduta on-line a un singolo utente finale più di una certa quantità di prodotti oggetto del contratto;

(f) il fornitore può richiedere al rivenditore autorizzato che il sito Internet di quest’ultimo offra una serie di link ai siti Internet di altri distributori autorizzati e/o del fornitore stesso.

In conclusione:

- sembra possibile costituire una rete di distribuzione selettiva formata da rivenditori prevalentemente “on-line”, posto che, tramite le restrizioni contrattuali che il fornitore può inserire nel contratto di distribuzione selettiva, è possibile conciliare con la vendita tramite Internet il rispetto di certi criteri di qualità e di specializzazione propri di una determinata rete di distribuzione selettiva;

- tuttavia, posto che una rete di distribuzione selettiva può sussistere solo “(...) a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d’indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali

e applicati in modo non discriminatorio, che le caratteristiche del prodotto di cui trattasi richiedano, onde conservarne la qualità e garantirne l’uso corretto (...)”³, sembra quanto mai problematico l’inserimento di uno o più distributori selezionati prevalentemente “on-line” in una rete composta da distributori selezionati prevalentemente “off-line”, salvo, beninteso, che la specificità del prodotto commercializzato consenta nel caso concreto di giudicare equivalenti “secondo criteri oggettivi d’indole qualitativa” i servizi resi ai clienti dai distributori off-line selezionati con quelli resi dai distributori on-line selezionati.

- in ogni caso, il fornitore può negare l’accesso alla sua rete di distribuzione selettiva a quei distributori on-line che, tramite pubblicità (per esempio, attraverso banner che contengano un collegamento territoriale ai siti Internet di terzi) operino vendite attive mirate a territori in cui operano esclusivamente altri distributori esclusivi. **MP**

³ (S. Corte di Giustizia Europea 13.10.2011 nel proc. C-439/09).

Reti di distribuzione selettiva e negozi " on line "

Avv. Maurizio Iorio

Sarà capitato a tutti di sentire parlare di rivenditori selezionati , di distributori esclusivi , di dettaglianti " ufficiali " specializzati . Tutte queste figure si riferiscono alle reti di distribuzione selettiva costituite dai produttori , il più delle volte a livello europeo , per commercializzare prodotti di particolare lusso e prestigio o di spiccate caratteristiche tecnologiche , che richiedono la fornitura agli acquirenti di servizi aggiunti di particolare eccellenza (show-room , assistenza nell' acquisto , assistenza tecnica, offerta di gamma completa di prodotto , personale specializzato e altro) : ma queste reti di distribuzione selettiva come si pongono in relazione con gli operatori della vendita on line ? Possono questi ultimi farne parte ? Se sì , quali sono i servizi che gli *on line sellers* possono fornire per giustificare l' eccellenza e la specializzazione delle loro prestazioni ? Questo articolo mira a rispondere a queste ed altre domande .

Le reti di distribuzione selettiva

Si parla molto , tanto tra operatori commerciali che tra gli utenti ed consumatori anche professionali , di rivenditori specializzati , di distributori nazionali o esclusivi , di dettaglianti " ufficiali " o specializzati .

In effetti , tutte queste figure si riferiscono , in un modo o nell' altro , alle **reti di distribuzione selettiva** , ossia a quelle reti distributori / rivenditori esclusivi , costituite dai produttori (che d' ora in poi chiameremo anche " Fornitori ") il più delle volte a livello europeo , con l' elaborazione di un contratto più o meno standard europeo di distribuzione e la correlativa nomina di altrettanti distributori nazionali specializzati , unici ed esclusivi , scelti per canalizzare la vendita di prodotti di lusso , prestigio o di alta tecnologia , per i quali occorrono particolari competenze e " facilities " ; i distributori esclusivi nazionali così nominati , a loro volta , a cascata , individuano , selezionano e nominano un certo numero di rivenditori esclusivi che possiedono le qualità di eccellenza all' uopo previste , costituendo quindi una rete di distribuzione selettiva nazionale che fa capo ad essi e , tramite loro , alla più vasta rete di distribuzione selettiva europea , così costituita .

Qual' é l' inquadramento legale delle reti di distribuzione selettiva ?

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 Philips ed i suoi distributori e non gli accordi "orizzontali" tra Philips e Sony, Samsung 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 .

Come dicevo , 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 .**
 - **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 ai clienti non raggiunti dalla rete di distribuzione selettiva** ¹.

E' importante sottolineare fin d' ora tre aspetti particolarmente rilevanti ; non si può vietare ad un distributore selettivo , come abbiamo visto , di :

- **vendere ai consumatori finali ;**
- **vendere ed acquistare i prodotti contrattuali da altri distributori selettivi , anche allocati in altri paesi UE ;**
- **soddisfare ordini non sollecitati provenienti da clienti allocati in altre zone , al di fuori della sua zona contrattuale .**

Si può vietare ad un distributore selettivo di vendere su internet ?

Quest' ultima regola della legislazione europea (illegittimità del divieto di vendite " passive ", ossia non sollecitate , a clienti allocati fuori della zona assegnata a ciascun distributore o rivenditore esclusivo) ci permette di rispondere alla domanda sull' ammissibilità del divieto alle vendite tramite internet .

La risposta é no , tali vendite non possono essere vietate , salvo casi di prodotti o servizi particolari (peraltro al momento non ancora individuati dalla giurisprudenza) , che richiedono necessariamente un rapporto personale tra venditore ed acquirente

Va infatti premesso , anzitutto , che l' art. 101 del TFUE (Trattato sul Funzionamento dell' Unione Europea) fa divieto di qualsiasi intesa , sia essa un vero e proprio accordo o una pratica concordata che abbia per scopo o anche solo di fatto , come effetto , quello di " *impedire , restringere o falsare* " il gioco della concorrenza .

Orbene , secondo la Corte di Giustizia Europea :

“ Una clausola contrattuale che, nell’ ambito di un sistema di distribuzione esclusiva, impone le vendite di prodotti cosmetici ... in uno spazio fisico alla presenza obbligatoria di un farmacista laureato, con conseguente divieto di utilizzare internet per tali vendite, costituisce una restrizione vietata ex art. 101 TFUE ... se, a seguito di un esame del ... contesto giuridico ed economico risulta che alla luce delle caratteristiche dei prodotti di cui trattasi, tale clausola non è oggettivamente giustificata. Una clausola contrattuale di questo genere, infatti, escludendo, di fatto, una modalità di commercializzazione di prodotti che non richiede lo spostamento fisico del cliente, riduce considerevolmente la possibilità

¹ “ ... 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)

per un distributore autorizzato di vendere i prodotti oggetto del contratto a clienti situati al di fuori del suo territorio contrattuale o della sua zona di attività. Essa è dunque idonea a restringere la concorrenza in tale settore". (S. Corte di Giustizia Europea 13.10.2011 nel proc. C-439/09).

Nella sentenza citata , la Corte di Giustizia Europea , si badi , **non esclude , in via di principio , che nell' ambito di una rete di distribuzione selettiva² si possa vietare ai singoli distributori la vendita on line di determinati prodotti , quando questi richiedono obiettivamente , per loro natura , una vendita personalizzata incompatibile con quella a mezzo internet , ma " ... Per quanto attiene, in particolare, alla vendita di prodotti cosmetici e di igiene personale, l'obiettivo di preservare l'immagine di prestigio di tali prodotti non può rappresentare un obiettivo legittimo per restringere la concorrenza e non può quindi giustificare che una clausola contrattuale diretta ad un simile obiettivo non ricada nell'art. 101, n. 1, TFUE "**.

Lo stesso principio é chiaramente indicato negli "**Orientamenti sulle restrizioni verticali**" della Commissione Europea (2010/C 130/01) , che al punto 52 recita come segue :

" *Internet rappresenta uno strumento straordinario per raggiungere clienti più numerosi e diversificati rispetto a quanto avverrebbe utilizzando solo metodi di vendita più tradizionali; per questo motivo determinate restrizioni dell'utilizzo di Internet vengono trattate come restrizioni delle (ri)vendite. **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 in quanto si tratta di un modo ragionevole di consentire ai clienti di raggiungere il distributore. L'esistenza di un sito può produrre effetti al di fuori del territorio o gruppo di clienti del distributore; tuttavia, si tratta di una conseguenza della tecnologia, che consente un facile accesso da qualsiasi luogo... "*

Una rete di distribuzione esclusiva può comprendere negozi " on line " **?**

² " ... a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e applicati in modo non discriminatorio, che le caratteristiche del prodotto di cui trattasi richiedano, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto, una simile rete di distribuzione e, infine, che i criteri definiti non vadano oltre il limite del necessario " .

Per rispondere a questa domanda , va anzitutto precisato che , come ci spiegano gli " *Orientamenti sulle restrizioni verticali* " alle vendite " passive " tramite internet di un distributore esclusivo possono tuttavia essere imposte alcune restrizioni , quali :

(a) Anzitutto , il fornitore può chiedere al distributore esclusivo , pur senza limitare le vendite passive on-line , che lo stesso disponga di uno o più punti vendita off-line ossia non virtuali e che una certa quantità di prodotti (in valore o in volume) , da stabilirsi obiettivamente ed individualmente , senza intenti discriminatori , sia commercializzata presso tali punti ;

(b) inoltre , il fornitore può richiedere - beninteso se ciò é materialmente possibile nel caso concreto - che anche nella vendita on-line siano soddisfatti gli standard qualitativi richiesti per ogni altra vendita del prodotto da parte del distributore selettivo ;

(c) può essere altresì concordato un compenso fisso (quindi non proporzionale alle vendite) per sostenere egli sforzi di vendita off-line da parte del rivenditore ;

(d) il fornitore può richiedere che i rivenditori utilizzino per le vendite on line piattaforme di terzi solo a certe condizioni " ... *Ad esempio, qualora il sito Internet del distributore sia ospitato da una piattaforma di terzi, il fornitore può richiedere che i clienti non entrino nel sito del distributore attraverso un sito recante il nome o il logo della piattaforma di terzi* " ;

(e) al fine di prevenire le vendite via internet a distributori non autorizzati , il fornitore può chiedere ai propri distributori selezionati che non venga venduta on-line a un singolo utente finale più di una certa quantità dei prodotti oggetto del contratto ;

(f) il fornitore può richiedere al rivenditore autorizzato che il sito internet di quest' ultimo offra una serie di link ai siti internet di altri distributori autorizzati e/o del fornitore stesso .

In conclusione :

- ***sembra possibile costituire una rete di distribuzione selettiva formata da rivenditori prevalentemente " on line "*** , posto che , tramite le restrizioni contrattuali che il fornitore può inserire nel contratto di distribuzione selettiva , é possibile conciliare con la vendita tramite internet il rispetto di certi criteri di qualità e di specializzazione propri di una determinata rete di distribuzione selettiva ;

- tuttavia , posto che una rete di distribuzione selettiva può sussistere solo " ... a condizione che la scelta dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa, stabiliti indistintamente per tutti i rivenditori potenziali e applicati in modo non discriminatorio, che le caratteristiche del prodotto di cui trattasi richiedano, onde conservarne la qualità e garantirne l'uso corretto ... " ³ , **sembra quanto mai problematico l' inserimento di uno o più distributori selezionati prevalentemente " on line " in una rete composta da distributori selezionati prevalentemente " off - line " ,** salvo , beninteso , che la specificità del prodotto commercializzato consenta nel caso concreto di giudicare equivalenti " secondo criteri oggettivi d'indole qualitativa," i servizi resi ai clienti dai distributori selezionati off- line con quelli resi dai distributori selezionati on-line .

- in ogni caso , **il fornitore può negare l' accesso alla sua rete di distribuzione selettiva a quei distributori on line che , tramite pubblicità (ad es. tramite banner che contengano un collegamento territoriale ai siti internet di terzi) operino vendite attive mirate a territori in cui operano esclusivamente altri distributori esclusivi .**

Avv. Maurizio Iorio

³ (S. Corte di Giustizia Europea 13.10.2011 nel proc. C-439/09).