

SELECTIVE DISTRIBUTION NETWORKS: DO'S AND DON'TS AND WHAT MAY BE PROHIBITED

In this issue of Marketplace, we clarify and examine the main rules in respect of selective distribution networks in terms of what is envisaged by the current European legislation governing this type of agreements.



MAURIZIO IORIO

This monthly column originates from the partnership between Marketplace and ANDEC, and it is authored by Maurizio Iorio, in his dual role of professional Attorney at Law in Milan and President of ANDEC.

Selective distribution networks

Selective distribution networks are set up by producers in order to channel in each EU country the sale of prestige, luxury or high-technology products, for which resellers must possess special skills and facilities, i.e. the ability to perform high-end services, including presentation, advice and customer assistance. The appointed exclusive national distributors or the producer's national branches identify, select and appoint a number of exclusive resellers who fulfil the above-mentioned qualitative criteria, establishing therefore a national selective distribution network headed by them and, through them, by the resultantly broader European selective distribution network.

What is the legal framework governing selective distribution networks?

Selective distribution networks, which enjoy some exemptions to the generally tighter European antitrust rules, are currently governed by Commission Regulation (EU) 330/2010, in force from 1 June 2010 to 31 May 2022, also called VABER (Vertical Agreements Block Exemption Regulation).

Like all regulations, the VABER is directly addressed to citizens, individuals and legal persons established in the various EU Member States and has binding status also on national governments and on all the authorities

of each Member State, thus including national courts which are required to interpret and apply national laws in accordance with current regulations.

Which agreements fall within the exemption provided for by Regulation (EU) 330/2010?

The VABER concerns, with a few exceptions, only **vertical agreements between non-competing undertakings** (thus, for example, agreements between Philips and its distributors, and not 'horizontal' agreements between Philips and Sony, Samsung and/or other competitors). Exceptionally, also **some vertical agreements between competing undertakings** are included, among which: (1) vertical agreements concluded within a purchasing group or other association formed by a group of resellers, provided that no reseller has a turnover of more than EUR 50 million per annum (excluding transactions with its affiliates); (2) dual distribution agreements in which the supplier also directly distributes the products that it sells to another non-competing distributor.

What are the conditions for the exemption?

The above agreements benefit from the safe harbour provided for by the VABER – despite certain content which would normally be forbidden – if:

- they do not contain fundamental restrictions on competition,
- the share held by the supplier (i.e. producer, importer, national distributor) does not exceed 30% of the relevant market on which it sells the products or services covered by the contract and,
- the share held by the buyer does not exceed 30% of the relevant market on which it purchases the products or services covered by the contract.

In particular: (1) if the selective distribution network is made up of 'two rungs' (Supplier and authorized Reseller), the Supplier must not have more than 30% share of the relevant sales market and the authorized Reseller no more than 30% share of the relevant purchase market; (2) if the network is made up of 'three rungs' (Supplier, authorized Distributor, authorized Reseller), the share held by the Supplier and the Distributor must not exceed 30% of each 'downstream' market, and the Distributor and the Reseller must not exceed 30% of

LEGAL OPINION

by Maurizio Iorio © 2019

their respective 'upstream' markets.

How exactly are market shares calculated?

Market shares are calculated on the basis of the total value of the entire market during the previous year (respectively, downstream of those who sell and upstream of those who buy, as mentioned above). If such value is not available, the market can be calculated on the basis of other available elements such as the volume. Own use or buyers integrated into the production or within the sales network:

(1) Products intended for the supplier's own in house production should not be taken into account for the purpose of determining the size of the market on which shares are calculate (they apply solely for the general purpose of analyzing their competitive structure);

(2) Sales to suppliers of the producer/supplier integrated into the production or to distributors/resellers integrated within the supplier's sales network are, instead, to be taken into account for determining the market share of the supplier.

What is the relevant market on which shares are calculated?

The Commission, in its official Notice published in the Official Journal C 372 of 09/12/1997 (<http://bit.ly/2QfjstS>), defines the relevant market on the basis of two elements that must be taken into account:

(1) Relevant products market: it is the market for products/services considered equivalent or substitutable by the average consumer due to their characteristics, prices or intended use;

(2) Relevant geographic market: it is the geographic area in which the undertakings concerned are involved in the supply of the related products/services, in which



the conditions of competition are fairly homogeneous and which can be distinguished from those of neighbouring areas where the conditions of competition are appreciably distinct (e.g. a national market).

What if the exemption regulation does not apply?

In this case, the following situations can occur:

Partial achievement: if the 30% market share is reached by some products but not others, the VABER applies only to products that do not constitute the above-mentioned share, while for others, the exemption does not apply.

Grace period: if the market share exceeds the 30% threshold but not 35% in one year, the VABER continues to apply for two consecutive years and for one year if it exceeds 35%.

If the above 30% thresholds are exceeded, or the other conditions are not fulfilled and the VABER does not apply, the checklist to follow for verifying the lawfulness or otherwise of the agreement is divided into three steps:

(1) **Does the agreement have a significant impact on trade between Member States** (or within the national market)?

There is a Commission's Notice in relation to agreements of minor importance (De Minimis Notice: <http://bit.ly/2MNzZ69>) pursuant to which the Commission will not normally institute proceedings in the case of agreements between small or medium-sized enterprises or large companies with market shares in the relevant markets not exceed-

ing, as the case may be, 15% (agreements between non-competitors), 10% (agreements between competitors) or 5% (combination of several parallel vertical agreements).

(2) **Does the agreement contain expressly prohibited restrictions?**

Agreements aimed, for instance, at maintaining prices, or at preventing parallel trade between Member States, are always prohibited, even if of minor importance (see: <http://bit.ly/2MNzZ69>, paragraph No 2 and 13).

(3) If the answer to points 1 and 2 is yes, **does the agreement benefit from the exemption provided for in Art. 101(3), or (as regards Italian law) Art. 2(3) of Law 287/90?**

(see: <http://bit.ly/2scQTUH>).

The case of start-ups:

in the case of **start-ups that require large initial investments** to build the company and/or develop a new market (e.g., the launch of a new brand or an existing one in a given market, or a new product of a particular brand) in which no previous demand existed for a specific product or for a product from a

LEGAL OPINION

by Maurizio Iorio © 2019

specific manufacturer, it is considered that restrictions on competition which would normally be prohibited under Art. 101 TFEU (hence in the presence of market shares above 30%) are permitted for an initial period of two years from when the product is first placed on the market.

It should be noted that there are no specific precedents in this regard and the wording of the Commission's *Guidelines on vertical restraints*, which in paragraph 61 explains this exemption, is relatively vague.

What does the exemption consist of?

The adoption of a selective distribution network allows, under certain conditions, to derogate from the prohibition of exclusive arrangements and from a number of other restrictions otherwise provided for in European competition law, as follows:

Clauses normally prohibited but exempted (examples):

- **Obligation to supply:** Obligation for the supplier to sell the contract products only to authorized distributors or resellers (which, however, can never result into an exclusivity for the distributor/reseller, given that the supplier must be able to sell to third parties products/models other than those agreed and who in any case shall not be responsible for the sale of the agreed products by third parties in the area);

- **Obligation to purchase:** Obligation for the authorized distributor to purchase the contract products only from the supplier and for the authorized reseller to purchase them only from the distributor.

- **B2B - Prohibition of active sales:** Prohibition on authorized distributors and resellers to actively seek other distributors or retailers to whom to sell the contract products outside their assigned area.

As regards the notion of 'active selling' via the Internet: "The Commission considers online ad-

vertisement specifically addressed to certain customers as a form of active selling to those customers ... Territory-based banners on third party websites are a form of active sales into the territory where these banners are shown ... Paying a search engine or online advertisement provider to have advertisements displayed specifically to users in a particular territory is active selling into that territory".

Not-exempted clauses (examples):

- **B2B - Lawfulness of cross-sales between network members:** Sales of contract products between authorized distributors or resellers, even if established in different European states, part of the same selective distribution network even if pan-European, are always allowed and cannot be prohibited. Conversely, sales to other distributors and/or resellers that are NOT part of the network can be prohibited.

- **B2B - Lawfulness of passive sales:** It is not possible to forbid authorized distributors or resellers from selling the contract products to other distributors or resellers (also non-network members) who spontaneously request them (typical example of passive sale is the sale via the internet).

- **B2B - Lawfulness of the prohibition on active sales:** Prohibition on authorized distributors and resellers from actively seeking other distributors or resellers to whom to sell the contract products outside their assigned area.

- **B2C - Lawfulness of active and passive sales to end customers:** Authorized resellers (but not authorized distributors which, as such, operate exclusively as 'wholesalers') must always be free to sell, both actively and passively, to end consumers.

Some cornerstones established by the EU Commission and the European Court of Justice:

To complete the picture, I report, even though in a concise way, some important core points relating to the interpretation of the legislation on selective distribution networks:

(1) "***In principle, every distributor must be allowed to use the internet to sell products. In general, where a distributor uses a website to sell products that is considered a form of passive selling...***" (Guidelines on Vertical Restraints No 52).

(2) The Commission highlights a critical issue in relation to **the requirement for resellers part of a selective distribution network to own at least one brick and mortar shop**. In fact, according to the Commission, where such requirement is not aimed at ensuring the quality of the distribution and/or brand image, it could be prohibited since not justified by the exemption regulation. This has resulted in a particular attention of the supervisory authorities on this point.

(3) Under certain conditions (i.e. an actual need to protect the prestige or luxury image of a product ordinarily sold through a selective distribution network) **it is possible to prohibit an authorized reseller from selling on the marketplace products ordinarily marketed through a selective distribution network** (ECJ Case C-230/16 - Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH).

(4) **Possibility of prohibiting a third party, not part of a selective distribution network, from selling online luxury or prestige products intended by the manufacturer for its own selective distribution network** (ECJ Case C-59/08 - Copad SA v Christian Dior SA et. al.).

(5) **Possibility for a trademark proprietor to oppose (on the basis of the mark itself) the parallel imports of its own brand product from another EU or EEA country**, based on three conditions: (a) existence of a selective distribution network; (b) the product must be a luxury or prestige product; (c) existence of an actual or potential prejudice to the luxury or prestige image as a result of its marketing through parallel imports.

If these three conditions are present, the supplier X, trademark proprietor (pursuant to Art. 7(2) of Directive 2008/95/EC, implemented in Italy by Art. 5 of the Intellectual Property Code), can argue that the product has never been lawfully placed on the market and, consequently, that its trademark rights were never exhausted; he can therefore act not only (contractually) against the authorized distributor who supposedly violated the contract, but, on the basis of trademark protection, directly against the third party who purchased the products from the latter to import them into another Member State.

LE RETI DI DISTRIBUZIONE SELETTIVA: COSA SI PUÒ FARE, COSA NON SI PUÒ FARE E COSA SI PUÒ VIETARE

In occasione di questo numero di Marketplace facciamo chiarezza ed esaminiamo le principali regole delle reti di distribuzione selettiva nei termini di ciò che è previsto dalla vigente normativa di legge europea che regola tale tipo di accordi.



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.

Le reti di distribuzione selettiva

Le reti di distribuzione selettiva sono costituite dai produttori per canalizzare in ogni paese UE la vendita di prodotti di lusso, prestigio o di alta tecnologia, per i quali occorrono in capo ai rivenditori particolari competenze e "facilities" ossia capacità di svolgere servizi adeguati di gamma, presentazione, consulenza ed eventualmente assistenza ai clienti; i distributori esclusivi nazionali nominati o le filiali nazionali del produttore individuano, selezionano e nominano un certo numero di rivenditori esclusivi che possiedono le suddette qualità di eccellenza, 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 è l'inquadramento legale delle reti di distribuzione selettiva?

Le reti di distribuzione selettiva, che godono di esenzioni rispetto alle ordinarie strette maglie delle regole dell'antitrust europeo, sono attualmente disciplinate dal Regolamento UE 330/2010, in vigore dall'1 giugno 2010 al 31 maggio 2022 detto anche VABER. Come tutti i regolamenti, il VABER 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 compre-

si quindi i giudici nazionali che sono tenuti ad interpretare e applicare le leggi nazionali in conformità ai regolamenti.

Quali accordi rientrano nell'esenzione di cui al Reg. 330/2010

Il VABER 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). Eccezionalmente, sono compresi anche **alcuni accordi verticali tra imprese concorrenti**, tra cui: (1) 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); (2) gli accordi di "doppia distribuzione" in cui il fornitore distribuisce anch'esso i beni da esso venduti ad un altro distributore, non concorrente.

Quali sono le condizioni per l'esenzione?

Gli accordi fruiscono dell'esenzione prevista dal VABER, malgrado alcuni contenuti che sarebbero normalmente vietati, se:

- non contengono restrizioni fondamentali della concorrenza
- il fornitore (= produttore, importatore, distributore nazionale), 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.

In particolare: (1), se la rete di distribuzione selettiva è composta di **"due gradini"** (Fornitore e Rivenditore autorizzato), il Fornitore non dovrà possedere una quota superiore al 30% del mercato rilevante di vendita e il Rivenditore autorizzato una quota superiore al 30% del mercato rilevante di acquisto; (2) se la rete è formata da tre **"gradini"** (Fornitore, Distributore autorizzato, Rivenditore autorizzato), il Fornitore e il Distributore non dovranno avere più del 30% del mercato "a valle" di ciascuno, ed il Distributore ed il Rivenditore non dovranno superare al quota del 30% dei rispettivi mercati "a monte".

Come si calcolano esattamente le quote di mercato?

Le quote di mercato si calcolano sul valore totale di tutto quanto il mercato nel corso dell'anno precedente (rispettivamente, come si è detto, a valle di chi vende e a monte di chi acquista); se non è disponibile il valore, il mercato può essere calcolato sulla base di altri elementi disponibili, quali ad esempio il volume.

Uso proprio o acquirenti integrati nella produzione o rete di vendita:

- (1) I prodotti destinati all'uso proprio ("in house production") del fornitore o dell'acquirente non vanno considerati ai fini del calcolo delle dimensioni del mercato su cui vanno calcolate le quote (potranno valere solo ai fini generali per analizzarne la struttura competitiva);
- (2) le vendite a fornitori del produttore/fornitore integrati nella produzione o a distributori/rivenditori integrati nella sua rete di vendita sono invece da considerarsi ai fini della quota di mercato del fornitore stesso.

Qual è il mercato rilevante su cui si calcolano le quote?

La Commissione, in un documento ufficiale del 1997

--><https://bit.ly/2PmCgpm> definisce il mercato rilevante sulla base di due elementi da prendere entrambi in considerazione:

- (1) Mercato rilevante del prodotto: è il mercato dei beni/servizi considerati equivalenti o sostituibili dal consumatore medio per caratteristiche, prezzi o uso perseguito;
- (2) Mercato rilevante geografico: è l'area geografica in cui le imprese interessate si occupano della fornitura dei relativi prodotti/servizi e in cui sussistono condizioni di concorrenza abbastanza omogenee, che si distinguono da quelle delle aree contigue in cui sussistono condizioni di concorrenza apprezzabilmente distinte (ad es. un mercato nazionale).



E se non si applica il regolamento di esenzione?

Possiamo avere in tal caso le seguenti situazioni: Raggiungimento parziale: Se la quota del 30% è raggiunta da alcuni prodotti ma non da altri, il VABER di esenzione vale solo per i prodotti che non integrano la suddetta quota; per gli altri non vale l'esenzione.

Periodo di tolleranza: se la quota di mercato supera in un anno il 30% ma non il 35%, il VABER continua ad applicarsi per due anni consecutivi e non oltre; se supera il 35%, per un solo anno successivo.

Le percentuali del 30% + 30% sono superate, o non ricorrono le altre condizioni di esenzione ed il VABER non si applica: in tal caso la checklist da seguire per verificare la legittimità o meno dell'accordo si articola in tre passaggi:

(1) L'accordo ha un effetto rilevante nel commercio tra Stati membri (o all'interno del mercato nazionale?)

Sussiste in proposito una presa di posizione della Commissione sugli accordi di minore importanza (De Minimis Notice: <https://bit.ly/38hSMjr>) ai sensi del quale la Commissione informa che normalmente non inizierà procedimenti nel caso di accordi tra: - Piccole o medie imprese, o - Grandi imprese con quote di mercato nei mercati rilevanti non superiori, a seconda dei casi, al 15% (accordi tra non concorrenti), al 10% (accordi tra concorrenti) o al 5% (cumulo di più accordi verticali paralleli).

(2) L'accordo contiene restrizioni espressamente vietate?

Gli accordi finalizzati, ad esempio, al mantenimento dei prezzi, o a impedire il commercio parallelo tra stati membri, sono sempre vietati, anche se di minore importanza.

--><https://bit.ly/2DZ9GW7>

(3) L'accordo, se la risposta ai punti 1 e 2 è sì, merita dell'esenzione prevista all'art. 101 n. 3 o (quanto al diritto italiano) all' articolo 2, n.3 della L.287/90?

--><https://bit.ly/38o2ikk>

Il caso delle start-up:

Nel caso di **start up che richiedono ingenti investimenti iniziali** per iniziare e/o sviluppare un nuovo mercato (ad esempio: lancio di un nuovo marchio o di marchio non nuovo in un determinato mercato, o di un nuovo prodotto di un determinato marchio) in cui non c'era precedente domanda per un deter-

minato prodotto o per un determinato prodotto da un determinato produttore, si ritiene che restrizioni alla concorrenza normalmente vietate ex art. 101 TUFE (quindi in ipotesi, in presenza di quote superiori al 30%) siano ammesse per un periodo iniziale di due anni da quando il prodotto è immesso per la prima volta sul mercato. Si noti che mancano in punto precedenti concreti e che il tenore letterale del documento della Commissione *Orientamenti sulle restrizioni verticali*, che al paragrafo 61 illustra tale esenzione, è relativamente vago.

In cosa consiste l'esenzione?

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:

Clausole normalmente vietate ma esonerate (esempi):

- **Obbligo di fornire:** Obbligo del fornitore di vendere i prodotti contrattuali ai soli distributori o rivenditori autorizzati (il che non può mai tradursi, tuttavia, in un'esclusiva per il distributore/rivenditore, posto che il fornitore dovrà poter vendere a terzi modelli o prodotti diversi da quelli pattuiti e comunque non sarà responsabile per le vendite dei prodotti pattuiti da parte di terzi nella zona);
- **Obbligo di acquistare:** Obbligo del distributore autorizzato di acquistare i prodotti contrattuali solo dal fornitore e del rivenditore autorizzato di acquistarli solo dal distributore.
- **B2B: Divieto di vendite attive:** divieto

ai distributori e ai rivenditori autorizzati di cercare attivamente altri distributori o rivenditori a cui vendere i prodotti contrattuali al di fuori della zona assegnata. 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»

Clause non esonerate (esempi):

• **B2B** – Liceità delle vendite incrociate tra membri della rete: sono sempre permesse, e non si possono vietare, le vendite dei prodotti contrattuali tra distributori o tra rivenditori autorizzati, anche residenti in stati europei diversi, facenti parte della medesima rete di distribuzione selettiva, anche se pan europea. Si possono invece vietare le vendite ad altri distributori e/o rivenditori che NON fanno parte della rete.

• **B2B**: Liceità delle vendite passive: non è possibile vietare a distributori o a rivenditori autorizzati di vendere i prodotti contrattuali ad altri distributori o a rivenditori (anche non membri della rete) – che ne facciano spontaneamente richiesta (un esempio tipico di vendita “ passiva” è la vendita a mezzo internet).

• **B2B**: Liceità del divieto di vendite attive: divieto ai distributori e ai rivenditori autorizzati di cercare attivamente altri distributori o rivenditori a cui vendere i prodotti contrattuali al di fuori della zona assegnata.

• **B2C**: Liceità delle vendite attive e passive ai clienti finali: i rivenditori autorizzati (ma non i distributori autorizzati che operino, in quanto tali, esclusivamente come “ grossisti”) devono essere sempre liberi di vendere ai consumatori finali, sia attivamente, sia passivamente.



Alcuni punti fermi stabiliti dalla Commissione UE e dalla Corte di Giustizia Europea:

Per completare il quadro espositivo riporto, in modo necessariamente conciso, alcuni importanti punti fermi relativi all'interpretazione della normativa sulle reti di distribuzione selettiva:

(1) **“In linea di principio, a qualsiasi distributore deve essere consentito di utilizzare internet per vendere i prodotti. In generale, l'esistenza di un sito internet è considerata una forma di vendita passiva...”** (Linee Guida sulle Restrizioni verticali, n. 52).

(2) 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**. Secondo la Commissione, infatti, 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 delle autorità di sorveglianza su questo punto.

(3) A certe condizioni (ossia: effettiva necessità di tutelare l'immagine di prestigio o di lusso di un prodotto, ordinariamente venduto tramite una rete di distribuzione selettiva) **è possibile vietare a un rivenditore autorizzato di vendere su marketplace i prodotti ordinariamente commercializzati tramite una rete di distribuzione selettiva**. (CGUE causa C-230/16 Coty Germany GmbH/ Parfumerie Akente GmbH).

(4) **Possibilità di vietare ad un terzo, che non fa parte di una rete di distribuzione selettiva, di vendere on line prodotti di lusso o di prestigio destinati dal fabbricante ad una propria rete di distribuzione selettiva**. (CGUE, sen-

tenza del 23 aprile 2009, caso C-59/08 Copad c. Christian Dior e altri).

(5) **Possibilità per il titolare di un marchio di opporsi (sulla base del marchio stesso) alle importazioni parallele del prodotto di proprio marchio da altro Stato UE o SEE**, sulla base di tre condizioni: (a) l'esistenza di una rete di distribuzione selettiva; (b) trattarsi di un prodotto di lusso o prestigio; (c) sussistenza di un pregiudizio, effettivo o potenziale, all'immagine di lusso o di prestigio a seguito della commercializzazione tramite importazione parallela. Concorrendo le tre condizioni, il fornitore TIZIO, titolare del marchio (ai sensi dell' art.7.2 della Direttiva 2008 /95/ CE, disposizione attuata in Italia dal Codice della Proprietà Intellettuale, art. 5) può sostenere che il prodotto non è mai stato immesso legittimamente in commercio e conseguentemente che il proprio diritto di marchio non si è mai esaurito; egli può quindi agire non solo (contrattualmente) contro il distributore autorizzato che ha in ipotesi violato il contratto, ma, sulla base della tutela del marchio, direttamente contro il terzo che ha acquistato i prodotti da quest' ultimo per importarli in un altro Stato Membro.