

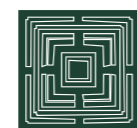


La distribuzione commerciale e le restrizioni verticali

L' e-commerce e le restrizioni al commercio on-line

Avv. Marco Tessera Chiesa

18 maggio 2022



PAVESIO E ASSOCIATI
WITH **NEGRI-CLEMENTI**



Indice

1. INTRODUZIONE: LO SVILUPPO DEI MERCATI ONLINE
2. NUOVE RESTRIZIONI CONSENTITE (I): LA DOPPIA TARIFFAZIONE
3. NUOVE RESTRIZIONI CONSENTITE (II): IL PRINCIPIO DI EQUIVALENZA
4. NOVITA' SUL DIVIETO DI VENDERE ONLINE (I): I PRECEDENTI
5. NOVITA' SUL DIVIETO DI VENDERE ONLINE (II): LA DEFINIZIONE
6. NOVITA' SUL DIVIETO DI VENDERE ONLINE (III): ESEMPI DI OBBLIGHI DIRETTI E INDIRETTI DI RESTRIZIONI VIETATE
7. NOVITA' SUL DIVIETO DI VENDERE ONLINE (IV): LE RESTRIZIONI CONSENTITE
8. LE PIATTAFORME ONLINE (I): LA DEFINIZIONE
9. LE PIATTAFORME ONLINE (II): OPERATORI INDIPENDENTI

1. Introduzione: lo sviluppo dei mercati online

- ◆ Introduzione: lo sviluppo dei mercati online
- ◆ Le evidenze del rapporto sull'e-commerce:
 - Maggior concorrenza sui prezzi, rischi di free riding
 - Rischi sulla concorrenza diversa dai prezzi
 - Software di controllo prezzi
 - Piattaforme online
- ◆ Le nuove politiche distributive

2. Nuove restrizioni consentite (i): la doppia tariffazione

- ◆ Impostazione in base al VBER 330/2010
- ◆ Le vendite online come canale autonomo
- ◆ La regola generale: il divieto di fissare il prezzo di rivendita
- ◆ La possibilità di doppia tariffazione (par. 209 nuovi Orientamenti)

3. Nuove restrizioni consentite (ii): il principio di equivalenza

- ◆ Il principio di equivalenza nella distribuzione selettiva
- ◆ Il limite generale alla doppia tariffazione e al principio di equivalenza

4. Novità sul divieto di vendere online (i): I precedenti

- ◆ Recepimento di orientamenti della Corte di Giustizia
- ◆ Caso Pierre Fabre (Causa C-439/09)
- ◆ Caso Coty (Causa C-230/16)

5. Novità sul divieto di vendere online (ii): la definizione

- ◆ La nuova previsione di restrizione fondamentale (art. 4 lettera e) nuovo VBER
 - *la **pratica** di impedire l'uso efficace di internet da parte dell'acquirente o dei suoi clienti per vendere i beni o servizi oggetto del contratto, in quanto [nella misura in cui] tale pratica limita il territorio in cui, o i clienti ai quali, i beni o servizi oggetto del contratto possono essere venduti ai sensi delle lettere b), c) o d), fatta salva la possibilità di imporre all'acquirente:*
 - i) altre restrizioni delle vendite online; o*
 - ii) restrizioni della pubblicità online che non hanno lo scopo di impedire l'uso di un intero canale pubblicitario online;*
- ◆ La nuova definizione di vendite attive (1(1) lettera l) del nuovo VBER
 - *la gestione di un sito web con un dominio di primo livello che corrisponde a determinati territori; e*
 - *l'offerta su un sito internet di opzioni linguistiche comunemente utilizzate in determinati territori, quando tali lingue siano diverse da quelle comunemente utilizzate nel territorio in cui è stabilito l'acquirente*
- ◆ Esempi (sez. 6.1.2 Orientamenti)
 - Siti internet di confronto prezzi
 - Restrizione alla pubblicità online

6. Novità sul divieto di vendere online (iii): esempi di obblighi diretti e indiretti di restrizioni vietate

- ◆ Le restrizioni fondamentali concernenti specificamente le vendite online possono essere la conseguenza di obblighi diretti o indiretti (par. 206 nuovi Orientamenti), esempi:
 - a) Impedire a clienti situati in altro territorio di visualizzare un sito;
 - b) Richiedere all'acquirente di interrompere le transazioni online;
 - c) Obbligare l'acquirente a vendere esclusivamente in uno spazio fisico;
 - d) Obbligare l'acquirente ad ottenere l'autorizzazione preventiva;
 - e) Vietare all'acquirente di utilizzare nel proprio sito internet o negozio online i marchi del fornitore;
 - f) vietare all'acquirente di stabilire o gestire uno o più negozi online, a prescindere che il negozio online sia basato sul server del fornitore o di terzi; e
 - g) il divieto all'acquirente di usare un intero canale pubblicitario online, quali i motori di ricerca o i servizi di confronto dei prezzi, o restrizioni che vietino indirettamente l'utilizzo di un intero canale pubblicitario online, come ad esempio l'obbligo per l'acquirente di non utilizzare marchi commerciali o marche dei fornitori per le offerte da indicizzare in motori di ricerca o il divieto di fornire informazioni relative ai prezzi a strumenti di confronto dei prezzi.

7. Novità sul divieto di vendere online (iv): le restrizioni consentite

- ◆ Introduzione (paragrafo 208 dei nuovi Orientamenti)
- ◆ Esempi di restrizione consentite:
 - a) le restrizioni che intendono garantire la qualità o una particolare immagine del negozio online dell'acquirente;
 - b) le restrizioni relative ai modi in cui i marchi del fornitore sono rappresentati;
 - c) il divieto diretto o indiretto di usare marketplace online (nota, rinvio a Caso Coty);
 - d) il requisito che l'acquirente gestisca almeno un negozio fisico o uno showroom, per esempio, come condizione per diventare membro di un sistema di distribuzione selettiva del fornitore; e
 - e) l'obbligo per l'acquirente di vendere offline almeno una determinata quantità assoluta dei beni o servizi oggetto del contratto (in termini di valore o di volume, ma non in proporzione alle vendite complessive) per garantire il funzionamento efficiente del suo negozio non virtuale.

8. Le piattaforme online (i): la definizione

- ◆ L'articolo 1 (1) lettere d) ed e) del nuovo VBER prevede una definizione di **fornitore di servizi di intermediazione online**, ovvero:
 - d) il termine «fornitore» include un'impresa che fornisce servizi di intermediazione online;*
 - e) per «servizi di intermediazione online» si intendono i servizi della società dell'informazione, ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, lettera b), della direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio , che consentono alle imprese di offrire beni o servizi:*
 - i) ad altre imprese, al fine di agevolare l'avvio di transazioni dirette tra tali imprese; o*
 - ii) ai consumatori finali, al fine di agevolare l'avvio di transazioni dirette tra dette imprese e i consumatori finali;*
 - indipendentemente dal fatto che tali operazioni siano concluse e dal luogo in cui sono concluse;*
- ◆ Esempi (par. 64 dei nuovi Orientamenti)
- ◆ Le conseguenze (par. 67 dei nuovi Orientamenti):
 - a) Impresa di servizi di intermediazione online non è acquirente
 - b) La quota di mercato rilevante
 - c) Le restrizioni sui prezzi
 - d) Gli obblighi di parità tra piattaforme
 - e) Esenzione per la distribuzione duale

9. Le piattaforme online (ii): operatori indipendenti

- ◆ La conseguenza della qualifica come fornitore (non sono agenti)
- ◆ Le piattaforme come operatori economici indipendenti
- ◆ Il motivo della posizione della Commissione
- ◆ Il Digital Markets Act

CONTATTI

Avv. Marco Tessera Chiesa



+39 011 5112309



CORSO VITTORIO EMANUELE II, 68 10121 **TORINO**

VIA BIGLI, 2 20121 **MILANO**

VIA LUDOVISI, 35 00187 **ROMA**



MARCO.TESSERA@PAVESIOASSOCIATI.IT



WWW.PAVESIOASSOCIATI.IT

I contenuti di questo documento sono confidenziali e non possono essere oggetto di trasmissione o divulgazione a terzi senza il preventivo consenso di Pavesio e Associati.



PAVESIO E ASSOCIATI
WITH **NEGRI-CLEMENTI**

STUDIO LEGALE – ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE
TORINO MILANO
ROMA

MAIN CORRESPONDING FIRMS IN

AMSTERDAM BARCELONA BERLIN BRUSSELS BUENOS AIRES CAPE TOWN DUBLIN FRANKFURT GENEVA HONG KONG
ISTANBUL LONDON LYON LUXEMBOURG MADRID MONTREAL MUMBAI MUNICH NEW YORK PARIS
SAO PAULO SHANGHAI STOCKHOLM SYDNEY TOKYO WIEN WARSAW ZURICH