COMMISSIONE
EUROPEA

Bruxelles, 10.5.2017
COM(2017) 229 final

# RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL CONSIGLIO E AL PARLAMENTO EUROPEO

## Relazione finale sull'indagine settoriale sul commercio elettronico

{SWD(2017) 154 final}

**RELAZIONE DELLA COMMISSIONE AL CONSIGLIO E AL PARLAMENTO EUROPEO**

**Relazione finale sull'indagine settoriale sul commercio elettronico**

## I. INTRODUZIONE

(1) Il 6 maggio 2015 la Commissione ha avviato un'indagine sul settore del commercio elettronico di beni di consumo e di contenuti digitali nell'UE ("indagine settoriale sul commercio elettronico")[1], come parte della strategia per il Mercato unico digitale adottata lo stesso giorno[2].

(2) La strategia per il mercato unico digitale definisce una serie di azioni chiave nell'ambito di tre pilastri, attraverso le quali la Commissione intende creare un "mercato unico digitale". Uno di questi tre pilastri è incentrato sul miglioramento dell'accesso ai beni e servizi per i consumatori e le imprese tramite il commercio elettronico in tutta l'UE.

(3) Il commercio elettronico nell'UE è cresciuto costantemente negli ultimi anni. Oggi l'UE è uno dei più grandi mercati al mondo per il commercio elettronico. La percentuale di persone tra i 16 e i 74 anni che ordina beni o servizi tramite internet aumenta di anno in anno ed è passata dal 30% nel 2007 al 55% nel 2016[3].

(4) Il rapido sviluppo del commercio elettronico interessa in pari misura consumatori e imprese. L'indagine settoriale sul commercio elettronico ha consentito alla Commissione di ottenere una visione d'insieme delle tendenze di mercato e di raccogliere informazioni sugli ostacoli alla concorrenza connessi alla crescita del commercio elettronico. Grazie a questa indagine, la Commissione ha inoltre potuto individuare alcune pratiche commerciali prevalenti, comprenderne la logica soggiacente e quindi definire le priorità per l'applicazione delle norme UE in materia di concorrenza.

(5) Per svolgere l'indagine settoriale sul commercio elettronico sono state inviate richieste di informazioni ("questionari") alle parti interessate tra giugno 2015 e marzo 2016. Hanno risposto al questionario: 1 051 dettaglianti ("dettaglianti"); 37 marketplace; 89 prestatori di servizi di strumenti di comparazione prezzi; 17 gestori di sistemi di pagamento; 259 produttori; 248 fornitori di contenuti digitali; 9 società che offrono reti VPN[4] e servizi di IP routing; 30 grandi gruppi e operatori di host[5], provenienti dai 28 Stati membri. I partecipanti all'indagine hanno presentato in totale 2 605 accordi relativi alla

[1] L'indagine settoriale è stata avviata a norma dell'articolo 17 del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato (GU L 1 del 4.1.2003, pag. 1).

[2] Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni - Strategia per il mercato unico digitale in Europa, COM(2015) 192 final. Per maggiori informazioni sulla strategia per il mercato unico digitale, cfr. https://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market_it.

[3] Cfr. 2016 *Eurostat Community Survey on ICT usage in households and by individuals* [Indagine comunitaria di Eurostat 2016 sull'uso delle TIC da parte delle famiglie e dei singoli individui] consultabile all'indirizzo http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals.

[4] Una rete VPN (*virtual privat network* - rete virtuale privata) è un canale di comunicazione criptato che può essere stabilito tra due computer o dispositivi IP.

[5] Operatori che offrono contenuti online per contratto in base al quale ospitano fornitori di servizi in un ambiente di hosting che presenta una serie di caratteristiche specifiche, sia tramite software ("hosting online operator"), sia tramite hardware ("hosting device").

distribuzione di beni di consumo e 6 426 accordi di licenza relativi alla distribuzione di contenuti digitali.

(6) Il 15 settembre 2016 la Commissione ha pubblicato una relazione preliminare[6] sui risultati provvisori dell'indagine settoriale sul commercio elettronico, cui ha fatto seguito una consultazione pubblica aperta a tutte le parti interessate. La consultazione si è chiusa il 18 novembre 2016. In totale sono state presentate 66 osservazioni relative a beni di consumo e contenuti digitali[7].

(7) Le parti interessate hanno inoltre espresso la propria opinione in occasione di una conferenza tenutasi a Bruxelles il 6 ottobre 2016, che ha offerto ai rappresentanti di diverse parti interessate l'opportunità di commentare la relazione preliminare.

(8) Alla presente relazione sono acclusi un documento di lavoro dei servizi della Commissione, la **relazione finale sull'indagine settoriale sul commercio elettronico** ("relazione finale"), che riassume i principali risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico e riferisce le osservazioni presentate dalle parti interessate nel corso della consultazione pubblica. La relazione finale si divide in due parti: la prima riguarda il commercio elettronico di beni di consumo, mentre la seconda si concentra sul commercio elettronico dei contenuti digitali.

## II. PRINCIPALI RISULTATI DELL'INDAGINE SUL SETTORE DEL COMMERCIO ELETTRONICO

### 2.1 BENI DI CONSUMO

(9) L'indagine settoriale sul commercio elettronico ha interessato le categorie di prodotti più venduti online: abbigliamento e calzature, elettronica di consumo, elettrodomestici, videogiochi e software, giocattoli e articoli per l'infanzia, media (libri, CD, DVD e dischi Blu-ray), cosmetici e prodotti per la salute, attrezzature sportive e per il tempo libero e articoli per la casa e per il giardinaggio. Quanti hanno risposto al questionario potevano inoltre commentare qualsiasi "altra" categoria di prodotti.

(10) I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico hanno confermato che l'aumento del commercio elettronico nel corso dell'ultimo decennio ha avuto un impatto significativo sulle strategie di distribuzione delle imprese e sul comportamento dei consumatori.

(11) In primo luogo, con il commercio elettronico è aumentata *la trasparenza dei prezzi*. I consumatori sono ora in grado di ottenere e confrontare online immediatamente le informazioni sul prodotto e sul prezzo e di passare rapidamente da un canale (online/offline) all'altro. Ciò consente loro di trovare il miglior prezzo online, ma può

[6] Cfr. SWD(2016) 312 final, disponibile all'indirizzo http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf.

[7] L'elenco dei partecipanti e le versioni non riservate delle loro osservazioni sono disponibili all'indirizzo http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html.

anche tradursi in comportamenti parassitari (*free riding*): i consumatori possono infatti ricorrere ai servizi di prevendita 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[8]. 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.

(12) In secondo luogo, la possibilità di confrontare i prezzi dei prodotti tra diversi rivenditori online comporta un aumento della *concorrenza sul prezzo* per le vendite sia online che offline. Sebbene abbia effetti positivi per i consumatori, l'aumento della concorrenza sul prezzo può alterare la concorrenza basata su parametri diversi dal prezzo, quali la marca, la qualità e l'innovazione. Se il prezzo è un parametro fondamentale della concorrenza tra i dettaglianti, la qualità, l'immagine del marchio e l'innovazione sono parametri importanti per la concorrenza tra le marche. Incentivare l'innovazione e la qualità nonché mantenere il controllo dell'immagine e del posizionamento del marchio sono aspetti di grande importanza per la maggior parte dei produttori e contribuiscono a garantire la redditività delle attività nel medio e lungo termine[9].

(13) In terzo luogo, una maggiore trasparenza dei prezzi consente alle imprese di monitorare più facilmente i loro prezzi. La maggior parte dei dettaglianti segue l'evoluzione dei prezzi dei concorrenti online. Due terzi di questi usano programmi di software automatici che aggiustano i prezzi richiesti in base ai prezzi dei concorrenti osservati online. Con i software per la rilevazione dei prezzi ci vogliono pochi secondi per individuare le deviazioni dai prezzi "raccomandati" al dettaglio e i produttori sono sempre più in grado di monitorare e influenzare la fissazione dei prezzi da parte dei dettaglianti. La disponibilità di informazioni sui prezzi in tempo reale può anche innescare un coordinamento automatizzato dei prezzi. A seconda delle condizioni di mercato, in alcuni casi l'impiego su vasta scala di questi software può suscitare preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza.

(14) In quarto luogo, modelli di distribuzione alternativi online, quali i marketplace online, hanno consentito ai dettaglianti di raggiungere più facilmente i clienti. Con investimenti e sforzi limitati, i piccoli dettaglianti possono aumentare la propria visibilità e vendere prodotti a un'ampia base di clienti in più Stati membri attraverso le piattaforme di parti

[8] Il 72% dei produttori che hanno risposto ai questionari riconosce esplicitamente l'esistenza di fenomeni di parassitismo da parte delle vendite online a scapito dei servizi offline; il 62% riconosce l'esistenza di fenomeni di parassitismo da parte del commercio al dettaglio offline a scapito dei servizi offerti online (informazioni). Circa il 40% dei dettaglianti riconosce anche l'esistenza di comportamenti parassitari nei due sensi. Circa il 50% dei dettaglianti dichiara di non sapere se questi comportamenti esistano mentre meno del 10% ritiene che non esistano. I costi assai più elevati dichiarati per i servizi offline destano preoccupazioni molto più forti riguardo al parassitismo da parte dei rivenditori online a scapito dei servizi offline (cfr. la sezione 4.1 della relazione finale).

[9] Si è chiesto a produttori e dettaglianti di indicare i principali parametri per la concorrenza in ordine di importanza. Per i produttori i parametri più importanti sono la qualità dei prodotti, l'immagine del marchio e la novità del prodotto, mentre il prezzo si posiziona tra il quarto e il sesto posto. Per i dettaglianti invece il prezzo è al primo o al secondo posto in tutti i settori. Seguono la gamma di marche, la disponibilità e la qualità (con variazioni a seconda del settore) (cfr. sezione 2 della relazione finale).

terze. Questo comportamento può tuttavia scontrarsi con le strategie del marchio e di distribuzione dei produttori.

(15) Le tendenze di mercato illustrate finora influenzano in modo significativo la distribuzione e le strategie dei prezzi di produttori e dettaglianti. I produttori hanno reagito all'aumento della trasparenza sui prezzi e della concorrenza basata sul prezzo cercando di esercitare un maggiore controllo sulle reti di distribuzione per controllare meglio la qualità e i prezzi. Ciò si è tradotto in una maggiore presenza dei produttori a livello della vendita al dettaglio e un maggiore ricorso ad accordi o pratiche concordate tra produttori e dettaglianti ("restrizioni verticali"), che incidono sulla concorrenza tra i dettaglianti che vendono uno stesso marchio ("concorrenza all'interno di un marchio"). La relazione finale fornisce le seguenti indicazioni sulle tendenze di mercato più tipiche:

(i) negli ultimi dieci anni, sulla scia dell'aumento del commercio elettronico, un gran numero di produttori ha deciso di vendere i propri prodotti direttamente ai consumatori attraverso punti di vendita online, entrando così sempre più in concorrenza con i propri distributori indipendenti[10];

(ii) un maggiore ricorso a "sistemi di distribuzione selettiva"[11] che consentono ai produttori di stabilire quali criteri i dettaglianti devono soddisfare per entrare a far parte della rete di distribuzione e di vietare le vendite ai rivenditori non autorizzati. I produttori riconoscono esplicitamente di utilizzare la distribuzione selettiva per reagire alla crescita del commercio elettronico poiché essa consente loro di controllare meglio le reti di distribuzione, in particolare per quanto riguarda la qualità della distribuzione, ma anche il prezzo. I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico indicano che il numero di accordi di distribuzione selettiva e l'uso dei criteri di selezione sono notevolmente aumentati negli ultimi dieci anni[12];

(iii) un più ampio ricorso alle restrizioni verticali che consente un maggior controllo sulla distribuzione dei prodotti. A seconda del modello e della strategia aziendali, le restrizioni possono assumere varie forme, come

[10] Ai produttori è stato chiesto quali misure concrete avevano adottato in risposta alla crescita del commercio elettronico negli ultimi 10 anni. Il 64% ha risposto di aver aperto propri punti vendita online. Il 3% ha risposto di aver preso la decisione di farsi pienamente carico delle attività di distribuzione (cfr. sezione 3.1 della relazione finale).

[11] L'articolo 1, lettera e), del regolamento di esenzione (regolamento (UE) n. 330/2010 della Commissione, del 20 aprile 2010, relativo all'applicazione dell'articolo 101, paragrafo 3, del trattato sul funzionamento dell'Unione europea a categorie di accordi verticali e pratiche concordate, GU L 102 del 23.4.2010, pag. 1.) definisce la nozione di "sistema di distribuzione selettiva" come "un sistema di distribuzione nel quale il fornitore si impegna a vendere i beni o servizi oggetto del contratto, direttamente o indirettamente, solo a distributori selezionati sulla base di criteri specificati e nel quale questi distributori si impegnano a non vendere tali beni o servizi a rivenditori non autorizzati nel territorio che il fornitore ha riservato a tale sistema".

[12] Ai produttori è stato chiesto quali misure concrete avessero adottato in risposta alla crescita del commercio elettronico negli ultimi 10 anni. Circa il 20% ha risposto di aver introdotto (se non ne disponeva già) un sistema di distribuzione selettiva, il 2% ha esteso il sistema esistente a nuovi tipi di prodotti e quasi il 40% ha introdotto nuovi criteri negli accordi di distribuzione sulle modalità di vendita o pubblicità dei prodotti online (cfr. sezione 3.1 della relazione finale).

restrizioni riguardanti i prezzi, il divieto di vendere su marketplace (piattaforma), restrizioni nell'uso di strumenti di confronto dei prezzi online e l'esclusione di operatori presenti esclusivamente online dalla rete di distribuzione.

## 2.2 CONTENUTI DIGITALI

(16) L'indagine settoriale sul commercio elettronico si è concentrata sulla fornitura online di prodotti audiovisivi e musicali. Vi hanno partecipato sia i fornitori di contenuti digitali che offrono contenuti digitali ai consumatori o forniscono servizi a terzi che offrono a loro volta contenuti ai consumatori, sia i titolari dei diritti.

(17) Le informazioni raccolte nel corso dell'indagine settoriale sul commercio elettronico indicano che la trasmissione online (ossia le possibilità dei consumatori di accedere a contenuti digitali online) ha cambiato il modo in cui i contenuti digitali sono accessibili e utilizzati, fornendo nuove opportunità commerciali sia agli operatori presenti da lungo tempo sul mercato che ai nuovi. La trasmissione online sta incoraggiando l'innovazione e la sperimentazione nei mercati dei contenuti digitali, dando vita a una serie di nuovi servizi e modelli di attività.

(18) La trasmissione online consente di ottenere costi di trasmissione per utente più bassi rispetto a quelli ottenuti con altre tecnologie come la trasmissione terrestre. Offre flessibilità e scalabilità maggiori rispetto ad altre tecnologie come la trasmissione satellitare e consente inoltre ai fornitori di contenuti digitali di creare interfacce utenti accessibili su più dispositivi senza soluzione di continuità e facilmente adattabili.

(19) I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico indicano che il principale fattore di concorrenza nei mercati dei contenuti digitali è la disponibilità dei diritti. Per trasmettere online contenuti digitali tutelati dal diritto d'autore bisogna acquisire i diritti (compreso il diritto alla trasmissione mediante tecnologie internet, a banda larga o via cavo) al fine di commercializzare legittimamente i contenuti e consentire agli utenti di trasmettere in streaming o scaricare contenuti tramite un apparecchio di ricezione. Nel tempo sono state sviluppate pratiche complesse per la concessione delle licenze, che tengono conto della volontà dei titolari dei diritti di sfruttare pienamente questi ultimi e della necessità dei fornitori di contenuti digitali di restare competitivi offrendo contenuti di richiamo capaci di soddisfare la domanda dei consumatori e di riflettere la diversità culturale all'interno dell'Unione europea.

(20) Per analizzare la situazione della concorrenza nei mercati dei contenuti digitali è importante capire in che modo i diritti sono normalmente concessi in licenza. I diritti possono essere scissi in vari modi e possono essere concessi in licenza su base esclusiva o non esclusiva, per un determinato territorio e/o relativamente a determinate modalità di trasmissione, ricezione e impiego di tecnologie.

(21) Per quanto riguarda la portata dei diritti. i risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico indicano che vi sono tre elementi principali che sono comunemente utilizzati negli accordi di licenza:

(i) i diritti collegati alla tecnologia e i diritti d'uso: comprendono le tecnologie che i fornitori di contenuti digitali possono legalmente utilizzare per trasmettere il contenuto e consentire all'utente di riceverlo, comprese le modalità di accesso;

(ii) i diritti relativi alla distribuzione e durata: si tratta della "finestra" o delle "finestre di distribuzione", vale a dire il periodo durante il quale il fornitore di contenuto digitale è legalmente autorizzato a offrire il prodotto;

(iii) i diritti geografici: riguardano l'area o le aree geografiche in cui il fornitore di contenuto digitale può legalmente offrire il prodotto.

(22) I diritti possono essere concessi in licenza combinando gli elementi suddetti su base esclusiva o non esclusiva. Di norma gli accordi di licenza non consentono di usare senza restrizioni i diritti di licenza concessi, ma presentano termini e condizioni espliciti. Le restrizioni contrattuali degli accordi di licenza sono pertanto non l'eccezione ma la regola nei mercati dei contenuti digitali.

## III. PRINCIPALI RISERVE SOTTO IL PROFILO DELLA CONCORRENZA

### 3.1 BENI DI CONSUMO

(23) I principali problemi sotto il profilo della concorrenza evidenziati nell'indagine settoriale sul commercio elettronico sono riassunti qui di seguito.

#### 3.1.1 Distribuzione selettiva

(24) L'attuale regolamento di esenzione relativo a categorie accordi verticali e pratiche concordate ("il regolamento di esenzione") esenta gli accordi di distribuzione selettiva qualitativa e quantitativa dal divieto di cui all'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE a condizione che la quota di mercato detenuta da ciascuna delle parti contraenti, ovvero dal fornitore e dall'acquirente, non superi il 30%. Tale esenzione si applica a prescindere sia dalla natura del prodotto in questione che dalla natura dei criteri di selezione, a condizione che non siano presenti restrizioni fondamentali[13] (elencate all'articolo 4 del regolamento).

(25) I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico non richiedono una modifica dell'approccio generale della Commissione agli accordi di distribuzione selettiva qualitativa e quantitativa come definiti nel regolamento di esenzione. La distribuzione selettiva può, tuttavia, facilitare l'attuazione e il controllo di talune restrizioni verticali che possono sollevare problemi sotto il profilo della concorrenza e devono essere sottoposte a esame.

[13] Se tali restrizioni fondamentali sono presenti negli accordi verticali, si presume che questi ultimi rientrino nel campo di applicazione dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE e che difficilmente soddisfino le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE. Le imprese possono tuttavia dichiarare incrementi di efficienza e dimostrare che sono soddisfatte le condizioni di cui all'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE (cfr. il punto 47 degli orientamenti sulle restrizioni verticali, GU C 130 del 19.5.2010, pag. 1).

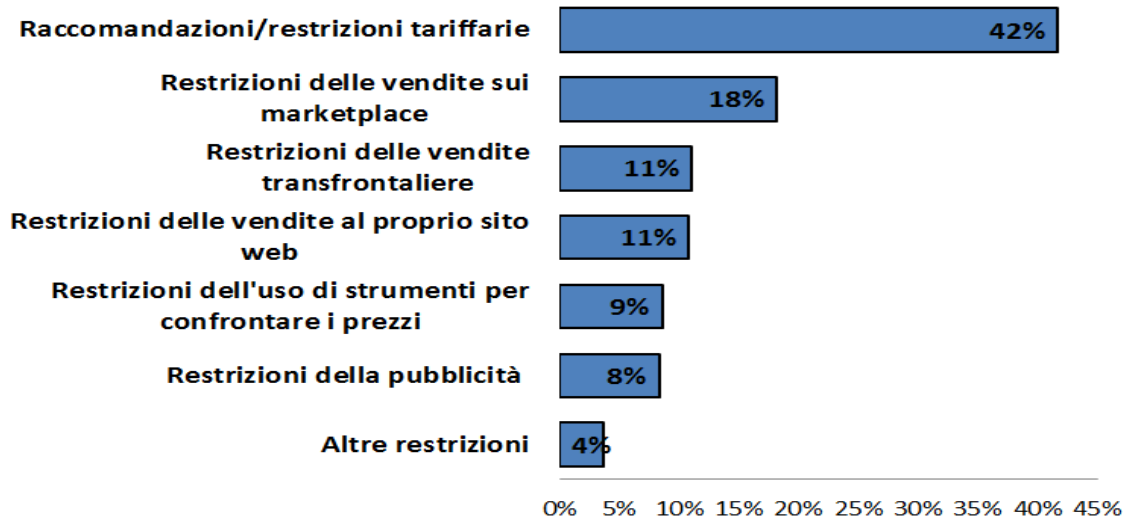
(26) Ad esempio, negli accordi di distribuzione selettiva oltre la metà dei produttori richiede la gestione di un punto vendita non virtuale da parte dei dettaglianti per almeno una parte dei prodotti, escludendo quindi gli operatori presenti esclusivamente online dalla distribuzione dei prodotti in questione.

(27) 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. Di conseguenza, pur riconoscendo che le condizioni relative ai punti vendita non virtuali sono di norma coperte dal regolamento di esenzione[14], alcune condizioni necessarie per operare almeno un punto vendita tradizionale sembrano non avere alcun collegamento con la qualità della distribuzione e/o altri potenziali incrementi di efficienza e in singoli casi dovrebbero essere oggetto di un esame più approfondito.

### 3.1.2 Restrizioni riguardanti la vendita e la pubblicità online

(28) Dai risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico emerge una serie di restrizioni verticali cui sono più di frequente confrontati i dettaglianti online.

**Percentuale di dettaglianti con restrizioni contrattuali, per tipo di restrizione**




[14] Come indicato al punto 176 degli orientamenti sulle restrizioni verticali, i benefici del regolamento di esenzione per categoria possono essere revocati se le caratteristiche del prodotto sono tali che la condizione relativa alla gestione di un punto vendita "non virtuale" non comporta incrementi di efficienza in grado di compensare una notevole riduzione della concorrenza all'interno del marchio. Se si verificano importanti effetti anticoncorrenziali, l'esenzione prevista dal regolamento sarà in linea di massima revocata.

### i) Raccomandazioni/restrizioni tariffarie

(29) Le raccomandazioni/restrizioni tariffarie sono di gran lunga le restrizioni più diffuse riportate dai dettaglianti.

(30) Ai sensi delle norme UE sulla concorrenza, i produttori non devono adottare azioni che interferiscano con la libertà dei dettaglianti di fissare i prezzi finali per i clienti e trasformare un prezzo consigliato o un prezzo massimo di vendita al dettaglio in un *prezzo minimo o fisso*. Gli accordi che fissano un prezzo di rivendita minimo o fisso ("imposizione dei prezzi di vendita") sono una restrizione della concorrenza per oggetto ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE[15] e una restrizione fondamentale ai sensi dell'articolo 4, lettera a), del regolamento di esenzione.

(31) Al tempo stesso, la prassi di raccomandare un prezzo di vendita a un dettagliante o di richiedere al dettagliante di rispettare il prezzo di vendita massimo può beneficiare di un'esenzione ai sensi del regolamento di esenzione purché non siano superate le soglie per la quota di mercato fissate nel regolamento e la raccomandazione non determini un prezzo di vendita minimo o fissato in conseguenza di minacce, pressioni o incentivi.[16]. Le raccomandazioni di prezzo sono considerate fattori importanti in termini di qualità e posizione del marchio.

(32) Varie osservazioni dei dettaglianti evidenziano l'imposizione di prezzi di vendita da parte dei produttori.

(33) I produttori e i dettaglianti monitorano di frequente i prezzi al dettaglio online, spesso ricorrendo a software dedicati ai prezzi. Di conseguenza, è ora più facile rilevare scostamenti dai prezzi raccomandati dai produttori. Ciò potrebbe consentire a questi ultimi di adottare misure contro i dettaglianti che si discostano dal livello di prezzo desiderato, e addirittura limitare a monte l'interesse dei dettaglianti a discostarsi dalle raccomandazioni di prezzo. Una maggiore trasparenza dei prezzi online può anche facilitare o rafforzare la *collusione* tra dettaglianti consentendo di scoprire più facilmente deviazioni dall'accordo collusivo. A sua volta, ciò potrebbe ridurre l'interesse dei dettaglianti a scostarsi dal prezzo raccomandato limitando i guadagni di un tale scostamento.

(34) Diversi partecipanti all'indagine settoriale sul commercio elettronico e alla consultazione pubblica hanno criticato le attuali norme dell'UE in materia di *doppia tariffazione*. Ai produttori è di norma vietato chiedere prezzi all'ingrosso diversi per gli stessi prodotti allo stesso dettagliante (dettagliante ibrido) a seconda che i prodotti siano destinati ad essere venduti online o offline[17].

[15] Cfr. ad esempio la sentenza *SPRL Louis Erauw-Jacquery/La Hesbignonne SC*, 27/87, EU:C:1988:183, punto 15.
[16] Cfr. il punto 226 degli orientamenti sulle restrizioni verticali.
[17] Cfr. il punto 52, lettera d), degli orientamenti sulle restrizioni verticali. Gli orientamenti sulle restrizioni verticali consentono il pagamento di un importo fisso per sostenere gli sforzi di vendita tramite il canale offline (o online).

(35) Sovente le parti interessate ritengono la doppia tariffazione uno strumento potenzialmente efficace per far fronte al parassitismo. Sostengono che la doppia tariffazione può contribuire a creare condizioni di parità tra le vendite online e offline, tenendo conto delle differenze dei costi degli investimenti. Le osservazioni sulla doppia tariffazione evidenziano la necessità di un approccio più flessibile ai prezzi all'ingrosso sulla base dei risultati. Un approccio più flessibile consentirebbe di operare una distinzione tra i canali di vendita in funzione degli effettivi sforzi di vendita e incoraggerebbe i dettaglianti ibridi a sostenere gli investimenti in servizi a valore aggiunto più costosi (in genere offline).

(36) Allo stesso tempo, alcuni commenti rivelano un'interpretazione errata delle regole di tariffazione per quanto riguarda la distinzione tra, da un lato, la pratica secondo cui il produttore fattura un prezzo (all'ingrosso) differente allo stesso dettagliante (ibrido) a seconda del canale di rivendita (offline o online) del prodotto e, dall'altro, la pratica secondo cui il produttore fattura un prezzo (all'ingrosso) differente per lo stesso prodotto a dettaglianti differenti.

(37) La relazione finale precisa che la fatturazione di prezzi (all'ingrosso) differenti a dettaglianti differenti è in genere ritenuta parte di un normale processo normale concorrenziale[18]. La doppia tariffazione applicata allo stesso dettagliante (ibrido) è invece considerata una restrizione fondamentale ai sensi del regolamento di esenzione. La relazione finale evidenzia inoltre la possibilità di esonerare gli accordi in materia di doppia tariffazione a norma dell'articolo 101, paragrafo 3, del TFUE su base individuale[19], ad esempio qualora l'accordo sia necessario per contrastare il parassitismo.

**ii) Restrizioni delle vendite su marketplace online**

(38) Negli ultimi anni alcuni Stati membri hanno prestato particolare attenzione alla questione se le restrizioni che limitano la capacità dei dettaglianti di vendere tramite marketplace online ("restrizioni relative al marketplace" o divieto di utilizzare la piattaforma) possano destare preoccupazioni sotto il profilo delle regole di concorrenza dell'UE. Una domanda di pronuncia pregiudiziale su tale questione è attualmente pendente dinanzi alla Corte di giustizia[20]. Uno degli obiettivi dell'indagine settoriale sul commercio elettronico era di comprendere meglio la prevalenza e le caratteristiche delle restrizioni relative al marketplace e l'importanza del marketplace come canale di vendita per produttori e dettaglianti.

(39) Dai risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico emerge un quadro piuttosto frammentato:

[18] Ad eccezione dei diversi prezzi all'ingrosso fatturati ai rivenditori (online) che hanno per oggetto la limitazione delle esportazioni e la compartimentazione del mercato.
[19] Cfr. il punto 64 degli orientamenti sulle restrizioni verticali.
[20] Nella causa C-230/16 *Coty Germany GmbH*/*Parfümerie Akzente GmbH* ("Coty Germany"), l'Oberlandesgericht di Frankfurt am Main ha in sostanza chiesto alla Corte di giustizia se il divieto di usare piattaforme di terzi in un accordo di distribuzione selettiva può essere compatibile con l'articolo 101, paragrafo1, del TFEU e se tale restrizione costituisce una restrizione fondamentale ai sensi dell'articolo 4, lettere b) e/o c), del regolamento di esenzione.

i) oltre il 90% dei dettaglianti che hanno partecipato all'indagine utilizza il proprio punto vendita per la vendita online. Il 31% dei dettaglianti vende sia tramite i proprio negozi online sia sui marketplace, mentre solo il 4% dei dettaglianti partecipanti vende online solo attraverso i marketplace. Se il proprio punto vendita online resta il principale canale di vendita online per i dettaglianti, l'uso dei marketplace è aumentato nel corso del tempo;

ii) i marketplace svolgono un ruolo più importante in alcuni Stati membri quali la Germania (62% dei rivenditori si servono di essi), il Regno Unito (43%) e la Polonia (36%) rispetto ad altri quali l'Italia (13%) e il Belgio (4%);

iii) i marketplace sono più importanti come canale di vendita per i piccoli e medi dettaglianti, mentre sono di minore importanza per la grande distribuzione. I risultati indicano che i dettaglianti più piccoli tendono a realizzare una quota maggiore delle loro vendite attraverso i marketplace rispetto alla grande distribuzione.

(40) Il 18% dei dettaglianti ha stipulato accordi con i fornitori che contengono restrizioni relative al marketplace. Gli Stati membri con la più alta percentuale di dettaglianti soggetti a restrizioni relative al marketplace sono la Germania (32%) e la Francia (21%). Le restrizioni relative al marketplace riscontrate nell'indagine settoriale sul commercio elettronico variano dal divieto assoluto a restrizioni riguardanti le vendite su marketplace che non soddisfano determinati criteri di qualità. La maggior parte delle restrizioni sul ricorso ai marketplace si trovano negli accordi di distribuzione selettiva e in genere riguardano prodotti di marca, ma non sono limitati a beni di lusso, complessi o tecnici.

(41) Le informazioni raccolte nel corso dell'indagine settoriale sul commercio elettronico indicano che l'importanza dei marketplace come canale di vendita varia sensibilmente a seconda della taglia dei dettaglianti, degli Stati membri interessati e delle categorie di prodotto. Di conseguenza, i risultati indicano che il divieto di vendere su un marketplace generalmente non costituisce de facto un divieto di vendita online o non limita l'uso effettivo di internet come canale di vendita, e ciò a prescindere dai mercati interessati. I risultati dell'indagine settoriale indicano inoltre che le giustificazioni e gli incrementi di efficienza potenziali dichiarati dai produttori differiscono da un prodotto all'altro.

(42) Di conseguenza, fatto salvo il rinvio pregiudiziale, i risultati dell'indagine settoriale indicano che i divieti (assoluti) di vendita tramite marketplace non sono considerati restrizioni fondamentali ai sensi dell'articolo 4, lettere b), e c), del regolamento di esenzione.

(43) Ciò non significa che i divieti assoluti di vendita tramite marketplace siano 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 e se la situazione del mercato lo giustifica[21].

**iii) Restrizioni geografiche relative alle vendite o alla pubblicità online**

(44) Il commercio elettronico transfrontaliero possiede il potenziale di contribuire all'integrazione del mercato interno dell'UE in quanto per i consumatori può essere più agevole acquistare online prodotti provenienti da un altro Stato membro piuttosto che attraversare la frontiera per acquistare i prodotti in punti vendita non virtuali.

(45) Tuttavia, spesso non è possibile fare acquisti transfrontalieri online perché i dettaglianti rifiutano di vendere ai consumatori all'estero, ad esempio bloccando l'accesso a siti web, ridirigendo i consumatori verso siti web dedicati ad altri Stati membri o semplicemente rifiutando di fornire la merce oltre frontiera o di accettare pagamenti transfrontalieri. Tali misure sono note come "geoblocchi". I geoblocchi possono essere distinti dai filtri geografici, ovvero pratiche commerciali in base alle quali i dettaglianti online consentono ai consumatori di accedere a prodotti o servizi transfrontalieri e acquistarli, ma offrono termini e/o condizioni diversi se il cliente risiede in un altro Stato membro.

(46) I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico indicano che la maggior parte dei produttori distribuisce i propri prodotti in almeno 21 Stati membri, mentre solo una piccola quota (4%) li fornisce in un solo Stato membro.

(47) Mentre i prodotti sono generalmente venduti in tutta l'UE, il 36% dei dettaglianti intervistati ha dichiarato di non vendere oltre confine in almeno una delle categorie di prodotti in cui opera. Il 38% dei dettaglianti raccoglie informazioni sul luogo di stabilimento del cliente al fine di applicare misure di geoblocco. Il geoblocco assume per lo più la forma di un rifiuto di consegna in altri Stati membri, seguito dal rifiuto di accettare sistemi di pagamenti esteri.

(48) Le misure di geoblocco basate su decisioni unilaterali di imprese che non detengono una posizione dominante non rientrano nel campo di applicazione dell'articolo 101 del TFUE, mentre le misure di geoblocco basate su accordi o pratiche concordate tra imprese distinte possono essere coperte dall'articolo 101 del TFUE. Le Corti europee hanno dichiarato a più riprese che gli accordi o le pratiche concordate intese a ripartire i mercati in base alle frontiere nazionali o che rendono più ardua l'integrazione dei mercati nazionali, in particolare gli accordi e le pratiche volte a vietare o a restringere le esportazioni parallele, hanno per oggetto la restrizione della concorrenza ai sensi dell'articolo 101, paragrafo 1, del TFUE[22].

[21] A norma dell'articolo 29 del regolamento (CE) n. 1/2003 del Consiglio, del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del trattato (GU L 1 del 4.1.2003, pag. 1).

[22] Cfr., ad esempio, la sentenza *Établissements Consten S.à.R.L. e Grundig-Verkaufs-GmbH/Commissione della Comunità economica europea*, 56/64 e 58/64 e la sentenza *Football Association Premier League e altri*, C-403/08 e C-429/08, EU:C:2011:631, punto 139.

(49) La maggior parte delle misure di geoblocco per i beni di consumo deriva dalla decisione commerciale unilaterale del dettagliante di non effettuare vendite oltre confine. Tuttavia, oltre l'11% dei dettaglianti ha dichiarato di sottostare a restrizioni contrattuali per le vendite transfrontaliere in almeno una delle categorie di prodotti in cui sono presenti.

(50) Alcune di queste restrizioni relative al territorio possono suscitare preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza.

(51) In primo luogo, le restrizioni contrattuali relative al territorio in cui un distributore può vendere determinati prodotti sono in linea di massima considerate restrizioni fondamentali della concorrenza ai sensi del regolamento sugli accordi verticali, fatto salvo solo un numero limitato di eccezioni[23].

(52) In questo contesto il regolamento di esenzione distingue tra le restrizioni relative alle vendite attive e le restrizioni relative alle vendite passive[24]. Le restrizioni relative alle vendite attive sono autorizzate se riguardano le vendite in un territorio esclusivo riservato al fornitore o attribuito dal fornitore a un altro distributore, mentre le restrizioni relative alle vendite passive prevedono una protezione territoriale assoluta e sono di norma illegali[25]. Nel quadro di un sistema di distribuzione selettiva, né le vendite attive né quelle passive a utilizzatori finali possono essere soggette a restrizioni.

(53) In secondo luogo, possono sollevare preoccupazioni le restrizioni relative al territorio che limitano la capacità dei dettaglianti di effettuare vendite attive e passive a clienti al di fuori del loro Stato membro. Ad esempio, alcuni dei casi segnalati di restrizioni delle vendite attive non si limitano ai territori che sono stati attribuiti in esclusiva ad altri distributori o riservati al fornitore. Inoltre, pare che alcuni fornitori che operano un sistema di distribuzione selettiva in diversi Stati membri abbiano limitato la capacità dei rivenditori autorizzati di effettuare vendite a tutti i clienti all'interno del territorio in cui viene applicato il sistema di distribuzione selettiva.

### 3.1.3 L'uso dei dati nel commercio elettronico

(54) L'indagine settoriale sul commercio elettronico non era specificamente incentrata su eventuali problematiche concorrenziali legate ai dati. Tuttavia, i risultati confermano che la raccolta, il trattamento e l'uso di grandi quantità di dati (spesso indicati con il termine "big data"[26]) stanno diventando sempre più importanti per il commercio elettronico.

[23] Cfr. l'articolo 4, lettera b), del regolamento sugli accordi verticali.

[24] Per "vendite attive" si intende il contatto attivo con singoli clienti, ad esempio per posta, compreso l'invio di messaggi di posta elettronica non sollecitati, o le visite ai clienti; oppure il contatto attivo con uno specifico gruppo di clienti, o con clienti situati in uno specifico territorio, attraverso inserzioni pubblicitarie sui media o via internet o altre promozioni specificamente indirizzate a quel gruppo di clienti o a clienti in quel territorio. Per contro, per "vendite passive" si intendono generalmente le vendite in risposta ad ordini non sollecitati di singoli clienti, inclusa la consegna di beni a detti clienti.

[25] Solo in circostanze eccezionali possono essere compatibili con l'articolo 101 del TFUE; cfr. ad esempio il punto 61 degli orientamenti sulle restrizioni verticali.

[26] A seconda delle circostanze, i "big data" possono rientrare nel campo di applicazione del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche

(55) Da un lato, i dati possono essere una risorsa preziosa e l'analisi di grandi volumi di dati può apportare notevoli benefici migliorando la qualità di prodotti e servizi e può consentire alle imprese di diventare più efficienti.

(56) D'altro, i risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico confermano la crescente importanza dei dati ed evidenziano possibili preoccupazioni sotto il profilo della concorrenza relative alla raccolta dei dati e al loro utilizzo. Per esempio, lo scambio di dati sensibili sotto il profilo della concorrenza, riguardanti tra l'altro i prezzi e i quantitativi venduti, tra marketplace e venditori terzi o tra produttori che dispongono di punti vendita in proprio e dettaglianti può dar luogo a problemi di concorrenza qualora gli stessi operatori siano in concorrenza diretta per la vendita di determinati prodotti o servizi.

### 3.2 CONTENUTI DIGITALI

(57) I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico hanno confermato che uno dei fattori determinanti per la concorrenza nel mercato dei contenuti digitali è l'accesso ai diritti di licenza relativi ai contenuti, in particolare i contenuti attrattivi. La disponibilità di diritti online dipende in larga misura dalla decisione di un determinato titolare dei diritti di concederli o meno in licenza ed eventualmente dalla portata dei diritti stessi definita negli accordi di licenza.

(58) Gli accordi di licenza tra i titolari dei diritti e i fornitori di contenuti digitali ricorrono a definizioni complesse per stabilire esattamente il campo di applicazione dei diritti. È inoltre prassi corrente scindere i diritti in uno o diversi accordi di licenza, in particolare per quanto riguarda l'ambito di applicazione territoriale, temporale e tecnologico.

(59) I diritti di licenza sono spesso forniti in esclusiva perché l'accesso a contenuti esclusivi aumenta l'attrattiva dell'offerta dei fornitori di contenuti digitali. La Commissione ritiene che il ricorso all'esclusiva non costituisca di per sé un problema.

(60) I principali problemi di concorrenza individuati nell'indagine settoriale sul commercio elettronico riguardano determinate restrizioni contrattuali negli accordi di licenza.

#### i) Ambito di applicazione dei diritti concessi in licenza

(61) I titolari dei diritti tendono a frazionare i diritti in più componenti e a concederne in licenza una parte o la totalità a diversi fornitori di contenuti in diversi Stati membri. L'ambito di applicazione dei diritti concessi definito nell'accordo di licenza può variare per quanto riguarda: i) la tecnologia utilizzata per distribuire i contenuti e accedervi (tecnologie di trasmissione, ricezione e impiego); ii) la diffusione del prodotto e/o la durata della licenza; iii) la portata territoriale.

---

con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE ("regolamento generale sulla protezione dei dati") (GU L 119 del 4.5.2016, pag. 1).

(62) È inoltre prassi corrente aggregare i diritti relativi alla tecnologia. I diritti per la trasmissione online di contenuti digitali sono in gran parte concessi in licenza insieme ai diritti per altre tecnologie di trasmissione. Dagli accordi di licenza presentati dai fornitori di contenuti digitali emerge che soprattutto i diritti online sono il più delle volte concessi in licenza insieme ai diritti di trasmissione mobile, trasmissione terrestre e trasmissione satellitare.

(63) L'aggregazione dei diritti per la trasmissione online con i diritti per altre tecnologie di trasmissione protegge i diritti esclusivi per un prodotto a contenuto digitale e quindi conferisce a un unico fornitore di contenuti la possibilità di utilizzarli in relazione allo stesso prodotto. Ricorrendo a una qualsiasi altra forma di attribuzione dei diritti, diversi fornitori di contenuti potrebbero offrire lo stesso prodotto.

(64) Tuttavia, l'aggregazione di diritti online può ostacolare la concorrenza tra gli operatori esistenti e i nuovi e quindi lo sviluppo di nuovi servizi innovativi, il che può a sua volta limitare la scelta dei consumatori. L'aggregazione può essere fonte di particolare preoccupazione quando determina una restrizione della produzione in situazioni in cui i diritti online acquistati non sono sfruttati dal licenziatario o lo sono solo parzialmente.

**ii) Restrizioni territoriali e geoblocchi**

(65) I diritti online sono in larga misura concessi in licenza su base nazionale o per il territorio di un numero limitato di Stati membri che condividono una lingua comune. Questa prassi è particolarmente diffusa per i contenuti che comprendono prodotti premium, quali lo sport (60%), i film (60%) e le fiction televisive (56%).

(66) Spesso i fornitori di contenuti digitali applicano i geoblocchi.[27] La maggior parte dei fornitori di contenuti digitali (68%) limita l'accesso ai propri servizi di contenuti digitali online da altri Stati membri e il 59% di essi lo fa a causa di restrizioni contrattuali negli accordi conclusi con i titolari dei diritti. La pratica del geoblocco è più diffusa per gli accordi che riguardano le serie televisive (74%) i film (66%) e gli eventi sportivi (63%). È meno diffusa per gli accordi relativi ad altre categorie di contenuti digitali, come la musica (57%), le trasmissioni televisive per bambini (55%), quelle diverse dalle fiction (51%) e le notizie (24%).

(67) Per quanto riguarda la diffusione dei geoblocchi, esistono notevoli differenze a seconda dello Stato membro e della categorie dei contenuti. In alcuni Stati membri solo una minoranza degli operatori che hanno partecipato all'inchiesta applica i geoblocchi mentre in altri la stragrande maggioranza di essi vi ricorre. Vi sono pertanto notevoli differenze per quanto riguarda l'applicazione del geoblocco all'interno dell'UE.

**iii) Durata degli accordi di licenza**

(68) La durata degli accordi di licenza costituisce, insieme alla portata territoriale e tecnologica dell'accordo, una componente essenziale dei diritti di licenza. Sono diffuse le

[27] Cfr. il precedente punto 49.

durate contrattuali relativamente lunghe, con oltre il 50% degli accordi di durata superiore a 3 anni, di cui il 23% di durata superiore a 5 anni. Le relazioni contrattuali tendono ad estendersi per un periodo ancora più lungo e registrano una durata media di più di 10 o addirittura 20 anni, probabilmente a causa di clausole che ne favoriscono la l'estensione.

(69) Il fatto che le parti contraenti decidano spesso di rinnovare o di estendere il contratto o gli accordi di concessione delle licenze esistenti, invece di concludere contratti con nuove parti, può rendere più difficile l'entrata nel mercato di nuovi operatori. Può inoltre creare problemi per gli operatori esistenti che intendono espandere le loro attività commerciali, ad esempio proponendo altri mezzi di trasmissione come la trasmissione online o posizionandosi in altri mercati geografici. Determinate clausole contrattuali, quali il rinnovo automatico, il diritto di prima negoziazione, il diritto di prelazione, il diritto di eguagliare un'altra offerta (*price matching*) o simili, possono facilitare l'estensione di un accordo esistente di licenza esclusiva.

**iv) Strutture di pagamento e parametri**

(70) Mentre le strutture di pagamento relative ai contenuti non premium (come i notiziari televisivi e i programmi televisivi diversi dalle fiction) variano notevolmente, i titolari di licenze di contenuti attraenti tendono a utilizzare strutture di pagamento quali anticipi, garanzie minime e tariffe fisse per ogni prodotto a prescindere dal numero di utenti. Tali pratiche privilegiano implicitamente i fornitori di contenuti più a lungo presenti sul mercato che sono generalmente in grado di impegnarsi a livelli più elevati di investimenti.

(71) I risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico sollevano la questione se alcune pratiche di concessione di licenze possano rendere più difficile l'emergere di nuovi modelli e servizi aziendali online. L'indagine invita inoltre a considerare se queste pratiche ostacolino l'entrata sui mercati esistenti dei piccoli operatori o la crescita e l'espansione delle loro attività in altri mercati e se siano giustificate.

(72) Qualsiasi valutazione di specifiche pratiche di concessione di licenze che si basi sulle norme in materia di concorrenza dell'UE deve prendere in considerazione le caratteristiche del settore dei contenuti, il contesto giuridico ed economico delle pratiche di concessione di licenze e/o le caratteristiche dei rilevanti mercati geografico e del prodotto.

## IV. CONCLUSIONI STRATEGICHE DELL'INDAGINE SUL SETTORE DEL COMMERCIO ELETTRONICO

(73) Con la crescita del commercio elettronico sono emerse alcune pratiche commerciali che destano preoccupazione sotto il profilo della concorrenza, mentre altre si sono evolute. È importante evitare interpretazioni divergenti delle norme dell'UE in materia di concorrenza per quanto riguarda le pratiche commerciali dei mercati del commercio elettronico; ciò potrebbe infatti creare gravi ostacoli per le imprese che vogliono operare in piena conformità in più Stati membri, a detrimento del mercato unico digitale.

(74) Il regolamento di esenzione scade nel maggio 2022 e i risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico confermano che non è necessario anticiparne la revisione. Ciò nonostante, la grande quantità di dati e le relative informazioni raccolte nel corso dell'indagine settoriale sul commercio elettronico, insieme agli orientamenti che possono derivare dalle azioni avviate per far rispettare le regole, alimenteranno il futuro processo di revisione.

(75) Alla luce dei risultati dell'indagine settoriale sul commercio elettronico la Commissione intende pertanto:

(i) **perseguire l'obiettivo di applicare le norme UE in materia di concorrenza** alle pratiche commerciali più diffuse che sono emerse o si sono evolute con la crescita del commercio elettronico e che possono avere un impatto negativo sulla concorrenza e sugli scambi transfrontalieri e quindi sul funzionamento del mercato unico digitale;

(ii) allargare il dialogo con le autorità nazionali garanti della concorrenza nell'ambito della rete europea della concorrenza sulla messa in atto delle norme nel settore del commercio elettronico al fine di contribuire all'**applicazione coerente delle norme in materia di concorrenza dell'UE** per quanto riguarda le pratiche commerciali relative al commercio elettronico.