

Distribuzione e accordi verticali: cambiano le regole antitrust

Il 10 maggio la Commissione Ue ha aggiornato le regole antitrust relative agli accordi verticali (operative nell'ambito della distribuzione di prodotti e servizi) potenzialmente idonei a determinare una illecita restrizione della concorrenza (Reg. UE 2022/720): uno spartiacque fra ciò che è vietato e, viceversa, ciò che, ai sensi del n. 3 dell'art. 101 del Tfu, è ammesso perché funzionale al miglioramento della produzione, della distribuzione o alla promozione del progresso tecnico o economico e, in generale, vantaggioso per i consumatori. Le nuove regole entreranno in vigore il 1° giugno di quest'anno e i nuovi accordi dovranno essere conformi alle nuove disposizioni. Sono comunque fatti salvi gli accordi già in essere purché conformi al precedente regolamento 330/2010: l'obbligo di adeguamento scatterà tra un anno (1.6.2023).

Le novità più rilevanti riguardano i sistemi distributivi basati su piattaforme on line per i quali il fornitore dei servizi di intermediazione (ora specificamente definito all'art. 1 lett. d ed e) viene espressamente considerato quale potenziale operatore della catena distributiva nella possibile duplice veste di fornitore del servizio e di concorrente dei fornitori partecipanti al portale (cd. doppia distribuzione). Se in generale viene ritenuto lecito lo scambio di informazioni tra fornitore - distributore - dealer al dettaglio, scambio che sia funzionale a migliorare la distribuzione beni o servizi, ciò viene escluso allorché lo schema distributivo si realizzi per il tramite di piattaforme on line nelle quali il fornitore del servizio di intermediazione on line si ponga in concorrenza con gli stessi fornitori. La ragione è semplice: il fornitore intermediario potrebbe giovare, a livello orizzontale, delle informazioni raccolte dai concorrenti distributori iscritti al portale.

Interessante la definizione di vendite "attive" e "passive": nelle prime rientrano anche quelle on line stimulate da azioni di comunicazione diretta (pubblicità, promozioni mirate) attraverso media cartacei e/o digitali, strumenti di confronto dei prezzi o pubblicità associata a motori di ricerca, che sia destinata a clienti in determinati territori ovvero a gruppi di clienti. Le seconde sono l'opposto: vendite eseguite in risposta a richieste spontanee di singoli clienti. Gli accordi che prevedono limitazioni delle vendite attive e/o passive vengono ora differenzialmente valutati a seconda che si operi in un sistema di distribuzione esclusiva, di distribuzione selettiva, ovvero in un sistema di distribuzione che non rientri in nessuno dei due casi precedenti. Se non nei limiti nei quali il regolamento ammette una esplicita restrizione delle vendite attive o passive nei diversi sistemi distributivi, è sempre considerato illegittimo ostacolare l'uso di Internet da parte dei distributori.

Di particolare importanza applicativa sono, come sempre, le Linee Guida della Commissione che sono state pubblicate solo in inglese e che saranno formalmente efficaci solo dopo la formale approvazione delle traduzioni, consentendo così di individuare con precisione i nuovi limiti applicativi derivanti dal regolamento.

La nuova disciplina coinvolge ogni operatore del mercato inserito attivamente o passivamente in una rete distributiva di prodotti e/o servizi. Le norme andranno applicate case by case, in considerazione della natura dei prodotti e dei servizi e della rete distributiva. Oltre alla nullità dei contratti che si pongano in contrasto con tale regolamentazione (che potrebbe determinare il venir meno dell'assetto distributivo ideato dal produttore), le pesanti sanzioni comminabili dall'Antitrust in caso di violazione richiedono un approccio altamente cautelativo al tema: chi ha tempo (giugno '23), non aspetti tempo!

