

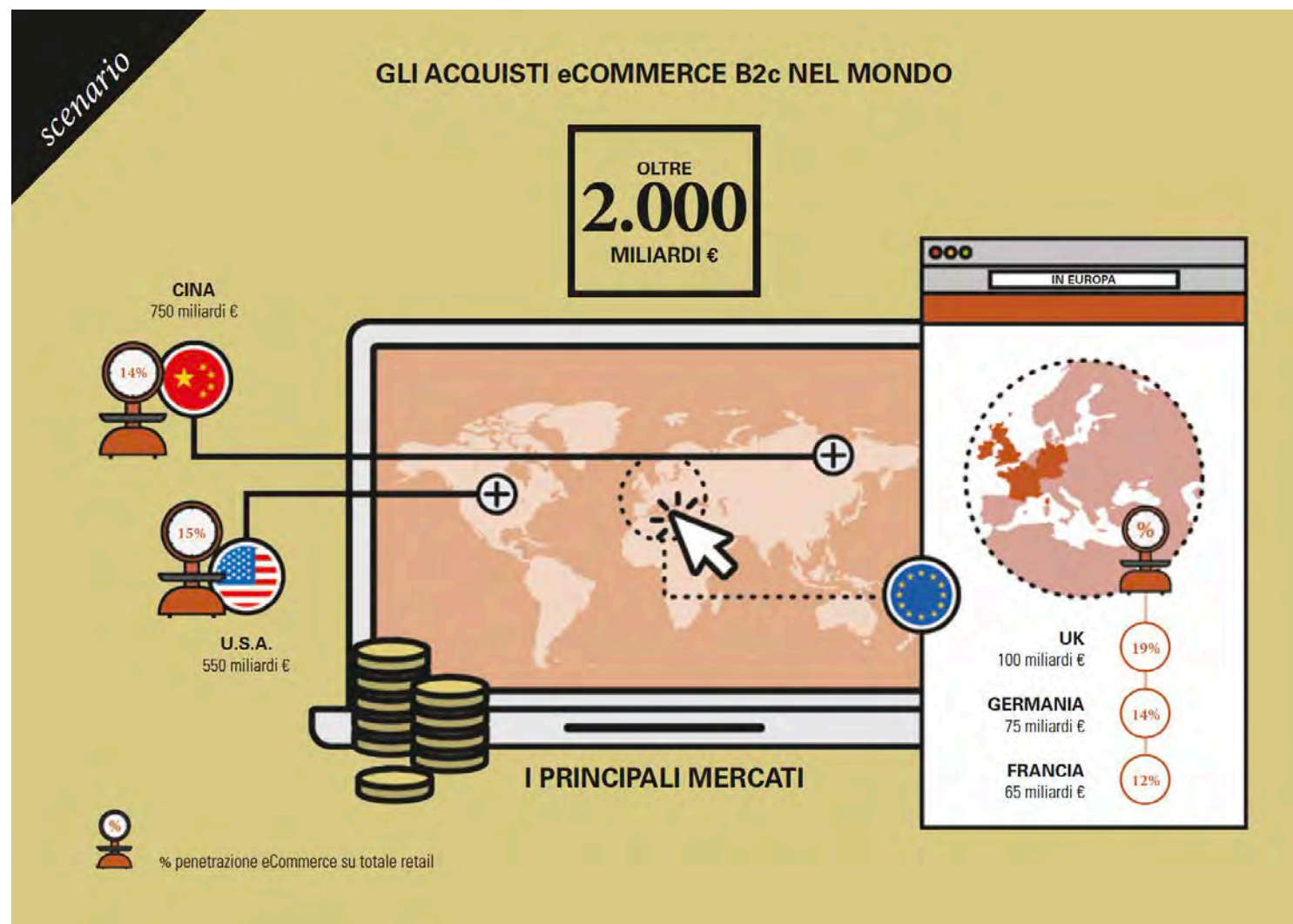
Gruppo di lavoro dei General Counsel

eCommerce: set-up,
gestione contrattuale
e punti di attenzione

Il documento è il risultato dell'attività svolta dal Gruppo di Lavoro guidato dall'Avv. Andrea Moretti, *Director, Head of Legal Italy* di eBay e costituito da (in ordine alfabetico):

Elisa Silvia	Consorzio Netcomm
Giorgio Giancarlo Cesare	Danone S.p.A.
Laurino Michele	ebay
Morrone Marta	Accorhotel Italia S.r.l.
Pandolfi Alessandra	IMI Holding Italy S.r.l.
Roccanova Roberta	QVC Italia S.r.l.
Sivieri Francesca	Vodafone S.p.A.
Tiberio Elena	Assolombarda Confindustria Milano, Monza e Brianza, Lodi
Tosetti Dardanelli Giorgio	Diners Club Italia
Vesurga Alessandro	Canali S.P.A.

L'opportunità commerciale

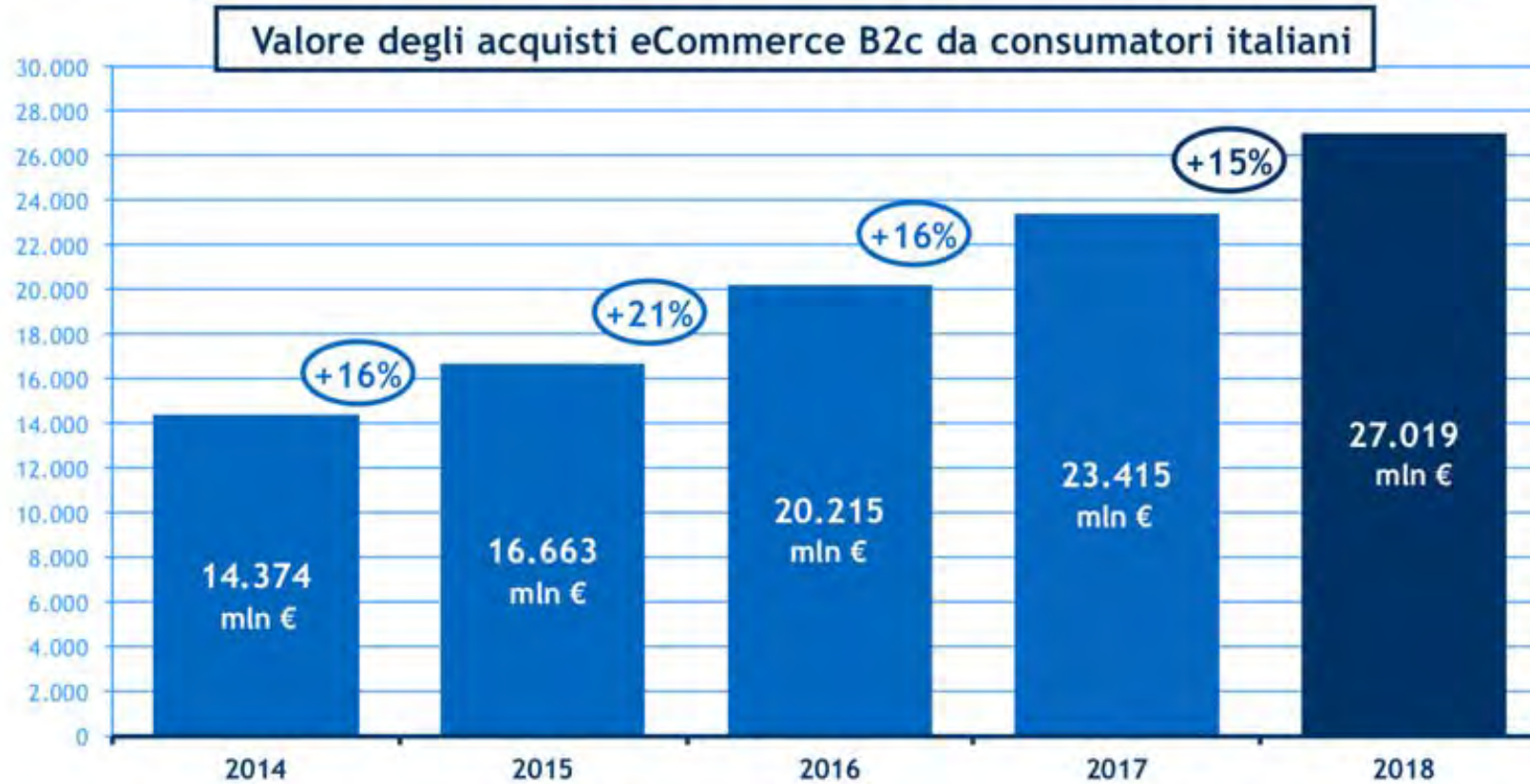


Fonte: Politecnico di Milano, eCommerce B2C in Italia, Ottobre 2017

L'e-commerce in Italia

La domanda eCommerce B2c

SSERVATORI.NET
digital innovation



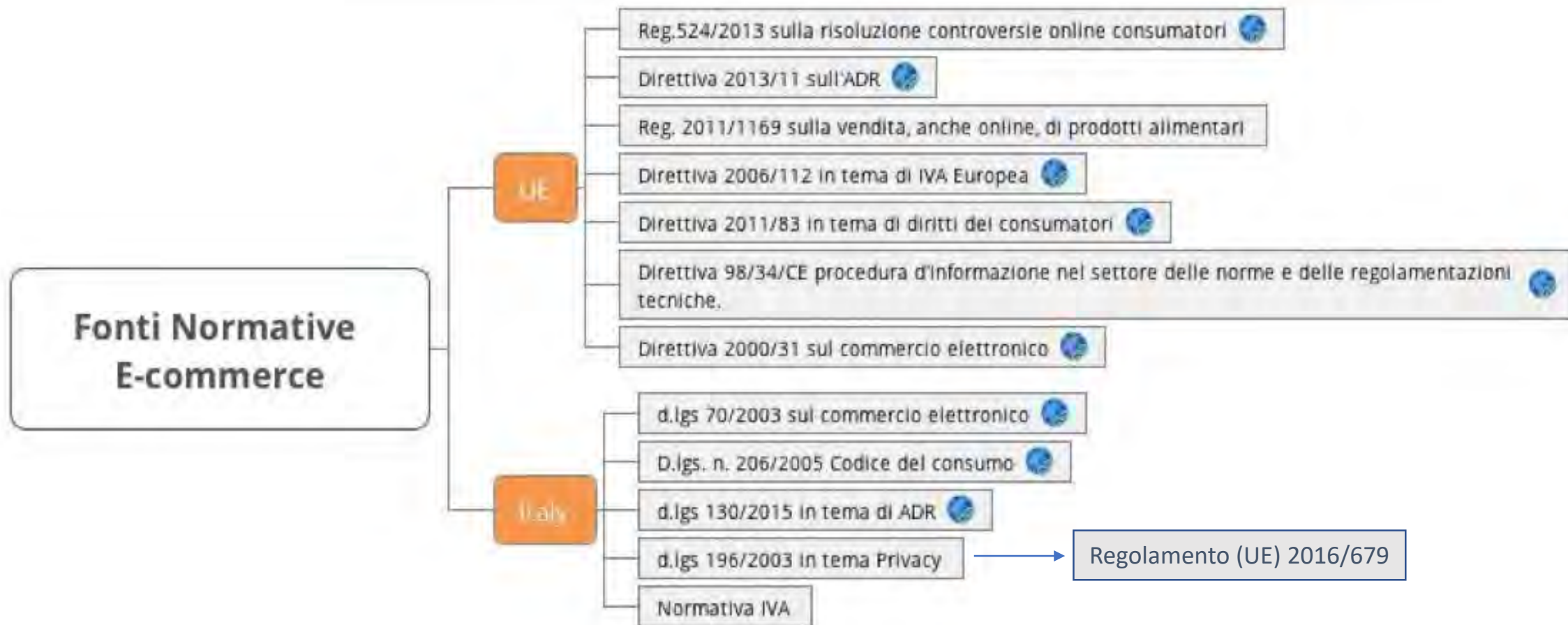
Fonte: Politecnico di Milano, eCommerce B2C in Italia (le prime evidenze per il 2018 – 30 Maggio 2018)

I punti chiave del tavolo di lavoro

1. Gli obblighi informativi ed il *pricing*: prezzi e scontistica
2. I diritti del consumatore: la conclusione del contratto online, il diritto di recesso, gli obblighi di garanzia e "pillole di PSD2"
3. Le nuove frontiere del marketing: *influencers*, pratiche commerciali e pubblicità, il *social marketing* e l'*ambush marketing*
4. I c.d. *platform bans* (restrizioni alle vendite online)

1. Gli obblighi informativi ed il pricing: prezzi e scontistica

Le fonti normative del settore e-commerce (in generale)



Focus 1 : gli obblighi informativi ai sensi del D. Lgs. 70/2003



Focus 2: il Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005)

La normativa relativa ai contratti online con i consumatori contenuta nel Codice del Consumo:

- si applica anche ai venditori professionisti che operano in Italia da un Paese diverso dall'Italia
- disciplina la **vendita a distanza** ossia la vendita **senza** la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso
- poiché è frutto dell'implementazione della Direttiva 83/2011/UE sui diritti dei consumatori, disposizioni simili si applicano anche ai professionisti italiani che vendono negli altri Paesi UE

Focus 2: gli obblighi informativi ai sensi del Codice del Consumo

Informazioni obbligatorie devono essere fornite prima della conclusione del contratto (art. 49), tra cui:

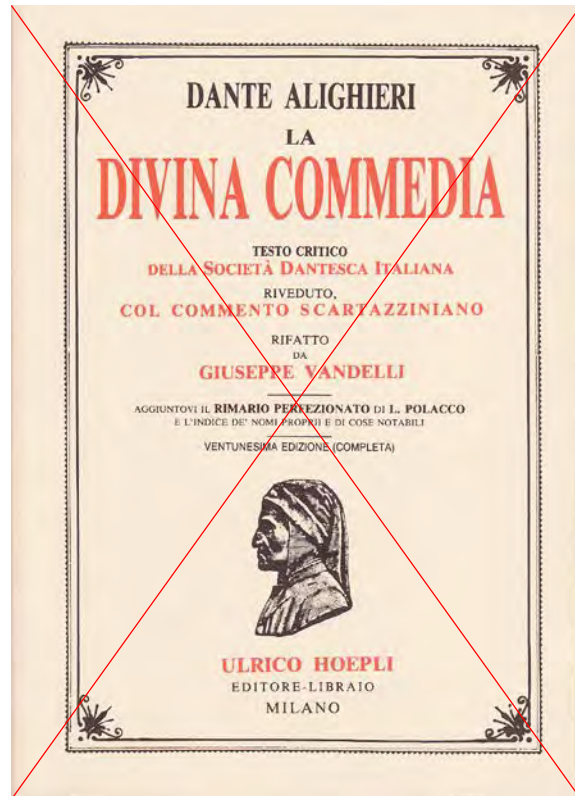
- identità del professionista ed i dati di contatto
- caratteristiche principali dei beni o servizi
- prezzo dei beni (comprensivo delle imposte)
- spese di spedizione e altre eventuali spese aggiuntive
- modalità di pagamento
- esistenza del diritto di recesso (ove applicabile)
- promemoria sull'esistenza di garanzie legali

Focus 2: requisiti formali ai sensi del Codice del Consumo

Attenzione! Non basta il linguaggio "legalese"!

Focus 2: requisiti formali ai sensi del Codice del Consumo

Gli obblighi informativi devono essere adempiuti in modo appropriato rispetto al mezzo di comunicazione a distanza impiegato, con un linguaggio semplice e comprensibile.



COSA NON FARE

Le informazioni non devono essere nascoste in termini e condizioni infiniti(!), ma devono invece essere chiare, per quanto possibile, sin dal primo contatto con il consumatore (landing page, e-mail, banner)

Focus 2: requisiti formali ai sensi del Codice del Consumo

- A proposito di chiarezza e trasparenza nella fornitura delle informazioni, in un caso che ha coinvolto Ryanair, l'AGCM ha contestato il meccanismo di deselegazione dell'opzione di acquisto della polizza assicurativa.
- In particolare, era possibile deselezionare tale servizio solo individuando, con difficoltà, tramite la 'tendina' della scelta del Paese di residenza, la dicitura **'Non mi assicurare'**, la quale era posizionata, all'interno di un elenco di 21 nazioni, fra i paesi *Netherlands* e *Norway*.

The image shows a screenshot of a web form titled "Acquista l'Assicurazione di Viaggio". The form contains several sections of text and a dropdown menu. The text includes: "Se hai bisogno di cure mediche o rimpatrio più (*recente risarcimento)", "Assistenza medica, cancellazioni, ritardi, bagaglio e incidente di viaggio", "Rimborso Biglietto Aereo (Fallimento Finanziario Compagnia Aerea)", "Garanzia "riportami a casa" in caso di fallimento finanziario della compagnia aerea.", and "Passeggero 1 Se sei già assicurato". The dropdown menu is titled "Seleziona il Paese di residenza" and lists 21 countries: Germany, Spain, France, Italy, Sweden, Austria, Belgium, Czech Republic, Denmark, Finland, Hungary, Latvia, Lithuania, Malta, Netherlands, Norway, Poland, and Portugal. The option "Non mi assicurare" is highlighted in blue.

Acquista l'Assicurazione di Viaggio

Se hai bisogno di cure mediche o rimpatrio più (*recente risarcimento)

Assistenza medica, cancellazioni, ritardi, bagaglio e incidente di viaggio

Rimborso Biglietto Aereo (Fallimento Finanziario Compagnia Aerea)

Garanzia "riportami a casa" in caso di fallimento finanziario della compagnia aerea.

Passeggero 1 Se sei già assicurato

Seleziona il Paese di residenza

Germany

Spain

France

Italy

Sweden

Austria

Belgium

Czech Republic

Denmark

Finland

Hungary

Latvia

Lithuania

Malta

Netherlands

Non mi assicurare

Norway

Poland

Portugal

Posto riservato

Controlla la tua polizza assicurativa. Clicca qui

SMS DI CONFERMAZIONE

Si prega di selezionare

Desidero ricevere la polizza assicurativa

Ricevo un sms di conferma

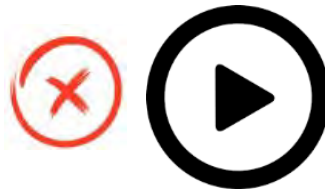
Focus 2: gli obblighi informativi ai sensi del Codice del Consumo

Le seguenti informazioni devono essere fornite direttamente prima dell'inoltro dell'ordine (non nelle condizioni generali o altrove) (art. 51):

- caratteristiche principali dei beni o servizi
- prezzo totale
- durata del contratto
- durata minima degli obblighi del consumatore

Focus 2: requisiti formali ai sensi del Codice del Consumo

Il pulsante per completare l'acquisto deve indicare la dicitura "**ordine con obbligo di pagare**" oppure una formulazione corrispondente ed inequivocabile (art. 51). Ecco dei casi concreti:



Focus 2: requisiti formali ai sensi del Codice del Consumo

In un caso recente del 2017, l'AGCM ha contestato a Spotify la dicitura del pulsante di acquisto del servizio che riportava "Avvia il mio Spotify Premium".



Conseguentemente, la società si è impegnata ad adottare un pulsante di acquisto conforme al Codice del Consumo ("**Acquista Spotify Premium**").



Pricing e scontistica

- La corretta indicazione del prezzo rappresenta uno degli elementi indispensabili per **tutelare** i consumatori.
- Tale specifica assume un valore ancora più importante nel caso in cui il professionista-venditore offra **sconti o prodotti in promozione**.

Pricing e scontistica: alcune disposizioni specifiche

Codice del Consumo

- **Prezzo di vendita** (art. 13.1 a): il **prezzo finale**, valido per una unità di prodotto o per una determinata quantità del prodotto, **comprensivo dell'IVA e di ogni altra imposta**.
- **Azioni ingannevoli** (art. 21):«è considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non corrispondenti al vero (...) che induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: (...) d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;...».

Pricing

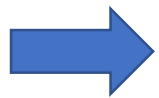
- Indicazione del prezzo di vendita del bene o il costo del servizio, **compresi** gli eventuali oneri accessori/aggiuntivi che incidono sul prezzo finale.
- Quindi, specificare chiaramente:
 - intero prezzo;
 - quantificazione di eventuali **oneri aggiuntivi** (da specificare prima che abbia inizio la procedura di acquisto).



***Nota:** L'indicazione di tali oneri nelle CGV o nel carrello o comunque la pubblicizzazione di un prezzo che non è quello finale (che il consumatore dovrà pagare) rappresenta una pratica commerciale scorretta.*

Scontistica

- Eventuali agevolazioni quali sconti, risparmi e vantaggi simili possono essere promossi sul sito **solo se effettivi**.
- Possono essere pubblicizzati sul sito se sono in grado di comunicare (e dimostrare):
 - il prezzo pieno di riferimento
 - a cosa corrisponde detto prezzo (es. prezzo di listino, prezzo applicato dal fornitore)
 - Lo sconto/risparmio applicato che, rapportato al prezzo pieno originario, rappresenta effettivamente un vantaggio per il consumatore



Nota: Dare atto, promuovere o comunque pubblicizzare l'esistenza di uno sconto, un risparmio e/o un vantaggio, se ciò non costituisce un fatto oggettivo o se non è possibile provarlo, può costituire una pratica commerciale scorretta.

2. Diritti del consumatore: conclusione del contratto, diritto di recesso, garanzia e “pillole di PSD2”

Conclusione del contratto

- In genere, il contratto si conclude immediatamente (scambio di proposta e accettazione).
- Il professionista deve fornire al consumatore la **conferma del contratto concluso a distanza** (es. Internet o telefono) **su un mezzo durevole** (ad es. una email), entro un termine ragionevole dopo la conclusione del contratto e **al più tardi al momento della consegna dei beni oppure prima che l'esecuzione del servizio abbia inizio** (art. 52, Codice del Consumo).

Tale conferma comprende:

- a) **tutte le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1 del Codice del Consumo** (a meno che il professionista non abbia già fornito queste informazioni al consumatore su un mezzo durevole prima della conclusione del contratto a distanza); e
- b) **nel caso di servizi di fornitura di contenuto digitale mediante un supporto non materiale** (ad es. l'acquisto di un servizio di streaming), la conferma che è stato espresso previo consenso e accettazione della perdita del diritto di recesso una volta che è iniziata l'esecuzione del servizio. Ad esempio, se acquisto un film in streaming, non posso più chiedere il recesso dopo che ho iniziato a vederlo. Pertanto, il professionista dovrà ribadirlo nella comunicazione di conferma del contratto concluso

Esecuzione del contratto a distanza

- **Consegna del bene:**
 - entro il termine **pattuito** oppure **non oltre 30 gg** dalla conclusione del contratto
 - in caso di ritardo, il consumatore accorda un ulteriore termine, salvo che:
 - Il professionista si sia rifiutato di adempiere
 - Il termine per la consegna è essenziale tenuto conto delle circostanze della conclusione del contratto ovvero se il consumatore ha informato il professionista, prima della conclusione del contratto, che la consegna entro una certa data è essenziale
 - in caso di mancato rispetto del termine, il consumatore è legittimato a risolvere in contratto
- **Fornitura del servizio:**
 - entro il termine **pattuito**
 - Se il consumatore vuole che l'esecuzione inizi durante il periodo di recesso, ne fa richiesta espressa al professionista

Diritto di recesso

Codice del Consumo:

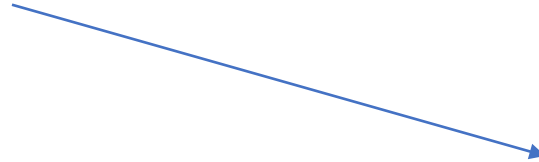
- Art. 49 (Obblighi informativi)
- Art. 52 e ss. (Diritto di recesso)

Art. 52, comma 1:

Fatte salve le **eccezioni** al diritto di recesso dell'articolo 59, il consumatore dispone di un periodo di **14 giorni** per recedere da un contratto a distanza **senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi diversi da quelli previsti dall'articolo 56, comma 2 e dall'articolo 57.**



"[...]il professionista non è tenuto a rimborsare i costi supplementari, qualora il consumatore abbia scelto espressamente un tipo di consegna diversa dal tipo meno costoso di consegna offerto dal professionista"



"Il consumatore sostiene solo il costo diretto della restituzione dei beni, purché' il professionista non abbia concordato di sostenerlo o abbia omesso di informare il consumatore che tale costo è a carico del consumatore"

Diritto di recesso: data iniziale per l'esercizio

Per i **contratti di servizi** i 14 gg decorrono dal giorno della conclusione del contratto.

Per i **contratti di vendita** i 14 gg decorrono dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dei beni.

Per contratti aventi ad oggetto **beni multipli** ordinati mediante un unico ordine e consegnati separatamente, i 14 gg decorrono dal giorno in cui il consumatore o un terzo, diverso dal vettore e designato dal consumatore, acquisisce il possesso fisico dell'ultimo bene.

Diritto di recesso: obblighi di informazione

È necessario informare il consumatore:

- dell'esistenza del diritto di recesso, delle condizioni, dei termini e delle procedure per l'esercizio, nonché del modulo tipo per l'esercizio dello stesso
- dei costi che dovrà sostenere per la restituzione dei beni in caso di recesso e, in caso di contratti a distanza, qualora i beni, per loro natura, non possono essere restituiti
- nel caso di prestazione di servizi o di fornitura di acqua, gas, elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, o di teleriscaldamento, che il consumatore dovrà comunque fornire al professionista un importo proporzionale a quanto gli è stato fornito fino al momento in cui ha informato il professionista dell'esercizio del diritto di recesso, rispetto a tutte le prestazioni previste dal contratto
- se non è previsto un diritto di recesso ai sensi dell'articolo 59, l'informazione che il consumatore non beneficerà di un diritto di recesso o, se del caso, le circostanze in cui il consumatore perde il diritto di recesso

Diritto di recesso: obblighi di informazione

Come dare l'informativa?




Secondo la **Corte di Cassazione**, si può inserire una **clausola** nelle condizioni generali di contratto **ma deve essere evidenziata** con caratteri grafici **eguali o superiori** a quelli degli altri elementi indicati nel documento.

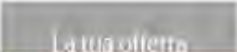
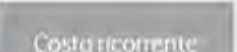
(Cass. Civ. 3 ottobre 2003, n. 14762)



Secondo l'**AGCM** l'informativa **deve essere chiara** ed immediatamente **accessibile**, ad esempio inserendo un **link in home page e nel carrello**.

Diritto di recesso: un esempio di informativa nel carrello acquisti

Step 01: il tuo Riepilogo

Tieni con te  Metodi di pagamento   Consegna Gratuita!

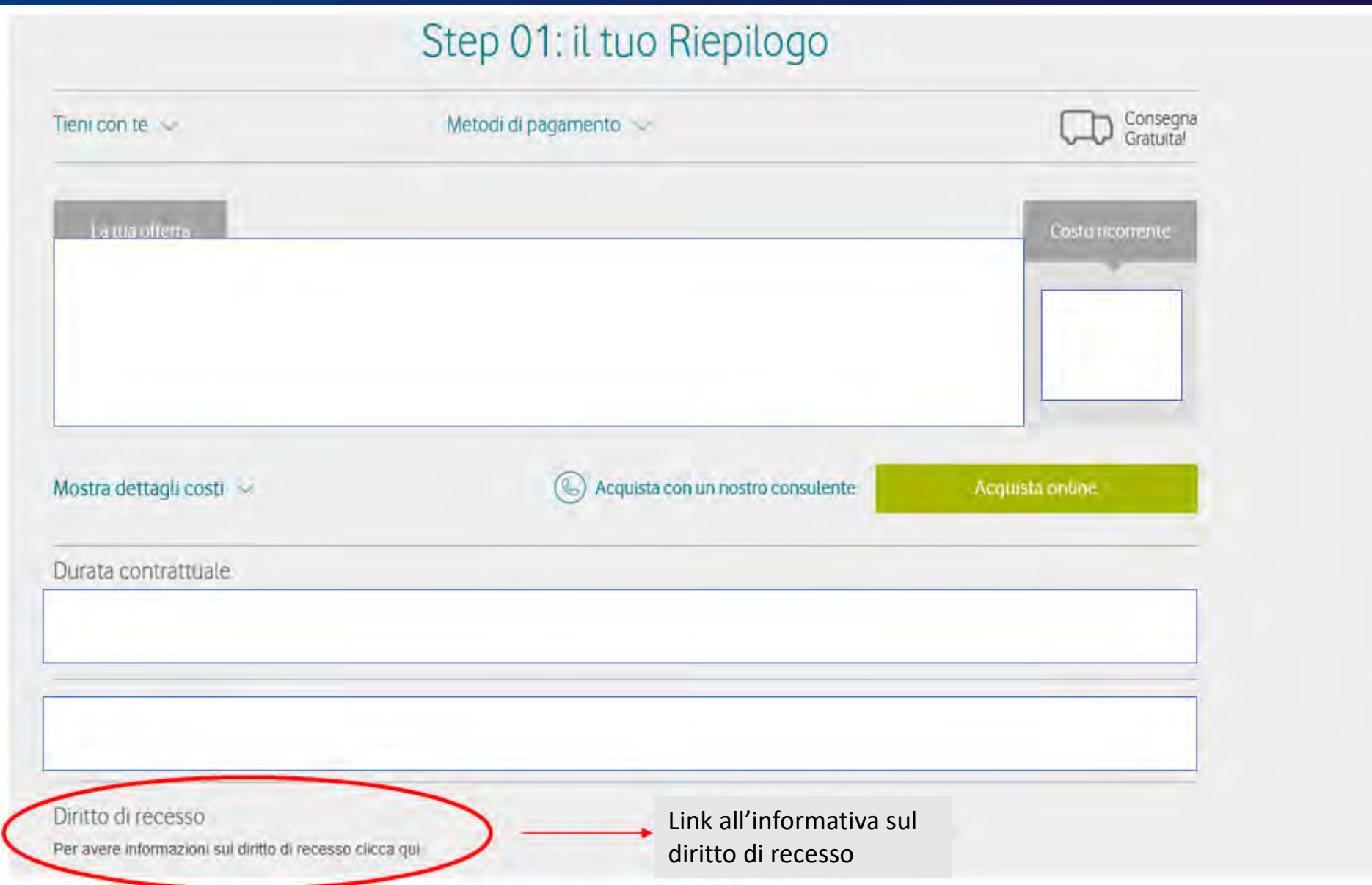
La tua offerta  Costo ricorrente 

Mostra dettagli costi   Acquista con un nostro consulente [Acquista online](#)

Durata contrattuale

[Diritto di recesso](#)
Per avere informazioni sul diritto di recesso clicca qui

[Link all'informativa sul diritto di recesso](#)



Diritto di recesso: obblighi di informazione

Che succede se non viene fornita l'informativa sul recesso (art. 53)?

- Il periodo di recesso aumenta da 14 gg a 12 mesi dopo la fine del periodo di recesso iniziale
- **Tuttavia**, se il professionista fornisce le informazioni sul diritto di recesso entro 12 mesi, il periodo di recesso termina 14 gg dopo il giorno in cui il consumatore riceve le informazioni

Diritto di recesso: obblighi delle parti

Obblighi del professionista

- Il professionista deve rimborsare i costi sostenuti dal consumatore – inclusi le spese di consegna entro 14 giorni dal giorno in cui riceve la richiesta di recesso, nelle forme utilizzate dal cliente per il pagamento, salvo che il consumatore non abbia convenuto altrimenti (**art. 56**)
- Salvo che il professionista abbia offerto di ritirare i beni, il rimborso può essere trattenuto finché il professionista riceve indietro i beni

Obblighi del consumatore

- Restituzione del bene al professionista (**art. 57**), salvo che il professionista non abbia scelto di ritardare i beni
- Il consumatore è responsabile unicamente della diminuzione del valore dei beni risultante da una manipolazione dei beni diversa da quella necessaria per stabilire la natura, le caratteristiche e il funzionamento dei beni. Il consumatore non è in alcun caso responsabile per la diminuzione del valore dei beni se il professionista ha omesso di informare il consumatore del suo diritto di recesso (**art. 57**)

Diritto di recesso: costi e spese

Quali costi possono essere addebitati al consumatore?

- I **costi supplementari** per particolari modalità di consegna scelte dal consumatore
- Nel caso di **prestazione di servizi** o di fornitura di acqua, gas, elettricità, quando non sono messi in vendita in un volume limitato o in quantità determinata, o di teleriscaldamento, **il professionista potrà chiedere al consumatore un importo proporzionale** a quanto è stato fornito fino al momento in cui il consumatore ha informato il professionista dell'esercizio del diritto di recesso, rispetto a tutte le prestazioni previste dal contratto. **L'importo proporzionale che il consumatore deve pagare al professionista è calcolato sulla base del prezzo totale concordato nel contratto.** Se detto prezzo totale è eccessivo, l'importo proporzionale è calcolato sulla base del valore di mercato di quanto è stato fornito.

Eccezioni al diritto di recesso

Esistono eccezioni al diritto di recesso (art. 59), tra cui:

- **beni personalizzati**, che **scadono** rapidamente, **sigillati e aperti dopo la consegna**, ecc.
- in caso di **contenuti digitali** forniti mediante supporto non materiale:
 - se l'esecuzione è iniziata con l'accordo espresso del consumatore
 - con la accettazione del fatto che con l'inizio dell'esecuzione si perde il diritto di recesso
- in caso di **servizi**, il recesso non è esercitabile dopo la completa prestazione del servizio:
 - se l'esecuzione è iniziata con l'accordo espresso del consumatore e
 - con l'accettazione della perdita del diritto di recesso a seguito della piena esecuzione del contratto da parte del professionista

La garanzia legale

- La garanzia legale per i difetti di conformità dei beni di consumo è regolata dagli artt. 128-135 del Codice del Consumo
- Il venditore, oltre al produttore, è il soggetto responsabile ai fini della garanzia legale di conformità dei beni di consumo

Durata:

- Per un periodo di **2 anni** dalla consegna per i **beni nuovi**
- Il termine può essere ridotto dalle parti (ma non meno di 1 anno) per i **beni usati**

La garanzia legale: ambito di applicazione

- La garanzia legale tutela il **consumatore**, quindi la persona fisica che acquista il bene di consumo per usarlo per scopi estranei all'attività professionale, commerciale o all'attività lavorativa eventualmente svolta
- Affinché trovi applicazione, il **venditore** deve essere una persona fisica o giuridica che vende il bene di consumo al consumatore nell'esercizio dell'attività professionale o imprenditoriale

La garanzia legale: ambito di applicazione

- Il **bene di consumo** è qualsiasi **bene mobile**, anche da assemblare
- **Non** sono considerati beni di consumo i beni oggetto di vendita forzata o comunque venduti secondo altre modalità dalle autorità giudiziarie, l'acqua e il gas - se non confezionati per la vendita in un volume delimitato o in una quantità determinata - e l'energia elettrica

La garanzia legale: ambito di applicazione

- Anche il **bene di consumo usato** è oggetto di garanzia legale:
 - per determinare il contenuto della garanzia si deve tenere conto del tempo dell'utilizzo pregresso
 - la garanzia copre solo i difetti non derivanti dall'uso normale del bene
 - il professionista può limitare la durata della garanzia legale a un tempo comunque non inferiore ad un anno

La garanzia legale: ambito di applicazione

- La garanzia opera anche in caso di **permuta, somministrazione, appalto di opera** e per tutti i contratti finalizzati alla fornitura di beni di consumo da fabbricare o produrre
- I difetti di conformità che derivano dall'**imperfetta installazione** del prodotto o da **danni da trasporto** sono coperti dalla garanzia qualora l'installazione e il trasporto siano compresi nel contratto di vendita del prodotto e siano stati effettuati dal venditore o sotto la sua responsabilità

La garanzia legale: cosa copre

- La garanzia tutela il consumatore in caso acquisto di **prodotti difettosi**, che **funzionano male** o **non rispondono all'uso dichiarato** dal venditore o al quale quel **bene** è generalmente **destinato**
- La garanzia **non** opera qualora il guasto non dipende da un difetto di conformità esistente al momento della consegna del bene, quali, ad esempio: usura (tenuto conto della vita media del prodotto), cattiva manutenzione per mancato rispetto di quanto riportato e raccomandato nei libretti d'uso, errata installazione e/o allacciamento agli impianti di alimentazione e scarico e danni da trasporto, laddove imputabili al consumatore

La garanzia legale: cosa copre

- In presenza di un vizio di conformità, il consumatore ha diritto, a sua scelta, alla riparazione o sostituzione del bene difettoso da parte del venditore, senza addebito di spese, salvo che il rimedio richiesto sia impossibile o eccessivamente oneroso rispetto all'altro
- Se sostituzione o riparazione non sono possibili, il consumatore ha comunque diritto alla riduzione del prezzo o ad una somma, commisurata al valore del bene, a fronte della restituzione al venditore del prodotto difettoso

Le garanzie convenzionali

- I produttori o i rivenditori possono offrire garanzie convenzionali, gratuite o a pagamento
- Tali garanzie non sostituiscono né limitano quella legale di conformità, rispetto alla quale possono avere invece diversa ampiezza e/o durata
- Chiunque offra garanzie convenzionali deve comunque sempre specificare che si tratta di garanzie diverse e aggiuntive rispetto alla garanzia legale di conformità che tutela il consumatore

Il decalogo dei diritti del consumatore redatto dall'AGCM

- L'AGCM ha redatto una **guida per i consumatori** (c.d. decalogo), in cui si dettagliano i diritti del consumatore e i doveri del venditore, inclusi gli **obblighi di Garanzia, enunciati nei primissimi punti della stessa**
- La guida afferma **alcuni principi importanti** in tema di **verifica del difetto** di conformità e **onere della prova**, dando un'interpretazione estensiva dei principi del Codice del Consumo, anche sulla base della giurisprudenza europea in materia di diritti del consumatore

→ La guida è disponibile al seguente link:

<http://www.agcm.it/consumatore/decalogo/5102-garanzia-del-venditore-guida-per-il-consumatore.html>

Il decalogo dei diritti del consumatore redatto dall'AGCM

Secondo l'AGCM, tra l'altro, il venditore deve:

- prendere in consegna il prodotto difettoso per verificare se il malfunzionamento dipenda o meno da un vizio di conformità
In particolare: (i) per i difetti che si manifestano nei primi sei mesi dalla data di consegna del prodotto la verifica è sempre a carico del venditore in quanto si presume che esistessero al momento della consegna; (ii) successivamente, nel solo caso in cui il malfunzionamento non dipenda da un vizio di conformità, può essere chiesto al consumatore il rimborso del costo - ragionevole e preventivamente indicato - che il venditore abbia sostenuto per la verifica;
- riscontrato il vizio di conformità, effettuare la riparazione o la sostituzione del bene entro un congruo tempo dalla richiesta e senza addebito di spese al consumatore

Poteri sanzionatori dell'AGCM

- I rivenditori o produttori che inducano in errore il consumatore sull'esistenza o sulle modalità di esercizio della garanzia legale di conformità, ovvero ne ostacolano l'esercizio stesso compiono **pratiche commerciali scorrette**, vietate e sanzionate dal Codice del Consumo
- L'AGCM **può accertare la vessatorietà di clausole** inserite in contratti o condizioni generali di contratto tra professionisti e consumatori **che limitano la durata della garanzia legale di conformità o la escludono del tutto**, disponendo l'adozione di misure per informare adeguatamente i consumatori

Poteri sanzionatori dell'AGCM

- Ad esempio, **Apple è stata multata dall'AGCM per 900mila euro** in quanto aveva dato informazioni insufficienti e confusorie ai consumatori sulla garanzia, ne aveva ostacolato l'esercizio limitandosi a riconoscere la sola garanzia del produttore di un anno e aveva indotto in confusione gli acquirenti inducendoli a sottoscrivere un contratto aggiuntivo che si sovrapponeva in parte alla garanzia legale gratuita prevista dal Codice del Consumo (AGCM, [Procedimento PS7256](#))

"Pillole" di PSD2

- Il 13 gennaio 2018 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il d.lgs. n. 218 del 15 dicembre 2017 di implementazione in Italia della PSD2
- La PSD2 ha per oggetto la disciplina dei **servizi di pagamento** prestati nell'UE
- Tuttavia, alcuni servizi e prassi diffusi nel settore dell'**e-commerce** (*marketplace, gift card, surcharge*) sono al limite dell'ambito di applicazione della PSD2 e richiedono un'attenta valutazione al fine di essere ricondotti nel **negative scope**

"Pillole" di PSD2 – Negative scope: esenzione per gli agenti commerciali

- L'esenzione dalla PSD relativa agli agenti commerciali è stata negli anni utilizzata, per operazioni di pagamento all'interno di piattaforme e-commerce/marketplace, da operatori che in alcuni Stati membri agivano come intermediari sia per conto del venditore (beneficiario dell'operazione di pagamento) che per conto dell'acquirente (pagatore)
- Il legislatore comunitario ha chiarito che la PSD2 non si applica alle operazioni di pagamento dal pagatore al beneficiario effettuate tramite un **agente commerciale** autorizzato in base a un accordo a negoziare o a concludere la vendita o l'acquisto di beni o servizi **a condizione che** l'agente commerciale:
 - agisca per conto del solo pagatore o del solo beneficiario (indipendentemente dal fatto che l'agente commerciale sia o meno in possesso dei fondi dei clienti); oppure
 - (laddove agisca per conto sia del pagatore che del beneficiario) l'agente commerciale stesso non entri mai in possesso dei fondi dei clienti

"Pillole" di PSD2 – Negative scope: esenzione per reti e strumenti limitati

- Alla luce della crescente applicazione dell'esenzione relativa alle cd. carte a spendibilità limitata e gift card a grandi reti di distribuzione con elevati volumi di pagamenti e ampie gamme di prodotti, il legislatore comunitario ha chiarito l'ambito dell'esclusione delle **reti limitate** dall'applicazione della PSD2 ed ha introdotto una nuova definizione di **strumenti di pagamento a spendibilità limitata**:
 - 1) strumenti che possono essere utilizzati per acquistare beni o servizi solo nei locali dell'emittente o all'interno di una rete limitata di prestatori di servizi vincolati da un accordo commerciale con l'emittente;
 - 2) strumenti che possono essere utilizzati unicamente per l'acquisto di una gamma molto limitata di beni o servizi;
 - 3) strumenti che sono regolamentati da un'autorità pubblica nazionale o regionale per specifici scopi sociali o fiscali, per l'acquisto di beni o servizi specifici da fornitori aventi un accordo commerciale con l'emittente e che hanno validità solamente in un unico Stato membro

"Pillole" di PSD2 – divieto di surcharge

- Al fine di promuovere la concorrenza e favorire l'uso di strumenti di pagamento efficienti, viene confermato il divieto di **surcharge**
- Il beneficiario non può applicare a carico del pagatore spese relative all'utilizzo di strumenti di pagamento. L'AGCM è designata quale autorità competente a verificare l'osservanza di tale divieto e ad applicare le relative sanzioni, in collaborazione, anche mediante scambio di informazioni, con la Banca d'Italia
- In linea con tale divieto generale, non è più prevista la possibilità per il beneficiario di applicare una riduzione del prezzo del bene venduto o del servizio prestato in considerazione dell'uso di un determinato strumento di pagamento (cd. '**surcharge al contrario**'). Difatti, un utilizzo distorto della cd. 'scontistica' ha reso tale pratica uno strumento utilizzato per eludere il generale divieto di surcharge

3. Nuove frontiere del marketing: Influencers, pratiche commerciali e pubblicità, social marketing & ambush marketing

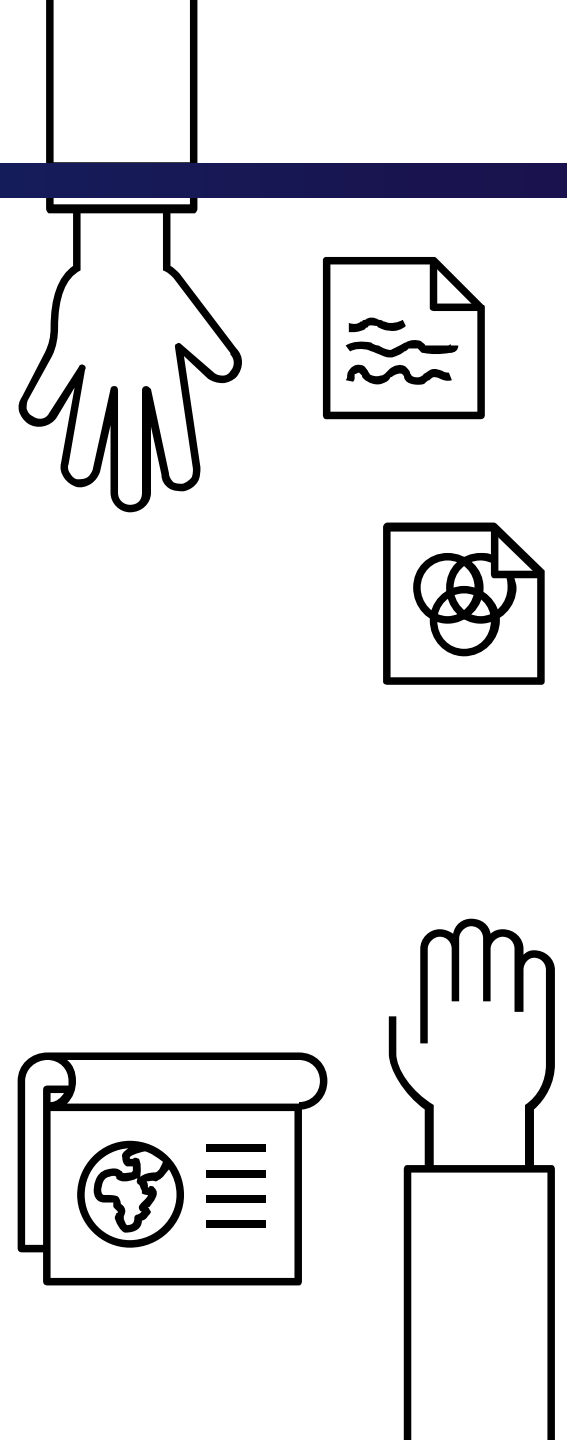
Influencers: istruzioni d'uso

Contesto:

- ❖ Crescenti investimenti nell'on-line advertising: la comunicazione digitale assume diversi format – display, video, search, social – ed è veicolata su molteplici *device* che consentono interattività con il pubblico
- ❖ i momenti di promozione di brands/prodotti crescono esponenzialmente
- ❖ il ricorso a influencer per promuovere beni/servizi è diventato una pratica usuale e largamente diffusa fra le imprese



TEMA: la regolamentazione del rapporto con gli influencers



Chi, come e perché

Chi

Gli Influencer sono coloro con più o meno ampio seguito di pubblico che hanno la capacità di influenzare comportamenti di acquisto in ragione delle competenze in un determinata tematica o aree di interesse.

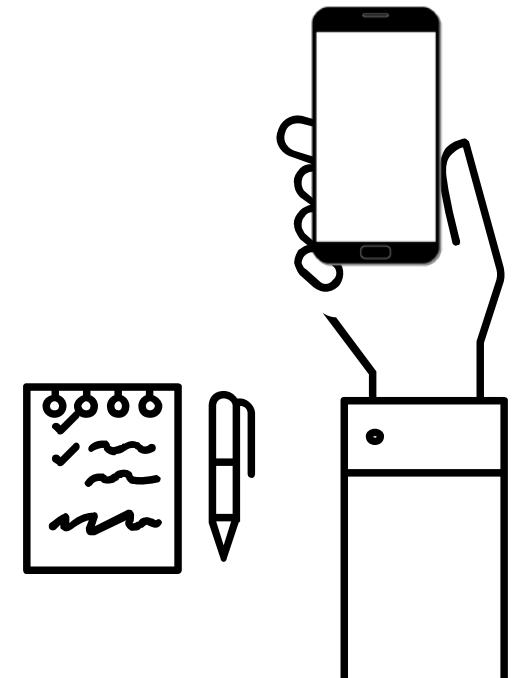
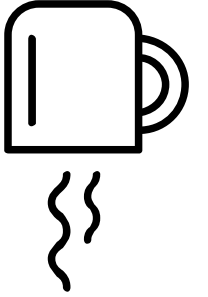
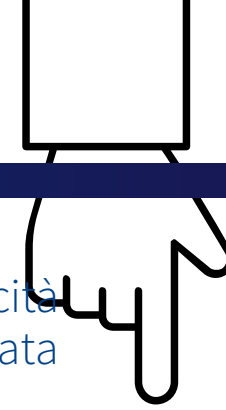
Come

Grazie alla loro riconosciuta competenza in merito a una specifica area tematica e/o all'ampia esposizione mediatica, gli Influencers possono amplificare il messaggio pubblicitario attraverso il passaparola ('Word of Mouth') e raggiungere così audience specifiche che risultano più sensibili ai temi o prodotti proposti.

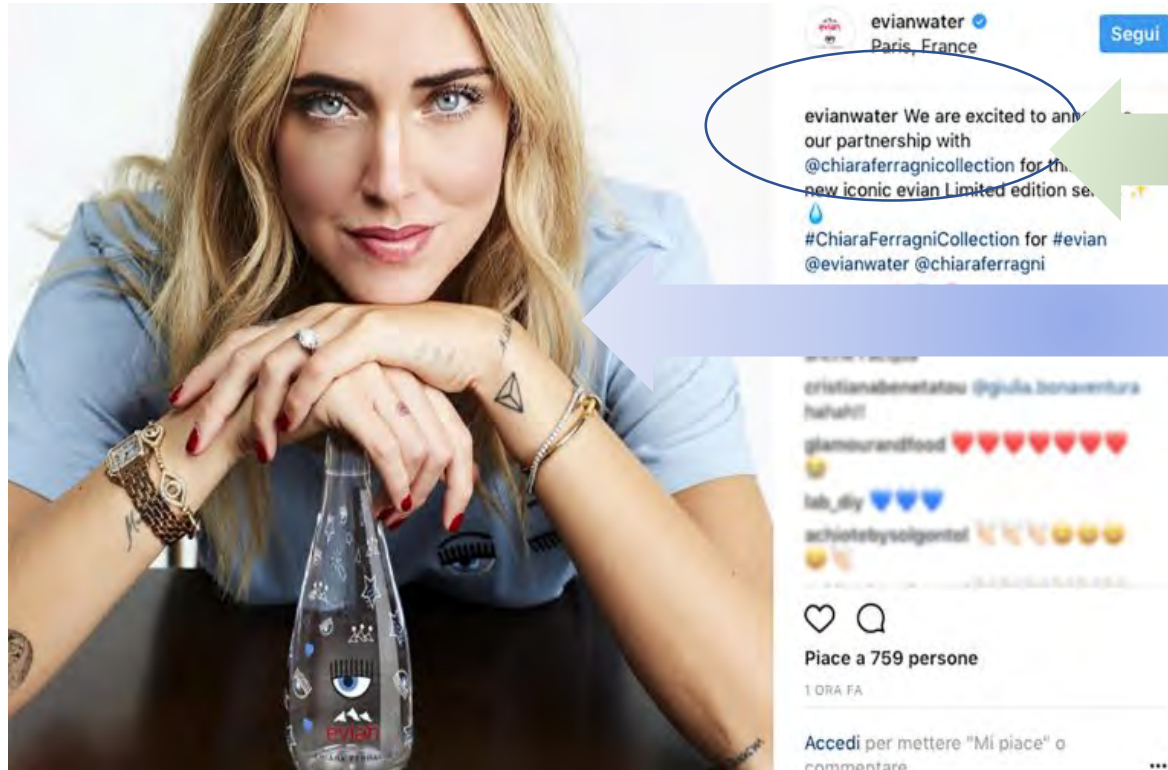
Se il contenuto del messaggio di un Influencer realizza una forma di comunicazione commerciale («*endorsement*») questo contenuto promozionale deve essere visibile e distinguibile dagli altri contenuti. Per evitare ogni tipo di ambiguità, il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, che costituisce la fonte di riferimento in tema di diritto pubblicitario, impone all'art. 7 che la comunicazione commerciale debba essere sempre riconoscibile come tale.

Perché

L'*endorsement* da parte di un Influencer comporta un vantaggio di visibilità, credibilità di un prodotto/brand, è una forma di promozione. Esigenza di distinguere tra puro pensiero dell'Influencer da quello che è invece «*endorsement*» pubblicitario, per non ingannare il consumatore.

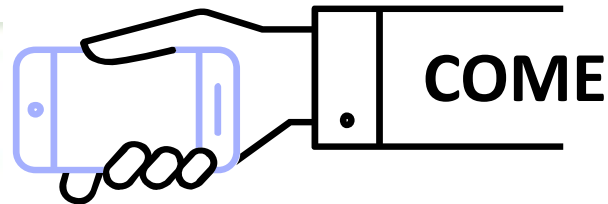


Chi, come e perché



PERCHÉ

CHI



Modalità

Secondo l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria....

Il fine promozionale del commento o dell'opinione espressa da celebrity/influencer/blogger, qualora non sia già chiaramente riconoscibile dal contesto, deve essere reso noto all'utente con mezzi idonei (art. 7 C.A.). Il C.A. non indica modalità obbligatorie per segnalare agli utenti il fine promozionale del contenuto espresso, tuttavia celebrity/influencer/blogger, per rendere riconoscibile la natura promozionale dei contenuti postati sui social media e sui siti di content sharing devono inserire in modo ben distinguibile nella parte iniziale del post la dicitura:

"Pubblicità /Advertising", o "Promosso da ... brand/Promoted by...brand" o "Sponsorizzato da...brand/Sponsored by...brand" o "in collaborazione con ...brand" o "in partnership with ...brand";

e/o entro i primi tre hashtag (#) una delle seguenti diciture:

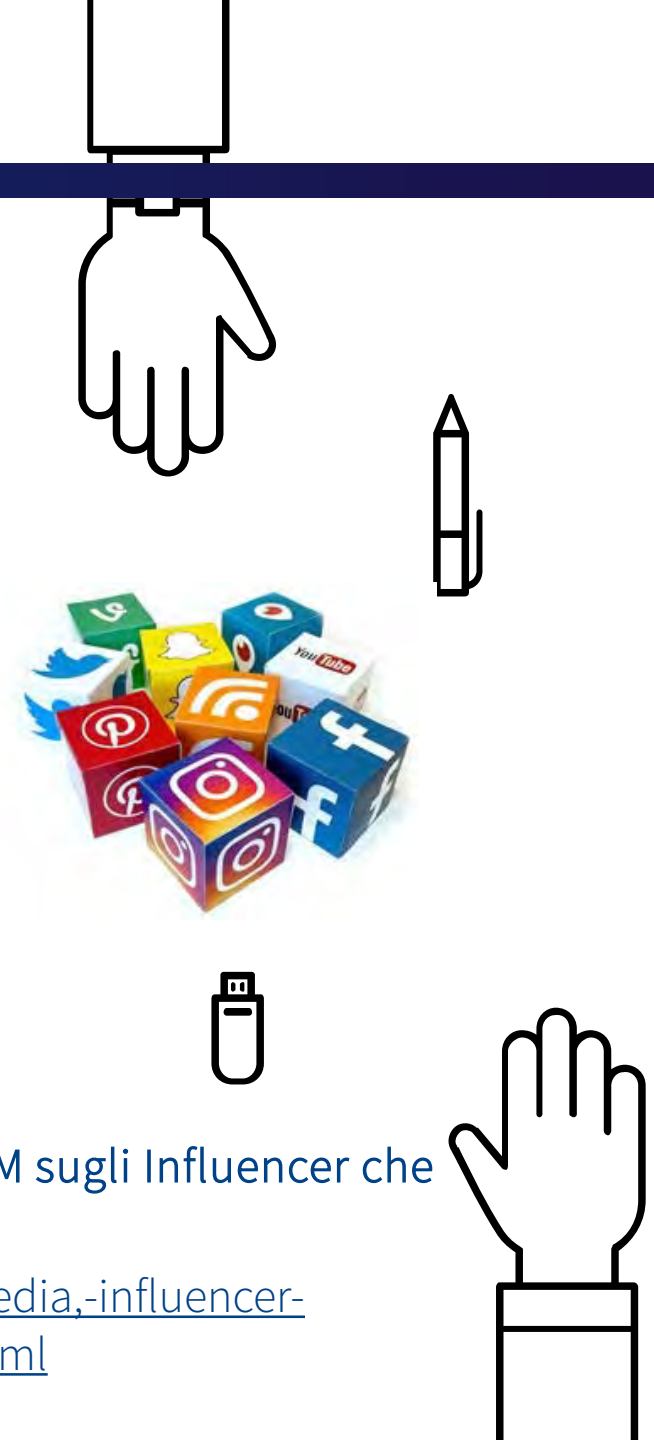
"#Pubblicità/#Advertising", o

"#Sponsorizzato da ... brand/#Sponsored by... brand " o

"#ad" unitamente a "#brand"

Ulteriori informazioni sugli hastag da utilizzare sono disponibili nel comunicato AGCM sugli Influencer che segue:

<http://www.agcm.it/stampa/comunicati/9049-pubblicit%C3%A0-trasparente-su-social-media,-influencer-recepiscono-le-indicazioni-agcm-ma-il-monitoraggio-sul-fenomeno-proseguir%C3%A0.html>

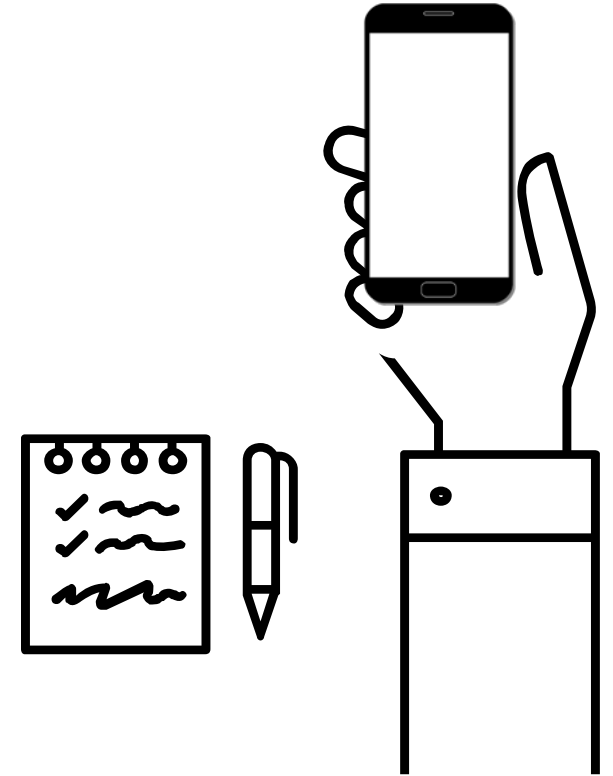


Come gestire l'endorsement

Attraverso un (A) contratto e (B) un piano editoriale

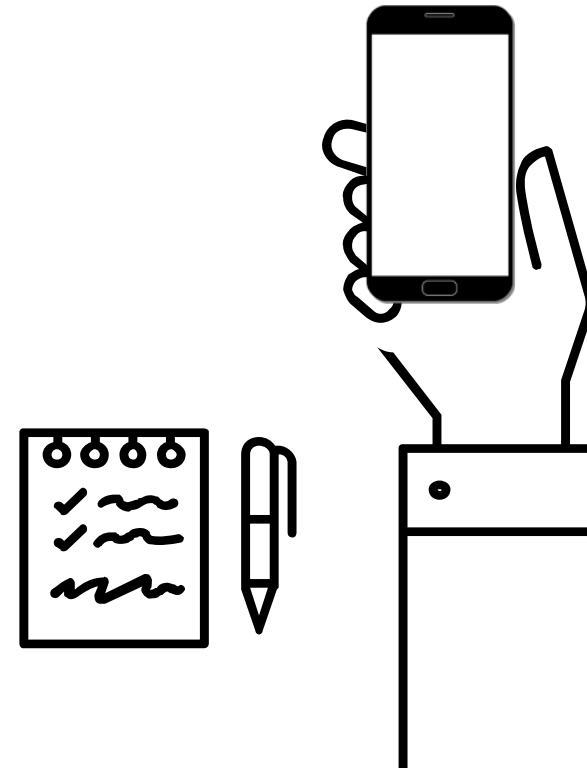
A. Il contratto dovrà prevedere:

- I **canali** sui quali l'Influencer pubblicherà i suoi contenuti (es. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube);
- La **partecipazione eventuale ad eventi organizzati**;
- Il **numero di contenuti da pubblicare** sui canali e l'eventuale distribuzione tra sui vari canali, per la durata contrattuale;
- L'**oggetto dei contenuti** e condivisione di eventuali links e hashtags, secondo il brief editoriale;
- L'obbligo dell'Influencer di comunicare all'endorser i dati di lettura dei post e delle condivisioni per canale;
- L'obbligo di rispettare il Piano Editoriale dell'endorser;
- Le **tempistiche** di revisione dei post da parte dell'endorser;
- Le manleve (es. per danni di immagine, sanzioni dell'AGCM comminate all'endorser ecc.).



Come gestire l'endorsement

- La manleva da parte dell'Influencer per violazione diritti terzi;
- La **cessione all'endorser** dei diritti di sfruttamento economico;
- L'**esclusiva** (NO endorsement di prodotti/servizi concorrenti)
- La necessità di **liberatorie in caso di uso immagini di terzi** (particolare attenzione immagini di minori);
- **Le eventuali linee guida** dell'endorser legate ad esigenze specifiche del business e/o della categoria di appartenenza dell'endorser;
- La approvazione preventiva da parte dell'endorser dei contenuti da pubblicare;
- Le clausole standard: durata, territorio, corrispettivo e modalità pagamento, risoluzione e recesso, confidenzialità ecc.

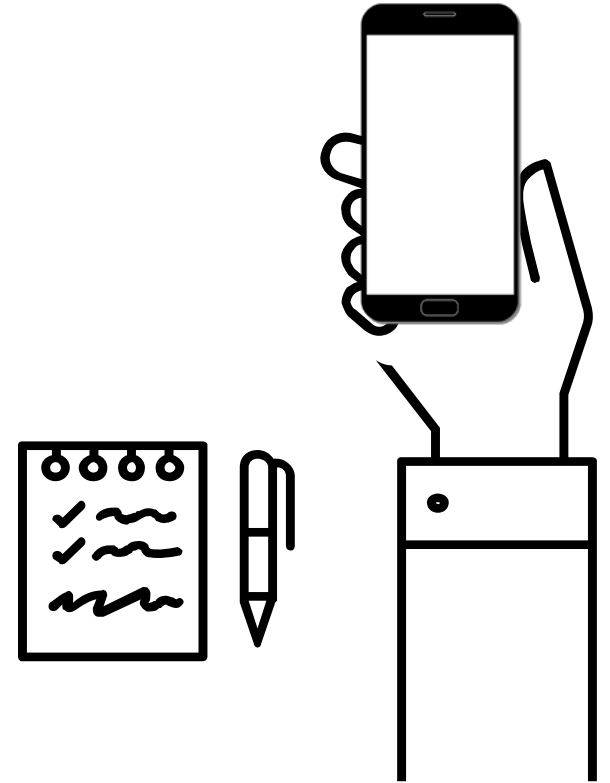


Come gestire l'endorsement

Attraverso un (A) contratto ed un (B) piano editoriale

B. Il piano editoriale dovrà prevedere:

- Numero di post per mese/anno ecc.
- I canali su cui pubblicare i contenuti
- Oggetto dei post e, in particolare, macro key-message di prodotto/servizio/categoria



Le pratiche commerciali e la pubblicità

- **Pratica Commerciale:** qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, **ivi compresa la pubblicità** e la commercializzazione del prodotto, poste in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori. (Codice del Consumo, art. 18 lett. d)
- **Pubblicità:** qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, **in qualsiasi modo**, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi (D. Lgs. 2.8.2007, n. 145 art. 2)
- **Comunicazione commerciale:** comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate[...]. (Codice di Autodisciplina)

Il divieto di pratiche commerciali scorrette

Una pratica **commerciale è scorretta** se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico [...] del consumatore medio [...] (art. 20 del Codice del Consumo)

In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali:

- a) Ingannevoli (azioni o omissioni) di cui agli articoli 21, 22 e 23 del Codice del Consumo
- b) Aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26 del Codice del Consumo

Le black lists: Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate **in ogni caso scorrette**

Le pratiche commerciali ingannevoli

Azione ingannevole (art. 21 Codice del Consumo): contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corrette, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad elementi essenziali e rilevanti quali, tra l'altro,

- l'esistenza o la natura del prodotto;
- le caratteristiche principali del prodotto;
- il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente;
- i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- i diritti del consumatore

Omissione ingannevole (art. 22 Codice del Consumo): pratica commerciale che in concreto e tenuto conto di tutte le caratteristiche, omette informazioni rilevanti.

In entrambi i casi rileva l'idoneità a falsare il comportamento del consumatore medio.

Le pratiche commerciali ingannevoli – black list dell'art. 23

Alcune pratiche commerciali sono sempre considerate ingannevoli (c.d. black list) (art. 23 Codice del Consumo), tra cui:

- dichiarare, contrariamente al vero, che un servizio o prodotto sarà disponibile a condizioni particolari solo per un periodo limitato
- presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica dell'offerta
- invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo senza rivelare l'esistenza di ragionevoli motivi che il professionista può avere per ritenere che non sarà in grado di fornire o di far fornire da un altro professionista quei prodotti o prodotti equivalenti a quel prezzo entro un periodo e in quantità ragionevoli in rapporto al prodotto, all'entità della pubblicità fatta del prodotto e al prezzo offerti

Le pratiche commerciali ingannevoli – black list dell'art. 23

- invitare all'acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente: (i) rifiutare di mostrare l'articolo pubblicizzato ai consumatori, oppure (ii) rifiutare di accettare ordini per l'articolo o di consegnarlo entro un periodo di tempo ragionevole
- formulare affermazioni inesatte sulla natura e la portata dei rischi per la sicurezza personale del consumatore
- comunicare informazioni inesatte sulle condizioni di mercato allo scopo di indurre il consumatore all'acquisto a condizioni meno favorevoli di quelle normali di mercato
- descrivere un prodotto come gratuito o senza alcun onere, se il consumatore deve pagare un supplemento di prezzo rispetto al normale costo necessario per rispondere alla pratica commerciale e ritirare o farsi recapitare il prodotto

Le pratiche commerciali aggressive

Definizione: è considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. (art. 24 Codice del Consumo)

Pubblicità: veridicità, lealtà e non ingannevolezza

- Veridicità/non ingannevolezza: il messaggio pubblicitario non deve contenere affermazioni false o affermazioni che, seppure di fatto corrette, sono idonee ad indurre in errore il consumatore riguardo a uno o più degli elementi dell'art. 21 del Codice del Consumo
- Divieto di omissioni ingannevoli: il messaggio non deve omettere informazioni rilevanti e necessarie per prendere una decisione consapevole di natura commerciale. Il messaggio deve quindi riportare le informazioni essenziali e cioè tutte le informazioni necessarie al consumatore per adottare una decisione commerciale consapevole. (art. 22 Codice del Consumo).

Publicità: riconoscibilità e trasparenza

- Identificazione della comunicazione commerciale La comunicazione commerciale deve essere sempre **riconoscibile** come tale. Nei mezzi e nelle forme di comunicazione commerciale in cui vengono diffusi contenuti e informazioni di altro genere, la comunicazione commerciale deve essere nettamente distinta per mezzo di idonei accorgimenti. (art. 7 Codice di Autodisciplina)
- La pubblicità deve essere palese (D.lgs. 145/2007 art. 1 comma 2).
- Divieto pubblicità occulta: omissioni ingannevoli (Codice del Consumo, art.22, art.23 comma 1 lett. m)

Pubblicità: riconoscibilità e trasparenza

Ad esempio, in un caso del 2014 l'AGCM ha deciso di sanzionare le società Mondadori, Unifarm e Philips per una pubblicità occulta inserita in un servizio sulla maternità di Belen Rodriguez pubblicato dal settimanale 'Chi'. Nelle foto, erano riportate, ingrandite, riquadrate in rosso e isolate dal contesto, le immagini a dei precisi prodotti (un latte ed un biberon). Nelle didascalie che accompagnavano le foto venivano specificati prezzi e proprietà dei due prodotti.



Pubblicità: variabilità e autosufficienza informativa

- la correttezza di un messaggio pubblicitario viene valutata anche in considerazione del mezzo su cui esso è diffuso (art. 16 Codice dell'Autodisciplina pubblicitaria, artt. 21 e 22 Codice del Consumo)
- la correttezza di un messaggio pubblicitario viene valutata con riferimento esclusivo al messaggio stesso, come diffuso su un singolo mezzo (i.e. non all'intera campagna, non a messaggi analoghi su mezzi differenti)
- la completezza informativa va intesa come chiarezza e immediata percepibilità delle condizioni significative e deve riguardare l'insieme delle informazioni contenute nel messaggio

Pubblicità: variabilità e autosufficienza informativa

Sovraimpressioni e note:

- devono **integrare** le informazioni necessarie a valutare il messaggio mediante informazioni su termini e condizioni dell'offerta quali costi, scadenza, effetti del recesso.
- **non devono contraddire** quanto affermato nel messaggio pubblicitario (claim, speaker, etc.)
- devono essere **leggibili** (attenzione al carattere, affollamento del testo, contrasto, tempo di permanenza) e **comprensibili**
- Per i messaggi pubblicitari audiovisivi (su qualsiasi mezzo): le informazioni contenute nel video, nella voce ed eventuali scritte in super devono essere **coerenti** tra loro e **consentire la comprensione del messaggio**

Publicità comparativa

Alcuni tra i principali requisiti di legittimità (D. Lgs. 145, 2 agosto 2007, artt. 14 e 15 CACC):

- non deve essere denigratoria
- deve essere oggettiva (verificabile e dimostrabile)
- deve porre a confronto beni e servizi (o elementi degli stessi) omogenei (stessi obiettivi e stessi bisogni)
- non deve essere ingannevole e sleale
- non deve ingenerare confusione sul mercato tra i segni distintivi o i prodotti dei concorrenti

Publicità comparativa e i prezzi

- Se la comparazione riguarda un'offerta speciale, essa deve indicare il **termine finale dell'offerta**
- Nel caso in cui l'offerta speciale non sia ancora avviata, la pubblicità comparativa deve indicare:
 - ✓ la data di inizio delle condizioni promozionali
 - ✓ le limitazioni dell'offerta stessa

Ad esempio, la comparazione di un'offerta speciale con un'offerta a listino di un dato concorrente **non rispetta il criterio di omogeneità e lealtà e non ingannevolezza**

Nuove frontiere del marketing: social marketing vs ambush marketing

- I nuovi social media sono una grande opportunità di visibilità e di pubblicità per qualsiasi società. Non stupisce che le aziende cerchino in ogni occasione di sfruttare i social media per promuovere la propria società postando, condividendo, inserendo link o tag a contenuti di soggetti terzi (quali, ad esempio, brand o personaggi famosi)
- Ci sono norme da rispettare per non ledere i diritti altrui?
- Quando si utilizzano i nuovi mezzi di comunicazione è necessario tenere presente ed agire nel rispetto sia del diritto alla privacy sia del diritto di immagine e del diritto d'autore

Nuove frontiere del marketing: social marketing vs ambush marketing

- **Regola generale:** per poter pubblicare immagini, riprese video ed altri contenuti è necessario ottenere preventivamente il consenso delle persone che sono ritratte/riprese o avere un'altra base giuridica per farlo (ad es., un contratto con le persone ritratte che prevede tali pubblicazioni). E' sempre necessario il consenso parentale per i minori
- **Eccezioni alla regola generale:**
 - Immagini raccolte in occasione di eventi pubblici, come una manifestazione in piazza. E' comunque necessario che l'immagine non sia separata dal contesto dell'evento in cui è stata raccolta e non sia utilizzata in modo tendenzioso e/o scorretto
 - Se c'è una particolare invasività dell'immagine, è raccomandabile ricorrere al consenso
 - In ogni caso, le immagini non devono mai ledere la dignità, l'onore e la reputazione

Nuove frontiere del marketing: social marketing vs ambush marketing

Personaggi pubblici

Nel caso di pubblicazione di immagini e/o riprese di personaggi pubblici non occorre il consenso dell'interessato a patto che:

- a) sussista un effettivo interesse pubblico ad una più completa informazione e conoscenza della persona, sia pure intesa in senso ampio, oppure
- b) sussista una finalità di natura culturale
- c) non vi sia il fine - esclusivo o preminente - di lucro o commerciale

In ogni caso, le immagini/riprese non devono ledere la dignità, l'onore e la reputazione della persona

Nuove frontiere del marketing: social marketing vs ambush marketing

Esempi pratici

D: E' possibile pubblicare un contenuto che fa riferimento ad una esposizione di un noto artista senza preventivo accordo con lo stesso/con gli organizzatori e al solo fine di promuovere la vendita di un prodotto e/o servizio della propria azienda?



R: in questo caso, vi è certamente uno sfruttamento dell'immagine dell'artista per finalità commerciali e pertanto è necessario formalizzare tale situazione con l'artista o chi ne gestisce i diritti

Nuove frontiere del marketing: social marketing vs ambush marketing

Esempio pratico

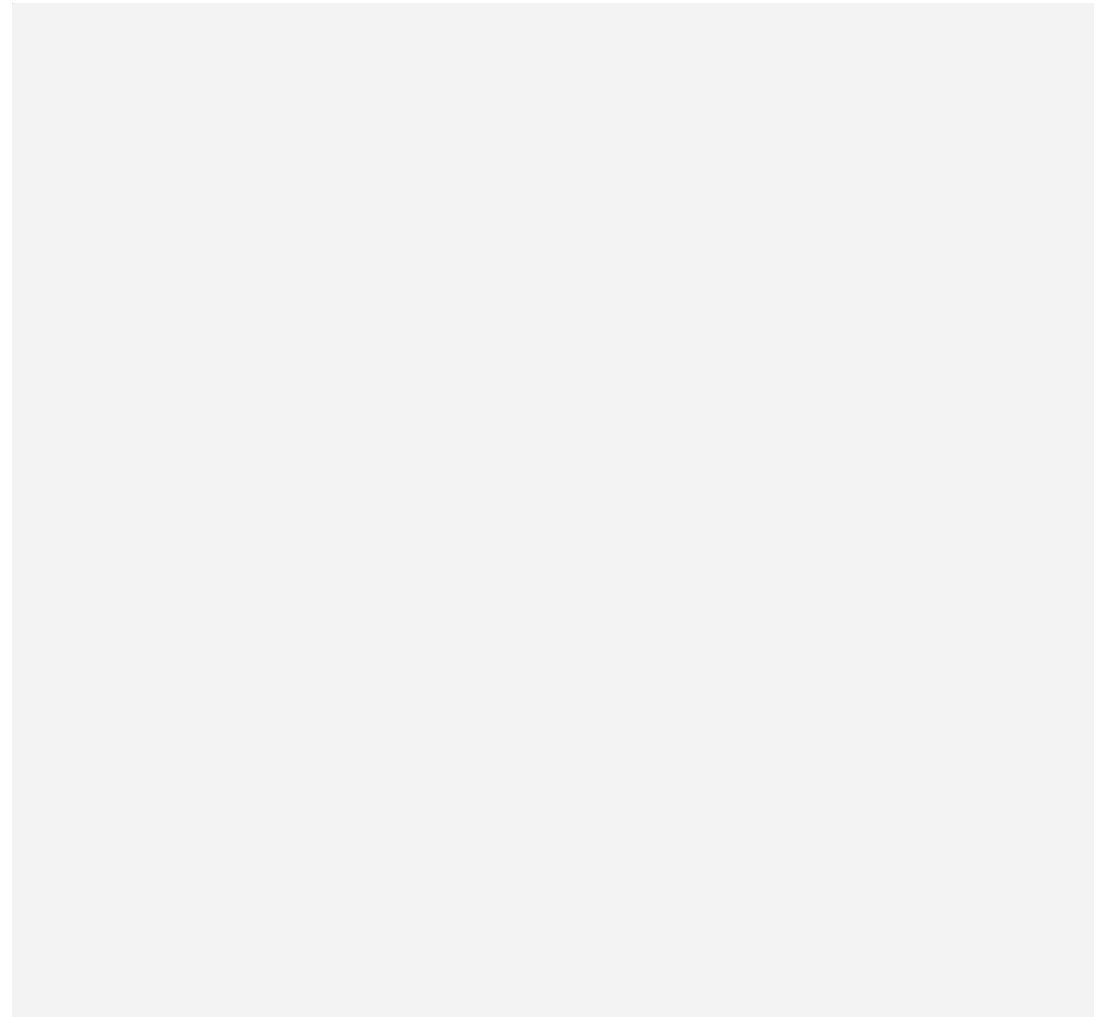
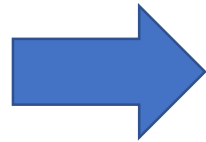
D: E' possibile promuovere un proprio prodotto o una propria pagina mediante un post che fa riferimento ad un evento di terzi senza utilizzare immagini, marchi o altri contenuti di terzi?



R: Questa pratica potrebbe essere rischiosa in mancanza degli opportuni accorgimenti nella redazione del post...

Nuove frontiere del marketing: social marketing vs ambush marketing

...in casi come questo, ad esempio, non si ravvisano circostanze tali da far pensare che possa esserci una lesione dei diritti di terzi, né il tentativo di far sembrare l'azienda coinvolta nell'evento.



4. I platform bans (restrizioni alle vendite online)

Accordi verticali: il quadro normativo

- Generalmente procompetitivi
- **Regolamento Generale di Esenzione per Categoria sugli Accordi Verticali (GBER)** (Regolamento Europeo n. 330/2010 - in vigore dal 1° giugno 2011)
 - disegna i confini entro cui un accordo distributivo tra imprese può essere esentato dal divieto generale di intese commerciali. Infatti rende inapplicabile il divieto dell'articolo 101, paragrafo 1 del TFUE agli accordi verticali se
 - la quota di mercato non supera il 30% :“*Safe harbor*”
 - non contengono **restrizioni fondamentali** ovvero:
 - Obbligo di fissare un prezzo di vendita fisso o minimo
 - Restrizioni di vendite passive in un determinato territorio o per un gruppo di clienti
 - Restrizioni di vendite attive o passive ai clienti finali da parte dei membri di un sistema di distribuzione selettiva
- Vendite attive: vendite attivamente sollecitate dall'azienda
- Vendite passive: risposta ad ordini non sollecitati
 - La maggior parte delle VENDITE ONLINE sono considerate vendite passive, dunque soggette al divieto di restrizioni da parte del fornitore

Le vendite passive e le vendite online

- Regola generale: **non** si possono vietare le vendite on line (cd. restrizioni hardcore).
- Restrizioni rilevanti (i.e. **pratiche vietate**):
 - Impedire a clienti situati in un altro territorio (esclusivo) di visualizzare un sito Internet o reindirizzarli automaticamente verso il sito Internet del produttore o di altri distributori (esclusivi)
 - Interrompere le transazioni dei consumatori via Internet una volta accertato mediante i dati della loro carta di credito che il loro indirizzo non si trova nel territorio (esclusivo) del distributore
 - Limitare la proporzione delle vendite complessive fatte via Internet
 - ma è possibile richiedere di vendere *offline* almeno una certa quantità assoluta dei prodotti
 - Imporre un prezzo più elevato per i prodotti destinati ad essere rivenduti *online* dal distributore rispetto ai prodotti destinati a essere rivenduti *offline* (*dual pricing*)
 - ma è possibile concordare un compenso fisso per sostenere gli sforzi di vendita offline o online dell'acquirente

Le distribuzioni selettive: cosa sono e come funzionano

- Costituiscono una eccezione alla regola secondo cui i rivenditori possono vendere a chiunque preferiscano e possono essere combinate con il *franchising*
- Di solito utilizzate per
 - Prodotti *hi-tech* (ad esempio Apple, Bose, B&O) – perché è necessario un **supporto tecnico** particolare
 - Prodotti **di lusso** – perché è necessario un ambiente di vendita appropriato per l'**immagine del marchio**
- Come funzionano?
 - Si riforniscono solo i distributori che soddisfano determinati criteri (cd. *standard* di qualità)
 - I distributori, in cambio, accettano di rifornire solo altri distributori/rivenditori autorizzati o clienti finali
- Permettono di
 - Mantenere un **maggiore controllo sulle condizioni di vendita** dei propri prodotti
 - **Preservare l'immagine** del marchio
 - **Garantire un'esperienza di alta qualità** per i clienti (omnicanale)

Le distribuzioni selettive: criteri di selezione

- Selezione effettuata sulla base dei criteri
- Rivenditori autorizzati se soddisfano determinati criteri
 - Fornire criteri su richiesta
 - Non utilizzare i criteri come pretesto - controllare se sono soddisfatti
 - **Essere coerenti nell'applicazione (nessuna discriminazione!)**
- Consente l'esclusione di rivenditori non autorizzati
 - Possibilità di rifiutare l'ammissione se i criteri non sono soddisfatti
 - Possibilità di rifiutarsi di rifornire se i criteri non sono soddisfatti
 - Possibilità di richiedere ad altri rivenditori di non effettuare vendite incrociate
- **Ma attenzione: se non implementato correttamente, l'intero modello può collassare!**

Restrizioni delle vendite online

- **Divieto di rivendita *online***
- La Corte di giustizia dell'UE nel 2011 (**decisione Pierre Fabre , C 439/09**) ha stabilito che i requisiti di rivendita che impedivano efficacemente ai rivenditori di vendere prodotti cosmetici di alta qualità *online* violavano il diritto dell'UE che vieta gli accordi anticoncorrenziali (**non si possono imporre divieti assoluti di vendite online** (Articolo 4 b) e 4 c) Regolamento esenzioni accordi verticali GBER 330/2010).
 - Tuttavia non tutte le disposizioni contrattuali che incidono (negativamente) sulle vendite online sono da considerarsi restrizioni vietate
- Caso Ping (agosto 2017) – divieto di rivendita *online* delle sue mazze da golf
 - Autorità Antitrust britannica: *"Internet è un canale di distribuzione sempre più importante e la capacità dei rivenditori di vendere online e raggiungere una base di clienti quanto più ampia possibile non dovrebbe essere indebitamente limitata. La multa che l'autorità ha imposto oggi a Ping dovrebbe essere un avvertimento per le aziende che **proibire che i suoi prodotti vengano venduti online potrebbe essere illegale.**"*

Restrizioni delle vendite online

- Tuttavia, recentemente il Coty Germany GmbH vs. Parfümerie Akzente GmbH (C 230/16): sembra aprire spiragli per le restrizioni alle vendite online per settori specifici quali quello del lusso. La Corte di Giustizia ha affermato che:
 - sono lecite, a determinate condizioni, le clausole contrattuali mediante le quali il produttore di beni di lusso vieta ai distributori autorizzati del proprio sistema di distribuzione selettiva, di rivendere i prodotti tramite marketplaces online - ossia piattaforme e-commerce di soggetti terzi identificabili (ad es. Amazon o eBay).
 - Perciò, diversamente dal caso Pierre Fabre, che riguardava un divieto assoluto per i distributori autorizzati di vendere online, qui si tratta della sola limitazione di rivendita su marketplace online!
 - tuttavia, ciò è possibile solo nell'ambito di un sistema di distribuzione selettiva di prodotti di lusso che sia **finalizzato principalmente a salvaguardare l'immagine di lusso**. In questo caso, infatti, non vi sarebbe violazione del divieto di intese, a condizione che la selezione dei rivenditori avvenga secondo criteri oggettivi e non discriminatori
- Si tratta comunque di una decisione che ha suscitato dibattito e potrebbe essere soggetta a diversa interpretazione/applicazione.

Imposizione dei prezzi di rivendita

- I rivenditori dovrebbero essere liberi di fissare prezzi di rivendita
- Stabilire i prezzi di rivendita costituisce illegale "imposizione dei prezzi di rivendita"
 - Prezzi di rivendita fissi o minimi
 - Margini di rivendita o sconto massimo
 - Requisito assoluto o incentivo o penalità
- Non è possibile richiedere a un grossista di dettare i prezzi di rivendita dei propri clienti

Imposizione dei prezzi di rivendita

Cosa è permesso?

- Prezzo massimo
 - Ma non può essere così basso da ammontare ad un prezzo fisso
- Prezzo consigliato
 - ✓ • Ad es. “Il nostro prezzo di vendita consigliato è €149.”
 - ✓ • Ad es. “Abbiamo riscontrato che i consumatori sono disposti a pagare attorno a €200.”
 - ✗ • Ad es. “Quello che devi fare è stabilire un prezzo non inferiore a €149”
 - ✗ • Ad es. “Non puoi stabilire prezzo a quel livello”
 - ✗ • Ad es. “Abbiamo adottato il nostro sistema di distribuzione selettiva per buttare fuori questo distributore parallelo”

Non usare la coercizione!

Imposizione dei prezzi di rivendita: casi recenti

- **De'Longhi** – L'Alta Corte Regionale di Vienna ha multato il produttore di elettrodomestici per aver imposto prezzi minimi ai rivenditori e per aver vietato le esportazioni e le vendite online Sanzione pecuniaria totale: 650 mila euro.
- **Wellensteyn, Peek & Cloppenburg** – l'Autorità antitrust tedesca ha imposto ammende per un totale di circa 10,9 milioni di euro per aver fissato i prezzi minimi di vendita ai rivenditori, vietando le riduzioni di prezzo e limitando le vendite online
→ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/25_07_2017_Wellensteyn_Pund_C.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- **Ping** – l'Autorità antitrust britannica ha multato il produttore di mazze da golf per 1,45 milioni di sterline per aver impedito a 2 rivenditori del Regno Unito di vendere le sue mazze da golf sui loro siti web
→ <https://www.gov.uk/cma-cases/sports-equipment-sector-anti-competitive-practices>

Regolamento sul geoblocking (Regolamento UE 2018/302)

- **Obiettivi:**

- garantire la parità di trattamento tra clienti “locali” (residenti o stabiliti in un determinato Stato Membro) e clienti online di altri Stati Membri, concedendo a questi ultimi l'accesso alle stesse condizioni di vendita previste per i clienti locali.
- impedire i blocchi geografici ingiustificati e altre forme di discriminazione basate, direttamente o indirettamente, sulla nazionalità, sul luogo di residenza o sul luogo di stabilimento dei clienti, al fine di contribuire al buon funzionamento del mercato interno.

- **Ambito di applicazione:**

- Il Regolamento sul geoblocking trova applicazione esclusivamente alle transazioni transfrontaliere, mentre non si applica “a situazioni puramente interne”, ossia ai casi in cui “tutti gli elementi rilevanti della transazione siano limitati ad un solo Stato Membro”.

Regolamento sul geoblocking (Regolamento UE 2018/302)

- **Norme introdotte:**
 - Le disposizioni del Regolamento sul geoblocking impongono il divieto di discriminare i clienti in base alla loro nazionalità, luogo di residenza o luogo di stabilimento nell'UE. Tuttavia, tali disposizioni non hanno l'effetto di impedire ogni forma di differenziazione da parte del venditore nei diversi Stati Membri.
- **Conseguenze del mancato rispetto dei divieti:**
 - Il compito di adottare e di applicare misure efficaci e proporzionate in caso di violazione delle disposizioni del Regolamento sul geoblocking spetta agli Stati Membri.
- **Entrata in vigore:**
 - Il Regolamento sul geoblocking si applicherà a decorrere dal 3 dicembre 2018. Il Regolamento è obbligatorio in tutti i suoi elementi e direttamente applicabile in ciascuno degli Stati Membri.