



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**  
**"M.FANNO"**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**Le restrizioni verticali e l'abuso di potere nel commercio elettronico**

**RELATORE: Manenti Fabio**

**CH.MO PROF**

**LAUREANDO/A: Tinazzo Michele**

**MATRICOLA N. 1160936**

**ANNO ACCADEMICO 2019 – 2020**



# INDICE

<b>Introduzione</b>	<b>1</b>
<b>Capitolo 1: Restrizioni verticali: normativa generale e tipologie</b>	<b>1</b>
1.1 Normativa europea sulle restrizioni: articolo 101.TFUE	2
1.2 Definizione e quadro generale	2
1.3 Integrazione verticale e separazione: effetti sulla competizione	3
1.4 Le intese verticali e l'esenzione per categoria	7
1.5 Restrizioni verticali comunemente utilizzate nel mercato interno, vie d'uscita dai problemi della doppia marginalizzazione e parassitismo	8
1.6 Effetti ambigui: quando le restrizioni sono un danno per la competizione e quando gli effetti positivi sono superiori	11
1.7 Conclusioni	13
<b>Capitolo 2: Restrizioni verticali nell'e-commerce: come è cambiato il mercato con la diffusione di internet</b>	<b>14</b>
2.1 Evoluzione di internet ed espansione delle vendite online	14
2.2 Effetti di rete	15
2.3 Restrizioni verticali utilizzate nei mercati online:	15
2.3.1 Tariffazione a doppio prezzo	16
2.3.2 Divieto delle vendite online	17
2.3.3 Divieto imposti alle piattaforme digitali	18
2.3.4 Clausole di imposizione di prezzo: Resale Price Maintenance	19
2.3.5 Programmi di comparazione prezzo	19
2.3.6 Clausole Most Favoured Nations ed effetti sulla competizione	20
2.3.7 Blocco geografico: vendite attive e passive	21
2.4 Modalità di intervento della Commissione Antitrust Europea	22
2.5 Conclusioni	23
<b>Capitolo 3: Il caso Google "AdSense for search"</b>	<b>25</b>
3.1 La strategia di Google per l'intermediazione pubblicitaria	25
3.2 Violazione delle norme antitrust dell'Unione Europea	26
3.3 La sanzione	27
<b>Bibliografia e sitografia</b>	<b>28</b>





## Introduzione

Con il termine “accordi verticali” si intende quell’insieme di accordi fra imprese che agiscono a livelli diversi della filiera produttiva (per esempio produttore-distributore). Come vedremo, spesso tali accordi comportano una restrizione della concorrenza lungo la filiera e per questo vengono comunemente chiamate “restrizioni verticali”. Nella maggior parte dei casi, tali accordi permettono di accrescere l’efficienza lungo la filiera produttiva; tuttavia, poiché limitano la concorrenza, gli accordi verticali sono da sempre sotto la lente di ingrandimento delle autorità antitrust che vedono il rischio che le restrizioni imposte dagli accordi possano minare il buon funzionamento dei mercati. Le intese verticali vengono utilizzate in tutti i settori dell’economia, dall’abbigliamento all’industria meccanica, dal sistema bancario a quello di distribuzione. L’obiettivo di questo elaborato è quello di presentare quali restrizioni verticali sono comunemente utilizzate, in particolare nel commercio elettronico e di analizzare gli effetti sull’efficienza produttiva inclusi i possibili effetti per la concorrenza. Come detto, alcune restrizioni verticali possono avere effetti negativi sulla concorrenza, per esempio, una frequente restrizione è quella della distribuzione selettiva con la quale il produttore seleziona quali rivenditori possono partecipare alla distribuzione e quali no; si tratta però di una evidente restrizione della concorrenza a fronte di possibili guadagni di efficienza distributiva legati, per esempio, ad un maggior controllo sul processo di distribuzione e commercializzazione che sulla qualità.

Per finire verrà analizzato un recente caso antitrust, riguardante Google, analizzando gli accordi specifici utilizzati e la loro sanzione.

# Capitolo 1 Le restrizioni verticali: un quadro generale

## 1.1 Normativa europea sulle restrizioni: articolo 101 TFUE

Prima di iniziare la spiegazione delle varie restrizioni che oggi giorno si possono incontrare è doveroso introdurre l'articolo che verrà maggiormente utilizzato in questo elaborato e che pone la base della politica antitrust europea. Introduciamo l'art 101 del TFUE:

“Sono incompatibili con il mercato interno e vietati tutti gli accordi tra imprese, tutte le decisioni di associazioni di imprese e tutte le pratiche concordate che possono pregiudicare il commercio tra Stati membri e che abbiano per oggetto o per effetto di impedire, restringere o falsare il gioco della concorrenza”. Secondo questa prima definizione, sono vietate tutte le decisioni che hanno per oggetto o effetto quello di restringere e falsare il gioco della competizione. L'articolo indica chiaramente che le restrizioni vietate possono riguardare:

- fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto e di vendita. La pratica si riferisce agli accordi di RPM (Resale price maintenance) ossia tutti quegli accordi con cui i produttori impongono un prezzo fisso di rivendita che vincola i rivenditori;
- limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo e gli investimenti.

Tutti gli accordi che sono citati nell'articolo sono nulli di pieno diritto, tuttavia, nel terzo paragrafo dell'articolo stesso, esiste una situazione di inapplicabilità per tutti gli accordi che rientrano nella lista del primo paragrafo ma che hanno come effetto diretto o indiretto lo sviluppo tecnico e tecnologico. Saranno quindi dichiarati validi gli accordi che hanno effetti positivi per il benessere dei consumatori in misura superiore agli effetti negativi che possono generare.

## 1.2 Le restrizioni verticali: Definizione e quadro generale

Per comprendere cosa siano le restrizioni verticali si può partire dalla definizione presente nell'articolo 101 del TFUE. La Commissione europea definisce restrizioni verticali “le pratiche concertate o gli accordi conclusi tra due o più imprese verticalmente connesse che mirano a limitare, restringere o falsare il gioco della competizione”. Più precisamente, le restrizioni verticali possono essere definite come dei contratti a lungo termine e vincolanti, stipulati tra imprese che operano a diversi livelli economici della catena di fornitura, con i

quali tali imprese si accordano su quali comportamenti adottare oppure riguardo all'applicazione di particolari condizioni favorevoli riguardo prezzi o segmentazioni territoriali.

Prima di parlare delle varie restrizioni verticali è utile ragionare sul motivo del ricorso al loro utilizzo. Secondo Cabral (2002), prima di tutto è importante affermare che i business che avvengono tra impresa e consumatore finale, chiamate anche relazioni Business to consumer o più semplicemente B2C, sono differenti dai business to business (B2B), ossia alle relazioni tra due imprese. Nel primo caso, il produttore ha pieno controllo di tutte le variabili che interessano e stimolano la domanda del consumatore finale come: prezzo, qualità, pubblicità, servizi di vendita e così via. Nella relazione tra due imprese, come quella che interviene tra un'impresa che produce un prodotto finito e un'altra impresa che lo vuole rivendere direttamente al consumatore finale, molte determinanti della domanda del bene vengono tolte dal controllo da parte del produttore. Tutti i punti di contatto con i clienti dipendono dal rivenditore che sceglierà il prezzo e il livello dei servizi offerti nel negozio.

Una seconda ragione per cui la competizione B2B è differente riguarda il fatto che, mentre i consumatori non sono in competizione, i rivenditori possono esserlo. In genere, un rivenditore acquista dal produttore ad un prezzo all'ingrosso e poi compete con altri rivenditori sul mercato finale.

Queste due ragioni giustificano il fatto che i produttori possano voler controllare maggiormente la loro distribuzione e proteggere l'immagine dell'impresa, imponendo dei termini di contratto specifici che vengono comunemente chiamati accordi o restrizioni verticali.

Gli accordi verticali tra le imprese sono molto diffusi ed il loro effetto in termini di benessere sociale è ambiguo. In alcuni casi possono favorire il benessere collettivo e in altri casi possono avere effetti negativi e anti-competitivi. Questa ambiguità pone l'attenzione al rispetto delle norme sulla competizione all'interno dei mercati che è l'oggetto dell'attività delle autorità antitrust; il compito di quest'ultime, è di intervenire laddove le imprese agiscono in modo dannoso per la concorrenza.

### 1.3 Integrazione verticale e separazione: effetti sulla competizione

Nel paragrafo precedente abbiamo discusso di come la relazione che interviene fra impresa a monte e impresa a valle, si differenzi da quella che intercorre fra impresa e consumatore finale per un minor controllo sulle variabili della domanda dei consumatori. Una soluzione



che permette ad un'impresa produttrice di poter controllare maggiormente la distribuzione dei suoi prodotti riguarda la scelta di integrare verticalmente l'impresa.

L'integrazione verticale è un sistema di produzione in cui un'impresa, mediante la fusione o l'acquisizione di altre imprese, controlla tutta la catena di valore: dalla produzione, alla commercializzazione fino alla distribuzione dei prodotti finiti.

Al fine di capire gli effetti dell'integrazione sull'efficienza di mercato, si consideri il caso di una filiera industriale composta in due fasi:

La fase della produzione, a monte, e quella della distribuzione, a valle, e confrontiamo il benessere sociale in due casi estremi. Nel primo caso, la filiera è controllata da una sola impresa secondo una integrazione verticale mentre nel secondo caso, le due fasi sono controllate da due imprese autonome, un produttore a monte, indicato con P e un distributore a valle, indicato con R. In entrambi gli scenari, per semplicità, le due imprese agiscono in regime di monopolio.

Nel caso di integrazione verticale indichiamo con P il prezzo deciso dal distributore, con C il costo marginale di produzione e con D(P) la domanda sul mercato finale. La funzione di profitto ( $\pi$ ) sarà dunque:

$$\pi = (p - c)D(p)$$

Dal processo di massimizzazione dei profitti emergerà il prezzo fissato dal monopolista verticalmente integrato. Come noto da un qualsiasi testo di microeconomia di base, questo prezzo risulta essere pari ad un markup rispetto al costo di produzione C. A questo prezzo, corrisponde un profitto e un surplus dei consumatori.

Si consideri ora il caso di separazione verticale, in cui ogni stadio della filiera è controllato da un'impresa indipendente. In questo caso il produttore vende al rivenditore ad un prezzo, che indichiamo con w; questo prezzo rappresenta un costo marginale per il rivenditore che, acquistato il prodotto dall'impresa a monte, lo rivende sul mercato finale ad un prezzo P. È facile mostrare che il prezzo P sul mercato finale in questo caso è maggiore di quello in caso di integrazione in quanto risultato di una "doppia marginalizzazione": il prezzo all'ingrosso w è infatti fissato dal produttore in misura maggiore di C (primo margine); su questo primo margine, il distributore applica un successivo margine ( $P > W$ ) e l'effetto finale è che il prezzo retail risulta essere ben superiore a quello determinato nello scenario di integrazione verticale. Se il prezzo è maggiore, la quantità prodotta e venduta è necessariamente minore, con chiaro danno per i consumatori. Ma non è tutto: è possibile mostrare che in questo caso il surplus dei produttori (la somma dei profitti dell'impresa a monte e quella a valle) sono minori dei profitti dell'impresa nel caso di integrazione. Il risultato finale, dunque, è che la separazione verticale

non solo pregiudica il surplus dei consumatori (il prezzo finale è maggiore) ma anche quello dei produttori (minori profitti industriali).

È questa l'inefficienza di base dovuta alla Doppia Marginalizzazione, in cui sia il produttore che il rivenditore effettuano un ricarico al prezzo di vendita.

Se le due imprese operano singolarmente, ci sono due decisioni di prezzo monopolistiche, che porteranno a prezzi elevati per i consumatori e quindi a un benessere minore per la collettività.

Una strategia che può essere implementata dal produttore al fine di ottenere effetti di controllo simili alla situazione di integrazione verticale, è l'utilizzo di un sistema di prezzi più complesso. Spesso si osservano contratti di distribuzione fra il produttore e il distributore caratterizzati da tariffe non lineari, in cui il rivenditore paga al produttore una quota fissa per avere il diritto di distribuire il prodotto e un prezzo unitario per ciascuna unità distribuita sul mercato finale. Questa tariffazione in due parti è comune nei contratti di franchising; è facile vedere che attraverso un contratto di questo tipo, il produttore è in grado di riappropriarsi, almeno in parte, del controllo sul prezzo finale e a eliminare o ridurre l'inefficienza legata alla doppia marginalizzazione. In questo modo potrà controllare almeno in parte il prezzo finale.

Il franchising è un particolare contratto in due stadi in cui una parte, il franchisor, concede i diritti di utilizzo del suo marchio e dei suoi sistemi di commercializzazione a un'altra parte chiamata franchisee.

Il franchisee sarà obbligato a pagare una parte fissa, franchisee fee, e in aggiunta una parte variabile per ogni unità venduta. Per far sì che il franchising ottenga gli stessi risultati di un'integrazione verticale, il produttore dovrà imporre un prezzo per la parte fissa uguale a  $w=c$  e  $f=\pi M$ , dove  $c$  è il costo marginale del produttore e  $\pi M$  è il profitto di un'impresa verticalmente integrata. Dal punto di vista economico, questo contratto è efficiente perché massimizza entrambi i profitti delle imprese. Il rivenditore imporrà un prezzo monopolistico dal momento che  $w=c$ , ossia il prezzo all'ingrosso, è uguale al suo costo marginale. Imponendo questo valore, il rivenditore sarà disposto a pagare un prezzo di  $f$  pari al suo profitto monopolistico come parte fissa, mentre il produttore esproprierà gli elevati profitti tramite la riscossione della tariffa fissa imposta al rivenditore per l'utilizzo del suo marchio. Questo contratto sarà in grado di eliminare la doppia marginalizzazione e può essere ampliato con particolari restrizioni verticali come la fornitura in esclusiva e i prezzi di rivendita imposti.

Finora, durante i casi che abbiamo analizzato, non abbiamo mai considerato una competizione a livello retail. Per i rivenditori, le qualità dei servizi offerti nei negozi come quelle che precedono e seguono il momento dell'acquisto, sono essenziali affinché un consumatore

decida di acquistare in un negozio rispetto ad un altro. Uno dei maggiori problemi che possono affrontare i rivenditori riguarda le esternalità che seguono gli investimenti effettuati per pubblicizzare la loro attività. Per “esternalità” si intende quando un’azione da parte di un agente, implica un beneficio o un costo per un altro agente. Nel caso di investimenti effettuati in pubblicità, un rivenditore potrebbe pagare di conto proprio per uno spazio televisivo o in radio, e questa pubblicità potrebbe aumentare la domanda complessiva del bene pubblicizzato e non solo quella singolare. In questo caso è possibile assistere a un fenomeno di free riding (parassitismo) da parte dei rivenditori concorrenti che, senza effettuare uno sforzo in termini monetari, possono vedere aumentate le loro vendite approfittando dell’investimento in pubblicità effettuato da altri. Un produttore che non riceve tutti i benefici derivanti da un investimento esoso vede quindi venir meno l’incentivo di impiegare le sue risorse per aumentare le vendite. È quindi nell’interesse dei produttori salvaguardare i propri rivenditori e incentivarli nell’attività di investimento dei negozi fisici. Questa soluzione può essere raggiunta mediante l’utilizzo delle restrizioni verticali, ossia di accordi tra produttore e rivenditore che mirano a determinare speciali termini di contratto per la commercializzazione di beni e servizi.

Come illustra Oxera (2016), un esempio di come le restrizioni verticali possano diminuire o eliminare il fenomeno dei free riding sono l’utilizzo di prezzi di vendita imposti dal produttore.

Si consideri il caso in cui, un’impresa a monte impone alle imprese a valle un prezzo minimo, sufficientemente alto, tale da indurre tutti i rivenditori ad accettarlo. Imponendo un prezzo uguale a tutti i distributori, nessun consumatore sarebbe incentivato ad acquistare dal rivenditore che offre servizi peggiori; questi accordi quindi stimolano la domanda dei consumatori verso variabili diverse dal prezzo come la qualità dei servizi offerti. Possiamo ipotizzare che il prezzo all’ingrosso sia 10 e il prezzo di vendita minimo sia 15; in questo caso, i distributori saranno incentivati a investire in pubblicità fino a 5 con l’obiettivo di attirare nuovi consumatori. Il prezzo di vendita minimo in questo caso ha un duplice effetto: quello di favorire i distributori che investono nella formazione del personale di vendita e nelle attività offerte nei negozi, i quali trarranno i benefici dagli investimenti, e quello di incentivare i rivenditori meno attivi a effettuare investimenti per non perdere la domanda dei consumatori a discapito dei concorrenti. Limitando la competizione sui prezzi si ottiene quindi un aumento della domanda che ha come conseguenza diretta un aumento dei profitti delle imprese.

In generale, i produttori utilizzano le restrizioni verticali per ridurre o eliminare i problemi legati alla doppia marginalizzazione, al fenomeno dei free riding o alla concorrenza tra i

distributori. Queste restrizioni puntano ad aumentare la domanda e contemporaneamente a diminuire la concorrenza all'interno dei mercati. La limitazione della concorrenza è una situazione che può portare all'aumento del potere di mercato e in casi estremi alla posizione dominante di un'impresa e questa situazione vista di buon occhio dagli economisti. Contrariamente un aumento delle attività per incrementare la domanda viene visto favorevolmente dagli stessi economisti poiché può aumentare il surplus dei consumatori. In conclusione, dobbiamo quindi affermare che le restrizioni verticali siano desiderabili o meno? Non esistono risposte univoche perché le restrizioni verticali cambiano i loro effetti in base al mercato e al grado di competizione dunque non possiamo fornire una risposta definitiva. Nel proseguo dei prossimi capitoli analizzeremo le diverse restrizioni utilizzate nel mercato tradizionale e in quello elettronico, approfondendo l'argomento.

#### 1.4 Le intese verticali e l'esenzione per categoria

Le restrizioni verticali, rientrando nella categoria delle intese restrittive della concorrenza, sono soggette al divieto ai sensi del primo paragrafo dell'articolo 101 TFUE, analizzato nel capitolo precedente. Come abbiamo precedentemente visto, l'utilizzo delle restrizioni verticali viene giustificato dal miglioramento dell'efficienza dei mercati a discapito della corretta concorrenza. Secondo l'articolo 101 paragrafo 3, qualsiasi accordo fra imprese che contribuisca a migliorare la produzione e la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso economico o tecnico, riservando una congrua parte agli utilizzatori, può essere esentato dalle sanzioni previste nel paragrafo 1 dell'articolo 101. Per far sì che le restrizioni verticali vengano esentate dall'applicazione, devono comunque essere assenti clausole non indispensabili al raggiungimento degli obiettivi. La commissione antitrust europea ha inoltre arricchito la vigente normativa con un documento aggiuntivo:

- orientamenti sulle restrizioni verticali

Il documento ha ampliato la normativa con una zona di sicurezza: questa inclusione consiste in una presunzione di legalità che si verifica quando le restrizioni verticali vengono imposte da imprese che detengono un potere di mercato inferiore al 30 %. Questa soglia, permette l'esenzione dalla categoria delle restrizioni contenute nel primo paragrafo dell'articolo 101, purché sussista l'assenza di clausole che possiedono una forte componente che limita o danneggia la competizione del mercato all'interno dell'accordo. La soglia è stata introdotta

poiché, è alquanto improbabile e non realizzabile, un effettivo restringimento della concorrenza se è presente una sufficiente competizione nel mercato.

#### 1.5 Restrizioni verticali comunemente utilizzate nel mercato interno, vie d'uscita dai problemi della doppia marginalizzazione e parassitismo

Secondo quanto precedentemente illustrato, la competizione tra produttore e rivenditore e la competizione al livello dei rivenditori, o solamente al livello dei produttori, può portare a delle conseguenze negative per i profitti delle imprese e per i consumatori.

Possiamo suddividere la vasta gamma delle restrizioni verticali secondo una prima distinzione: le restrizioni basate sui prezzi e quelle non basate sui prezzi.

I principali accordi oggetto delle restrizioni verticali non basate sui prezzi sono:

- **Distribuzione esclusiva:** è un particolare accordo con cui un rivenditore si impegna a vendere i beni di un produttore in un determinato territorio, in questo modo la competizione al livello del rivenditore diminuirà. Per questo motivo viene usata sia nei mercati fisici che in quelli digitali, ed è la forma di distribuzione maggiormente utilizzata. Un produttore potrebbe impiegare questo specifico accordo nel caso in cui:

- a) intenda entrare in un nuovo mercato con un marchio specifico;
- b) intenda ottenere delle economie di scala nella distribuzione;
- c) per incoraggiare i rivenditori esclusivi a investire nei servizi offerti e nella formazione dei venditori dei negozi fisici.

Anche se la distribuzione esclusiva viene usata per limitare la competizione, quest'ultima non è dichiarata nulla automaticamente dall'articolo 101, ma viene analizzata in situazioni specifiche caso per caso. Un utilizzo comune della distribuzione esclusiva è legato alla lotta al parassitismo di cui abbiamo parlato precedentemente. Rendendo esclusiva la commercializzazione di un prodotto, verrà impedito il diritto di tale distribuzione a tutti coloro che non ne possiedono la facoltà. Il free riding verrà eliminato dal momento che, il rivenditore che effettuerà investimenti per la pubblicità del prodotto, sarà l'unico a poterlo commercializzare.

- **Distribuzione selettiva:** è un accordo verticale per cui ogni rivenditore, per poter disporre della facoltà di distribuire un prodotto, deve rispettare determinati standard qualitativi. Questo tipo di distribuzione è nuovamente utilizzato sia nel commercio fisico e che in quello digitale. Nel secondo è inoltre dotato di una limitazione maggiore perché può prevedere il divieto di

vendita online in alcune situazioni che vedremo nel prossimo capitolo. Secondo quanto afferma CRA International (2008), il motivo per cui i produttori ricorrono alla distribuzione selettiva riguarda:

- a) proteggere il posizionamento del prodotto distribuito. Per certi tipi di prodotto potrebbe essere richiesta un divieto di distribuzione da parte di alcuni rivenditori perché non dispongono del giusto personale;
- b) preservare l'immagine e la reputazione del marchio;
- c) garantire una qualità in linea con gli standard per i servizi che precedono e seguono la vendita;
- d) presentare un'offerta omogenea dei prodotti tra i rivenditori selezionati.

- **Mono-marchismo:** si tratta di accordi la cui principale caratteristica risiede nel fatto che l'acquirente è costretto o obbligato a concentrare gli ordini di un determinato prodotto presso uno specifico fornitore. Questo accordo può prevedere inoltre obblighi aggiuntivi di non concorrenza, abbinati a clausole che indicano una quantità minima o massima da acquistare. L'accordo di non concorrenza consiste in un obbligo del rivenditore di non acquistare o rivendere beni o servizi di imprese concorrenti. Questi termini di contratto possono avere effetti negativi nella concorrenza tra marchi perché possono impedire la vendita di marche concorrenti nel caso in cui l'acquirente sia un dettagliante.

- **Fornitura in esclusiva:** il contratto può prevedere un obbligo di fornitura esclusiva, che limita le vendite del fornitore verso un unico acquirente che potrà utilizzare a scopo di rivendita o per un uso particolare, ma anche, ad esempio, dell'imposizione di quantitativi minimi, con incentivi pattuiti tra il fornitore e l'acquirente che spingono il fornitore a concentrare le proprie vendite essenzialmente su un acquirente.

- **Vendita abbinata:** quando un fornitore collega l'acquisto di un prodotto all'acquisto di un altro prodotto complementare offerto da lui o da un'altra parte a lui collegata. La suddetta clausola può essere dichiarata nulla dall'articolo 101 se rientra in un obbligo dipendente dal mono- marchismo.

Le principali restrizioni verticali basate sui prezzi sono:

- **Fissazione di prezzi non lineari (o tariffe in due parti).** Come abbiamo analizzato in precedenza, al contrario dei prezzi lineari, cioè di un prezzo unitario costante per la quantità scambiata, un contratto può stabilire una applicazione di una somma fissa più una somma variabile che varia a seconda della quantità scambiata. In questo modo, il prezzo unitario totale diminuisce all'aumentare della merce acquistata da parte del rivenditore, così da

incentivare quest'ultimo ad acquisti di entità considerevoli. Un esempio di contratti di questo tipo sono i contratti di franchising. Il franchising è un contratto tra una parte, il franchisor, che garantisce a un'altra parte, il franchisee, il diritto a poter utilizzare il suo marchio, insegne e know-how per produrre e vendere beni o servizi in accordo con certe specificità.

- Clausole di imposizione del prezzo di vendita, chiamate più comunemente RPM (resale price maintenance), sono particolari accordi con cui un produttore restringe il prezzo di rivendita di un rivenditore o altri termini di vendita a livello retail. L'accordo può prevedere l'imposizione di un prezzo massimo, di un prezzo minimo e di un prezzo fisso. In altri casi i produttori possono solamente consigliare il prezzo di rivendita che i rivenditori potranno adottare o meno. Il prezzo di rivendita massimo e quello raccomandato non sono dichiarati oggetto di restrizione della competizione secondo le leggi antitrust, questo perché non impediscono ai rivenditori di effettuare degli sconti e quindi di competere con altri rivenditori sul livello dei prezzi. Inoltre, potrebbero contribuire a combattere il fenomeno dei free riding. Come abbiamo precedentemente visto, l'imposizione dei prezzi di vendita aiuta a migliorare gli standard qualitativi dei servizi di vendita offerti dai rivenditori e dal momento che il prezzo sarà imposto e uguale per tutti i consumatori saranno attirati dai servizi migliori.

Le pratiche di imposizione di un prezzo fisso o un prezzo minimo, sono considerate dalle autorità antitrust e dalle leggi sulla competizione europee, un ostacolo al gioco della competizione e per questo sono dichiarate nulle. Secondo la Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea (2010) l'imposizione dei prezzi di vendita possono generare effetti negativi come:

- a) accordi collusivi tra produttori che utilizzano gli stessi rivenditori, i quali grazie ad una maggiore trasparenza del mercato possono constatare se i retailer si discostano dal prezzo imposto;
- b) nel caso in cui venga limitata la concorrenza tra i diversi marchi, gli acquirenti possono stipulare accordi collusivi che permettono un maggiore controllo nel prezzo di rivendita.

L'imposizione di prezzi di rivendita può ridurre il livello di innovazione della distribuzione e il suo relativo dinamismo. Limitando la competizione basata sui prezzi tra i retailer, la restrizione sul prezzo di rivendita può infine impedire ai rivenditori più efficienti l'entrata nel mercato, senza poter quindi guadagnare una dimensione sufficiente per poter imporre prezzi minori.

## 1.6 Effetti ambigui: quando le restrizioni sono un danno per la competizione e quando gli effetti positivi sono superiori

Nei capitoli precedenti, abbiamo anticipato come le restrizioni verticali non possano in ogni caso essere dichiarate nulle perché spesso possono generare effetti negativi e positivi contemporaneamente.

Dopo aver citato le principali restrizioni verticali passiamo dunque all'analisi degli effetti che queste restrizioni possono avere nel mercato.

Come riporta la Commissione Europea (2000), gli effetti negativi che possono conseguire in seguito alle condotte anticoncorrenziali, da parte di imprese appartenenti a livelli differenti della catena di fornitura e che vogliono essere prevenute dalle leggi di competizioni europee, sono:

- esclusioni anti-competitive verso altri fornitori o compratori mediante l'imposizione di barriere all'entrata o di espansione;
- restrizione della competizione tra il fornitore e i suoi concorrenti facilitando la nascita di accordi collusivi, cioè una restrizione della competizione inter-brand;
- restrizione della competizione tra il rivenditore e i suoi concorrenti facilitando la nascita di accordi collusivi, cioè una restrizione della competizione intra-brand;
- la creazione di ostacoli all'integrazione del mercato, aggiungendo limitazioni per i consumatori finali all'acquisto di beni in qualsiasi stato membro a loro scelta.

Gli accordi collusivi tra produttori possono danneggiare i consumatori aumentando i prezzi all'ingrosso, diminuendo la qualità, la varietà o il livello di innovazione del prodotto. Gli accordi tra retailer possono invece aumentare il prezzo di vendita finale, diminuire la qualità dei servizi pre e post-vendita, diminuire la scelta dei prodotti e il livello di innovazione dei prodotti.

Queste restrizioni però non in tutti i casi portano ad avere degli effetti negativi, poiché in presenza di una competizione sufficiente, la presenza di accordi porterà comunque ad una lotta dei prezzi verso il ribasso e quindi un benessere per il consumatore finale.

È importante sottolineare che gli accordi verticali possono avere anche degli effetti positivi: come l'indirizzo verso una competizione non basata sui prezzi e i conseguenti miglioramenti dei servizi; oppure nell'esempio precedente illustrato delle clausole di Resale price maintenance, dove i distributori saranno incentivati dai produttori a effettuare investimenti in pubblicità per competere con i concorrenti, o infine nel caso del contratto di franchising, che



aiuta a eliminare il problema della doppia marginalizzazione, aumentando i profitti delle imprese e il surplus dei consumatori. Nel caso in cui, un'impresa si trovi senza un potere di mercato accentuato e quindi senza una quota di mercato rilevante, questa dovrà migliorare il più possibile la sua produzione, la sua distribuzione e i servizi ad essa collegati. In queste situazioni le restrizioni verticali possono essere utili per permettere ad una impresa di espandersi guadagnando sempre più potere.

La Commissione Europea (2000) illustra che gli effetti positivi principali che si possono ottenere in seguito all'uso delle restrizioni verticali sono:

1. La risoluzione del problema del parassitismo. Un distributore concorrente potrebbe infatti sfruttare gli effetti pubblicitari a suo favore senza effettuare un investimento effettivo. Questo problema è comune soprattutto nel mercato all'ingrosso e al mercato dei retailer; una soluzione possibile a questa problematica potrebbe essere l'utilizzo di una distribuzione selettiva o esclusiva. Per trovarci davanti a un fenomeno di free riding devono però sussistere condizioni specifiche quali:

- il prodotto deve essere relativamente nuovo o tecnicamente complesso tanto che i consumatori riguardo al suo acquisto devono ricordarsi acquisti passati per giustificarlo;
- il prodotto deve possedere un alto valore per far sì che i consumatori affrontino costi di ricerca cercando tra i vari negozi.

2. Aprire o accedere a nuovi mercati: qualora un produttore decida di distribuire per la prima volta in un nuovo mercato un prodotto, il distributore dovrà effettuare degli investimenti specifici per affermare il marchio. Per permettere ciò il produttore dovrà consentire al distributore di utilizzare un prezzo più elevato per riuscire a recuperare parte dell'investimento.

3. Economie di scala nella distribuzione: mediante l'utilizzo della distribuzione selettiva/esclusiva oppure all'acquisto esclusivo, il produttore potrà ottenere prezzi inferiori che aumenterebbero il benessere dei consumatori finali.

4. Uniformità e standardizzazione della qualità: l'utilizzo delle restrizioni verticali che mirano alla salvaguardia e al miglioramento dell'immagine del brand, possono portare ad un aumento delle vendite e a un miglioramento dei servizi accessori. Ne sono esempio i contratti di franchising.

## 1.7 Conclusioni

Qualora le imprese non possano integrarsi verticalmente o non ritengano che questa sia la soluzione migliore, possono stipulare particolari accordi, chiamati restrizioni verticali, con le imprese con cui operano. Questi accordi spesso incentivano i distributori a realizzare maggiori vendite e maggiori investimenti nei servizi offerti, come nell'esempio della distribuzione selettiva. Sfortunatamente, non è raro che le restrizioni verticali vengano utilizzate solo a scopi anti-competitivi. L'utilizzo di una regola assoluta per tutti i tipi di accordo verticale non porterebbe ad un miglioramento della competizione perché spesso, come abbiamo precedentemente visto, potrebbe anche interrompere tutte le esternalità positive derivanti dalle restrizioni. Per questo le commissioni antitrust agiscono secondo una logica di analisi caso per caso. Per concludere possiamo riassumere quanto detto in questo capitolo secondo due regole principali:

- è buona norma analizzare solo le restrizioni verticali in cui almeno una delle due parti detenga più del 30% della quota di mercato (Gazzetta ufficiale unione europea,2010);
- nell'analisi di un caso antitrust è necessario valutare la natura strategica delle restrizioni e stabilirne l'impatto avuto sull'andamento dei prezzi e della competizione.

## **Capitolo 2: Restrizioni verticali nell'e-commerce: come è cambiato il mercato con la diffusione di internet.**

### 2.1 Evoluzione di internet ed espansione delle vendite online

Finora ci siamo soffermati nell'analisi dei mercati tradizionali, ma è innegabile che il mercato si stia indirizzando verso una natura più digitale. Negli ultimi decenni, in seguito alla rapida espansione di internet, si è assistito all'aumento di acquisti effettuati online mediante l'utilizzo di siti web proprietari, iniziando e concludendo la transazione direttamente da casa grazie all'utilizzo di una connessione internet.

Riportando ciò che affermano i dati aggiornati al 2019 del sito dell'unione europea, in media il 60 % degli individui dei 27 stati membri hanno acquistato merce per uso personale attraverso Internet, negli ultimi 12 mesi. Dalle stesse tabelle, si può notare come l'Italia nel 2019, sia stata la nazione i cui gli individui hanno utilizzato in misura minore le piattaforme per effettuare acquisti attraverso Internet (con uno scarso 38% ben al di sotto della media europea).

Il fenomeno degli acquisti online è comunque in rapida crescita, di fatto analizzando i dati, si può notare come gli acquisti attraverso internet siano aumentati del 20 % negli ultimi 10 anni nell'Unione Europea. Questo aumento significativo ha dato vita a una nuova tipologia di retailer: gli e-tailer. Gli E-tailer sono rivenditori (retailer) nati sul web che di conseguenza, non hanno una presenza fisica di negozi nel territorio (il più famoso è senza dubbio Amazon); essi nascono cogliendo l'opportunità data dal mercato, in risposta a questa nuova moda degli acquisti online.

Un'altra forma che è utilizzata frequentemente nel mondo dei retailer online è l'utilizzo dei mercati digitali. I mercati digitali sono piattaforme multi-lato che svolgono la funzione di intermediario tra venditori e compratori. Queste piattaforme riuniscono contemporaneamente più retailer, provvedendo a un forum di imprese che possono essere confrontate in pochi secondi dai consumatori che le visitano.

In base al loro grado di apertura, possiamo distinguere mercati digitali che operano solo da intermediari, come EBay, e quelli che svolgono sia la funzione di intermediario che quella di venditore come Amazon marketplace. Quest'ultimi possono differenziarsi a loro volta in base all'accesso al sito che può essere illimitato o limitato.

## 2.2 effetti di rete

La chiave caratteristica che ha contribuito all'espansione delle piattaforme digitali sono gli effetti, anche detti esternalità di rete: una tecnologia è caratterizzata da effetti di rete quando il suo valore cresce con la sua adozione. Un esempio concreto è quello delle telecomunicazioni: per un consumatore il valore di avere un telefono cresce con quante più persone può contattare.

Questi effetti possono essere diretti e indiretti:

- Si parla di effetti di rete diretti quando i benefici che derivano da una rete ampia, dipendono dalla possibilità di poter interagire con un maggior numero di consumatori dal lato opposto della piattaforma. Ne sono esempio l'utilizzo di social network, come Facebook, Twitter, Instagram ecc., i quali richiamano milioni di utilizzatori attratti dalla quantità di utenti attivi esistenti.
- Si parla invece di effetti indiretti quando i benefici che derivano da un'ampia rete riguardano la possibilità di produzione di una grande varietà di beni che verranno commercializzati per i suoi utilizzatori. Ne sono esempio i mercati di prodotti di sistema come quelli delle piattaforme di gioco più famose (PS4, Xbox, Wii, Nintendo Switch), prodotti che si ottengono combinando componenti complementari software + hardware.

Come afferma D. Evans (2008), in presenza di effetti di rete è dibattuta la desiderabilità della concorrenza: la presenza di più tecnologie che competono tra di loro potrebbe non essere desiderabile perché, se non compatibili, può ostacolare lo sfruttamento di maggiori effetti di rete.

## 2.3 restrizioni verticali utilizzate nei mercati online:

Oltre al cambiamento delle dinamiche del mercato, l'e-commerce ha incentivato le imprese a utilizzare nuove tipologie di restrizioni verticali che spesso hanno conseguenze negative per la competizione, come abbiamo visto per il mercato offline.

Secondo OECD (2013) le restrizioni verticali maggiormente utilizzate nel mercato online sono:

- a) strategia di doppio prezzo con discriminazione riguardo al prezzo all'ingrosso per mercato online/offline. Queste tecniche chiamate dual pricing prevedono una discriminazione di

prezzo in base alla modalità di vendita del prodotto che può essere online o nel mercato tradizionale;

- b) divieto generale di vendite online imposto dai produttori, quando viene imposto ai retailer un divieto di rivendita dei prodotti su piattaforme o siti web proprietari;
- c) divieto nell'utilizzo di particolari piattaforme digitali per la distribuzione dei prodotti;
- d) clausole di imposizione di prezzo: Resale Price Maintenance;
- e) accordi che limitano la quantità o la percentuale delle vendite online;
- f) programmi di comparazione prezzi;
- g) clausole Most Favoured Nation;
- h) blocco geografico, blocco che mira a diminuire e ostacolare le vendite verso clienti provenienti da altri paesi.

### 2.3.1 Strategie di doppio prezzo

OECD (2019) afferma che le strategie di doppio prezzo sono un accordo tra produttore e retailer che ha per oggetto il differente prezzo all'ingrosso per i beni che sono venduti online, in confronto degli stessi beni venduti offline. Un esempio di questa particolare restrizione riguarda il caso di Lego: il noto marchio includeva nei suoi contratti dei particolari sconti inerenti all'ampiezza dello spazio espositivo dei suoi rivenditori. Questi sconti però restringevano la competizione ed avevano effetti anticoncorrenziali dal momento che i retailer dei negozi online non potevano usufruire di questi particolari termini di contratto. Il prezzo all'ingrosso di un prodotto è un costo variabile per il venditore dal momento che il produttore applica una differenza in base alla destinazione della vendita del prodotto. Il produttore è quindi in grado di aumentare il prezzo all'ingrosso per il bene venduto online così da rendere meno efficiente la futura rivendita e in qualche modo limitare il mercato geografico del retailer. Questa discriminazione di prezzo ha come scopo quella di limitare la competizione, così da poter aumentare i prezzi. Alcune imprese tendono a giustificare l'utilizzo di un prezzo differente per i prodotti venduti online da quelli venduti nei negozi fisici, usando a proprio vantaggio la qualità dei servizi accessori alla vendita offerti nei negozi. Questi servizi sono inoltre spesso sfruttati dai consumatori con un fenomeno di parassitismo simile a quello a cui vanno incontro i rivenditori riguardo agli investimenti in pubblicità. Non è raro incontrare o leggere nei vari siti che molti consumatori frequentano i negozi fisici per provare, ad esempio, alcune paia di scarpe che successivamente acquisteranno a prezzi migliori su altre piattaforme di terzi.

Quanto affermato da Petropoulos (2018), l'utilizzo di prezzi differenti per lo stesso prodotto venduto attraverso un canale offline/online può essere giustificato quando: il produttore incontra differenti costi oppure è accettabile tale pratica se il valore delle transazioni è differente nei due canali.

La lotta al parassitismo da parte dei produttori ha portato all'utilizzo dei divieti alle vendite online come vedremo nei prossimi capitoli.

### 2.3.2 Divieto delle vendite online

Lo sviluppo del mercato digitale verso l'utilizzo delle piattaforme digitali ha portato ad un ampliamento dell'utilizzo delle restrizioni verticali. Una pratica frequentemente utilizzata negli ultimi anni è quello di inserire, all'interno di accordi di distribuzione selettiva, clausole che impediscano le vendite online. Questi blocchi o divieti consistono in clausole che specificano chiaramente che è fatto divieto al rivenditore di vendere un determinato prodotto attraverso canali di distribuzione online. Può succedere che sia imposto a un rivenditore di telefoni, che possiede un sito web proprietario, di non poter vendere attraverso il sito ma solamente nel negozio fisico.

Questa restrizione verticale però non appartiene agli accordi anticoncorrenziali specificati nel paragrafo 1 dell'articolo 101 TFUE quindi la loro presenza non porta direttamente alla nullità. Questo perché il loro utilizzo potrebbe essere giustificato, ad esempio, dalla lotta al parassitismo, come visto nel primo capitolo, delle imprese concorrenti (free rider) oppure per un maggior controllo rispetto ai servizi pre e post-vendita. Come dimostra l'OECD (2013), un caso in cui il divieto alle vendite online è stato dichiarato una violazione alle norme sulla competizione europea è il caso Pierre Fabre.

Pierre Fabre è una impresa di prodotti cosmetici che negli ultimi anni è stata sanzionata dalla autorità antitrust europea per una restrizione verticale che non prevedeva l'esenzione per categoria dall'articolo 101. L'accordo, stipulato con un retailer, negava la possibilità di vendita in canali di distribuzione online dei suoi prodotti perché riteneva necessaria ai fini della sicurezza dei propri clienti, la presenza di un farmacista al momento dell'acquisto. In seguito a numerose indagini, la corte europea stabilì che, trattandosi di prodotti cosmetici, la suddetta clausola restringeva l'abilità del rivenditore di vendita al di fuori del territorio senza che la fattispecie lo necessitasse.

### 2.3.3 Divieto nell'utilizzo delle piattaforme digitali

Una restrizione meno limitante del blocco imposto alle vendite online consiste in un divieto all'utilizzo dei mercati digitali. Un produttore di scarpe potrebbe, ad esempio, imporre un divieto ai suoi rivenditori nell'utilizzo di EBay come canale di distribuzione mentre non saranno vietate le vendite attraverso il sito proprietario del rivenditore. Oxera (2016) spiega che la ragione per cui i produttori negano questa possibilità di vendita riguarda principalmente l'immagine del prodotto e il suo posizionamento. Nel primo caso i produttori temono che, l'associazione del loro prodotto a una determinata piattaforma digitale, possa far percepire ai consumatori un'idea del marchio diversa da quella che si vuole trasmettere, come un valore o una qualità del prodotto minore. Altre preoccupazioni riguardano invece la battaglia contro i prodotti contraffatti presenti nel mercato, l'assenza di adeguati servizi pre e post-vendita che guidino i consumatori nella scelta nelle varie fasi d'acquisto e la lotta al parassitismo nei canali di vendita esistenti.

Secondo gli studi di Petropoulos (2018), questa restrizione ha effetti negativi perché una delle principali caratteristiche che hanno portato alla rapida nascita delle piattaforme digitali riguarda i benefici che esse portano come:

- rimozione delle barriere all'entrata, poiché permettono ai rivenditori online di poter distribuire i prodotti ad un numero maggiore di consumatori a prezzi inferiori;
- una maggiore trasparenza di prezzo perché i consumatori dotati di una connessione internet possono accedere alle varie piattaforme acquistando i prodotti più convenienti;
- minori costi di ricerca per i consumatori, i quali non dovranno più recarsi nei vari negozi per poter consultare i prezzi dei prodotti.

Bloccando l'utilizzo delle piattaforme digitali, terminerebbero i benefici che esse generano, la concorrenza verrebbe ristretta e di conseguenza diminuirebbe l'efficienza all'interno del mercato. I costi di ricerca per i consumatori aumenterebbero, verrebbe meno la velocità di acquisto e la trasparenza di prezzo che hanno contribuito all'espansione delle piattaforme digitali.

Un esempio valido per spiegare questa particolare restrizione è il noto caso Adidas. Questo noto marchio ha proibito ai suoi rivenditori l'utilizzo delle piattaforme digitali per la vendita di prodotti di seconda mano e ha inoltre limitato la possibilità di inserire i suoi articoli all'interno dei cataloghi dei rivenditori presenti su questi forum. In conclusione, la corte tedesca ha stabilito che la clausola che impediva l'utilizzo dei marketplace non era un criterio qualitativo di selezione valido, bensì si trattava di una restrizione verticale che infrangeva la legge 101 TFUE.

#### 2.3.4 Clausole di imposizione di prezzo: Resale Price Maintenance

Le restrizioni verticali basate sui prezzi imposte dai produttori influenzano maggiormente i retailer che operano attraverso canali di distribuzione online. Questi accordi possono generare anche dei benefici, ma spesso possono portare ad effetti negativi più immediati che rischiano di limitare o addirittura azzerare la competizione nel mercato dei retailer. Come abbiamo precedentemente visto, queste clausole possono essere utilizzate come soluzione al fenomeno dei free riding.

Secondo la Commissione Europea (2000), da una parte, il prezzo massimo e il prezzo raccomandato non costituiscono una violazione alle leggi sulla competizione. Questo perché, le due tipologie, non impediscono ai retailer di effettuare degli sconti innescando così una competizione sui prezzi tra i rivenditori. Inoltre, i due prezzi potrebbero risultare efficienti, contribuendo a eliminare il problema della doppia marginalizzazione e proteggere l'immagine del marchio.

Nel caso in cui il prezzo venga chiaramente esplicitato, saremo in presenza di una restrizione verticale che dovrà essere sanzionata. Questo perché questa tipologia di accordo porterà a una competizione minore e faciliterà la presenza di accordi collusivi orizzontali, sia tra i rivenditori che tra i produttori. I retailer negli ultimi anni hanno sempre seguito i prezzi raccomandati dai produttori, primo per un fatto profittevole e secondo per una relazione sana e longeva.

Gli incentivi alla corretta condotta di questi accordi da parte dei retailer, come afferma OECD (2013), sono in primo luogo i programmi di comparazione prezzo, utilizzati dai produttori per tenere controllati gli eventuali retailer che vogliono deviare dal prezzo concordato.

#### 2.3.5 Programmi di comparazione prezzi

Petropoulos (2018) dichiara che i programmi di comparazione prezzi aiutano i consumatori a trovare le migliori offerte, incrementando la trasparenza del mercato e diminuendo al tempo stesso i costi di ricerca.

In alcuni casi, i produttori considerano questi programmi un beneficio per i propri business perché ne aumentano la visibilità e incrementano la raccolta di informazioni riguardo ai consumatori.



In altri casi, i produttori cercano di limitare l'accesso dei propri rivenditori a questi programmi di comparazione prezzo, perché i siti in questione sopravvalutano l'importanza del prezzo diminuendo altre caratteristiche importanti dei prodotti come la qualità e i servizi post-vendita.

La restrizione all'utilizzo di questi programmi non rappresenta una limitazione alla competizione perché non costituiscono dei canali di distribuzione distinti, ma cercano solamente di migliorare l'interazione con quelli già esistenti. Qualora invece la restrizione prendesse la forma di imposizione di prezzo da caricare sul sito, in quel caso ci troveremmo davanti a clausole di resale price maintenance, che sono espressamente vietate secondo l'articolo 101 TFUE paragrafo 1.

#### 2.3.6 Clausole Most Favoured Nations

Le clausole MFN, Most Favoured Nations, sono accordi tra piattaforme online e fornitori che offrono beni e servizi. Queste restrizioni garantiscono alla piattaforma che i prezzi e termini di contratto applicati dal fornitore sono favorevoli tanto quanto quelli offerti sul sito web del fornitore stesso.

Esiste infatti una preoccupazione riguardo all'uso da parte dei fornitori delle piattaforme, i quali attirano i consumatori che successivamente verranno indirizzati al sito proprietario, dove quest'ultimo potrebbe offrire prezzi inferiori e guadagnare tutta la domanda.

Le clausole MFN fanno sorgere delle preoccupazioni riguardo la competizione perché: riducono gli incentivi della piattaforma per competere sulle commissioni caricate dai fornitori, limitano l'entrata attraverso un sistema di costo economico e facilitano gli accordi orizzontali tra i fornitori o tra le piattaforme.

Si possono ottenere effetti simili rispetto all'utilizzo delle clausole MFN, grazie a un sistema di remunerazione in base alle visualizzazioni, che compensino le piattaforme per le vendite condotte verso l'esterno oppure un sistema in cui i consumatori pagano per accedere alle piattaforme.

Gli incentivi proposti al fornitore sono:

- promozione del prodotto verso intermediari finanziari;
- offerta di servizi pre-vendita;
- preservare l'immagine del marchio e del prodotto.

L'utilizzo di queste clausole è un incentivo per i compratori perché hanno la sicurezza di non poter trovare in altre piattaforme prezzi inferiori del prodotto oggetto dell'accordo.

Gli studi di Lenoir, Plankensteiner e Créquer (2014) hanno valutato i possibili effetti delle clausole MFN sulla competizione. Da queste ricerche è emerso che, le suddette clausole hanno il compito di tutelare le piattaforme dai produttori, i quali potrebbero approfittare della visibilità offerta, attraendo i consumatori verso l'esterno. L'obiettivo principale è quello di combattere anche in questo caso i free rider (parassiti). Queste clausole potrebbero allo stesso tempo risultare dannose per la competizione oppure risultare un beneficio per la comunità. Come nei casi analizzati in precedenza, non esiste una dottrina che indichi la via a priori ma è necessaria un'analisi caso per caso. Il sistema di valutazione dei casi antitrust adottato dalla commissione europea dipende dal mercato:

- dalla sua struttura;
- dal livello di competizione inter e intra-marchio;
- dalle condizioni delle specifiche clausole;
- dalla natura delle parti coinvolte.

Nel caso in cui le clausole indichino espressivamente come oggetto dell'accordo pratiche di RPM oppure quello di agevolare la condotta collusiva, sarebbero dichiarate nulle secondo l'articolo 101 TFUE.

### 2.3.7 Blocco geografico: vendite attive e vendite passive

Uno dei principali motivi dell'aumento delle vendite online è la facilità di acquisto dei prodotti sui siti proprietari dei produttori. Internet ha man mano azzerato le barriere che venivano interposte tra i consumatori e le imprese locate in città o addirittura paesi differenti. Negli ultimi anni è stata implementata una nuova tecnica che mira a diminuire e ostacolare le vendite ai consumatori di altri paesi: il blocco geografico. Il blocco geografico, o geo-blocking, consiste in tutte quelle pratiche con cui le imprese decidono di bloccare l'accesso al sito a consumatori localizzati in altri stati membri oppure, in quelle che limitano la consegna o i servizi ai consumatori non residenti. Il funzionamento di questa restrizione si basa sull'utilizzo degli indirizzi IP dei clienti oppure controllando la nazionalità delle loro carte di credito. Un esempio comune di blocco geografico riguarda le piattaforme di streaming multimediali di video, come Netflix, che limitano l'accesso da determinate posizioni per questioni di discriminazione di prezzi, diritti d'autore, licenze o semplicemente per bloccare contenuti illegali. Secondo le leggi sulla competizione Europea e come riporta l'articolo di

Batchelor (2016), l'utilizzo del geo-blocking non è proibito nel caso in cui venga utilizzato in modo unilaterale da rivenditori non dominanti, i quali lo possono implementare per indirizzare i consumatori verso siti in cui acquisteranno a prezzi differenti. Nel caso in cui, il blocco geografico sia oggetto di accordo fra imprese, questo ricade nell'articolo 101 TFUE ed è nullo di pieno diritto. Prima di proseguire, occorre fare chiarezza sulla distinzione tra vendite attive e vendite passive. La loro definizione si trova all'interno delle linee direttrici sulle restrizioni verticali (commissione europea 2000):

- le vendite passive riguardano la risposta a domande non richieste come la consegna di merci o l'utilizzazione di servizi quali: navigazione sul sito, il contatto iniziato da un cliente, una richiesta da parte di quest'ultimo di informazioni, la scelta della lingua utilizzata nel sito;
- le vendite attive sono quelle che sono soggette a restrizioni qualora venissero imposte a determinati territori o ad un target specifico di consumatori riservati a distributori esclusivi come: la pubblicità personalizzata (ad esempio l'utilizzo di banner che indichino un collegamento territoriale) o più in generale gli sforzi compiuti da un'impresa rivolti ad un consumatore.

I rivenditori possono imporre il blocco geografico solo per le vendite attive mentre il loro utilizzo per le vendite passive è considerato una restrizione della concorrenza.

#### 2.4 Modalità di intervento della Commissione Antitrust Europea

Dopo aver elencato e analizzato nel dettaglio le restrizioni verticali utilizzate nel commercio elettronico, è arrivato il momento di indicare quando e come avviene l'intervento da parte delle autorità antitrust, in contrasto a tutte quelle pratiche che possono limitare o restringere la competizione.

Come prima cosa è necessario riprendere l'articolo 101 TFUE e sottolineare come l'intervento da parte della commissione può avvenire sono nel momento in cui:

- a) esiste un tentativo di restrizione della concorrenza;
- b) questa restrizione pregiudica il commercio tra gli Stati Membri.

Da queste disposizioni è utile rimembrare come possa sussistere l'esenzione della sanzione per tutti quegli accordi, articolo 101 paragrafo 3, che generano benefici maggiori dei danni procurati alla competizione e al benessere dei consumatori. Secondo l'articolo 101 TFUE paragrafo 3, e "Per aver diritto ad un'esenzione, un accordo, una decisione o una pratica concordata deve contribuire a migliorare la produzione o la distribuzione dei prodotti o a promuovere il progresso tecnico o economico, riservando ai consumatori una congrua parte dell'utile; nel contempo deve evitare di imporre alle imprese interessate restrizioni che non

siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi o di dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi.”

Con il precedente regolamento 17/62, la Commissione Europea disponeva di una competenza esclusiva di dichiarare inapplicabili eventuali accordi che potessero pregiudicare la competizione. Era compito delle imprese notificare alla commissione la richiesta di esenzione per gli accordi conclusi. Questa soluzione risultò affidabile sino al momento in cui si aggiunsero nuovi stati ai 6 stati membri votanti. Successivamente, le numerose notifiche inviate alla Commissione resero il sistema lento e troppo costoso in termini di risorse.

Con un nuovo regolamento 1/2003<sup>1</sup>, si cambiò modalità di verifica delle eventuali restrizioni verticali, passando a un sistema in cui le restrizioni che impedivano o limitavano la competizione venivano dichiarate nulle nel momento della loro sottoscrizione.

Con il nuovo regolamento, tutt'ora in vigore con una modifica effettuata nel 1/07/2009, è stato effettuato un decentramento dell'organo decisionale che vede la Commissione Europea, come parte centrale, aiutata dalle Autorità Nazionali. Secondo l'articolo 6 del regolamento 1/2003 le autorità nazionali sono competenti nell'applicazione degli articoli 101 e 102 TFUE. La commissione e le Autorità nazionali possono intervenire, agendo d'ufficio o in caso di denuncia da parte di terzi, emanando quattro tipi di decisione:

- a) ordinare la cessazione dell'infrazione;
- b) disporre misure cautelari, nei casi sussista un rischio di danno alla competizione;
- c) accettare impegni, proposti dalle imprese per rimediare agli accordi conclusi. Nel caso in cui questi impegni non vengano rispettati verrà riaperto il procedimento da parte della commissione;
- d) comminare ammende, penalità di mora o qualunque altra sanzione prevista dal diritto nazionale.

## 2.5 Conclusioni

L'e-commerce ha ampliato le opportunità per i mercati Europei e questo ha portato a molti benefici per i consumatori. Per far sì che i consumatori possano accedere ad una vasta gamma di prodotti di qualità, è importante che in questi mercati esista una competizione sufficiente. Possiamo affermare che le restrizioni verticali utilizzate nel commercio online sono necessarie per le imprese soprattutto per i benefici che possono portare alla collettività. Le differenze tra

---

<sup>1</sup> Si veda il regolamento 1/2003, Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, 1/05/2004 (ultima modifica 1/07/2009)

le restrizioni utilizzate nel commercio online e quelle utilizzate nel commercio offline non sono poi così evidenti, mentre possiamo affermare che le giustificazioni alla loro base sono le stesse. L'aspetto che accomuna questi accordi indistintamente dal tipo di canale utilizzato sono le normative che le regolano, perché queste non distinguono tra commercio elettronico e commercio tradizionale. Ogni caso, come quello che verrà illustrato successivamente, deve essere analizzato singolarmente perché non esiste una disciplina universale da utilizzare per ogni situazione. L'unica differenza potrebbe rappresentare la difficoltà nell'individuazione delle restrizioni nel commercio online. La scelta di approfondire questo elaborato con un caso riguardante il colosso digitale Google, deriva dalla notorietà che questa impresa ha acquisito nel corso degli anni guadagnando all'interno del suo mercato di riferimento una posizione dominante. Come vedremo più tardi, Google ha approfittato di questa posizione, imponendo delle restrizioni che hanno diminuito la competizione, ed è stata sanzionata secondo le linee guida della commissione antitrust Europea.

## Capitolo 3 Il caso Google “AD Sense

### 3.1 La strategia di Google per l’intermediazione pubblicitaria

Ogni qualvolta si effettua una ricerca su un sito web, che sia un quotidiano, un blog o un sito ufficiale di un rivenditore, insieme ai risultati della ricerca effettuata verranno visualizzati in modalità banner annunci pubblicitari collegati.

Questa modalità, utilizzata nello specifico da Google, è chiamata AdSense for Search. Google gioca il ruolo di intermediario, tra inserzionisti e publisher, proprietari di spazi pubblicitari online, i quali vogliono guadagnare attraverso la visibilità che possono offrire.

Tra il 2006 e il 2016 Google ha registrato una quota di mercato superiore al 70 % nello spazio economico europeo, guadagnando una posizione dominante in questo mercato.

Attraverso un’indagine effettuata dalla Commissione antitrust Europea, diretta da Verstager M. (2019), è emerso che Google applicasse una ampia quantità di accordi per poter mantenere la propria posizione, talvolta restringendo la competizione. La commissione ha appurato che:

- A partire dal 2006, Google ha incluso nei suoi contratti clausole di esclusiva: vietava ai siti che offrivano lo spazio pubblicitario, di mostrare all’interno dei risultati di ricerca banner o pubblicità che fossero collegati ai suoi competitor (Microsoft e Yahoo), le suddette clausole riguardavano tutti i siti web di proprietà dei publisher.
- Dal 2009 in poi, Google ha man mano sostituito le precedenti clausole di esclusiva con clausole di posizionamento premium, che prevedevano una posizione di riguardo e più profittevole per gli annunci di Google indicandone anche un numero minimo. Facendo ciò, è stato indirettamente negato ai suoi competitor di poter accedere ai primi risultati di ricerca, cioè quelli maggiormente visibili.
- Come ultima clausola sempre nel 2009, Google ha imposto un obbligo di avviso quando un publisher decideva di cambiare il modo in cui venivano visualizzati gli annunci dei competitor. In questo modo, Google aveva la possibilità di monitorare i messaggi pubblicati dai concorrenti e il relativo numero di click che ottenevano.

Google ha quindi intrapreso all’inizio una posizione più rigida attraverso le clausole di esclusiva, che grazie alla sua posizione dominante, permettevano di alzare delle barriere per l’entrata dei suoi concorrenti nell’utilizzo degli spazi pubblicitari.

Successivamente è passata ad una posizione meno restrittiva che comunque limitava la competizione, dal momento che riservava a Google un numero minimo di spazi tra le prime

posizioni. Secondo una ricerca effettuata da Athey (2014), tra la prima e la terza posizione nei risultati di ricerca attraverso Google si ottiene circa il 50 % di traffico in meno contro addirittura l'85% perso tra la prima e la decima posizione.

### 3.2 Violazione norme antitrust dell'Unione Europea

Le clausole precedentemente analizzate costituiscono un ostacolo alla competizione dei motori di ricerca e sono quindi sanzionabili secondo le norme antitrust che vigono nel mercato interno.

Come abbiamo anticipato, Google ha potuto applicare clausole restrittive grazie alla sua posizione dominante. Secondo l'articolo 102 TFEU "È incompatibile con il mercato interno e vietato, nella misura in cui possa essere pregiudizievole al commercio tra Stati membri, lo sfruttamento abusivo da parte di una o più imprese di una posizione dominante nel mercato interno o su una parte sostanziale di questo".

Analizzando la parte finale dell'articolo proposto, possiamo notare come ci si possa trovare nella condizione di abuso di posizione dominante nel momento in cui si possa influenzare una "parte sostanziale" del mercato interno. Dal momento in cui Google possiede circa il 70%, ci troviamo nel suddetto caso.

Citando poi il punto b) dell'articolo 102, riguardo a quali particolari accordi sono vietati, il punto in questione recita "nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori". Possiamo affermare che, l'impedimento da parte di Google verso i publisher, di limitare l'accesso ad altri motori di ricerca negli spazi pubblicitari, possa recare indirettamente danno ai consumatori e allo stesso tempo rallentare lo sviluppo economico e l'innovazione.<sup>2</sup>

I Concorrenti, non potendo entrare nel mercato per la presenza di barriere all'entrata, non sono stati in grado di offrire servizi di intermediazione differenti che avrebbero potuto innescare una competizione verso il basso dei prezzi portando ad aumentare il surplus dei consumatori.

Google non è riuscita a dimostrare che gli accordi verticali intrapresi con i publisher avessero per oggetto lo sviluppo economico dell'impresa da poter giustificare tali restrizioni.

---

<sup>2</sup> Si veda l'art. 102 del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea.

### 3.3 La sanzione

Dopo che la commissione ha potuto evidenziare e dimostrare le pratiche anticoncorrenziali intraprese da Google, si è potuto anche quantificare la sanzione da corrispondere.

L'ammenda di 1 494 459 000 pari a circa l'1,29% del fatturato di Google nel 2018 tiene conto della durata e del danno che le restrizioni hanno avuto nei confronti della collettività.

Google ha dovuto porre fine al suo comportamento e ha dovuto astenersi da qualsiasi altro accordo avente per oggetto o effetto tali pratiche derivanti dallo sfruttamento della sua posizione dominante.

Infine, tutte le persone o imprese che sono state danneggiate nel corso degli anni dalle pratiche intraprese da Google hanno potuto richiedere un risarcimento danni per la violazione delle norme antitrust a tutela dei consumatori.



## Bibliografia e sitografia

1. Cabral, L. M. B., 2002. Introduction to Industrial Organization. 2° ed. Londra: The Mit Press. 189-200.
2. Oxera, 2016. Why vertical restraints? New evidence from a business survey. Disponibile elettronicamente a: <https://www.oxera.com/agenda/why-vertical-restraints-new-evidence-from-a-business-survey/>
3. CRA International, 2008. An Economic Analysis of the Use of Selective Distribution by Luxury Goods Suppliers. Disponibile elettronicamente a: [https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/lvmh\\_economic%20analysis.pdf](https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/lvmh_economic%20analysis.pdf)
4. Commissione europea, 2000. Linee direttrici sulle restrizioni verticali. Disponibile elettronicamente a: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000Y1013\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000Y1013(01))
5. Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea, 2010. Orientamenti sulle restrizioni verticali. Disponibile elettronicamente a: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:IT:PDF>
6. Evans, D., 2008. Competition and Regulatory for Multisided Platforms with Applications to the Web Economy. Disponibile elettronicamente a: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1090368](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1090368)
7. OECD, 2013. Vertical restraints for online sales, policy roundtables. Disponibile elettronicamente a: <http://www.oecd.org/daf/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf>
8. OECD (Organisation For Economic Co-operation and Development), 2019. Implication of E-commerce for competition Policy-Background Note. Disponibile elettronicamente a: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf)
9. Peotropolis, G., 2018. Vertical Restraints and e-commerce. Concurrences, Law & Economics, 1° (2018). Disponibile elettronicamente a: [https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2019/01/04.concurrences\\_1-2018\\_law\\_economics\\_petropoulos.pdf](https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2019/01/04.concurrences_1-2018_law_economics_petropoulos.pdf)

10. Lenoir, N., Plankensteiner, M., e Créquer, E., 2014. Increased Scrutiny of Most Favoured Nation Clauses in Vertical Agreements. Disponibile elettronicamente a: <https://www.kramerlevin.com/en/perspectives-search/increased-scrutiny-of-most-favoured-nation-clauses-in-vertical-agreements-in-getting-the-deal-through-vertical-agreements-2014-french-chapter.html>
11. Batchelor, B., 2016. Commission Publishes First Issues Paper Into EU Geo-Blocking (kluwer Competition Law Blog, 25 Marzo 2016). Disponibile elettronicamente a: [http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2016/03/25/commission-publishes-first-issues-paper-eu-geo-blocking/?doing\\_wp\\_cron=1596732861.134285926816562500](http://competitionlawblog.kluwercompetitionlaw.com/2016/03/25/commission-publishes-first-issues-paper-eu-geo-blocking/?doing_wp_cron=1596732861.134285926816562500)
12. Verstager, M., 2019. Antitrust: la commissione commina a Google ammenda pari a 1,49 miliardi per pratiche abusive nella pubblicità online. Sito ufficiale Unione Europea, disponibile elettronicamente a: [https://ec.europa.eu/italy/news/20190320\\_Commissione\\_europea\\_multa\\_google\\_pubblicita\\_online\\_it](https://ec.europa.eu/italy/news/20190320_Commissione_europea_multa_google_pubblicita_online_it)
13. Anthey, S., 2014. Information, Privacy and Internet: an Economic Perspective. CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis. Disponibile elettronicamente a: <https://www.cpb.nl/sites/default/files/CPB-Lecture-2014-Information-Privacy-and-the-Internet-an-economic-perspective.pdf>