

COME COORDINARE IL CANALE DIGITALE CON QUELLO REALE?



C'è un crescente interesse rispetto al canale distributivo digitale da parte delle imprese del settore edile e dell'architettura.

Il web, di fatto, permette di aumentare l'efficienza della struttura distributiva e di ampliare il bacino dei possibili clienti raggiungibili dall'impresa, ma quali difficoltà potrebbero sorgere quando un produttore decide di lanciare un sito di e-commerce affiancandosi ad una rete distributiva "reale" già esistente?

È evidente che il canale digitale è destinato ad impattare in maniera significativa sul funzionamento del modello di distribuzione reale (off-line) basato su territori assegnati in esclusiva; in quanto attraverso Internet chiunque, indipendentemente dalla sua collocazione territoriale, potrà accedere al sito Internet e concludere contratti on-line, con potenziale "invasione" della zona esclusiva assegnata ad altri (e costose richieste di risarcimento

per responsabilità contrattuale da parte dei distributori off-line che vedano invasa la propria zona). La domanda che più di frequente ci si sente rivolgere è: come coordinare il lancio del canale digitale con l'eventuale esclusiva, territoriale o di clientela, conferita ai distributori operativi nel mondo reale (off-line)? Il quadro di riferimento è quello tracciato dalla normativa europea in tema di concorrenza. L'esclusiva è usualmente riferita ad un territorio o a un gruppo di clienti o a un ambito merceologico e viene prevista nel contesto dei contratti di agenzia o di concessione di vendita (distribuzione). Nel caso dei contratti di concessione di vendita, il diritto di esclusiva determina: il divieto per il produttore di conferire contemporaneamente a più distributori l'incarico di rivendere i propri prodotti nella stessa zona o nei confronti dello stesso gruppo di clienti e il divieto per il distributore di vendere i prodotti al di fuori del territorio o gruppo di clienti assegnatogli. Con l'esclusiva non possono, in ogni caso, essere limitate le cosiddette vendite passive effettuate fuori zona dal distributore. Secondo la normativa europea (Orientamenti sulle restrizioni verticali adottati dalla Commissione con comunicazione 2010/C 130/01), per vendite passive si intendono le vendite non sollecitate

con attività di promozione o pubblicità mirate da parte del distributore.

Per quanto riguarda la promozione on-line, tuttavia, le vendite frutto di attività promozionali e pubblicitarie di portata generale, effettuate via Internet, sono comunque considerate vendite passive ai fini della normativa europea e non possono essere limitate dal produttore.

Per contro, le vendite on-line sollecitate attraverso banner pubblicitari in siti, campagne promozionali mirate oppure su social media, specificamente volti a promuovere l'acquisto dei prodotti in una determinata zona, sono da considerarsi vendite attive lesive dell'esclusiva.

Il produttore che intenda lanciare un sito per la promozione dei propri beni e le vendite on-line, pertanto, dovrà prestare attenzione alle esclusive già in essere sul canale reale ed evitare, tramite l'utilizzo di Internet, di generare vendite attive con campagne mirate al gruppo di clienti o zone già conferite in esclusiva ai suoi distributori, pena in quest'ultimo caso il rischio di incorrere in responsabilità contrattuale e richieste di risarcimento del danno.

Nel contempo, il produttore dovrà cercare di coordinare le attività dei vari distributori di cui si avvale curando che gli stessi non adottino campagne pubblicitarie via Internet atte a generare vendite attive in violazione dell'esclusiva riservata ad altri. ♦

COSA PUÒ FARE IL PRODUTTORE PER TUTELARSI?

Per tutelarsi il produttore, in ogni caso, potrà:

- obbligare i propri distributori a rispettare specifici standard qualitativi in relazione all'uso del sito Internet;
- prevedere che un certo quantitativo minimo di vendite venga obbligatoriamente effettuato attraverso i canali off-line, senza in ogni caso limitare le vendite on-line.

Il produttore non potrà:

- riservarsi in esclusiva l'utilizzo di Internet per la promozione dei propri prodotti;
- imporre al distributore di interrompere le transazioni via Internet con soggetti, rispetto ai quali venga accertata (per esempio, attraverso i dati della carta di credito) la localizzazione al di fuori della zona conferita in esclusiva;
- imporre al distributore di strutturare il proprio sito Internet in modo da non permetterne la visualizzazione da territori fuori dalla zona di esclusiva.

Le informazioni contenute nella presente pubblicazione sono finalizzate a delineare un quadro generale degli argomenti trattati e non possono considerarsi né esaustive, né in alcun modo idonee a sostituire una consulenza professionale specifica.

Le informazioni si presumono corrette alla data della redazione, tuttavia né l'autore né lo Studio Santosuosso e Associati si assumono la responsabilità per eventuali danni, diretti o indiretti, derivanti dalla loro utilizzazione.