



UNIVERSITÀ  
di **VERONA**

Dipartimento  
di **SCIENZE GIURIDICHE**

**UnivrFW**  
Univr Fashion Week



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

565055-EPP-1-2015-1-IT-EPPJMO-MODULE

## Summer School “Univr Fashion Week” Edizione 2017

**DIRITTO DELLA CONCORRENZA DELL’UNIONE  
EUROPEA  
E INDUSTRIA DELLA MODA  
(e cenni su Corporate Social Responsibility)**

Caterina Fratea

*Module Leader/UNIVR*

Fabrizio Di Benedetto

*UNIMI*

# ***Diritto della Concorrenza UE***

Quadro generale

# Diritto UE della concorrenza

- Regole applicabili alle imprese:
  - art. 101 TFUE: divieto di intese anticoncorrenziali
  - art. 102 TFUE: divieto di abuso di posizione dominante
  - reg. 1/2003 applicabile dal 1° maggio 2004
- Regole applicabili agli Stati membri:
  - art. 107 TFUE: divieto di concessione di aiuti di Stato alle imprese

# Regole applicabili alle imprese Art. 101, par. 1 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 **possano pregiudicare** il commercio **tra Stati** membri e che abbiano per **oggetto** o per **effetto** di impedire, **restringere o falsare** il gioco della concorrenza all'interno del mercato interno ed **in particolare** quelli consistenti nel:

- a) fissare direttamente o indirettamente i prezzi d'acquisto o di vendita ovvero altre condizioni di transazione;
- b) limitare o controllare la produzione, gli sbocchi, lo sviluppo tecnico o gli investimenti;
- c) ripartire i mercati o le fonti di approvvigionamento;
- d) applicare, nei rapporti commerciali con gli altri contraenti, condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, così da determinare per questi ultimi uno svantaggio nella concorrenza;
- e) subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi (PRATICHE LEGANTI – TYING PRACTICES).

# Regole applicabili alle imprese Art. 101, par. 2-3 TFUE

Gli accordi o decisioni, vietati in virtù del presente articolo, sono **nulli di pieno diritto** → EFFICACIA EX TUNC

## ***DIVIETO NON ASSOLUTO***

Le **disposizioni del par. 1** possono essere dichiarate **inapplicabili** alle intese che contribuiscano a **migliorare** la produzione o la *distribuzione* dei prodotti o a **promuovere** il progresso tecnico o economico, pur riservando agli utilizzatori una congrua parte dell'utile che ne deriva, ed **evitando** di:

- a) imporre alle imprese interessate restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere tali obiettivi;
- b) dare a tali imprese la possibilità di eliminare la concorrenza per una parte sostanziale dei prodotti di cui trattasi.

# Regole applicabili alle imprese Art. 102 TFUE

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 sul mercato interno o su una parte sostanziale di questo.

Tali pratiche abusive possono consistere **in particolare**:

- a) nell'**imporre direttamente od indirettamente prezzi d'acquisto, di vendita** o altre condizioni di transazione non eque;
- b) nel limitare la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico, a danno dei consumatori;
- c) nell'applicare nei rapporti commerciali con gli altri contraenti condizioni dissimili per prestazioni equivalenti, determinando così per questi ultimi uno svantaggio per la concorrenza;
- d) nel subordinare la conclusione di contratti all'accettazione da parte degli altri contraenti di prestazioni supplementari, che, per loro natura o secondo gli usi commerciali, non abbiano alcun nesso con l'oggetto dei contratti stessi.

# Pregiudizio al commercio

L'influenza sul **commercio** tra Stati membri deve essere **sensibile**. Effetti irrilevanti sul commercio non vengono presi in considerazione (v. Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio 2004)

ESAME CASO PER CASO: natura dell'intesa, contesto economico, natura dei prodotti o dei servizi di cui trattasi, posizione dell'impresa interessata sul mercato rilevante

PRESUNZIONE DI NON PREGIUDIZIO se la **quota di mercato aggregata** delle parti su qualsiasi mercato rilevante interessato dall'accordo non superi il 5% e il **fatturato aggregato annuo** delle *imprese* interessate, nel caso di accordi orizzontali, e del *fornitore*, nel caso di accordi verticali, relativo ai prodotti oggetto dell'intesa non è superiore a 40 mln di euro

# Regola *de minimis*

Le intese che non hanno per *oggetto* o per *effetto* una restrizione **sensibile** della **concorrenza** non rientrano nel divieto. Effetti irrilevanti sul commercio non vengono presi in considerazione.

Comunicazione del 2001 relativa agli accordi di importanza minore, pur non vincolante per giudici e autorità garanti, ha stabilito alcuni criteri quantitativi. La restrizione non è considerata sensibile se la **quota di mercato aggregata** su nessuno dei mercati rilevanti:

- nel caso di intese tra imprese **concorrenti**, non supera il 10%;
- nel caso di intese tra imprese **non concorrenti**, non supera il 15%.

Soglie ridotte al 5% quando la concorrenza sul mercato rilevante è limitata per l'effetto preclusivo prodotto cumulativamente da reti di accordi paralleli.



# Regola *de minimis*. Segue.

La regola *de minimis* non si applica alle restrizioni gravi enunciate dalla Commissione nella comunicazione:

- intese orizzontali che hanno per oggetto fissazione dei prezzi, limitazione di produzione o vendite, ripartizione dei mercati o della clientela (CARTELLI);
- **intese verticali che prevedono restrizioni alla fissazione dei prezzi di rivendita o alcune restrizioni territoriali.**

Al contrario, non è escluso che intese che superino le suddette soglie possano incidere sulla concorrenza in misura insignificante e di conseguenza non ricadano nel divieto.

# Regolamento 1/2003

Due principali novità al sistema precedente (reg. 17/1962):

- riforma di natura procedurale → abolizione del sistema di notifica preventiva degli accordi alla Commissione (c.d. principio dell'**eccezione legale** nell'applicazione dell'art. 101.3 TFUE)

Onere di autovalutazione da parte delle imprese

- sistema di controllo da accentratore *ex ante* a **decentrato** *ex post* → *enforcement* del diritto antitrust UE da parte delle autorità garanti e dei giudici nazionali

PLUS, poteri istruttori più penetranti per la Commissione

# Eccezione legale

Sulle imprese che intendono avvalersi della deroga incombe l'onere di provare **4 condizioni cumulative** ed esaustive:

- DUE POSITIVE

- l'accordo deve produrre vantaggi, incrementi di efficienza (in termini di costi o di qualità) tali da compensare gli svantaggi che derivano dalla restrizione alla concorrenza → nesso di causalità diretto tra l'accordo e gli incrementi di efficienza,
- l'accordo deve riservare agli utilizzatori una buona parte degli utili.

- DUE NEGATIVE

- l'accordo non deve condurre ad una *sostanziale* riduzione della concorrenza sul mercato rilevante (art. 101.3 non pregiudica applicazione dell'art. 102),
- l'accordo non deve imporre restrizioni che non siano indispensabili per raggiungere gli obiettivi di cui alle prime 2 condizioni (proporzionalità dell'acc. in quanto tale e delle singole restrizioni).

# Intese vietate

Seppur non specificato nei trattati, esistono due tipologie di accordi tra imprese:

- INTESE ORIZZONTALI
- INTESE VERTICALI

(CG ha confermato che entrambe rientrano nel divieto: *Costen & Grundig*, 1964)

# Intese orizzontali

Intese poste in essere da imprese che si trovano allo **stesso stadio** della catena di produzione o di distribuzione di beni o servizi e operano nello stesso mercato rilevante

IMPRESSE TRA LORO CONCORRENTI *ATTUALI* O *POTENZIALI* (es. accordi tra produttori o tra grossisti)

È concorrente **potenziale** un'impresa di cui si possa presumere che, nell'ipotesi di un incremento modesto ma permanente dei prezzi, sia in grado, effettuando investimenti supplementari o sostenendo altri costi di conversione, di entrare nel mercato rilevante in un breve lasso di tempo. ESAME CASO PER CASO (v. linee direttrici sugli accordi di cooperazione orizzontale 2011)

# Intese vietate orizzontali. Segue.

- Le intese orizzontali che hanno per oggetto la fissazione dei prezzi, la limitazione di produzione o vendite, la ripartizione dei mercati o della clientela (CARTELLI) costituiscono alcune delle più gravi restrizioni della concorrenza e sono severamente sanzionate.

Ad esse non si applica l'eccezione *de minimis*.

- Alcune forme di cooperazione orizzontale (anche tra non concorrenti) consentono invece di apportare miglioramenti in termini di efficienza e sono dunque suscettibili di esenzione:
  - acc. di ricerca e sviluppo,
  - acc. di produzione e specializzazione,
  - acc. di acquisto,
  - acc. di commercializzazione,
  - acc. di standardizzazione,
  - acc. relativi alla protezione dell'ambiente.

# Intese verticali

Intese poste in essere da due o più imprese operanti a un **livello differente** della catena di produzione o di distribuzione di beni o servizi (es. tra un produttore e un grossista o un dettagliante o tra questi ultimi). Art. 1, reg. 330/2010 (*infra*)

Si riferiscono alle **condizioni** in base alle quali le parti possono acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi → indurre l'acquirente ad eseguire attività per lui vantaggiose e costose per il produttore

Possono rappresentare un'alternativa alle fusioni (M&A).

# Intese verticali. Segue

Oltre che agli accordi tra fabbricanti, grossisti e dettaglianti, si considerano anche gli accordi tra *due fabbricanti* di cui uno produce le materie prime che vengono utilizzate come *input* dall'altro.

Accordi verticali che determinano solamente il prezzo e la quantità per una transazione di norma non restringono la concorrenza. Diversamente se l'accordo contiene limitazioni per il fornitore o per il compratore.



# Intese verticali. Segue.

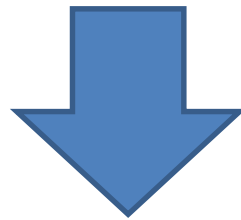
In generale considerate meno nocive rispetto alle restrizioni orizzontali:

- **effetti negativi** → possibile creazione di barriere all'ingresso con conseguente effetto di preclusione del mercato (*foreclosure*), indebolimento della concorrenza tra il fornitore o l'acquirente e i relativi concorrenti, creazione di ostacoli all'integrazione dei mercati;
- **effetti positivi** → promozione della concorrenza non basata sui prezzi, miglioramenti in termini di efficienza (es. consentendo economie di scala nella distribuzione e qualità dei servizi, come nel caso della distribuzione selettiva e del *franchising* che impongono al distributore un certo livello di qualità collegata all'immagine del marchio), consentire a un produttore di entrare in un nuovo mercato.

# Intese verticali e *rule of reason*

Punto di partenza

Fornitore che conclude un accordo di esclusiva per distribuire i propri beni o servizi non può essere spinto dalla ricerca di un profitto anticoncorrenziale a danno dei consumatori



L'eventuale incremento di prezzi derivante dall'esclusiva (oltre che in via di principio essere incamerato dal distributore e non dal fornitore) si tradurrebbe in una contrazione delle vendite

# Intese verticali e *rule of reason*

L'esclusiva, che può comportare pertanto anche un pregiudizio economico per il produttore, trova radice nell'interesse a che il distributore offra, insieme al bene o al servizio, anche beni o servizi aggiuntivi che ne incrementino le vendite.

Il calcolo del fornitore è che, se pure il prezzo finale sarà incrementato dalla necessità di coprire i costi dei servizi aggiuntivi, la fornitura di tali servizi porta comunque ad un aumento della domanda e quindi dei suoi profitti.

Per fare questo: contratti di distribuzione con oneri specifici per evitare *free-riding* da parte di quei distributori che tali servizi non offrono (e che quindi praticano un prezzo inferiore). Esclusiva quindi protegge tanto produttore quanto il distributore. Tutt'altro che nocivo.

# Intese verticali e *rule of reason*

## ALTRI VANTAGGI:

- l'esclusiva può indurre distributore a effettuare investimenti promozionali per introdurre il bene o il servizio in un nuovo mercato geografico;
- accordi di esclusivi con distributori rinomati per la qualità dei prodotti offerti al fine di certificare ai consumatori l'analoga qualità dei beni o servizi;
- attrarre investimenti per il fornitore.

Per valutare l'accordo occorre fare riferimento alla produzione:

- se aumenta → accordo concorrenziale
- se diminuisce → accordo anticoncorrenziale

# Intese verticali e *rule of reason*

Semplificando:

Dato che fornitore stipula accordo di esclusiva solo al fine di aumentare le vendite, ogni esclusiva praticata sul mercato dovrebbe essere ritenuta concorrenziale. Se diminuiscono, fornitore sarà il primo a recedere dal contratto.

Troppo semplificato:

- consumatori marginali/infra-marginali
- prodotto deve essere complesso o la certificazione di qualità importante affinché l'esclusiva (e i servizi aggiuntivi che ne derivano) porti a un incremento di efficienza

OCCORRE PERTANTO GUARDARE ALL'OGGETTO DELL'ACCORDO!!! (N.B.: *rule of reason* ed efficacia diretta art. 101, par. 3 TFUE; T 2001, T-112/99, M6)

# Intese verticali nell'UE

## Due testi di riferimento:

- regolamento 330/2010 di esenzione per categoria (in *GUUE* L 102 del 23.4.2010, p. 6), che sostituisce il reg. 2790/1999, giunto a scadenza. Il nuovo reg. scadrà il 31 maggio 2022;
- orientamenti sulle restrizioni verticali 2010 (SEC(2010) 411 def., in *EurLex*), che sostituiscono le linee direttrici del 2000.

OBIETTIVO: creare un sistema che valuti le intese (verticali) nel loro contesto di mercato (*rule of reason*), che consideri maggiormente gli aspetti economici, non limitandosi ad analizzare gli accordi in termini formalistici.

# Regolamento 330/2010

Basato sull'esperienza positiva del reg. 2790/1999.

Cons. 6 riconosce che alcuni tipi di restrizioni verticali possono incrementare l'efficienza economica nell'ambito di una catena produttiva o distributiva permettendo un miglior coordinamento tra le imprese partecipanti:

- ridurre i costi delle transazioni commerciali e di distribuzione,
- consentire un livello ottimale dei loro investimenti e delle loro vendite.

Cons. 7: spesso sono la struttura del mercato e il potere di mercato delle parti dell'accordo (misura in cui sono esposte alla concorrenza di altri soggetti) a determinare se un accordo verticale attui una reale restrizione e, in tal caso, se i vantaggi compensino gli effetti anticoncorrenziali: ESAME CASO PER CASO...

# Regolamento 330/2010. Segue

...Ciononostante la COMMISSIONE ha adottato un regolamento di **esenzione per categoria** degli accordi verticali e pratiche concordate.

Aiuto per l'autovalutazione delle imprese.

Zona di sicurezza (*safe harbour*) per la maggior parte degli accordi verticali. Attraverso l'esenzione per categoria il regolamento rende inapplicabile il divieto di cui all'art. 101.1 TFUE agli accordi verticali che soddisfano certi **requisiti**.



# Requisiti per l'esenzione.

## Tre categorie di requisiti:

- Art. 3 - **QUOTA DI MERCATO** (calcolata *ex art. 7*): la quota di mercato detenuta dal *fornitore* e dall'*acquirente* non deve superare il **30%** del mercato rilevante su cui rispettivamente vende e acquista i beni o i servizi oggetto del contratto

Accordo multilaterale (par. 2): *alfa* acquista da *beta* e vende a *gamma* - quota di mercato di alfa non deve superare la soglia sia come acquirente sia come fornitore.

- Art. 4 - **ASSENZA DI RESTRIZIONI FONDAMENTALI** (*hardcore restrictions*) – *BLACKLIST*
- Art. 5 - **RISPETTO DI ALCUNE CONDIZIONI SPECIFICHE DI APPLICAZIONE**

# Restrizioni fondamentali

Accordo non può essere esentato se contiene una delle seguenti **cinque restrizioni fondamentali**:

- 1) imposizione di prezzi di vendita: ai fornitori non è consentito fissare il prezzo (minimo) al quale i distributori possono rivendere i loro prodotti
- 2) delimitazioni rispetto al territorio in cui o ai clienti ai quali l'acquirente può vendere: i distributori in via generale devono essere liberi MA alcune eccezioni in relazione alla distribuzione esclusiva e selettiva
- 3) e 4) riguardano la *distribuzione selettiva*: limitazione in relazione agli utenti finali (ma compatibile un divieto per i distributori selezionati di vendere a distributori non autorizzati); divieto per gli autorizzati di vendere a o acquistare da altri distributori autorizzati
- 5) fornitura pezzi di ricambio

# Condizioni specifiche

Il regolamento 330/2010 si applica a tutte le intese verticali diverse dalle restrizioni fondamentali.

L'esenzione tuttavia non si applica alle seguenti clausole contenute in accordi verticali:

- a) un obbligo di non concorrenza, diretto o indiretto, la cui durata sia indeterminata o superiore a 5 anni;  
[obbligo non concorrenza tacitamente rinnovabile oltre i 5 anni si considera concluso per una durata indeterminata]
- b) un obbligo diretto o indiretto che imponga all'acquirente, una volta giunto a scadenza l'accordo, di non produrre, acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi;
- c) un obbligo diretto o indiretto che imponga ai membri di un sistema di distribuzione selettiva di non vendere marche di particolari fornitori concorrenti.

# Condizioni specifiche. Segue

In deroga alla lettera b), l'esenzione ~~non~~ si applica a un obbligo diretto o indiretto che imponga all'acquirente, una volta giunto a scadenza l'accordo, di non produrre, acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi, qualora:

- tale obbligo si riferisca a beni o servizi in concorrenza con i beni o servizi contrattuali;
- sia limitato ai locali e terreni da cui l'acquirente ha operato durante il periodo contrattuale;
- sia indispensabile per proteggere il *know-how* trasferito dal fornitore all'acquirente;
- la durata di quest'obbligo di non concorrenza sia limitata ad un periodo di un anno a decorrere dalla scadenza dell'accordo.

N.B.: errore materiale nella prima riga rettificato (in *GUUE* L 71 del 9.3.2012, p. 55)

# Condizioni specifiche. Segue

Se le condizioni (relative a obblighi di non concorrenza durante il contratto; obblighi di non concorrenza dopo la scadenza del contratto; esclusione di marchi specifici in un sistema di distribuzione selettiva) non sono soddisfatte, l'accordo verticale è **escluso dall'esenzione** del reg. 330.

Tuttavia, il regolamento continua ad essere applicato alla parte rimanente dell'accordo se tale parte è **separabile** dalle singole restrizioni verticali non esentate (a differenza delle *hardcore restrictions* che rendono l'accordo nullo nella sua interezza).

N.B.: rispetto al regolamento 1999 eliminata la possibilità di revocare il beneficio dell'esenzione per categoria da parte della Commissione e delle autorità garanti nazionali

# Orientamenti sulle restrizioni verticali

Descrivono l'approccio adottato nei confronti degli accordi verticali non coperti dal reg. di esenzione per categoria.

Tale regolamento non si applica se la quota di mercato del fornitore e/o acquirente supera il 30% (+ *blacklist* e condizioni di applicazione).

Tuttavia, il **superamento della soglia del 30% non crea una presunzione di illegalità**. Lo scopo della soglia è distinguere gli accordi che godono di una *presunzione di legalità* da quelli che richiedono una valutazione individuale.

Gli orientamenti assistono le imprese in tale valutazione.

# Orientamenti sulle restrizioni verticali. Segue.

Gli orientamenti stabiliscono **regole generali** per la valutazione delle restrizioni verticali e forniscono i criteri per la valutazione dei tipi più comuni di restrizione verticale:

- monomarchismo (obblighi di non concorrenza),
- distribuzione esclusiva,
- attribuzione esclusiva di clienti,
- distribuzione selettiva,
- accordi di *franchising*,
- accordi di fornitura esclusiva.

Regole generali applicate dalla Commissione e dalle autorità garanti quando valutano le restrizioni verticali nelle situazioni in cui non si applica il regolamento di esenzione per categoria.

# Monomarchismo

Clausola contrattuale che obbliga l'acquirente a soddisfare **tutto il suo fabbisogno** in un certo mercato presso **un solo fornitore**. Questo non significa che l'acquirente sia tenuto ad approvvigionarsi direttamente presso il fornitore, ma significa che non comprerà, né rivenderà, né inserirà tra i suoi prodotti beni o servizi concorrenti (grandi marchi e *prêt-à-porter*).

Dal punto di vista della concorrenza, le clausole di questo tipo rischiano di precludere l'accesso al mercato dei fornitori concorrenti o potenziali, di facilitare la collusione tra fornitori in caso di uso cumulativo della clausola stessa e, quando l'acquirente è un dettagliante che vende ai consumatori finali, di indebolire la concorrenza tra marchi all'interno del punto vendita.



# Monomarchismo. Segue

Effetti negativi per la concorrenza tanto più gravi quanto maggiori sono il potere di mercato del fornitore, la durata degli obblighi di non concorrenza e la percentuale di mercato già vincolata da accordi monomarca.

Pertanto, un fornitore in posizione dominante non potrà ricorrere a forme di distribuzione monomarca, a meno che non sussista una giustificazione obiettiva (quale potrebbe essere l'esigenza di recuperare gli investimenti specifici e non riutilizzabili sostenuti per l'instaurazione del rapporto di fornitura o di distribuzione, ovvero quello di proteggere il proprio *know-how*, trasferito ai distributori, dalla possibilità che venga utilizzato per commercializzare prodotti concorrenti) → altrimenti ABUSO ex art. 102 TFUE.

# Distribuzione esclusiva

Il fornitore accetta di vendere i suoi prodotti ad un **unico distributore** per la loro rivendita in un **territorio determinato**. Allo stesso tempo, il distributore è spesso limitato nelle sue vendite attive verso altri territori esclusivi.

Dal punto di vista della concorrenza, questo sistema rischia di indebolire soprattutto la concorrenza all'interno del marchio e di precludere l'accesso al mercato, in modo tale che ne potrebbe risultare una differenziazione dei prezzi. Quando la maggioranza o la totalità dei fornitori applica la distribuzione esclusiva, ciò può facilitare le collusioni, sia al loro livello che al livello dei distributori.

# Distribuzione esclusiva. Segue

Vantaggi pro-competitivi:

attribuire al fornitore risparmi nei costi della logistica e incentivare il distributore a investire nella promozione o nello sviluppo dell'immagine del marchio.

In generale, quanto maggiore è il potere di mercato del fornitore, tanto minore è la probabilità che la concorrenza tra marche compensi la riduzione di concorrenza *intra-brand* causata dalla distribuzione esclusiva. Pertanto, quando il fornitore ha una quota di mercato superiore al 30%, la riduzione della concorrenza *intra-brand* potrà essere compensata solo da significativi aumenti di efficienza.

# Distribuzione esclusiva. Segue

Un tipico accordo pro-concorrenziale è la combinazione di distribuzione esclusiva e monomarchismo al livello di commercio all'ingrosso → incentivano i distributori a concentrare i propri sforzi su una singola marca, facilitando il lancio di nuovi prodotti o la penetrazione di nuovi mercati geografici.

Tali accordi possono pertanto essere meritevoli di esenzione, a condizione che non generino effetti escludenti. Viceversa, la combinazione di distribuzione esclusiva e obblighi di acquisto esclusivo genera divisioni territoriali rigide, eliminando la possibilità di forniture incrociate tra i vari territori e permettono al distributore di discriminare sui prezzi.

# Attribuzione clienti in esclusiva

Il fornitore accetta di limitare le vendite dei propri prodotti ad un **unico distributore ai fini della rivendita ad una determinata categoria di clienti**. Allo stesso tempo, il distributore è spesso limitato nelle sue vendite attive ad altri clienti attribuiti ad altri in via esclusiva (grandi marchi).

Dal punto di vista della concorrenza, questo sistema rischia soprattutto di indebolire la concorrenza all'interno del marchio e di precludere l'accesso al mercato, in modo tale che potrebbe derivarne una differenziazione dei prezzi. Quando la maggioranza o la totalità dei fornitori applicano l'attribuzione dei clienti in esclusiva, ciò può facilitare le collusioni, sia a livello dei fornitori stessi che al livello dei distributori.

# Distribuzione selettiva

Tale contratto, prevede la costituzione di un sistema di distribuzione con il quale il fornitore seleziona i **distributori autorizzati** sulla basi di criteri qualitativi o quantitativi.

Gli accordi di distribuzione selettiva restringono da una parte il **numero dei distributori autorizzati** e d'altra parte le loro **possibilità di rivendita**.

Contrariamente a quanto accade con la distribuzione esclusiva però, il numero dei rivenditori autorizzati non dipende dal numero dei territori, ma da criteri di selezione legati innanzitutto alla natura del prodotto.

# Distribuzione selettiva. Segue

Principali effetti negativi sulla concorrenza:

- riduzione della concorrenza intramarca e, in caso di effetto cumulativo di reti distributive concorrenti, nell'esclusione dei distributori non autorizzati dal mercato e nella possibile collusione tra fornitori concorrenti. In effetti, il carattere chiuso delle reti di distribuzione selettiva riduce la pressione sui margini del produttore e dei distributori autorizzati, normalmente esercitata da quei distributori che tendono ad offrire prezzi più bassi a discapito della qualità

# Distribuzione selettiva. Segue

Principali effetti positivi:

- facilitare la creazione di un'immagine di marchio, incentivando i distributori a fornire un livello elevato di assistenza alla vendita grazie all'eliminazione dei problemi di *free-riding*.

In linea generale, la distribuzione selettiva puramente qualitativa non restringe la concorrenza, quando la selezione dei distributori autorizzati avviene sulla base di criteri oggettivi, non discriminatori, legati alla natura del prodotto.



# Distribuzione selettiva. Segue

Quando invece i criteri di selezione prevedono anche elementi quantitativi, le riduzioni della concorrenza saranno tanto più gravi quanto maggiore è il potere di mercato del fornitore e quanto minore è la pertinenza dei criteri di selezione rispetto alla natura del prodotto distribuito.

# ***Franchising***

Il *franchisor* cede al *franchisee*, dietro corrispettivo, la propria formula commerciale per l'utilizzo o la distribuzione di prodotti o servizi. A tal fine, il *franchisor* concede al *franchisee* una o più licenze di diritti di proprietà intellettuale (marchio, insegne, *know-how*, ecc.), nonché assistenza tecnica e commerciale (*prêt-à-porter*).

Tali accordi permettono all'affiliante di costituire, con investimenti limitati, una rete uniforme per la distribuzione di prodotti e permette all'affiliato di entrare nel mercato usufruendo dell'esperienza del *franchisor* e di una formula commerciale spesso già affermata.

# ***Franchising. Segue***

Normalmente gli accordi di *franchising* combinano restrizioni verticali riconducibili alla distribuzione monomarca, esclusiva e selettiva.

L'esenzione individuale è più probabile quando vi è un trasferimento sostanziale di *know-how* a beneficio del *franchisee*.

Inoltre, nell'ambito di tale contratto il monomarchismo è considerato, in generale, non restrittivo, quando è necessario per proteggere la reputazione e l'identità comuni di una rete di *franchising*, a condizione che gli eventuali obblighi di non concorrenza non superino la durata dell'accordo.

# Restrizioni verticali e proprietà intellettuale

## Reg. 330/2010, art. 2.3

L'esenzione **si applica** agli accordi verticali contenenti disposizioni relative alla cessione all'acquirente o all'uso da parte dell'acquirente di diritti di **proprietà intellettuale**, a condizione che tali disposizioni non costituiscano l'oggetto primario degli accordi e che esse siano direttamente collegate all'uso, alla vendita o alla rivendita di beni o servizi da parte dell'acquirente o dei suoi clienti.

L'esenzione si applica inoltre a condizione che, in relazione ai beni o servizi oggetto del contratto, queste disposizioni non contengano restrizioni della concorrenza aventi lo stesso oggetto di restrizioni verticali non esentate in virtù del presente regolamento.

# Fornitura esclusiva

Designazione di un unico acquirente dei prodotti.

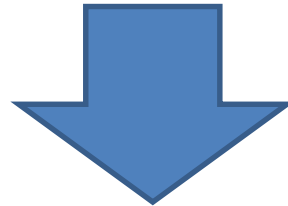
Il principale effetto negativo ricollegabile alla fornitura esclusiva è il rischio che altri acquirenti siano esclusi dal mercato. Tale rischio aumenta quanto maggiori sono il potere di mercato dell'acquirente esclusivo nel mercato dell'acquisto e in quelli a valle della vendita, nonché la durata e portata degli obblighi di esclusiva.

La combinazione degli obblighi di non concorrenza e fornitura esclusiva è normalmente giustificabile quando entrambe le parti hanno sostenuto investimenti specifici al rapporto contrattuale, purché nessuna delle parti goda di una posizione dominante.

# Esame individuale dell'accordo

Anticoncorrenziale per **oggetto** o per **effetto**

Per valutare se un accordo verticale ha l'**effetto** di limitare la concorrenza verrà effettuato un confronto tra la situazione effettiva o la probabile situazione futura sul mercato rilevante, caratterizzata dalle restrizioni verticali esistenti, e la situazione che si avrebbe in mancanza delle restrizioni verticali contenute nell'accordo



Effetti anticoncorrenziali sensibili sono possibili quando almeno una delle parti detenga o acquisisca un certo potere di mercato e l'accordo contribuisca a creare, mantenere o rafforzare tale potere di mercato, ovvero consenta alle parti di avvalersene

# Esame individuale dell'accordo.

- Autorità amministrativa deve provare che l'accordo viola l'art. 101.1 TFUE
- Le imprese devono provare che vi sono i requisiti per un'esenzione individuale o per categoria (reg. 330) – effetti positivi superano quelli negativi

**POSITIVI:** promozione della concorrenza non basata sui prezzi e il miglioramento della qualità (++) per le restrizioni verticali di durata limitata che agevolino il lancio di prodotti nuovi e complessi, che proteggano investimenti specifici ad un rapporto contrattuale o che agevolino il trasferimento di *know-how*).

**NEGATIVI:**

- preclusione anticoncorrenziale del mercato ad altri fornitori o ad altri acquirenti;
- indebolimento della concorrenza e agevolazione della collusione tra il fornitore e i suoi concorrenti;
- indebolimento della concorrenza e agevolazione della collusione tra l'acquirente e i suoi concorrenti;
- creazione di ostacoli all'integrazione dei mercati.

# ***E-commerce***

- **Vendite attive:** contatto attivo con singoli clienti o gruppi di clienti o clienti situati in uno specifico territorio (posta, invio messaggi di posta elettronica)
- **Vendite passive:** risposta a ordini non sollecitati dei clienti oppure le azioni pubblicitarie di portata generale qualora sia vantaggioso per l'acquirente effettuare tali investimenti anche al di fuori della zona di esclusiva



Es. acquisti non sollecitati tramite siti *web* (se il cliente raggiunge il sito del distributore e acquista un prodotto)



# ***E-commerce. Segue***

- Alcune restrizioni alle vendite **passive** sono considerate *hardcore restrictions*

Es. obblighi per il distributore esclusivo di dirottare i clienti da aree che sono di pertinenza esclusiva di un altro distributore verso il proprio sito o il sito del produttore

Ai distributori inoltre non può essere imposto un limite alle vendite via *web* né un prezzo più alto per i prodotti venduti online

# *E-commerce. Segue*

- Anche restrizioni alle vendite **attive** sono possibili SE  
PROPORZIONATE

Es. fornitore può impedire al distributore di sollecitare via internet i clienti che si trovano in aree di pertinenza esclusiva di altri distributori (inserzioni su siti di giornali locali di quelle aree)

Inoltre, il produttore può richiedere al distributore l'osservanza di certi standard qualitativi per il negozio *online* in cui sono venduti i suoi prodotti

(v. CG 2011, C-439/09, *Pierre Fabre* – *de facto* divieto di vendere *online* a un distributore indipendente –  
RESTRIZIONE PER OGGETTO)

# ***E-commerce. Segue***

- Distribuzione selettiva. **Il fornitore può:**
  - Identificare criteri qualitativi oggettivi per i marchi di cui si richiede l'astensione alla vendita da parte del distributore;
  - Suggerire ma mai imporre un prezzo di rivendita (prezzi massimi accettati);
  - Chiedere al distributore di adeguarsi agli standard qualitativi a tutela del prestigio del suo marchio

# *E-commerce. Segue*

- I criteri ora individuati per la distribuzione selettiva si applicano anche alla **rivendita on-line**
- In particolare, può essere proibita la rivendita tramite c.d. Third Party Platform (TPP), ossia le piattaforme di e-commerce (es. eBay), per motivi di tutela del marchio (caso pendente C-230/16 Coty)
- **Bundeskartellamt**: per l'Autorità antitrust tedesca illegittimo proibire vendita tramite TPP, ma legittimo chiedere al rivenditore on-line di utilizzare una «vetrina» ad hoc ospitata sulla TPP e composta solo da prodotti rispondenti a certi standard qualitativi

# ***E-commerce. Segue***

- Sempre per le **rivendite on-line**, l'Autorità antitrust tedesca ha vietato:
  - Accordi con divieto ad utilizzare c.d. price comparison machine on-line;
  - Accordi che vietano l'utilizzo del nome del prodotto per la pubblicità on-line

# *E-commerce. Segue*

## CASO ASICS – GERMANIA 2017

“Yesterday the Düsseldorf Higher Regional Court confirmed the Bundeskartellamt's decision of principle against the running shoes manufacturer Asics. According to the decision **the general prohibition of the use of price comparison engines by retailers implemented through a (selective) distribution system violates competition law and is illegal**”.

*“Price comparison engines in the Internet are an important means for consumers to gain transparent information about prices and to compare them. They are very useful in particular for smaller and medium-sized retailers who are difficult for customers to find. It is therefore important that manufacturers do not forbid their retailers from using price comparison engines. This is what our test case was about” (Andreas Mundt, President of Bundeskartellamt)*

# *E-commerce. Segue*

## CASO ASICS – GERMANIA 2017/2

The general prohibition of the use of price comparison engines:

- is a restriction of competition by object;
- the prohibition deprived the retailers of an advertising and sales possibility;
- the prohibition could also not be justified on the grounds of protecting the company's brand image and pre-sale services because consumers of running shoes did not necessarily need or want such services or if so, could inform themselves via the Internet;
- the prohibition was a hardcore restriction which did not meet the requirements for exemption under European competition law

The prohibition **deprived the retailers of an advertising and sales possibility** (CJ, *Pierre Fabre, cit.*, and art. 4(C) Reg. 330/2010)

# *E-commerce. Segue*

## E-commerce sector inquiry – EU Commission

*“price transparency* has increased with online trade. Consumers are now able to **instantaneously obtain and compare product** and price information online, and switch swiftly from one channel (online/offline) to another. While this allows consumers to find the best deal online, it may also result in *free-riding* behavior”



# *E-commerce. Segue*

## **E-commerce sector inquiry – EU Commission/2**

*However “increased price transparency **allows companies to monitor more easily their prices.** A majority of retailers track the online prices of competitors. Two thirds of them use automatic software programmes that adjust their own prices based on the observed prices of competitors. With pricing software, detecting deviations from ‘recommended’ retail prices takes a matter of seconds and manufacturers are increasingly able to monitor and influence retailers’ price setting. **The availability of real-time pricing information may also trigger automatised price coordination”**”*

# *E-commerce. Segue*

## **E-commerce sector inquiry – EU Commission/3**

“the sector inquiry indicate that (absolute) [on-line] marketplace bans **should not be considered as hardcore restrictions** within the meaning of Article 4(b) and Article 4(c) of the VBER ”

(in contrast with the German Antitrust Authority?)

# *E-commerce. Segue*

## **E-commerce sector inquiry – EU Commission/4**

“Geo-blocking measures based on unilateral decisions by non-dominant companies fall outside the scope of Article 101 TFEU, whereas **geo-blocking measures based on agreements or concerted practices between distinct undertakings may be caught under Article 101 TFEU**”

# Il «primo cartello» nella moda

- **AGCM**, caso *Agenzie di moda* (2014): indagini su Assem (Associazione servizi di moda) e 8 agenzie per aver coordinato le pratiche commerciali e stabilito i prezzi applicati alle case di moda per l'ingaggio dei modelli e delle modelle
- Sussistono prove di scambi di informazione (e-mail)
- Transazione: casa di moda paga una commissione all'agenzia da cui viene dedotto il compenso per il modello
- Provvedimento n. [26229](#) del 2016
- Le agenzie hanno denunciato il cartello e chiesta applicazione di programma di clemenza (**leniency**)
- **MULTA ANTITRUST DA 4.5 MILIONI**



Importanza dei **LENIENCY PROGRAM**

# Altre indagini per cartello

- **CMA, 2015:** the British antitrust authority opened an investigation into **suspected anti-competitive arrangements in the modelling sector** with regard to clothing, footwear and fashion
- Antitrust Francese, 2016: **anti-competitive arrangements in the modelling sector;** the total amount of fines was €2,381 mln

# ***Corporate Social Responsibility***

UN Guiding Principles 2011

«La fabbrica non può guardare solo all'indice dei profitti. Deve distribuire ricchezza, cultura, servizi, democrazia. Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica».

*Adriano Olivetti*

# Cosa è la CSR?

- «copre almeno le prassi in materia di **diritti umani, lavoro e occupazione** (quali formazione, diversità, parità di genere nonché salute e benessere dei lavoratori), **le questioni ambientali** (per esempio la biodiversità, i cambiamenti climatici, l'efficacia delle risorse, l'analisi del ciclo di vita e la prevenzione dell'inquinamento) nonché **la lotta alla corruzione**»
- «*responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società*»

Commissione europea, [COM\(2011\) 681](#)



# Il rapporto fra CSR e legislazione esistente/1

- «rispetto della legislazione applicabile e dei contratti collettivi tra le parti sociali rappresenta un **presupposto necessario** per far fronte a tale responsabilità»

*Commissione europea, COM(2011) 681*

- CSR non si esaurisce nel rispetto della legge, ma si tratta di impegni ulteriori che le imprese assumono di propria iniziativa

# Il rapporto fra CSR e legislazione esistente/2

- Paesi con alto livello di protezione dei diritti umani, dei lavoratori, dell'ambiente ecc.  
**= CSR più effettiva**
- Paesi con basso livello di protezione dei diritti umani, dei lavoratori, dell'ambiente ecc.  
**= CSR meno effettiva**

# La piramide della CSR



# CSR a livello internazionale/1

- **UN Global Compact** in 1999 which included the so-called **Ten Principles** on Human Rights, labour, environment and corruption
- UN Human Rights Council (UNHRC) adopted in 2011 the '**UN Guiding Principles on Business and Human Rights**' (**UNGPs**) which are founded on three pillars: protect, respect, and remedy, that were already encompassed in the 'Protect, Respect and Remedy Framework' of 2008

# CSR a livello internazionale/2

- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) released the Guidelines for Multinational Enterprises in 1976
- International Labour Organization (ILO) adopted the so-called eight ILO Core Conventions and the ILO Multinational Enterprise (MNE) Declaration in 1977
- International Organization for Standardization (ISO) launched in 2010 the ISO, an international unified guidance to foster an ethical approach to business
- European Union started to focus on CSR only in 2011 when the European Commission released the its Communication on a Renewed CSR Strategy for 2011-2014

# CSR a livello internazionale/3

- **Soft-law**: norme non vincolanti né per gli Stati né per le imprese
- Eccetto (ad esempio): *International Covenant on Civil and Political Rights, International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, Convention on the Rights of the Child, Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women*: accordi internazionali che contengono **protocolli aggiuntivi** che permettono ricorso a organi internazionali in caso di violazione dei diritti riconosciuti dagli accordi (la firma del protocollo è a discrezione dei singoli Paesi)

# CSR a livello internazionale/4

- Esempio di Protocollo aggiuntivo:

Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women: *By ratifying the Optional Protocol, a State recognizes the competence of the Committee on the Elimination of Discrimination against Women - the body that monitors States parties' compliance with the Convention - to **receive and consider complaints from individuals or groups within its jurisdiction.***

# The Ten Principles of the UN Global Compact/1

## Human Rights

- Principle 1: Businesses should support and respect the protection of **internationally proclaimed human rights**; and
- Principle 2: make sure that they are not complicit in human rights abuses.

## Labour

- Principle 3: Businesses should uphold the **freedom of association** and the effective recognition of the right to collective bargaining;
- Principle 4: the **elimination of all forms of forced and compulsory labour**;
- Principle 5: the effective **abolition of child labour**; and
- Principle 6: the **elimination of discrimination** in respect of employment and occupation.



# The Ten Principles of the UN Global Compact/2

## Environment

- Principle 7: Businesses should support a **precautionary approach to environmental challenges**;
- Principle 8: undertake initiatives to promote greater environmental responsibility; and
- Principle 9: encourage the development and diffusion of environmentally friendly technologies.

## Anti-Corruption

- Principle 10: Businesses should **work against corruption** in all its forms, including extortion and bribery.

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/1

- *Guiding Principle 1. States must protect against human rights abuse within their territory and/or jurisdiction by third parties, including business enterprises. This requires taking appropriate steps to prevent, investigate, punish and redress such abuse through effective policies, legislation, regulations and adjudication.*
- *Guiding Principle 2. States should set out clearly the expectation that all business enterprises domiciled in their territory and/or jurisdiction respect human rights throughout their operations.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/2

- *Guiding Principle 3. In meeting their duty to protect, States should:*  
***Enforce laws that are aimed at, or have the effect of, requiring business enterprises to respect human rights, and periodically to assess the adequacy of such laws and address any gaps;***
  - a) Ensure that other laws and policies governing the creation and ongoing operation of business enterprises, such as corporate law, do not constrain but enable business respect for human rights;*
  - b) Provide effective guidance to business enterprises on how to respect human rights throughout their operations;*
  - c) Encourage, and where appropriate require, business enterprises to communicate how they address their human rights impacts.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/3

- *Guiding Principle 4. States should take **additional steps to protect against human rights abuses by business enterprises that are owned or controlled by the State**, or that receive substantial support and services from State agencies such as export credit agencies and official investment insurance or guarantee agencies, including, where appropriate, by requiring human rights due diligence.*
- *Guiding Principle 5. States should exercise adequate oversight in order to meet their **international human rights obligations when they contract with, or legislate for, business enterprises to provide services that may impact upon the enjoyment of human rights.***
- *Guiding Principle 6. States should promote respect for human rights by business enterprises with which they conduct commercial transactions.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/4

- *Guiding Principle 7. Because the risk of gross human rights abuses is heightened in **conflict-affected areas**, States should help ensure that business enterprises operating in those contexts are not involved with such abuses, including by:*
  - a) Engaging at the earliest stage possible with business enterprises to help them identify, prevent and mitigate the human rights-related risks of their activities and business relationships;*
  - b) Providing adequate assistance to business enterprises to assess and address the heightened risks of abuses, paying special attention to both gender-based and sexual violence;*
  - c) **Denying access to public support and services for a business enterprise that is involved with gross human rights abuses** and refuses to cooperate in addressing the situation;*
  - d) Ensuring that their current policies, legislation, regulations and enforcement measures are effective in addressing the risk of business involvement in gross human rights abuses.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/5

- *Guiding Principle 8. States should ensure that **governmental departments, agencies and other State-based institutions that shape business practices are aware of and observe the State's human rights obligations** when fulfilling their respective mandates, including by providing them with relevant information, training and support.*
- *Guiding Principle 9. States should maintain adequate domestic policy space to meet their human rights obligations when pursuing business-related policy objectives with other States or business enterprises, for instance through **investment treaties or contracts**.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/6

- *Guiding Principle 10. States, when acting as **members of multilateral institutions** that deal with business related issues, should:*
  - a) Seek to ensure that those institutions neither restrain the ability of their member States to meet their duty to protect nor hinder business enterprises from respecting human rights;*
  - b) Encourage those institutions, within their respective mandates and capacities, to promote business respect for human rights and, where requested, to help States meet their duty to protect against human rights abuse by business enterprises, including through technical assistance, capacity-building and awareness-raising;*
  - c) Draw on these Guiding Principles to promote shared understanding and advance international cooperation in the management of business and human rights challenges.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/7

- *Guiding Principle 11. Business enterprises should respect human rights. This means that they should **avoid infringing on the human rights of others** and should address adverse human rights impacts with which they are involved.*
- *Guiding Principle 12. The responsibility of business enterprises to respect human rights refers to internationally recognized human rights – understood, at a minimum, as those expressed in the International Bill of Human Rights and the principles concerning fundamental rights set out in the **International Labour Organization’s Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work**.*



# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/8

- *Guiding Principle 13. The responsibility to respect human rights requires that business enterprises:*
  - (a) *Avoid causing or contributing to adverse human rights impacts through their own activities, and address such impacts when they occur;*
  - (b) ***Seek to prevent or mitigate adverse human rights impacts*** that are directly linked to their operations, products or services by their business relationships, even if they have not contributed to those impacts.
- *Guiding Principle 14. The responsibility of business enterprises to respect human rights **applies to all enterprises regardless of their size, sector, operational context, ownership and structure.** Nevertheless, the scale and complexity of the means through which enterprises meet that responsibility may vary according to these factors and with the severity of the enterprise's adverse human rights impacts.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/9

- *Guiding Principle 15. In order to meet their responsibility to respect human rights, business enterprises should have in place policies and processes appropriate to their size and circumstances, including:*
  - (a) A **policy commitment** to meet their responsibility to respect human rights;
  - (b) A **human rights due diligence** process to identify, prevent, mitigate and account for how they address their impacts on human rights;
  - (c) Processes to enable the **remediation of any adverse human rights impacts** they cause or to which they contribute.



Concetto di **DUE DILIGENCE**

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/10

- *Guiding Principle 16. As the basis for embedding their responsibility to respect human rights, business enterprises should express their commitment to meet this responsibility through a statement of policy that:*
  - (a) Is **approved at the most senior level** of the business enterprise;*
  - (b) Is **informed by relevant internal and/or external expertise**;*
  - (c) Stipulates the enterprise's human rights expectations of **personnel, business partners and other parties** directly linked to its operations, products or services;*
  - (d) Is **publicly available and communicated internally and externally** to all personnel, business partners and other relevant parties;*
  - (e) Is reflected in **operational policies and procedures** necessary to embed it throughout the business enterprise.*



Concetto di business partner e di **FORNITORE**

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/11

- *Guiding Principle 17. In order to identify, prevent, mitigate and account for how they address their adverse human rights impacts, business enterprises should carry out **human rights due diligence**. The process should include assessing actual and potential human rights impacts, integrating and acting upon the findings, tracking responses, and communicating how impacts are addressed. Human rights due diligence:*
  - (a) Should **cover adverse human rights impacts** that the business enterprise may cause or contribute to through its own activities, or which may be directly linked to its operations, products or services by its business relationships;*
  - (b) Will **vary in complexity with the size of the business enterprise**, the risk of severe human rights impacts, and the nature and context of its operations;*
  - (c) Should be **ongoing**, recognizing that the human rights risks may change over time as the business enterprise's operations and operating context evolve.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/12

- *Guiding Principle 18. In order to gauge human rights risks, business enterprises should **identify and assess any actual or potential adverse human rights impacts** with which they may be involved either through their own activities or as a result of their business relationships. This process should:*
  - (a) Draw on internal and/or **independent external human rights expertise**;*
  - (b) Involve **meaningful consultation with potentially affected groups and other relevant stakeholders**, as appropriate to the size of the business enterprise and the nature and context of the operation.*



Concetto di **STAKEHOLDER**

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/13

- *Guiding Principle 19. In order to prevent and mitigate adverse human rights impacts, business enterprises should **integrate the findings from their impact assessments across relevant internal functions and processes**, and take appropriate action.*
  - (a) *Effective integration requires that:*
    - (i) **Responsibility for addressing such impacts is assigned to the appropriate level and function within the business enterprise;**
    - (ii) *Internal decision-making, budget allocations and oversight processes enable effective responses to such impacts.*
  - (b) *Appropriate action will vary according to:*
    - (i) *Whether the business enterprise causes or contributes to an adverse impact, or whether it is involved solely because the impact is directly linked to its operations, products or services by a business relationship;*
    - (ii) *The extent of its leverage in addressing the adverse impact.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/14

- *Guiding Principle 20. In order to verify whether adverse human rights impacts are being addressed, business enterprises should track the effectiveness of their response. Tracking should:*
  - (a) Be based on **appropriate qualitative and quantitative indicators**;*
  - (b) Draw on **feedback from both internal and external sources**, including affected stakeholders.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/15

- *Guiding Principle 21. In order to **account for how they address their human rights impacts**, business enterprises should be prepared to communicate this externally, particularly when concerns are raised by or on behalf of affected stakeholders. Business enterprises whose operations or operating contexts pose risks of severe human rights impacts should report formally on how they address them. In all instances, communications should:*
  - (a) Be of a form and frequency that reflect an enterprise's human rights impacts and that are accessible to its intended audiences;*
  - (b) Provide information that is sufficient to evaluate the adequacy of an enterprise's response to the particular human rights impact involved;*
  - (c) In turn **not pose risks** to affected stakeholders, personnel or **to legitimate requirements of commercial confidentiality**.*



# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/16

- *Guiding Principle 22. Where business enterprises identify that they have caused or contributed to adverse impacts, they should provide for or **cooperate in their remediation through legitimate processes.***
- *Guiding Principle 23. In all contexts, business enterprises should:*
  - (a) **Comply with all applicable laws** and respect internationally recognized human rights, wherever they operate;*
  - (b) Seek ways to **honour the principles of internationally recognized human rights** when faced with conflicting requirements;*
  - (c) Treat the risk of causing or contributing to gross human rights abuses as a **legal compliance issue wherever they operate.***

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/17

- *Guiding Principle 24. Where it is necessary to prioritize actions to address actual and potential adverse human rights impacts, business enterprises should first seek to **prevent and mitigate those that are most severe or where delayed response would make them irremediable.***
- *Guiding Principle 25. As part of their duty to protect against business-related human rights abuse, **States must take appropriate steps to ensure, through judicial, administrative, legislative or other appropriate means, that when such abuses occur within their territory and/or jurisdiction those affected have access to effective remedy.***
- *Guiding Principle 26. States should take appropriate steps to ensure the **effectiveness of domestic judicial mechanisms** when addressing business-related human rights abuses, including considering ways to **reduce legal, practical and other relevant barriers** that could lead to a denial of access to remedy.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/18

- *Guiding Principle 27. States should provide effective and appropriate non-judicial grievance mechanisms, alongside judicial mechanisms, as part of a comprehensive state-based system for the remedy of business-related human rights abuse.*
- *Guiding Principle 28. States should consider ways to facilitate access to effective non-State-based grievance mechanisms dealing with business-related human rights harms.*
- *Guiding Principle 29. To make it possible for grievances to be addressed early and remediated directly, business enterprises should establish or participate in effective operational-level grievance mechanisms for individuals and communities who may be adversely impacted.*
- *Guiding Principle 30. Industry, multi-stakeholder and other collaborative initiatives that are based on respect for human rights-related standards should ensure that effective grievance mechanisms are available.*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/19

- *Guiding Principle 31. In order to ensure their effectiveness, **non-judicial grievance mechanisms, both State based and non-State-based**, should be:*
  - a) **Legitimate**: enabling trust from the stakeholder groups for whose use they are intended, and being accountable for the fair conduct of grievance processes;*
  - b) **Accessible**: being known to all stakeholder groups for whose use they are intended, and providing adequate assistance for those who may face particular barriers to access;*
  - c) **Predictable**: providing a clear and known procedure with an indicative timeframe for each stage, and clarity on the types of process and outcome available and means of monitoring implementation;*
  - d) **Equitable**: seeking to ensure that aggrieved parties have reasonable access to sources of information, advice and expertise necessary to engage in a grievance process on fair, informed and respectful terms;*

# UN Guiding Principles on Business and Human Rights (UNGPs)/20

*e) **Transparent**: keeping parties to a grievance informed about its progress, and providing sufficient information about the mechanism's performance to build confidence in its effectiveness and meet any public interest at stake;*

*f) **Rights-compatible**: ensuring that outcomes and remedies accord with internationally recognised human rights;*

*g) A source of **continuous learning**: drawing on relevant measures to identify lessons for improving the mechanism and preventing future grievances and harms;*

*Operational-level mechanisms should also be:*

*Based on engagement and dialogue: **consulting the stakeholder groups** for whose use they are intended on their design and performance, and focusing on dialogue as the means to address and resolve grievances.*

# CSR: focus UE – non-financial reporting/1

- [Direttiva 2014/95/UE](#) sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni
- **Large public-interest entities** (listed companies, banks, insurance undertakings and other companies that are so designated by Member States) with **more than 500 employees** should disclose in their management report relevant and useful information on their policies, main risks and outcomes relating to at least
  - environmental matters,
  - social and employee aspects,
  - respect for human rights,
  - anticorruption and bribery issues, and
  - diversity in their board of directors.

# CSR: focus UE – non-financial reporting/2

- EU Member States should transpose the rules on non-financial reporting into national legislation by **06.12.2016**.
- Companies must comply with the directive **from 2017**.
- Where the group does not pursue CSR policies, the consolidated non-financial statement shall **provide a clear and reasoned explanation for not doing so**.

# Punto debole della CSR

- Alcuni Paesi non garantiscono un adeguato livello di protezione dei diritti umani  
= difetto di applicabilità principi CSR a livello interno
- Norme internazionali su CSR e diritti umani spesso sono non vincolanti e non hanno meccanismi di enforcement a livello internazionale  
= difetto di applicabilità principi CSR a livello internazionale



# Una soluzione?

- Garantire alle vittime di violazioni dei diritti umani perpetrate da società multinazionali di **accedere alle corti dei Paesi in cui queste società hanno una sede e in cui i diritti umani sono più garantiti** (es. UE e USA).
- Punti di debolezza:
  - Soluzione temporanea;
  - Questioni di giurisdizione e legge applicabile;
  - Alti costi per i denuncianti;
  - Può valere solo per società controllate da una multinazionale e non per i fornitori;
  - Rischio che la personalità giuridica separata della controllata possa fare da «schermo» alla responsabilità della controllante.



Vedi «**single economic entity rule**» in diritto antitrust