

**REGULACJA DYSTRYBUCJI SELEKTYWNEJ A OGRANICZENIA WERTYKALNE W HANDLU ELEKTRONICZNYM W ŚWIETLE UNIJNEGO PRAWA KONKURENCJI****1. Uwagi wprowadzające**

Powszechnym zjawiskiem jest koegzystencja tradycyjnej sieci dystrybucyjnej z siecią internetową sprzedaży detalicznej, a pomiędzy tymi sieciami może dochodzić do napięć i konfliktów<sup>1</sup>. Wstępne wyniki badania sektorowego Komisji z 15 września 2016 r. wskazują, że wraz z rozwojem *e-commerce* znacznie wzrosło zastosowanie systemów selektywnej dystrybucji<sup>2</sup>. Nic w tym dziwnego, gdyż pełna swoboda w sprzedaży internetowej może prowadzić bowiem do sytuacji, w której przy zakupie produktu liczy się przede wszystkim jego cena. W konsekwencji zniechęca to producentów i dystrybutorów do inwestycji w budowanie świadomości klienta co do właściwości zakupionego produktu, obsługę sprzedażową, wizerunek i renomę produktu, w prestiż marki czy lojalność klienta<sup>3</sup>. Producenci markowych produktów poświęcają dużo środków, aby ich towary były sprzedawane w profesjonalny sposób<sup>4</sup>. Remedium na te problemy może być wdrożenie systemu dystrybucji selektywnej, który będzie ograniczać sprzedaż internetową.

W związku z tym pojawia się pytanie, czy ograniczenia wertykalne w handlu elektronicznym (ang. *vertical restraints*, dalej: VRs) – w przypadku

---

\* Uniwersytet Warszawski, Wydział Prawa i Administracji, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 02–927 Warszawa, e-mail: artur.szmagielski@wpia.uw.edu.pl.

<sup>1</sup> A. Kirsch, W. Weesner, *Can Antitrust Law Control E-commerce? A Comparative Analysis in Light of U.S. and E.U. Antitrust Law*, JILP 2006, nr 12, s. 298–299.

<sup>2</sup> Komisja Europejska, *Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry*, pkt 223, [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_preliminary\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf), 20.02.2017.

<sup>3</sup> A. Bolecki, *Ograniczenia w sprzedaży przez Internet w umowach dystrybucyjnych*, IKAiR 2013, nr 3, s. 24.

<sup>4</sup> A. Bolecki, *Sprzedaż w Internecie przez nieautoryzowanych dystrybutorów a prawa do znaku towarowego*, <http://www.codozasady.pl/sprzedaz-w-internecie-przez-nieautoryzowanych-dystrybutorow-a-prawa-do-znaku-towarowego>, 2.01.2016.

dystrybucji selektywnej – przyczyniają się do wzrostu efektywności<sup>5</sup> i tym samym są ekonomicznie zasadne czy też pozbawiają konsumentów istotnych zalet płynących ze sprzedaży internetowej. Innymi słowy, czy przeważa ich pro- czy antykonkurencyjny charakter oraz jakimi kryteriami należy się kierować, aby to ocenić?

## 2. Wpływ handlu elektronicznego na konkurencję detaliczną

Niewątpliwie istnieje wiele pozytywnych skutków wywołanych przez Internet, które nie powinny być lekceważone podczas opracowywania skutecznej polityki konkurencji w UE. Istnieje powszechny konsensus, że handel elektroniczny pozwolił zwiększyć niezależność konsumentów w zakresie rozszerzenia rynku geograficznego, zwiększył możliwość wyboru, ułatwił nabywanie dóbr oraz ułatwił sposób porównywania cen pomiędzy różnymi sklepami. Internet spowodował redukcję geograficznych barier w handlu. Zgodnie z często cytowanym zwrotem – w Internecie wszystko jest „oddalone tylko o jedno kliknięcie” (ang. *just one click away*)<sup>6</sup>. Spowodowane jest to nie tylko wzmocnieniem kanału komunikacji, tj. większej możliwości kontaktowania się, ale również zmniejszeniem kosztów przez przedsiębiorców, mogących teraz „obsłużyć” znacznie szerszy krąg geograficzny<sup>7</sup>. Jest to niezwykle istotne z perspektywy integracyjnego celu prawa konkurencji UE. Handel elektroniczny wzmacnia bowiem wymianę handlową pomiędzy państwami członkowskimi, a tym samym przyczynia się do sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego.

---

<sup>5</sup> Efektywność na cele niniejszego artykułu będzie rozumiana jako efektywność całej gospodarki (ang. *total welfare*) w znaczeniu szkoły chicagowskiej, a zatem jako sytuacja, w której zasoby społeczeństwa są alokowane tak, żeby w możliwie największym stopniu zaspokoić potrzeby konsumentów. Zob. A. Szmigielski, *Rabaty warunkowe udzielane przez przedsiębiorstwa dominujące w świetle prawa konkurencji Unii Europejskiej. W kierunku bardziej ekonomicznego podejścia*, Warszawa 2016, s. 46.

<sup>6</sup> Por. K. Kohutek, *Rynki wyszukiwarek internetowych a zarzut nadużycia pozycji dominującej (na tle unijnej sprawy przeciwko Google)*, EPS 2014, nr 10, s. 35.

<sup>7</sup> Zob. szerzej Ch. Forman, A. Goldfarb, S. Greenstein, *How Did Location Affect Adoption of the Commercial Internet? Global Village vs. Urban Leadership*, JUE 2005, nr 58, s. 389–420; A. Hortaçsu, F.A. Martínez-Jerez, J. Douglas, *The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre*, AEJM 2009, nr 1, s. 53–74.

Z drugiej strony, handel elektroniczny otwiera także drogę do zachowań rynkowych, które mogą prowadzić do koncentracji rynku oraz ograniczeń konkurencji. Występujący w Internecie efekt sieciowy (ang. *network effect*) z łatwością może przyczynić się do koncentracji rynku, co z kolei może przerodzić się w dominację pojedynczego przedsiębiorstwa. Koszty wejścia w przypadku detalicznej sprzedaży internetowej są kosztami utopionymi, a atutem pierwszego przedsiębiorstwa wchodzącego na rynek (ang. *first-mover advantage*) jest możliwość czerpania korzyści z samego pierwszeństwa w opanowywaniu danego segmentu. Przejrzystość informacji oraz łatwość w porównywaniu cen może przyczynić się także do koordynacji zachowań rynkowych oraz uzgodnionych praktyk<sup>8</sup>.

W niektórych branżach producenci i dystrybutorzy przez lata budowali systemy dystrybucji, które miały ułatwiać kupowanie produktów oraz przyczyniać się do dobrobytu konsumentów. Rozpowszechnienie sprzedaży internetowej może w pewnym zakresie być zagrożeniem dla tych systemów, dlatego też ważnym jest zrozumienie, kiedy pewne ograniczenia tego kanału dystrybucji będą ekonomicznie zasadne<sup>9</sup>. Nie budzi bowiem wątpliwości, że pełna sprzedaż online może negatywnie wpływać na ocenę niektórych markowych produktów. Zbudowanie marki i luksusowego wizerunku produktu nie jest tanie, co w oczywisty sposób zwiększa koszty sprzedaży. W kontekście sprzedaży internetowej można wskazać na takie problemy jak np. słaba jakość prezentowania produktów, czy też brak możliwości ich realnej weryfikacji. Co więcej, o ile sprzedawanie produktów podrobionych nie jest niczym nowym i wyróżnia oba typy sprzedaży (online i offline), o tyle w dystrybucji internetowej mamy do czynienia ze zjawiskiem, nieznanym do tej pory w sprzedaży tradycyjnej, a mianowicie zjawiskiem określanym jako *amplifying*, czyli opłacaniem pewnych osób za wstawianie w sieci pozytywnych opinii po rzekomym zakupie towaru, udających w ten sposób usatysfakcjonowanych klientów.

---

<sup>8</sup> Co do zasady, niepewność strategiczna, czyli brak pewności co do aktualnych i przyszłych działań konkurentów intensyfikuje natężenie konkurencji na danym rynku właściwym.

<sup>9</sup> P. Buccirosi, *Vertical restrictions on e-commerce and selective distribution*, JCLE 2015, nr 11, s. 759.

### 3. Definicja i istota dystrybucji selektywnej

System dystrybucji selektywnej to sieć wertykalnych porozumień między dostawcą a jego dystrybutorami, które nakładają na dystrybutorów określone obowiązki w zakresie sposobu dystrybucji towarów dostawcy<sup>10</sup>. Jego celem jest zapewnienie sprzedaży, zgodnie z wymogami organizatora sieci dystrybucji, np. w celu promocji wybranego obrazu marki lub wprowadzenie dodatkowych usług towarzyszących sprzedaży, np. serwisu gwarancyjnego<sup>11</sup>. Dystrybucja selektywna jest uznawana za efektywny mechanizm dystrybucji produktów złożonych technicznych, takich jak: samochody, komputery i aparaty fotograficzne lub produktów, których sprzedaż zależy od stworzenia określonego wizerunku marki, takich jak: perfumy, kosmetyki, biżuteria i innych towarów luksusowych. W przypadku pierwszego rodzaju wskazanych produktów – jakość dodatkowych usług technicznych wyraźnie wpływa na decyzje konsumenckie. Natomiast w przypadku dóbr luksusowych – dostawcy chcą, aby potencjalni nabywcy mieli lub kojarzyli odpowiedni obraz ich produktów. Wizerunek marki jest bowiem nieodłączną cechą charakterystyczną tego produktu. W związku z tym dostawcy muszą zagwarantować, że dane miejsce sprzedaży będzie spójne z marką danego produktu oraz jego reputacją<sup>12</sup>.

Z punktu widzenia wzajemnej pozycji stron porozumienia na szczeblach obrotu gospodarczego zakaz zawierania antykonkurencyjnych porozumień ma zastosowanie do porozumień horyzontalnych oraz wertykalnych. Porozumienie horyzontalne stanowi porozumienie między przedsiębiorstwami działającymi na tym samym poziomie obrotu, zaś porozumienie wertykalne – na różnych szczeblach obrotu<sup>13</sup>. Co oczywiste, umowy dystrybucji selektywnej należą do kategorii porozumień wertykalnych, gdyż strony niniejszego porozumienia znajdują się na różnym poziomie obrotu gospodarczego.

---

<sup>10</sup> M. Marek, *Wyłączenie dystrybucji selektywnej spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję*, IKAiR 2016, nr 7, s. 9.

<sup>11</sup> A. Jones, B. Surfin, *EU Competition Law*, Oksford 2011, s. 667.

<sup>12</sup> P. Buccirosi, *Vertical...*, s. 762.

<sup>13</sup> A. Szmigielski, *Stosowanie klauzuli największego uprzywilejowania w działalności handlowej platform internetowych w świetle prawa konkurencji Unii Europejskiej*, EPS 2016, nr 3, s. 28.

Prawną definicję tego systemu dystrybucji zawiera art. 1 ust. 1 lit. e rozporządzenia Komisji nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz.Urz. UE L 102 z dnia 23 kwietnia 2010 r., s. 1) – dalej: rozporządzenie nr 330/2010, zgodnie z którym stanowi je system dystrybucji zawierający dwie cechy: i) dostawca bezpośrednio lub pośrednio zobowiązuje się sprzedawać towary objęte porozumieniem wertykalnym jedynie dystrybutorom wybranym według określonych w tym porozumieniu kryteriów; ii) dystrybutorzy zobowiązują się nie odsprzedawać tych towarów dystrybutorom nienależącym do tego systemu na terytorium, na którym dostawca prowadzi działalność lub podjął działania świadczące o tym, że zamierza prowadzić działalność w tym systemie. Zgodnie z pierwszą wyróżnioną cechą – dystrybucja selektywna polega na sprzedawaniu towarów jedynie podmiotom spełniającym określone kryteria (tj. dystrybutorom autoryzowanym), co jest często stosowane w przypadku produktów markowych. Natomiast zgodnie z drugą wyróżnioną cechą istotą systemu dystrybucji selektywnej jest to, że dystrybutorzy selektywni mogą sprzedawać określone produkty lub usługi tylko odbiorcom wchodzącym w skład tego systemu. Tym samym mają oni bezwzględny zakaz sprzedaży sprzedawcom nieautoryzowanym, tj. niedopuszczonym do systemu dystrybucji selektywnej<sup>14</sup>.

#### 4. Ekonomiczne aspekty VRs oraz systemu dystrybucji selektywnej

Jak wskazano powyżej, intensywna dystrybucja towarów online nie zawsze jest w interesie producentów lub dystrybutorów. Załóżmy, że dany przedsiębiorca poniósł duże koszty wprowadzenia danego towaru na rynek, a także ich sprzedaży w sklepach fizycznych (ang. *brick and mortar shops*). Tego typu wydatki nie są ponoszone przez sprzedawcę internetowego, który nie płaci m.in. za czynsz najmu lokalu oraz z łatwością może on zaoferować różnorodne produkty i ich substytuty. Innymi słowy, autoryzowany dystrybutor musi ponosić koszty prowadzenia

---

<sup>14</sup> A. Bolecki, *Ograniczenia...*, s. 74.

lokalu z profesjonalną obsługą i odpowiednim stanem magazynowym, a głównym kosztem nieautoryzowanego dystrybutora internetowego jest minimagazyn i dostęp do Internetu<sup>15</sup>.

Konsumenci mogą korzystać z tradycyjnych sklepów, aby przetestować dany produkt oraz skorzystać z doradztwa wykwalifikowanego personelu, a następnie nabyć ten produkt po bardziej konkurencyjnej cenie – za pośrednictwem Internetu. Tego typu sytuacja jest określana tzw. efektem gapowicza (ang. *free-riding effect*), gdyż określony podmiot (tj. sklep internetowy) odnosi korzyści związane z cudzym nakładem (tj. funkcjonowaniem sklepu fizycznego). Zastosowanie odpowiednich uregulowań w umowie dystrybucji selektywnej, ograniczającej sprzedaż internetową, może chronić przed taką sytuacją. Ograniczenie sprzedaży online w ramach sieci dystrybucji wynika także z chęci ochrony reputacji danej marki. Istotą dystrybucji selektywnej jest bowiem to, że autoryzowani dystrybutorzy muszą spełnić określone kryteria o charakterze jakościowym – często związane z odpowiednią prezentacją luksusowych i markowych produktów w sklepie fizycznym<sup>16</sup>. Pomimo postępującego rozwoju technicznego, wirtualny świat nie umożliwia – w tym aspekcie – takiej możliwości testowania oraz prezentacji m.in. perfum czy biżuterii.

Z drugiej strony, w literaturze przedmiotu wskazuje się na trzy rodzaje antykonkurencyjnych skutków dystrybucji selektywnej, do których należą: zamknięcie rynku, ułatwienie zмовy oraz złagodzenie konkurencji<sup>17</sup>. System dystrybucji selektywnej może zwiększyć bariery wejścia, w szczególności na rynku niższego rzędu, ponieważ zwiększa koszty stałe oraz koszty utopione, które dystrybutor musi ponieść by sprostać wymaganiom określonym przez producenta. Należy przy tym odróżnić dystrybucję „czysto” jakościową od dystrybucji ilościowej. W pierwszym przypadku dystrybutorzy są wybierani według obiektywnych kryteriów takich jak np. jakość lokalu oraz

---

<sup>15</sup> K. Kohutek, *Internetowa dystrybucja towarów w prawie konkurencji (ze szczególnym uwzględnieniem wytycznych Komisji do rozporządzenia nr 330/2010 w sprawie porozumień wertykalnych)*, PPH 2011, nr 11, s. 37.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> P. Buccirosi, *Vertical...*, s. 752.

odpowiednia kwalifikacja personelu, lecz nie następuje ograniczenie ich ilości. Natomiast w drugim przypadku system dystrybucji zwiększa wymagania stawiane dystrybutorom o kryteria ilościowe (np. o wymóg określonego obrotu) czy też bezpośrednio ustalając ich ilość<sup>18</sup>. Ryzyko zamknięcia jest stosunkowo niskie w przypadku dystrybucji selektywnej „czysto” jakościowej, natomiast w drugim przypadku staje się znacznie silniejsze<sup>19</sup>.

## 5. Ogólne zasady oceny dystrybucji selektywnej

Poczynione inwestycje w usługi sprzedażowe i pozytywny wizerunek jednego sklepu przekłada się na pozytywny wizerunek innych miejsc sprzedaży danego produktu. I odwrotnie – negatywny wizerunek danego sklepu, m.in. ze względu na niewystarczającą prezentację produktów oraz złą obsługę, przekłada się na negatywny odbiór danego produktu w innych miejscach sprzedaży. Pożądanym jest więc, aby każdy ze sprzedawców prezentował jednolite i wysokie standardy. Dostawca (producent) musi być zatem w stanie dokonywać wyboru odpowiednich dystrybutorów oraz nakładać na sprzedawców detalicznych odpowiednie ograniczenia, które zapewnią wysoki poziom sprzedaży.

Ograniczenia w konkurencji powodowane przez porozumienie dystrybucji selektywnej są uznawane w związku z tym za legalne, jeżeli są one łącznie: i) uzasadnione charakterem danego produktu, ii) proporcjonalne do celów, do których dążą, iii) określone jednolicie (tj. nie są stosowane w sposób dyskryminujący)<sup>20</sup>. Dystrybucja selektywna spełniająca te kryteria jest uznawana za „czysto” jakościową. Jednakże powyższe kryteria sformułowane w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości UE są nie tylko kazuistyczne, lecz także rygorystyczne. Niewiele

---

<sup>18</sup> K. Kohutek, *Dystrybucja selektywna na gruncie polskich i wspólnotowych regulacji prawa konkurencji* [w:] *Wyłączenia grupowe spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję we Wspólnocie Europejskiej i w Polsce*, red. A. Jurkowska-Gomułka, T. Skoczny, Warszawa 2008, s. 248.

<sup>19</sup> P. Buccirosi, *Vertical...*, s. 752.

<sup>20</sup> Zob. wyrok TS z dnia 25 października 1977 r., 26/76, *Metro SB-Großmärkte przeciwko Komisji* (ECR 1977, nr 6, s. 1875), pkt 20; a także wyrok TS z dnia 11 grudnia 1980 r., 31/80, *L'Oréal przeciwko PVBA De Nieuwe AMCK* (ECR 1980, nr 8–9, s. 3775), pkt 15 i 16.

funkcjonujących systemów dystrybucji selektywnej można uznać więc za systemy „czysto” jakościowe<sup>21</sup>. W kontekście sprzedaży internetowej, Trybunał sformułował z kolei generalną zasadę, że ograniczenia metod sprzedaży, np. sprzedaży online, mogą być dopuszczalne, ale musi to wynikać z ich prawnego i gospodarczego kontekstu. Oznacza to, że ograniczenia takie muszą być odpowiednie (dla osiągnięcia deklarowanego celu), niezbędne (celu nie da się osiągnąć innymi środkami) oraz proporcjonalne *sensu stricto* (korzyść z użytego środka przeważa nad stopniem ograniczenia konkurencji)<sup>22</sup>.

Nawet jeżeli producent lub dostawca opracował więc stosunkowo prosty system dystrybucji selektywnej, który opiera się wyłącznie na „obiektywnych wymaganiach technicznych”, taki system będzie wyłączony spod oceny art. 101 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana: Dz.Urz. UE C 83 z dnia 30 marca 2010 r., s. 47) – dalej: TFUE – tylko wówczas, gdy wymogi te są obiektywnie konieczne do sprzedaży określonych produktów. Jak wskazuje Trybunał Sprawiedliwości UE – wymaga to rozważenia, czy charakterystyka danego produktu wymaga wdrożenia systemu dystrybucji selektywnej w celu utrzymania jego jakości oraz zapewnienia jego odpowiedniego używania<sup>23</sup>. Komisja Europejska zaakceptowała system dystrybucji selektywnej (wymagający od sprzedawców specjalistycznej wiedzy, przeszkolenia personelu, odpowiednich pomieszczeń lub odpowiednich ustaleń serwisowych) w sprawach dotyczących: i) produktów zaawansowanych technicznie (np. samochody, TV, kamery, produkty hi-fi, komputery); ii) produktów luksusowych (np. wysokiej jakości zegarki, biżuteria, kosmetyki i perfumy); iii) innych produktów (np. jeansy, ceramiczna zastawa stołowa, gazety, rowery)<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> A. Gurin, L. Peepkorn, *Vertical Agreements* [w:] *The EU Law of Competition*, red. J. Faull, A. Nikpay, Oxford 2014, pkt 9.250.

<sup>22</sup> Zob. wyrok TS z dnia 13 października 2011 r., C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS przeciwko Président de l’Autorité de la concurrence i Ministre de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi*, (EU:C:2011:649) – dalej: wyrok w sprawie *Pierre Fabre*.

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> *Bellamy & Child. European Community Law of Competition*, red. P.M. Roth, A. MacNab, V. Rose, Oxford 2008, pkt 6.092.



W przypadku, gdy dany system dystrybucji selektywnej nie spełnia ww. kryteriów, należy ocenić możliwość wyłączenia grupowego albo wyłączenia indywidualnego<sup>25</sup>.

## 6. Możliwość wyłączenia grupowego oraz wyłączenia indywidualnego

Niezbędne są odpowiednie narzędzia prawa konkurencji pozwalające odróżnić dozwolone zachowania przedsiębiorców od zakazanych praktyk. Przeważającym podejściem w wielu krajach, jak np. USA, jest zastosowanie reguły rozsądku (ang. *rule of reason*), która wymaga dokonania zbalansowania – w każdym indywidualnym przypadku – pro- i antykonkurencyjnych skutków danej umowy dystrybucyjnej<sup>26</sup>. W UE dodatkowo istnieje szereg domniemań prawnych dotyczących legalności lub nielegalności określonych praktyk w ramach tzw. wyłączeń grupowych. W przypadku umów dystrybucji selektywnej zastosowanie ma rozporządzenie nr 330/2010 oraz zawiadomienie Komisji z dnia 10 maja 2010 r., Wytyczne w sprawie ograniczeń wertykalnych (SEC (2010) 411, wersja ostateczna) – dalej: wytyczne Komisji. Z dobrodziejstwa ww. rozporządzenia korzysta zarówno dystrybucja jakościowa, jak i ilościowa<sup>27</sup>.

Ogólne założenie tych regulacji jest takie, że w przypadku braku znacznej siły rynkowej<sup>28</sup> (na rynku wyższego i niższego szczebla) – VRs mogą być prokonkurencyjne, gdyż są stosowane w celu zwiększenia efektywności. W związku z tym na mocy art. 3 rozporządzenia nr 330/2010 istnieje domniemanie, że w przypadku gdy każda ze stron porozumienia nie przekracza 30% udziałów w rynku, to wówczas VRs generalnie spełnia przesłanki wyłączenia indywidualnego z art. 101 ust 3 TFUE, a zatem jest legalne. Od niniejszej zasady ogólnej istnieją pewne wyjątki. Niektóre bowiem z zachowań rynkowych są kwalifikowane jako praktyki najciężiej ograniczające konkurencję (ang. *hardcore restrictions*). Dla praktyk tych ogólne domniemanie jest odwrócone – otóż nawet jeżeli strony

<sup>25</sup> M. Kozak, *Odmowa statusu autoryzowanego dystrybutora w systemie dystrybucji selektywnej – glosa do wyroku TS z 14.06.2012 r. w sprawie C-158/11 Auto 24 S.A.R.L. v. Jaguar Land Rover France SAS*, EPS 2012, nr 12, s. 49.

<sup>26</sup> Zob. szerzej D. Miąsik, *Reguła rozsądku w prawie antymonopolowym*, Kraków 2004, s. 3.

<sup>27</sup> M. Marek, *Wyłączenie...*, s. 13.

<sup>28</sup> Ponieważ siła rynkowa jest trudna do zmierzenia, jest to szacowane udziałem stron w rynku.

porozumienia nie mają znacznej siły rynkowej, to mimo to ich umowa mieści się w zakresie art. 101 ust. 1 TFUE.

W związku z powyższym umowa wertykalna, która ustanawia system dystrybucji selektywnej (jakościową lub ilościową), nawet w połączeniu z VRs, będzie uznana za legalną, jeżeli zarówno udziały dostawcy jak i kupującego będą równe lub poniżej 30%. Porozumienie to będzie jednak nielegalne, gdy będzie zawierało tzw. klauzulę czarną, o której mowa w art. 4 rozporządzenia nr 330/2010. Klauzule czarne w porozumieniach wertykalnych stanowią najcięższe ograniczenie konkurencji, skutkujące wykluczeniem możliwości skorzystania z wyłączenia grupowego, niezależnie od wielkości udziału w rynku stron porozumienia. Do enumeratywnie wymienionych klauzul czarnych należą: i) klauzule cenowe, ii) klauzule podziałowe, iii) klauzule wprowadzające podmiotowe ograniczenia sprzedaży w systemie dystrybucji selektywnej, iv) klauzule ograniczające wzajemne dostawy między dystrybutorami działającymi w ramach systemu dystrybucji selektywnej oraz v) klauzule ograniczające prawa dostawcy do sprzedaży komponentów<sup>29</sup>.

W każdym indywidualnym przypadku, gdy porozumienie nie kwalifikuje się do zwolnienia grupowego, gdyż udziały każdej ze stron przekraczają wymagany próg 30%, strony mogą ubiegać się o zwolnienie indywidualne na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE, tj. na podstawie reguły rozsądku. Artykuł 101 ust. 3 TFUE umożliwia przedsiębiorstwom dokonanie efektywnego usprawiedliwienia swoich praktyk pod warunkiem spełnienia czterech przesłanek tj. korzyści pod względem efektywności, słusznego udziału dla konsumentów, nieodzowności ograniczeń oraz braku eliminowania konkurencji.

## 7. Kwalifikacja VRs – sprzedaż bierna i czynna

Ograniczenie sprzedaży za pośrednictwem Internetu może być kwalifikowane jako klauzula podziałowa, o których mowa w art. 4 lit. b rozporządzenia nr 330/2010. Narzucane lub wymagane ograniczenia w zakresie sprzedaży internetowej stanowią ciążące na dystrybutorach

---

<sup>29</sup> Art. 5 lit. c. rozporządzenia nr 330/2010.

ograniczenia odsprzedaży. Limitują one możliwość dotarcia przez dystrybutorów z ofertą handlową do szerszego terytorialnie, nieograniczonego kręgu nabywców, bowiem bez istnienia ograniczeń oferta byłaby faktycznie „obecna globalnie”, tj. wykraczając poza obszary na jakich dystrybutor prowadzi działalność<sup>30</sup>.

Aby właściwie ocenić, czy dane ograniczenie sprzedaży internetowej stanowi najcięższe ograniczenie konkurencji należy się odnieść do opublikowanych wraz z ww. rozporządzeniem – wytycznych, w których Komisja w obszernym zakresie wyjaśnia zasady kwalifikacji prawnej ograniczenia sprzedaży internetowej.

Pod pojęciem sprzedaży biernej (pasywnej) rozumie się zgodnie z definicją Komisji, odpowiadanie na niezamówione wnioski ze strony klientów indywidualnych, w tym dostawę towarów lub usług takim klientom. Formę sprzedaży biernej stanowią np. ogólne reklamy (promocje), które nie są specjalnie ukierunkowane na określoną kategorię klientów i z uwagi na swoją treść, formę, sposób przekazu itp. są one metodą dotarcia do wszelkich nabywców. Przeciwnością sprzedaży biernej jest sprzedaż czynna (aktywna), która polega na nawiązywaniu przez sprzedawcę kontaktów z indywidualnymi klientami lub określoną grupą klientów lub klientami na określonym terytorium, mających na celu doprowadzenie do transakcji (czyli nabycia przez klienta „aktywnie” zaoferowanego towaru lub usługi). Istotą sprzedaży aktywnej jest więc istniejąca po stronie sprzedawcy inicjatywa w zakresie poszukiwania potencjalnych nabywców towarów lub usług oferowanych przez tego pierwszego. Komisja jako przykłady zachowań stanowiących przejaw sprzedaży aktywnej, podała m.in. wysyłanie bezpośrednich listów, wysyłanie niezamawianych wiadomości pocztą elektroniczną, specjalnie ukierunkowane reklamy w Internecie, które są adresowane do określonej grupy klientów lub do klientów z określonego obszaru.

Z powyższego podziału wynika istotna różnica w kwalifikacji prawnej ograniczenia sprzedaży internetowej. Sprzedaż bierna

---

<sup>30</sup> K. Kohutek, *Komentarz do art. 4 rozporządzenia Komisji (UE) nr 330/2010 w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych*, LEX 2011.

korzysta bowiem z większej ochrony, niż sprzedaż czynna, która może podlegać dalej idącym ograniczeniom w umowach. Ograniczenia sprzedaży aktywnej są zdecydowanie mniej szkodliwe dla konkurencji niż ograniczenia sprzedaży pasywnej i tylko te ostatnie stanowią najpoważniejsze ograniczenie konkurencji<sup>31</sup>. Zasadniczo jednak sprzedaż przez Internet jest kwalifikowana właśnie jako forma sprzedaży biernej, chyba że łączy się ona z dodatkowymi, aktywnymi staraniami sprzedawcy o pozyskanie klientów, to wówczas jest traktowana jako sprzedaż aktywna<sup>32</sup>.

## 8. Test ekwiwalencji

Podstawowym testem umożliwiającym ocenę VRs jest tzw. zasada ekwiwalencji. Zgodnie z nią żadna metoda dystrybucji towarów, czy to internetowa, czy też sprzedaż offline (stacjonarna) nie jest faworyzowana ani dyskryminowana. W przypadku dystrybucji selektywnej odnosi się to w szczególności do odpowiedniego kształtowania warunków (kryteriów) uczestnictwa przez sprzedawców w danych systemach dystrybucji. W związku z tym w przypadku dystrybucji internetowej dostawca (producent) może wymagać wprowadzenia określonych standardów jakościowych odnoszących się do wykorzystywanych stron internetowych, lecz kryteria te muszą być równoważne z wymogami odnoszącymi się do sprzedaży w sklepach fizycznych<sup>33</sup>.

Nie oznacza to jednak, że kryteria dotyczące sprzedaży online muszą być identyczne jak kryteria sprzedaży offline. Innymi słowy, powinny one dotyczyć tych samych celów i zapewniać porównywalne wyniki, a różnica między tymi kryteriami musi być uzasadniona różnym charakterem tych dwóch metod dystrybucji<sup>34</sup>. Jak podkreśla A. Bolecki, powyższy wymóg

<sup>31</sup> Bellamy..., s. 439.

<sup>32</sup> Zob. wytyczne Komisji, pkt 52; K. Kohutek, *Internetowa...*, s. 38.

<sup>33</sup> Komisja uważa za najpoważniejsze ograniczenie konkurencji wszelkie zobowiązania odwołujące wyznaczonych dealerów od wykorzystywania Internetu w celu dotarcia do większej liczby klientów oraz innych grup klientów poprzez nałożenie na sprzedaż przez Internet kryteriów, które nie są ogólnie równoważne z kryteriami odnoszącymi się do sprzedaży w lokalu handlowym; zob. wytyczne Komisji, pkt 56.

<sup>34</sup> A. Bolecki, *Ograniczenia...*, s. 29.

należy rozumieć w ten sposób, że wszelkie ograniczenia w sprzedaży przez Internet powinny być obiektywnie uzasadnione<sup>35</sup>.

Test ekwiwalencji polega na porównaniu sprzedaży określonej grupy produktów online ze sprzedażą tych samych lub substytucyjnych produktów offline. Jeśli okaże się, że sprzedaż przez Internet zawiera ograniczenie, które nie jest wymagane w sprzedaży offline tych produktów i których nie da się wytłumaczyć inaczej niż chęcią sztucznego utrudnienia sprzedaży internetowej, wówczas ograniczenie takie zostanie uznane za nieekwiwalentne i nieproporcjonalne, a w konsekwencji zakazane. Słusznie zauważa przy tym K. Kohutek, że kryterium ekwiwalentności może być jednak przedmiotem licznych sporów z uwagi na odmienny charakter dystrybucji online i offline<sup>36</sup>.

Restrykcyjne podejście do ograniczenia sprzedaży internetowej nie jest zatem równoznaczne z całkowitym zakazem kształtowania warunków organizacji sprzedaży internetowej. Wśród tego rodzaju dopuszczalnych wymogów można wymienić np.:

- a) wymóg odpowiedniej szaty graficznej (wizerunku) strony internetowej dystrybutora, w tym np. wymóg zamieszczania lub prezentowania na niej w określony sposób znaków handlowych (logo) dostawcy;
- b) dostępność wykwalifikowanego personelu dla doradztwa na rzecz klientów, przy czym nie tylko za pośrednictwem Internetu (tj. zwłaszcza przez email), ale także np. telefonicznie;
- c) zapewnienie odpowiednich informacji dotyczących produktu (co może być spełnione przez ich zamieszczenie na samej stronie internetowej, względnie „uzupełniane” przez możliwość konsultacji z personelem – doradcami)<sup>37</sup>.

W związku z powyższym należy wskazać, że tak jak producent może wprowadzić pewne wymogi co do lokalizacji sklepu stacjonarnego (np. wymóg, aby sklep był wolnostojący, wymóg położenia sklepu na tłocznej

---

<sup>35</sup> Tamże, s. 30.

<sup>36</sup> K. Kohutek, *Internetowa...*, s. 40.

<sup>37</sup> Por. S. Wartinger, L. Solek, *Restrictions of Third-Party Platforms within Selective Distribution Systems*, WC 2016, nr 2, s. 304.

ulicy lub w miejscu uważanym za prestiżowe), tak może określić pewne wymogi co do sprzedaży produktów za pośrednictwem Internetu.

### 8.1. Całkowity zakaz sprzedaży przez Internet

Całkowity zakaz sprzedaży internetowej, kwalifikowany jako *hard-core restriction*, zasadniczo będzie niedopuszczalny i niezgodny z art. 101 TFUE. Dany przedsiębiorca nie może przy tym bronić się i wysuwać argumentów, zgodnie z którymi specyfika niektórych produktów (np. perfum) wymaga jego osobistego zweryfikowania i przetestowania<sup>38</sup>. W takim duchu wypowiedział się Trybunał Sprawiedliwości UE w wyroku w sprawie *Pierre Fabre*.

W sprawie tej francuska spółka zajmująca się produkcją artykułów kosmetycznych<sup>39</sup> zakazała swoim dystrybutorom sprzedaży swoich produktów za pośrednictwem Internetu. Jednocześnie wymagała, aby były one sprzedawane wyłącznie w fizycznych punktach sprzedaży w obecności dyplomowanego farmaceuty. W postępowaniu przed francuskim organem antymonopolowym spółka *Pierre Fabre* na poparcie swojego stanowiska wysunęła trzy rodzaje argumentów: i) obecność farmaceuty w punkcie sprzedaży jest niezbędna, aby klient mógł w każdych okolicznościach zasięgnąć indywidualnej opinii specjalisty opartej na bezpośredniej obserwacji skóry i włosów<sup>40</sup>; ii) faktyczny zakaz sprzedaży przez Internet zmierza do poprawy dystrybucji, zapobiegając ryzyku naruszenia praw do znaku towarowego oraz czerpania nienależnych korzyści kosztem autoryzowanych dystrybutorów; iii) wymagane ograniczenie jest konieczne do ochrony renomy produktów.

Trybunał, odpowiadając w trybie prejudycjalnym na pytanie francuskiego sądu antymonopolowego, nie przychylił się do powyższych

---

<sup>38</sup> M. Dolmans, A. Leyden, *Internet & Antitrust: An overview of EU and national case law*, „e-Competitions” 2012, nr 45647, s. 4.

<sup>39</sup> Przedmiotowe produkty były artykułami kosmetycznymi i pielęgnacyjnymi, które nie kwalifikują się do kategorii leków, toteż nie podlegają monopolowi aptekarzy przewidzianemu przez francuski Kodeks zdrowia publicznego. Zob. wyrok w sprawie *Pierre Fabre*, pkt 10.

<sup>40</sup> Wyrok w sprawie *Pierre Fabre*, pkt 17.

argumentów producenta. W opinii Trybunału Sprawiedliwości UE całkowity zakaz sprzedaży internetowej ze względu na ochronę prestiżu wizerunku oraz potrzebę indywidualnej porady specjalisty nie jest obiektywnie uzasadniony, ponieważ wymóg ten nie jest stosowany w sposób proporcjonalny do realizacji wskazanych celów. Produkty kosmetyczne, podobnie jak soczewki kontaktowe czy też leki bez recepty nie wymagają bowiem aż tak dużej ochrony przed nieodpowiednim używaniem, iż uzasadnione byłoby całkowite wyłączenie ich dystrybucji internetowej<sup>41</sup>. Podobnie cel polegający na ochronie prestiżowego wizerunku nie powinien stanowić celu zasługującego na ochronę dla ograniczenia konkurencji i nie może tym samym stanowić uzasadnienia, że klauzula umowna służąca realizacji takiego celu nie podlega art. 101 ust. 1 TFUE<sup>42</sup>.

Co istotne, Trybunał wskazał, że zakaz ten stanowi celowe ograniczenie konkurencji w rozumieniu art. 101 ust. 1 TFUE, a zatem uznawany jest za naruszający konkurencję ze względu na sam swój charakter, co nie wymaga analizy potencjalnych antykonkurencyjnych skutków. Nie jest zatem konieczne badanie skutków porozumienia, jeżeli został stwierdzony jego antykonkurencyjny cel. System dystrybucji selektywnej w braku obiektywnego uzasadnienia zasadniczo należy traktować więc jako „ograniczenie ze względu na cel”<sup>43</sup>.

Całkowity zakaz sprzedaży przez Internet, jako ograniczenie w sprzedaży biernej, stanowi klauzulę czarną, która uniemożliwia wyłączenie grupowe. Niemniej jednak zakaz ten może być dozwolony na podstawie wyłączenia indywidualnego, określonego w art. 101 ust. 3 TFUE<sup>44</sup>. Przykładowo zgodnie z wytycznymi Komisji, producent może zakazać dystrybutorowi sprzedaży przez Internet, jeśli jest to konieczne dla przestrzegania publicznego zakazu sprzedaży substancji niebezpiecznych określonym klientom ze względów

---

<sup>41</sup> Tamże, pkt 44.

<sup>42</sup> Tamże, pkt 46.

<sup>43</sup> A. Svetlicinii, N. Sad, 'Objective Justifications' of 'Restrictions by Object' in *Pierre Fabre: A More Economic Approach to Article 101(1) TFEU?*, ELR 2011, nr 11, s. 349.

<sup>44</sup> Wyrok w sprawie *Pierre Fabre*, pkt 47.

bezpieczeństwa lub ze względów zdrowotnych<sup>45</sup>. Należy zauważyć, że będą to jednak bardzo rzadkie przypadki, które nie obejmują ochrony renomy produktów<sup>46</sup>.

## 8.2. Zakaz sprzedaży za pośrednictwem platform internetowych

Problematyka oceny postanowienia umownego, w którym dystrybutor (producent) zakazuje swoim sprzedawcom (dystrybutorom) sprzedaży swoich produktów za pośrednictwem platform internetowych jest niezwykle aktualna i doniosła. W dniu 25 kwietnia 2016 r. do Trybunału Sprawiedliwości UE wpłynęło bowiem pytanie prejudycjalne od sądu apelacyjnego we Frankfurcie w sprawie selektywnego systemu dystrybucji produktów luksusowych Coty. Trybunał ma więc wyważyć, czy ochrona prestiżu marki może uzasadniać niniejsze ograniczenie wertykalne. Wyrok w tej sprawie będzie miał duże znaczenie dla wszystkich producentów, którzy budują system dystrybucji po to, aby chronić renomę swoich produktów.

Komisja wskazuje, iż „dostawca może zażądać od dystrybutorów, aby wykorzystywali platformy osób trzecich do dystrybucji produktów objętych porozumieniem jedynie zgodnie ze standardami i warunkami uzgodnionymi przez dostawcę i jego dystrybutorów w związku z wykorzystywaniem Internetu przez dystrybutorów”<sup>47</sup>. Jako przykład dopuszczalnego uzgodnionego między dostawcą a dystrybutorem wymogu dotyczącego wykorzystywania Internetu, Komisja wskazała wymóg, zgodnie z którym klienci nie mogą wchodzić na stronę internetową dystrybutora poprzez stronę zawierającą nazwę lub logo platformy osoby trzeciej. Z powyższej regulacji nie wynika jednoznacznie, czy standardy i warunki uzgodnione przez dostawcę i jego dystrybutorów powinny dotyczyć wyłącznie kwestii jakościowej organizacji sprzedaży za pośrednictwem Internetu (jak np. szata graficzna, logo dostawcy), czy też pod pojęciem tym mieści się możliwość nałożenia na dystrybutorów zakazu prowadzenia sprzedaży

---

<sup>45</sup> Wytyczne Komisji, pkt 60.

<sup>46</sup> Zob. szerzej L. Vogel, *EU Competition Law Applicable to Distribution Agreements: Review of 2011 and Outlook for 2012*, JECLP 2012, nr 3, s. 271–286.

<sup>47</sup> Wytyczne Komisji, pkt 54.



na określonych rodzajach stron internetowych (np. wszystkie portale aukcyjne) albo na konkretnie wskazanych internetowych platformach podmiotów trzecich (np. Allegro, eBay)<sup>48</sup>.

Pomimo zarysowanych wątpliwości interpretacyjnych wydaje się, że uzgodniony między dostawcą a dystrybutorami wymóg, zgodnie z którym zakazane jest wykorzystywanie internetowych platform podmiotów trzecich nie stanowi najcięższego ograniczenia konkurencji, o ile taki zakaz wynika z niespełnienia przez te platformy standardów i warunków uzgodnionych między tym dostawcą a dystrybutorami. Jako uzasadnienie dla wprowadzenia ograniczeń w sprzedaży internetowej na danych platformach internetowych można wskazać na niezachowanie przez niektóre platformy internetowe (aukcje internetowe, porównywarki cenowe, *marketplaces*) standardów i wymogów jakościowych. W szczególności umieszczanie nieprofesjonalnych zdjęć produktów, nieodpowiedni graficzny i słowny opis aukcji, nieodpowiednia obsługa klienta, prezentowanie produktu jako pojedynczego wyniku wyszukiwania zamiast jako elementu całej gamy produktów. Ponadto niskie koszty wystawiania produktów na aukcje oraz łatwy dostęp – wymaga tylko rejestracji użytkownika, powodują, że na portalach aukcyjnych prowadzi sprzedaż wielu nieprofesjonalnych użytkowników. W ten sposób nowe markowe produkty występują jednocześnie z produktami używanymi, produkty z nowych kolekcji lub edycji kolekcjonerskich występują ze starymi kolekcjami. W połączeniu z często nieprofesjonalnymi zdjęciami i nieprofesjonalnym graficznym i słownym opisem aukcji trudno oprzeć się wrażeniu, że platformy aukcyjne przypominają współczesny bazar, tj. miejsce, które nie licuje ze sprzedażą markowych produktów<sup>49</sup>.

W związku z powyższym, należy stanąć na stanowisku, że zakaz sprzedaży za pośrednictwem platform internetowych, ustanowiony w systemie dystrybucji selektywnej może być obiektywnie uzasadniony i tym samym spełniać kryterium ekwiwalencji. Na takim stanowisku stoi także Komisja Europejska, która wskazała, że zakaz ten nie powinien być kwalifikowany

---

<sup>48</sup> G. Accardo, *Vertical Antitrust Enforcement: Transatlantic Perspectives on Restrictions of Online Distribution under EU and U.S. Competition Laws*, TTLFWP 2013, nr 12, s. 82; podobnie F. Amato, *Internet Sales and the New EU Rules on Vertical Restraints*, CPIJ 2010, nr 2, s. 10.

<sup>49</sup> A. Bolecki, *Ograniczenia...*, s. 32.

jako *hardcore restriction*. Dotyczy on bowiem kwestii jakościowych (tj. jak należy sprzedawać dane produkty), a nie kwestii ograniczenia terytorium lub kręgu klientów (tj. gdzie i komu dystrybutorzy sprzedają swoje produkty)<sup>50</sup>.

## 9. Podsumowanie

W celu efektywnej sprzedaży i promocji produktów umowa dystrybucji selektywnej może określać warunki, stanowiące ograniczenie dla pełnej sprzedaży internetowej. Z jednej więc strony, system ten przejawia wiele korzyści ekonomicznych, a z drugiej strony, może stanowić antykonkurencyjne porozumienie. Zasadniczy problem VRs w ramach dystrybucji selektywnej wynika więc z powyżej dokonanej analizy. Otóż konkurencja jest zjawiskiem wielowymiarowym, także w niektórych aspektach może być ze sobą w konflikcie – podczas, gdy w założeniach idealnego świata chcielibyśmy mieć produkty o najwyższej innowacyjności i najbardziej profesjonalnych usługach sprzedażowych oraz po cenie, zgodnie z modelem doskonałej konkurencji, równej kosztom krańcowym, to w rzeczywistym świecie nie jest to możliwe do spełnienia<sup>51</sup>. Konkurencja cenowa nie jest bowiem jedyną i najważniejszą formą konkurencji. Niektóre formy konkurencji, takie jak wysoka jakość oraz renoma produktów uzasadniają redukcję konkurencji cenowej. System dystrybucji selektywnej ze względu na swój zamierzony efekt (np. ochrony prestiżu marki) stanowi więc element konkurencyjny zgodny z art. 101 ust. 1 TFUE.

Z przedstawionych rozważań wynika, że pomimo korzyści gospodarczej wynikającej z dystrybucji internetowej, może ona również doprowadzić do sytuacji, w której producenci zostaną zniechęceni do budowania wizerunków swoich produktów oraz inwestowania w usługi sprzedażowe. W wielu przypadkach prawo i polityka konkurencji wymaga zatem porównania potencjalnych antykonkurencyjnych skutków praktyki na jednym rynku lub w określonym wymiarze konkurencji z prawdopodobnymi

<sup>50</sup> Komisja Europejska, *Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry*, SWD (2016) 312, pkt 472.

<sup>51</sup> S. Enchelmaier, *Selective Distribution and the Internet: Lessons from Case C-439/09 Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (13 October 2011)* [w:] *Competition on the Internet*, red. G. Surblytė, Berlin 2015, s. 6.

prokonkurencyjnymi skutkami tej samej praktyki na innym rynku lub w innym wymiarze.

Ograniczenie sprzedaży internetowej w postaci całkowitego jej zakazu, kwalifikowane jako ograniczanie sprzedaży biernej oraz „klauzula podziałowa”, stanowi przykład najcięższego ograniczenia konkurencji. Jednakże jak wskazano w artykule, restrykcyjne podejście do ograniczenia sprzedaży internetowej nie jest równoznaczne z całkowitym zakazem kształtowania warunków organizacji sprzedaży internetowej, o ile będzie to obiektywnie uzasadnione oraz proporcjonalne. W tym celu należy posłużyć się testem ekwiwalencji, a zatem należy porównać sprzedaż określonej grupy produktów online ze sprzedażą tych samych lub substytucyjnych produktów offline. Należy zatem odpowiedzieć na pytanie, czy istnieje obiektywne uzasadnienie danego ograniczenia oraz czy jest ono proporcjonalne. Innymi słowy, należy wywarzyć pro- i antykonkurencyjne skutki danego systemu dystrybucji selektywnej.

### Streszczenie

Zwiększona przejrzystość oraz oszczędność kosztów spowodowana przez handel elektroniczny jest często uważana za pozytywną ewolucję handlu w kierunku zwiększonej konkurencji. Internet jest uważany za katalizator zdolności nabywczej konsumentów. Mogą oni łatwo uzyskać dostęp do ogromnej ilości informacji, mają możliwość porównywania cen oraz wyboru spośród szerokiej gamy produktów, a także mogą dotrzeć do niemalże każdego sprzedawcy na całym świecie. Jednak nieograniczona dystrybucja produktów przez Internet nie zawsze jest korzystna dla każdego uczestnika stosunków gospodarczych. Niektórzy dostawcy lub dealerzy mogą być zainteresowani ograniczeniem tej metody dystrybucji. Nałożenie takich obostrzeń stanowi ograniczenie odsprzedaży, które może budzić poważne obawy z perspektywy unijnego prawa konkurencji.

**Słowa kluczowe:** dystrybucja selektywna, handel elektroniczny, Internet, ograniczenia wertykalne, prawo konkurencji Unii Europejskiej

## **Vertical restrictions on e-commerce under provisions of selective distribution in European Union competition law**

### **S u m m a r y**

The increased transparency and cost efficiency brought about by the electronic commerce (e-commerce) is often considered a positive evolution of trade towards increased competition. The Internet is generally considered a catalyst for consumers' purchasing ability. Consumers can easily access a huge amount of information, compare prices, choose among a wider variety of products and virtually reach any seller around the world. However, unlimited distribution of products via Internet is not always beneficial to every participant of economic relations. Some suppliers or dealers may be interested in restricting the use of this method of distribution. Imposing such limitations constitutes resale restriction which may raise concerns under EU competition law.

**Keywords:** selective distribution, electronic commerce, Internet, vertical restraints, European Union competition law

**Artur Szmigielski,**

University of Warsaw, Faculty of Law and Administration,  
ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 02-927 Warszawa, Poland,  
e-mail: artur.szmigielski@wpia.uw.edu.pl.