

## Dwudziestowieczne lekarstwo na problemy XXI wieku

Glosa do wyroku TS z 6 grudnia 2017 r. w sprawie C-230/16  
*Coty Germany GmbH przeciwko Parfümerie Akzente GmbH*

### Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Stan faktyczny
- III. Stanowisko Rzecznika Generalnego i Trybunału Sprawiedliwości
- IV. Analiza prawna

**Słowa kluczowe:** dystrybucja selektywna; Trybunał Sprawiedliwości.

**JEL:** K21

### I. Wprowadzenie

Komentowane orzeczenie zostało wydane w związku ze sporem między Coty Germany GmbH a Parfümerie Akzente GmbH – dystrybutorem produktów Coty Germany. Istota sporu sprowadzała się do możliwości wprowadzenia przez Coty Germany w ramach systemu dystrybucji selektywnej ograniczenia (tu: na Parfümerie Akzente GmbH) w zakresie sprzedaży produktów za pośrednictwem nieautoryzowanych podmiotów trzecich prowadzących sprzedaż przez Internet.

Rzeczony spór, prowadzony przez strony przed sądami niemieckimi, skutkowałam wnioskiem do Trybunału Sprawiedliwości (dalej: Trybunał lub TS) o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczącego wykładni art. 101 ust. 1 TFUE, a także art. 4 lit. b) i c) rozporządzenia Komisji (WE) nr 330/2010 z 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych<sup>1</sup>.

### II. Stan faktyczny

Coty Germany GmbH jest spółką prawa niemieckiego (dalej: Coty), która prowadzi sprzedaż luksusowych artykułów kosmetycznych w Niemczech. W swojej ofercie posiada różne marki, których część sprzedaje za pomocą systemu selektywnej dystrybucji<sup>2</sup>.

Parfümerie Akzente GmbH jest spółką prawa niemieckiego (dalej: Parfümerie Akzente), która prowadzi od wielu lat sprzedaż produktów Coty Germany jako autoryzowany dystrybutor zarówno w stacjonarnych salonach sprzedaży, jak i przez Internet. Parfümerie Akzente sprzedaż przez Internet prowadziła poprzez własny sklep internetowy oraz za pomocą platformy „amazon.de”.

W umowie obowiązującej strony uzasadnieniem dla istnienia ograniczeń kształtujących system dystrybucji selektywnej był luksusowy charakter marek Coty Prestige.

<sup>1</sup> Dz. Urz. L z 2010 r. Nr 102, s. 1.

<sup>2</sup> Przez system dystrybucji selektywnej należy rozumieć zobowiązania dystrybutorów do stosowania określonych wymogów w zakresie sprzedaży, w tym techniki sprzedaży, a także zakaz sprzedaży poza autoryzowaną siecią, w tym zakaz odsprzedaży podmiotom trzecim celem dalszej dystrybucji.

W zakresie sprzedaży stacjonarnej przywołana umowa regulowała m.in. otoczenie, wyposażenie i wystrój lokali handlowych i tak:

- zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 3 tej umowy<sup>3</sup> „wyposażenie i wystrój lokalu handlowego, oferta produktów, reklama i prezentacja sprzedawanych produktów powinny unaoczniać wartość i wzmacniać luksusowy charakter marek Coty Prestige; Przy ocenie tego kryterium należy w szczególności wziąć pod uwagę fasady, urządzenie wnętrza, podłogi, ściany i sufity, umeblowanie, a także powierzchnię sprzedaży i oświetlenie, a wreszcie ogólne wrażenie porządku i czystości”;
- punkt 6 przywołanego artykułu i ustępu umowy<sup>4</sup> stanowił z kolei, iż „oznaczenie lokalu handlowego za pomocą nazwy przedsiębiorstwa lub przez dodanie elementów dotyczących przedsiębiorstwa lub jego sloganu nie może sprawiać wrażenia ograniczonej oferty produktów, wyposażenia gorszego gatunku lub braku doradztwa i musi poza tym być umieszczone w taki sposób, aby nie zasłaniać dekoracji i witryn depozytariusza”.

Do umowy dołączono załącznik regulujący sprzedaż przez Internet, który w pierwotnej wersji stanowił, że Parfümerie Akzente nie może korzystać z usług podmiotów trzecich, które nie posiadają autoryzacji.

Coty zmieniła zasady sprzedaży, w tym te dotyczące sprzedaży w Internecie po wejściu w życie rozporządzenia nr 330/2010<sup>5</sup> w taki sposób, iż uzależniła możliwość sprzedaży przez Internet od zachowania luksusowego charakteru produktów oraz ograniczyła sprzedaż przez Internet do witryny autoryzowanego sklepu<sup>6</sup>.

Parfümerie Akzente odmówiła zaakceptowania zmian, w efekcie czego Coty wniosła pozew do sądu, żądając, aby ten zakazał pozwanej dystrybucji produktów Coty w Internecie w zakresie wykraczającym poza ramy nakreślone nowymi warunkami sprzedaży internetowej, w szczególności poprzez platformę „amazon.de”.

Wyrokiem z 31 lipca 2014 r. sąd pierwszej instancji oddalił pozew, uzasadniając, że zarówno żądanie, jak i postanowienie umowne statuujące ograniczenia były sprzeczne z art. 101 ust. 1 TFUE i stosownym przepisem niemieckiego odpowiednika ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W ocenie sądu proponowane ograniczenie w zakresie dystrybucji jest ograniczeniem w rozumieniu art. 4 lit. c) rozporządzenia nr 330/2010. Sąd uznał, iż cel w postaci ochrony prestiżowego wizerunku marki nie może uzasadniać wprowadzenia systemu dystrybucji selektywnej, który z zasady stanowi ograniczenie konkurencji. Sąd powołał się tu m.in. na wyrok z 2011 r. w sprawie *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*<sup>7</sup>.

Sąd wypowiedział się także w zakresie wyłączenia indywidualnego, wskazując na brak przesłanek na jego zastosowanie z uwagi fakt, iż Coty nie wykazała, by żądane ograniczenie w dystrybucji (wyłączenie sprzedaży przez Internet za pośrednictwem platform osób trzecich) prowadziło do zwiększenia efektywności, które mogłoby rekompensować negatywne dla konkurencji skutki związane z ograniczeniem. Sąd wskazał na nieproporcjonalność ograniczenia z uwagi na

<sup>3</sup> Przywołane w wyr. (pkt 12).

<sup>4</sup> Przywołane w wyr. (pkt 13).

<sup>5</sup> Rozporządzenie Komisji (UE) nr 330/2010 z 20.04.2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz. Urz. UE L z 2010 r. Nr 102, s. 1).

<sup>6</sup> Także poprzez zakaz „używania innego oznaczenia handlowego, jak i rozpoznawalnego udziału przedsiębiorstwa trzeciego, które nie jest autoryzowanym depozytariuszem spółki Coty Prestige”.

<sup>7</sup> Wyr. TS z 13.10.2011 r., C-439/09 (dalej: *Pierre Fabre*).

możliwość żądania stosowania konkretnych wymogów jakościowych od stron trzecich w przypadku dystrybucji z wykorzystaniem ich platform.

Apelację od wyroku wniosła Coty, natomiast sąd drugiej instancji<sup>8</sup> postanowił zawiesić postępowanie w sprawie i zwrócił się do TS z czterema pytaniami prejudycjalnymi<sup>9</sup>:

- „1) Czy systemy dystrybucji selektywnej, które dotyczą dystrybucji artykułów luksusowych i prestiżowych i służą przede wszystkim zapewnieniu 'luksusowego wizerunku' towarów, stanowią element konkurencji zgodny z art. 101 ust. 1 TFUE?
- 2) W razie udzielenia odpowiedzi twierdzącej na pytanie pierwsze: czy elementem konkurencji zgodnym z art. 101 ust. 1 TFUE może być to, że uczestnikom systemu dystrybucji selektywnej działającym na poziomie handlu detalicznego w przypadku sprzedaży przez Internet generalnie zakazuje się włączania w rozpoznawalny na zewnątrz sposób przedsiębiorstw trzecich, niezależnie od tego, czy w konkretnym przypadku naruszone zostają uzasadnione wymogi producenta w zakresie jakości?
- 3) Czy art. 4 lit. b) rozporządzenia nr 330/2010 należy interpretować w ten sposób, że nałożony na działających na poziomie handlu detalicznego uczestników systemu dystrybucji selektywnej w przypadku sprzedaży przez Internet zakaz włączania w rozpoznawalny na zewnątrz sposób przedsiębiorstw trzecich stanowi ograniczenie ze względu na cel grupy klientów detalisty?
- 4) Czy art. 4 lit. c) rozporządzenia nr 330/2010 należy interpretować w ten sposób, że wobec działających na poziomie handlu detalicznego uczestników systemu dystrybucji selektywnej w przypadku sprzedaży przez Internet zakaz włączania w rozpoznawalny na zewnątrz sposób przedsiębiorstw trzecich stanowi zamierzone ograniczenie biernej sprzedaży na rzecz konsumentów końcowych?”

### III. Stanowisko Rzecznika Generalnego i Trybunału Sprawiedliwości

26 lipca 2017 r. opinię w tej sprawie wydał Rzecznik Generalny, Nils Wahl. Odpowiadając na pierwsze z pytań prejudycjalnych Rzecznik uznał<sup>10</sup>, iż niemiecki sąd dokonał błędnej interpretacji orzeczenia *Pierre Fabre*. W jego ocenie wyrok ten nie dotyczył systemu dystrybucji selektywnej jako takiego, ale wskazanego postanowienia umowy, którą *Pierre Fabre Dermo Cosmetique GmbH* zawarła z dystrybutorem<sup>11</sup>. Postanowieniem tym całkowicie wyeliminowano możliwość sprzedaży przez Internet, co nie ma miejsca w analizowanej sprawie. Co interesujące, Rzecznik zastrzegł jednak, iż nie jest to wcale takie oczywiste<sup>12</sup>.

<sup>8</sup> Oberlandesgericht Frankfurt am Main.

<sup>9</sup> Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Oberlandesgericht Frankfurt am Main, Coty Germany GmbH / Parfümerie Akzente GmbH (sprawa C-230/16).

<sup>10</sup> Systemy dystrybucji selektywnej, które dotyczą dystrybucji artykułów luksusowych i prestiżowych oraz służą przede wszystkim zapewnieniu „luksusowego wizerunku” owych towarów, stanowią element konkurencji zgodny z art. 101 ust. 1 TFUE w zakresie, w jakim podmioty zajmujące się dalszą sprzedażą wybierane są w oparciu o obiektywne kryteria o charakterze jakościowym, które określa się w sposób jednolity dla wszystkich i które stosowane są w sposób niedyskryminujący w stosunku do wszystkich potencjalnych podmiotów zajmujących się dalszą sprzedażą, gdy charakter rozpatrywanego artykułu, w tym jego prestiżowy wizerunek, wymaga dystrybucji selektywnej w celu zapewnienia jego jakości i prawidłowego użytku, przy czym ustalone kryteria nie wykraczają poza to, co jest konieczne.

<sup>11</sup> „Nie oznacza to jednak, że Trybunał miał zamiar automatycznie objąć zakazem porozumień antykonkurencyjnych, o których mowa w art. 101 ust. 1 TFUE, systemy dystrybucyjne, które zmierzają właśnie do ochrony wizerunku marki danych produktów” (pkt 80).

<sup>12</sup> „Moim zdaniem bez fundamentalnej zmiany zasad normujących rozpatrywanie systemów dystrybucji selektywnej w świetle reguł w dziedzinie konkurencji można zaakceptować jedynie drugie stanowisko i w związku z tym należy udzielić odpowiedzi twierdzącej na pierwsze pytanie prejudycjalne w brzmieniu sformułowanym przez sąd odsyłający” (pkt 63).

Rzecznik przywołał także wyrok w sprawie *Metro*<sup>13</sup>, wskazując na dopuszczalność i zgodność z prawem systemów dystrybucji selektywnej, które spełniają warunki związane z charakterem towarów; wysoką jakością czy poziomem technicznym, obiektywnością kryteriów wyboru dystrybutorów, jednolitością kryteriów o charakterze jakościowym, które nie wykraczają poza konieczne wymogi determinowane przez charakter towarów.

Odpowiadając na drugie pytanie prejudycjalne – dotyczące zakazu sprzedaży towarów za pośrednictwem witryn internetowych podmiotów trzecich – Nils Wahl uznał<sup>14</sup>, iż zakaz ten może być całkowicie uzasadniony potrzebą kontroli jakości<sup>15</sup>.

Rzecznik wskazał także na potrzebę – w odniesieniu do dóbr luksusowych, takich jak oferowane przez Coty – wpływu na sposób ich prezentacji.

W zakresie odpowiedzi na pytanie trzecie i czwarte Rzecznik uznał<sup>16</sup><sup>17</sup>, iż skoro dystrybutor ma możliwość sprzedaży przez Internet (nie została wyłączona, choć wprowadzono ograniczenia w przypadku podmiotów trzecich), nie może być mowy o blokadzie sprzedaży za pomocą tego kanału dystrybucji.

Zdaniem Rzecznika, nic nie wskazuje, aby użytkownicy *amazon.de* byli wyizolowaną grupą konsumentów. Co za tym idzie, w stanie faktycznym będącym podstawą opiniowania nie może być mowy o „zamknięciu rynku” w postaci ograniczenia grupy klientów lub sprzedaży biernej na rzecz konsumentów końcowych.

Wyrokiem z 6 grudnia 2017 r. Trybunał co do zasady zgodził się ze stanowiskiem Rzecznika Generalnego i tak w zakresie pytania pierwszego wskazał że: „(...) organizacja systemu dystrybucji selektywnej nie podlega zakazowi z art. 101 ust. 1 TFUE, pod warunkiem, że wybór podmiotów zajmujących się dalszą sprzedażą dokonuje się w oparciu o kryteria obiektywne o charakterze jakościowym, ustalone w sposób jednolity względem wszystkich podmiotów mających zajmować się dalszą sprzedażą i stosowane w sposób niedyskryminacyjny, że właściwości danego produktu wymagają dla zachowania jakości i zapewnienia odpowiedniego używania takiej sieci dystrybucji, i wreszcie że zdefiniowane kryteria nie wykraczają poza to, co jest konieczne”. TS, przywołując różne orzeczenia, w tym i *Pierre Fabre*, podkreślał, iż artykuły luksusowe – ze względu na swoje cechy szczególne i charakter – mogą wymagać wprowadzenia systemu dystrybucji selektywnej w celu zachowania ich jakości i zapewnienia odpowiedniego używania.

**Ostatecznie stwierdził, iż artykuł 101 ust. 1 TFUE należy interpretować w ten sposób, że system dystrybucji selektywnej artykułów luksusowych służący głównie zapewnieniu luksusowego wizerunku takich towarów jest zgodny z tym postanowieniem, pod warunkiem,**

<sup>13</sup> Wyr. TS z 25.10.1977 r., C-26/76, *Metro*.

<sup>14</sup> W celu ustalenia, czy postanowienie umowne dotyczące nałożonego na autoryzowanych dystrybutorów systemu dystrybucji zakazu włączania w rozpoznawalny na zewnątrz sposób platform osób trzecich do sprzedaży przez Internet jest zgodne z art. 101 ust. 1 TFUE, sąd odsyłający powinien zbadać czy owo postanowienie umowne jest uzależnione od charakteru produktu, czy jest ustalone w sposób jednolity i stosowane jednakowo oraz czy nie wykracza poza to, co jest konieczne (pkt 122).

<sup>15</sup> W niniejszej sprawie należy stwierdzić, że spółka Coty Germany nie przewidziała bezwzględnego zakazu sprzedaży przez Internet, lecz jedynie zobowiązała swoich autoryzowanych dystrybutorów do niesprzedawania produktów objętych umową za pośrednictwem platform osób trzecich, ponieważ w opinii lidera sieci platformy te nie są zobowiązane do przestrzegania wymogów jakościowych, jakie ów lider nakłada na swoich autoryzowanych dystrybutorów (pkt 109).

<sup>16</sup> Nałożony na działających na poziomie handlu detalicznego uczestników systemu dystrybucji selektywnej w przypadku sprzedaży przez Internet zakaz włączania w rozpoznawalny na zewnątrz sposób przedsiębiorstw trzecich nie stanowi ograniczenia grupy klientów detalisty w rozumieniu art. 4 lit. b) rozporządzenia Komisji (UE) nr 330/2010 z 20.04.2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych.

<sup>17</sup> Nałożony na działających na poziomie handlu detalicznego uczestników systemu dystrybucji selektywnej w przypadku sprzedaży przez Internet zakaz włączania w rozpoznawalny na zewnątrz sposób przedsiębiorstw trzecich nie stanowi zamierzonego ograniczenia sprzedaży biernej użytkownikom końcowym w rozumieniu art. 4 lit. c) rozporządzenia nr 330/2010.

że wybór podmiotów zajmujących się dalszą sprzedażą dokonuje się w oparciu o kryteria obiektywne o charakterze jakościowym, ustalone w sposób jednolity względem wszystkich podmiotów mających zajmować się dalszą sprzedażą i stosowane w sposób niedyskryminacyjny oraz że ustalone kryteria nie wykraczają poza to, co jest konieczne.

Co do pytania drugiego, Trybunał także podzielił stanowisko zajęte przez Nilsa Wahla, wskazał jednocześnie, iż jeżeli spełnione są warunki opisane powyżej (jako odpowiedź na pytanie pierwsze), umowne uregulowanie kwestii ochrony luksusowego i prestiżowego wizerunku produktów jest dopuszczalne w świetle art. 101 ust. 1 TFUE. W ocenie TS regulacja umowna, która podlegała analizie, realizowała ten właśnie cel. Dodatkowo Trybunał zauważył, iż z akt sprawy wynika, że w ocenie sądu odsyłającego postanowienie to jest obiektywne i jednolite oraz że jest stosowane bez dyskryminacji wobec wszystkich autoryzowanych dystrybutorów. TS uznał, iż wprowadzone regulacje mają na celu umożliwić Coty jako dostawcy towarów luksusowych sprawowanie kontroli nad tym, czy jego towary są sprzedawane online w środowisku, które odpowiada wymogom i warunkom, jakie są wymagane od dystrybutorów. Trybunał zauważył także, iż w analizowanym stanie autoryzowani dystrybutorzy Coty mogą sprzedawać online towary objęte umową zarówno za pośrednictwem swych własnych stron internetowych – pod warunkiem zachowania luksusowego charakteru, jak i za pośrednictwem platform podmiotów trzecich, jeżeli fakt korzystania z nieautoryzowanych usług nie jest widoczny dla konsumenta.

Ostatecznie w zakresie pytania drugiego TS stwierdził, iż **artykuł 101 ust. 1 TFUE należy interpretować w ten sposób, że nie sprzeciwia się on postanowieniu umownemu, takiemu jak analizowane w postępowaniu głównym, które zakazuje autoryzowanym dystrybutorom działającym w ramach systemu dystrybucji selektywnej artykułów luksusowych, służącego głównie zapewnieniu luksusowego wizerunku takich towarów, korzystania w celu sprzedaży przez Internet towarów objętych umową, w sposób rozpoznawalny na zewnątrz, z platform należących do osób trzecich, pod warunkiem że postanowienie to służy ochronie luksusowego wizerunku owych towarów, że jest ono ustalone w sposób jednolity i stosowane w sposób niedyskryminacyjny i że jest ono proporcjonalne do realizowanego celu, co powinien zweryfikować sąd odsyłający.**

Pytanie trzecie i czwarte TS potraktował łącznie i już na wstępie zaznaczył, iż dla sądu niemieckiego odpowiedź na te pytania może nie być istotna, jeżeli uzna on, iż analizowana przez sąd umowa nie ogranicza konkurencji w rozumieniu art. 101 ust. 1 TFUE. Tylko w takim przypadku bowiem powstanie zasadne pytanie o możliwość stosowania – na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE – wyłączenia z rozporządzenia nr 330/2010.

Według Trybunału badaniu podlega kwestia czy postanowienia umowy wprowadzonej przez Coty ograniczają krąg klientów, którym autoryzowani dystrybutorzy mogą sprzedawać określone towary oraz czy ograniczają możliwości prowadzenia sprzedaży pasywnej przez autoryzowanych dystrybutorów. Trybunał zanegował prawidłowość stosowania w tym przypadku analogii do orzeczenia w sprawie *Pierre Fabre* z uwagi na brak całkowitego zakazu sprzedaży przez Internet. Podał też w wątpliwość możliwość wyodrębnienia grupy klientów korzystających z amazon.de.

Stanowisko Trybunału w zakresie pytań 3 i 4 brzmi więc następująco: **Artykuł 4 rozporządzenia Komisji (WE) 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 należy interpretować w ten sposób, że w okolicznościach, takich jak rozpatrywane w postępowaniu głównym, nałożony na uczestników systemu dystrybucji selektywnej artykułów luksusowych, którzy działają na rynku w charakterze dystrybutorów, zakaz włączania przedsiębiorstw trzecich w sprzedaż przez Internet w rozpoznawalny na zewnątrz sposób nie stanowi ograniczenia grupy klientów w rozumieniu art. 4 lit. b) tego rozporządzenia ani ograniczenia biernej sprzedaży na rzecz konsumentów końcowych w rozumieniu art. 4 lit. c) wskazanego rozporządzenia.

#### IV. Analiza prawna

Głosowane orzeczenie, podobnie jak wydana wcześniej opinia Rzecznika Generalnego, wydaje się być korzystne dla Coty. Daje bowiem przedsiębiorcy korzystającemu z systemu dystrybucji selektywnej do sprzedaży luksusowych produktów bardzo duży zakres swobody, co do kształtowania stosunków umownych z dystrybutorami, także w zakresie sposobu sprzedaży online.

Trybunał, podobnie jak zrobił to poprzednio Rzecznik, podkreśla, iż sposób prezentacji, a więc i otoczenie, w jakim towar jest sprzedawany, wpływa na postrzeganie go jako luksusowy czy prestiżowy. Innymi słowy uznał, iż na użytek sporu Coty z Parfümerie Akzente, ochrona prestiżowego wizerunku luksusowych towarów Coty uzasadnia wprowadzenie ograniczeń w sprzedaży przez Internet, co mieści się w systemie dystrybucji selektywnej.

Z orzeczenia płynie więc wniosek, iż zakres swobody w zakresie kształtowania stosunków umownych z dystrybutorami producenta produktów luksusowych jest dość szeroki, i jakkolwiek Trybunał w analizie wskazywał, iż to sąd krajowy dokona oceny czy system stosowany przez Coty mieści się w granicach dozwolonych art. 101 ust. 1 TFUE, Trybunał zasugerował, że tak właśnie jest<sup>18</sup>.

Wniosek TS, iż ochrona wizerunku stanowi uzasadnienie dla ograniczeń w sprzedaży, budzi wątpliwości autora. Co prawda Trybunał powołał się na sprawę *Metro* i późniejsze tworzące podstawy dla oceny selektywnych systemów dystrybucji, ale pominął kwestie podstawowe, na które wcześniej zwracał uwagę, i które – zdaniem autora – leżały u podstaw charakterystycznego ograniczenia, które znalazło się w orzeczeniu *Pierre Fabre*.

System dystrybucji selektywnej został już bardzo dobrze opisany, pochylało się nad nim wielu także polskich autorów, m.in. T. Skoczny, K. Kohutek, A. Bolecki (Skoczny, 1995; Kohutek, 2008; Bolecki, 2013). Doktryna powstała przy okazji sprawy *Metro* została rozbudowana kolejnymi orzeczeniami Trybunału. Trybunał wskazał wówczas, że dystrybucja selektywna nie narusza prawa konkurencji, jeżeli dobór dystrybutorów opiera się na obiektywnych kryteriach jakościowych odnoszących się do technicznych kwalifikacji dystrybutora, jego pracowników i lokalu, a kryteria te są jednakowe dla wszystkich potencjalnych dystrybutorów i nie są stosowane w sposób dyskryminujący. Z uwagi na fakt, iż cena nie jest jedynym kryterium, za pomocą którego przedsiębiorcy konkurują, ograniczenia w tym zakresie, jeżeli są stosowane proporcjonalnie, nie ograniczają konkurencji jako takiej.

Należy tu zwrócić uwagę, iż wspomniane powyżej kryteria jakościowe tworzące system dystrybucji selektywnej stanowią z jednej strony obowiązki nałożone na dystrybutorów, z drugiej

<sup>18</sup> Tak więc system dystrybucji selektywnej artykułów luksusowych służący głównie zapewnieniu luksusowego wizerunku takich towarów jest zgodny z art. 101 ust. 1 TFUE, pod warunkiem, że spełnione są wymogi określone w pkt. 24 wyroku (pkt 29).

zaś – są korzyścią osiąganą przez konsumentów. System dystrybucji selektywnej nie nadaje się do sprzedaży każdego rodzaju produktów:

*„Przedmiotem selektywnej dystrybucji są towary posiadające szczególne właściwości, których w normalnych warunkach obrotu i użytkowania nie może znać ich przeciętny nabywca (np. samochody, sprzęt elektroniczny, komputery), a także towary wysokiego społecznego prestiżu (np. kosmetyki czy biżuteria). Specyfika obrotu tymi towarami wymaga zatem wyspecjalizowanej i rzeczowej pomocy ze strony sprzedawcy, który pomoże nabywcy dokonać racjonalnego zakupu, informując go jednocześnie o właściwościach towaru, sposobie użytkowania itp.”<sup>19</sup>.*

Selektywna dystrybucja może więc ograniczać konkurencję cenową, które to ograniczenia powinny zostać zniwelowane dzięki korzyściom osiąganym przez konsumentów wynikającym z odpowiedniej (najczęściej ponadprzeciętnej) jakości sprzedaży, obsługi, dostępności informacji, testów itp. Co jest dość oczywistym wnioskiem, skoro nie tylko ceną producenci/sprzedawcy ze sobą konkurują.

System dystrybucji selektywnej pozwala także uchronić się przed problemem dystrybutorów, którzy unikają ponoszenia kosztów zachowania odpowiedniego systemu dystrybucji<sup>20</sup>.

To z kolei każe zadać pytanie: co stanowi uzasadnienie dla ograniczenia sprzedaży w Internecie (np. do autoryzowanych sklepów)? TS na to pytanie zdaje się odpowiadać, iż tą wartością równoważącą jest tu zapewnienie luksusowej prezentacji/luksusowego wizerunku sprzedawanych produktów. Zdaniem autora Trybunał wyraźnie niżej ustawił poprzeczkę niż do tej pory dla ograniczeń w zakresie konkurencji cenowej. Niewątpliwie w interesie prowadzących sprzedaż w ramach systemu dystrybucji selektywnej istotne jest, by sprzedawane towary były odpowiednio eksponowane a ich wizerunek w procesie sprzedaży był utrzymany jako luksusowy. Jest to jednak dalece niewystarczające dla uzasadnienia istnienia systemu dystrybucji selektywnej – przynajmniej według standardu opartego na sprawie *Metro*. Korzyści konsumentów z luksusowej prezentacji są bowiem dość ograniczone. Szczególnie jeżeli porównamy je z korzyściami, jakie uzyskuje konsument w przypadku dystrybucji tych samych produktów w ramach stacjonarnych punktów sprzedaży. Można powiedzieć, iż większość korzyści konsumenta, które uzasadniają ograniczenie w zakresie konkurencji cenowej, znika z chwilą przeniesienia dystrybucji do Internetu.

Zarówno Rzecznik, jak i Trybunał wskazali na te postanowienia umowy, które odnosiły się do tworzenia obrazu prestiżu i luksusu, wskazując m.in. że „wyposażenie i wystrój lokalu handlowego, oferta produktów, reklama i prezentacja sprzedawanych produktów powinny unaoczniać wartość i wzmacniać luksusowy charakter marek Coty Prestige. Przy ocenie tego kryterium należy w szczególności wziąć pod uwagę fasady, urządzenie wnętrza, podłogi, ściany i sufity, umeblowanie, a także powierzchnię sprzedaży i oświetlenie, a wreszcie ogólne wrażenie porządku i czystości”. Jest oczywiste, iż Coty ma prawo oczekiwać, że w ramach dystrybucji selektywnej prezentacja produktów – jak to zapisano w umowie – będzie wzmacniać luksusowy charakter marki. Autor zwraca jednak uwagę, iż zdanie drugie mówi o tym, jak to kryterium oceniać; przez urządzenie wnętrza czy wrażenie porządku i czystości. Mamy więc wymagania dotyczące prezentacji

<sup>19</sup> Dec. Prezesa UOKiK z 8.12.2003 r., RWR-39/2003.

<sup>20</sup> Problem opisany w sprawie *Klor's Inc., v. Broadway-Hale Stores, Inc.*, 359 U.S. 207, 79 S.Ct. 705 (1959) legł także u podstaw rozstrzygnięcia w sprawie *Metro*.

w postaci odpowiedniego wyposażenia, porządku, czystości itd., czyli warunki, w których klienci otrzymują standard sprzedaży odpowiadający standardowi produktu. Nie ulega wątpliwości, iż klient jest beneficjentem tych warunków. To wyposażenie wnętrza czy czystość jest przecież dla klienta, on się z tym styka w sposób rzeczywisty, a nie na zdjęciu<sup>21</sup>. Zapewne umowa wskazywała także na inne elementy procesu sprzedaży, które miały uczynić ten proces jakościowo lepszym od standardu w nieautoryzowanych sklepach, jednak już lektura przywołanego w orzeczeniu postanowienia prowadzi do wniosku, iż celem jego było coś więcej niż tylko luksusowa prezentacja. Celem było, by cały proces zakupów był równie luksusowy jak produkt. W tym zakresie przy sprzedaży przez Internet cel ten nie jest realizowany; zarówno zakupy w amazon.de, jak i w autoryzowanym sklepie dokonamy siedząc w tym samym fotelu, w tym samym pokoju itp. To nie oznacza naturalnie, iż procesu zakupy w sklepie autoryzowanym nie można uczynić jakościowo lepszym od zakupów przez platformę amazon.de<sup>22</sup>. Wydaje się, iż Trybunał postrzega współczesne internetowe platformy sprzedażowe, jak dyskonty z czasów sprawy *Metro*. Chce chronić producentów i dystrybutorów przed ryzykiem, iż w wyniku ograniczenia konkurencji li tylko do cen znikną najlepsi sprzedawcy, a zostaną najtańsi, na czym ostatecznie ucierpią konsumenci. Problem jednak w tym, że rozwiązanie zaproponowane przez Trybunał nie wpisuje się w wypracowany przez wiele lat system korzyści konsumentów z dystrybucji selektywnej, jeżeli decydują się wyłącznie na zakupy w Internecie. Autoryzowany sprzedawca internetowy nie oferuje bowiem tych korzyści, które obiecywał system dystrybucji selektywnej.

Zostało to zauważone przez Trybunał w sprawie *Pierre Fabre*: „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”.

Nie ulega wątpliwości, iż nie uda się w ramach sprzedaży online umieścić wszystkich jakościowych warunków sprzedaży stacjonarnej. Nie uda się umieścić większości z warunków tam stosowanych. Nie powinno to jednak oznaczać przyzwolenia na odejście od kryteriów jakościowych przy tworzeniu systemu dystrybucji selektywnej z wykorzystaniem sprzedaży przez Internet. Wybór narzędzi tworzących ową jakość procesu sprzedaży należy zostawić inwencji przedsiębiorców, pozostawiając ocenę czy spełniają kryteria jakościowe organom ochrony konkurencji, sądom i Trybunałowi.

Niezależnie od powyższych podstawowych wątpliwości, co do *de facto* możliwości uznania czy dystrybucja produktów Coty online spełnia wymagania stawiane dla dystrybucji selektywnej, orzeczenie wywoła zapewne dyskusję dotyczącą zakresu pojęcia „produkt luksusowy”.

Wielu producentów, szczególnie na rynku niemieckim, nie charakteryzuje swoich produktów jako luksusowe, ale zwraca uwagę na inne istotne dla nabywców cechy, np. trwałość czy jakość. Czy takie cechy produktów zasługują na ochronę w zakresie dystrybucji, taką jak produkty cechujące się luksusowością? Wydaje się, że tak, co może być przedmiotem kolejnego zapytania.

<sup>21</sup> Jeżeli jakościowym wymogiem dystrybucji selektywnej jest umieszczenie w sklepie odpowiedniej jakości sof, to beneficjentem tego jest ten, kto może na niej usiąść, a więc przede wszystkim klient. Jeżeli jakość tych sof ma być luksusowa (tak jak produkty sprzedawane w sklepie), możemy z dużym prawdopodobieństwem przyjąć, iż klient nie tylko będzie mógł usiąść, ale także że będzie siedział bardzo wygodnie.

<sup>22</sup> Można sobie wyobrazić wiele rozwiązań, np. dołączanie próbek, które pozwolą klientowi spróbować produkt bez otwierania głównego opakowania – czyli pozostawiając możliwość zwrotu, czat ze sprzedawcą, który opowie o produkcie i jego właściwościach itd.



## Bibliografia

- Bolecki, A. (2013). Ograniczenia w sprzedaży przez Internet w umowach dystrybucyjnych. *internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny*, 2(3).
- Kohutek, K. (2008). System dystrybucji selektywnej w porządku wspólnotowego prawa konkurencji. *Prawo i Podatki Unii Europejskiej w Praktyce*, 6.
- Skoczny, T. (1995). *Zakaz porozumień ograniczających konkurencję a selektywna dystrybucja*. Warszawa: Urząd Antymonopolowy.

### **Tomasz Bagdziński**

Doktor nauk prawnych afiliowany przy CARS

advokat prowadzący praktykę zawodową w ramach indywidualnej kancelarii (tbka.pl)

e-mail: kancelaria@tbka.pl