



Fehér Bianca*:

A versenyjog és az online kereskedelem kapcsolata

Az online kereskedelem szabályozásának fontossága, pozitívumai

Az online kereskedelem az elmúlt években egyre nagyobb jelentőségre tett szert. Az internetes kereskedelem elterjedésének oka, hogy egyre többen ismerik fel az internet által nyújtott előnyöket, ezek például a nagyobb választék, pénzmegtakarítás, továbbá a földrajzi határok és korlátok eltűnése.¹

Az online kereskedelem által nyújtott előnyök ellenére az EU online belső piaca töredezett. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az egyes tagállamokban más-más lehetőségei vannak a fogyasztóknak arra, hogy egy másik tagállamból online rendelhessenek árut.²

A vállalatok közötti megállapodások

Az online kereskedelem körében is szerepet játszó vállalatok közötti megállapodásokra alapvetően az EUMSZ. 101. cikke³ vonatkozik, amennyiben a megállapodás alkalmas arra, hogy objektív jogi vagy ténybeli szempontok alapján a tagállami kereskedelmet befolyásolja.⁴ Az EUMSZ. 101. cikke alapján a további négy feltétel, hogy vállalatok közötti megállapodásról, vállalati társulások döntéséről vagy összehangolt magatartásáról legyen szó, továbbá, hogy az a versenyt kizáró, korlátozó,

torzító célú vagy hatású legyen⁵. Végül az ötödik kritérium az érzékelhetőség.⁶ A 101. cikk nemcsak horizontális, hanem vertikális megállapodásokra is vonatkozik, tehát azokra a megállapodásokra, melyek olyan versenytársak között jönnek létre, melyek a termelési és forgalmazási lánc különböző szintjein helyezkednek el.

Amennyiben az előzőekben felsorolt feltételek teljesülnek, a megállapodás a 101. cikk (1) bekezdés hatálya alá esik és az EUMSZ. 101. cikk (2) bekezdés értelmében semmis.

Ennek ellenére a megállapodások megítélése egy háromlépcsős folyamat, így a 101. cikk (3) bekezdésnek való megfelelést is vizsgálni kell. Amennyiben e bekezdés mind a négy feltétele teljesül, tehát a megállapodás az eladás, termelés, innováció javítását hozza magával, növeli a hatékonyságot, és a fogyasztók méltányosan részesülnek a haszonból, továbbá a korlátozás elengedhetetlen és a versenyt nem zárja ki, akkor mentesül.⁷ A mentesülésnek egyik lehetősége, hogy a megállapodás valamelyik csoportmentesítési rendelet körébe esik. Amennyiben a megállapodás nem esik a csoportmentesítés körébe, még nem automatikusan jogellenes, ilyenkor is lehetőség van az egyedi értékelésre a 101. cikk (3) bekezdés alapján.

Az alapvető kérdés az online forgalmazás szabályozásával kapcsolatosan, hogy a szállító számára megengedett-e, hogy a forgalmazók számára előírásokat tegyen az online értékesítéssel kapcsolatosan, továbbá a szabályozás modellje, hiszen az online forgalmazás korlátozása a vertikális megállapodások közé tartozik.

2010 májusában a 2790/1999/EK csoportmentesítési rendelet hatályát veszítette és felváltotta a 330/2010/EU⁸ rendelet. Az új rendelet és a hozzá tartozó iránymutatás⁹ 2010. június 1-jén lépett hatály-

ba, de azon megállapodások, melyek az új szabályozás feltételeit nem teljesítik, 2011. május 31-ig a régi szabályok szerint kerülnek megítélésre.¹⁰

Az online értékesítés szabályozásának problematikája a tervezethez fűzött észrevételek alapján

Az *European Competition Lawyers Forum* (ECLF) tagjainak többsége azt javasolta, hogy a szállítónak meg kell adni azt a szabadságot, hogy az üzleti modelljét úgy szervezze, ahogyan az véleménye szerint a leghatékonyabb, és azt a forgalmazási módot és csatornát válassza, amely ennek megfelel. Nem a jogalkotó feladata, hogy megszabja az internet használatát vagy bármely másik csatornát. Az ECLF tagjainak többsége szerint a tervezett szabályozás gazdasági bizonyíték, alapos meggyőző tanulmány hiányában tulajdonképpen arra ösztönzi a szállítókat, hogy meglévő csatornákat használjanak, ne az internetet, a fogyasztóknak kárt okoz és korlátozza a versenyt a különböző forgalmazási modellek és csatornák között.

Más ECLF-tagok viszont üdvözölték a Bizottság pontosításait az iránymutatásban és támogatták speciálisan az internetre vonatkozó intézkedések elfogadását, mivel az internetes korlátozások korlátozzák a fogyasztók képességét, hogy szabadon válasszanak és vásároljanak árut, továbbá gyakran az árelenőrzésnek vagy szegmentált piacok rögzítésének formái, és így ezekről nem feltételezhető, hogy ki-egyenlítő hasznokat hoznak a fogyasztók érdekében.¹¹

A francia versenyhivatal észrevétele szerint a gyakorlat azt mutatja, hogy azon

* A szerző a GVH idei „Versenyjog Magyarországon és az EU-ban” című tanulmányi pályázatának második helyezettje (lásd 25. oldalon)

vállalatok, amelyek alkalmazzák a szelektív és a kizárólagos forgalmazást, támogatják az online kereskedelmet, ha az úgy van kivitelezve, hogy összeegyeztethető az üzleti modelljükkel. Nyilván létezhetnek gazdasági okok, amelyek miatt ezt az értékesítési csatornát el lehet zárni, de ezek mérlegelést igényelnek.¹² A francia versenyhivatal szerint az online kereskedelem beültetése az Iránymutatásba megerősítheti az igazságos egyensúlyt a forgalmazási hálózatok egyes fajtái között, és ezzel elősegíti a fogyasztói jólétet. Az elmúlt évtizedben megjelenő online kereskedelem növeli a vásárlók szabadságát és erősíti az árversenyt.¹³

A holland versenyhivatal, reagálva az online kereskedelem szabályozásával kapcsolatos egyik legjelentősebb aggodalomra, az online kereskedelemmel kapcsolatban azt az álláspontot képviseli, hogy piaci erő hiányában ott, ahol elegendő márkák közötti verseny van, a szállítók számára elegendő szabadságot kell biztosítani ahhoz, hogy meghatározhassák, milyen körülmények között szeretnék, hogy áruikat forgalmazzák, mert semmiből nem lehet arra következtetni, hogy az online kereskedelem eltűnne, amennyiben a versenyhatóságok nem intézkednek.¹⁴

Az online kereskedelemmel kapcsolatban a német Gazdasági, Technológiai és Kartellügyi Minisztérium véleménye szerint az online kereskedelem diszkriminációja nem megengedhető, de nem szabad a gyártót megfosztani attól, hogy objektív kritériumok alapján azt korlátozza a forgalmazási hálózatában.¹⁵

A KONKRÉT VÁLTOZÁSOK

Aktív és passzív értékesítés

Alapvetően a szállító nem írhatja elő forgalmazójának, hogy milyen területen milyen vevőkör számára értékesíthet, néhány kivételtől eltekintve, így például „a szállító számára fenntartott, vagy a szállító által másik vevő részére kiosztott kizárólagos területre vagy kizárólagos vevőkör részére történő aktív eladás korlátozása megengedett, amennyiben ez a korlátozás nem korlátozza a vevő vevőkörre általi eladásokat”.¹⁶

Az aktív és passzív értékesítés elhatárolása azért fontos, mert a szállító által az

aktív értékesítést korlátozhatja a rendelet értelmében, de a passzív értékesítést nem. Az iránymutatás tervezete úgy fogalmazott, hogy minden forgalmazó szabadon használhatja az internetet termékei hirdetésére vagy értékesítésére, de a szállító korlátozhatja az internetes értékesítést, amennyiben ez aktív értékesítést eredményezne más forgalmazók területén.

Az aktív értékesítés lényege, hogy olyan meghatározott vevőcsoportot céloz meg, akár látogatással, akár hirdetéssel, amely nem hozzá, hanem egy másik forgalmazóhoz tartozik. (Ilyen például a közvetlen levélmegkeresés, azon belül kéréstlen elektronikus levelek küldése vagy látogatások útján, de ide tartozik meghatározott vevőcsoport vagy meghatározott terület fogyasztóinak aktív megkeresése is olyan médiahirdetés vagy más promóció útján, amely kifejezetten az adott vevőcsoportot vagy az adott területen található vevőket célozza meg, illetve az adott területen raktár vagy forgalmazói kirendeltség létesítése).

Az új iránymutatás végleges változatában az aktív értékesítés meghatározásába a hirdetés a médiában vagy más promóció mellé az internet is bekerült, továbbá kiegészült azzal, hogy az a hirdetés vagy promóció, amely csak akkor vonzó a vevő számára, ha az vásárlók speciális csoportját vagy vásárlókat egy speciális területen (is) elér, aktív értékesítésnek számít ezen speciális vásárlócsoportok, illetve speciális területen lévő vásárlók felé.¹⁷

Az aktív értékesítéssel szemben a passzív értékesítés az olyan általános jellegű promóció vagy hirdetés, amely ésszerű eszköze az olyan fogyasztók elérésének, melyek nem egy forgalmazó területéhez tartoznak. Az interneten történő általános hirdetés vagy promóció passzív eladásnak minősül.¹⁸ Nem minősülhet aktív eladásnak, mivel ez a vásárlók összességének elérésének ésszerű eszköze és az iránymutatás is kiemeli, ha a fogyasztó keresi fel a forgalmazó honlapját és onnan rendel egy terméket, az passzív eladás.¹⁹

Az online forgalmazással kapcsolatban a Bizottság az egyik oldalról megpróbálja védeni a fogyasztók azon előnyét, hogy online határok nélkül tudjanak vásárolni, de az olyan eladáskorlátozások, melyeknek célja, hogy limitálják vagy megelőzzék, hogy a forgalmazók marketing- vagy márkaimidzsből fakadó, nem fair előnyöket szerezzenek más forgalmazók

befektetéseiből, megfosztják a fogyasztókat attól, hogy jobb szolgáltatásból profitáljanak. Az aktív és passzív eladás közötti különbségtétel ezt szolgálja, és meghatározó főleg a luxuscikkek gyártói számára a forgalmazási stratégia megválasztásában.²⁰

A *CRA paper* szerzői szerint a gazdasági analízis azt sugallja, hogy nem csak az aktív eladást, de a passzív eladást is korlátozhatják a szállítók. Az internet előtti időkben a passzív eladás nem volt veszélyes, hiszen ehhez mindig járult egy úgynevezett keresési költség a fogyasztók részéről. Az internet megjelenésével ez a keresési költség jóformán eltűnt, így tulajdonképpen lehetne aktív eladásnak is tekinteni. Hozzáfűzik, hogy attól függetlenül, hogy aktív vagy passzív eladásokként van kategorizálva az internetes forgalmazás, a szállítóknak lehetősége kellene hogy legyen arra, hogy a pusztán internetes forgalmazóktól védhesse rendszerét.²¹

A keresési költség eliminálódása miatt egyes ECLF-tagok szerint új kritérium alapján kellene az aktív és passzív eladást elhatárolni az internet kapcsán. A Bizottság álláspontja, hogy a weboldal és a kommunikáció nyelve nem játszik szerepet abban, hogy mi számít aktív eladáskezdeményezésnek, vitatható, továbbá a tervezetben az sem világos, hogy bizonyos eszközök, illetve szoftverek használata (például kereskedelmi linkek) aktív eladásnak számít-e, és ez a bizonytalanság csak fokozódni fog, ha az internettechnológia fejlődik.²²

A francia versenyhivatal szerint az aktív és passzív értékesítés közötti különbségtétel visszafogott és idejemenő, de összességében megerősíteni szándékozik az összes forgalmazási stratégiának az együttes hosszú távú fennállását, amely elősegíti a fogyasztói jólétet.²³

Az AmCham szerint a Bizottságnak az online értékesítést aktívnak kellene kategorizálnia, meghagyva kivételes eseteket.²⁴

A német Gazdasági Technológiai és Kartellügyi Minisztérium támogatja a passzív eladás megfogalmazásának pontosítását, de a minisztérium szerint a rendelettervezetet megelőző tervezet jobb megfogalmazást tartalmazott, amely alapján több forgalmazási rendszer egymás melletti fenntartása is lehetséges lett volna.²⁵

Az eddig az internetes forgalmazás alapvető szabályozását tartalmazó cikk átalakításra került a szabályozás végleges változatában. Az eddigi alapelv,

hogy minden forgalmazónak szabadnak kell lennie abban, hogy az internetet áruk hirdetésére és eladására használja, módosult. A végleges iránymutatás úgy fogalmaz, hogy elvben minden forgalmazó számára meg kell engedni, hogy használja az internetet arra, hogy árukat adjon el, továbbá, hogy elvben egy weboldal birtoklása passzív értékesítésnek számít, mert minden vevő elérésének ésszerű eszköze. A tervezet is tartalmazta már, hogy ha a vásárló látogatja meg a honlapot és lép érintkezésbe a forgalmazóval, az passzív eladásnak számít, de ez a végleges változatban kiegészül azzal, hogy ugyanez a helyzet áll fenn, ha a vásárló azt választja, hogy automatikusan értesítéseket kapjon a forgalmazótól, és ez végződik vásárlással. A nyelvvel kapcsolatban is másképp fogalmaz a Bizottság: eddig a nyelvi opciók nem bírtak jelentőséggel abban, hogy passzív eladásról van-e szó, de a végleges változat már úgy fogalmaz, hogy a weblapon vagy a kommunikációban használt nyelvi opciók önmagukban a passzív eladás részei.²⁶

Az, hogy általános szabályként a weboldal nem tekinthető bizonyos vevőknek történő aktív értékesítési formának, kivéve, ha kifejezetten ezeket célozza, például ha kifejezetten ezeknek a vevőknek címzett online hirdetésről van szó, is ki lett bővíve. Az új iránymutatás kimondja, hogy az internet használatának korlátozása a forgalmazó számára összeegyeztethető a csoportmentesítési rendelettel abban a mértékben, hogy az interneten történő promóció vagy az internet használata aktív értékesítést eredményezne, például más forgalmazók kizárólagos területére vagy vevőcsoportjai részére. A Bizottság az online hirdetést speciálisan bizonyos vásárlóknak címezve aktív értékesítésnek tekinti a vásárlók részére. Például harmadik felek weblapján elhelyezett területi alapú bannerek az aktív eladás egy fajtájának számítanak arra a területre, ahol ezek a bannerek láthatók. Általában olyan törekvések, melyek speciálisan egy bizonyos területen kerülnek alkalmazásra vagy vásárló csoportot céloznak, aktív eladásnak minősülnek azon a területen, vagy azon vásárló csoport részére. Például egy internetes keresőprogram vagy egy online hirdetészolgáltató fizetése egy hirdetés megjelenítésére speciálisan meghatározott terület felhasználói részére aktív értékesítésnek számít erre a területre.²⁷

Új alapvető korlátozások létrehozása

Az iránymutatás tervezetében a Bizottság példákat szolgáltatott arra, hogy mit tekint a passzív értékesítésre vonatkozó alapvető korlátozásnak. Ennek számít annak előírása valamely (kizárólagos) forgalmazó számára, hogy másik (kizárólagos) területen belüli vevőket megakadályozzon weboldalának megtekintésében, vagy a forgalmazó számára annak előírása, hogy a weboldalán helyezzen el a gyártó vagy más (kizárólagos) forgalmazók oldalaira mutató automatikus vevőátírást, annak előírása valamely (kizárólagos) forgalmazó számára, hogy szakítsa meg a vevők interneten keresztüli ügyleteit, amennyiben hitelkártyaadatok nem a forgalmazó (kizárólagos) területén belüli címet azonosítanak, továbbá annak előírása valamely forgalmazó számára, hogy korlátozza az interneten keresztüli értékesítés teljes értékesítésen belüli arányát, végül annak előírása valamely forgalmazó számára, hogy magasabb árat fizessen az interneten keresztül értékesíteni kívánt termékekért, mint azokért a termékekért, amelyeket hagyományos módon kíván értékesíteni.²⁸

Tehát az iránymutatás tervezetének 52. cikke meghatározta, hogy mely korlátozásokat kell hardcore korlátozásoknak tekinteni, az 57. pedig a szelektív forgalmazásra kijelentette, hogy hardcore korlátozásnak számít, ha a szállító a forgalmazói számára eltérő kritériumokat fogalmaz meg az internettel kapcsolatban, mint a hagyományos üzletekre.

A passzív értékesítéssel kapcsolatos új hardcore korlátozások felsorolásánál a Bizottság az Iránymutatás végleges verziójában hozzáfűzi, hogy hardcore korlátozásoknak tekinti ezeket, arra tekintettel, hogy ezek a korlátozások akadályozzák a forgalmazót abban, hogy több és különböző vásárlót érjen el.²⁹

Néhány ECLF-tag szerint az új hardcore korlátozások felsorolása nagyobb jogbiztonságot, jogi támaszt jelent azon forgalmazók számára, akik a fogyasztóknak nyújtani szeretnék az online vásárlás lehetőségét. Ennek ellenére az ECLF tagjainak nagy része úgy gondolja, hogy az európai uniós jog alapján az iránymutatásnak csak értelmeznie szabad a rendeletet, de nem változtathatja meg azt, tehát a hardcore korlátozások fogalma nem tágítható a rendelet megváltoztatása nélkül, mivel a rendelet 4. cikke meghatározott listát tar-

talmaz.³⁰ Néhány ECLF-tag véleménye az, hogy a feketelistás korlátozások szabályozása a tervezetben túl merev és egyoldalú. A legtöbb esetben a bíróságok és a versenyjogi hatóságuk kelletlenül fogadják a gazdasági igazolásokat és a korlátozásokat *per se*, vagyis már önmagukban is jogsértőként kezelik.³¹

Erre reagálva a Bizottság a szabályozás végleges változatába egy új alfejezetet iktatott be, amely eddig sem a jelenleg hatályos iránymutatásban, sem a tervezetben nem szerepelt. Az új alfejezet a hardcore értékesítési korlátozások azon egyedi eseteit írja le, amelyek, hogy a szerződés 101. cikk (1) bekezdésén kívül eshetnek, vagy teljesíthetik a 101. cikk (3) bekezdés feltételeit.³² Ezek közül néhány korlátozás már megtalálható volt a tervezetben is³³, mások teljesen újak.

Az új kategóriás korlátozások

Az első ilyen korlátozás kimondja, hogy hardcore korlátozások kivételesen objektíve szükségesek lehetnek bizonyos természetű vagy fajtájú megállapodások létezéséhez és a 101. cikk (1) bekezdés hatályán kívül esnek. Erre példa biztonsági és egészségügyi okokból általános tilalom alkalmazása veszélyes anyagok eladására bizonyos vásárlók részére. Ezen kívül a vállalatoknak lehetőségük van egyedi esetben a 101. cikk (3) bekezdés alapján hatékonyságra hivatkozni.³⁴

Második pontként azok a passzív eladás-korlátozások esnek kívül a 101. cikk (1) bekezdésén, melyek szükségesek ahhoz, hogy a forgalmazó visszanyerje jelentős beruházásait, amelyeket az új piac létrehozása, fejlesztése céljából fektetett be. A Bizottság újítja, hogy kimondja, hogy ez akkor is így van, ha az a vélelem áll fenn, hogy ezek a korlátozások a 101. cikk (1) bekezdés hatálya alá esnek.³⁵

Harmadik pontként egy limitált területen való első tesztelés vagy egy limitált vásárló csoport és egy új áru lépcsőzetes bevezetése esetében, az új piacon való eladásra vagy a lépcsőzetes bevezetés első körében való részvételre kiválasztott forgalmazó korlátozható az aktív eladásában a teszt piacon kívüli, vagy azon a piacon, ahol a terméket először bevezetik, abban az időtartamban, amely a termék teszteléséhez, illetve bevezetéséhez szükséges.³⁶

Negyedik pontként, ha a különböző területeken elhelyezett, kiválasztott nagykereskedőknek a saját területükön be kell

fektetniük promóciós tevékenységekbe, azért hogy támogassák a kiválasztott forgalmazók eladásait, a nagykereskedők által a hatékony promóciós elvárások, aktív eladások korlátozása a kiválasztott forgalmazók részére más nagykereskedők területein található forgalmazók részére egyedi esetben teljesíthetik a 101. cikk (3) bekezdés feltételeit a *free-riding* megakadályozása céljából.³⁷

Végül az ötödik pont szerint az arról történő megállapodás, hogy egy forgalmazó fizessen magasabb árat a termékekért, amelyeket online tervez eladni, mint azokért, amelyeket offline hardcore általában korlátozásnak számít, de kivételes egyedi esetben, ahol a gyártó a forgalmazóival ilyen kettős árazásban megállapodik, nagyobb árat felszámítva az online eladások tételezéséért, a megállapodás teljesítheti a 101. cikk (3) bekezdés feltételeit.³⁸

Az új feketelistás korlátozások

Az első ilyen korlátozás, amely alapján passzív értékesítés alapvető korlátozásának számít, a szállító és forgalmazójának az abban való megállapodása, hogy a forgalmazó másik (kizárólagos) területen belüli vevőket megakadályozzon weboldalának megtekintésében, vagy hogy a weboldalán helyezzen el a gyártó vagy más (kizárólagos) forgalmazók oldalaira mutató automatikus vevőátírányítást, nem kizárva azt a megállapodást, hogy a forgalmazó weboldala emellett linkeket kínál más forgalmazók, illetve a szállító honlapjához.³⁹

A második korlátozás alapján alapvető korlátozás a szállító abban való megállapodása valamely (kizárólagos) forgalmazóval, hogy szakítsa meg a vevők interneten keresztüli ügyleteit, amennyiben hitelkártyaadataik nem a forgalmazó (kizárólagos) területén belüli címet azonosítanak.

Kiemelendő az iránymutatás-tervezet 29-es lábjegyzete, amely a harmadik alapvető korlátozáshoz kapcsolódott, amely az internetes értékesítés arányának a teljes értékesítésen belül korlátozását tekintti alapvető korlátozásnak. A lábjegyzet szerint a szállító abszolút mértékben előírhatja a hagyományos üzletben történő értékesítés minimális értékét, mennyiségét.⁴⁰

A tervezetben a 30-as lábjegyzet a negyedik alapvető korlátozáshoz kapcsolódott, amely alapján a szállító nem alkalmazhat kettős árat, de a lábjegyzet sze-

rint egy fix díjjal támogathatja az értékesítést.

A 30-as lábjegyzettel kapcsolatos fix díj esetében a német Gazdasági, Technológiai és Kartelljogi Minisztérium felhívta a figyelmet arra, hogy a lábjegyzetet ki kellene egészíteni azzal, hogy a díj fix, azaz előre meghatározott és nem fog kritériumoktól, mint például forgalom vagy mennyiség, mert ez visszaélésekhez vezethet, mint az online kereskedelem korlátozása vagy egy árajánlás beartatása.⁴¹

Mind a 29-es, mind a 30-as lábjegyzetet a Bizottság beemelte az Iránymutatás végleges szövegébe, de a tervezet 30-as lábjegyzeteként szereplő szabályt a Bizottság az észrevételek hatására kiegészítette azzal, hogy ez a díj változatlan akkor is, ha növekszik a hagyományos módon történő értékesítés, egyébként ez kettős árazást eredményezne.⁴²

Minőségi követelmények

A szállító a csoportmentességi rendelet keretében minőségi követelményeket támaszthat az áruinak a viszonteladását célzó internetes honlap tekintetében, hasonlóképpen ahhoz, ahogyan egy szállító általában minőségi követelményeket támaszthat egy üzlettel, reklámozással és hirdetéssel szemben, és az új iránymutatás szerint a katalógus útján történő értékesítéssel szemben is. A szabály, mely szerint a szállító a csoportmentesség körében megkövetelheti forgalmazóitól, hogy az online forgalmazás megkezdése előtt legyen hagyományos üzlethelyiségük vagy bemutatótermék, az új iránymutatásban már egy vagy több ilyen üzlet vagy bemutatóteremről szól és nem az online forgalmazás megkezdéséhez, hanem annak feltételeként, hogy a forgalmazó a szelektív hálózat tagja lehessen, és már nem mondja, hogy a katalógus útján történő értékesítésre ugyanez vonatkozna. Az új iránymutatás azt is írja, hogy későbbi változtatások e feltételek tekintetében lehetségesek, kivéve, ha e változtatás tárgya, hogy közvetlenül vagy közvetve korlátozza a forgalmazók online eladásait. A szállító előírhatja, hogy a forgalmazó csak azokkal a standardokkal és feltételekkel összhangban használja a harmadik fél platformját arra, hogy értékesítse a szerződéses árukat, melyekben a szállító és a forgalmazó megállapodtak a forgalmazó internethasználatát illetően. Például, ahol a forgalmazó weboldalának hostingját

egy harmadik fél látja el, ott a szállító megkövetelheti, hogy a vásárlók ne egy olyan honlapon keresztül látogassák a forgalmazó honlapját, mely a harmadik fél nevével vagy logóját hordozza.⁴³

A szelektív forgalmazási rendszerben működő kereskedők, a szállítók által működtetett szelektív forgalmazási rendszerek területén nem korlátozhatók abban, mely felhasználók vagy felhasználók nevében működő vásárlóügynökök felé értékesítenek. Az új iránymutatás megtoldja ezt azzal, hogy egy máshol működtetett szelektív forgalmazási hálózat védelme kivételt jelent. A Bizottság alapvető korlátozásnak tekint bármely olyan kötelezettséget, az új iránymutatásban kiegészítve azzal, hogy új és több vásárló elérése céljából, amely a felhatalmazott kereskedőket eltéríti az internet használatától, olyan feltételeket írva elő az online értékesítésre, amelyek nem egyenértékűek a hagyományos üzlet esetében előírtakkal, az új iránymutatásban ezt teljesen egyenértékűre pontosítva.⁴⁴

A tervezet 31-es lábjegyzeteként szereplő szabály szerint a szállító azért, hogy forgalmazási hálózatát megvédje, előírhatja forgalmazói számára az egyedi végző felvásárlók részére értékesítés maximális mennyiségét. Ez lehet szigorúbb vagy enyhébb is annak függvényében, hogy a nem felhatalmazott forgalmazó könnyebben vagy nehezebben tud hozzájutni az adott termékhez, mint a hagyományos értékesítési módon.⁴⁵

Mivel a gyakorlatban a szállítók olyan kritériumokat használnak, mellyel visszatartják az online értékesítést, fontos, hogy a tervezet kimondja, hogy a kiválasztási kritériumoknak diszkriminációmentesnek kell lenniük, ugyanazt a minőségi célt kell követniük, mint a hagyományos forgalmazás esetében. Vita esetén a bizonyítási terhet a szállítónak kell viselnie, meg kell világítania a célt az online kritérium mögött, az elért vagy elérendő eredményt, és ez hogyan kerül alkalmazásra egy hagyományos üzlet esetében.⁴⁶

A szelektív forgalmazás az új iránymutatásban kiegészül azzal, hogy azon a területen, ahol a szállító szelektív forgalmazási rendszert működtet, nem kapcsolható össze kizárólagos forgalmazással, amennyiben az aktív vagy passzív értékesítés kereskedők általi korlátozásához vezet, kivéve, ha korlátozások írhatók elő a kereskedő azon képességére, hogy meghatározza telephelyének helyszínét. E cikk a tervezetben még azt mondta, hogy ebben az összefüggésben az internet hasz-

nálata nem eshet ugyanolyan elbírálás alá, mint egy új üzlet eltérő helyen történő megnyitása, a végleges változatban az internet szó használata helyett a forgalmazó saját weboldalát írja.⁴⁷

A konkrét szabályozás értékelése

Ha elfogadtuk azt, hogy a vertikális megállapodások körében, ezek versenyre gyakorolt pozitív hatásai miatt, lehetséges van arra, hogy csoportmentesítési rendeletek által bizonyos megállapodások mentesüljenek, még mindig nem mindegy, hogy az ezekre vonatkozó rendeletben, illetve az iránymutatásban, az online értékesítéssel kapcsolatosan mely korlátozások kerülnek alapvető korlátozásként meghatározásra, illetve hogy az online kereskedelmet aktív vagy passzív értékesítésként tartják-e számon.

Az online kereskedelemre vonatkozó új szabályozás alapján elmondható, hogy a Bizottság továbbra is az iránymutatásban rendez bizonyos passzív értékesítésre vonatkozó alapvető korlátozásokat, ezeket nem helyezte át a rendeletbe a számos kritika ellenére sem. A Bizottság az iránymutatás végleges változatában egy új kategóriát is létrehozott a korlátozások körében, amelybe tartozó megállapodások lehet, hogy a csoportmentesítési rendeleten kívül esnek, illetve melyek teljesíthetők a 101. cikk (3) bekezdésben meghatározott mentesülési feltételeket. Ez az új kategória a hatékonyságra hivatkozás szempontjából kiemelten fontos.

Az, hogy a szelektív forgalmazás által biztosított minőségi szolgáltatás olyan jelentőséggel bír-e, hogy a vásárló kényszeríthető arra, hogy egy olyan szolgáltatásért fizessen, amelyre egyébként nem tart igényt, az új szabályozás fényében úgy válaszolható meg, hogy a forgalmazók általában szabadon használhatják az internetet, a szállító nem alkalmazhat például kettős árazást vagy automatikus átírást, csak a weblapra vonatkozó minőségi kritériumokat, így valószínű, hogy az internetet a forgalmazók továbbra is használni fogják, sőt, a szabályozás hatására jobban védve a szállító visszaéléseitől. Az új szabályozás mégis bizonyos lehetőségeket szabadon hagy a szállító számára, hogy az védhesse forgalmazási rendszerét, például az új hardcore korlátozás esetében fix díjjal való támogatást vagy internetes forgalmazás során maximális meny-

nyiségek meghatározását teszi lehetővé, nem is beszélve az új kategóriás korlátozásokról, ahol a szállítónak kiemelt lehetősége van a korlátozások hatékonyságára hivatkozni. Tény, hogy bizonyos szolgáltatások nem nyújthatók online, bizonyos áruk nem igénylik az online forgalmazást, és az online forgalmazás csak egy részt képvisel az egész forgalmazáson belül, és végül a szelektív forgalmazás megtiltása az online forgalmazás kapcsán közel sem biztos, hogy a fogyasztók jólétét növelné. A szabályozás modelljének lényeges megváltoztatása szükségtelen egészen addig, amíg a gazdasági bizonyíték ezt alá nem támasztja. Az, hogy ilyen bizonyíték lesz-e, a fogyasztók értékeitől és kívánalmaitól függ, mivel a versenyjog célja a fogyasztók jólétének maximalizálása.⁴⁸

JEGYZETEK

¹ A Bizottság közleménye az EU-ban a vállalkozások és a fogyasztók közötti, határokon átnyúló e-kereskedeletről, Brüsszel, 2009. 10. 22., COM(2009)557 végleges (a továbbiakban: Közlemény az e-kereskedeletről) 1. pont

² Közlemény az e-kereskedeletről 12. pont.

³ Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata, HL C 115, 2008. május 9. (a továbbiakban: EUMSZ).

⁴ A Bizottság iránymutatása a kereskedelemre gyakorolt hatásnak a szerződés 81. és 82. cikke szerinti fogalmáról, HL 2004. C 101/07, 24. cikk.

⁵ Tóth Tihámér: Az Európai Unió versenyjoga, Complex Kiadó, Budapest, 2007, 95–115. o.

⁶ A Bizottság közleménye az Európai Közösséget létrehozó szerződés 81. cikke (1) bekezdése szerint a versenyt érzékelhetően nem korlátozó, csekély jelentőségű (de minimis) megállapodásokról, HL C 368/07, 2001.

⁷ Tóth im. 140–149. o., A Bizottság iránymutatása a 81. cikk (3) bekezdés alkalmazásáról, HL C 2004 101/08.

⁸ A Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikk (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, Official Journal L 142, 23.4. 2010, p.1 (továbbiakban: Új rendelet).

⁹ Guidelines on vertical restraints, http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf

(letöltés ideje: 2010. 04. 27.) (a továbbiakban: Új iránymutatás).

¹⁰ Christian Duvernoy, Frédéric Louis, John Ratliff, Gabriele Accardo: The Internet and EU antitrust rules on distribution practices: New Commission rules on Vertical Restraints attempt to strike a balance, April 26, 2010 <http://www.wilmerhale.com/publications/whPubsDetail.aspx?publication=9487> (letöltés ideje: 2010. 04. 28.)

¹¹ European Competition Lawyers Forum – ECLF: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

¹² Autorité de la concurrence – France: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/autoriteconcurrencefrance_en.pdf (letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

¹³ Autorité de la concurrence – France: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/autoriteconcurrencefrance_en.pdf (letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

¹⁴ Netherlands Competition Authority: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/netherlandscompetitionauthority_en.pdf (Letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

¹⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschafttechno_de.pdf (Letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

¹⁶ 2790/1999/EK Rendelet 4. cikk b) pont, első kivétel, továbbá Új rendelet 4. cikk b) pont, első kivétel.

¹⁷ Új Iránymutatás 51.

¹⁸ A vertikális korlátozásokról szóló Iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13. 1–44., (a továbbiakban: Im.) 50.

¹⁹ Im 51.

²⁰ Rohan Massey: Vertical restraints: online sales and selective distribution, CLR, 2010, 16 (2), 37–38. o.

²¹ Thomas Buettner, Andrea Coscelli, Thibaud Verge, Ralph a. Winter: Selective distribution by luxury goods suppliers (a továbbiakban: CRA paper) 223–224. o.

²² European Competition Lawyers Forum – ECLF: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

²³ Autorité de la concurrence – France: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/autoriteconcurrencefrance_en.pdf (letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

²⁴ American Chamber of Commerce to the European Union:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/americanchambercommercetoeu_en.pdf (Letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

²⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschafttechno_de.pdf (Letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

²⁶ Új Iránymutatás 52.

²⁷ Új iránymutatás 53.

²⁸ Új iránymutatás 52.

²⁹ Új iránymutatás 52.

³⁰ European Competition Lawyers Forum – ECLF: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

³¹ European Competition Lawyers Forum – ECLF: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

³² Új iránymutatás 60–64.

³³ Draft Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/draft_notice_hu.pdf (a továbbiakban: az Új Iránymutatás tervezete)

(letöltés ideje: 2010. 04. 19.) 50. és 56.

³⁴ Új iránymutatás 60.

³⁵ Új iránymutatás 61.

³⁶ Új iránymutatás 62.

³⁷ Új iránymutatás 63.

³⁸ Új iránymutatás 64.

³⁹ Új iránymutatás 52.

⁴⁰ Új iránymutatás 52.

⁴¹ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschafttechno_de.pdf (Letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

⁴² Új iránymutatás 52.

⁴³ Új iránymutatás 54.

⁴⁴ Új iránymutatás 56.

⁴⁵ Új iránymutatás 56.

⁴⁶ European Competition Lawyers Forum – ECLF: http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (letöltés ideje: 2010. 03. 11.).

⁴⁷ Új iránymutatás 57.

⁴⁸ Philip Marshden, Peter Whelan: Selective distribution in the age of online retail, E.C.L.R. 2010. 31. (1), 26–37. o.