

LUXUSPROBLÉMA?

Az Európai Unió versenyjogának szelektív forgalmazási rendszerekre vonatkozó szabályainak vizsgálata

Maletics Adrienn

Budapest

2019.

TARTALOMJEGYZÉK

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE	3
ELŐSZÓ	4
I. E-KERESKEDELEM ÉS A SZELEKTÍV ÉRTÉKESÍTÉS	6
1.1. Új világ – új léptek	6
1.2. A Bizottság e-kereskedelmi ágazatának vizsgálata.....	8
1.2.1. Az e-kereskedelem korlátozása	10
1.3. A szelektív forgalmazási rendszer és a luxusimázs.....	12
II. VERTIKÁLIS MEGÁLLAPODÁSOKRA VONATKOZÓ UNIÓS SZABÁLYOZÁS	14
2.1. Elsődleges, illetve másodlagos jogforrások.....	14
2.2. Egy vertikális értékesítési mód: a szelektív forgalmazási rendszer	18
III. AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG JOGÉRTELMEZÉSE A <i>PIERRE FABRE</i> VALAMINT A <i>COTY</i>- ÜGYBEN	22
3.1. Az online kereskedelem abszolút tilalma: a <i>Pierre Fabre</i> -ügy	22
3.1.1. A francia Versenytanács által feltárt tényállás	22
3.1.2. Előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés	23
3.1.3. Felperes, illetve alperes érvei	24
3.1.4. <i>Ján Mazák</i> főtanácsnoki indítványa.....	25
3.1.5. A Bíróság ítélete	26
3.1.6. Következtetések.....	27
3.2. Az online piactér használatának korlátozása: a <i>Coty</i> -ügy	27
3.2.1. A német Szövetségi Kartellhivatal által feltárt tényállás.....	28
3.2.2. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések.....	29
3.2.3. <i>Nils Wahl</i> főtanácsnoki indítványa	29
3.2.4. A Bíróság ítélete	30
3.2.5. Következtetések.....	33
KONKLÚZIÓ	35
Könyvek	37
Forrásközlések, tanulmányok	37
Joganyag.....	38
Jogesetek.....	38
Internetes források.....	39

RÖVIDÍTÉSEK JEGYZÉKE

BGH	Bundesgerichtshof (Szövetségi Legfelsőbb Bíróság)
Bíróság	Európai Bíróság
Bizottság	Európai Bizottság
EGT	Európai Gazdasági Térség
EUMSZ	Európai Unió működéséről szóló szerződés
EUR	Euro
HL	Európai Unió Hivatalos Lapja
RPM	Továbbeladási ármegállapítás
Vö	Vesd össze

ELŐSZÓ

Az elmúlt években a technológia fejlődésének és a digitális piacok terjedésének köszönhetően az e-kereskedelem nagy mértékű növekedésnek indult.¹ Erre a gyors ütemű fejlődésre a gyártók a kereskedőkkel kötött szelektív forgalmazási rendszerek keretében igyekeznek megvédeni luxus termékeik imázsát a tömeg árucikkektől. Ennek köszönhetően az elmúlt években egyre inkább kialakultak olyan jogi problémák, amelyeknek az Európai Unió tagállami versenyhatóságai, az Európai Bizottság, illetve az Európai Unió Bírósága is jelentős figyelmet szentelnek. A tagállami, illetve az Európai Unió Bírósága olyan kérdéssel találta szembe magát, hogy a gyártók által kötött szelektív forgalmazási rendszerek keretében az online platformokon (*online marketplaces*) történő eladások korlátozása összeegyeztethető-e az EUMSZ 101. cikkben meghatározott versenyszabályokkal. A téma iránt érdeklődők körében nagy várakozás előzte meg az Európai Unió Bíróságának legfrissebb döntését a *Coty*-ügyben. A legtöbben azt várták a döntéstől, hogy átalakítja majd az online piacokat, luxusipart, illetve az online platformokat érintő uniós e-kereskedelem jövőjét.

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy a luxusimázzsal rendelkező termékek szelektív forgalmazási rendszer általi védelme elsőbbséget élvez-e az e-kereskedelemmel szemben, valamint ezek a rendszerek korlátozzák-e az uniós és a tagállami versenyjogot. Vagyis a gyártó megkövetelheti-e a szelektív forgalmazási rendszerek keretében, hogy a forgalmazó megfelelően szakképzett személyzet jelenlétében, illetve a termék luxus imázsának megfelelő környezetben értékesítse a termékeket? Elemzésemben az európai uniós szabályozást és döntéseket helyezem előtérbe, ennek oka, hogy a magyar versenyjogban nincsenek szelektív forgalmazási rendszerrel kapcsolatos döntések.

Dolgozatomban elsőként az e-kereskedelem és a szelektív forgalmazási rendszer kapcsolatát járom körbe. Külön részt szentelek az Európai Bizottság e-kereskedelmet érintő ágazati vizsgálatának bemutatására, aminek kidolgozásában a bizottsági munkadokumentum és a végső jelentés volt segítségemre. Ezt követően bemutatom a szelektív forgalmazás fogalmát, annak üzleti hátterét és kitérek a luxus fogalmának különböző értelmezésére és a szelektív forgalmazás rendszerében elfoglalt helyére.

¹ Egy 2019-es statisztika szerint 2015-ben mindössze 1,5 milliárd USA dollár volt az e-kereskedelmi értékesítés, azonban ez a szám 2018-ban már 2,8 milliárd USA dollárra emelkedett. Statisztikai előrejelzések szerint az e-kereskedelem növekedése 2019-ben eléri majd a 3,4 milliárd USA dollárt. Lásd bővebben: Az e-kereskedelmi értékesítés világszerte: <https://bit.ly/2eWZ8Zx> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

A második fejezetben a vertikális megállapodásokra vonatkozó európai uniós szabályozás kerül bemutatásra kezdve az elsődleges jogforrásokkal, amit a másodlagos jogforrások, többek között a 330/2010 vertikális csoportmentességi rendelet, illetve a hozzá tartozó bizottsági iránymutatás követ. A versenykorlátozás megítélésén túl a függetlenség, illetve a megállapodás létrejötte vet fel kérdéseket, azonban a dolgozat terjedelmi korlátok miatt erre nem tér ki. Egy külön fejezetben bemutatom a szelektív forgalmazási rendszer jogi szabályozását, illetve az online alapú értékesítéshez tartozó szabályokat.

A harmadik egységben megvizsgálom az Európai Bíróság joggyakorlatának változását. A vizsgálat tárgya a *Pierre Fabre*-ügyre,² illetve a *Coty*-ügyre³ korlátozódik, ahol az első esetben a Bíróság az online kereskedelem abszolút tilalmát vizsgálta, azonban a *Coty*-ügyben az online piacterek korlátozásáról döntött.

Elemzésem során elsődleges és másodlagos forrásokat is felhasználtam, amelyekről a teljesség igényével készült irodalmi áttekintés a dolgozat végén került feltüntetésre. A téma megírása során a szakfolyóiratok közül többek között a *Versenytükör* című kiadványokra, illetve angol és német nyelvű tanulmányokra támaszkodtam. Az online kereskedelemmel kapcsolatos versenyjogi ügyek tényállásának megismeréséhez az Európai Bíróság döntéseit, illetve az Európai Unió Hivatalos Lapjában közzétett bizottsági döntéseket vettem alapul.

² C-439/09. sz. ügy *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l’Autorité de la concurrence and Ministre de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi* [ECLI:EU:C:2011:649]

³ C-230/16 sz. ügy *Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH* [ECLI:EU:C:2017:94]

I. E-KERESKEDELEM ÉS A SZELEKTÍV ÉRTÉKESÍTÉS

1.1. Új világ – új léptek

A külföldi szakirodalomban egyre több tanulmányban hangzik el a kifejezés, hogy az internetnek úgynevezett „*game changer*”⁴ szerepe van a globális kereskedelemben, hiszen a világ a gyorsan fejlődő digitális technológia által vezérelt. Az olyan eszközök, mint a platformok, az aukciós oldalak és az ár összehasonlító keresőmotorok, amelyeknek a használata a fogyasztók körében szélesben elterjedt az áruk és szolgáltatások beszerzésére. Tekintettel az online vásárlások nagy mértékű növekedésére, a vállalatok terjeszkedési stratégiájára és a vásárlók viselkedésére, a korábbi üzlethelyiségekben történő értékesítés már a múlté.⁵ Az olyan online platformok, mint például az online piacterek (*online marketplaces*)⁶ vagy az ár összehasonlító platformok⁷ hozzájárulnak az árak átláthatóságához és ezáltal nyomást gyakorolnak az árképzésre is. Ezen kívül az online piacterek megkönnyítik a piacra való bejutást az újonnan érkezőknek és a kiskereskedőknek. Illetve az online piacterek használata felmenti őket a saját online áruházba való befektetéstől és lehetővé teszi számukra, hogy hatékony versenybe kerüljenek a többi szolgáltatóval.⁸

Az online áruházak üzemeltetői egyrészt számos előnyt élvezhetnek a hagyományos üzletek üzemeltetőivel szemben, hiszen az új média minden eszközeivel rendelkeznek, ami elsősorban az interaktivitásban és az egyéni elérésben mutatkozik meg. A vásárlók az általuk választott időpontban és helyszínen férnek hozzá az információkhoz, illetve képesek viszont információt is közölni.⁹ Egy online kiskereskedő egyetlen raktárból és egyetlen ügyfélszolgálati csoportból kiszolgálhatja az egész országban az ügyfeleit. Ezzel szemben a hagyományos üzletek üzemeltetői ugyanazon számú raktárral és ügyfélszolgálattal csak azon fogyasztókat fogja kiszolgálni, akik az üzlettől néhány mérföldre élnek. Az online kiskereskedők számára az értékesítések nagyobb mennyiségén

⁴ Lásd bővebben: PALZER Christoph: Nur ein Luxusproblem? – Drittplattformverbote im selektiven Vertrieb auf dem Prüfstand des EuGH, *Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht*, 2018/2, 90. oldal, COLANGELO Giuseppe – TORTI Valerio: Restrictions under EU competition rules after Coty Prestige, *European Competition Journal*, 2018/2, 1. oldal

⁵ COLANGELO – TORTI i.m. 1. oldal

⁶ Néhány példa a teljesség igénye nélkül: eBay, Amazon, Zalando, Asos, Emag, Allegro.

⁷ Néhány példa a teljesség igénye nélkül: Google Shopping, Yahoo Shopping, BizRate, CamelCamelCamel

⁸ PALZER i.m. 91. oldal

⁹ KONDRICZ Péter – TÍMÁR András: *Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, 2000, 54. oldal

túl, az állandó költségek lehetővé teszik, hogy alacsonyabb árakon kínálják a termékeket, mint a hagyományos üzletek. Az online vásárlás teret enged a gyorsabb és kényelmesebb termékkeresési eszközöknek, és olyan termékinformációkat kínál, amelyek a hagyományos kiskereskedőknél nem állnak rendelkezésre. Másrészt az online kiskereskedők kihívásokkal szembesülnek az ügyfélművelés egyéb szempontjait tekintve, mivel sok vásárló előnyben részesíti a termék megvásárlása előtti fizikai megtekintést, illetve kipróbálást, ami az online platformon nem tehető meg. Néhány vásárló pedig kimondottan a termék azonnali kézhezvételét preferálja a vásárláskor, mint a több napi várakozást a termék megérkezésére. Tehát az online és az üzlethelyiségek vásárlói különböző preferenciák, mint a termék kipróbálásának lehetősége, a távolság mértéke a hagyományos üzletektől vagy az online kényelem alapján döntenek a vásárlás helyének típusáról.¹⁰

Az elmúlt két évtizedben az online platformok változásokat indítottak el a digitális gazdaságban, amik mára számos előnyt jelentenek a digitális társadalom számára és hozzájárulnak az Európai Unió digitális egységes piacnak a megteremtéséhez. Az online platformok a gazdaságban gyors ütemben folyamatosan fejlődnek, alakulnak, valamint fontos jellegzetessége, hogy képesek új piacokat létrehozni és formálni. A hagyományos piacok számára kihívást jelentenek. A felhasználóknak gyors és erőfeszítést nem igénylő elérést biztosítanak, ami által a felhasználók száma fokozatosan növekszik. Ezek a jellegzetességek fontos előnyt adnak a digitális gazdaság és a társadalom számára. Az online platformok hozzájárulnak a hatékonyság növeléséhez és bővítik a fogyasztók számára a választékot, ami a fogyasztói jólét emelkedéséhez és az ipari versenyképesség javításához vezet. Fontos szót ejteni arról, hogy a platformgazdaság hozzájárul az európai induló vállalkozások számára az új üzleti modellek, termékek és szolgáltatások terén.¹¹

Az online értékesítési mód jogi problémák kialakulásához vezet, hiszen a kiskereskedőnek szabad döntési joga van arra, hogy a termékeit egy fizikai üzlethelyiségben vagy pedig online platformokon értékesítse (például *eBayen* vagy *Amazonon*). A jogi problémák oka lehet, hogy a beszállítónak a célja a termék luxusimázsának a megőrzése,¹² az értékesítési mennyiség maximalizálása vagy a magas

¹⁰ PIANKOV Nikita: Analysis of online vs. offline competition in a spatial framework, *Concurrents Competition Law Review*, 2018/3. 5. oldal

¹¹ A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Online platformok és a digitális egységes piac: Lehetőség és kihívás Európa számára [SWD (2016) 172 final], 1-3. oldal

¹² Az Európai Unió Bíróságának döntése a Coty-ügyben. Lásd bővebben a 3.2. *Az online piactér használatának korlátozása: a Coty-ügy* című fejezetben.

színvonalú vásárlási élmény biztosítása.¹³ A szóban forgó termékek értékesítésének ellenőrzésére a gyártók szelektív forgalmazási rendszereket hoznak létre, amelyben a kereskedők számára több kötelezettséget írnak elő.¹⁴

Az e-kereskedelem gyorsan fejlődő világát eltérő érdekek vezérik, amik gyakran ellentmondásos helyzetek kialakulásához vezetnek. A technika fejlődésének és ezáltal az e-kereskedelem egyre növekvő szerepének köszönhetően, felmerülnek olyan szelektív forgalmazással kapcsolatos esetek, ahol a luxusimázs és az online piactereken történő értékesítés egyszerre kapnak szerepet. A technika fejlődésének hatására egyre növekszik azoknak a forgalmazóknak a száma, akik piactereket vagy független gyártói platformokat vesznek igénybe a termékek online értékesítése során.¹⁵

1.2. A Bizottság e-kereskedelmi ágazatának vizsgálata

A digitális technológia fejlődésének hatására az elmúlt években az Európai Unión belül egyre inkább növekedett az e-kereskedelem. Ennek következtében mára az Európai Unió a világ egyik legnagyobb e-kereskedelmi piacává vált. A fent említett gyors növekedési trend arra ösztönözte a Bizottságot, hogy 2015. május 6-án ágazati vizsgálatot indítson a fogyasztási cikkek és a digitális tartalmak elektronikus kereskedelméről az Európai Unióban. A vizsgálat 2016 szeptemberében lezárult és a Bizottság 2017-ben közzé tette az erről szóló végső jelentést.¹⁶

Az ágazati vizsgálat a fogyasztási cikkek és a digitális tartalmak e-kereskedelmére összpontosít. Az e-kereskedelem gyors fejlődése biztosította a fogyasztóknak és a vállalkozásoknak a digitális piachoz való hozzáférést. Az ágazati vizsgálat lehetővé tette a Bizottságnak, hogy információt kapjon az uralkodó piaci trendekről és bizonyítékot gyűjtsön az e-kereskedelem növekedéséhez kapcsolódó versenyakadályokról.¹⁷

Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat során megkérdezett kiskereskedők több mint 90%-a saját online boltját használja online értékesítésre. A válaszadó kiskereskedők 31%-a saját online boltjában és piactereken is értékesít. A kiskereskedők csupán 4%-a értékesít

¹³ Az Európai Unió Bíróságának döntése a Pierre Fabre-ügyben. Lásd bővebben a 3.1. *Az online kereskedelem abszolút tilalma: a Pierre Fabre-ügy* című fejezetben.

¹⁴ COLANGELO – TORTI i.m. 1-2. oldal

¹⁵ C-230/16 sz. ügy Wahl főtanácsnok indítványa: Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH [ECLI:EU:C:2017:603] 1. pont

¹⁶ A Bizottság végső jelentése a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról, [SWD (2017) 154 final], 1-3. pont

¹⁷ Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [SWD (2017) 154 final], 4. és 8. pont

kizárólag piactereken. Tehát megállapítható, hogy az online boltok továbbra is a kiskereskedők legfontosabb online értékesítési felületei, de az online piacterek használata idővel egyre nőtt. A vizsgálat során azt is kiemelte a Bizottság, hogy az online piacterek az egyes országokban fontosabb szerepet játszanak. A legtöbb válaszadó kiskereskedő Németországban, az Egyesült Királyságban és Lengyelországban használ online piactereket.¹⁸

A megkérdezett kiskereskedők 18%-a rendelkezik olyan szállítói megállapodással, amely tartalmaz online piacterekre vonatkozó korlátozásokat. Ezen kiskereskedők aránya a tagállamok közül Németországban és Franciaországban a legmagasabb. A korlátozások egy része az online piacterek használatát megtiltja, a másik része pedig minőségi kritériumokat állít fel azokkal szemben. Az említett korlátozások általában szelektív forgalmazási megállapodások részét képezik.¹⁹

Az ágazati vizsgálat eredményei alapján megállapítható, hogy az online piacterek értékesítési csatornaként eltérő jelentőséggel bírnak a kiskereskedők méretétől, az adott tagállamtól, illetve az adott termék kategóriától függően. Tehát megállapítható, hogy a piacterek tilalma általában nem jelenti az online értékesítés *de facto* tilalmát, vagy az internet értékesítési csatornaként való hatékony használatának korlátozását.²⁰

A gyártók a kereskedőkkel kötött megállapodásaikban vertikális korlátozásokat alkalmaznak, aminek az a célja, hogy megóvják a termékeik minőségét és a márka hírnevét, megakadályozzák az esetleges potyázást és elkötelezzék a kereskedőt arra, hogy az ő termékei esetében nyújtsa a legjobb szolgáltatást a fogyasztók részére, ami által növeli a gyártó termékei iránti keresletet.²¹

A vizsgálat során megkérdezett gyártók többsége úgy véli, hogy a termék minőségének és a márkának fontos szerepe van az ügyfelek számára. A gyártók csak kisebb százaléka gondolja úgy, hogy az ár játszik elsődleges szerepet. Tehát a márka imázsának és jó hírnevének megteremtése és fenntartása arra ösztönzi a gyártókat, hogy szelektív forgalmazási megállapodásokban korlátokat állítsanak a kereskedők számára. Néhány gyártó azzal érvelt, hogy az online piacokon történő értékesítés aláássa a márka

¹⁸ Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [SWD (2017) 154 final], 39. pont

¹⁹ Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [SWD (2017) 154 final], 40. pont

²⁰ Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [SWD (2017) 154 final], 41. pont

²¹ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final], 271, 273. pont

imázsát, különösen a prémium termékek esetében.²² Hiszen a nagy presztízsű márkák esetében a vásárlók számára fontos a magas színvonalon történő kiszolgálás. A vásárlók elvárják a kereskedőtől, hogy a jobb kiszolgálás érdekében befektetéseket hajtsanak végre. Ezen befektetésekhöz a vásárlók pénzbeli vagy egyéb támogatást is nyújtanak.²³

A vertikális korlátozások előnye, hogy a potyázás (*free-riding*) jellenségének képesek gátat szabni. A gyártók az online és az üzletben történő értékesítést egyenlővé teszik azzal, hogy azonos eladási árakat határoznak meg, azonos mértékben támogatják az online és az offline kereskedőket, azonos kedvezményeket biztosítanak és azonos reklámokat alkalmaznak. A gyártók olyan vásárlási környezetet akarnak kialakítani, ahol a vásárlók azonos árakkal, azonos minőséggel, azonos márkaimázssal találkoznak.²⁴

A vizsgálat során megkérdezett kiskereskedők szerint az online piactereken történő értékesítésnek vannak negatív és pozitív hatásai is. A kiskereskedők szerint az online piacterek, akkor előnyösek számukra, ha a termékeiket az online piacterek vonzóan mutatják be, illetve az ügyfelek megfelelően tudnak tájékozódni a termék jellemzőiről. Ebben az esetben a gyártók szerint az online piacterek fokozhatják az online értékesítést anélkül, hogy negatívan befolyásolnák a márka imázsát. Valamint az online piacterek lehetővé teszik, hogy alacsonyabb hirdetési költséggel érjenek el több ügyfelet és a nap bármely szakaszában, bármely helyen megvásárolhatóak legyenek a termékek.²⁵

1.2.1. Az e-kereskedelem korlátozása

A gyártók azért vezetnek be korlátozásokat, mert úgy gondolják, hogy a vásárlóik nem kapnak megfelelő kiszolgálást az online felületeken, ami károsan hat az üzleti tevékenységükre. Egyes márkák tulajdonosainak fontos a márka imázsának megőrzése és fenntartása, hiszen jelentős mennyiségű pénzt költenek a márka hírnevének kiépítésére. Ha az ügyfelek a márka színvonalához képest, nem megfelelő környezetben vásárolják meg a terméket, akkor ez csökkenti a márka értékét. A márka imázsát rombolja, ha a terméket kevésbé minőségi, használt, vagy hibás termékkel együtt mutatják be. Ez különösen

²² Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final], 274-277. pont

²³ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final], 279-282. pont

²⁴ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final], 301-331. pont

²⁵ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final], 457-459. pont

vonatkozik a luxus márkák gyártóira. A gyártók a korlátozásokkal meg kívánják védeni a termékeiket a hamisított termékekkel szemben, mivel az online piacterek jutalékot kapnak a hamisított termékek értékesítéséért, ami csökkenti a piacon a hamisítás elleni küzdelmet. A gyártók álláspontja szerint az online piactereken nincsen lehetőség a termékek bemutatására, vagy nem magyarázzák el megfelelően, ezért az ügyfelek nem képesek értékelni a termékeket. Ebből pedig az következik, hogy az alacsonyabb minőségű terméket fogják megvásárolni. Továbbá a gyártó az online piactereken nem lesz képes közvetlen kapcsolatot kiépíteni az ügyféllel. Ezért nem segíthet a gyártónak abban, hogy hosszú távú ügyfélkapcsolatot hozzon létre, ami biztosítaná a jövőbeni értékesítést.²⁶

A végső jelentés rámutat arra, hogy az e-kereskedelem pozitív hatást gyakorol az Európai Unió belső piacának integrációjára, hiszen a fogyasztók más tagállamok termékeit *online* könnyebben és gyorsabban meg tudják vásárolni, mintha a határt átlépve a hagyományos üzlethelyiségben vásárolnák meg ugyanazt a terméket. Azonban a területi korlátozások miatt a fogyasztóknak nincs lehetőségük a határon átnyúló *online* vásárlásra. Ilyen területi korlátozás lehet például, hogy a kiskereskedők letiltják a honlaphoz való hozzáférést külföldről, nem szállítanak külföldre vagy nem engedik a határon átnyúló fizetést.²⁷

Ezek a területi korlátozások versenyjogi problémákat vetnek fel, hiszen az Európai Bíróság a nemzeti határok mentén való piaci felosztást olyan megállapodásnak és magatartásnak minősítette, ami az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése alapján versenykorlátozásnak minősül.²⁸

A vizsgálat során megkérdezett kereskedők azzal magyarázzák a területi korlátozásokat, hogy a piacokon nem azonos a versenynyomás, eltérő adózási szabályok érvényesülnek, valamint eltérő a kereslet nagysága és a költségek aránya. Emiatt a határon átnyúló értékesítéssel olyan extra költségek jelentkeznek, mint a magasabb kiszállítási költségek, a magasabb fizetési költségek, adózási tanácsadás, vagy esetleg a weboldal idegen nyelvre történő lefordítása.²⁹

²⁶ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final], 476-487. pont

²⁷ Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [SWD (2017) 154 final], 44-45. pont

²⁸ Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [SWD (2017) 154 final], 48. és 50. pont

²⁹ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final], 376, 379, 389, 390. pont

A 330/2010/EU vertikális csoportmentességi rendelet³⁰ szerint az aktív értékesítési korlátozások engedélyezettek, azonban a passzív értékesítési korlátozások teljes területi védelmet adnak, ezért jogellenesek. Tehát a szelektív forgalmazási rendszer keretén belül az aktív és a passzív értékesítések nem korlátozhatók.³¹

1.3. A szelektív forgalmazási rendszer és a luxusimázs

A termék luxus voltának megállapítását számos tényező és több konkrét kérdés is segítheti. Felmerülhet az a kérdés, hogy egy termék luxus kategóriájának megállapításában kinek a szempontjai a döntőek, vajon a fogyasztói felmérések elegendőek ennek a kérdésnek a megállapításához? A fogyasztók vásárlását ösztönzi a termék luxus jellege? Mi a jelentősége a luxus, illetve a prémium termékek közötti különbségtételnek? Vajon lehet-e egyáltalán közöttük különbséget tenni?³²

Az utóbbi kérdéssel kapcsolatban *Heine* tanulmányában rámutat arra, hogy egy valóban „luxus” terméknek meghatározott, sajátos, jól azonosítható jellemzői vannak: rendkívül magas ár, kizárólagosság, az anyag egyedisége és a célzott vásárlói kör.³³ *Baicoianu* azzal érvel, hogy a „prémium” termékek ára még mindig jóval magasabb az átlagosnál, de szélesebb fogyasztók számára elérhető mind az árat mind pedig az elosztást tekintve.³⁴ *Roumeliotis* a két kategóriát a következőképpen különbözteti meg: A „luxus” termék exkluzív, nagyon drága és ritka, nem tömeg árusításra szánták. A luxusmárkák versenyképességüknek köszönhetően képesek az exkluzivitásra és a presztízusra, valamint nem tömegcikk, hanem egy szűk piaci réteg számára elérhetőek. A „luxus” kifejezését soha nem volt könnyű meghatározni, hiszen annak értelmezése viszonylagos, szubjektív és megfoghatatlan. Ezzel szemben a prémium termékek kevésbé hivalkodóbbak, jobban

³⁰ 330/2010/EU rendelet az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikk (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról HL L 102, 2010. 04. 20, 4. cikk c) pont

³¹ Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [SWD (2017) 154 final], 51-53. pont

³² SZOT Patrycja – AMZA Ana: Marketplaces restrictions and selective distribution after Coty Germany, *Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies*, 2018/11, 262. oldal

³³ HEINE Klaus: *The Concept of Luxury Brands*, 2012, <https://bit.ly/2JLPbgT> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.), 42-43. oldal

³⁴ BAICOIANU Michael: *Luxury Branding: The Difference between Premium and Luxury*, 2013, <https://bit.ly/2ligK53> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

hozzáférhetőek. Ha a luxusmárkák összefüggésbe hozhatók a minőséggel, illetve a hiánycikkkel, akkor a prémium termékek általában az árucikkek drágább változatai.³⁵

A szelektív forgalmazási rendszer hatékony keretet ad a gyártóknak a luxus termékek imázsának megóvására. Ezek a szelektív forgalmazási rendszerek nem csak a gyártót, hanem a fogyasztókat is egyaránt védik. A gyártó ezek segítségével megvédheti terméke imázsát, illetve a fogyasztót is védi, aki értékeli a termék luxus jellegét. A szabályozás nélkül a luxustermék imázsa összeomlik, és a fogyasztók többé nem lesznek hajlandók megfizetni az árát.³⁶ A termék minősége nem a külső tulajdonságokon alapul, hanem attól függ, hogy a fogyasztók mit tartanak annak.³⁷ A termék luxus imázsát rontja, ha azt egy diszkont üzletben³⁸ vagy az e-kereskedelem tekintetében egy nem megfelelő színvonalú online felületen értékesítették.

Az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról szóló munkadokumentum megállapítja, hogy a gyártók azért alkalmaznak szelektív forgalmazást, hogy megvédjék piaci pozíciójukat, megőrizzék a luxustermékek és luxusmárkák jó hírnevét, termékeikről egységes arculatot alakítsanak ki az Európai Unión belül, továbbá vásárlóik részére személyre szabott tanácsadást nyújtsanak, és az egyéni kérések teljesítését biztosítsák, szakképzett eladók alkalmazásával minőségi szolgáltatásokat kínálnak, ismertessék a termékek technikai sajátosságának működését, valamint, hogy a fogyasztók számára garantálják a pozitív vásárlási élmény átélését.³⁹ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás összefoglalja, hogy az ilyen típusú forgalmazási rendszerek korlátozhatják a márkán belüli versenyt, a szerződéses forgalmazók számát és a viszonteladás további lehetőségeit is, valamint kizárhatják a piachoz való hozzáférést, továbbá elősegíthetik a szállítók és a vevők közötti összejátszást.⁴⁰

Az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról szóló munkadokumentum említést tesz az ún. többszintű szelektív forgalmazási rendszerekről is, amelynek értelmében a speciális kritériumok alapján kiválasztott forgalmazó a termékskálának csak egy részét értékesítheti. A termékek nagyobb részének eladásához az szükséges, hogy a kiválasztott forgalmazó

³⁵ ROUMELIOTIS James: *Luxury vs. Premium vs. Fashion. Clarifying the Disparity*, 2015. augusztus 15. <https://bit.ly/2TE4nAG> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

³⁶ MOTTA Massimo: *Versenypolitika. Elmélet és gyakorlat*. Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, Budapest, 2007, 358. oldal

³⁷ MOTTA i.m. 27. lábjegyzet

³⁸ MOTTA i.m. 359. oldal

³⁹ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final] 234. pont

⁴⁰ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 174-175. pont

minél több kritériumnak megfeleljen. A többszintű szelektív forgalmazási rendszer szabálya, hogy egy adott kereskedő nem adhatja el a terméket egy nála alacsonyabb szinten lévő kereskedőnek. A luxustermékeket kevesebb kereskedő értékesítheti, mint a tömegtermékeket. A szelektív forgalmazási rendszer többszintűségének célja, hogy megkülönböztetve legyenek a prémium vagy csúcs minőségű termékek az alacsonyabb minőségű termékektől.⁴¹

A fent említett kritériumok, illetve luxus fogalom meghatározások hasznosak lehetnek a nemzeti bíróságok, illetve a versenyhatóságok számára, amikor eseti alapon vizsgálják meg az ügyeket. Mivel a luxusimázs meghatározása szubjektív, ezért az illetékes bíróságok és versenyhatóságok eltérő értelmezésre juthatnak. A későbbiekben elemzésre kerül az Európai Bíróságának régóta várt döntése a luxusimázzsal kapcsolatos *Coty*-ügyben.

II. VERTIKÁLIS MEGÁLLAPODÁSOKRA VONATKOZÓ UNIÓS SZABÁLYOZÁS

2.1. Elsődleges, illetve másodlagos jogforrások

A vertikális korlátozások megítélése az Európai Unióban az EUMSZ 101. cikke, illetve a 330/2010/EU vertikális csoportmentességi rendelet alkalmazásával történik. Egy szelektív forgalmazási rendszer jogi megítélése négy féle lehet: nem versenykorlátozó; versenykorlátozó, de csoportmentesül; versenykorlátozó, de egyedileg mentesül; versenykorlátozó, ezért tiltott lesz. Az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése tiltja azokat a vertikális megállapodásokat, amelyek korlátozzák vagy torzítják a versenyt, míg az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdése mentességet biztosít azoknak a megállapodásoknak, amelyek megfelelő mértékű, versenyellenes hatásokat ellensúlyozó előnyökkel járnak.⁴²

Az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésének általános kartelltilalmát az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdése oldja fel. Ennek értelmében a vállalatok közötti megállapodások nem sértik, és nem korlátozzák a versenyt, ha a megállapodás „hozzájárul az áruk termelésének vagy forgalmazásának javításához, illetve a műszaki vagy gazdasági fejlődés előmozdításához, ugyanakkor lehetővé teszi a fogyasztók méltányos részesedését a belőle eredő

⁴¹ Bizottsági munkadokumentum: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final] 238-239. pont

⁴² A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 5. pont

előnyökből.”⁴³ Az EUMSZ 103. cikke felhatalmazza a Tanácsot, hogy a Bizottság javaslata alapján, az Európai Parlamenttel folytatott konzultáció után hozza meg többek között azokat a rendeleteket, amelynek a célja az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdés alkalmazásának a szabályozása.⁴⁴

2010 júniusában a 2790/1999/EK rendelet időbeli hatálya lejárt. A Bizottság a korábbi rendelet értékelési folyamata során arra a következtetésre jutott, hogy a már meglévő szabályok alkalmazása lényegében megfelelő eredményekhez vezetett. Emiatt a korábbi rendeletet a csupán kisebb változtatásokat tartalmazó 330/2010/EU rendelet váltotta fel. A Bizottság új rendelete lényegében a korábbi rendelet koncepcióját követi, tehát a vertikális megállapodások akkor részesülhetnek csoportmentességben, ha egy meghatározott piaci részesedési küszöbérték alatt maradnak és a szerződések nem tartalmaznak *hardcore* korlátozást. A Bizottság a reformfolyamatnak köszönhetően választ kívánt adni az új technológia kihívására az internetes kereskedelemre.⁴⁵

A vertikális megállapodás definíciója változatlan maradt a korábbi 2790/1999/EK rendelet óta. Az 330/2010/EU rendelet hatálya kiterjed „olyan megállapodás vagy összehangolt magatartás, amely a megállapodás vagy az összehangolt magatartás szempontjából a termelési vagy értékesítési lánc különböző szintjein tevékenykedő két vagy több vállalkozás között jön létre, és amely azokra a feltételekre vonatkozik, amelyek mellett egyes áruknak vagy szolgáltatásoknak a felek által történő vásárlása, értékesítése vagy viszonteladása történik.”⁴⁶

A 330/2010/EU rendelet 2. cikk (1) bekezdése alapján az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése nem alkalmazható a vertikális megállapodásokra. Azonban a rendelet szerinti mentesség csak abban az esetben alkalmazható, ha valamennyi tag árukat értékesítő kiskereskedő, és ha a társulás egyetlen tagjának az éves üzleti forgalma nem haladja meg az 50 millió EUR-t.⁴⁷ A csoportmentességben részesülhetnek az árukra, szolgáltatásokra vonatkozó megállapodások, a végső és közbenső termékek. A vevő nem csak továbbadhatja az árut, hanem használhatja, más áruhoz felhasználhatja, bérbe vagy

⁴³ Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Közösséget létrehozó szerződés módosításáról, HL C 306, 2007. december 17, 101. cikk (3) bekezdés

⁴⁴ Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Közösséget létrehozó szerződés módosításáról, HL C 306, 2007. december 17, 103. cikk (1) bekezdés

⁴⁵ WEGNER, Anne C.: Die novellierten Regeln der Europäischen Kommission für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen – VO 330/2010. *Luther*, 2010/3, 212. oldal

⁴⁶ 330/2010/EU rendelet 1. cikk (1) bekezdés a) pont

⁴⁷ 330/2010/EU rendelet 2. cikk (2) bekezdés

lízingbe adhatja. Az 330/2010/EU rendelet 2. cikk (1) bekezdése a vertikális megállapodások minden fajtájára, így a szelektív értékesítésre is vonatkozik.⁴⁸

A rendelet nem alkalmazható azokra a vertikális megállapodásokra, amelyek egy másik csoportmentesség hatálya alá esnek.⁴⁹ Ilyen lehet például a gépjármű- és alkatrész forgalmazás, szabadalom vagy know-how licencia, szakosodási megállapodás eredményeként előállított áru forgalmazása és a K+F megállapodás alapján előállított termék forgalmazása.⁵⁰

A 330/2010/EU rendelet 3. cikk (1) bekezdése csak azokat a vertikális korlátozásokat részesíti mentességben a 2. cikk alapján, ha a szállító piaci részesedése nem haladja meg a 30%-os részesedést az érintett piacon, illetve a vevő piaci részesedése sem haladhatja meg a 30%-os küszöböt.⁵¹ Az új rendelet annyiban módosult a régi rendelethez képest, hogy a szállítói és a piaci oldalon sem szabad túllépni a 30%-os küszöbértéket.⁵²

A csoportmentességi rendelet 4. cikke tartalmazza azokat a *hardcore* korlátozásokat, amelyek automatikusan a csoportmentességi rendelet hatálya alóli kizárást jelentenek. Ebben az esetben azt kell vélelmezni, hogy a megállapodás az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá esik. A rendelet 4. cikk a) pontjában foglalt különösen súlyos korlátozás a viszonteladási árak meghatározása. Ide tartozik például szállító részéről a rabatt nyújtása, promóciós költségek megtérítése, szállítások késleltetése vagy felfüggesztése, szerződés felmondása egy adott árszint figyelembe nem vétele esetén.⁵³

A rendelet 4. cikk b) pontja értelmében tilos a forgalmazónak azon magatartása, amelynek értelmében bizonyos ügyfelek vagy bizonyos területeken lévő vevők részére nem értékesít. Ide tartozik például jutalékok vagy engedmények csökkentése vagy megtagadása, a szállítás megszüntetése, a szállított mennyiség csökkentése, szerződés felmondásával való fenyegetés, magasabb ár követelése, az exportálható értékesítések arányának korlátozása és a nyereség továbbadására vonatkozó kötelezettség.⁵⁴ A 4. cikk b) pontja a korlátozások alól megenged négy kivételt: (1) kizárólagos területen vagy kizárólagos ügyfélcsoportnak történő aktív értékesítés korlátozását, (2) nagykereskedőként

⁴⁸ TÓTH (2014) i.m. 214. oldal

⁴⁹ 330/2010/EU rendelet 2. cikk (5) bekezdés

⁵⁰ TÓTH (2014) i.m. 215. oldal

⁵¹ 330/2010/EU rendelet 3. cikk (1) bekezdés

⁵² 2790/1999/EK rendelet a Szerződés 81. cikk (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról HL L 236, 2003. 09. 23. 3. cikk (1) bekezdés

⁵³ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 48. pont

⁵⁴ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 51. pont

a végső felhasználók számára történő korlátozás, (3) szelektív forgalmazási rendszerben a nem engedélyezett forgalmazók részére történő értékesítést, (4) beépítés céljára szolgált áru értékesítése olyan ügyfeleknek, akik a szállítóval azonos árukat gyártanak.⁵⁵

A 4. cikk c) pontja szerint a szelektív forgalmazási rendszerekben a kiskereskedő nem korlátozható az aktív és a passzív eladások tekintetében.⁵⁶ Illetve a 4. cikk e) pontja alapján különösen súlyos korlátozás, amely a végső felhasználókat vagy javítóműhelyeket korlátoznak abban, hogy a cserealkatrészeket közvetlenül a gyártótól vásárolják meg.⁵⁷

Az 5. cikk meghatározott kötelezettségeket kivesz a rendelet hatálya alól, abban az esetben is, ha a 30%-os küszöbértéket nem lépik túl. A vertikális megállapodás fennmaradó részére a csoportmentességi rendelet továbbra is alkalmazandó marad, ha a fennmaradó rész elválasztható a mentességben nem részesített kötelezettségektől.⁵⁸ Az 5. cikk (1) bekezdés a) pontjába tartoznak a versenytilalmi kötelezettségek. Az olyan versenytilalmi megállapodásokra nem vonatkozik a csoportmentességi rendelet hatálya, ha azoknak az időtartama határozatlan vagy meghaladja az öt évet. A fent említett időkorlátozás nem alkalmazható, ha a kereskedő viszonteladóként a szállító tulajdonában lévő vagy a szállító által a vevővel kapcsolatban nem álló harmadik bérelt üzlethelyiségből értékesíti.⁵⁹ A csoportmentességi rendelet alóli második kizárást a rendelet 5. cikk (1) bekezdésének b) pontja tartalmazza.⁶⁰ A vevő a megállapodás megszűnése után nem gyárthat, nem vásárolhat, nem adhat el, vagy viszonteladás keretében nem értékesíthet termékeket, ha a következő feltételek teljesülnek. Feltéve, ha a kötelezettség a szerződéses termékkel versengő termékekre vonatkozik, ha a szerződés ideje alatti helyiségekre korlátozódik, ha a know-how védelméhez szükséges, illetve, ha a kötelezettség időtartama a megállapodás megszűnésétől számított egy évet nem haladja meg.⁶¹ A rendelet alóli utolsó kizárást az 5. cikk (1) bekezdésének c) pontja tartalmazza. A kizárás pedig a szelektív forgalmazási rendszerből való kizárásra vonatkozik. Ilyen megállapodás keretében a szállító előírja a kereskedőknek, hogy ne értékesítsék a versenytárs termékeit. A versenytárs szállító kizárása a kollektív bojkott egy formája lehetne.⁶²

⁵⁵ 330/2010/EU rendelet 4. cikk b) pont i.-iv)

⁵⁶ Lásd bővebben a 2.3. *Egy vertikális értékesítési mód: a szelektív forgalmazási rendszer* című fejezetben.

⁵⁷ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 59. pont

⁵⁸ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 65. pont

⁵⁹ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 66-67. pont

⁶⁰ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 68. pont

⁶¹ 330/2010/EU rendelet 5. cikk (3) bekezdés a)-d) pont

⁶² A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 69. pont

A rendelet 6. cikke lehetőséget biztosít a Bizottság számára, hogy kizárja a csoportmentességi rendelet hatálya alól a hasonló vertikális korlátozások párhuzamos hálózatait, ha azok az érintett piac több, mint 50%-át lefedik. Az ilyen intézkedés érintettjei nem egyedi vállalkozások, hanem minden olyan vállalkozás, amelyekre az egyedileg kiadott csoportmentességi rendelet vonatkozik.⁶³

A rendelet 2010. június 1-jén lépett hatályba és a csoportmentesség a megállapodások számára 2010. június 1-jén vált elérhetővé. Átmeneti mentességet biztosított 2010. június 1. és 2011. május 31. között azoknak a megállapodásoknak, amelyek a régi rendelet alapján csoportmentességben részesültek.⁶⁴

2.2. Egy vertikális értékesítési mód: a szelektív forgalmazási rendszer

A szelektív forgalmazási rendszer lényege, hogy a szállító a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat csak olyan forgalmazóknak adja el, akik meghatározott speciális kritériumok alapján kerültek kiválasztásra. A forgalmazók pedig vállalják, hogy az árukat és a szolgáltatásokat nem értékesítik nem szerződéses forgalmazók részére a szállító által a szelektív forgalmazási rendszer működtetésére meghatározott területen.⁶⁵ A szelektív forgalmazást legtöbb esetben márkás termékek forgalmazása esetében alkalmazzák.⁶⁶ A szállítók saját igényeiknek megfelelően meghatározott tényezőkkel rendelkező forgalmazókon keresztül szeretnék termékeiket forgalomba hozni és eljuttatni a végfelhasználókhoz.⁶⁷

Az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésének szelektív forgalmazási megállapodásokra történő alkalmazása során különbséget kell tenni a tisztán minőségi rendszer és a mennyiségi rendszer között. A tisztán minőségi szelektív forgalmazás során olyan objektív szempontok alapján kerül sor a kereskedők kiválasztására, amelyeket a termék jellege indokol.⁶⁸ Ilyen szempont lehet például az olyan üzlethelyiség biztosítása, ahol megfelelő körülmények között lehet bemutatni, kiállítani az adott termékeket, az értékesítést végzők képzettsége, az értékesítés helyén végzett magas szintű kiszolgálás, az értékesítésre kínált

⁶³ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 79. pont

⁶⁴ 330/2010/EU rendelet 8-9. cikk

⁶⁵ 330/2010/EU rendelet 1. cikk (1) bekezdés e) pont

⁶⁶ WHISH (2010) i.m. 628. oldal

⁶⁷ DARÁZS Lénárd: *Vertikális kartellek*. Budapest, Complex Kiadó, 2007, 281. oldal

⁶⁸ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 175. pont

termékkála vagy éppen az utólagos szervizszolgálat biztosításának lehetősége.⁶⁹ A mennyiségi szelektív forgalmazás esetén a lehetséges kereskedők száma közvetlenül is korlátozásra kerül.⁷⁰ A mennyiségi kritériumok közé sorolható a meghatározott összegű forgalom lebonyolítása, megfelelő mennyiségű készlet tartása, a legkisebb vagy a legnagyobb értékesítési korlát előírása, a kereskedők számának rögzítése, reklámtevékenység végzésének előírása a szállító termékeire nézve, versenyző termékek árusításának kizárása vagy a területi védelem biztosítása. A minőségi és mennyiségi feltételek csoportosítása azért szükséges mert, ha a szerződés objektív minőségi feltételeket szab meg a szelektív forgalmazási rendszerbe való belépéshez, akkor kívül esik a 101. cikk (1) bekezdésén. Ha a belépést a szerződés mennyiségi feltételekhez köti, akkor a 101. cikk (1) bekezdése alkalmazandó az esetre, ilyenkor a csoportos és egyedi mentesség kérdését kell megválaszolni.⁷¹

A szelektív forgalmazási rendszerek a számszerű korlátozási csoportosítás alapján aszerint is osztályozhatók, hogy a rendszerbe csak korlátozott számú kereskedő léphet-e be (zárt rendszer) vagy bárki, aki teljesíteni tudja a feltételeket (nyílt rendszer). Az uniós versenyjog a nyílt típusú rendszereket preferálja, mivel a zárt rendszer sérti a 101. cikk (1) bekezdését, és nem részesülhet egyéni mentességben sem, ha a rendszer abszolút területi védelemmel párosul és a párhuzamos import kizárását célozza vagy eredményezi.⁷² Az Európai Unió Bírósága a *Metro I*-ügyben⁷³ vizsgálta a szelektív forgalmazási rendszerek alkalmazásának jogszerűségét.⁷⁴ A tisztán minőségi szelektív forgalmazási rendszer egyáltalán nem sérti a 101. cikk (1) bekezdését, azonban természeténél fogva tartalmazhat

⁶⁹ TÓTH (2014) i.m. 225. oldal

⁷⁰ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 175. pont

⁷¹ TÓTH (2014) i.m. 225-226. oldal

⁷² TÓTH (2014) i.m. 226. oldal

⁷³ A Metro egy ún. önkiszolgáló nagykereskedelmi vállalkozás Németországban, amely a gyártóktól nagy mennyiségben szerzi be az élelmiszerek és egyéb termékek széles skáláját viszonteladás céljából. A Metro ezeket a termékeket a „cash and carry” rendszerben forgalmazza, amelynek lényege, hogy a vevők az eladás helyszínein saját magukat szolgálják ki és a fizetés készpénzben történik. A nagykereskedelmi vállalkozás a SABA-tól kérte, hogy fogadja őt el nagykereskedői minőségben a szórakoztató elektronikai készülékek forgalmazásában, azonban visszautasításban részesült, mert nem volt hajlandó a SABA által a nagykereskedői minőség jóváhagyásához kívánt számos feltételt elfogadni. A felperes a visszautasítás miatt kérelmet nyújtott be a Bizottsághoz, annak megállapítását kérve, hogy a SABA által létrehozott forgalmazási rendszer az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésébe ütközik, és a SABA-t kötelezze a rendszer megszüntetésére. A Bizottság azonban a SABA javára döntött, miután az alperes módosította a kereskedelmi feltételeit. A felperes ezután kérte a Bizottság határozatának megsemmisítését. Lásd bővebben: C-26/76 sz. ügy Metro SB Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság [ECLI:EU:1977:167]

⁷⁴ CRAIG Paul – DE BÚRCA Gráinne: *EU Law: Text, Cases, and Materials*. Oxford, Oxford University Press, 2015. 1038. oldal

különböző korlátozásokat, mint például márkán belüli verseny korlátozása. A *Metro I*-ügyben hozott bírói döntés alapján három feltételnek kell teljesülnie ahhoz, hogy egy rendszer tisztán minőségi jellegűnek és ezáltal a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazási körén kívül esőnek minősüljön.⁷⁵

A *Metro* elv alkalmazásának első feltétele, hogy a kérdéses terméknek, olyan jellegűnek kell lennie, amely megkívánja a szelektív forgalmazási rendszer alkalmazását.⁷⁶ A szelektív forgalmazás velejárójaként megjelenő árverseny elnyomása csak az ilyen áruk esetén mondható el objektíven igazolhatónak a verseny más megjelenési formáinak támogatása érdekében. A tagállami bíróságok ítéletei és az Európai Bizottság határozatai alapján az ilyen tulajdonsággal rendelkező termékeket három csoportba sorolhatjuk, azonban e csoportosítás nem a bíróságok vagy a Bizottság által kialakított osztályozás.⁷⁷ Az első csoport olyan termékekből áll, amelyek műszakilag összetettek, vagyis nagy szaktudással rendelkező eladószemélyzetet és megfelelő értékesítés utáni szolgáltatásokat kívánnak meg. Ebbe a kategóriába tartoznak a gépkocsik⁷⁸, a fényképezőgépek⁷⁹, az elektronikus berendezések⁸⁰, a tartós fogyasztási cikkek⁸¹, márkás órák és karórák⁸², valamint a számítógépek⁸³. A második kategóriába azok a termékek sorolhatók, amelyeknél a márka imázsa tölti be a központi szerepet. E termékek a következők: parfümök és luxus kozmetikai termékek⁸⁴, kerámiából készült háztartási eszközök⁸⁵, továbbá az arany és ezüst ékszerek⁸⁶. A harmadik kategóriát az újságok⁸⁷ alkotják, mivel értékesíthetőségi idejük rendkívül rövid. Azonban a víz- és gázvezetékek⁸⁸, építőipari termékek, nagy szériában gyártott órák esetében nem szükséges a szelektív értékesítési rendszer alkalmazása.⁸⁹ A második feltétel szerint a gyártó csak tisztán minőségi jellegű, minden lehetséges viszonteladóra egységesen irányadó és diszkriminációmentesen

⁷⁵ WHISH (2010) i.m. 628-629. oldal

⁷⁶ C-26/76 sz. ügy Metro SB Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság [ECLI:EU:1977:167] 20-21. pont

⁷⁷ WHISH (2010) i.m. 629. oldal

⁷⁸ 75/73/EEC sz. ügy Bayerische Motoren Werke AG HL L 29

⁷⁹ 70/332/EEC sz. ügy Kodak HL L 147

⁸⁰ C-56, 58/64 sz. egyesített ügyek Établissements Consten S.á.R.L. és Grundig-Verkaufs-GmbH kontra Bizottság, [ECLI:EU:1966:41]

⁸¹ C-107/82 sz. ügy AEG-Telefunken kontra Bizottság [ECLI:EU:C:1983:293]

⁸² 70/488/EEC sz. ügy Omega HL L 242

⁸³ 84/233/EEC sz. ügy IBM personal computer HL L 118

⁸⁴ C-99/79 sz. ügy Lancôme SA kontra Etos BV [ECLI:EU:C:1980:193]

⁸⁵ 85/616/EEC sz. ügy Villeroy & Boch HL L 376

⁸⁶ 83/610/EEC sz. ügy Murat HL L 348

⁸⁷ C-126/80 sz. ügy Maria Salonia kontra Giorgio Poidomani [ECLI:EU:C:1981:136]

⁸⁸ 85/44/EEC sz. ügy Grohe HL L 19

⁸⁹ TÓTH (2014) i.m. 225. oldal

alkalmazott kritériumok révén korlátozhatja a termékei viszonteladását végző kiskereskedések számát. A harmadik kritérium alapján az arányosság elve érvényesül: a forgalmazókkal és kiskereskedőkkel szemben kijelölt korlátozások nem lehetnek súlyosabbak annál, mint ami az adott termék minőségének védelméhez objektíve szükséges.⁹⁰ Ezen kritériumok alapján a szelektív forgalmazási rendszereket akkor tekinthetjük versenykorlátozónak, ha azok nem követik a szükségesség és arányosság mértékét, valamint objektíven meghatározottak, vagy ha valamilyen vevőkört abszolút módon kizárnak.⁹¹

A Bizottság vertikális iránymutatásában az e-kereskedelemmel kapcsolatban azt a megállapítást tette, ha egy forgalmazó weboldalt használ a termékeinek eladása céljából, akkor az passzív értékesítésnek minősül. Passzív értékesítésnek minősül, ha az ügyfél felkeresi a forgalmazó honlapját, kapcsolatba lép a forgalmazóval, ami végül értékesítéshez vezet. Az az eset is passzív értékesítésnek minősül, ha az ügyfél azt választja, hogy a forgalmazó automatikusan küldjön emailt az ajánlatairól. Önmagában az, hogy a honlapon vagy a kommunikáció során választható a nyelv, nem változtat az értékesítés passzív mivoltán. A passzív értékesítés különösen súlyos korlátozásnak minősül és nem részesül csoportmentességben.⁹²

Az aktív online értékesítés során a forgalmazó közvetlen elektronikus levelek küldése útján keresi fel az ügyfeleket. Ide tartozik egy meghatározott ügyfélcsoport vagy meghatározott területen lévő ügyfelek megkeresése olyan média- vagy internetes hirdetés vagy más promóció által, amely kifejezetten az adott ügyfélcsoportot vagy az adott területen található ügyfeleket célozza meg. Az aktív értékesítés korlátozása nem minősül korlátozásnak, ezért a csoportmentesség kiterjed ezekre a korlátozásokra.⁹³

A bizottság négy esetet tekint a passzív értékesítésre vonatkozó súlyos korlátozásnak. Az első esetben a másik területen belüli ügyfeleket megakadályozza a weboldal megtekintésében vagy a forgalmazó weboldalán helyezzen el a gyártó vagy más forgalmazó oldalaira mutató automatikus ügyfélátirányítást. A második esetben a forgalmazó szakítsa meg a vevők interneten keresztüli ügyleteit, amennyiben hitelkártya-adataik nem a forgalmazó területén belüli címet azonosítanak. A harmadik eset, hogy a

⁹⁰ C-26/76 sz. ügy Metro SB Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság [ECLI:EU:1977:167] 20-21. pont

⁹¹ VIRÁG Péter: *A márkaimázs védelme – árulhat-e a viszonteladó az online piactereken?* Advocatus A DLA Piper jogi blogja, 2017. november 8. <http://goo.gl/riRPBm> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

⁹² A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 52. pont

⁹³ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 51. pont

forgalmazó korlátozza az interneten keresztüli értékesítés teljes értékesítésen belüli arányát. Az utolsó eset, hogy a forgalmazó fizessen magasabb árat az interneten keresztül értékesíteni kívánt termékért.⁹⁴

III. AZ EURÓPAI BÍRÓSÁG JOGÉRTELMEZÉSE A *PIERRE FABRE* VALAMINT A *COTY*-ÜGYBEN

3.1. Az online kereskedelem abszolút tilalma: a *Pierre Fabre*-ügy

A *Pierre Fabre*-ügyben az ítéletet még a korábbi 2790/1999/EK csoportmentességi rendelet alapján hozta meg a Bíróság, azonban fontos megállapításokat tartalmaz a szelektív forgalmazási rendszerekkel kapcsolatban. Az ügyben az online kereskedelem abszolút kizárását vizsgálta meg a Bíróság. Ugyanis a szállító az ügy tárgyát képező termék online értékesítésének minden fajtáját megtiltotta a forgalmazói számára.

3.1.1. A francia Versenytanács által feltárt tényállás

Az ügy tényállása szerint a *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* a világ második legnagyobb privat tulajdonú francia gyógyászati *Pierre Fabre* csoport tagja. A társaság olyan márkák, mint a *Klorane*, a *Ducray*, a *Galénic* és az *Avène* márkák kozmetikai és testápoló termékeinek gyártásával és forgalmazásával foglalkozik a francia, illetve az európai piacokon. A fent említett márkák termékei nem tartoznak a gyógyszerek kategóriájába, de a forgalmazási szerződés kimondja, hogy azokat kizárólag helyiségben okleveles gyógyszerészek közvetítésével forgalmazzák. A szerződés által állított követelmények *de facto* kizárják az online értékesítés lehetőségét.⁹⁵

A francia Versenytanács 2007. március 8-án határozatot hozott a szelektív forgalmazási szerződések módosításáról, azzal a céllal, hogy a vállalatok tegyék lehetővé a termékek internetes értékesítését.⁹⁶ A *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* 2008. december 24-én keresetett nyújtott be a francia bíróságnál a Versenytanács határozatának

⁹⁴ A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13, 52. a) – d) pont

⁹⁵ *Pierre Fabre* (C-439/09. sz. ügy) 9-14. pont

⁹⁶ *Pierre Fabre* (C-439/09. sz. ügy) 16. pont

megszüntetésére. *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* azzal érvelt, hogy „a Versenytanács nem vizsgálta meg a magatartás jogi és gazdasági összefüggéseit, amely pedig kötelessége annak bizonyításához, hogy a cél általi jogsértés fennáll.”⁹⁷ Illetve kiemelte, hogy a vállalat szelektív forgalmazási szerződéseinek a versenykorlátozás nem célja, hanem megfelelő színvonalú szolgáltatást akar biztosítani a fogyasztók számára. A szerződéseknek csak az a célja, hogy a fogyasztó szakmai véleményt kapjon arról, hogy melyik a számára legmegfelelőbb *Pierre Fabre* termék. A versenyjog általános fejlődésének mondd ellent, ha a Versenytanács a vállalat magatartását *per se* jogsértésnek minősíti.⁹⁸

A Bizottság is megküldte állásfoglalását a francia Versenyhatóságnak az ügyvel kapcsolatban, amelyben osztotta a francia Versenyhatóság álláspontját, miszerint minden olyan korlátozás, amit a szállító állít a forgalmazóval szemben egy szelektív forgalmazási szerződésben, az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése alapján versenykorlátozásnak minősül. A szállító ezen magatartása a nemzeti piacok felosztására, illetve a nemzeti piacok összefonódására irányul.⁹⁹

3.1.2. Előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés

A párizsi fellebbviteli bíróság felfüggesztette az előtte folyó eljárást és előzetes döntéshozatali eljárás keretében a következő kérdést terjesztette a Bíróság elé: „[A] szerződés szerinti termékek végső felhasználók számára való internetes értékesítésének a szelektív forgalmazási hálózat keretében a szerződéses forgalmazókkal szemben előírt általános és abszolút tilalma tényleg olyan, az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése értelmében vett különösen súlyos, célzott versenykorlátozásnak minősül-e, amely kikerül a 2790/1999/EK rendelet szerinti csoportmentesség alól, de esetlegesen az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdése alapján egyedi mentesítésben részesülhet[?]”¹⁰⁰

⁹⁷ C-439/09. sz. ügy Mazák főtanácsnok indítványa: *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l’Autorité de la concurrence and Ministre de l’Économie, de l’Industrie et de l’Emploi* [EBHT 2011. 00000. o.] 14. pont

⁹⁸ Főtanácsnoki indítvány: *Pierre Fabre-ügy* (C-439/09. sz. ügy) 14. pont

⁹⁹ Főtanácsnoki indítvány: *Pierre Fabre-ügy* (C-439/09. sz. ügy) 15, 22. pont

¹⁰⁰ *Pierre Fabre* (C-439/09. sz. ügy) 9-14. pont

3.1.3. Felperes, illetve alperes érvei

A felperes *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* elsőként azzal érvelt, hogy a termékek kezelés során kifejtett hatása szükségessé teszi a gyógyszerész tanácsát. A márka termékei érzékeny és allergiás bőrproblémákra lettek kifejlesztve, amik semmiképpen sem teszik lehetővé az interneten történő árusítást, hiszen az nem felelne meg a márkával szemben felállított fogyasztói és az egészségügyi szakemberek elvárásainak.¹⁰¹ Ezen indokok alapján az értékesítési helyen mindvégig jelen kell lennie egy okleveles gyógyszerésznek, akitől a vásárlók személyre szabott tanácsot kérhetnek. Tehát az internetes forgalmazás tilalmát a *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* biztonsági és közegészségügyi objektív indokokkal támasztotta alá, amelynek a célja, hogy a fogyasztók helyesen tudják használni a márka termékeit.¹⁰²

Az eljárás során a *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* olyan érveket is felhozott az internetes értékesítés korlátozására, hogy az „hozzájárul a bőrkosmetika termékek forgalmazásának javításához azáltal, hogy megelőzi a hamisítás és az engedéllyel rendelkező gyógyszertárak egymás általi kihasználásának veszélyeit.”¹⁰³ Továbbá álláspontja szerint a gyógyszerész jelenléte pedig „biztosítja a tanácsadási szolgáltatás valamennyi engedéllyel rendelkező gyógyszertárban történő működtetését, valamint azt, hogy annak költségeit minden egyes gyógyszertár viselje.”¹⁰⁴ A felperes által felhozott utolsó érv szerint „az internetes értékesítés nem eredményezi az árak csökkenését”¹⁰⁵ és ezáltal nem korlátozza a versenyt az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése értelmében.

Az ügyben alperes francia Versenytanács határozatában megállapította, hogy a felperes általi internetes értékesítés megtiltása korlátozza a forgalmazók kereskedelmi szabadságát, mivel megtiltja a kozmetikai és testápoló termékek forgalmazásának egyik módját. Ezen kívül pedig korlátozza az interneten keresztül vásárló fogyasztók választási lehetőségét. A Versenytanács megállapította, hogy a passzív forgalmazás tilalma szükségszerűen versenykorlátozó,¹⁰⁶ illetve az internetes honlap nem forgalmazási hely, hanem alternatív értékesítési mód. Továbbá a felperes nem tudta bizonyítani az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdése szerinti egyedi mentesítést, mivel nem támasztotta alá érvekkel a gazdasági fejlődést, valamint a versenykorlátozás szükségességét. Illetve azt sem igazolta, hogy a

¹⁰¹ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 7. pont

¹⁰² Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 32. pont

¹⁰³ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 12. pont

¹⁰⁴ Pierre Fabre (C-439/09. sz. ügy) 23. pont

¹⁰⁵ Pierre Fabre (C-439/09. sz. ügy) 26. pont

¹⁰⁶ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 8-9. pont

passzív kereskedelem korlátozásával hozzájárul a bőrkosmetikai termékek forgalmazásának javításához annak köszönhetően, hogy megelőzi a hamisítás és az engedéllyel nem rendelkező gyógyszertárak egymás általi kihasználásának veszélyét. Valamint nem nyert bizonyítást, hogy a fentnevezett korlátozás biztosítja a fogyasztók jólétét azáltal, hogy a termék megvásárlásakor biztosítva van a gyógyszerész fizikai jelenléte.¹⁰⁷ A Versenytanács a határozatban megállapította, hogy a szóban forgó termékek nem gyógyszerek, ezért a forgalmazásukra nem vonatkozhatnak különleges szabályok.¹⁰⁸

3.1.4. *Ján Mazák* főtanácsnoki indítványa

Mazák főtanácsnok indítványában a francia Versenytanács határozatával értett egyet. A főtanácsnok indítványában három kérdést vizsgált meg. Az első pontban elemzésre kerültek a különösen súlyos korlátozások. A főtanácsnok álláspontja szerint a csoportmentességi rendeletben meghatározott korlátozásokat csak a vertikális iránymutatás minősítette különlegesen súlyos korlátozásoknak. Ezek a korlátozások nem feltétlenül cél szerint versenykorlátozó korlátozások, ezért egyedi vizsgálat szükséges az adott ügyben.¹⁰⁹ A második pontban a főtanácsnok az objektív indokokat vizsgálta meg. A főtanácsnok arra a következtetésre jutott, hogy a *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* termékei nem gyógyszerek, illetve sem nemzeti, sem uniós jogban nincsen olyan objektív indok, ami igazolná az internetes árusítás általános és abszolút tilalmát.¹¹⁰ A harmadik pontban az aktív és passzív eladások korlátozását vizsgálta meg a főtanácsnok. *Mazák* szerint minden esetet egyénileg kell megvizsgálni, hogy az internetes értékesítés versenyellenes lenne-e az adott ügyben. Érvelésében kitért arra, hogy az aktív és passzív eladások korlátozása nem szükségszerűen korlátozza a párhuzamos kereskedelmet.¹¹¹ Az utolsó kérdésben a főtanácsnok arra keresett választ, hogy az ügyben szóban forgó termékek jellege indokoltá teszi-e a szelektivitást. Álláspontja szerint a szelektív forgalmazási megállapodásban megnevezett minőségi kritériumok, amelyek megfelelnek a szelektív forgalmazási rendszerekkel szemben támasztott általános követelményeknek, amelyek azonban emellett a párhuzamos kereskedelem olyan korlátozásához vezetnek, amely szélesebb körű, mint általában egy szelektív forgalmazási megállapodással járó korlátozás, nem

¹⁰⁷ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 11-12. pont

¹⁰⁸ Pierre Fabre (C-439/09. sz. ügy) 23. pont

¹⁰⁹ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 23-30. pont

¹¹⁰ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 34. pont

¹¹¹ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 42-43. pont

versenykorlátozó az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése értelmében. Érvelése szerint, az ügyben szóban forgó termékek alkalmasak szelektív forgalmazási rendszeren kívüli forgalmazásra, de a *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* által előírt követelmények a termék imázsának megőrzésére irányulnak.¹¹² Továbbá a főtanácsnok kiemelte, „mivel a gyártó előírhat megfelelő, ésszerű, és nem diszkriminatív feltételeket az internetes értékesítéseket illetően, amelyekkel így megvédi termékei imázsát, az internetes értékesítéseknek a gyártó által a forgalmazónak előírt általános és abszolút tilalma álláspontom szerint csak nagyon kivételes körülmények között arányos.”¹¹³ Ha a korlátozás meghaladja az elérni kívánt célt, akkor az a korlátozás az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése szerint versenykorlátozásnak minősül.¹¹⁴

3.1.5. A Bíróság ítélete

A Bíróság válaszában lényegében helyben hagyta a francia Versenyhatóság döntését. A Bíróság elsőként azt vizsgálta meg, hogy a *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* magatartása, miszerint a márka kozmetikai és testápoló termékeit csak külön helyiségben és okleveles gyógyszerész jelenlétében lehetséges, célzott versenykorlátozásnak minősül az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdése értelmében.¹¹⁵ A Bíróság szerint a *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* által felhozott olyan érvek, mint a presztízst sugalló arculat védelme, illetve a fogyasztók védelme a termékek helyes használata által,¹¹⁶ objektíven nem igazolt. Emiatt az említett magatartás célzott versenykorlátozásnak minősül az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésével és abszolút tilalmat jelent az internetes értékesítés valamennyi formája alól.¹¹⁷

A továbbiakban a Bíróság megvizsgálta, hogy az EUMSZ 101. cikk (3) bekezdése alapján fennállnak-e a csoportmentesség vagy az egyedi mentesség feltételei. A *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* azzal érvelt, hogy a 2790/1999/EK rendelet 4. cikkének c) pontja értelmében az internetes értékesítés tilalma a nem engedélyezett telephelyen történő működés megtiltásával azonos. A Bizottság ezt követően értelmezte a „telephely” kifejezést, ami kizárólag olyan értékesítési helyre utal, ahol közvetlenül folyik az

¹¹² Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 52-53. pont

¹¹³ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 54. pont

¹¹⁴ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 57. pont

¹¹⁵ Pierre Fabre (C-439/09. sz. ügy) 34-36. pont

¹¹⁶ Főtanácsnoki indítvány: Pierre Fabre-ügy (C-439/09. sz. ügy) 31-32. pont

¹¹⁷ Pierre Fabre (C-439/09. sz. ügy) 47. pont

értékesítés. Tehát a Bíróság nem értelmezte kiterjesztően a fogalmat, mivel nem értékesítési helynek minősítette az internetet.¹¹⁸ Továbbá a végső felhasználók részére történő aktív és passzív eladásokat cél szerint versenykorlátozóznak nyilvánította a Bíróság az ügyben.¹¹⁹

3.1.6. Következtetések

A Bíróság döntésének értelmében uniós jogot sértőnek ítélte meg az online kereskedelem teljes kizárását. Az irodalom szerint a Bíróság egy konzervatív vonalat követett a korábbi esetjog alapján a döntés meghozatalakor.¹²⁰

Fontos megjegyezni, hogy a döntést a korábbi 2790/1999/EK vertikális csoportmentességi rendelet és az ehhez tartozó iránymutatás alapján hozták. Amikor sor került a vertikális rendelet és az iránymutatás megreformálására éles vita alakult ki azt a kérdést illetően, hogy vajon korlátozható-e és ha igen, akkor milyen mértékben és indokkal az online eladás. A felülvizsgálati eljárás során érzékelhető volt, hogy a Bizottság az online kereskedelmi piacon meg akarja szüntetni a nemzeti határok szerinti felosztást.¹²¹

Annak ellenére, hogy a *Pierre-Fabre*-ügyben hozott ítélet több kérdéses pontot tisztáz, számos új kérdést is felvet. Úgy tűnik, hogy az ítélet egy ötödik feltételt is tartalmaz a már meglévő *Metro* vizsgálathoz. Ennek értelmében a gyártónak olyan célt kell követnie, amely a szelektív forgalmazási rendszer révén javíthatja a versenyt. Azonban ezt a feltételt a *Metro* kritériumok első pontja is magába foglalja.¹²²

3.2. Az online piactér használatának korlátozása: a *Coty*-ügy

A *Pierre Fabre*-üggyel ellentétben a *Coty*-ügyben nem az online kereskedelem teljes tilalmáról volt szó, hanem ebben az esetben a szállító csak az online piacterek használatát tiltotta meg a terméket forgalmazó számára. Ennek a célja pedig a márka presztízsének, valamint exkluzivitásának megőrzése volt. A várva várt ítéletben az volt a legnagyobb

¹¹⁸ Pierre Fabre (C-439/09. sz. ügy) 55-56. pont

¹¹⁹ Pierre Fabre (C-439/09. sz. ügy) 53. pont

¹²⁰ SZILÁGYI Pál: A Pierre Fabre-ügy: az online kereskedelem korlátozásának korlátai, *Versenytükör*, 2011/2, 52. oldal

¹²¹ SZILÁGYI (2011) i.m. 54.

¹²² WITT C. Anne: Restrictions on the use of third-party platforms in selective distribution agreements for luxury goods, *European Competition Journal*, 2016/12, 9. oldal

kérdés, hogy a Bíróság milyen irányba mozdul el az online kereskedelem korlátozásának abszolút tilalmát illetően.

3.2.1. A német Szövetségi Kartellhivatal által feltárt tényállás

A *Coty* Németországban luxus kozmetikai termékek értékesítésével foglalkozó vállalat. Az említett termékeket szelektív forgalmazási szerződés keretében értékesíti. A *Parfümerie Akzente* egy a *Coty* termékeit szelektív forgalmazási rendszer keretében forgalmazó Kft. A forgalmazás helyhez kötött árusítóhelyen és az interneten egyaránt történik. Az internetes értékesítés felületei a saját online üzlet, illetve az „amazon.de” platform.¹²³ A *Coty* azzal indokolja a szelektív forgalmazási szerződésben a szelektív forgalmazás szükségességét, hogy „a *Coty Prestige* márkáinak arculata szelektív forgalmazást kíván meg e márkák erősítése érdekében.”¹²⁴ Továbbiakban a dolgozat témája alapján, az internetes értékesítés részletes tárgyalására kerül sor.

A *Coty* és a forgalmazói közötti szelektív forgalmazási szerződés fontos rendelkezést tartalmaz arra vonatkozóan, hogy „a hivatalos viszonteladó nem használhat olyan nevet, és nem veheti igénybe olyan harmadik vállalkozás közreműködését, amelynek használatára, illetve közreműködésének igénybevételére nem lett feljogosítva.”¹²⁵ A 2010. június 1-jén¹²⁶ hatályba lépett 330/2010/EU rendelet előírásainak megfelelően a *Coty* módosította a szelektív forgalmazási szerződéseit és előírta, hogy „a hivatalos viszonteladó jogosult a termékeket az interneten kínálni és értékesíteni. Mindezt mindazonáltal csak azzal a feltétellel, hogy a hivatalos viszonteladó az engedélyezett üzlet »elektronikus kirakataként« működteti internetes üzletét, és hogy ennek során megóvja a termékek luxust sugalló arculatát.” Ezen kívül megtiltotta másik kereskedelmi név használatát, valamint szerződéses viszonteladónak nem minősülő harmadik vállalkozás közreműködésének látható módon történő igénybevételét.¹²⁷

A *Parfümerie Akzente* nem írta alá a szelektív forgalmazási szerződés módosításait, ezért a *Coty* keresetet indított a német bíróság előtt, hogy az akadályozza meg a *Parfümerie Akzente*-nek a termékek forgalmazását az „amazon.de” oldalon. Az első fokon eljáró német bíróság a *Pierre Fabre*-ügyre is hivatkozva elutasította a *Coty* keresetét. A

¹²³ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 8-9. pont

¹²⁴ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 10. pont

¹²⁵ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 14. pont

¹²⁶ 330/2010/EU rendelet 10. cikk

¹²⁷ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 15. pont

Coty fellebbezést nyújtott be a német fellebbviteli bíróságnál, aki előzetes döntéshozatali eljárás keretében a Bírósághoz fordult.¹²⁸

3.2.2. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

A Frankfurt am Main-i regionális felső bíróság négy kérdést terjesztett a Bíróság elé: az első kérdés szerint az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésével összhangban van-e a luxusárúknak olyan szelektív forgalmazási rendszere, amelynek elsődleges célja, hogy biztosítsa ezen árúknak a luxusimázsát. A második kérdés lényege, hogy jogellenesen versenykorlátozó-e a luxus és magas presztízsű árúknak szelektív forgalmazási rendszerének azon kikötése, amely megtiltja a harmadik felek platformjainak kifelé látható módon való igénybevételét.¹²⁹

A harmadik és negyedik kérdésekben arra kereste a választ a Bíróság, hogy a 330/2010/EU rendelet 4. cikkét akként kell-e értelmezni, hogy a luxusárúknak szelektív forgalmazási rendszerében a forgalmazók eltiltása attól, hogy az internetes értékesítések során kifelé látható módon harmadik vállalkozások közreműködésével vegyék igénybe, a vevőkörre vonatkozó, az említett rendelet 4. cikkének b) pontja értelmében vett területi vagy vevőkörre vonatkozó korlátozásnak, vagy a végső felhasználók részére történő aktív vagy passzív értékesítésekre vonatkozó, a rendelet 4. cikk c) pontja értelmében vett korlátozásnak minősül.¹³⁰

3.2.3. Nils Wahl főtanácsnoki indítványa

Nils Wahl főtanácsnok indítványának joggyakorlatot összefoglaló részét a Bíróság nem említette meg az ítéletben, azonban a Bíróság elfogadta a főtanácsnok ügyben tett indítványát.¹³¹ Wahl megjegyezte, hogy a Bíróság már korábban elismerte, hogy az árversenynek nem kell minden körülmények között abszolút elsőbbséget biztosítani. Az árverseny csökkentését olyan jogszerű követelmények igazolják, mint a jó minőségű és magas színvonalú termékek esetében a különleges szolgáltatásokat nyújtó szakosított kereskedelem fenntartása.¹³²

¹²⁸ Coty Germany GmbH (C-230/16. sz. ügy) 16-19. pont

¹²⁹ Coty Germany GmbH (C-230/16. sz. ügy) 20. pont

¹³⁰ Coty Germany GmbH (C-230/16. sz. ügy) 62. pont

¹³¹ KOPÁCSI István: Coty-döntés: tanulságok a luxustermékek internetes kereskedelmével kapcsolatban, *Versenytikör*, 2018/1, 92. oldal

¹³² Főtanácsnoki indítvány: Coty GmbH (C-230/16. sz. ügy) 33. pont

A főtanácsnok kifejtette, hogy a Bíróság mindig óvatosan közelítette meg a minőségi kritériumokra alapított szelektív forgalmazási rendszereket. Az érvelés szerint a *Metro SB-Großmärkte kontra Bizottság*-ügyben egyértelműen igazolt a minőségi kritériumokra alapított forgalmazási rendszerek jogszerűsége. Mivel a verseny jellege és intenzitása eltérhet az áruk és szolgáltatások fajtájától, az érintett ágazati piacok szerkezetétől, és emiatt nem kizárt például a differenciált értékesítési csatornák fennállása. A Bíróság ezzel hallgatólagosan elismerte, hogy a márkán belüli verseny (*intra-brand competition*) mérséklése elfogadható, ha az szükséges a márkák közötti verseny (*inter-brand competition*) ösztönzéséhez. Ezen felül pedig elfogadta a Bíróság a csoportmenetességi rendeletek új generációjának kidolgozása során, hogy az ilyen rendszerek általában pozitív hatással vannak a versenyre.¹³³

3.2.4. A Bíróság ítélete

Az első kérdés tekintetében a Bíróság hivatkozott a korábbi bírósági esetjogra, többek között a *Pierre Fabre*-ügyre,¹³⁴ illetve a *Copad*-ügyre.¹³⁵ A Bíróság a korábbi esetjogra támaszkodva megállapította, hogy a szelektív forgalmazási rendszer nem ütközik az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésébe, „amennyiben a viszonteladókat valamennyi lehetséges viszonteladó vonatkozásában egységesen meghatározott és hátrányos megkülönböztetéstől mentesen alkalmazott objektív minőségi kritériumok alapján választják ki, továbbá amennyiben a szóban forgó termék jellemzői a termék minőségének megóvása és megfelelő használatának biztosítása érdekében szükségessé teszik az ilyen forgalmazási

¹³³ Főtanácsnoki indítvány: Coty GmbH (C-230/16. sz. ügy) 36-40. pont

¹³⁴ Lásd bővebben 3.1. Online kereskedelem abszolút tilalma: a *Pierre Fabre*-ügy

¹³⁵ 2000-ben a francia *Christian Dior* márka használati szerződést kötött a *Société industrielle lingerie* (SIL) társasággal a *Dior* védjeggyel ellátott fehérneműk gyártására és forgalmazására. A használati szerződés tartalmazta azt a kikötést, hogy a SIL az ügy tárgyát képező árukat nem értékesíti hálózaton kívül, akciós áruk forgalmazói részére, továbbá megtesz minden szükséges intézkedést annak érdekében, hogy e szabályt saját forgalmazói vagy kiskereskedői is betartsák. A kikötés célja a *Dior* presztízsének és közismertségének megőrzése volt. Azonban gazdasági nehézségei miatt a *Copad* SIL *Dior* védjeggyel megjelölt árukat értékesített, egy akciós árukat forgalmazó társaság számára. A *Dior* szerint ez a magatartás megsértette a használati szerződést, ezért keresetet indított a SIL és *Copad* ellen. A Bíróság megállapította, hogy a magas presztízsű áruk engedélyes általi, a szelektív értékesítési hálózaton kívüli harmadik személyek részére történő értékesítése e termékek minőségére is kihat. Végezetül a Bíróság megállapította, hogy a védjegy jó hírnevének okozott sérelem főszabályként az irányelv szerinti jogos érdekek tekintendők, amely igazolja, hogy a védjegyjogosult az EGT területén az általa vagy az ő hozzájárulásával forgalomba hozott magas presztízsű áruk további forgalmazásával szemben fellépjen. Lásd bővebben: C-59/08. sz. ügy *Copad SA és Christian Dior couture SA* [ECLI:EU:C: 2009:260], 9-13, 59. pont

hálózatot, végül pedig amennyiben a kialakított kritériumok nem haladják meg a szükséges mértéket.”¹³⁶ *Nils Wahl* főtanácsnok indítványában *Metro*-kritériumokként hivatkozik a fent említett három feltételre.¹³⁷

Ezt követően a Bíróság a *Copad*-ügyre hivatkozott a szelektív forgalmazási rendszer luxusárakra történő szükségességét illetően. A Bíróság rámutatott arra, hogy egy olyan szelektív forgalmazási rendszer megszervezése, amelynek célja a magas presztízsű áruk értékükhöz méltó bemutatása, hozzájárulhat az áruk jó hírnevéhez és ezáltal az általuk keltett luxusérzet fenntartásához.¹³⁸ Tehát a Bíróság arra a következtetésre jutott, hogy a luxusárak szükségessé tehetik egy szelektív forgalmazási rendszer kialakítását, amely azt a célt szolgálja, hogy biztosítsa az áruk luxusimázsát.¹³⁹

Végül a Bíróság kitért arra, hogy a *Coty*-ügyet milyen különbségek választják el a *Pierre Fabre*-ügytől. A Bíróság megállapította, hogy a *Pierre Fabre*-ügyben a kozmetikai termékek presztízst sugalló arculata megőrzésének szükségessége az e termékek internetes értékesítésének abszolút tilalmát nem igazolja. Azonban az ítéletből nem vezethető le, hogy a luxusimázs védelme nem igazolhat egy versenykorlátozást, ami a szelektív forgalmazásból ered.¹⁴⁰

A Bíróság a második kérdésre adott válaszában megvizsgálta a *Metro*-kritériumokat. Az első elem szerint az eljárás tárgyát jelentő szerződéses kikötés célja az érintett áruk luxus- és magas presztízsű arculatának megőrzése. Ezt követően a Bíróság azt vizsgálta meg, hogy az intézkedés arányos-e az elérni kívánt céllal, vagyis a tilalom alkalmas-e az áru luxusimázsának megőrzésére és nem haladja meg a cél eléréséhez szükséges mértéket.¹⁴¹

A Bíróság arra a következtetésre jutott, hogy a korlátozások biztosítják a szállító számára, hogy az eljárás tárgyát képező áruk kizárólag a szerződéses forgalmazókhöz kapcsolódjanak. Mivel ez a kapcsolódás „azon célok egyikét képezi, amelyeket az ilyen rendszer kialakításával el kívánnak érni, úgy tűnik, hogy az alapeljárás tárgyát képező tilalom olyan korlátozást tartalmaz, amely a szelektív forgalmazási rendszer sajátos jellemzői szempontjából következetes.”¹⁴²

¹³⁶ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 24. paragrafus Vö. *Metro SB Großmärkte GmbH & Co. KG* kontra Bizottság (26/76 sz. ügy) 5. pont

¹³⁷ Főtanácsnoki indítvány: *Coty GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 65. pont

¹³⁸ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 25-27. pont

¹³⁹ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 28-29. pont

¹⁴⁰ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 34-35. pont

¹⁴¹ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 42-43. pont

¹⁴² *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 44-45. pont

A Bíróság érvelése szerint, „a szelektív forgalmazási rendszer megfelelő eszköznek bizonyul a luxusárak luxusimázsának megőrzésére”.¹⁴³ Valamint a korlátozás lehetővé teszi a luxusárak szállítójának az ellenőrzés jogát, hogy az áruinak értékesítése olyan környezetben történik, amilyen minőségi feltételekben a szerződéses forgalmazóval megállapodott. A Bíróság arra is felhívta a figyelmet, hogy a harmadik felek és a szállító közötti szerződéses jogviszony hiánya akadályozza meg azt, hogy a szállító követelje a harmadik felek platformjaitól azon minőségi feltételek tiszteletben tartását, amelyeket a szerződéses forgalmazóival szemben előírt. Valamint figyelembe kell venni, hogy a luxusárak értékesítése a forgalmazók online üzletein keresztül történik, ami hozzájárul a luxusimázs fenntartásához.¹⁴⁴

Következő pontban a Bíróság elhatárolta az ügyet a *Pierre Fabre*-ügytől, hiszen a *Coty* szelektív forgalmazási szerződése nem ír elő abszolút tilalmat a termékek internetes értékesítésére, hanem csak azt tiltja meg, hogy a szóban forgó áruk online értékesítését harmadik felek platformjain a fogyasztók számára látható módon végezzék.¹⁴⁵ Ezek alapján megállapítható, hogy „a luxusárak internetes értékesítése során harmadik felek platformjainak kifelé látható módon való igénybevételre irányuló tilalom nem haladja meg az áruk luxusimázsának megőrzéséhez szükséges mértéket”.¹⁴⁶

A Bíróság a harmadik és a negyedik kérdést összevonta és együttesen tárgyalta. A két kérdés megválaszolásához a Bíróság ismét hivatkozik a *Pierre Fabre*-ügyre és konstataulta, hogy a *Coty*-ügy a fent említett ügytől eltérően nem tiltja meg, hogy az áruk forgalmazására az internetet használják. Továbbá megállapította, hogy a harmadik felek platformjai nem tartoznak az online vevők csoportjába és a *Coty* szelektív forgalmazási szerződése megengedi a forgalmazóinak, hogy az interneten keresztül harmadik felek platformjain reklámozzanak, valamint online keresőmotorokat alkalmazzanak.¹⁴⁷

A Bíróság az utolsó két kérdésre azt a választ adta, hogy a vizsgált korlátozás annak ellenére, hogy korlátozza az internetes értékesítés konkrét formáját, „nem minősül a forgalmazók vevőkörére vonatkozó, a 330/2010/EU rendelet 4. cikk b) pontja értelmében vett korlátozásnak, sem pedig a szerződéses forgalmazók által a végső felhasználók részére

¹⁴³ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 46. pont

¹⁴⁴ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 47-50. pont

¹⁴⁵ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 52. pont

¹⁴⁶ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 55. pont

¹⁴⁷ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 65-67. pont

történő passzív értékesítésre vonatkozó, e rendelet 4. cikk c) pontja értelmében vett korlátozásnak.”¹⁴⁸

3.2.5. Következtetések

Az Európai Bíróság döntését sok kritika¹⁴⁹ érte, többek között a kérdést előterjesztő német Szövetségi Legfelsőbb Bíróság (BGH) részéről. Álláspontjuk szerint az Európai Bíróság a döntésben számos kérdést hagyott megválaszoltalanul. Az első ilyen kérdés, hogy az Európai Bíróság nyilatkozatai csak a luxus termékekre korlátozódnak és nem alkalmazhatóak más (kiváló minőségű) márkás termékekre.¹⁵⁰

Fontos megjegyezni azt, hogy az Európai Bíróság azért nem fogalmazta meg a luxus termék fogalmát, mivel a szóban forgó termék luxus jellegét az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés már meghatározta. Továbbá sem a *Coty*, sem a *Pierre Fabre* döntésben jelen levő termékek jellegéből, illetve sem a luxusimázsra vonatkozó fejtegetések nem teszik lehetővé a döntés más márkás termékekre való értelmezését. *Nils Wahl* főtanácsnok azon érvelését, hogy a luxuscikkek és a minőségi termékek egyenrangúak,¹⁵¹ az Európai Bíróság nem osztotta ezt az álláspontot.¹⁵² Tehát a joggyakorlatnak kell megválaszolnia azokat a kérdéseket, hogy mi alapján minősül egy termék luxusterméknek. Illetve hol húzható objektív határ termék és luxus termék között?

153

A német Szövetségi Kartellhivatal (*Bundeskartellamt*) álláspontja szerint a márkaimázst a (kiváló minőségű) márkatermékek esetében előre meghatározott minőségi

¹⁴⁸ *Coty Germany GmbH* (C-230/16. sz. ügy) 68. pont

¹⁴⁹ A szakirodalom is tartalmaz kritikát a döntéssel kapcsolatban. Erről lásd bővebben: KOPÁCSI (2018) i.m. 95., KOCSIS Márton: *A régen várt Coty döntés, és ami mögötte van*. CHSH Dezső blog, 2017. december 18. <http://goo.gl/yaaTvb> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.), SZOT Patrycja – AMZA Ana: *Marketplaces restrictions and selective distribution after Coty Germany*, *Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies*, 2018/11., COLANGELO Giuseppe – TORTI Valerio: *Restrictions under EU competition rules after Coty Prestige*, *European Competition Journal*, 2018/2., WINCKLER Antoine – COOK J. Christopher – DOLMANS Maurits – GONZALEZ-DÍAZ F. Enrique – GRAF Thomas – LAPRÉVOTE Francois-Charles – SNELDERS Robbert – SUBIOTTO QC Romano – LEVY Nicholas: *Online sales of luxury goods in selective distribution networks – Coty judgment*, 2018 <https://bit.ly/2K2kJn5> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

¹⁵⁰ *Bundeskartellamt: Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics – wie geht es weiter?*, 2018 október, 4-5. oldal

¹⁵¹ Főtanácsnoki indítvány: *Coty-ügy* (C-230/16. sz. ügy) 92. pont

¹⁵² *Bundeskartellamt: Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics – wie geht es weiter?*, 2018 október, 4-5. oldal

¹⁵³ KOCSIS Márton: *A régen várt Coty döntés, és ami mögötte van*. CHSH Dezső blog, 2017. december 18. <http://goo.gl/yaaTvb> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

követelmények alapján védelemben lehet részesíteni. Az ilyen előre meghatározott minőségi követelmény lehet, hogy a kereskedő a piacon saját online felülettel képviselteti magát és nem pedig a többi kereskedővel közös felületen árusítja a termékeit. Ebben a tekintetben nincsen szükség általános piaci tilalomra. Ezen kívül figyelembe lehet venni a minőség biztosításának más szempontjait is, például a termékekre irányuló tanácsadás szükségességét. Azonban különösen a gyártók által széles körben értékesített termékek esetében kétségesnek tűnik, hogy a platform és más internetes forgalmazási korlátozások azáltal ösztönzik a márkaversenyt, hogy felülbírálják az *intrabrand* verseny jelentős korlátait az általános tilalom által.¹⁵⁴

Továbbá kérdéses, hogy mi következik a *Coty*-kritériumokból a 330/2010/EU rendelet 4. cikke szerinti különlegesen súlyos korlátozások viszonyában, ha a saját webshop és az általános keresőmotorok, mint a *Google* használata helyett, az online piacok válnak a kereskedők legfontosabb értékesítési csatornáivá.¹⁵⁵

A különböző értékesítési csatornák fontossága az adott tagállam konkrét piaci körülményeitől és a fogyasztói preferenciáktól függ, továbbá regionálisan eltérő értékeléshez vezethet. Az Európai Bíróság értékelése a *Coty*-ügyben arra támaszkodik, hogy az uniós átlagot tekintve az internetes értékesítésben a legfontosabb értékesítési csatornák a saját online üzletek. Azonban ez az állítás nem vonatkozik a német piacra. Ugyanis a német piacokon sokkal fontosabbak a piacterek és az ár összehasonlító oldalak, mint más tagállamokban. Ebben az összefüggésben felmerül a kérdés, hogy a kereskedő csökkentett megtalálhatósága, az általános platform tilalom és a hasonló internetes korlátozások miatt passzív értékesítési korlátozáshoz vezet a 330/2010/EU rendelet 4. cikk c) pontja alapján.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Bundeskartellamt: *Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics – wie geht es weiter?*, 2018 október, 5. oldal

¹⁵⁵ Bundeskartellamt: *Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics – wie geht es weiter?*, 2018 október, 5. oldal

¹⁵⁶ Bundeskartellamt: *Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics – wie geht es weiter?*, 2018 október, 5. oldal

KONKLÚZIÓ

Az elmúlt 15-20 évben a hagyományos üzlethelyiségben történő értékesítéseket egyre inkább kiegészíti az online értékesítés. Ezt mutatják azok az elemzések is, amelyek szerint az e-kereskedelmi növekedés 2021-re eléri majd a 4,8 milliárd USA dollárt.¹⁵⁷ Az online értékesítés gyors térnyerésére villámgyorsan kellett egységes jogi választ adniuk a nemzeti bíróságoknak, a tagállami versenyhatóságoknak, az Európai Bizottságnak, valamint az Európai Bíróságnak egyaránt.

Véleményem szerint az Európai Bíróság *Coty*-ügyben hozott ítélete összhangban van a Bíróság állandó ítélkezési gyakorlatával, az Európai Bizottság által megalkotott vertikális iránymutatással, illetve az e-kereskedelem ágazati vizsgálatával. Továbbá úgy vélem, hogy az online piacterek korlátozása nem a legsúlyosabb korlátozás, mivel nem zárja ki az online értékesítés többi módját. Ezzel szemben a *Pierre Fabre* az online értékesítés minden formáját meg akarta tiltani.

Álláspontom szerint a *Coty*-ügyben hozott ítélet hatékonyan megszüntette a luxusimázssal rendelkező termékek online felületeken történő értékesítésre vonatkozó korlátait, továbbá elismerte, hogy a szelektív forgalmazási rendszer alapja a termék luxus imázsának, illetve luxus minőségének megőrzése. Ezenkívül a *Metro*-kritériumok, az uniós ítélkezési gyakorlat és a Bizottság iránymutatásai úgy határoztak, hogy a tisztán minőségi szelektív forgalmazási rendszerek nem tartoznak az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá, ha a cél a termék minőségének megőrzése, a viszonteladókat objektív kritériumok alapján választották ki, amit egységesen diszkrimináció mentesen alkalmaztak és a kritériumok nem lépték túl a szükségesség mértékét.

Az Európai Bíróság azon az alapon különbözteti meg a *Coty*-ítéletet a *Pierre Fabre*-ügytől, hogy az utóbbi nem egy luxus termékre vonatkozik. Azonban a *Coty*-döntés hiányosságaként értelmezhető, hogy a Bíróság a luxusimázssal rendelkező áruk fogalmának meghatározásánál meglehetősen tág értelmezést ad a nemzeti versenyhatóságoknak. Mint az a fenti elemzésből kiderül a luxus fogalmának meghatározása szubjektív értelmezésen alapul, ezért a nemzeti versenyhatóságok eltérő értelmezésre juthatnak. Emiatt véleményem szerint a jövőbeni joggyakorlat fogja eldönteni, hogy egy 100 eurós parfüm vagy egy 3000 eurós laptop luxus terméknek számít-e.

¹⁵⁷ Az e-kereskedelmi értékesítés világszerte: <https://bit.ly/2eWZ8Zx> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

Ezenkívül a Bíróság olyan fontos kérdésre sem adott választ a *Pierre Fabre*-, illetve a *Coty*-döntésekben, hogy az uniós versenyjog miként viszonyul a luxusmárkával nem rendelkező termékek online platformokon történő értékesítéséhez. Vagyis ilyen esetekben korlátozható-e az online platformokon történő értékesítés, és ha igen, akkor milyen mértékben. Ezek olyan nyitott kérdések, amelyeknek a megválaszolása csak a jövő joggyakorlata által lehetséges.

A gyártók a szelektív forgalmazási rendszerek segítségével korlátozzák a termékeik forgalmazását, hiszen attól tartanak, hogy az ellenőrizhetetlen webes felületeken elszabadul az árverseny. Annak ellenére, hogy minden egyes eladás közvetve a gyártó forgalmát növeli, ezek alapján felmerül a kérdés, hogy a forgalmazási korlátozások lehet, hogy bújtatott viszonteladói árkorlátozások. A luxus termékek esetében vagy nincs vagy pedig fordított irányú az árverseny, ezért általában a versenyjognak nem kell aggódnia az árversenyt korlátozó gyártói mesterkedések miatt. A nem luxus termékeknél viszont legtöbbször az árnak van elsődleges szerepe, ezért szigorúan tiltani kell az RPM-et és a közvetve ezt szolgáló forgalmazási korlátozásokat.

IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek

CRAIG Paul – DE BÚRCA Gráinne: *EU Law: Text, Cases, and Materials*. Oxford, Oxford University Press, 2015.

DARÁZS Lénárd: *Vertikális kartellek*. Budapest, Complex Kiadó, 2007.

KONDRICZ Péter – TÍMÁR András: *Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései*. Budapest, KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, 2000.

MOTTA Massimo: *Versenypolitika: Elmélet és gyakorlat*. Budapest, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, 2007.

NAGY Csongor István: *Kartelljogi kézikönyv. A közösségi és magyar kartelljog joggyakorlata*. Budapest, HVG-ORAC Kiadó, 2008.

NETTESHEIM Martin – GRABITZ Eberhard – HILF Meinhard: *Das Recht der Europäischen Union*, 2. kötet. München, C. H. Beck, 2011.

TÓTH Tihamér: *Az Európai Unió versenyjoga*. Budapest, Wolters Kluwer, 2014.

WHISH Richard: *Versenyyog*. Budapest, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, 2010.

Forrásközlések, tanulmányok

COLANGELO Giuseppe – TORTI Valerio: Restrictions under EU competition rules after Coty Prestige, *European Competition Journal*, 2018/2.

KOPÁCSI István: Coty-döntés: tanulságok a luxustermékek internetes kereskedelmével kapcsolatban, *Versenytükör*, 2018/1.

PALZER Christoph: Nur ein Luxusproblem? – Drittplattformverbote im selektiven Vertrieb auf dem Prüfstand des EuGH, *Europäisches Wirtschafts- und Steuerrecht*, 2018/2.

PIANKOV Nikita: Analysis of online vs. offline competition in a spatial framework, *Concurrences Competition Law Review*, 2018/3.

SZILÁGYI Pál: A Pierre Fabre-ügy: az online kereskedelem korlátozásának korlátai, *Versenytükör*, 2011/2.

SZOT Patrycja – AMZA Ana: Marketplaces restrictions and selective distribution after Coty Germany, *Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies*, 2018/11.

WEGNER, Anne C.: Die novellierten Regeln der Europäischen Kommission für Liefer- und Vertriebsvereinbarungen – VO 330/2010. *Luther*, 2010/3.

WITT C. Anne: Restrictions on the use of third-party platforms in selective distribution agreements for luxury goods, *European Competition Journal*, 2016/12.

Joganyag

2790/1999/EK rendelet a Szerződés 81. cikk (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról HL L 236, 2003. 09. 23.

330/2010/EU rendelet az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikk (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról HL L 102, 2010. 04. 20.

A Bizottság közleménye az Európai Parlamentnek, a Tanácsnak, az Európai Gazdasági és Szociális Bizottságnak és a Régiók Bizottságának: Online platformok és a digitális egységes piac: Lehetőség és kihívás Európa számára [SWD (2016) 172 final]

A Bizottság közleménye: Iránymutatás a kereskedelemre gyakorolt hatásnak a Szerződés 81. és 82. cikke szerinti fogalmáról, [2004/C 101/07]

A Bizottság végső jelentése a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról, [SWD (2017) 154 final]

A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 291, 2000. 10. 13.

Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Közösséget létrehozó szerződés módosításáról, HL C 306, 2007. december 17.

Bizottsági munkadokumentum: Jelentése a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek: Végső jelentés az e-kereskedelem ágazati vizsgálatáról [COM (2017) 229 final]

Jogesetek

70/332/EEC sz. ügy Kodak HL L 147

70/488/EEC sz. ügy Omega HL L 242

83/610/EEC sz. ügy Murat HL L 348

84/233/EEC sz. ügy IBM personal computer HL L 118

85/44/EEC sz. ügy Grohe HL L 19

85/616/EEC sz. ügy Villeroy & Boch HL L 376

C-126/80 sz. ügy Maria Salonia kontra Giorgio Poidomani [ECLI:EU:C:1981:136]

C-2/01 és C3/01 sz. ügyek Bundesverbés der Arzneimittel-Importeure eV és EK Bizottság kontra Bayer AG [ECLI:EU:C:2004:2]

C-230/16 sz. ügy Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH [ECLI:EU:C:2017:94]

C-230/16 sz. ügy Wahl főtanácsnok indítványa: Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH [ECLI:EU:C:2017:603]

C-26/76 sz. ügy Metro SB Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság [ECLI:EU:1977:167]

C-41/69 sz. ügy ACF Chemiefarma kontra Bizottság [ECLI:EU:1970:71]

C-41/90 sz. ügy Höfner and Elser v Macroton [ECLI:EU:C:1991:161]

C-439/09 sz. ügy Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence and Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi [ECLI:EU:C:2011:649]

C-439/09. sz. ügy Mazák főtanácsnok indítványa: Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v Président de l'Autorité de la concurrence and Ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi [ECLI:EU:C:2011:113]

C-59/08. sz. ügy Copad SA és Christian Dior couture SA [ECLI:EU:C:2009:260]

C-99/79 sz. ügy Lancôme SA kontra Etos BV [ECLI:EU:C:1980:193]

T-41/96 sz. ügy Bayer AG kontra Bizottság [ECLI:EU:T:2000:242]

Internetes források

Az e-kereskedelmi értékesítés világszerte: <https://bit.ly/2eWZ8Zx> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

BAICOIANU Michael: *Luxury Branding: The Difference between Premium and Luxury*, <https://bit.ly/2ligK53> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

Bundeskartellamt: *Wettbewerbsbeschränkungen im Internetvertrieb nach Coty und Asics – wie geht es weiter?*, 2018 október <https://bit.ly/2XmwszH> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

HEINE Klaus: *The Concept of Luxury Brands*, 2012, <https://bit.ly/2JLPbgT> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

KOCSIS Márton: *A régen várt Coty döntés, és ami mögötte van*. CHSH Dezső blog, 2017. december 18. <http://goo.gl/yaaTvb> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

ROUMELIOTIS James: *Luxury vs. Premium vs. Fashion. Clarifying the Disparity*, 2015. augusztus 15. <https://bit.ly/2TE4nAG> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

VIRÁG Péter: *A márkaimázs védelme – árulhat-e a viszonteladó az online piacereken?* Advocatus A DLA Piper jogi blogja, 2017. november 8. <http://goo.gl/riRPBm> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)

WINCKLER Antoine – COOK J. Christopher – DOLMANS Maurits – GONZALEZ-DÍAZ F. Enrique – GRAF Thomas – LAPRÉVOTE Francois-Charles – SNELDERS Robbert – SUBIOTTO QC Romano – LEVY Nicholas: *Online sales of luxury goods in selective distribution networks – Coty judgment*, 2018 <https://bit.ly/2K2kJn5> (Utoljára letöltve: 2019. április 1.)