

Fehér Bianca

A versenyjog és az online kereskedelem kapcsolata

A versenyjog és az online kereskedelem kapcsolata

Tartalomjegyzék

Előszó

1. rész: A szabályozás reformjának háttere

Az online kereskedelem szabályozásának fontossága, pozitívumai..... 3

Az online kereskedelemmel kapcsolatos akadályok és előnyök

Reformfolyamatok az online piac belső szétöregedtségének javítása céljából..... 4

2. rész: A vállalatok közötti megállapodások

A vállalatok közötti megállapodások..... 5

3. rész: A vertikális korlátozások versenyre gyakorolt hatásai

A vertikális korlátozások márkán belüli versenyre gyakorolt hatásai..... 6

A vertikális korlátozások márkán belüli és márkák közötti versenyre gyakorolt hatásai..... 7

A vertikális megállapodások márkák közötti versenyre gyakorolt hatása..... 8

Gazdasági kitekintés..... 9

4. rész: A szabályozás reformja

A csoportmentesítés rendelet reformja..... 13

Az új szabályozás területe..... 14

Az online értékesítés szabályozásának problematikája tervezethez fűzött észrevételek alapján..... 15

A konkrét változások..... 16

Aktív és passzív értékesítés..... 18

Új alapvető korlátozások létrehozása..... 23

Az új kategóriás korlátozások..... 26

Az új feketelistás korlátozások..... 28

Minőségi követelmények..... 30

Az online forgalmazás a gyakorlatban..... 33

5. rész: Összegzés

A konkrét szabályozás értékelése..... 34

Irodalomjegyzék..... 37

A versenyjog és az online kereskedelem kapcsolata

Előszó

Dolgozatomban először az online kereskedelem jelentőségét mutatom be (1. rész) majd az online kereskedelem és versenyjog kapcsolatát jelentő vertikális megállapodásokat (2. rész) ezt követően a vertikális korlátozások versenyre gyakorolt hatásait (3.rész) ezt követően a konkrét szabályozás reformját, a Bizottság honlapján található néhány észrevétel hozzáfűzésével, továbbá az online kereskedelmet érintő ügyeket (4. rész) végül ezek fényében összegzem az új szabályozást. (5. rész).

1. rész

A szabályozás reformjának háttere

Az online kereskedelem szabályozásának fontossága, pozitívumai

Az online-kereskedelem az elmúlt években egyre nagyobb jelentőségre tett szert. „2006 és 2008 között 27%-ról 33%-ra nőtt az EU azon fogyasztóinak az aránya, akik az elmúlt évben legalább egyszer vásároltak valamit az interneten, miközben a határokon átnyúló e-kereskedelem stagnált (6% illetve 7%),”¹

Az internetes kereskedelem elterjedésének oka, hogy egyre többen ismerik fel az internet által nyújtott előnyöket, ezek például a nagyobb választék, pénzmegtakarítás továbbá a földrajzi határok és korlátok eltűnése.²

Az online kereskedelemmel kapcsolatos akadályok és előnyök

Az online kereskedelem kapcsán számos kérdés okoz aggályokat a fogyasztók számára, így például a személyes adatok védelmének kérdése, továbbá az esetleges hamisítványok és a

¹ A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE az EU-ban a vállalkozások és a fogyasztók közötti, határokon átnyúló e-kereskedeletről 4. pont (továbbiakban: Közlemény az e-kereskedeletről) Brüsszel, 2009.10.22., COM(2009)557 végleges

² Közlemény az e-kereskedeletről 1. pont

tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.³ Az internetes vásárlás legnagyobb előnyével, az online forgalmazott termékek alacsonyabb árával kapcsolatban a Bizottság a közleményében kimutatta, hogy, „ a 27-ből 13 tagállamban a termékkeresések legalább felénél tudtak a tesztelők olyan határon túli ajánlatot találni, amely legalább 10%-kal olcsóbb volt a legjobb hazai ajánlatnál.,⁴ Néhány országban a legtöbb termékre rendkívül nehéz online belföldi ajánlatot találni. Ez azt jelenti, hogy a vásárló egyetlen útja a külföldi ajánlat elfogadása, amennyiben a kiskereskedő készen áll arra, hogy a terméket leszállítsa neki.⁵

Az online kereskedelem által nyújtott előnyök ellenére, az EU online belső piaca töredezett. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy az egyes tagállamokban más-más lehetőségei vannak a fogyasztóknak arra, hogy egy másik tagállamból online rendelhessenek árut.⁶ „ Átlagosan az esetek alig 39%-ában volt elméleti lehetőség arra, hogy egy olyan online boltból lehessen rendelni, amely nem ugyanabban az országban található, mint a fogyasztó. Az összes rendelés 61%-a sikertelenül zárult vagy azért, mert a kereskedő elutasította a fogyasztó országának kiszolgálását, vagy más ok miatt.,⁷

Reformfolyamatok az online piac belső széttöredezettségének javítása céljából

Az EU joganyagának számos területén reformfolyamatok zajlottak, zajlanak le, így különösen a fogyasztóvédelmi irányelvek, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, ezzel kapcsolatosan a határokon átnyúló kis értékű követelések eljárásának szabályozása és a bevallás szabályainak egyszerűsítése, továbbá az online vállalkozások elektromos és elektronikus berendezések hulladékával kapcsolatos adminisztrációs terhének csökkentése, szerzői jogdíjak és vertikális korlátozások, fizetési rendszerek és műszaki akadályok kérdésének körében.

³ Közlemény az e-kereskedelemről 3. pont

⁴ Közlemény az e-kereskedelemről 9. pont

⁵ Közlemény az e-kereskedelemről 11. pont

⁶ Közlemény az e-kereskedelemről 12.pont

⁷ Közlemény az e-kereskedelemről 13.pont, YouGovPsychonomics (2009). A rendelés lehetőségét az utolsó megerősítő weboldalig vizsgálták; tényleges vásárlásra nem került sor.

2. rész

A vállalatok közötti megállapodások

A vállalatok közötti megállapodások

Az online kereskedelem körében is szerepet játszó vállalatok közötti megállapodásokra alapvetően az EUMSZ. 101. cikke⁸ vonatkozik, amennyiben az adott ügyben a közösségi dimenzió megállapítható, vagyis ha a megállapodás alkalmas arra, hogy objektív jogi vagy ténybeli szempontok alapján a tagállami kereskedelmet befolyásolja.⁹ Az EUMSZ. 101. cikke alapján a további négy feltétel, hogy vállalatok közötti megállapodásról, vállalati társulások döntéséről vagy összehangolt magatartásról legyen szó, továbbá, hogy az a versenyt kizáró, korlátozó, torzító célú vagy hatású legyen,¹⁰. Végül az ötödik kritérium az érzékelhetőség.¹¹ A 101. cikk nemcsak horizontális, hanem vertikális megállapodásokra is vonatkozik, tehát azokra a megállapodásokra, melyek olyan versenytársak között jönnek létre, melyek a termelési és forgalmazási lánc különböző szintjein helyezkednek el. Ezt a Bíróság először a Consten és Grundig¹² ügyben mondta ki.

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

Ennek ellenére a megállapodások megítélése egy háromlépcsős folyamat, így a 101. cikk (3). bekezdésnek való megfelelést is vizsgálni kell. Amennyiben e bekezdés mind a négy feltétele teljesül, tehát a megállapodás az eladás, termelés, innováció javítását hozza magával, növeli a hatékonyságot, és a fogyasztók méltányosan részesülnek a haszonból, továbbá korlátozás elengedhetetlen és a versenyt nem zárja ki, akkor mentesül.¹³ A mentesülésnek egyik lehetősége, hogy a megállapodás valamelyik csoportmentesítési rendelet körébe esik. Ha a 2790/1999/EK rendelet hatálya alá esik akkor automatikusan mentesül. 2004 óta a vállalatok maguk értékelik a megállapodásaikat és ez már nem a Bizottság feladata,¹⁴ az 1/2003/EK

⁸ Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata, HL C 115, 2008. május 9. (továbbiakban: EUMSZ)

⁹ A Bizottság iránymutatása a kereskedelemre gyakorolt hatásnak a szerződés 81. és 82. cikke szerinti fogalmáról, HL 2004. C 101/07, 24. cikk

¹⁰ Tóth Tihamér: Az Európai Unió versenyjoga, Complex Kiadó, Budapest, 2007, 95-115 o.

¹¹ A Bizottság közleménye az Európai Közösséget létrehozó szerződés 81. cikke (1) bekezdése szerint a versenyt érzékelhetően nem korlátozó, csekély jelentőségű (de minimis) megállapodásokról, HL C 368/07, 2001

¹² 56 és 58/64. Établissements Consten SARL and Grundig Verkaufs GmbH kontra Commission of the European Communities (1996) ECR 299.o

¹³ Tóth im. 140-149. o, A Bizottság iránymutatása a 81. cikk (3). Bekezdés alkalmazásáról, HL C 2004 101/08

¹⁴ Bolytha Györgyné-Hargitai Árpád-Sárai József: Versenyjogi jogesetek- Az Európai Bíróság gyakorlata, Osiris Kiadó, Budapest, 2000 . 81-82. o.

rendelet alapján az egyedi mentesítés megszűnt és a közösségi versenyjogot a tagállami bíróságok alkalmazzák.¹⁵ Amennyiben a megállapodás nem esik csoportmentesítés körébe, még nem automatikusan jogellenes, ilyenkor is lehetőség van az egyedi értékelésre a 101. cikk (3). bekezdés alapján.

Ha a megállapodás egy a 2790/1999/EK rendeletben meghatározott hardcore korlátozást tartalmaz akkor az a vélelem áll fenn, hogy a megállapodás az EUMSZ. 101. cikk (1). bekezdés hatálya alá esik. Ebben az esetben egy további vélelem is fennáll, mely szerint a korlátozás nem tesz eleget a 101.cikk (3). bekezdés feltételeinek A vélelem megdönthető, a vállaltoknak lehetőségük van a hatékonyságra hivatkozni, és mentesítésben részesülni.¹⁶

3. rész

A vertikális korlátozások versenyre gyakorolt hatásai

A vertikális korlátozások márkán belüli versenyre gyakorolt hatásai

Amennyiben egy gyártó alkalmaz vertikális korlátozásokat jellemzően két helyzet áll elő: vagy a kettős árrés vagy a potyázás problémája.

Kettős árrés problémája esetén, ha a gyártó több kiskereskedőn keresztül értékesíti termékeit és mindkettő piaci erővel rendelkezik, akkor mindkettő pozitív árrést alkalmazhat. Ez azzal jár, hogy a piaci árak túlságosan magasak lesznek. Ezt vertikális korlátozások bevezetésével csökkenteni lehet, ennek következményeként mind a termelői többlet, mind a fogyasztói jólét növekszik.¹⁷

Potyázás (free-riding) problémája azt jelenti, hogy ha több kiskereskedő is forgalmazza az adott márkát, az azzal a veszéllyel jár, hogy néhány kiskereskedő beruházásait, befektetéseit nem tudja száz százalékban visszakapni, hiszen a konkurens kiskereskedő ezeket kihasználva részesülhet ezek előnyeiből, és ez azzal a következménnyel járhat, hogy a kereskedők csökkentik beruházásaikat. Vertikális korlátozásokkal ez a probléma megoldható.¹⁸

¹⁵ Darázs Lénárd: Vertikális kartellek, Complex Kiadó, Budapest, 2007, 93. o.

¹⁶ Rohan Massey: Vertical restraints: online sales and selective distribution, C.T.L.R. 2010. 16(2) 37-38

¹⁷ Massimo Motta: Versenypolitika, Elmélet és gyakorlat, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra Központ, Budapest 2007, (Továbbiakban: Motta) 328.o.

¹⁸ Motta im. 328.o.

A vertikális korlátozások márkán belüli és márkák közötti versenyre gyakorolt hatásai

A vertikális korlátozások alkalmasak a minőség tanúsítására. Ennek alapja, hogy egy igényes üzlethelység fenntartása költségekkel jár. Kiskereskedők, akik nem fektetnek be költségeket, vissza tudnak élni azzal, hogy más kereskedők viszont ezt megtették helyettük. A vertikális korlátozások, mint például a szelektív forgalmazási rendszerek bevezetése, megakadályozza azt, hogy egy luxusmárka, melynek gyártói jellemzően szembesülhetnek az érintett problémával, összeomoljon. Ez annak következményeként állhat elő, hogy az adott márkához tartozó terméket mindenhol árusítják, és ennek következtében a vásárló már nem tapasztalja a termék luxus imidzsét, így az megszűnik luxusmárka lenni, vagy egyszerűen eltűnik a piacról.¹⁹

Negatív hatásként felléphet a gyártók körében történő potyázás. Erre a kizárólagos forgalmazási rendszerek nyújtanak megoldást, amelyek alapján a kereskedők csak egy adott márkát forgalmaznak, ennek következtében csak erre a márkára koncentrálnak, ez pedig erősíti a versenyt.²⁰ Továbbá a kizárólagos forgalmazás bevezetésével az oppurtunista magatartást is ki lehet zárni, mert hatására mind a gyártó, mind a kiskereskedő nagyobb kedvvel tételez beruházásokat, hiszen a szerződés következtében nem kell attól tartania, hogy a másik fél kilép a kapcsolatból.²¹

Végül a vertikális korlátozások kedvezőtlenül hatnak a jólétre, ha olyan hatással járnak, hogy egy olyan gyártó tudja magasán tartani az árait, amely egyébként nem lenne erre képes.

Elköteleződés problémája akkor lép fel, ha a gyártó nem hajlandó kötelezettséget vállalni arra, hogy egy régióban csak egy kereskedővel köt forgalmazási, vagy franchise szerződést. Fennállhat az a helyzet, hogy az adott régióból egyetlenegy kereskedő sem hajlandó a gyártóval szerződést kötni és ilyenkor a vállalat nem képes kihasználni teljes piaci erejét. A problémára megoldást nyújthat, ha a gyártó egyesül egy kiskereskedő céggel, ilyenkor akár le is zárhatja az adott piacot, ha nincs a terméknek helyettesítő terméke, vagy területi kizárólagosságot ad. Ilyenkor az a veszély áll fenn, hogy ha a kiskereskedők versengenek, akkor a gyártó monopoláron adhatja el a termékét. További megoldás a viszonteladási árak megkötése, amelynek negatív hatása, hogy a gyártó számára teljesen hiányzik a motiváció arra, hogy az árait csökkentse. A legnagyobb kedvezmény elve, mellyel az elköteleződés

¹⁹ Motta im. 358. o.

²⁰ Motta im. 359. o.

²¹ Motta im. 359. o

problémája szintén megoldható, támogatást nyer az EU- ban, hiszen átlátható árazás követelménye érvényesül.²²

A vertikális megállapodások márkák közötti versenyre gyakorolt hatása

Amennyiben egynél több gyártó alkalmaz vertikális korlátozásokat, a helyzet még komplexebbé válik, hiszen a vertikális korlátozások stratégiai célokra is felhasználhatóak. A gyártónak általában érdekében áll rávenni kiskereskedőjét arra, hogy kevésbé intenzíven vegyen részt a versenyben, és így árait magasabban tartsa. A kétszeres díjszabás egy jellemző esete ennek, ekkor először a gyártó emeli fel árait, amelynek következtében a kiskereskedő nagy valószínűséggel ugyanígy fog eljárni és saját árait is megemeli. Kizárólagossági szerződések megkötésének hatására például a márkán belüli verseny megszűnik és így az árak magasak lesznek. Ezekben az esetekben a vertikális korlátozások negatívan hatnak a fogyasztói versenyre. Más piacokon viszont a gyártók intenzív versenyre sarkalják a kereskedőket, mert ha a gyártó megnöveli az árakat, konkurensei viszont csökkentik, akkor az áremelő vállalat profitja csökken. Ezekben az esetekben a fogyasztói jólét növekszik.²³

A vertikális korlátozások kedvezhetnek a vállalatok közötti összejátszásnak is. Például a viszonteladási árak megkötése megszünteti a kiskereskedelmi árak változékonyságát és ez jelentősen megkönnyíti az összejátszást.²⁴A stratégiák bevetésének ösztönzése és az összejátszás megkönnyítése mellett a vertikális korlátozások új piaci belépők elrettentésére is szolgálhatnak.

A vertikális korlátozások pozitív és negatív hatásait az Iránymutatás részletesen elemzi.²⁵

„A pozitív illetve negatív hatások abból a szempontból fontosak, mert „a legtöbb vertikális korlátozás esetében csak akkor merülhetnek fel versenyjogi aggályok, ha egy vagy több kereskedelmi szinten nem megfelelő a verseny, azaz ha a szállító, a vevő vagy mindkettőjük szintjén van valamilyen fokú piaci erő. A vertikális korlátozások általában kevésbé károsak, mint a horizontális korlátozások, és jelentős teret biztosíthatnak a hatékonyságnövelésnek.”²⁶

²² Motta im. 363-367. o.

²³ Motta im. 373-376. o.

²⁴ Motta im. 384-385. o.

²⁵ A vertikális korlátozásokról szóló Iránymutatás, HL C 291, 2000. 10.13. 1-44. Im. 115-118.,(továbbiakban Im.) 103-108, Tóth im. 191-192.o.

²⁵ Tóth im. 191-192.o.

²⁶ Im. I. 2.6.

Gazdasági kitekintés

Az alapvető kérdés az online forgalmazás szabályozásával kapcsolatban, hogy a szállító számára megengedett-e, hogy a forgalmazók számára előírásokat tegyen az online értékesítéssel kapcsolatban, továbbá a szabályozás modellje.

Az online forgalmazás korlátozása a vertikális megállapodások közé tartozik, ezek szabályozási modellje viszont gyökeresen eltér az USA-ban és az EU-ban.

Az EU versenypolitikája a vertikális korlátozásokkal szemben sokkal szigorúbb, mint az USA versenypolitikája. Ennek oka, hogy az EU-ban a megállapodás utáni versenyhelyzetet a megállapodásba foglalt korlátozó elemek hiányában előálló versennyel vetik össze, a korlátozás előtti illetve utáni versenyhelyzet összehasonlítása helyett, mint ahogyan az az USA-ban történik. Vertikális korlátozások gyakran tovább-eladási korlátozásokat tartalmaznak, melyek nyilvánvalóan szemben állnak a közösség által fontosnak tartott és védelt szabad kereskedelemmel. Az USA piaca integrált, kevésbé védelmezi az államok közötti szabad kereskedelmet.²⁷

Jelentős eltérést jelent a két jogrendszer között a mérlegelés a tényállás szintjén. A Rule of Reason az amerikai versenyjog jellegzetessége, Európában vitatott, hogy egy intézkedés pozitív illetve negatív hatásai már a tényállás szintjén mérlegelendők-e. Az Európai Bíróság a Rule of Reason-t elutasította a Van den Bergh Foods ügyben²⁸. A Bíróság álláspontja azonban másként is értelmezhető: A DLG ügy²⁹ és a Consten és Grundig ügy³⁰, továbbá a AEG³¹ kapcsán kifejtettek - például, hogy a kizárólagos forgalmazás mindkét fél számára előnyös lehet, és ezért nem esik a 101.cikk (1) alá - egy Rule of Reasonként is felfogható. Ugyanígy a vertikális korlátozások esetében a 101. cikk nem alkalmazható, ha gazdaságilag indokolt a megállapodás.³² 2007 nyarán, az USA-ban a Leegin döntés³³ vert fel nagy port, melyben a legfelsőbb bíróság megállapította, hogy a viszonteladási ár rögzítése nem per se

²⁷ Tóth im. 187.o

²⁸ T-65/98, Van den Bergh Foods Ltd kontra Bizottság (EBHL. 2003, II.4653.) o..106

²⁹ Case C-250/92. Gøttrup-Klim e.a. Grovwareforeninger v Dansk Landbrugs Grovvareselskab AmbA. (EBHT. 1994. I-05641)

³⁰ Case 107/82, Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG kontra Bizottság (EBHT. 1983. 03151. o.)

³¹ Case 56 és 58/64, Établissements Consten S.à.R.L. és Grundig-Verkaufs-GmbH kontra Bizottság (EBHL.1966, 321,392.o.)

³² Andre Lippert: Abwägungsentscheidungen im Europäischen Wettbewerbsrecht-Neu orientierung durch verfassungsvertrag und Vertrag von Lissabon?, Deutsches Verwaltungsblatt, No.8, 2008., 495.o.

³³ Sweet and Maxwell and its Contributors: United States final decision handed down by district court in Leegin, GCLR. 2009, 2(2), R38-39

jogellenes, hanem a Rule of Reason körébe tartozik, tehát nem lehet automatikusan versenyellenesnek tekinteni, hanem a piaci kontextust is vizsgálni kell.³⁴

A CRA paper szerzői szerint egy „Rule of Reason,-t kellene alkalmazni a szelektív forgalmazási hálózatok kapcsán mert aggodalmak csak akkor megalapozottak, ha ezen rendszerek úgy kerülnek alkalmazásra, hogy hatásár az összejátszás könnyebbé válik, akár a szállítók akár a forgalmazók között, vagy második lehetőségként olyan esetben, ha ezen rendszer bevezetésének stratégiai szerepet játszik a verseny gyengítésében, tompításában.³⁵

A monopolista példáján lehet szemléltetni, hogy a *laissez faire* politika a korlátozásokkal kapcsolatban helyén való-e. A monopolista esetében a legegyszerűbb piacról van szó, melyben a szállítónak nem érdeke a forgalmazók korlátozása, mivel ezen a piacon egyedül az ár meghatározó és a korlátozás az ár emelkedéséhez vezetne.³⁶

A monopolista mégis alkalmaz korlátozásokat és a CRA paper szerzői ebből arra következtetnek, hogy még a monopolista esetében is nem csak az ár az egyetlen meghatározó tényező a piacon hanem például a forgalmazó fáradozásai, az eladók lelkesedése, jó berendezés és rövid sorok a kasszánál, egy kényelmes környezet, a nyújtott információ és végül a vásárlás után nyújtott szolgáltatások.³⁷

A CRA paper szerzői szerint piac nem generálja automatikusan az optimális ár-szolgáltatás kombinációt két okból: az egyik a free-riding, a másik a vásárlók heterogenitása.³⁸

A free riding lényege, hogy az internetes forgalmazók olcsóbban árusítják az árukat, így elhódítják a többi forgalmazóktól a vevőket, amelynek következtében a többi forgalmazó hajlandósága csökken beruházások végrehajtására. A free-riding elméletet Telser dolgozta ki a speciális szolgáltatásokkal kapcsolatban.³⁹

A free-riding kérdést az ellenkező oldalról is meg lehet közelíteni: a weboldalak rengeteg információt tudnak szolgáltatni az adott árurol, sokkal többet, mint amennyit egy hagyományos üzletben történő vásárlás során tud nyújtani a forgalmazó. Az általánosan

³⁴ <http://www.jogiforum.hu/versenyjog/cikkek> : Nagy Csongor István: Mégiscsak lehet viszonteladási árat kikötni? Az amerikai legfelsőbb bíróság paradigmaváltó precedense a Leegin ügyben: a viszonteladási ármegkötés nem per se jogellenes., 2008. július 29.,(Letöltés ideje:2010-04-19)

³⁵Thomas Buettner, Andrea Coscelli, Thibaud Verge, Ralph a. Winter: Selective distribution by luxury goods suppliers ECJ. 2009, 5, (1). 201-226.o (továbbiakban: CRA paper.) 201.o

³⁶CRA paper 204.o

³⁷ CRA paper 205.o

³⁸ CRA paper 206.o

³⁹ CRA paper 207.o

elfogadott nézet fordítottja is megtörténhet, azaz hogy a fogyasztó az interneten néz utána az adott áruval kapcsolatos információknak majd hagyományos üzletben vásárolja meg azt.⁴⁰

A Bizottság a potyázást valós problémaként fogadja el, ezt bizonyítja, hogy az iránymutatás külön foglalkozik vele⁴¹.

Ezzel szemben egyes szerzők, így például Kinsella et al szerint a free riding problémát a szállítók kifogásként használják. Nem létezik empirikus bizonyíték e probléma fennállásának mértékével kapcsolatban és ezért szerintük teoretikus problémaként kezelendő.⁴²

A CRA paper szerzői szerint a szelektív forgalmazási rendszer, tehát egy vertikális korlátozás alkalmazása, meg tudja változtatni az ár szolgáltatás kombinációját monopolista előnyére, úgy hogy a több szolgáltatás járul magasabb árhoz. Ezt az érvet Klein és Murphy alkották meg a vertikális korlátozásokkal kapcsolatban.⁴³

Kinsella et al szerint az internetes értékesítés megtiltása alkalmatlan eszköz a free riding megakadályozására, hiszen egy szállító nem tudhatja előre, hogy melyik forgalmazó fog free riderként viselkedni, mert ez igazából minden forgalmazó ösztönös érdeke. Ahhoz, hogy az internetes forgalmazás megtiltása megoldja free riding problémát területi kizárólagossággal kell azt ötvözni a hagyományos üzlettel rendelkező forgalmazó részére, amely az irányelv (34)-gyel ellentétes,⁴⁴ továbbá a vertikális korlátozás nem képes elérni szükségszerűen az optimális befektetést, hiszen minden forgalmazónak érdeke a kevés szolgáltatás alacsony ár.⁴⁵ A szolgáltatások forgalmazó specifikusságával kapcsolatosan Kinsella et al megjegyzi, hogy a márka imidzse nem csak a forgalmazók beruházásaitól, de nagymértékben a márka tulajdonosának marketing stratégiájától is függ, hiszen a forgalmazók profitálnak a márkatulajdonos kampányaiból, és plusz beruházásokat csak akkor tesznek, ha ez szerződéses kötelezettségük.⁴⁶

⁴⁰ CRA paper 224.o, 48-as lábjegyzet, Carlton and Chavalier, supra n 42, 443.o.

⁴¹ Im.116. és Guidelines on Vertical Restraints

http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf

(Letöltés ideje: 2010-04-29) (Továbbiakban: új iránymutatás) 107.

⁴² Stephen Kinsella Obe, Hanne Melin and Simon Schropp: Comments on the CRA paper entitled „An economic analysis of the use of selective distribution by luxury goods suppliers”

Euro.C.J. 2009, 5(1), 227-260.o (továbbiakban: Kinsella et al,) 239.o

⁴³ CRA paper.209.o

⁴⁴ Kinsella et al, 240-241.o

⁴⁵ Kinsella et al, 240.o

⁴⁶ Kinsella et al , 5(1), 255.o

Érdekes alternatívákat sorol fel Kinsella et al a free riding megakadályozására a vertikális korlátozások helyett: piaci tudás, szerződés és monitoring.⁴⁷továbbá a nyújtott szolgáltatások ellenőrizhetőek például véleménykutatással, vagy továbbképzések vagy kampányok bizonyításával. Egy érdekes kérdés, hogy amennyiben nem tudja a szállító, hogy a szolgáltatás létezik-e egyáltalán akkor hogyan várhatja el azt, hogy a fogyasztó fizessen érte?⁴⁸

Kinsella et al free riding elleni alternatíváit a CRA paper szerzői kritikusan kezelik, hiszen a viszonteladási ár diszkriminatív meghatározása megszüntetné az internet előnyét, az alacsony árakat, továbbá az ösztönző szerződések esetében az ár az tényleges eladásoktól függene és ez alapján korlátozná a márkán belüli versenyt. A CRA paper szerzői azt is megjegyzik, hogy a szállítónak is jó, ha a forgalmazói versenyeznek, tehát a szállító a legkevésbé versenykorlátozó korlátozást fogja választani.⁴⁹

A CRA paper szerzőinek második érve a szelektív forgalmazás alkalmazásáért, a free riding mellett, a vásárlók heterogenitásával kapcsolatos. A CRA paper szerzői szerint kétféle vásárló van: „a keresgélő, aki többet tud az árurol, így például az online ajánlatokat is figyelemmel követi, és az „impulzív vásárló, akire jobban hat az imidzs és a környezet. A forgalmazási stratégia, amit egy forgalmazó alkalmaz hajlamos elmozdulni abba az irányba, hogy vásárlókat más forgalmazóktól csábítson el, ahelyett, hogy új vásárlókat hozna a piacra, automatikusan az árverseny felé hajlik, az olcsóbb árú kevesebb szolgáltatás kombináció felé. Ezt bizonyította a Spiegel és Yehezkel tanulmány is, miszerint ha nem lehet megakadályozni, hogy egyik vásárló elcsábuljon az egyik forgalmazótól a másikhoz, akkor ahelyett, hogy hagyományos és internetes forgalmazót is fenntartson, a szállító számára csak az online pure player alkalmazása az optimális.⁵⁰

Kinsella et al szerint a vásárlók heterogenitása nem érv a szelektív forgalmazásért, hanem sokkal inkább ellene. Ha tényleg többféle vásárló létezik, akkor a szállítónak alapvető érdeke, hogy a különböző fogyasztókat különböző ár-szolgáltatás csomagokkal csábítsa, többek között online ajánlatokkal is, továbbá ha kétféle vásárló létezik, azt is jelenti, hogy az egyiket

⁴⁷Kinsella et al, 256.o

⁴⁸Kinsella et al, 256-257.o

⁴⁹Beuttner et al , 620-621

⁵⁰CRA paper 208-209.o

nem lehet a másik vásárlási módra átcsábítani.⁵¹ Kinsella et al tulajdonképpen kitágított free riding problémaként kezeli a heterogenitást.⁵²

Végül, abban a kérdésben, hogy az online forgalmazás korlátozása a szállítók közötti összebeszélés megkönnyíti-e szintén nincs egyetértés. Kiemelendő a Telser Mathewson Winter Jullien and Rey elmélet, mely szerint a viszonteladási ár rögzítése megkönnyíti az összejátszást, mivel az árak egységességéhez vezet. Ez az elmélet az árrögzítéssel kapcsolatban alakult ki, de az internet ugyanúgy, mint a viszonteladási ár rögzítése, az árak átláthatóságához vezet, így az internetes forgalmazás megtiltása tulajdonképpen az összejátszást nehezítené meg. A szállítóknak nem érdeke a forgalmazók kartellját megkönnyíteni, mert ez magasabb árhoz vezet.⁵³

4. rész

A szabályozás reformja

A csoportmentesítési rendelet reformja

A 2790/1999/ EK rendelet 10 évvel ezelőtt azért jött létre, hogy számos csoportmentesítési rendeletet leváltson, és mint egy „esernyőrendelet”, a vertikális megállapodások jelentős részét maga alá vonja és mentesítse.⁵⁴ Erre akkor kerül sor, ha a szállító, és az új szabályozás szerint a vevő piaci részesedése sem haladja meg a 30%-ot⁵⁵ nem és a megállapodás nem tartalmaz „feketelistás”, korlátozásokat.⁵⁶

2010 májusában a csoportmentesítési rendelet hatályát veszti és felváltja a 330/2010/EU⁵⁷ rendelet. A Bizottság a tervezett szabályozással kapcsolatban lehetőséget biztosított

⁵¹Kinsella et al , 243.o

⁵²Beuttner et al , 613-621.o

⁵³ CRA paper 213.o

⁵⁴A Bizottság 2790/1999/EK Rendelete a Szerződés 81.cikke (3). Bekezdésének a vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, HL L 336,29.12.1999, o. 21, (Továbbiakban: Rendelet) 2-3.

⁵⁵A Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikk (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, HL, 2010. L 102.1-7.o (továbbiakban: Új rendelet) bevezetés (8).

⁵⁶ Frances Dethmers and Posthuma De Boer: Vertical Agreements Under Article 81.,European Competition Law Review,No9., 2009, (Továbbiakban:Dethmers) 425.o, Toth im. 199.o

⁵⁷ A Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió Működéséről szóló szerződés 101. cikk (3.) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, Official Journal L 142, 23.4.2010, p.1 (továbbiakban: Új rendelet)

észrevételek megtételére. Ezzel a lehetőséggel nemcsak közjogi szervek, mint minisztériumok és versenyjogi hatóságok, de számos egyéb fórum illetve vállalat is élt.

Az új rendelet és a hozzá tartozó iránymutatás⁵⁸ 2010 június 1-jén lép hatályba. Azon megállapodások, melyek az új szabályozás feltételeit nem teljesítik, 2011. május 31-ig a régi szabályok szerint kerülnek megítélésre.⁵⁹

A reform két helyen hozott újítást számottevően: egyrészt a piaci részesedéssel kapcsolatban, másrészt az online kereskedelemmel kapcsolatban.⁶⁰

A rendelet és az iránymutatás újításai, az online- kereskedelemmel kapcsolatosan és az észrevételek

A 2790/1999/EK rendelet is tartalmaz említést az online kereskedelemről, de mivel a rendelet tíz évvel ezelőtt került megalkotásra, nyilvánvalóan még nem volt annyi tapasztalat az online értékesítéssel kapcsolatban, mint napjainkban, amit a rendeletbe illetve iránymutatásba be lehetett volna építeni.

Az új szabályozás területe

A változások elsősorban a feketelista körében érintik a szabályozást, tehát azon korlátozások körét amelyeket, ha tartalmaz a megállapodás, akkor az a csoportmentesítési rendelet alapján nem mentesülhet.

„A mentességet nem lehet alkalmazni azokra a vertikális megállapodásokra, amelyeknek célja, közvetlenül vagy közvetve, önmagukban vagy más, a felek irányítása alatt álló tényezőkkel együtt a vevő azon képességének korlátozása, hogy saját eladási árát megállapítsa, vagy korlátozás arra vonatkozóan, hogy a vevő milyen területen, illetve milyen vevőkör számára értékesítheti a szerződéses árukat vagy szolgáltatásokat, kivételeket

⁵⁸Guidelines on vertical restraints,

http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf
(letöltés ideje:2010-04-27)(Továbbiakban :Új iránymutatás)

⁵⁹Christian Duvernoy, Frédéric Louis, John Ratliff, Gabriele Accardo: The Internet and EU antitrust rules on distribution practices: New Commission rules on Vertical Restraints attempt to strike a balance, April 26, 2010
<http://www.wilmerhale.com/publications/whPubsDetail.aspx?publication=9487> (letöltés ideje:2010-04-28)

⁶⁰ Antitrust: Commission launches public consultation on review of competition rules for distribution sector, IP/09/1197, 28/07/2009
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1197&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (Letöltés ideje: 2010-03-11)

meghatározva melyek részletesebb elemzés tárgyai lesznek a továbbiakban, harmadsorban a végső felhasználók számára egy szelektív forgalmazási rendszer kiskereskedőként működő tagjai által történő aktív vagy passzív eladások korlátozása vagy a forgalmazók között szelektív forgalmazási rendszeren belül végrehajtott keresztszállítások korlátozása, végül olyan korlátozás, amelyben az összetevők szállítója és az ilyen összetevőket beépítő vevő állapodott meg, és amely abban korlátozza a szállítót, hogy az összetevőket pótalkatrészekként adja el a végső felhasználóknak, javítóműhelyeknek vagy olyan más szolgáltatóknak, amelyeket a vevő nem bízott meg áruinak javításával illetve karbantartásával.,⁶¹

Az online értékesítés szabályzásának problematikája tervezethez fűzött észrevételek alapján

A Bizottság honlapján tett észrevételek közül különösen érdekes az ECLF véleménye, mivel az online- értékesítés kérdéskörében a ECLF tagjai sem értettek egyet.

Az ECLF tagjainak kisebbsége szerint a szabályozás tervezete egy internet- kivételt generál azzal az alapelvvel szemben, hogy minden forgalmazó szabadon használhatja az internetet termékei hirdetésére vagy értékesítésére, és hogy a szállító semmi esetre sem tarthatja fenn magának az internetes- értékesítés és/vagy hirdetés jogát. Az ECLF bizonyos tagjai véleménye szerint az iránymutatás tervezete (52) és (57)-ben hardcore korlátozásokról van szó, melyek speciálisan az internetes értékesítésre vonatkoznak. Ez a kivétel azon a feltevésen alapszik, hogy az internet nem csak egy új forgalmazási mód, hanem egy olyan új eszköz, ami védelmet érdemel.⁶²

Az ECLF tagjainak többsége azt javasolja, hogy a szállítónak meg kell adni azt a szabadságot, hogy az üzleti modelljét úgy szervezze, ahogyan az véleménye szerint a leghatékonyabb és azt a forgalmazási módot és csatornát válassza, amely ennek megfelel. Nem a jogalkotó feladata, hogy megszabja az internet használatát vagy bármely másik csatornáét.

Néhány ECLF tag úgy gondolja, hogy a szabályozás megközelítésének tartalmazni kellene, hogy speciális és rendkívüli körülmények között, amelyeket a Bizottságnak meg kellene határoznia, ne érvényesüljön az az általános szabály, hogy a szállítóknak általában szabadnak

⁶¹ A Bizottság 2790/1999/EK Rendelete a Szerződés 81. cikke (3). Bekezdésének a vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, HL L 336. 29. 12. 1999, o. 21) (továbbiakban: Rendelet) 4. cikk

⁶² European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

kell lennie, hogy úgy szervezzék a forgalmazásukat, ahogyan alkalmasnak látják. Főként a Bizottság ne tartson fenn egy kivételes bánásmódot az internet számára.

Az ECLF tagjainak többsége szerint a tervezet szabályozás gazdasági bizonyíték, alapos meggyőző tanulmány hiányában tulajdonképpen arra irányítja a szállítókat, hogy meglévő csatornát használjanak, ne az internetet, a fogyasztóknak kárt okoz és korlátozza a versenyt a különböző forgalmazási modellek és csatornák között.

Más ECLF tagok viszont üdvözik a Bizottság pontosításait az iránymutatásban és támogatják speciálisan az internetre vonatkozó intézkedések elfogadását. A jelenlegi szabályozásban is szállító által a forgalmazóira internetes értékesítési csatornák használatára kivetett korlátozások már a hardcore korlátozások körébe tartoznak. Ennek ellenére ezen ECLF tagok szerint olyan gyakorlat fennállása sem ritka, ahol a szállítók próbálják megelőzni, hogy forgalmazóik az internetet értékesítésre használják. Ezen tagok azt remélik, hogy az új szabályozás megszünteti az ilyen gyakorlatot annak jelzésével, hogy az internetes korlátozások nincsenek felmentve és nem kivételesek. Az Internetes korlátozások korlátozzák a fogyasztók képességét, hogy szabadon válasszanak és vásároljanak árukat, továbbá gyakran az árellenőrzésnek vagy szegmentált piacok rögzítésének formái és így ezekről nem feltételezhető, hogy kiegyenlítő hasznokat hoznak a fogyasztók érdekében, és ezért félreérthetetlenül ki kell zárni ezeket a mentesítés lehetőségéből.⁶³

A francia Versenyhivatal szerint a gyakorlat azt mutatja, hogy a vállalatok, amelyek alkalmazzák a szelektív és a kizárólagos forgalmazást, támogatják az online kereskedelmet, ha az úgy van kivitelezve, hogy összeegyeztethető az üzleti modelljükkel. Nyilván létezhetnek gazdasági okok, amik miatt ezt az értékesítési csatornát el lehet zárni, de ezek értékelést igényelnek. Másodsorban az irányelvek alapján a szállító szabad abban, hogy kiválassza az értékesítés helyét azon kereskedők számára, akik a forgalmazási hálózatában részt kívánnak venni. Ez teljesen elfogadható, hiszen egy ilyen hálózathoz tartozás kötelezettségekkel is jár nem csak jogokkal. Harmadsorban Bizottság nagy figyelmet fordít azokra a mechanizmusokra, amelyek alapján ezt az egyensúlyt fenn lehet tartani. A jelenlegi szabályozás tartalmaz ilyen eszközöket: hagyományos üzletekhez az online tevékenység hozzáillesztése, annak előírásával, hogy a kiválasztott forgalmazók bizonyos mennyiség eladásával az üzleteikben hozzájáruljanak a közös befektetésekhez, annak biztosítása, hogy a

⁶³ European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

csatlakozó kereskedők ne nyissanak üzletet úgy, hogy igazából az online értékesítésre koncentráljanak, továbbá annak megelőzése, hogy értékesítésre kerüljön sor nem kiválasztott kereskedők számára. A megfogalmazás könnyen tisztázható lenne azzal, hogy a területi korlátozások nem megengedettek, ha csak a cél nem a kiválasztott kereskedők által a nem kiválasztott kereskedők részére történő eladások korlátozása egy olyan területen, ahol a szelektív forgalmazási hálózat kiépült vagy működik. Fontos kiemelni, hogy ezen eszközök kiépítése a gyakorlatban a nemzeti versenyhatóságok és bíróságok segítségével fog történni, így egy egyszerű szövegű prezentáció nagy segítséget nyújtana.⁶⁴

A francia Versenyhivatal szerint az online kereskedelem beültetése az Iránymutatásba megerősítheti az igazságos egyensúlyt a forgalmazási hálózatok egyes fajtái között, és ezzel elősegíti a fogyasztói jólétet. Az elmúlt tizedben megjelenő online kereskedelem növeli a vásárlók szabadságát és erősíti az árversenyt. Ennek ellenére az internetes értékesítés kétarcú, hiszen annak ellenére, hogy mindenhol hozzáférhető és olcsóbb, nem jelenik meg az áru fizikailag. A tervezet erősíti a jogbiztonságot azzal, hogy az aktív illetve a passzív eladás definiálása során jobban tisztázza az Internet értékesítés korlátozásának tilalmát, továbbá azoknak az eszközöknek a leírásával, amelyeket a szállítóknak a szerződéseikbe kell építeniük.⁶⁵

A holland Versenyhivatal az online kereskedelemmel kapcsolatban azt az álláspontot képviseli, hogy piaci erő hiányában, ott, ahol elegendő márkák közötti verseny van, a szállítók számára elegendő szabadságot kell biztosítani ahhoz, hogy meghatározhassák milyen körülmények között szeretnék, hogy áruikat forgalmazzák, mert semmiből nem lehet arra következtetni, hogy az online kereskedelem eltűnne amennyiben a versenyhatóságok nem intézkednek.⁶⁶

Az online kereskedelemmel kapcsolatban, a német Gazdasági, Technológiai és Kartellügyi Minisztérium támogatja korszerűsítést ezen a téren, elsősorban azt, hogy a Bizottság a piac különböző szereplők eltérő érdekei között egyensúlyt kíván létrehozni. Véleménye szerint az

⁶⁴ Autorité de la concurrence – France:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/autoriteconurrencefrance_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁶⁵ Autorité de la concurrence – France:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/autoriteconurrencefrance_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁶⁶ Netherlands Competition Authority:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/netherlandscompetitionauthority_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

online kereskedelem diszkriminációja nem megengedhető, de nem szabad a gyártót megfosztani attól, hogy objektív kritériumok alapján azt korlátozza a forgalmazási hálózatában.⁶⁷

A legtöbb ECLF tag szerint a gazdasági szakértők egyetértése hiányában a szabályozás reformja nem vezethet oda, hogy aláássa a jelenlegi hagyományos üzletű szelektív forgalmazási modellt. Elsősorban a szállítót tartja vissza attól, hogy a forgalmazási rendszerét megfelelő kritérium kiszabásával védelmezze. Egyrészt azzal, hogy megengedi az online forgalmazóknak, hogy kihasználják a hagyományos üzletekkel rendelkező forgalmazók beruházásait másrészt azzal, hogy a szállítót megakadályozza abban, hogy speciális minőségi kritériumot vezessen be az online kereskedelemre.

Más ECLF tagok úgy gondolják, hogy a szelektív forgalmazás nem vezethet oda, hogy korlátozza a versenyt anélkül, hogy előnyöket hozzon létre a fogyasztók számára, csökkentse a fogyasztók választási lehetőségeit az ár-szolgáltatás feltételeiben, vagy diszkriminálja az online értékesítési csatornákat.⁶⁸

A konkrét változások

Aktív és passzív értékesítés

A 4. cikk b, pont alól, amely alapján a szállító nem írhatja elő forgalmazójának, hogy milyen területen milyen vevőkör számára értékesíthet, négy kivétel létezik. Az első kivétel alapján „*a szállító számára fenntartott, vagy a szállító által másik vevő részére kiosztott kizárólagos területre vagy kizárólagos vevőkör részére történő aktív eladás korlátozása megengedett, amennyiben ez a korlátozás nem korlátozza a vevő vevőköre általi eladásokat.*”⁶⁹

Aktív értékesítés lényege, hogy olyan meghatározott vevőcsoportot céloz meg, akár látogatással, akár hirdetéssel, amely nem hozzá, hanem egy másik forgalmazóhoz tartozik, például közvetlen levélmegkeresés, azon belül kéréstelen elektronikus levelek küldése vagy látogatások útján de ide tartozik meghatározott vevőcsoport vagy meghatározott terület

⁶⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschaftstechno_de.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁶⁸ European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁶⁹ 2790/1999/EK Rendelet 4.cikk b, pont, első kivétel

fogyasztóinak aktív megkeresése is olyan médiahirdetés vagy más promóció útján, amely kifejezetten az adott vevőcsoportot vagy az adott területen található vevőket célozza meg, illetve az adott területen raktár vagy forgalmazói kirendeltség létesítése.

Az iránymutatás végleges változatában az aktív értékesítés meghatározásába a hirdetés a médiában vagy más promóció mellé az internet is bekerült, továbbá kiegészült azzal, hogy az a hirdetés vagy promóció, amely csak akkor vonzó a vevő számára, ha az vásárlók speciális csoportját vagy vásárlókat egy speciális területen (is) elér, aktív értékesítésnek számít ezen speciális vásárlócsoportok illetve speciális területen lévő vásárlók felé. Azt, hogy az adott területen raktár vagy forgalmazói kirendeltség létesítése aktív értékesítésnek minősül a cikk már nem tartalmazza.⁷⁰

Az aktív értékesítéssel szemben a passzív értékesítés az olyan általános jellegű promóció vagy hirdetés, amely ésszerű eszköze az olyan fogyasztók elérésének, melyek nem egy forgalmazó területéhez tartoznak. Az interneten történő általános hirdetés vagy promóció passzív eladásnak minősül.⁷¹ Nem minősülhet aktív eladásnak, mivel ez a vásárlók összességének elérésének ésszerű eszköze és az iránymutatás is kiemeli, ha a fogyasztó keresi fel a forgalmazó honlapját és onnan rendel egy terméket az passzív eladás.⁷²

A szabályozás végleges változata a passzív értékesítés meghatározása esetében az általános jellegű, média vagy internetes hirdetés vagy promóció helyett csak promóciót és általános hirdetést ír.⁷³

Az aktív és passzív értékesítés elhatárolása azért fontos, mert a szállító által az aktív értékesítést korlátozhatja a rendelet értelmében, de a passzív értékesítést nem. Az iránymutatás tervezete úgy fogalmazott, hogy minden forgalmazó szabadon használhatja az internetet termékei hirdetésére vagy értékesítésére, de a szállító korlátozhatja az internetes értékesítést amennyiben ez aktív értékesítést eredményezne más forgalmazók területén..⁷⁴

Az online forgalmazással kapcsolatosan a Bizottság az egyik oldalról próbálja megvédeni a fogyasztók azon előnyét, hogy online határok nélkül tudjanak vásárolni, a másik oldalról viszont az olyan eladás-korlátozások melyeknek célja, hogy limitálják, vagy megelőzzék, hogy forgalmazók marketing vagy márka imidzsből fakadó nem fair előnyöket szerezzenek más forgalmazók befektetéseiből, megfosztják a fogyasztókat attól, hogy jobb szolgáltatásból

⁷⁰ Új Iránymutatás 51.

⁷¹ A vertikális korlátozásokról szóló Iránymutatás, HL C 291, 2000. 10.13. 1-44., (Továbbiakban: Im.) 50.

⁷² Im 51.

⁷³ Új Iránymutatás 51.

⁷⁴ Im 51.

profitáljanak. Az aktív és passzív eladás közötti különbségtétel ezt szolgálja, és meghatározó főleg a luxuscikkek gyártói számára a forgalmazási stratégia megválasztásában.⁷⁵

A CRA paper szerzői szerint a gazdasági analízis azt sugallja, hogy nem csak az aktív eladást, de a passzív eladást is korlátozhatják a szállítók. Az internet előtti időkben a passzív eladás nem volt veszélyes, hiszen ehhez mindig járult egy úgynevezett keresési költség a fogyasztók részéről. Az internet megjelenésével ez a keresési költség jóformán eltűnt. A szerzők szerint azzal, hogy az internet a földrajzi távolságokat megszünteti az egyes forgalmazók között egy honlapot tulajdonképpen lehetne aktív eladásnak is tekinteni. Hozzáfűzik, hogy attól függetlenül, hogy aktív vagy passzív eladásokként van kategorizálva az internetes forgalmazás, a szállítóknak lehetősége kellene, hogy legyen arra, hogy a pusztán internetes forgalmazóktól védhesse rendszerét.⁷⁶ A CRA paper szerzői szerint az aktív és passzív eladás elválasztása az internet kapcsán nem bír jelentőséggel, a szállító által alkalmazott korlátozások a pure play internetes forgalmazókkal és általában az internetes forgalmazókkal szemben legitim üzleti gyakorlat lehet a luxus termékek forgalmazása körében.⁷⁷

Az iránymutatás tervezetben a passzív értékesítés fogalma kiegészítésre kerül azzal, hogy *„az általános jellegű médiahirdetés vagy promóció az ilyen vásárlók elérésének ésszerű módjának minősül, ha a vevő számára akkor is vonzó lenne e beruházások végrehajtása, ha azok nem jutnának el más forgalmazók (kizárólagos) területein vagy vevőcsoportjain belüli vásárlókhoz,* és ezt a végleges verzió is megtartja.⁷⁸

Az ECLF megjegyzi, hogy az előbb idézet szabály célja⁷⁹, hogy pontosítsa az aktív és passzív eladás közötti különbséget az internet kapcsán. Az ECLF tagok szerint az aktív és passzív eladás közötti megkülönböztetés hasznos, de az internet elmosza a kettő közötti határokat. Az internet számúzte a keresési költséget, így egyes ECLF tagok szerint egy új kritérium alapján kellene az internet kapcsán az aktív és passzív eladást elhatárolni, továbbá tervezetnek meg kellene határoznia, hogy mit ért az alatt, hogy *„hirdetés meghatározott vásárlók részére,*.. A Bizottság álláspontja, hogy a weboldal és a kommunikáció nyelve nem játszik szerepet abban,

⁷⁵ Rohan Massey: Vertical restraints: online sales and selective distribution, CTLR. 2010, 16(2), 37-38.o

⁷⁶ Thomas Buettner, Andrea Coscelli, Thibaud Verge, Ralph a. Winter: Selective distribution by luxury goods suppliers (Továbbiakban: CRA paper) 223-224.o

⁷⁷ CRA paper 202.o

⁷⁸ Draft Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints:

http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/draft_notice_hu.pdf

(letöltés ideje: 2010-04-19), (Továbbiakban: ÚJ Im. tervezete) 51.

⁷⁹ ÚJ Im. 51.

hogy mi számít aktív eladás kezdeményezésének vitatható, hiszen nyilvánvalóan csak a több nyelvre opciót tartalmazó oldalak képesek a határon átívelő vonzó hatást gyakorolni látogatókra. Továbbá a tervezetben az sem világos hogy bizonyos eszközök illetve szoftverek használata (például kereskedelmi linkek) aktív eladásnak számít-e és ez a bizonytalanság csak fokozódni fog, ha az internet technológia fejlődik. Elsősorban annak biztosítása a legfontosabb, hogy a megkülönböztetés nem korlátozza az internet optimális használatát, és számításba veszi az internet legfontosabb tulajdonságát, a hozzáférhetőséget, ezért az ECLF azt javasolja, hogy a Bizottság olyan megkülönböztetést alkalmazzon, amely tekintettel van a fejlődésre az internet előtti időkhöz képest.⁸⁰

A francia Versenyhivatal szerint az aktív és passzív értékesítés közötti különbségtétel, amely alapvető a szelektív és a kizárólagos forgalmazás esetében, visszafogott és idejemúlt, de összességében a tervezett Iránymutatás megerősíteni szándékozik az összes forgalmazási stratégiának az együttes hosszú távú fennállását, amely elősegíti a fogyasztói jólétet.⁸¹

Az AmCham szerint a Bizottságnak az online- értékesítést aktívnak kellene kategorizálnia, meg hagyva kivételes eseteket, továbbá ehhez észrevételében hozzáteszi, hogy a mostani rendelet elődje engedélyezte az aktív eladás tilalmát azon a területen kívül, mely a forgalmazóhoz volt rendelve. Az, hogy az aktív eladások korlátozásának korlátozása más forgalmazók, vagy a szállító számára fenntartott területen került bevezetésre nagy zavart okozott.

Az Amcham szerint az aktív eladások korlátozása arra szolgál, hogy a forgalmazók beruházásait megvédje és gazdasági hatékonyságot hoz. Felhívja a Bizottságot arra, hogy törölje a tilalmat az aktív eladások korlátozását illetően és csak a passzív eladások korlátozásának olyan kísérleteit tilalmazza, amikor azokat anyagi beruházásra hivatkozva nem lehet igazolni. Hozzáfűzi, hogy a tervzet (51) utolsó mondata bizonytalanságot generál, ezért ezt példákkal kellene illusztrálni.⁸²

⁸⁰ European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁸¹ Autorité de la concurrence – France:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/autoriteconcurrencefrance_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁸² American Chamber of Commerce to the European Union:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/americanchambercommercetoeu_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

A német Gazdasági Technológiai és Kartellügyi Minisztérium támogatja a passzív eladás megfogalmazásának pontosítását, amely alapján az online- kereskedelem korlátozása nem megengedett. A Minisztérium szerint az új rendelet 4. cikkének b, pontját újra meg kell vizsgálni, mert megkérdőjelezhető, hogy szolgálja-e a célt, nevezetesen a szelektív forgalmazási rendszerek védelmét. A Minisztérium szerint a rendelet tervezet megelőző tervezet egy jobb megfogalmazást tartalmazott, amely alapján több forgalmazási rendszer egymás melletti fenntartása is lehetséges lett volna.⁸³

A magyar Versenyjogi Kutatóközpont szerint a legfontosabb kérdés az abszolút területi védelem kérdése. Az aktív eladás korlátozása nem hardcore, ha az olyan területet érint, amely a forgalmazónak vagy másik vásárlónak van fenntartva. Ez az elvárás nem teljesül, ha a terület vagy a vásárlócsoporthoz egy licenz számára van rezerválva. A tervezet nem veszi figyelembe azt az esetet, amikor technológia-transzfer és értékesítés kerül kombinálásra, és ezzel megfoszt olyan megállapodásokat is csoportmentesítés előnyétől, amelyek egyébként összhangban vannak azzal.⁸⁴

Az eddig az internetes forgalmazás alapvető szabályozását tartalmazó cikk átalakításra került a szabályozás végleges változatában. A cikk legelőször kijelenti, hogy az internet egy erős eszköz több és különböző vásárlók eléréséhez, amelyek akkor lesznek elérve, ha több hagyományos eladási mód kerül alkalmazásra, emiatt bizonyos korlátozások az internet használatára vonatkozóan (viszont) eladási korlátozások. Az eddigi alapelv, hogy minden forgalmazónak szabadnak kell lennie abban, hogy az internetet áruk hirdetésére és eladására használja, módosult. A végleges iránymutatás úgy fogalmaz, hogy elvben minden forgalmazó számára meg kell engedni, hogy használja az internetet arra, hogy árukat adjon el, továbbá, hogy elvben egy weboldal birtoklása passzív értékesítésnek számít, mert minden vevő elérésének ésszerű eszköze. A tervezet is tartalmazta már, hogy ha a vásárló látogatja meg a honlapot és lép érintkezésbe a forgalmazóval az passzív eladásnak számít, de ez a végleges változatban kiegészül azzal, hogy ugyanez a helyzet áll fenn, ha a vásárló azt választja, hogy automatikusan értesítéseket kapjon a forgalmazótól és ez végződik vásárlással. A nyelvvel kapcsolatban is másképp fogalmaz a Bizottság: eddig a nyelvi opciók nem bírtak

⁸³ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschaftstechno_de.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁸⁴ Competition Law Research Centre-Hungary:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/complawresearchcentrehungary_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

jelentőséggel abban, hogy passzív eladásról van-e szó, de a végleges változat már úgy fogalmaz, hogy a weblapon vagy a kommunikációban használt nyelvi opciók ömagukban a passzív eladás részei.⁸⁵

Az, hogy általános szabályként a weboldal nem tekinthető bizonyos vevőknek történő aktív értékesítési formának, kivéve, ha kifejezetten ezeket célozza, például ha kifejezetten ezeknek a vevőknek címzett online hirdetésről van szó, is ki lett bővítve. Az új iránymutatás kimondja, hogy az internet használatának korlátozása a forgalmazó számára összeegyeztethető a csoportmentesítési rendelettel abban a mértékben, hogy az interneten történő promóció vagy az internet használata aktív értékesítést eredményezne, például más forgalmazók kizárólagos területére vagy vevőcsoportjai részére. A Bizottság az online hirdetést speciálisan bizonyos vásárlóknak címezve aktív értékesítésnek tekinti e vásárlók részére. Például harmadik felek weblapján elhelyezett területi alapú bannerek aktív eladás egy fajtájának számítanak arra a területre, ahol ezeket a bannerek láthatóak. Általában olyan törekvések melyek speciálisan egy bizonyos területen kerülnek alkalmazásra vagy vásárlócsoporthoz céloznak aktív eladásnak minősülnek azon a területen vagy annak a vásárlócsoporthoz. Például egy internetes keresőprogram vagy egy online hirdetés- szolgáltató fizetése egy hirdetés megjelenítésére speciálisan meghatározott terület felhasználói részére aktív értékesítésnek számít erre a területre.⁸⁶

Az iránymutatás végleges verziójából látszik, hogy a Bizottságra hatottak az észrevételek és ennek következtében olyan pontosítások is beépítésre kerültek az iránymutatásba, amelyek időállóbbak, mint a tervezetben megfogalmazottak.

Új alapvető korlátozások létrehozása

Az iránymutatás tervezetében a Bizottság példákat szolgáltat arra, hogy mit tekint a passzív értékesítésre vonatkozó alapvető korlátozásnak. Ennek számít annak előírása valamely (kizárólagos) forgalmazó számára, hogy másik (kizárólagos) területen belüli vevőket megakadályozzon weboldalának megtekintésében, vagy a forgalmazó számára annak előírása, hogy a weboldalán helyezzen el a gyártó vagy más (kizárólagos) forgalmazók oldalaira mutató automatikus vevőátirányítást, annak előírása valamely (kizárólagos) forgalmazó számára, hogy szakítsa meg a vevők interneten keresztüli ügyleteit, amennyiben hitelkártya-adataik

⁸⁵ Új Iránymutatás 52.

⁸⁶ Új iránymutatás 53.

nem a forgalmazó (kizárólagos) területén belüli címet azonosítanak, továbbá annak előírása valamely forgalmazó számára, hogy korlátozza az interneten keresztüli értékesítés teljes értékesítésen belüli arányát végül annak előírása valamely forgalmazó számára, hogy magasabb árat fizessen az interneten keresztül értékesíteni kívánt termékekért, mint azokért a termékekért, amelyeket hagyományos módon kíván értékesíteni.⁸⁷

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

A passzív értékesítéssel kapcsolatos új hardcore korlátozások felsorolásánál a Bizottság a végleges verzióban hozzáfűzi, hogy hardcore korlátozásoknak tekinti ezeket, arra tekintettel, hogy ezek a korlátozások akadályozzák a forgalmazót abban, hogy több és különböző vásárlót érjen el. Egyebekben a Bizottság átfogalmazta ezeket a korlátozásokat, már nem használja az előír szót, ezt a megállapodás szóval helyettesítette.⁸⁸

A tervezet kapcsán tett észrevételekből kitűnően néhány ECLF tag örül az új hardcore korlátozásoknak, mert azzal, hogy ezek eddig nem voltak ebben a formában megfogalmazva szállítók vissza tudtak élni. Szerintük a tervezet által adott felsorolás nagyobb jogbiztonságot, jogi támaszt hoz azon forgalmazók számára, akik a fogyasztóknak nyújtani szeretnék az online- vásárlás lehetőségét.

Ennek ellenére az ECLF tagjainak nagy része úgy gondolja, hogy a tervezet létrehoz új hardcore korlátozásokat speciálisan az internetre, ezzel tágítva annak fogalmát. Az Európai Unió jog alapján az iránymutatásnak csak értelmeznie szabad a rendeletet, de nem változtathatja meg azt. Tehát a hardcore korlátozások fogalma nem tágítható a rendelet megváltoztatása nélkül, mivel a rendelet 4. cikke meghatározott listát tartalmaz.

Néhány ECLF tag szerint ez komoly jogi következményekkel járhat főleg amióta a vállalatokat terheli a bizonyítás terhe, továbbá a fogalom ilyen kiterjesztése a nemzeti szinten is zavart és bizonytalanságot okozhat és nem egyeztethető össze a Bizottság hatás-alapú megközelítésével sem, hiszen a vállaltoknak csak szűk körben lesz lehetőségük bizonyítani.

⁸⁷ Új iránymutatás 52.

⁸⁸ Új iránymutatás 52.

Az ECLF így azt javasolja, hogy a tervezet (52)-ben illetve az (57)-ben megfogalmazottak ne számítsanak hardcore korlátozásnak, vagy ellenkező esetben javasolja a rendelettervezet megváltoztatását.⁸⁹

A német Gazdasági Technológiai és Kartellügyi Minisztérium szerint a Bizottság nem egy új feketelistás korlátozást hozott létre, hanem az eddigieket pontosította. E terület gyors fejlődésére tekintettel ésszerűbb volt az ezzel kapcsolatosakat az iránymutatásban kifejezni, és nem a rendeletbe beépíteni. Minisztérium szerint érdemes ezt a részt néhány év múlva újra megvizsgálni, különösen az online értékesítés arányának korlátozásával kapcsolatos szabályozást a teljes értékesítésen belül. Az online kereskedelem korlátozásával mindenképpen el kell vésnie a mentesítés lehetőségének.⁹⁰

Néhányan az ECLF tagok véleménye szerint, hogy a feketelistás korlátozások szabályozása a tervezetben túl merev és egyoldalú. Ennek következménye a gyakorlatban, hogy ezeket a megállapodásokat egyenként kellene elemezni, de ez ritkán történik meg, és ez alássa annak a lehetőségét, hogy a felek bizonyíthassák az adott korlátozás pozitív hatásait. A legtöbb esetben a bíróságok és a versenyjogi hatóságuk kelletlenül fogadják a gazdasági igazolásokat és a korlátozásokat *per se*, vagyis már önmagukban is jogsértőként kezelik. Ez szembeáll a hatás alapú megközelítéssel, amit a Bizottság nemcsak az egész versenyjogra alkalmaz, de a 101.cikk (3). bekezdésben is szerepel, továbbá nincs összhangban az Amerikában most elfogadott doktrínával sem.

Elvben a hardcore korlátozásokat le kellene szűkíteni a legsúlyosabb versenykorlátozásokra, amelyek definíciója tulajdonképpen a 101. cikk (3). bekezdésben megtalálható. Ennek ellenére a hardcore korlátozások túlmennek a viszonteladási ár rögzítésén és az abszolút területi védelmen. Ennek ellensúlyozására az ECLF javasolna egy „*de minimis*„ szabályozás kibocsátását.⁹¹

A Bizottság a feketelista fogalmának bővítésével egy időben viszont ezt korlátozza is azzal, hogy kimondja, hogy ezek a megállapodások csak egy megdönthető vélelmet indukálnak. Ez

⁸⁹ European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁹⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschaftstechno_de.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁹¹ European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

zavart okoz három okból: elsősorban valószínűleg nemzeti szinten nagyobb jelentőséget fognak annak tulajdonítani, hogy a hardcore korlátozások nagymértékben versenyellenesek és általában nem igazolhatók, ezzel megnehezítve a bizonyítást, másodsorban a kibővített fogalom főleg az internetes forgalmazás körében nagy pereskedési kockázatokkal járhat, harmadsorban pedig nincs összhangban a Bizottság hatás- alap doktrínájával.

Az ECLF azt kéri, hogy a rendelet és az iránymutatás legyen összhangban a hatás alapú megközelítéssel, főképpen, hogy a Bizottság a hardcore korlátozások kategóriáját a legsúlyosabb korlátozásokra szűkítse le.⁹²

A végleges változat egy új alfejezetet iktat be, amely eddig sem a jelenleg hatályos iránymutatásban, sem a tervezetben nem szerepelt. Az új alfejezet a hardcore értékesítési korlátozások azon egyedi esteit írja le, amelyek, hogy a szerződés 101. cikk (1). bekezdésén kívül eshetnek vagy teljesíthetők a 101.cikk (3). bekezdés feltételeit.⁹³

Ezzel a Bizottság reagált azon észrevételekre, melyek aggodalmukat fejezték ki arra vonatkozóan, hogy egyes korlátozások esetében túl szigorú ezeket hardcore-nak nyilvánítani, Ezek közül néhány korlátozás már megtalálható volt a tervezetben is⁹⁴, mások teljesen újak.

Az új kategóriás korlátozások

Az első ilyen korlátozás kimondja, hogy hardcore korlátozások kivételesen objektíve szükségesek lehetnek bizonyos természetű vagy fajtájú megállapodások létezéséhez és a 101. cikk (1). bekezdés hatályán kívül esnek. Erre példa biztonsági és egészségügyi okokból általános tilalom alkalmazása szükséges veszélyes anyagok eladására bizonyos vásárlóknak. Ezen kívül vállalkozásoknak lehetőségük van egyedi esetben a 101. cikk (3). bekezdés alapján hatékonyságra hivatkozni. (Az iránymutatás hozzáfűzi, hogy a viszonteladási árral egy másik szakasz foglalkozik)⁹⁵

Második pontként a tervezet (56)-ot helyezte át a Bizottság ebbe a fejezetbe, kibővítve azzal, hogy azok a passzív eladás korlátozások esnek kívül a 101. cikk (1). bekezdésén, melyek

⁹² European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

⁹³ Új iránymutatás 60-64.

⁹⁴ Iránymutatás tervezete 50. és 56.

⁹⁵ Új iránymutatás 60.

szükségesek ahhoz, hogy a forgalmazó visszanyerje a jelentős beruházásait, amelyeket az új piac létrehozása, fejlesztése céljából fektetett be. A Bizottság újítja, hogy kimondja, hogy ez akkor is így van, ha az a vélelem áll fenn, hogy ezek a korlátozások a 101. cikk (1). bekezdés hatálya alá esnek.⁹⁶

Harmadik pontként egy limitált területen való első tesztelés vagy egy limitált vásárlócsoporthoz és egy új áru lépcsőzetes bevezetése esetében, az új piacon való eladásra vagy a lépcsőzetes bevezetés első körében való részvételre kiválasztott forgalmazó korlátozható az aktív eladásában a teszt piacon kívüli vagy azon a piacon, ahol a terméket először bevezetik, anélkül hogy a 101. cikk (1). bekezdés alá esne e megállapodás, abban az időtartamban, amely a termék teszteléséhez illetve bevezetéséhez szükséges.⁹⁷

Negyedik pontként a szelektív forgalmazás körében a kiválasztott forgalmazók közötti ugrószállításoknak alapesetben szabadnak kell maradniuk. Azonban ha a különböző területeken elhelyezett a kiválasztott nagykereskedőknek a saját területükön be kell fektetniük promóciós tevékenységekbe, azért hogy támogassák a kiválasztott forgalmazók eladásait és nem praktikus szerződésben megállapodni, a nagykereskedők által a hatékony promóciós elvárások, aktív eladások korlátozása a kiválasztott forgalmazók részére más nagykereskedők területein található forgalmazók részére, lehetséges free-riding legyőzése céljából egyedi esetben teljesítheti a 101. cikk (3) bekezdés feltételeit.⁹⁸

Végül ötödik pontként az iránymutatás végleges szövege kimondja, hogy általában az arról történő megállapodás, hogy egy forgalmazó fizessen magasabb árat termékekért, amelyeket online tervez eladni, mint azokért, amelyeket offline hardcore korlátozásnak számít. Mindemellett kivételes egyedi esetben ahol a gyártó a forgalmazóival ilyen kettős árazásban megállapodik, nagyobb árat felszámítva az online eladások tételezéséért, abból az okból, hogy az online eladások lényegesen magasabb költségekhez vezetnek a gyártó részére, mint az offline eladások, például mert az offline értékesítés normálisan magában foglalja az otthoni installációt a forgalmazó által míg az online forgalmazó esetében nem foglalja magában és így több panaszt és szavatossági igényt okoz a gyártónak, a megállapodás teljesítheti a 101. cikk (3). bekezdés feltételeit. Az iránymutatás azt is hozzáfűzi, hogy ebben az összefüggésben a

⁹⁶ Új iránymutatás 61.

⁹⁷ Új iránymutatás 62.

⁹⁸ Új iránymutatás 63.

Bizottság azt is vizsgálni fogja, hogy a korlátozás milyen mértékben korlátozza valószínűleg az internetes értékesítést és akadályozza a forgalmazót több és új vásárló elérésében.⁹⁹

Az új feketelistás korlátozások

Az iránymutatás végleges verziója megtartja kisebb- nagyobb kiegészítésekkel a tervezetben már bevezetett, új feketelistás korlátozásokat.

Az első ilyen korlátozás amely alapján passzív értékesítés alapvető korlátozásának számít a szállító és forgalmazójának az abban való megállapodása, hogy a forgalmazó másik (kizárólagos) területen belüli vevőket megakadályozzon weboldalának megtekintésében, vagy hogy a weboldalán helyezzen el a gyártó vagy más (kizárólagos) forgalmazók oldalaira mutató automatikus vevőátirányítást, kiegészítésre került azzal, hogy ez nem zárja ki a megállapodást, hogy a forgalmazó weboldala ezzel emellett linkeket kínál más forgalmazók illetve a szállító honlapjához.¹⁰⁰

A második korlátozás alapján alapvető korlátozás a szállító abban való megállapodása valamely (kizárólagos) forgalmazóval, hogy szakítsa meg a vevők interneten keresztüli ügyleteit, amennyiben hitelkártya-adataik nem a forgalmazó (kizárólagos) területén belüli címet azonosítanak. Ebben a pontban nincs változtatás a tervezethez képest.

Kiemelendő a 29-es lábjegyzet, amely a harmadik alapvető korlátozáshoz kapcsolódik a tervezetben, amely az internetes értékesítés arányának a teljes értékesítésen belül korlátozását tekinti alapvető korlátozásnak. A lábjegyzet szerint a szállító abszolút mértékben előírhatja a hagyományos üzletben történő értékesítés minimális értékét, mennyiségét.¹⁰¹

Az AmCham megjegyzi, hogy a 29-es lábjegyzet szerint a szállító elvárhatja, hogy a forgalom bizonyos hányada hagyományos üzletben történjen, amíg nincs ilyen elvárása online értékesítéssel kapcsolatban. Megkérdőjelezhető, hogy ez a megközelítés védhető-e egy olyan szállító estében, akinek piaci részesedése csekély jelentőségű és egy tapasztalati árúró van

⁹⁹ Új iránymutatás 64.

¹⁰⁰ Új iránymutatás 52.

¹⁰¹ Új iránymutatás 52.

szó, ahol a szállító szeretné, hogy a vásárló fizikai kontaktusba kerüljön, és ebből profitáljon vásárlás előtt.¹⁰²

A német Gazdasági Technológiai és Kartellügyi Minisztérium véleménye szerint is kritikus a lábjegyzet 29, hiszen ha felmérhető, hogy milyen mértékű az online- kereskedelem akkor pontos következtetések levonhatók a hagyományos kereskedelem mértékére is. Ezek alapján a forgalmazóra nyomás gyakorolható és ez tulajdonképpen a passzív forgalmazás korlátozásához vezethet. Kívánatos annak kiemelése és felvétele az Iránymutatásba, hogy a minimális forgalom kritériuma nem lehet olyan hatással, hogy az Interneten történő értékesítés mennyisége korlátozva legyen.¹⁰³

A tervezetben még 29-es lábjegyzetként szereplő szabály beemelésre került a szövegbe változtatás nélkül.

A tervezetben 30-as lábjegyzet a negyedik alapvető korlátozáshoz kapcsolódik, mely alapján a szállító nem alkalmazhat kettős árat, de a lábjegyzet szerint egy fix díjjal támogathatja az értékesítést.

Az AmCham szerint hogy a kereskedő a forgalmának bizonyos hányadát hagyományos üzletben értékesíti és a kettős árazás jogos gyakorlat, de a tervezet ezeket per se versenykorlátozásoknak tekinti¹⁰⁴ azzal a vélelemmel, hogy ezek jogba ütközőek. A politika ilyen megváltoztatására nincs indok.

A 30-as lábjegyzettel kapcsolatos fix díj esetében, a német Gazdasági, Technológiai és Kartellügyi Minisztérium felhívja a figyelmet arra, hogy a tévedések elkerülése miatt, hogy a lábjegyzetet ki kellene egészíteni azzal, hogy a díj fix, azaz előre meghatározott és nem fog kritériumoktól, mint például forgalom vagy mennyiség, mert ez visszaélésekhez vezethet, mint az online kereskedelem korlátozása vagy egy árajánlás betartatása.¹⁰⁵

¹⁰² American Chamber of Commerce to the European Union:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/americanchambercommercetoeu_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

¹⁰³ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschaftstechno_de.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

¹⁰⁴ Új Im. tervezete 52.

¹⁰⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:

A 30-as lábjegyzettel kapcsolatban az AmCham úgy találja, hogy ez egy adminisztratív akadály, hiszen a szállítónak nem lesz pontos információja a forgalmazója költségeiről. E megoldás helyett a szállítónak meg kellene adni a szabadságot, arra, hogy különböző árakat alkalmazzon, amennyiben nem rendelkezik piaci erővel és ez nem vezet az online értékesítés megelőzéséhez, akadályozásához. A Bizottságnak árnyaltabb megközelítést kellene alkalmaznia a szállítók olyan törekvései számára, melyekkel a fizikai értékesítést meglétét védik, továbbá az AmCham kéri, hogy a kizárólag online értékesítők ne legyenek olyan gyakorlatokban lekötve, amelyek indokolatlanul ártanak a márkák egyenlőségének, azzal, hogy a szállítók bizonyos online értékesítési kritériumot vetnek ki.¹⁰⁶

A negyedik korlátozás esetében a tervezetben még 30-as lábjegyzetként szereplő szabályt szintén beemelte a Bizottság a szövegbe, de az észrevételek hatására kiegészítette azzal, hogy ez a díj változatlan ha az növekszik hagyományos módon történő értékesítés, mert az kettős árazást eredményezne.¹⁰⁷

Minőségi követelmények

A szállító a csoportmentességi rendelet keretében minőségi követelményeket támaszthat az áruinak a viszonteladását célzó internetes honlap tekintetében, hasonlóképpen ahhoz, ahogyan egy szállító általában minőségi követelményeket támaszthat egy üzlettel, reklámozással és hirdetéssel szemben és az új iránymutatás szerint a katalógus útján történő értékesítéssel szemben is. A szabály, mely szerint a szállító a csoportmentesség körében megkövetelheti forgalmazóitól, hogy az online forgalmazás megkezdése előtt legyen hagyományos üzlethelyiségük vagy bemutató termük, az új iránymutatásban már egy vagy több ilyen üzlet vagy bemutatóteremről szól és nem az online forgalmazás megkezdéséhez, hanem annak feltételeként, hogy a forgalmazó a szelektív hálózat tagja lehessen, és már nem mondja, hogy a katalógus útján történő értékesítésre ugyanez vonatkozna. Az új iránymutatás azt is írja, hogy későbbi változtatások e feltételek tekintetében lehetségesek, kivéve, ha e változtatás tárgya, hogy közvetlenül vagy közvetve korlátozza a forgalmazók online eladásait. A szállító

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

¹⁰⁶ American Chamber of Commerce to the European Union:

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

¹⁰⁷ Új iránymutatás 52.

előírhatja, hogy a forgalmazó csak azokkal a standardokkal és feltételekkel összhangban használja harmadik fél platformját arra, hogy értékesítse a szerződéses árukat, melyekben a szállító és a forgalmazó megállapodtak a forgalmazó internet használatát illetően. Például, ahol a forgalmazó weboldalának hostingját egy harmadik fél látja el, ott a szállító megkövetelheti, hogy a vásárlók ne egy olyan honlapon keresztül látogassák a forgalmazó honlapját, mely a harmadik fél nevét, vagy logóját hordozza.¹⁰⁸

A tervezetben e cikk végén szereplő, egyedi esetben a hatékonyságra való hivatkozás lehetőségét tartalmazó szabályt eltávolították.¹⁰⁹

A közvetlen vagy közvetett eladás csak kiválasztott kereskedők részére történhet egy szelektív forgalmazási rendszeren belül.¹¹⁰ A szállító teljes szabadságot élvez a kiválasztási kritériumok meghatározásában, melyekkel a forgalmazóit kiválasztja,¹¹¹ alapvető követelmény, hogy azok kiválasztása objektív szempontok alapján, diszkriminációmentesen történhet csak.¹¹² Bizonyos forgalmazási típusok (például áruházak) általános kizárása nem megengedett. Az, hogy a szelektív forgalmazási rendszerben nem részes forgalmazók számára történő eladás korlátozható, már kiderül mind a szelektív forgalmazási rendszerek definíciójából, mind magából a mentesítési rendelet céljából mind a 4. cikk c, és d, pontjából.¹¹³

A 4. cikk b, pont alól a második kivétel, a nagykereskedő értékesítésének korlátozása a végső fogyasztók számára, az új iránymutatás végleges változatában ki lett bővítve azzal, hogy ez a kivétel azt az esetet is lefedi, amikor a nagykereskedő számára megengedett, hogy bizonyos végső fogyasztóknak értékesíthessen, például nagyobb végső felhasználók részére, miközben a többi végső felhasználónak történő értékesítést nem engedélyezi.

A következő korlátozás esetében, mely lehetővé teszi a szállító számára, hogy szerződéses forgalmazóit korlátozza abban, hogy bármely kereskedelmi szinten nem szerződéses forgalmazó részére értékesítsenek, olyan piacon, ahol ilyen rendszer működik az új iránymutatás szintén bővebb. Az eddig használt megfogalmazás helyett, az új iránymutatás

¹⁰⁸ Új iránymutatás 54.

¹⁰⁹ A hatékonyságnevekedéssel történő érvelés mellett a szállító az internetes vagy katalógus útján történő értékesítést megtilthatja, ha az objektíve szükséges, egyébként a szállító nem tarthatja meg magának az internetes értékesítés jogát.¹⁰⁹ Ebben az esetben a korlátozás nem tartozik a 101. cikk (1) bekezdés alá, ha nem korlátozza a versenyt, amely a korlátozás hiányában megvalósult volna.

¹¹⁰Ulrich Immenga/ Ernst Joachim Mestmäcker: Wettbewerbsrecht Band 1.EG/Teil 1, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, 4. Auflage, C. H. Beck Verlag, München, 2007, (Továbbiakban:Immenga/Mestmäcker) 223. pont

¹¹¹ Immenga/Mestmäcker im. 226. pont

¹¹² Immenga/Mestmäcker im. 225. pont

¹¹³ Immenga/Mestmäcker im. 229. pont

azt írja, hogy azon a területen, ahol jelenleg ilyen rendszer működik, vagy ahol a szállító jelenleg nem értékesíti a szerződéses árut¹¹⁴

A 4. cikk c, pontja alapján alapvető korlátozás a végső felhasználók számára egy szelektív forgalmazási rendszer kiskereskedőként működő tagjai által történő aktív vagy passzív eladások korlátozása, nem sértve annak lehetőségét, hogy a rendszer valamely tagja számára megtiltsák a be nem jegyzett székhelyen történő működést. A szelektív forgalmazási hálózaton belül rendszeren belül a kereskedő nem korlátozható abban, hogy valamennyi végső felhasználó részére aktív és passzív értékesítést egyaránt folytathasson, az internet segítségével is.

A szelektív forgalmazási rendszerben működő kereskedők, a szállítók által működtetett szelektív forgalmazási rendszerek területén, nem korlátozhatók abban, hogy mely felhasználók vagy felhasználók nevében működő vásárló ügynökök felé értékesítenek. Az új iránymutatás megtoldja ezt azzal, hogy egy máshol működtetett szelektív forgalmazási hálózat védelme kivételt jelent. A Bizottság alapvető korlátozásnak tekint bármely olyan kötelezettséget, az új iránymutatásban kiegészítve azzal, hogy új és több vásárló elérése céljából, amely a felhatalmazott kereskedőket eltéríti az internet használatától, olyan feltételeket írva elő az online értékesítésre, amelyek nem egyenértékűek a hagyományos üzlet estében előírtakkal, az új iránymutatásban ezt az egészen egyenértékűre pontosítva azt.¹¹⁵ Ez a változtatás lehet, hogy az ECLF észrevételének hatása, hiszen az ECLF a tervezet szabályozására tett észrevételében azt írja, hogy a minőségi kritériumok értelem szerűen eltérőek, hiszen a két értékesítési forma, az online forgalmazás és a hagyományos üzletben történő forgalmazás is különböző. Az egyenértékű szó használata nehéz alkalmazhatóságot okoz és kockázatokkal jár.¹¹⁶Néhány ECLF tag szerint ez az értelmezési probléma abból fakad, hogy az egyenértékűség fogalma kapcsolva van a hardcore korlátozás koncepciójához. Az egyenértékűség megállapítása viszont egy szubjektív értékelést foglal magában, ami összeférhetetlen a hardcore korlátozás definíciójával. Emellett az új hardcore korlátozások nincsenek direkt a rendelet 4. cikkéhez kapcsolva, ami jogi bizonytalanságot okoz. Ezen ECLF tagok azt javasolják, hogy az alapvető szót töröljék.¹¹⁷

¹¹⁴ Új iránymutatás 55.

¹¹⁵ Új iránymutatás 56.

¹¹⁶ ÚJ Im. tervezete 57.

¹¹⁷ Új Im. tervezete 57.

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

Mivel a gyakorlatban a szállítók olyan kritériumokat használnak, mellyel visszatartják az online értékesítést, fontos hogy a tervezet kimondja, hogy a kiválasztási kritériumoknak diszkriminációmentesnek kell lenniük, ugyanazt a minőségi célt kell követniük, mint a hagyományos forgalmazás esetében. Vita esetén a bizonyítási terhet a szállítónak kell viselnie, meg kell világítania a célt az online kritérium mögött, az elért vagy elérendő eredményt és ez hogyan kerül alkalmazásra egy hagyományos üzlet esetében.¹¹⁸

A szelektív forgalmazás, az új iránymutatásban ez kiegészül azzal, hogy azon a területen, ahol a szállító szelektív forgalmazási rendszert működtet, nem kapcsolható össze kizárólagos forgalmazással amennyiben az aktív vagy passzív értékesítés kereskedők általi korlátozásához vezet, kivéve, ha korlátozások írhatók elő a kereskedő azon képességére, hogy meghatározza telephelyének helyszínét. E cikk a tervezetben még azt mondta, hogy ebben az összefüggésben az internet használata nem eshet ugyanolyan elbírálás alá, mint egy új üzlet eltérő helyen történő megnyitása, a végleges változatban az internet szó használata helyett a forgalmazó saját weboldalát írja.¹¹⁹

Az online forgalmazás a gyakorlatban

A Yamaha ügy¹²⁰-ben a Bizottság 2.5 millió eurós büntetést szabott ki a Yamaha részére a kereskedelem korlátozása és viszonteladási ár rögzítése miatt, de az internetes korlátozások nem játszottak meghatározó szerepet a döntésben.¹²¹

¹¹⁸ European Competition Lawyers Forum – ECLF:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/europeancompetitionlawyersforum_en.pdf (Letöltés ideje: 2010-03-11)

¹¹⁹ Új iránymutatás 57.

¹²⁰ IP/03/1028: Commission fines Yamaha for restrictions of trade and resale price maintenance in Europe, Date: 16/07/2003

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/1028&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLangua> (Letöltés ideje: 2010-03-11)

¹²¹ Detmers im. 434. o.

B&W Loudspeakers ügy¹²², melyben a Bizottság eljárást indított a B&W Loudspeakers forgalmazási gyakorlata kapcsán, mert véleménye szerint ez viszonteladási árral és engedélyezett forgalmazók közötti ugrószállításokkal kapcsolatos korlátozásokat tartalmazott továbbá akadályozta az olyan modern forgalmazási módok fejlődését, mint például az online értékesítés. Miután a Bizottság megvizsgálta a rendszert úgy döntött, hogy az nem mentesíthető. Az internetes korlátozásokkal kapcsolatosan a Bizottság nem tiltotta meg azokat és azzal érvelt, hogy a forgalmazóknak lehetőségük volt kérelmezni az online értékesítésbe való bevonást, amely csak a márkával vagy az adott áruval kapcsolatos objektív indok alapján volt visszautasítható. A Bizottság ebben az ügyben viszont már erőteljesebben fellépett, mint a korábbi ügyek kapcsán, mert az internetes exportálás előtti konzultálási kötelezettséget elbátortalanítónak és ezért versenyellenesnek találta.¹²³

Yves Saint Laurent ügy¹²⁴-ben a Bizottság helybenhagyta az Yves Saint Laurent szelektív forgalmazási hálózatát, mely megengedte a kiválasztott kereskedői számára, hogy az interneten is értékesítsenek. Az Yves Saint Laurent viszont csak a Bizottsággal folytatott konzultáció után engedélyezte ezt a kereskedői számára.¹²⁵

5. rész

Összegzés

A konkrét szabályozás értékelése

Ha elfogadtuk azt, hogy a vertikális korlátozások pozitív hatásai miatt lehetőség van a csoportmentesítési rendelet által történő mentesülésre, még mindig nem mindegy, hogy ebben a rendeletben illetve az iránymutatásban mely korlátozások vannak alapvető korlátozásként meghatározva, illetve, hogy az online kereskedelem aktív vagy passzív értékesítésként van-e kategorizálva.

¹²² IP/00/1418: Commission opens proceedings against the distribution practices of B&W Loudspeakers, Date: 06/12/2000

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/00/1418&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en> (Letöltés ideje: 2010-03-11)

¹²³ Detmers im. 434. o.

¹²⁴ IP/01/713: Commission approves selective distribution system for Yves Saint Laurent perfume, Date: 17/05/2001

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/713&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en> (Letöltés ideje: 2010-03-11)

¹²⁵ Detmers im. 434. o.

Az online forgalmazás megjelenése megkérdőjelezte a magas minőségű forgalmazási szolgáltatás szükségességét. Az első kérdés, amely ezzel kapcsolatosan felvetődik, hogy jogos-e egy egyébként legális szelektív forgalmazási rendszer keretében korlátozásokat bevezetni az online forgalmazás tekintetében, a második kérdés, a szelektív forgalmazás fennállásának *per se* legalitására irányul az online forgalmazás korszakában. Az első kérdéssel kapcsolatosan megállapítható, hogy az új iránymutatás szerint is a forgalmazó szabadon használhatja az internetet értékesítésre és hirdetésre. Az internetes forgalmazás elsősorban passzív eladás, amely azért jelentős, mert és az aktív eladást korlátozhatja a szállító, a passzív eladást egyáltalán nem. A szállító ugyan meghatározhat minőségi kritériumokat a forgalmazója weboldalával kapcsolatosan, de ezeknek ugyanazt a célt kell szolgálniuk, mint a hagyományos üzletek esetében. Összegezve megállapítható, hogy az új iránymutatás szerint az internetes forgalmazás megtiltása főszabályként nem megengedett és a szelektív forgalmazás ezt nem is igényli.¹²⁶

A végleges szabályozás megismerése fényében elmondható, hogy a Bizottság továbbra is az iránymutatásban szabályoz bizonyos passzív értékesítésre vonatkozó alapvető korlátozásokat, ezeket nem helyezte át a rendeletbe, a számos kritika ellenére sem. A végleges változat egy új kategóriát is létrehozott, amelybe tartozó megállapodások lehet, hogy a csoportmentesítési rendeleten kívül eshetnek, illetve melyek teljesíthetik a 101. cikk (3). bekezdésben meghatározott mentesülési feltételeket, amely a hatékonyságra hivatkozás megkönnyítése céljából fontos.

Az, hogy a szelektív forgalmazás által biztosított minőségi szolgáltatás olyan jelentőséggel bír-e, hogy a vásárló kényszeríthető-e, arra, hogy egy olyan szolgáltatásért fizessen, amelyre egyébként nem tart igényt, az új szabályozás fényében úgy válaszolható meg, hogy a forgalmazók általában szabadon használhatják az internetet és a szállító nem alkalmazhat például kettős árazást vagy automatikus átirányítást, csak a weblapra vonatkozó minőségi kritériumokat, így valószínű, hogy az internetet a forgalmazók továbbra is használni fogják, sőt a szabályozás hatásra jobban védve a szállító visszaéléseitől. Az új szabályozás mégis bizonyos lehetőségeket szabadon hagy a szállító számára, hogy az védhesse forgalmazási rendszerét, például fix díjjal való támogatást vagy internetes forgalmazás során maximális mennyiségek meghatározását teszi lehetővé, nem is beszélve az új kategóriás korlátozásokról, ahol a szállítónak kiemelt lehetősége van a korlátozások hatékonyságára hivatkozni.

¹²⁶ Philip Marshden, Peter Whelan: Selective distribution in the age of online retail, E.C.L.R. 2010 31(1), 26-37.o

Tény, hogy bizonyos szolgáltatások nem nyújthatók online, bizonyos áruk nem igénylik az online forgalmazást és az online forgalmazás csak egy részt képvisel az egész forgalmazáson belül és végül a szelektív forgalmazás megtiltása az online forgalmazás kapcsán közel sem biztos, hogy a fogyasztók jólétét növelné. A szabályozás alapvető megváltoztatása szükségtelen, egészen addig, amíg a gazdasági bizonyíték ezt alá nem támasztja. Az ilyen bizonyíték a fogyasztók értékeitől és kívánalmaitól függ, mivel a versenyjog célja a fogyasztók jólétének maximalizálása.¹²⁷

¹²⁷ Philip Marshden, Peter Whelan: Selective distribution in the age of online retail, E.C.L.R. 2010 31(1), 26-37.o

Irodalomjegyzék

Hivatkozott Irodalom

Thomas Buettner, Andrea Coscelli, Thibaud Verge, Ralph a. Winter: Selective distribution by luxury goods suppliers ECJ. 2009, 5, (1). 201-226

Thomas Buettner, Andrea Coscelli, Thibaud Verge, Ralph a. Winter: Selective distribution by luxury goods suppliers: a response to Kinsella et al
Euro.C.J. 2009, 5(2) 613-621.o

Bolytha Györgyné-Hargitai Árpád-Sárai József: Versenyjogi jogesetek- Az Európai Bíróság gyakorlata, Osiris Kiadó, Budapest, 2000

Darázs Lénárd: Vertikális kartellek, Complex Kiadó , Budapest, 2007

Frances Dethmers and Posthuma De Boer: Vertical Agreements Under Article 81.,European Competition Law Review,No9., 2009

Ulrich Immenga/ Ernst Joachim Mestmäcker: Wettbewerbsrecht Band 1.EG/Teil 1, Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, 4. Auflage, C. H. Beck Verlag, München, 2007

Stephen Kinsella Obe, Hanne Melin and Simon Schropp: Comments on the CRA paper entitled „An economic analysis of the use of selective distribution by luxury goods suppliers”
Euro.C.J. 2009, 5(1), 227-260.o

Andre Lippert: Abwägungsentscheidungen im Europäischen Wettbewerbsrecht-Neu orientierung durch verfassungsvertrag und Vertrag von Lissabon?, Deutsches Verwaltungsblatt, No.8, 2008. 492-499. o

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

Rohan Massey: Vertical restraints: online sales and selective distribution
C.T.L.R. 2010. 16(2) 37-38.o

Massimo Motta: Versenypolitika, Elmélet és gyakorlat, Gazdasági Versenyhivatal Versenykultúra központ, Budapest 2007

Sweet and Maxwell and its Contributors: United States final decision handed down by district court in Leegin, GCLR. 2009, 2(2), R38-39

Tóth Tihamér: Az Európai Unió versenyjoga, Complex Kiadó, Budapest, 2007

Felhasznált irodalom

Eveline Friedel: Going Vertical, European Lawyer, 2010, 93, 11-12. o

Peter Citron: Mergers: remedies- new guidelines published
E.C.L.R. 2009, 30(4), N52-53

Darázs Lénárd: A kartellek semmissége, Komplex kiadó, Budapest, 2009

Darázs Lénárd: EG- Vertriebsrecht und assoziiertes nationales Kartellrecht, Europäische Zeitschrift für Wirtschaftrecht, No.5, 2003 138-146.o (továbbiakban: Darázs: EG-Vertriebsrecht)

Bernhard Reckmann: Die neuen Gruppenfreistellungsverordnungen für vertikale Vereinbarungen- Vertragsanpassung und Ausgleichsansprüche, Wirtschaft und Wettbewerb, Juli/August 2003, 752. o.

DR. Franz- Jörg Semler-Dr. Michael Bauer: Die neue EU-Gruppenfreistellungsverordnung für vertikale Wettbewerbsbeschränkungen- Folgen für die Rechtspraxis, Der Betrieb, 2000. január 28.

Sweet and Maxwell and its Contributors: Distribution sector BER under review, EU Focus 2009, 260, 1-2.o

Hivatkozott jogforrások

A Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikk (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, HL, 2010. L 102.1-7.o

Guidelines on Vertical Restraints
http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf
(letöltés ideje: 2010-04-29)

Draft Commission Regulation on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/draft_regulation_hu.pdf
(letöltés ideje:2010-04-19)

Draft Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/draft_notice_hu.pdf
(letöltés ideje:2010-04-19)

A vertikális korlátozásokról szóló Iránymutatás, HL C 291, 2000. 10.13. 1-44.

A Bizottság 2790/1999/EK Rendelete a Szerződés 81.cikke (3). Bekezdésének a vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, HL L 336,29.12.1999, o. 21)

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

A Tanács 1/2003/EK rendelete a Szerződés 81. és 82. cikkében meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról, HL L 1., 2003.1.4., 1—25. o.

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

A Bizottság iránymutatása a 81. cikk (3). Bekezdés alkalmazásáról, HL C 2004 101/08

Az Európai Unióról szóló szerződés és az Európai Unió működéséről szóló szerződés egységes szerkezetbe foglalt változata, *HL C 115, 2008. május 9.*

A Bizottság közleménye az EU-ban a vállalkozások és a fogyasztók közötti, határokon átnyúló e-kereskedelemeről, Brüsszel, 2009.10.22., COM(2009)557 végleges

Hivatkozott internetes források

<http://www.jogiforum.hu/versenyjog/cikkek> : Nagy Csongor István: Mégiscsak lehet viszonteladási árat kikötni? Az amerikai legfelsőbb bíróság paradigmaváltó precedense a Leegin ügyben: a viszonteladási ármegkötés nem per se jogellenes., 2008. július 29. (Letöltés ideje: 2010-04-19)

IP/00/1418: Commission opens proceedings against the distribution practices of B&W Loudspeakers, Date: 06/12/2000
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/00/1418&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

IP/01/713: Commission approves selective distribution system for Yves Saint Laurent perfume, Date: 17/05/2001
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/713&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

IP/03/1028: Commission fines Yamaha for restrictions of trade and resale price maintenance in Europe, Date: 16/07/2003
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/03/1028&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

IP/09/1197: Antitrust: Commission launches public consultation on review of competition rules for distribution sector, , 28/07/2009
<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1197&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

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

American Chamber of Commerce to the European Union:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/americanchambercommerce_en.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie und des Bundeskartellamtes:
http://ec.europa.eu/competition/consultations/2009_vertical_agreements/bundeministeriumswirtschafttechno_de.pdf
(Letöltés ideje: 2010-03-11)

Competition Law Research Centre – Hungary:

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

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

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

Hivatkozott jogesetek

Case 56 és 58/64 , Établissements Consten S.à.R.L. és Grundig-Verkaufs-GmbH kontra Bizottság (EBHL.1966, 321,392.o.)

Case 107/82, Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG kontra Bizottság (BHT. 1983. 03151. o.)

C-250/92. Gøttrup-Klim e.a. Grovvareforeninger v Dansk Landbrugs Grovvarereselskab AmbA. (EBHT.1994. I-05641)

Case 56 és 58/64. Établissements Consten SARL and Grundig Verkaufs GmbH kontra Comission of the European Communities (1996) ECR 299.o

T-65/98, Van den Bergh Foods Ltd kontra Bizottság (EBHL. 2003, II.4653. o.)