

SPRZEDAŻ NIE DLA WSZYSTKICH

Zgodnie z zasadą swobody umów producenci mogą zdecydować, jak będą sprzedawane ich produkty. Muszą jednak zdawać sobie sprawę, że są w swojej wolności nieco ograniczeni przez prawo, m.in. przez przepisy o ochronie konkurencji międzymarkowej – a więc między dystrybutorami.



Niektórzy dostawcy chcą kontrolować dystrybucję swoich towarów i w związku z tym mnożą przeszkody związane z ich odsprzedażą. Najczęściej producenci posługują się wówczas argumentem, że stosują system dystrybucji selektywnej, czyli mają określone kryteria doboru partnerów handlowych. Taki system zabrania na przykład odsprzedaży do placówek nienależących do sieci sklepów firmowych (w ten sposób sprzedaje się niektóre perfumy, luksusowe buty itp.). Jest to jednak ograniczenie swobody kontraktowej dystrybutora i jako takie może naruszać prawo konkurencji.

Komisja Europejska w wytycznych sprzed osmiu lat wskazuje, że dostawca może nakładać

na dystrybutorów obowiązek, aby w procesie rozpowszechniania towarów wykorzystywali platformy osób trzecich jedynie zgodnie ze standardami i warunkami uzgodnionymi przez dostawcę i jego dystrybutorów. O takiej możliwości dotychczas odmiennie wypowiedziano się w orzecznictwie szczególnie Francji i Niemiec. Sprawy w Niemczech dotyczyły np. toreb i plecaków czy wyrobów sportowych.

NIE DLA ALLEGRO?

W sprawie dotyczącej selektywnego systemu dystrybucji produktów luksusowych Coty są apelacyjny we Frankfurcie zwrócił się z pytaniem do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE). Kwestia dotyczyła możliwości

wprowadzenia dodatkowych jakościowych kryteriów związanych z charakterem marki. Coty wprowadzało do umów z dystrybutorami zakaz włączania do sprzedaży przez internet przedsiębiorstw trzecich. W praktyce oznaczało to zakaz handlu perfumami z luksusowej linii Coty przez platformy typu Amazon, co zostało zakwestionowane przez jednego ze sprzedawców.

Pytania do Trybunału Sprawiedliwości dotyczyły m.in. możliwości uzasadnienia ograniczania odsprzedaży z uwagi na luksusowy charakter marki i możliwości wprowadzenia generalnego zakazu odsprzedaży na platformach takich jak Allegro czy Amazon.

OCHRONA WIZERUNKU

6 grudnia 2017 r. TSUE wydał długo oczekiwany wyrok, w którym orzekł, że możliwe jest wprowadzenie zakazu sprzedaży produktów na tzw. platformach osób trzecich, jeżeli służy to zachowaniu ich luksusowego wizerunku. Uznał on, że stosowanie systemu dystrybucji selektywnej, która ma na celu przede wszystkim zachowanie wyjątkowego wizerunku towarów, jest co do zasady zgodne z prawem unijnym. Warunkiem jest zapewnienie, że ustanowione kryteria są stosowane w sposób niedyskryminacyjny, a więc mają charakter obiektywny i jakościowy, tzn. nie ograniczają bezpośrednio liczby dystrybutorów, ale wiążą się z samym produktem, kwalifikacjami personelu sprzedawcy czy usługami świadczonymi po dokonaniu zakupu przez konsumenta. Również specyfika produktu musi uzasadniać wprowadzanie takich ograniczeń. Dodatkowo stosowane środki nie mogą wykraczać poza to, co konieczne.



Fot. Carada Siermańskien

Przedsiębiorca może nakładać na dystrybutorów m.in. wymogi odnoszące się do wyglądu lokalu.

Trybunał potwierdził, że Coty wprowadzało sporne postanowienie dotyczące zakazu sprzedaży na platformach osób trzecich do wszystkich umów, bez względu na dystrybutora. Ponadto produkty z linii Prestige, których dotyczył zakaz sprzedaży na platformach zewnętrznych, w ocenie TSUE należały rzeczywiście do towarów, dla których luksusowy wizerunek jest cechą charakterystyczną.

Trybunał uwzględnił również, że Coty nie stosowało całkowitego zakazu sprzedaży przez internet, a jedynie ograniczało jeden z dostępnych kanałów. Jest to istotne zastrzeżenie, ponieważ w wydanym wcześniej wyroku w sprawie Pierre Fabre całkowity zakaz dystrybucji online kosmetyków aptecznych został uznany za niezgodny z prawem unijnym. W sprawie Coty Trybunał podkreślił też, że „zakaz włączania do sprzedaży osób trzecich w rozpoznawalny sposób” oznacza, iż dystrybutorzy mogą korzystać z platform osób trzecich, jeżeli zaangażowanie tych podmiotów nie jest widoczne dla konsumenta.

Istotna przy ocenie była także okoliczność, że Coty jako dostawca nie miało żadnej umowy z właścicielami platform, przez co nie mogło kontrolować, czy przy sprzedaży są spełniane warunki do zapewnienia luksusowego

wizerunku produktów. Inne postanowienie w umowach z dystrybutorami, np. przyznające uprawnienie do korzystania z takich platform pod warunkiem spełniania przez nie określonych wymogów, nie byłoby równie skuteczne, co ograniczenie wprowadzone przez Coty. Zdaniem TSUE Coty nie wykroczyło zatem w relacjach z dystrybutorami poza to, co konieczne.

WSKAZÓWKI DLA PRZEDSIĘBIORCÓW

Orzeczenie Trybunału daje przedsiębiorcom (również tych oferującym luksusowe zabawki i artykuły dziecięce) istotne wskazówki dotyczące kształtowania selektywnej polityki dystrybucyjnej – zwłaszcza z wykorzystaniem sprzedaży internetowej. Na dystrybutorów można nakładać wymogi odnoszące się nie tylko np. do wyglądu lokalu, lecz także do sposobu sprzedaży online, takie jak nakaz sprzedawania jedynie za pośrednictwem własnych stron WWW. Wymogi muszą jednak spełniać określone warunki, w inny sposób nie można zapewnić szczególnego wizerunku produktu, a sprzedawane towary są rzeczywiście luksusowe. Należy też pamiętać, że tego typu ograniczenia muszą być proporcjonalne i stosowane w sposób niedyskryminacyjny. Proporcjonalność ograniczenia oznacza, że nie można osiągnąć jego celu w inny, mniej restrykcyjny dla konkurencji sposób.

Jednocześnie prawo konkurencji może służyć również za tarczę dla dystrybutorów. Powinni oni zdawać sobie sprawę, że próby wprowadzenia przez producenta bezwzględnego zakazu odsprzedaży na platformach sprzedażowych – czy ogólnie w internecie – nie są zgodne z prawem i mogą narazić obie strony takiego porozumienia na sankcje ze strony Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Kara, jaką może on nałożyć na producenta, który próbuje zakazać odsprzedaży swoich wyrobów w internecie, wynosi nawet 10% przychodu.

DR MAŁGORZATA KOZAK

Radca prawny w kancelarii Affre i Wspólnicy. Specjalizuje się w sprawach dotyczących ochrony konkurencji oraz prawie dystrybucji. Doradza również w zakresie pomocy publicznej oraz funduszy europejskich. Jest pozarządowym doradcą Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w Międzynarodowej Sieci Konkurencji, autorką lub współautorką szeregu publikacji dotyczących ochrony konkurencji.

