

NEWSLETTER

KONKURENCJA Grudzień 2017

Temat Miesiąca

Czy można ograniczać sprzedaż towarów luksusowych przez Internet? Wyrok TSUEw sprawie Coty Germany GmbH

Coraz częściej producenci organizując system dystrybucji skupiają się na tym, w jaki sposób zapewnić odpowiedni wizerunek swoich towarów. Jednym z najczęściej wykorzystywanych do tego środków jest system dystrybucji selektywnej. W tym systemie produkty dostarczane są jedynie wybranym dystrybutorom, którzy powinni spełniać dodatkowe wymogi dotyczące sposobu sprzedaży (np. prezentacji produktu, czy wyglądu lokalu, w którym dokonywana jest sprzedaż). W ostatnich latach pojawiło się pytanie, czy wykorzystywanie systemu dystrybucji selektywnej może uzasadniać nałożenie na dystrybutorów zakazu sprzedaży przez Internet.

Na początku grudnia 2017 r. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej (TSUE) wydał wyrok, w którym orzekł, że możliwe jest wprowadzenie zakazu sprzedaży produktów na tzw. platformach osób trzecich, jeżeli służy to zachowaniu ich luksusowego wizerunku.

Coty Germany GmbH (Coty) wprowadzało do umów z dystrybutorami zakaz włączania do sprzedaży przez Internet, w rozpoznawalny sposób, przedsiębiorstw trzecich. W praktyce oznaczało to zakaz sprzedaży perfum z luksusowej linii Coty przez platformy typu Amazon, co zostało zakwestionowane przez jednego ze sprzedawców.

Trybunał orzekł, że stosowanie systemu dystrybucji selektywnej, która ma na celu przede wszystkim zachowanie luksusowego wizerunku towarów, jest co do zasady zgodne z prawem unijnym. Warunkiem jest zapewnienie, że ustanowione kryteria są stosowane w sposób niedyskryminacyjny, a więc są obiektywne i mają charakter jakościowy, tzn. nie ograniczają bezpośrednio liczby dystrybutorów, ale są związane np. 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.

Trybunał analizując sprawę potwierdził, że Coty wprowadzało sporne postanowienie do wszystkich umów, bez względu na dystrybutora. Ponadto produkty z linii Prestige, których dotyczył zakaz sprzedaży na platformach zewnętrznych, w ocenie Trybunału

należały rzeczywiście do tego rodzaju 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 został uznany za niezgodny z prawem unijnym. W sprawie Coty Trybunał podkreślił też, że „zakaz włączania do sprzedaży osób trzecich w rozpoznawalny sposób” oznacza, że dystrybutorzy mogą korzystać z platform osób trzecich, jeżeli zaangażowanie tych podmiotów nie jest widoczne dla konsumenta.

Istotną przy ocenie była także okoliczność, że Coty jako dostawca nie posiadało żadnej umowy z właścicielami platform, przez co nie mogła 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. Zatem, zdaniem TSUE, Coty nie wykroczyło w relacjach z dystrybutorami poza to, co konieczne.

Orzeczenie Trybunału daje przedsiębiorcom istotne wskazówki dotyczące kształtowania polityki dystrybucyjnej – zwłaszcza z wykorzystaniem sprzedaży internetowej, która jak wiadomo niezmiennie zyskuje na popularności. Na dystrybutorów można nakładać wymogi odnoszące się nie tylko do wyglądu lokalu, ale także do sposobu sprzedaży online, takie jak nakaz sprzedawania jedynie za pośrednictwem własnych stron www, jeżeli spełnione są określone warunki: w inny sposób nie można zapewnić szczególnego wizerunku produktu, a sprzedawane towary są rzeczywiście luksusowe. Należy też pamiętać że tego typu ograniczenia powinny być proporcjonalne i stosowane w sposób niedyskryminacyjny.

Omawiane orzeczenie Trybunału nie oznacza jednak, że za dozwolony można uznać całkowity zakaz sprzedaży online.

ORZECZENIE

Wprowadzające w błąd wykorzystywanie oznaczeń organów państwowych. Wyrok SOKiK z 12 września 2017 r., XVII AmA 19/15

W wydanym niedawno wyroku, Sąd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przyznał, że wykorzystywanie na stronie internetowej przedsiębiorcy oznaczeń fałszywie sugerujących, że jego działalność została sprawdzona i zaaprobowana m.in. przez takie organy jak Prezes UOKiK czy GODO jest nieuczciwą praktyką rynkową. Jest to ważny wyrok dla przedsiębiorców, którzy chcą publicznie powoływać się na korzystne dla nich rozstrzygnięcia organów państwowych i dzięki temu przekonywać konsumentów do swoich towarów czy usług.

naruszenia przepisów z zakresu ochrony konsumentów. W rzeczywistości żaden z wymienionych organów nie wydał orzeczenia, z którego wynikałoby, że działalność przedsiębiorcy jest zgodna z regulacjami z zakresu ochrony konkurencji i konsumentów. Ponadto część z wymienionych na stronie przedsiębiorcy organów publicznych w ogóle nie miała kompetencji do dokonywania oceny zgodności działań przedsiębiorcy z prawem ochrony konkurencji.

Sąd uznał, że działanie miało na celu wywołanie w konsumentach wrażenia, że działalność prowadzona przez przedsiębiorcę została zbadana przez organy państwowe i jest zgodna z obowiązującymi przepisami prawa. Mogło to istotnie oddziaływać na decyzje konsumentów i zniekształcać ich zachowania. Sąd podkreślił, że komunikat mógł być odebrany przez nieoznaczony krąg konsumentów, w związku z czym podtrzymał stanowisko Prezesa UOKiK, że jest to wprowadzająca w błąd praktyka rynkowa.

W wydanym wyroku SOKiK przypomniał, że jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych może być wykorzystywanie oznaczeń organów państwowych, które niezgodnie z prawdą sugeruje, że działalność przedsiębiorcy jest zgodna z prawem. Może to mieć miejsce także wtedy, gdy organy umorzyły postępowanie wyjaśniające, ale przedsiębiorca wywodzi z tego błędne wnioski. Powołując się na decyzje organów, należy uważać, aby takie komunikaty nie wprowadzały konsumentów w błąd. Dlatego bardzo ważne jest, aby robić to w sposób jasny i precyzyjny, a przede wszystkim zgodny z prawdą.

AKTUALNOŚCI

Zapraszamy na warsztaty „Zarządzanie reklamacjami”, które odbędą się w dniach 30-31 stycznia 2018 r. Na spotkaniu r.pr. Przemysław Rybicki opowie o tym jak powinien przebiegać proces reklamacji, oraz jakie błędy najczęściej popełniają przedsiębiorcy. [Zapisy na stronie organizatora.](#)