



European Commission

Competition

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Warszawa, Kwiecień 2011

Nowe unijne przepisy ochrony konkurencji dla porozumień dot. zakupu i dystrybucji

Luc Peepkorn

Główny Expert ds. Polityki Antymonopolowej

“Niniejsza prezentacja przedstawia poglądy prelegenta, które niekoniecznie odzwierciedlają stanowisko DG ds. Konkurencji lub Komisji Europejskiej”



Plan prezentacji

- Tło
 - Dotychczasowe doświadczenia wynikające ze stosowania Rozporządzenia o wyłączeniach grupowych (BER) i Wytycznych (GL), cele i wyniki przeglądu
 - Podejście zorientowane na skutki (*effects-based approach*)
- Zmiana zakresu BER
 - Porozumienia wertykalne pomiędzy konkurentami
 - Podwyższenie 30% progu udziału w rynku dla nabywców
- Doprecyzowanie pojęcia ograniczeń „hardcore”
 - Ramy analizy
 - Ograniczenia dot. odsprzedaży internetowej



Tło: przegląd

- Pozytywne doświadczenia z BER/GL:
 - Duże poparcie w konsultacjach społecznych w zakresie zachowania ram z 1999 r., które wprowadziły podejście zorientowane na skutki
 - Zasada progu udziału w rynku dobrze przyjęta
 - Od momentu decentralizacji w 2004 r. egzekwowanie prawa zapewniane jest w dużej mierze przez Krajowe Organy ds. Konkurencji (NCA) i sądy; BER/GL zapewniają spójne stosowanie
- Cel przeglądu: aktualizacja/ulepszenie i uzupełnienie BER i GL z 1999 r.
- Rezultaty przeglądu: Komisja przyjmuje Rozporządzenie BER 330/2010 (Dz.U. L 102 z 23.4.2010) i GL (Dz.U. C 130 z 19.05.2010)
Strona: <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/vertical.html>



Tło: podejście zorientowane na skutki

Podejście zorientowane na skutki zakłada, że:

- (a) Organ ds. Konkurencji/skarżący musi wykazać prawdopodobne negatywne skutki zgodnie z art. 101(1)
- (b) Przedsiębiorca musi wykazać prawdopodobieństwo zwiększonej efektywności zgodnie z art. 101(3), po ustaleniu prawdopodobnych negatywnych skutków („test dobrobytu konsumentów”) (*consumer welfare test*)
- (c) “Bezpieczna przystań” (*safe harbour*) dopóki udział rynkowy nie przekroczy 30% = wyłączenie grupowe => domniemany dodatni bilans netto
Wyjątek: ograniczenia „hardcore”
- (d) Wytyczne podają interpretację BER + zawierają wskazówki dotyczące indywidualnej oceny negatywnych i pozytywnych skutków w przypadkach, do których BER nie ma zastosowania (powyżej 30% udziału w rynku)



Zakres wyłączeń grupowych

Porozumienia wertykalne pomiędzy konkurentami
(art. 2(4) BER):

- Ogólna zasada pozostaje niezmienną: wyłączenia nie obejmują porozumień wertykalnych pomiędzy konkurentami
- Ograniczony zakres: wyłączenia nie obejmują już porozumień pomiędzy konkurentami w przypadku obrotu nabywcy poniżej 100 mln EUR
- Zakres wyłączeń grupowych ograniczony do dystrybucji dwukanałowej (zarówno towarów, jak i usług)



Zakres wyłączeń grupowych

Próg udziału w rynku: BER ma zastosowanie, o ile udział rynkowy dostawcy i nabywcy nie > 30%

- Nie tylko dostawcy, lecz również dystrybutorzy mogą mieć siłę rynkową (np. supermarkety) => stosowanie BER powinno również być uzależnione od udziału rynkowego nabywcy
- Dostawca: udział w rynku, na którym dostawca sprzedaje produkty będące przedmiotem porozumienia na rzecz nabywcy
- Nabywca: udział w rynku, na którym nabywca kupuje produkty będące przedmiotem porozumienia od dostawcy
- Główna przyczyna jednorocznego okresu przejściowego (art. 9 BER)



Ograniczenia „hardcore” – Informacje ogólne (1)

- Poważne ograniczenia konkurencji (art. 4 BER)
- Wykluczenie wyłączenia dla całości porozumienia
- Brak (zasadniczych) zmian w wykazie ograniczeń „hardcore”



Ograniczenia podstawowe – Informacje ogólne (2)

- Ustalanie cen odsprzedaży: uzgodnienie sztywnej lub minimalnej ceny odsprzedaży należy do ograniczeń „hardcore”, ale nie w przypadku zalecanej lub maksymalnej ceny odsprzedaży
- Ograniczenia dot. sprzedaży: brak zasadniczych zmian w wykazie ograniczeń „hardcore”
 - Ograniczenia dot. sprzedaży biernej należą do ograniczeń „hardcore” (główny wyjątek stanowi dystrybucja selektywna)
 - Ograniczenia dot. sprzedaży aktywnej należą do ograniczeń „hardcore”, z wyjątkiem ochrony obszarów objętych dystrybucją na zasadzie wyłączności
 - Ale też drobne zmiany i wyjaśnienia



Ograniczenia „hardcore” – Informacje ogólne (3)

Ogólne wyjaśnienia co do oceny ograniczeń „hardcore”

- ograniczenia „hardcore” = brak wyłączeń grupowych + domniemanie negatywnych skutków na podstawie art. 101(1) + domniemanie niskiego prawdopodobieństwa spełnienia przesłanek zawartych w art. 101(3) (§47)
- ale możliwość indywidualnego wyłączenia w przypadku prawdopodobieństwa zwiększonej efektywności (§ 63-64 i 225)
- podejście zorientowane na skutki – odwrócona kolejność przedstawiania dowodów i wykazywania skutków (por. poprzedni slajd dot. podejścia zorientowanego na skutki)



Ograniczenia „hardcore” dot. sprzedaży internetowej (1)

- Ogólne zasady dot. ograniczeń (od)sprzedaży mają zastosowanie do sprzedaży tradycyjnej (*offline*) i internetowej (*online*)
- Podział na sprzedaż aktywną i bierną dotyczy jedynie dystrybucji wyłącznej. GL zawierają dodatkowe wyjaśnienia jak powyższy podział należy stosować do sprzedaży internetowej
- Trudna równowaga: konsumenci mogą odnosić korzyści z Internetu, a dostawcy mają możliwość wyboru dystrybutorów/sposobu dystrybucji i przeciwdziałania powstaniu pomiędzy nimi tzw. „efektu gapowicza” (*free riding*)



Ograniczenia „hardcore” dot. sprzedaży internetowej (2)

Z jednej strony: dystrybutorzy powinni mieć możliwość zakładania stron internetowych i prowadzenia sprzedaży przez Internet. . .

- Ograniczenia dot. korzystania przez dystrybutorów z Internetu należą na ogół do ograniczeń „hardcore” biernej sprzedaży
- Przykłady (§ 52):
 - obowiązek automatycznego przekierowywania klientów spoza terytorium dystrybutora lub przerywania transakcji
 - obowiązek ograniczenia udziału sprzedaży internetowej w całości sprzedaży prowadzonej przez dystrybutora
 - wymóg uregulowania przez dystrybutora wyższej ceny zakupu za produkty przeznaczone do odsprzedaży przez Internet, a nie w handlu tradycyjnym (system podwójnych cen) (*dual pricing*)



Ograniczenia „hardcore” dot. sprzedaży internetowej (3)

Z drugiej strony: dostawcy powinni mieć możliwość wyboru dystrybutorów/sposobu dystrybucji i przeciwdziałać powstawaniu między nimi tzw. efektu gapowicza (*free riding*)

•Dystrybucja wyłączna:

- możliwość ograniczenia sprzedaży aktywnej w celu ochrony dystrybucji wyłącznej
- aktywna sprzedaż: wszelkie starania, aby być odnalezionym na danym terytorium/przez daną grupę konsumentów, np. niezamawiane oferty handlowe przesyłane e-mailem, reklama (internetowa) kierowana do określonej grupy docelowej (§ 53)
- por. sprzedaż pasywna: strona internetowa, reagowanie na zamówienia klientów bez zabiegania o ich zainteresowanie, różne opcje językowe (§ 52)



Ograniczenia „hardcore” dot. sprzedaży internetowej (4)

Z drugiej strony. . . (cd.) :

- Aby **zachować jakość** dystrybucji i **uniknąć efektu gapowicza** (*free riding*), w GL wskazano, że BER pokrywa:
 - posiadanie jednego lub kilku sklepów tradycyjnych (lecz nie w celu „odwetu” za dobrze prosperującą sprzedaż internetową) (§ 54)
 - narzucanie minimalnej wielkości sprzedaży w ramach handlu tradycyjnego (dostawcy mogą również oferować stałą opłatę w celu wsparcia starań dystrybutora w zakresie sprzedaży tradycyjnej) (§ 52(c))
 - wymaganie poziomu jakości oraz warunków świadczenia usług przez internet równorzędnego do poziomu obowiązującego w przypadku sprzedaży tradycyjnej (§ 56)
 - korzystania z platform stron trzecich wyłącznie w sposób zgodny ze standardami i warunkami uzgodnionymi pomiędzy stronami (§ 54)



Wnioski

Nowa wersja BER i GL:

- stanowi rozwinięcie i dostosowanie podejścia zorientowanego na skutki
- w większym stopniu skupia się na sile rynkowej nabywcy i ograniczeniu odsprzedaży internetowej w świetle ostatnich zmian rynkowych
- nie narzuca i nie faworyzuje określonego sposobu dystrybucji, lecz pozwala konsumentom „wytypować zwycięzcę”