

# Czy można chronić „aurę luksusu” w sprzedaży on-line??

**Niedawne orzeczenie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej: TSUE) w sprawie Coty Germany i Parfümerie Akzente (wyrok w sprawie C-230/16) rozszerza katalog możliwych ograniczeń w kontekście handlu online dystrybutorów produktów luksusowych, w szczególności kosmetyków. Zgodnie z wyrokiem, producenci artykułów o charakterze luksusowym będą mogli sprawować większą kontrolę nad działaniami dystrybutorów w ramach selektywnej sieci dystrybucyjnej, w szczególności w aspekcie sprzedaży online na platformach należących do podmiotów trzecich.**

**W**yrok może również otwierać furtkę do wprowadzania w kanale selektywnej dystrybucji detalicznej wybranych produktów standardów sprzedaży online, dotychczas odrzucanych jako potencjalnie ograniczających konkurencję. Spór rozpoznawany przez TSUE wynikał z nałożonego na Akzente (autoryzowanego dystrybutora) zakazu, wedle którego spółka nie mogła oferować produktów objętych umową na platformach internetowych podmiotów trzecich. Firma nie zgodziła się na wprowadzenie takiego postanowienia i w efekcie sprawa trafiła do sądu krajowego, a następnie do instytucji sądowych Unii Europejskiej.

W postępowaniu Trybunał badał czy takie ograniczenie nie stoi w sprzeczności z przepisami prawa ochrony konkurencji. Zgodnie z przepisami unijnymi (zbieżnymi w tym zakresie z przepisami polskimi) umowne ograniczenie sposobu dystrybucji produktów, w tym zakaz prowadzenia sprzedaży online, stanowi działanie ograniczające konkurencję i jest sprzeczne z zasadami konkurencyjności i prawem.

Trybunał orzekł, że ze względu na charakter artykułów luksusowych oraz konieczność ochrony ich wizerunku producent może wymagać, pod pewnymi warunkami, od swoich autoryzowanych dystrybutorów, aby dochowali oni określonych standardów w procesie sprzedaży online, w tym nie prowadzili sprzedaży produktów przez Internet na platformach należących do osób trzecich (np. Amazon).

Na jakich warunkach można zatem zgodnie z prawem korzystać z systemu dystrybucji selektywnej i standardów sprzedaży stacjonarnej i online?

Trybunał w swoich rozważaniach podkreśla, że wskazane zasady dotyczą wyłącznie produktów prestiżowych. Oznacza to, że wskazane ograniczenia są uzasadnione tylko w kontekście produktów o statusie luksusowym i muszą bezpośrednio stanowić formę ochrony istotnego charakteru produktu.

W przypadku artykułów prestiżowych jest nim tak zwana „aura luksusu”, o której świadczą nie tylko cechy produktów, lecz również sposób ich promocji, sprzedaży i postrzeganie przez konsumentów. Oznacza to, że prezencja towaru, eksponowanie owego luksusowego charakteru i zapewnienie odpowiedniego „przeżycia” zakupu jest równie istotne co cechy fizyczne samego produktu.

Trybunał orzekł, że w celu ochrony wizerunku produktów luksusowych można korzystać z systemu selektywnej dystrybucji i zawartych w nim standardów sprzedaży online (w tym pewnych ograniczeń). Należy jednak pamiętać, że standardy i ograniczenia nakładane na dystrybutorów:

- muszą być adekwatne do celu, jaki ma być w ramach systemu realizowany. Należy ograniczyć się do tego, co konieczne i nie stosować środków, które są zbyt restrykcyjne, nie są powiązane z celem takiego standardu i mogłyby wiązać się z nałożeniem dotkliwych dla kontrahentów ograniczeń;
- nie mogą być zakazami absolutnymi, czyli uniemożliwiającymi w sposób bezwzględny sprzedaż towaru przez Internet;
- nie będą w sposób nieuzasadniony różnicować warunków dystrybucji między poszczególnymi dystrybutorami. Ważne jest, aby miały one charakter jednolity i niedyskryminujący.

Wskazany wyrok ma wyjątkowe znaczenie dla właścicieli firm zajmujących się produkcją artykułów luksusowych, których jakość i właściwości wyróżniają się i są pozycjonowane jako luksusowe na tle pozostałego asortymentu, w związku z czym wymagają one szczególnych standardów ochrony marki. Dla badanej branży kosmetycznej, badania prowadzone przez Komisję Europejską wskazują, że ponad 90% dystrybutorów prowadzi własne sklepy internetowe, a jedynie w ograniczonym stopniu korzystają oni z platform osób trzecich. W związku z tym ograniczenia nakładane przez producentów nie wywołują znaczących skutków antykonkurencyjnych i nie wykraczają poza to, co jest konieczne do ochrony wizerunku.

Orzeczenie Trybunału wskazuje, że producenci mogą określać, jakie standardy są odpowiednie w celu utrzymania „aury luksusu”, w tym w handlu online, oraz skutecznie weryfikować kto w ramach współpracy będzie zajmował się odsprzedażą. Jak zauważa TSUE, takie czynności mają wręcz charakter pro-konkurencyjny – przyczyniają się do zwiększenia satysfakcji konsumentów i pozwalają skutecznie dystrybuować towar.

O ile wyrok otwiera nowe furtki możliwości handlowych, nie stanowi on przyzwolenia na nieograniczoną ingerencję w sprzedaż online. Dlatego, zarówno przy dystrybucji kosmetyków, jak i innych produktów, ograniczenia sprzedaży online wprowadzane do systemu dystrybucji produktów luksusowych wymagają każdorazowej weryfikacji prawnej.

prawnik Maciej Żelewski  
Domański Zakrzewski Palinka sp. k.