

Gál Gábor

# Új játék, új szabályok: Az e-kereskedelemmel kapcsolatban alakuló európai versenyjogi gyakorlat

## New Game, New Rules: The Emerging European Antitrust Policy in Connection with E-commerce

*Az e-kereskedelem gyors fejlődése sajátos új jelenségekhez vezet az áruk és szolgáltatások elosztási láncában, az új értékesítési csatornát a vállalkozások megpróbálják termékeikhez,<sup>1</sup> meglévő disztribúciós modelljeikhez illeszteni, felhasználni vagy éppen használatát az általuk kívánt keretek közé szorítani.*

*Európában az e-kereskedelem fejlődésének intenzitása nem egyforma. Az egyes nemzeti piacok eltérő jellemzői, szerkezete miatt az e-kereskedelem bizonyos sajátosságai egyes tagállamokban problémásabbak, mint máshol. Megfigyelhető az is, hogy ahol az e-kereskedelem elterjedtebb, a tagállami versenyhatóságok is aktívabbak e területen.*

*A jelen tanulmány célja, hogy átfogóan áttekintse az áruk online kereskedelmének vertikális vonatkozásaira irányadó európai versenyjogi szabályozási keretet és ügyeket és ezen keresztül ismertesse a kialakulóban lévő európai joggyakorlatot, versenypolitikai irányvonalat.*

*A tanulmány fő következtetése, hogy jelenleg az e-kereskedelemmel kapcsolatban számos versenyjogi szempontból releváns kérdés még továbbra is nyitott. Sok esetben nem egyértelmű, hogy a vizsgált korlátozások torzítják-e egyáltalán a versenyt, illetve hogy a fogyasztói<sup>2</sup> előnyök esetlegesen kompenzálják-e az ilyen korlátozások által okozott hátrányt. Ezen kérdéseknek a szétszálazását és az azokra európai szinten adott válaszokat nagyban befolyásolja a tagállami versenyhatóságok jogértelmezése, valamint a vertikális szabályok jelenleg esedékes felülvizsgálata.*

Gál Gábor a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagja. E-mail: [gál.gábor@gvh.hu](mailto:gál.gábor@gvh.hu)

<sup>1</sup> A „termékek” kifejezés a továbbiakban árukra és szolgáltatásokra egyaránt vonatkozik.

<sup>2</sup> Az EuMSZ 101. cikkének alkalmazásában a „fogyasztók” fogalma felöleli a megállapodással lefedett termékek minden közvetlen vagy közvetett használóját, beleértve azokat a gyártókat, akik alapanyagként hasznosítják, a nagykereskedőket, a kiskereskedőket és a végső fogyasztókat, azaz azon természetes személyeket, akik üzleti vagy szakmai tevékenységük keretein kívüli célból cselekszenek [Iránymutatás a Szerződés 81. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról (2004/C 101/08), 84. pont].

**Kulcsszavak:** e-kereskedelem, online kereskedelem, vertikális korlátozások, Európai Digitális Egységes Piaci Stratégia, e-kereskedelmi ágazati vizsgálat, online platformok, MFN-klauszula, kettős árazás, online reklámozás

*The rapid development of e-commerce leads to specific new phenomena in the distribution chain of goods and services, businesses are trying to adapt this new distribution channel to their products and existing distribution methods and make use of it or to restrict its use.*

*The intensity of the development of e-commerce in Europe is not uniform. Due to the different characteristics of national markets and their structure, certain features of e-commerce are more problematic in some Member States than elsewhere. It can also be observed that where e-commerce is more widespread, national competition authorities are also more active.*

*The purpose of this study is to comprehensively review the current European competition regulatory framework and cases concerning the vertical aspects of online distribution of goods and to present the emerging European jurisprudence and competition policy in this context.*

*The main conclusion of the study is that currently many issues related to e-commerce, which are relevant from the competition law point of view, are still open. In many cases, it is unclear whether the restraints observed distort competition at all, and whether the benefits may compensate consumers for the disadvantages caused by restrictions. The future assessment of these issues and the responses given to them at European level are, to a large extent, influenced by the competition law enforcement of competition authorities of the Member States and the current review of vertical rules.*

**Keywords:** e-commerce, online sales, vertical restrictions, European Digital Single Market Strategy, e-commerce sector inquiry, online platforms, MFN clause, dual pricing, online advertising

## Bevezetés

Az e-kereskedelemtől bizonyosan állíthatjuk, hogy jött, látott és győzött. Az online vásárlás talán legikonikusabb vállalatát, az Amazont alig több mint húsz éve, 1994-ben alapította Jeff Bezos, amelyben a részesedésének értéke az azóta eltelt szűk 25 év alatt a világ leggazdagabb emberévé tette.<sup>3</sup>

A robbanásszerű növekedés nemcsak az Amazonra, hanem az egész e-kereskedelemre jellemző világszerte. Az elmúlt évtizedben az online vásárló személyek száma megsokszorozódott, az OECD-tagországokban ez a szám 2017-re meghaladta a népesség 50%-át,<sup>4</sup>

<sup>3</sup> A Bloomberg szerint: [www.bloomberg.com/billionaires/profiles/jeffrey-p-bezos/](http://www.bloomberg.com/billionaires/profiles/jeffrey-p-bezos/) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>4</sup> Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note. 5. Forrás: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)



az Európai Unióban (a továbbiakban: EU vagy unió) pedig a 2007-es 30%-ról 2018-ra 60%-ra nőtt.<sup>5</sup> Az e-kereskedelem további térnyerése pedig megállíthatatlannak tűnik.<sup>6</sup>

Az e-kereskedelem sok tekintetben átformálta mindennapi életünket az elmúlt két évtizedben. Elég csak belegondolni abba, hogy nem is olyan régen hogyan vásároltunk elektronikai cikkeket, könyveket vagy zenét, hogyan foglaltunk hotelszobát vagy vettünk repülő-, színház- és koncertjegyet.

Az e-kereskedelem lényeges változásokhoz vezetett a termékek és szolgáltatások elosztási láncában és a fogyasztókra nézve is. Olyan új online piacterek, platformok jöttek létre, amelyek viszonylag hirtelen, hatalmas piaci erőt voltak képesek szerezni és ezzel átformálták a létező elosztási modelleket és láncolatokat, valamint újakat hoztak létre, sokszor innovatív megoldásokat alkalmazva.

Az e-kereskedelemnek köszönhetően a fogyasztók időt és pénzt spórolnak a termékek keresésére és összehasonlítására fordított idő csökkenésével. Az áruk és szolgáltatások lehetséges beszerzési területe Európa-szintűvé (vagy akár világszintűvé) nőtt az online rendelés és házhozszállítás lehetősége miatt. A piacok átláthatóbbá, az árak összehasonlíthatóbbá váltak a kereső és ár-összehasonlító oldalaknak köszönhetően. Ez utóbbi az átláthatósággal együtt fokozódó árversenyhez vezet, az e-kereskedelem előnyeit sokszor a fogyasztók aratják le (Accardo, 2013).

Ugyanakkor az online kereskedelem előretörése új kihívás a gyártók és a szolgáltatások nyújtói számára, hiszen meg kell találniuk az offline és az online csatornán való értékesítés számukra legelőnyösebb egyensúlyát úgy, hogy közben az eddig offline kiskereskedelmi csatornára felépített és optimalizált márkaimázsuk<sup>7</sup> is fennmaradjon.<sup>8</sup> Ebben az adaptációs folyamatban pedig értelemszerűen figyelemmel kell lenniük mind az új, növekvő piaci erejű online platformokra, mind pedig a hagyományos offline kiskereskedelemre is. Az offline kereskedelem, a kőboltok („brick and mortar shops”) szintén kénytelenek alkalmazkodni ebben a megváltozott környezetben, hogy versenyezni tudjanak a tisztán online kereskedőkkel (Friederiszick–Glowicka, 2015).

Ezek a folyamatok sokszor a piaci szereplők közötti konfliktust indukálnak, amelyben a felek, piaci pozíciójuk védelmében, vagy újonnan szerzett piaci erejüket kihasználva olykor olyan eszközökhöz folyamodnak, amelyekkel saját javukra próbálják befolyásolni a verseny folyamatát, és ezzel együtt versenykorlátozó hatásuk van.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00096&language=en> (Letöltés dátuma: 2019. 02. 19.)

<sup>6</sup> A Nielsen egy friss jelentése szerint az FMCG-termékek területén például az e-kereskedelem négyszer gyorsabban nő, mint a hagyományos. Forrás: [www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf](http://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf) (Letöltés dátuma: 2019. 07. 23.)

<sup>7</sup> A márkaimázs vagy márkacsalat egy adott termékről a fogyasztókban kialakult általános benyomás (lásd például a Bizottság 1991. december 16-i határozatát a IV/33.242 – Yves Saint Laurent Parfums) ügyben (HL L 12, 18.1.1992, 24–35.), amely szerint: „*Luxury cosmetic products differ from similar products that meet other consumer requirements, inter alia, through the image of exclusivity and prestige which, in the consumer's mind, is associated with the brand under which they are sold. The manufacturer's capacity to create and maintain an original and prestigious brand image is thus a key factor in competition.*”

<sup>8</sup> Lásd: *Vertical restraints: new evidence from a business survey*. Competition and Markets Authority. Forrás: [www.gov.uk/government/publications/vertical-restraints-roundtable-discussion-and-business-survey](http://www.gov.uk/government/publications/vertical-restraints-roundtable-discussion-and-business-survey) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>9</sup> Lásd: *Vertical restraints for online sales*, OECD paper, 2013. Forrás: [www.oecd.org/competition/VerticalRestrainsForOnlineSales2013.pdf](http://www.oecd.org/competition/VerticalRestrainsForOnlineSales2013.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)



Az unióban, annak sajátos felépítése miatt a fenti evolúció kiegészül egy szabályozási dimenzióval is. Az online kereskedelem belső logikája szerint határokon átnyúló, de a különböző tagállami szabályok, a szellemi alkotások jogának nemzetekre felépített rendszeréből fakadó korlátok, valamint a vállalkozások által alkalmazott korlátozások léte az EU alappilléreinek számító egységes belső piac koncepciójával nem mindig fér össze, így az EU általi beavatkozáshoz vezetett.

A fentiek fényében a jelen tanulmány ezeket a jellemzőket és az azokra az európai versenyjog által kínált válaszokat és versenypolitikai irányvonalat kívánja bemutatni, elsősorban az áruk/szolgáltatások elosztásához kapcsolódó vertikális megállapodások kapcsán felmerült kérdésekre koncentrálni. A tanulmány nem tárgyalja részletesen a digitális tartalom online kereskedelmével kapcsolatban felmerülő, illetve az esetleges horizontális kapcsolatok vagy egyoldalú piaci magatartások által felvetett versenyjogi kérdéseket, azokra csak utalni kíván.

A következőkben először azt mutatjuk be, hogy az e-kereskedelem hogyan illeszkedik az Európai Bizottság (továbbiakban: Bizottság) tágabb célkitűzéseéhez, majd ezt követően az európai versenyjog online kereskedelemre vonatkozó általános szabályait, végül pedig az idevágó legújabb bizottsági és tagállami eseteket, joggyakorlatot vesszük számba.

## Az Európai Bizottság és az e-kereskedelem

### *Az Európai Digitális Egységes Piaci Stratégia*

A Bizottság jelenleg kiemelt figyelmet fordít a vertikális megállapodásokra és az e-kereskedelem kérdésre. Ennek háttérében a Bizottság által 2015 májusában közzétett Európai Digitális Egységes Piaci Stratégia áll,<sup>10</sup> amelynek egyik alapvető célkitűzése az internetes termékek és szolgáltatások elérhetőbbé tétele az európai fogyasztók és vállalkozók számára a tagállamközi internetes tevékenység útjában álló akadályok lebontásával. A stratégia ezen célkitűzéshez kapcsolódóan írta elő, hogy a Bizottság ágazati vizsgálatot indít, amelynek célja, hogy megvizsgálja a versenyjognak az elektronikus kereskedelemre történő alkalmazását. Ezen felhatalmazás alapján indította el a Bizottság (Versenypolitikai Főigazgatóság – DG Competition mint az EU versenyhatósága) a következő pontban ismertetett e-kereskedelemre vonatkozó ágazati vizsgálatát.<sup>11</sup>

Tehát az e-kereskedelemre vonatkozó ágazati vizsgálat és versenyügyek a Bizottság digitális stratégiájának részét képezik, több egyéb szabályozási eszköz komplementereként.

Ezen pillérhez kapcsolódóan a Bizottság számos más kezdeményezést is elindított. Idetartoznak például a digitálistartalom-szolgáltatásra irányuló szerződések egyes

<sup>10</sup> A Bizottság COM/2015/0192 final közleménye az európai digitális egységes piaci stratégiáról. A stratégia szerint: „[A] digitális egységes piac olyan piac, amelyben biztosított az áruk, a személyek, a szolgáltatások és a tőke szabad mozgása, és ahol az egyének és vállalkozások akadálymentesen, a fogyasztó- és adatvédelmi szabályok messzemenő betartása és tisztességes versenyfeltételek mellett végezhetik internetes tevékenységeiket. A digitális egységes piac megvalósítása révén Európa megtarthatja a digitális gazdaságban elfoglalt vezető pozícióját, elősegítve az európai vállalkozások globális növekedését.”

<sup>11</sup> Commission decision initiating an inquiry into the e-commerce sector pursuant to Article 17 of Council Regulation (EC) No 1/2003, C(2015) 3026 final.



vonatkozásairól, valamint a termékek internetes és egyéb távértékesítésére irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló javaslatok és a fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló irányelv.<sup>12</sup> A Bizottság javaslatot tett továbbá a határon átnyúló csomagkézbesítésről szóló rendelet elfogadására,<sup>13</sup> a területi alapú tartalomkorlátozással szembeni (geo-blocking) rendelet elfogadására,<sup>14</sup> az e-kereskedelemre vonatkozó hozzáadottérték adócsomagra,<sup>15</sup> valamint a szerzői jog modernizálására.<sup>16</sup> A Bizottság az online platformokkal kapcsolatban is jogalkotást kezdeményezett<sup>17</sup> és létrehozott egy szakértői panelt is (EU Observatory),<sup>18</sup> amely az ezzel kapcsolatos kérdésekben szakértői segítséget nyújt a Bizottság számára.

## *A Bizottság Versenypolitikai Főigazgatóságának e-kereskedelmet érintő ágazati vizsgálata*

A fenti intézkedéscsomagba illeszkedve a Bizottság e-kereskedelemre vonatkozó, 2015 és 2017 között lefolytatott vizsgálata<sup>19</sup> arra kereste a választ, hogy az áruk és a digitális tartalomszolgáltatás online forgalmazása területén milyen piaci fejlemények, trendek figyelhetők meg, vannak-e potenciálisan versenykorlátozó üzleti modellek, és ha igen,

<sup>12</sup> A digitális tartalom-szolgáltatásra irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló irányelv-tervezet, COM (2015)634 final; valamint a termékek internetes és egyéb távértékesítésére irányuló szerződések egyes vonatkozásairól szóló javaslat COM (2015)634 final; COM (2016) 283, ami alapján elfogadásra került a 2017/2394 Rendelet (2017. december 12.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről és a 2006/2004/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről.

<sup>13</sup> Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/644 Rendelete (2018. április 18.) a határokon átnyúló csomagkézbesítési szolgáltatásokról.

<sup>14</sup> Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/302 Rendelete (2018. február 28.) a belső piacon belül a vevő állampolgársága, lakóhelye vagy letelepedési helye alapján történő indokolatlan területi alapú tartalomkorlátozással és a megkülönböztetés egyéb formáival szembeni fellépésről, valamint a 2006/2004/EK és az (EU) 2017/2394 rendelet, továbbá a 2009/22/EK irányelv módosításáról.

<sup>15</sup> [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en) (Letöltés dátuma: 2018. 12. 03.)

<sup>16</sup> Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: Towards a modern, more European copyright framework COM(2015) 626 final; and Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market, COM(2015) 627 final, Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down rules on the exercise of copyright and related rights applicable to certain online transmissions of broadcasting organisations and retransmissions of television and radio programmes – COM(2016) 594 final, and Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market – COM(2016) 593 final.

<sup>17</sup> Javaslat az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról [SEC(2018) 209 final].

<sup>18</sup> Commission decision of 26.04.2018 C(2018) 2393 final.

<sup>19</sup> [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiries\\_e\\_commerce.html](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)



milyen indokai vannak ezek alkalmazásának. Európai szinten ez a legfrissebb átfogó elemzés<sup>20</sup> az e-kereskedelem versenyjogi aspektusait illetően.<sup>21</sup>

A vizsgálat 2017 májusában közzétett végső megállapításai<sup>22</sup> az áruk tekintetében azt mutatják, hogy az online kereskedelemmel a piacok átláthatósága és az árverseny nőtt. Ez mind a piaci szereplők, mind a fogyasztók viselkedésére hatással volt. Egyrészt a fogyasztók könnyen összehasonlíthatják a termékeket és az árakat online és egyszerűben dönthetnek az internetes vagy offline vásárlásról. Ez ugyanakkor elősegíti a mindkét irányú fogyasztói potyázást is („free-riding”; például a terméket a fogyasztó kipróbálja a boltban, de azután az interneten rendeli meg egy másik kereskedőtől). Ebből következően a magas színvonalú értékesítésbe való befektetés ösztönzése az offline és online felületek közötti egyensúly és esélyegyenlőség megteremtése révén mind a gyártók, mind a kereskedők számára alapvető fontosságú. Másodsorban megfigyelhető az is, hogy az egyre intenzívebb árverseny miatt a piaci szereplők olyan forgalmazási modellt keresnek, amely lehetővé teszi az értékesítési csatornák irányítását, és az ár helyett a verseny egyéb paramétereiben való versenyt (minőség, márkaimázs). Harmadrészt kiderült, hogy a megkérdezett kiskereskedők nagy része követi versenytársai online árait és a megfigyelt árak alapján automatikus árazószoftvert használ saját árainak kialakítására. Végül a vizsgálat rávilágított arra a tényre is, hogy az online piacterek megkönnyítették a kisebb kereskedők piacra lépését.

Ezen fejlemények elsősorban az úgynevezett márkán belüli (intra-brand) versenyt korlátozó kikötések gyakoribb használatához vezettek, így többek között a szelektív forgalmazás előretöréséhez és olyan vertikális korlátozások használatához, amelyek az online csatorna gyártó általi kontrollját célozzák (például árkorlátozások, online piactereken való értékesítés korlátozása, ár-összehasonlító oldalak használatának korlátozása vagy az online értékesítő kereskedők kizárása). Ezek a korlátozások sokszor megnehezítik vagy akár lehetetlenné teszik a határon átnyúló kereskedelmet.

A Bizottság a fentiek alapján versenyjogi szempontból több kereskedelmi gyakorlatot is kifogásolhatónak tartott. Egyrészt rámutatott, hogy a szelektív forgalmazás rendszerében a kizárólag online értékesítő kereskedők kizárása aggályos lehet. Másrészt kiemelte, hogy az ágazati vizsgálat eredményei szerint a legszélesebb körben elterjedt vertikális korlátozások az árképzéssel kapcsolatosak. Idetartozik a kiskereskedelmi árak rögzítése, amelyek betartatása könnyű az egyre gyakoribb árkövető szoftvereknek köszönhetően (emiatt a horizontális koordináció is egyszerűbb lehet). Egy másik árazással kapcsolatos problematikus terület a kettős árképzés. Egy további gyakori, a vásárlók jelentős része által megjelölt korlátozástípus az online piactereken történő értékesítés akadályozása.

<sup>20</sup> A vizsgálat 1800 piaci szereplő (kereskedők, piacterek, ár-összehasonlító oldalak, fizetési szolgáltatások nyújtói, gyártók, tartalomszolgáltatók és jogtulajdonosok) válaszára épült és összesen mintegy 8000 szerződés került elemzésre.

<sup>21</sup> A Vertikális Rendelet felülvizsgálata, amelyet a Bizottság 2018 októberében kezdett meg, kiemelt figyelmet fordít majd erre a témakörre. Lásd: [http://ec.europa.eu/competition/consultations/2018\\_vber/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/index_en.html) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>22</sup> Végső jelentés az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról, COM(2017) 229 final, 2.1 pont (a továbbiakban: „Végső Jelentés”); [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)



Végül az értékesítési területre vonatkozó szerződéses korlátozások (geo-blocking) is megkérdőjelezhetők versenyjogi szempontból.<sup>23</sup>

Ami a digitális tartalomszolgáltatást illeti, a Bizottság következtetése szerint potenciálisan versenykorlátozó hatású lehet az online szolgáltatásra vonatkozó jogoknak a hagyományos csatornákra vonatkozó jogokkal való összekapcsolása, területalapú szerződéses korlátozások használata, a licencszerződések hosszú időtartama, illetve bizonyos fizetési/elszámolási módok használata.

A Bizottság az ágazati vizsgálat következtetéseiképpen az az alapján azonosított legelterjedtebb versenykorlátozó magatartásokat célzó jogérvényesítést és a tagállami versenyhatóságok közötti együttműködés további mélyítését tűzte ki célul, illetve jelezte, hogy az ágazati vizsgálat által összegyűjtött tapasztalat a vertikális szabályok felülvizsgálatát is szolgálja majd.

A vizsgálat végső megállapításait kísérő részletesebb munkadokumentum<sup>24</sup> hasznos sorvezető a Bizottság az e-kereskedelemmel kapcsolatos gondolatmenetének és következtetéseinek megértéséhez.

A következő fejezetben az EU versenyjogának az online kereskedelemre vonatkozó szabályait ismertetjük részletesebben.

## Vertikális megállapodások és online kereskedelem szabályai az EU versenyjogában

### *A vertikális csoportmentességi rendelet és a vertikális iránymutatás – általános szabályok*

Az online kereskedelem versenyjogilag leginkább releváns kérdései a vertikális megállapodások, vagyis a gyártó-forgalmazó viszonylatában merülnek föl. Tipikusan ilyenek például az online értékesítés, illetve online reklámozás tilalma vagy korlátozása és az árral kapcsolatos korlátozások (eltérő árak alkalmazása az offline és az online értékesítési csatorna között, MFN<sup>25</sup> típusú klauzulák alkalmazása, viszonteladási árak rögzítése).

Általánosságban véve a vertikális megállapodásban foglalt korlátozások kevésbé aggályosak versenyjogi szempontból, mint a horizontálisak (gyártó-gyártó, illetve forgalmazó-forgalmazó viszonylat), és azok akár jelentős előnyökkel is járhatnak a fogyasztók részére. Ennek oka, hogy az elosztási láncolatban a felek kiegészítik egymást a terméknek a fogyasztóhoz való eljuttatásában és ezért általában a termelés/elosztás optimalizálásához, hatékonyabbá tételéhez fűződik érdekük.

Általában egy vertikális megállapodás versenyjogi szempontból akkor számít problematikusnak, amennyiben bármelyik szinten a szereplők jelentősebb piaci részesedéssel

<sup>23</sup> A Végső Jelentés 3.1 pontja.

<sup>24</sup> [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>25</sup> A 'most favoured nation' vagy más néven árparitás klauzulával a jelen tanulmány „Kiskereskedelmi MFL-klauzula” című fejezet foglalkozik részletesen.



rendelkeznek. Ebben az esetben ugyanis érdekükben és módjukban állhat a versenyző cégek piacra lépésének megakadályozása, a versengés intenzitásának csökkentése vagy a horizontális koordináció. Például egy jelentős piaci erővel<sup>26</sup> rendelkező gyártó olyan kötelezettségeket írhat elő forgalmazóinak, amelyek gátolják vagy megakadályozzák a forgalmazót a versenytárs gyártó termékeinek forgalmazásában.

Az EU versenyjogában a vertikális megállapodásokra a 330/2010-es vertikális csoportmentességi rendelet<sup>27</sup> (a továbbiakban: Vertikális Rendelet) vonatkozik, amely az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EuMSZ) 101 cikk (3) bekezdése alapján mentességet biztosít a vertikális megállapodások tekintetében az EuMSZ 101. cikk (1) bekezdésében előírt tilalomnak az alkalmazása alól. A Vertikális Rendelet alapján a mentesség főszabály szerint meghatározott piaci részesedés<sup>28</sup> alatt alkalmazandó és amennyiben a megállapodás nem tartalmaz különösen súlyos versenykorlátozó kikötést. Ezek olyan versenykorlátozó kikötések, amelyek a piaci részesedés mértékétől függetlenül valószínűsíthetően negatív hatással járnak.<sup>29</sup>

A jelenlegi Vertikális Rendelet nem tartalmaz külön, az interneten történő értékesítésre vonatkozó szabályokat, de a vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás<sup>30</sup> (a továbbiakban: Vertikális Iránymutatás vagy Iránymutatás) több helyen is érdemben és részletesen foglalkozik az internetes kereskedelemmel, így például a súlyos korlátozásokkal foglalkozó részben,<sup>31</sup> valamint a szelektív és exkluzív forgalmazással kapcsolatban.<sup>32</sup> A többi vertikális korlátozással kapcsolatban az Iránymutatás nem tartalmaz az online értékesítésre vonatkozó speciális szabályokat.

Az Iránymutatás értelmében az internet hatékony eszköz az ügyfelek nagyobb csoportjának elérésére, mint kizárólag a hagyományos kereskedelmi módszerek alkalmazásával, ezért az internet használatával kapcsolatos korlátozások (viszont) eladási korlátozásnak minősülnek. Az Iránymutatás szerint elvileg minden forgalmazó számára engedélyezni kell az internet használatát termékértékesítés céljából. Ez azt jelenti, hogy általános szabály szerint, ha egy forgalmazó saját online üzletet használ termékek eladása céljából,

<sup>26</sup> A magas piaci részesedés általában jól jelzi ezt, de alacsony piacralépési korlátok esetén nem feltétlenül jelent piaci erőt.

<sup>27</sup> A Bizottság 330/2010/EU rendelete (2010. április 20.) az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról, HL L 102, 23.4.2010. 1–7.

<sup>28</sup> A Vertikális Rendelet 3. cikke értelmében mind a szállító, mind a vevő piaci részesedése 30% alatti kell hogy legyen.

<sup>29</sup> A Vertikális Rendelet 4. cikke tartalmazza azoknak a különösen súlyos korlátozásoknak a felsorolását, amelyek a teljes vertikális megállapodás Vertikális Rendelet hatálya alóli kizárását eredményezik. Ha egy megállapodás ilyen különösen súlyos korlátozást tartalmaz, az annak vélelmezéséhez vezet, hogy a megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik. Az is vélelmezhető, hogy a megállapodás valószínűleg nem tesz eleget a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek, ezért a csoportmentesség nem alkalmazandó.

<sup>30</sup> A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás, HL C 130, 19.5.2010. 1–46.

<sup>31</sup> A Vertikális Iránymutatás III.3. pontja.

<sup>32</sup> Lásd különösen Vertikális Iránymutatásnak az exkluzív és szelektív forgalmazással foglalkozó VI.2.2 és VI.2.4 pontjait.





az passzív értékesítési formának minősül.<sup>33</sup> Ebből az következik, hogy a saját weboldalon történő eladás korlátozása a Vertikális Rendelet 4. cikke értelmében különösen súlyos versenykorlátozásnak minősül.<sup>34</sup> Ilyen például az olyan szerződéses kikötés is, amelynek értelmében a forgalmazó magasabb árat fizet az interneten keresztül értékesíteni kívánt termékekért, mint azokért, amelyeket hagyományos módon kíván értékesíteni.<sup>35</sup>

Ugyanakkor a Vertikális Iránymutatás kifejezetten nevesít olyan, az online kereskedelmet korlátozó kikötéseket is, amelyeket a szállítók jogszerűen alkalmazhatnak. Így például a szállító előírhatja a forgalmazó számára a hagyományos kiskereskedelem (vagyis a fizikai értékesítési pontokról) értékesítendő minimális értéket vagy mennyiséget.<sup>36</sup> Az ilyen – nem interneten történő – értékesítést a szállító támogathatja is egy előre rögzített (nem forgalomhoz kötött, változó) díjjal, amelynek célja a hagyományos értékesítési erőfeszítéseinek előmozdítása.<sup>37</sup> A Vertikális Iránymutatásban a szelektív és exkluzív forgalmazási módokra vonatkozó, online értékesítéssel kapcsolatos speciális szabályait a következő pontokban ismertetjük.<sup>38</sup>

## Szelektív forgalmazás és e-kereskedelem

A (minőségi és mennyiségi) szelektív forgalmazás, a vertikális szabályok által elismert és szabályozott elosztási módszer, amelyben a szállítók egy zárt forgalmazói rendszert hozhatnak létre úgy, hogy egyrészt a szerződéses forgalmazók számát, másrészt pedig a viszonteladás további lehetőségeit korlátozhatják minőségi követelményekre tekintettel.<sup>39</sup> A minőségi és a mennyiségi szelektív forgalmazást a Vertikális Rendelet mindaddig mentességben részesíti, amíg sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30%-ot; még akkor is, ha össze van kapcsolva más, nem különösen súlyos vertikális korlátozásokkal, mint például a versenytilalom vagy a kizárólagos forgalmazás, feltéve, hogy a szerződéses forgalmazók általi, egymás és a végső fogyasztók felé történő aktív értékesítéseket nem korlátozzák. A Vertikális Rendelet a szelektív forgalmazás

<sup>33</sup> Az Iránymutatás 51. cikke értelmében „passzív” értékesítés: „[A]z egyedi ügyfelektől felszólítás nélkül érkező kérésre adott válasz, ide értve az áruk leszállítását, illetve a szolgáltatások nyújtását az ilyen ügyfelek részére. Passzív értékesítésnek minősül az olyan általános jellegű hirdetés vagy promóció, amely elérheti ugyan a más forgalmazók (kizárólagos) területein vagy ügyfélcsoportjain belül található vásárlókat, de amely egyben egyszerű eszköze az ilyen területeken vagy ügyfélcsoportokon kívüli ügyfelek – például a hirdető saját területén levő ügyfelek – elérésének. Az általános jellegű médiahirdetés vagy – promóció az ilyen ügyfelek elérése egyszerű módjának minősül, ha a vevő számára akkor is vonzó lenne e beruházások végrehajtása, ha azok nem jutnának el más forgalmazók (kizárólagos) területein vagy ügyfélcsoportjain belüli ügyfelekhez.”

<sup>34</sup> Az Iránymutatás 52. cikk (a)-(d) pontja konkrét példákat sorol fel ennek lehetséges eseteire.

<sup>35</sup> Iránymutatás 52. cikk (c) pontja.

<sup>36</sup> Iránymutatás 52. cikk (c) pontja.

<sup>37</sup> Iránymutatás 52. cikk (d) pontja.

<sup>38</sup> A többi vertikális korlátozással kapcsolatban az Iránymutatás nem tartalmaz az online értékesítésre vonatkozó speciális szabályokat.

<sup>39</sup> A Vertikális Rendelet 1. cikk (1) bekezdés e) pontja értelmében „olyan forgalmazási rendszer, amelyben a szállító vállalja, hogy a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat, akár közvetlenül, akár közvetve, csak meghatározott kritériumok alapján kiválasztott forgalmazóknak adja el, és ezek a forgalmazók vállalják, hogy az ilyen árukat vagy szolgáltatásokat nem szerződéses forgalmazók számára nem értékesítik a szállító által e rendszer működtetésére meghatározott területen”.



tekintetében a mentességet az érintett termék és a kiválasztási szempontok jellegére tekintet nélkül biztosítja.

Alapelv, hogy szelektív forgalmazási rendszeren belül a kereskedő nem korlátozható abban, hogy valamennyi végső felhasználó részére aktív és passzív értékesítést egyaránt nyújtson, akár az internet segítségével is. A minőségi szelektív forgalmazás lényege, hogy a forgalmazók felé a szállító különféle minőségi követelményeket ír elő. Nyilvánvaló, hogy a hagyományos kiskereskedelemre alkalmazott követelmények (például a termékek fizikai bemutatása a boltban) nem alkalmazhatók egy az egyben az online kereskedelemre. E tekintetben a Bizottság az egyenértékűség követelményét támasztja a szállítókkal szemben: az online értékesítési követelményeknek nem ugyanazoknak kell lenniük, mint a hagyományos értékesítésre előírtaknak, hanem ugyanazon célokat kell követniük és összehasonlítható eredményeket kell elérniük. A követelmények közötti különbségtétel csak akkor elfogadható, ha azt a két forgalmazási mód jellege közötti különbség indokolja.<sup>40</sup>

Különösen a szelektív forgalmazás esetében lehet jelentősége annak is, hogy a szállító minőségi követelményeket támaszthat az áru vizonteladásával foglalkozó internetes honlap tekintetében, hasonlóképpen ahhoz, ahogyan egy szállító általában minőségi követelményeket támaszthat egy üzlettel, a katalógusalapú értékesítéssel, vagy a reklámozással és hirdetéssel szemben. A szállító a forgalmazói hálózat tagjává válás feltételeként azt is megkövetelheti forgalmazóitól, hogy legyen egy vagy több fizikai értékesítési pontjuk vagy bemutatótermük. Továbbá a szállító azt is megkövetelheti forgalmazóitól, hogy azok harmadik fél platformját kizárólag a szállító és forgalmazói közt a forgalmazók internethasználata tekintetében megállapított standardoknak és feltételeknek megfelelően használják a szerződéses termékek forgalmazása céljából. Például, amennyiben a forgalmazó weboldalának harmadik fél platformja (például az eBay vagy az Amazon) ad helyet, a szállító megkövetelheti, hogy az ügyfelek ne a harmadik fél platformjának nevét vagy logóját viselő weboldalon keresztül látogassák a forgalmazó weboldalát.<sup>41</sup>

## *Kizárólagos forgalmazás és e-kereskedelem*

Kizárólagos forgalmazásról akkor beszélünk, ha a szállító beleegyezik abba, hogy termékeit csak egy forgalmazónak adja el abból a célból, hogy a forgalmazó azokat egy adott területen vagy meghatározott ügyfélcsoport részére forgalmazza, és a kizárólagos forgalmazó védelemben részesül az ő területén vagy ügyfélcsoportjában a szállító minden más, az unión belüli vevője által végrehajtott aktív értékesítéssel szemben, tekintet nélkül a szállító által

<sup>40</sup> Iránymutatás 56. cikk. Az Iránymutatás három példát ad az indokolt különbségtételre: a nem szerződéses forgalmazók számára történő értékesítés korlátozása, eltérő szállítási határidők előírása, speciális követelmények az online értékesítés utáni ügyfélszolgálat, az ügyfelek termék visszaküldésével kapcsolatos költségeinek megtérítése és a biztonságos fizetési rendszerek alkalmazása tekintetében.

<sup>41</sup> Iránymutatás 54. cikk.



eszközölt értékesítésekre.<sup>42</sup> Kizárólagos forgalmazás esetén tehát az aktív értékesítés<sup>43</sup> korlátozható, a passzív értékesítés korlátozása viszont kizárja a mentesülés lehetőségét.<sup>44</sup> Tekintettel arra, hogy az interneten történő értékesítés a Vertikális Iránymutatás értelmében általában passzív értékesítésnek minősül, az Iránymutatás megpróbálja kijelölni ennek határait. Tisztázza, hogy a weboldal használatának a saját területén vagy ügyfél-csoportján kívül is lehetnek hatásai, ez azonban a technológiából – azaz a bárhonnan megvalósítható könnyű elérhetőségből – ered. Passzív értékesítésnek minősül ezért, ha az ügyfél felkeresi a forgalmazó honlapját, kapcsolatba lép a forgalmazóval, és ez a kapcsolat értékesítéshez és szállításhoz vezet. Ugyanez igaz arra az esetre, ha az ügyfél azt választja, hogy a forgalmazó (automatikusan) küldjön neki értesítést, és ez a választás vezet az értékesítéshez. Önmagában az, hogy a honlapon vagy a kommunikáció során választható a nyelv, nem változtat az értékesítés passzív mivoltán.<sup>45</sup>

A Bizottság kiemelte például, hogy a passzív értékesítésre vonatkozó különösen súlyos korlátozás lehet az olyan kizárólagos forgalmazói megállapodás, hogy a forgalmazó másik (kizárólagos) területen belüli ügyfeleket megakadályoz weboldalának megtekintésében, vagy annak előírása, hogy a forgalmazó weboldalán helyezzen el a gyártó vagy más (kizárólagos) forgalmazók oldalaira mutató automatikus ügyfélátirányítást vagy az olyan megállapodás, hogy a (kizárólagos) forgalmazó szakítsa meg a vevők interneten keresztüli ügyleteit, amennyiben hitelkártyaadataik nem a forgalmazó (kizárólagos) területén belüli címet azonosítanak.<sup>46</sup>

Ugyanakkor az internet használatának korlátozása összeegyeztethető a Vertikális Rendelettel, amennyiben az interneten történő hirdetés vagy internethasználat aktív értékesítést eredményezne például más forgalmazók kizárólagos területein vagy ügyfél-csoportjaiban. A Bizottság bizonyos ügyfeleket célzó aktív értékesítési formának tekinti a kifejezetten ezen ügyfelekhez intézett online hirdetést. Például, a harmadik felek weboldalain elhelyezett területi alapú hirdetések az arra a területre irányuló aktív értékesítések egyik formáját képezik, ahol ezek a hirdetések láthatók. Általánosságban a meghatározott területre vagy meghatározott ügyfél-csoportra irányuló erőfeszítések az e területre vagy ezen ügyfél-csoportra irányuló aktív értékesítési formának minősülnek. Például, ha egy keresőmotornak vagy online hirdetésszolgáltatónak azért fizetnek, hogy egy hirdetés meghatározott terület felhasználóinál jelenjen meg, az az e területre irányuló aktív értékesítésnek minősül.<sup>47</sup>

<sup>42</sup> Iránymutatás 51. cikk.

<sup>43</sup> Az Iránymutatás 51. cikke értelmében „aktív” értékesítés során aktívan fordulnak az egyedi ügyfelekhez többek között közvetlen levélmegkeresés (direct mail), azon belül kérésletlen elektronikus levelek küldése vagy látogatások útján; ugyancsak ide tartozik a meghatározott ügyfél-csoport vagy meghatározott területen levő ügyfelek aktív megkeresése olyan média- vagy internetes hirdetés vagy más promóció útján, amely kifejezetten az adott ügyfél-csoportot vagy az adott területen található ügyfeleket célozza meg. Az olyan hirdetés vagy promóció, amely csak akkor vonzó a vevő számára, ha az meghatározott ügyfél-csoportot vagy meghatározott területen levő ügyfeleket (is) elér, aktív értékesítésnek minősül e meghatározott ügyfél-csoport vagy meghatározott területen levő ügyfelek tekintetében.

<sup>44</sup> Vertikális Rendelet 4. cikk b) pont.

<sup>45</sup> Ugyan ezt az Iránymutatás nem tisztázza, de a szerző álláspontja szerint országspecifikus honlap létrehozása viszont már aktív értékesítésnek minősülhet, és az ebben az érre vonatkozó korlátozás mentesülhet a Vertikális Rendelet értelmében a 101. cikk (1) bekezdése alkalmazása alól.

<sup>46</sup> Iránymutatás 52. cikk a) és b) pont.

<sup>47</sup> Iránymutatás 53. cikk.



Bármennyire is előremutató és előrelátó volt a Bizottság 2010-ben elfogadott vertikális szabályrendszere, a gyakorlatban több olyan kérdés felmerült, amelyre nézve nem volt iránymutatás, vagy amellyel kapcsolatban az iránymutatás nem volt elég egyértelmű. Ilyenek voltak például a platformok által alkalmazott MFN típusú kikötések, az online piactereken történő értékesítés, az ár-összehasonlító oldalak használata, az online hirdetésekkel kapcsolatos kérdések (például Google AdWords) vagy a kettős árképzés kérdései (Hederström–Peepkorn, 2015).

## A gyakorlatban felmerült leggyakoribb kérdések

Az e-kereskedelemmel kapcsolatos versenyjogi relevanciájú kérdések a tagállami gyakorlatban merültek fel először (például a hotelfoglalással kapcsolatos ügyekben), és onnan több esetben az Európai Unió Bírósága (a továbbiakban: Bíróság vagy EUB) elé kerültek az EuMSZ 267. cikke szerinti előzetes döntéshozatali eljárás keretében (Pierre Fabre és Coty<sup>48</sup>-ítéletek) (például a szelektív forgalmazással kapcsolatban lásd: Hoffmann, 2014).

A Bizottság elsősorban az alább ismertetett e-kereskedelemmel foglalkozó ágazati vizsgálatban és a Coty-ügy kapcsán artikulálta a felmerült kérdésekkel kapcsolatos álláspontját, és azzal párhuzamosan vagy azt követően több e-kereskedelemmel kapcsolatos ügy is indult.<sup>49</sup> A Bizottság az e-kereskedelem versenyjogi vonatkozásait átfogóan az OECD részére készült feljegyzésben foglalta össze 2018-ban.<sup>50</sup>

Az alábbiakban az EU versenyjogának az MFN-kikötésekkel, az internetes értékesítést korlátozó különböző tilalmakkal, valamint az árra vonatkozó korlátozásokkal kapcsolatos, legújabb fejleményeket ismertetem. Ezek sokszor elválaszthatatlanul összefonódnak a tagállami jogalkalmazással, amelyet szintén igyekszünk bemutatni.

### *Kiskereskedelmi MFN-klauzula*

A platformokon keresztüli megegyezésként vagy kiskereskedelmi MFN-klauzulaként is emlegetett kikötés gyakran felbukkan az utóbbi időkből az európai versenyhatóságok gyakorlatában. Ez a kikötés tipikusan egy online piactér (mint vevő) és egy áru/szolgáltató gyártója/szolgáltatója (mint eladó) között jön létre abból a célból, hogy az adott platform legalább olyan kedvező feltételekkel értékesíthesse az adott árut/szolgáltatást, mint amennyiért az eladó ugyanazt a terméket más online platformon értékesíti,<sup>51</sup> vagy más szavakkal ugyanazt a terméket az eladó nem értékesítheti olcsóbban vagy kedvezőbb feltételekkel más platformon keresztül.

<sup>48</sup> Lásd „A teljes tilalom” és „Platformon történő értékesítés tilalma (a Coty-ügy)” pontokat.

<sup>49</sup> Lásd például a Bizottság sajtóközleményében felsorolt, elektronikai cikkek kereskedelmével és számítógépes játékokkal kapcsolatos ügyeket: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-201\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-201_en.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>50</sup> Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>51</sup> Innen a „most favoured nation” elnevezés.



A közgazdaságtani és versenyjogi irodalomban viszonylag általános egyetértés van a tekintetben,<sup>52</sup> hogy ez a vertikális korlátozás a márkán belüli versenyre van hatással, mivel az ugyanazt a terméket értékesítő, és alapvetően versengő platformok közötti versenyt gyengíti, illetve a piacra újonnan belépni szándékozó platformok kizárására alkalmas. Ennek az az oka, hogy az esetlegesen értékesíteni kívánó és alacsonyabb költségekkel működő platformok a jutalékok csökkentésével sem tudják a végső fogyasztó számára ajánlott árakat csökkenteni. A már versengő platformok közötti verseny is gyengül, hiszen azoknak sincs okuk a saját jutalékuk csökkentésére, mert ezzel nem tudják a végső árat befolyásolni és így eladásukat/piaci részesedésüket növelni. Ez azt is jelenti, hogy a kiskereskedelmi MFN-kikötést alkalmazó platformok következmények nélkül emelhetik jutalékaikat, ami az adott piac egészén emelkedő árakhoz vezethet. Továbbá az ilyen kikötésekkel érintett piacokon a platformoknak nem áll érdekükben a szállítóknak nyújtott szolgáltatás minősége alapján versenyezni, hiszen a termékek szállítóinak nem áll módjában a jobb szolgáltatást nyújtó platform felé terelni a forgalmat. Végül az MFN-klauszulák az összejátszást is növelhetik, mind a szállítók között a kiskereskedelmi ár tekintetében, mind pedig a platformok között a jutalékokra nézve (Fletcher–Hviid, 2014).

A káros hatások függnak a platform piaci erejétől és az MFN-kikötés hatókörétől is. Ez utóbbi tekintetben a versenyjogi gyakorlat<sup>53</sup> és a szakirodalom (Hviid, 2015) megkülönbözteti az úgynevezett szűk és tág MFN-t. Ebben az esetben a platform azt írja elő a szállító számára, hogy az az adott platformon keresztüli értékesítések vonatkozásában legalább olyan kedvező árakat köteles alkalmazni, mint a saját értékesítési csatornáin. Tág MFN esetében a kikötés nemcsak a saját csatornákat illetően ír elő árparitásra vonatkozó követelményt, hanem valamennyi egyéb értékesítési platformra.

Az MFN-kikötések ugyanakkor járhatnak versenyjogi értelemben vett hatékonysággal is, amelyek a fogyasztók számára előnyösek. A platformok rendszerint jelentős beruházásokat eszközölnek az online felület kialakításába és fejlesztésébe, továbbá a minél szélesebb fogyasztói bázis kialakítása érdekében sokat költenek a reklámozásra, marketingre és egyéb támogató funkciókra (tanácsadás, fogyasztói vélemények, garancia stb.). Ha a platform nem alkalmazhatja MFN-kikötést a szállítók a platform ezen szolgáltatásait kihasználva saját csatornáikon olcsóbban árulhatnak a terméket, akik az online kereskedelem egyszerűségét kihasználva egyszerűen átklikkelhetnek a szállító internetes felületére, hogy ott vásárolják meg (úgynevezett potyautas-jelenség). Az MFN-kikötésekkel ugyanakkor az ilyen jellegű potyázások kiküszöbölhetőek, miáltal az adott platform beruházásokra, keresletnövelő intézkedésekre való ösztönzöttsége fennmarad. A hatékonyság azonban nagyban függhet az adott piac jellemzőitől (például az alacsonyabb árú termékeknél a potyázás kevésbé lehet jellemző).

Az elmúlt évtizedben az európai versenyhatóságok nagy számban indítottak vizsgálatot MFN-kikötésekkel kapcsolatban (például az olasz, német, francia, holland, svéd,

<sup>52</sup> Lásd például az OECD ezzel kapcsolatos összefoglalóját és a benyújtott hozzájárulásokat: <http://www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm> (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.), például Ezrachi (2015)

<sup>53</sup> Lásd például: Jelentés az online szálláshelyfoglalás piacon lefolytatott ágazati vizsgálatról, 2016. május, [http://gvh.hu//data/cms1034253/Agazati\\_vizsgalat\\_online\\_szallashelyfoglalas\\_piacan\\_vegleges\\_jelentes\\_2016\\_06\\_08.pdf](http://gvh.hu//data/cms1034253/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_vegleges_jelentes_2016_06_08.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.); lásd még az olasz, német, francia, holland és brit versenyhatóságok hasonló piacokon folytatott eljárásait.



magyar és brit versenyhatóságok). Ennek talán részben az is oka lehet, hogy sem a Vertikális Rendelet, sem a Vertikális Iránymutatás nem tartalmaz irányelveket erre vonatkozóan. 2010 óta több európai versenyhatóság foglalkozott ilyen jellegű kikötésekkel, elsősorban a hotelfoglalással kapcsolatos ügyekben,<sup>54</sup> részben eltérő következtetésekre jutva.<sup>55</sup> A versenyfelügyeleti eljárások eredményét az érintett hatóságok a Bizottsággal közösen elemezték és tették közzé.<sup>56</sup>

A hotelfoglaláson kívül a versenyhatóságok gyakorlata szerint más piacokon is problematikusnak bizonyult ez a fajta vertikális korlátozás, az angol versenyhatóság gyakorlatában például a biztosításokat közvetítő platformok esetében (UK Private Motor Insurance,<sup>57</sup> Home Insurance<sup>58</sup>). A német versenyhatóság beavatkozása egy energiaárakat összehasonlító platform<sup>59</sup> és az Amazon által alkalmazott az árakra vonatkozó MFN eltávolításához vezetett.<sup>60</sup> Magyarországon a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) is foglalkozott ilyen kikötésekkel az online ételrendelés piacán.<sup>61</sup>

A Bizottság 2015-ben az Amazonnak az e-könyvek piacán alkalmazott olyan kikötéseit vizsgálta, amelyek szerint a kiadóknak tájékoztatniuk kellett az Amazont a versenytársai által ajánlott kedvezőbb vagy eltérő üzleti feltételekről, illetve legalább olyan feltételeket kellett az Amazonnak is biztosítaniuk, mint a versenytársaknak. Az ügy, amely ugyan vertikális korlátozásokat érintett, de a Bizottság az EuMSZ 102. cikkét alkalmazta, végül kötelezettségvállalással zárult.<sup>62</sup>

A Bizottság e-kereskedelmi vizsgálata szerint a megkérdezetteknek csak egy kis része jelezte, hogy MFN-klauzulát alkalmaz. A Bizottság álláspontja szerint, a fentebb kifejtettekkel egybevágóan, az MFN-klauzuláknak lehetnek a versenyre káros, de ugyanakkor a fogyasztókra nézve előnyös hatásai is. Az ilyen megállapodások a Bizottság szerint nem minősülnek különösen súlyos versenykorlátozásnak, hatásait a Vertikális Rendelet általános szabályai szerint kell értékelni.<sup>63</sup>

<sup>54</sup> Az MFN kikötésekkel a magyar versenyhatóság is részletesen foglalkozott az online szálláshelyfoglalás piacon lefolytatott ágazati vizsgálatában (2016. május), [http://gvh.hu/data/cms1034253/Agazati\\_vizsgalat\\_online\\_szallashelyfoglalas\\_piacan\\_egleges\\_jelentes\\_2016\\_06\\_08.pdf](http://gvh.hu/data/cms1034253/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_egleges_jelentes_2016_06_08.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>55</sup> Lásd az Európai Bizottság összefoglalóját: [http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel\\_monitoring\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>56</sup> Uo.

<sup>57</sup> [www.gov.uk/cma-cases/private-motor-insurance-market-investigation#final-order](http://www.gov.uk/cma-cases/private-motor-insurance-market-investigation#final-order) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>58</sup> [www.gov.uk/cma-cases/price-comparison-website-use-of-most-favoured-nation-clauses](http://www.gov.uk/cma-cases/price-comparison-website-use-of-most-favoured-nation-clauses) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>59</sup> [www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/03\\_06\\_2015\\_Verivox.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/03_06_2015_Verivox.html) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>60</sup> [www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/November-2013/The-German-Competition-Authority-60681](http://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/November-2013/The-German-Competition-Authority-60681) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>61</sup> Netpincér-ügy – VJ 89/2015, [www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali\\_dontesek/dontesek\\_2015/vj\\_89\\_2015\\_236.html](http://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2015/vj_89_2015_236.html) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>62</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1223\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1223_en.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>63</sup> Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentéséhez kapcsolódó munkadokumentum 4.7 pontja [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)



## Az internetes értékesítés tilalma

### A teljes tilalom

A Bíróság 2010-es Pierre Fabre ítéletének köszönhetően már viszonylag régóta egyértelmű, hogy az online értékesítés tiltása<sup>64</sup> különösen súlyos versenykorlátozásnak minősül, mert e kikötés általánosan kizárja azokat a végfelhasználókat,<sup>65</sup> akik a termékhez csak online tudnának hozzájutni. Mindez pedig a passzív értékesítés korlátozásának minősül és így a csoportmentesség nem alkalmazható.<sup>66</sup> Vagyis az internetes értékesítés lehetőségének teljes kizárása nem részesülhet a csoportmentesség kedvezményében.

Ez egybevág a Vertikális Iránymutatásban kifejtettekkel, miszerint ha egy forgalmazó a saját weboldalát használja termékek eladása céljából, az passzív értékesítési formának minősül, és az ilyen értékesítés korlátozása a Vertikális Rendelet és Iránymutatás értelmében különösen súlyos korlátozásnak minősül, hiszen kizár olyan területeket, illetve vevőkört, amelyeket az interneten történő értékesítés elérhetne.

A Bizottság által kifejtettek szerint<sup>67</sup> a vertikális megállapodásokra vonatkozó szabályozás fókuszja a belső piac megvalósításának tágabb célkitűzésével, az unió piacának integrációjával függ össze. E rendelkezéseket tehát úgy kell értelmezni, hogy azok olyan szerződéses kikötéseket kívánnak kizárni a csoportmentesség kedvezményéből, amelyek annak a korlátozására irányulnak, hogy a forgalmazó *milyen területen*, illetve *milyen vevőkör* számára értékesíthet. Ezzel szemben a kizárólag az áruk értékesítési módjaira vonatkozó korlátozások részesülhetnek a csoportmentesség kedvezményében.

Ebben az értelemben az internetes értékesítés teljes tiltása nyilvánvalóan korlátozza azt, hogy a kereskedő hol és kiknek értékesíthet, azonban az e-kereskedelem világában több olyan gyakorlat is kialakult, amelyek tekintetében közel sem mindig egyértelmű, hogy azok ténylegesen kizárnak-e területeket vagy vevőköröket, vagy csak az áruk értékesítésének módjára vonatkoznak.

Például a Bizottság egy 2018 végén elfogadott határozata<sup>68</sup> egy szelektív forgalmazási rendszerben (*Guess*) az olyan szerződéses gyakorlatot is célja szerint versenykorlátozónak találta, amely a gyártó előzetes hozzájárulásához kötötte az online értékesítést úgy, hogy annak engedélyezése nem alapult semmilyen előzetesen meghatározott minőségi követelményen.<sup>69</sup> Ennek a gyakorlati következménye, hogy minden olyan szelektív forgalmazási

<sup>64</sup> Az EUB C439/09. sz. *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*-ügyben 2011. október 13-án hozott ítélete [EU:C:2011:649] (a továbbiakban: „Pierre Fabre-ítélet”), a konkrét ügyben a Pierre Fabre egy szelektív forgalmazási rendszert működtetett, amelyben előírta termékei forgalmazói részére, hogy az érintett kozmetikai és testápoló termékek értékesítése helyiségben, okleveles gyógyszerész kötelező jelenléte mellett történjék (vagyis e termékek értékesítése tekintetében *de facto* megtiltotta az internet használatát).

<sup>65</sup> Ideértve akár a szakmai végső felhasználókat, akár a végső fogyasztókat.

<sup>66</sup> Az ítéletet a francia és az angol versenyhatóság is követte a *Bang&Olufsen* (Décision n° 12-D-23 du 12 décembre 2012) és a *Roma-branded mobility scooters* (CE/9578-12) ügyekben.

<sup>67</sup> A Bizottság álláspontját a *Coty*-ügyben kifejtett véleményében Niels Wahl főtanácsnok hivatkozta (137–138. pont) <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?sessionId=3243B5066FDA-A9369E7869EA30471C0?text=&docid=193231&pageIndex=0&doclang=HU&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=399162> (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>68</sup> Case At.40428 *Guess*. [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40428/40428\\_1205\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40428/40428_1205_3.pdf) (Letöltés dátuma: 2019. 02. 23.)

<sup>69</sup> Lásd a határozat 127–131. pontját.



rendszerben, ahol az internetes értékesítés előzetes jóváhagyáshoz kötött, az online értékesítésre vonatkozó minőségi követelményeket kell majd kidolgozni.

Kérdésként merült fel a gyakorlatban továbbá az is, hogy hogyan kell kezelni azokat a korlátozásokat, amelyek nem zárják ki a saját webshopban történő értékesítést, hanem például a termékeknek harmadik személy által üzemeltetett felületen való viszonteladását tiltják vagy az internetes értékesítés reklámozását korlátozzák, mint például a gyártó által használt Google AdWords használata vagy ár-összehasonlító oldalak használata. A következő pontok az ilyen és hasonló korlátozásokkal kapcsolatos eseteket ismertetik.

## Platformon történő értékesítés tilalma (a Coty-ügy)

Mint fentebb „Szelektív forgalmazás és e-kereskedelem” című pontban már utaltunk rá, a Vertikális Iránymutatás 54. cikke szelektív forgalmazási rendszerekben lehetővé teszi az online platformon történő értékesítés korlátozását. Ez a kérdéskör, valószínűleg az Amazon ottani erős piaci pozíciója miatt, Németországban került leginkább fókuszba. A német bíróságok eltérő véleményen voltak a tekintetben, hogy az online platformon történő értékesítés tilalma a Vertikális Rendelet szerinti különösen súlyos versenykorlátozásnak tekinthető-e.

A kérdést végül is a *Coty-ügyben*<sup>70</sup> a Bíróság válaszolta meg. A jogvita a Coty Germany GmbH (a továbbiakban: Coty) és egy forgalmazója között keletkezett egy, a Coty által alkalmazott kikötés miatt, amellyel a Coty megpróbálta megakadályozni, hogy szerződéses forgalmazója az Amazon.de platformon forgalmazza termékeit. Az elsőfokú német bíróság elutasította a kérelmet, mert álláspontja szerint a tilalom az EuMSZ 101. cikkébe, illetve a Vertikális Rendelet 4. cikk c) bekezdésébe ütköző súlyos versenykorlátozás volt. A Coty fellebbezését követően a fellebbviteli bíróság négy kérdésben kérte a Bíróság előzetes álláspontját.

A *Coty-ügy* két szempontból is jelentős: egyrészt a szelektív forgalmazási rendszerek és a presztízsimázs kapcsolatát illetően a Bíróság lehetőséget kapott arra, hogy a szelektív forgalmazásra vonatkozó, e-kereskedelem előtti esetjogot, illetve a Pierre Fabre-ügy erre vonatkozó megállapítását az aktuális piaci körülmények fényében (újra)értékelje,<sup>71</sup> másrészt pedig arra is, hogy a platformon történő értékesítés tilalmára vonatkozóan útmutatást adjon.

Az első két kérdés arra vonatkozott, hogy az olyan szelektív forgalmazási rendszerek, amelyek célja a luxusimázs megőrzése (első kérdés), illetve konkrétan az erre irányuló tárgybani tilalom (második kérdés) összeegyeztethetők-e az EuMSZ 101. cikk (1) bekezdésével. Az első kérdés kapcsán a Bíróság megállapította, hogy a luxustermékek szelektív forgalmazási rendszerben történő forgalmazása összeegyeztethető az EuMSZ 101. cikk (1) bekezdésével, amennyiben a korábbi bírósági gyakorlat által lefektetett

<sup>70</sup> Az EUB C-230/16. sz. *Coty Germany-ügyben* 2017. december 6-án hozott ítélete [EU:C:2017:941] (a továbbiakban: *Coty-ítélet*).

<sup>71</sup> A Pierre Fabre-ítélet 46. pontjában a Bíróság megállapította, hogy: „A presztízst sugalló arculat megóvására irányuló célkitűzés nem minősülhet a versenykorlátozás alapjául szolgáló jogszerű célkitűzésnek, és így nem igazolhatja, hogy az ilyen célkitűzésre irányuló szerződéses kikötésre ne vonatkozzék az EuMSZ 101. cikk (1) bekezdése.”





Metro-kritériumok teljesülnek.<sup>72</sup> A második kérdés, vagyis a konkrét tilalom, elemzésének kapcsán a Bíróság rámutatott, hogy az összeegyeztethetőség elbírálásához szintén annak a Metro-kritériumokkal való összevetése szükséges. Ennek az elvégzése a tagállami bíróság feladata, de Bíróság a konkrét ügyben megvizsgálta, hogy a korlátozás a megvalósítani kívánt céllal arányos-e. Ezzel kapcsolatban rámutatott, hogy a korlátozás célja az, hogy az érintett áruk kizárólag a szerződéses forgalmazóhoz legyenek kapcsolhatók, ami következetes a luxusimázs megőrzésének céljával. Továbbá biztosítja számára, hogy ellenőrizni tudja, hogy az áruk értékesítése megfelel a szerződésben foglalt feltételeknek (amit harmadik felek felé nem tud megtenni, mivel köztük nincs jogviszony). A Bíróság kiemelte továbbá, hogy a Coty nem írt elő abszolút tilalmat a szerződéses forgalmazókkal szemben, csak az tiltott, hogy a szerződés tárgyát képező áruk online értékesítését harmadik feleknek a fogyasztók számára látható módon működő platformjain keresztül végezzék.<sup>73</sup>

A harmadik és a negyedik kérdés arra vonatkozott, hogy a tárgyban korlátozás a Vertikális Rendelet 4. cikke b) vagy c) pontja értelmében vett súlyos versenykorlátozásnak minősül-e. E tekintetben a Bíróság válasza negatív volt, vagyis amennyiben a szerződésben részes felek piaci részesedése a Vertikális Rendeletben előírt érték alatt marad, automatikusan részesülhet a csoportmentesség kedvezményében. A Bíróság ezzel kapcsolatban rámutatott, hogy a jelen ügy tárgyát képező kikötés nem tiltja meg teljes egészében az internet használatát, a platformon vásárlók csoportja nem képez egy körülhatárolható vevőkört, illetve hogy az alapeljárás tárgyát képező szelektív forgalmazási szerződés bizonyos feltételek mellett megengedi a szerződéses forgalmazóknak, hogy az interneten keresztül harmadik felek platformjain reklámozzanak, valamint hogy online keresőmotorokat alkalmazzanak, vagyis az ügyfeleknek módjukban áll a szerződéses forgalmazók kínálatát ilyen keresőmotorok alkalmazásával megtalálni.<sup>74</sup>

Az ítélet a presztízsimázzsal rendelkező termékek gyártóinak kedvez a tekintetben, hogy azok megtilthatják az online platformokon történő értékesítést. Kérdés azonban, hogy mennyire tudnak vagy akarnak ellenállni a luxustermékek gyártói a platformok piaci erejének.

A Coty-ítélet kétségtelenül hasznos abban a tekintetben, hogy tisztázza a Pierre Fabre-ítélet által felvetett kérdéseket a luxustermékek szelektív forgalmazásának az EuMSZ 101. cikk (1) bekezdésével való összeegyeztethetősége vonatkozásában. Tisztázatlan maradt azonban, hogy mi tekinthető luxus- vagy presztízsimázzsal rendelkező terméknek, hogyan kell értékelni az online forgalmazásra vonatkozó hasonló tilalmakat, ha nem luxustermékekről van szó? Maga a Coty-ítélet szövegezése nem egységes, hiszen néhol a „luxusimázs” néhol pedig a „presztízsimázs” kifejezést használja,<sup>75</sup> ami esetlegesen arra engedhet következtetni, hogy a Bíróság nem tartotta indokoltnak a luxustermékekre korlátozni álláspontját. Habár a Bizottság, a Coty-ítéletet követően közzétett állásfoglalásában

<sup>72</sup> Ezen kritériumok értelmében (i) a viszonteladók olyan minőségi jellegű objektív szempontok alapján kell kiválasztani, amelyek mindenkire egységesen vonatkoznak és elérhetőek minden lehetséges viszonteladó számára, másrészt (ii) alkalmazásuk módja nem diszkriminatív, (iii) harmadszor, az alkalmazott kiválasztási szempontoknak nem szabad túllépniük a szükséges mértéken.

<sup>73</sup> Coty-ítélet 21–58 pontja.

<sup>74</sup> Coty-ítélet 59–69 pont.

<sup>75</sup> Lásd például Coty-ítélet 25., 38., 42 pont.



megjegyezte, hogy álláspontja szerint a Bíróság következtetései más termékcsoportokra is alkalmazhatók,<sup>76</sup> a tagállami bírósági gyakorlat azonban máris eltérő következtetésekre jutott e tekintetben, ráadásul azonos termékek, futócipők esetében.<sup>77</sup>

Kérdéses az is, hogy a Bíróságnak a Vertikális Rendelet 4. cikkének b) és c) pontjának alkalmazhatóságára vonatkozó érvelése mennyire segíti a jobbiztonságot és a Vertikális Rendelet alkalmazhatóságát. A Coty-ítéletnek az adott szelektív forgalmazási rendszer sajátosságaira és az interneten történő reklámozás lehetőségére való utalása<sup>78</sup> azt a kockázatot hordozza magában, hogy a jogalkalmazóknak egyedileg kell majd értékelni minden egyes szelektív rendszerben a tiltott és engedélyezett online értékesítési eszközöket, hogy megalapozott következtetésre lehessen jutni a platformértékesítés tilalmával kapcsolatban. Példának okáért súlyos versenykorlátozásnak minősülne-e ugyanazon kikötés, ha az adott forgalmazási rendszerben az ár-összehasonlító oldalak használata is tilos lenne? Véleményünk szerint ez az értékelési módszer ugyanazon tilalom esetén eltérő eredményekre vezethet, ami biztosan nem lenne szerencsés a jobbiztonság szempontjából.

Végül a Coty-ítélet azt a kérdést sem tisztázta, hogy a tárgyban korlátozás célja vagy hatása szerint versenykorlátozó-e, abban az esetben, ha a Metro-kritériumok nem teljesülnek és a Vertikális Rendeletben meghatározottak feletti piaci részesedések esetén esetlegesen egyedi értékelésre lenne szükség. Ugyanakkor, mivel a Bíróság nem találta a kikötést a Vertikális Rendelet értelmében súlyosan versenykorlátozóznak, valószínűbb, hogy az ilyen korlátozások nem céljuk, hanem csak hatásuk tekintetében minősülhetnek jogsértőnek.

A Coty-ítéletet követő legújabb fejlemény a francia Stihl-ügyben hozott döntés, amelyben a tagállami versenyhatóság a Coty-ítéletben lefektetett elveket alkalmazta a Stihl-termékek online kereskedelmével kapcsolatos korlátozásokra. Az ügy egyes, szelektív forgalmazási rendszerben értékesített Stihl-termékek online platformokon történő értékesítésének korlátozására vonatkozott. A versenyhatóság megállapította, hogy szelektív forgalmazási rendszer jogszerűen alkalmazható ilyen termékekre nézve és azok platformokon történő értékesítése is korlátozható, azonban megállapította, hogy a konkrét ügyben a korlátozás aránytalan volt.<sup>79</sup>

<sup>76</sup> Competition policy brief, April 2018. <http://ec.europa.eu/competition/publications/cpb/2018/kdak18001enn.pdf> (Letöltés dátuma: 2018. 11. 21.)

<sup>77</sup> Egy holland ügyben a tagállami bíróság a Nike cipőket luxusárúknak tekintette (C/13/615474 / HA ZA 16-959), míg a német Asics-ügyben a Német Szövetségi Bíróság kimondta, a Coty-ügytől kifejezetten elhatárolva az Asics-ügyet, hogy a sport és futócipők nem minősülnek luxustermékeknek. KVZ 41/47 – <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=80673&pos=25&anz=515> (Letöltés dátuma: 2018. 11. 21.)

<sup>78</sup> A Coty-ítélet 67. pontja értelmében: „[A]z alapeljárás tárgyát képező szelektív forgalmazási szerződés bizonyos feltételek mellett megengedi a szerződéses forgalmazóknak, hogy az interneten keresztül harmadik felek platformjain reklámozzanak, valamint, hogy online keresőmotorokat alkalmazzanak, vagyis [...] az ügyfeleknek rendes körülményeknek között módjukban áll a szerződéses forgalmazók kínálatát ilyen keresőmotorok alkalmazásával megtalálni.”

<sup>79</sup> [www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=684&id\\_article=3290&lang=en](http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=684&id_article=3290&lang=en) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 21.)



## Ár-összehasonlító oldalak és Google AdWords

Az ár-összehasonlító oldalak olyan weboldalak, amelyek a vásárlók számára lehetővé teszik a kereskedők árainak összehasonlítását és az ajánlatok elérését a kereskedő oldalára mutató linkeken keresztül. Az ár-összehasonlító oldalak által nyújtott szolgáltatásokért általában nem a vásárlók fizetnek, hanem a listázott kereskedők. Ezen oldalak használata széles körben elterjedt<sup>80</sup> ugyanakkor a szállítók néhány esetben korlátozzák ezek használatát. A korlátozás oka elsősorban a márkaimázs védelme.<sup>81</sup>

A Vertikális Iránymutatás nem tartalmaz az ár-összehasonlító oldalakra vonatkozó útmutatást, és bizottsági gyakorlat sincs még ebben a témában. Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat azonban foglalkozott ezzel a kérdéskörrel is, az abban foglaltak szerint az ár-összehasonlító oldalak az online piacterektől eltérően nem értékesítési csatornáként funkcionálnak, hanem a kereskedők elérhetőségét teszik lehetővé az online térben. Az ár-összehasonlító oldalak használatának teljes kizárása ezért ellehetetlenítheti a kereskedők online értékesítését, aminek következtében az ilyen tilalom Vertikális Rendelet 4. cikke szerinti passzív értékesítés korlátozásának minősülhet.<sup>82</sup>

Az ágazati vizsgálat eredményei arra is rámutattak, hogy némely szállító korlátozza forgalmazóit abban, hogy az áru gyártójának márkanévét használják, vagy azokra licitáljanak az online keresőszolgáltatásokban (például Google AdWords). Ezek a korlátozások feltehetően azt célozzák, hogy a kereskedők weboldalai kulcsszavas kereséskor a keresés találatai között prominens helyen szerepeljenek. Ez azért állhat a gyártó érdekében, mert saját online kiskereskedelmi tevékenységet folytat, illetve mert szeretné marketingköltségeit optimalizálni. Mivel a keresőmotorok alapvető fontosságúak abban, hogy a vevők megtalálják a kereskedő ajánlatát és ténylegesen korlátozhatják az online értékesítést ezért a hasonló korlátozások joggal vethetnek fel aggályokat az EuMSZ 101. cikk (1) bekezdésével való kompatibilitásukat illetően.<sup>83</sup>

A Vertikális Iránymutatás ezzel a korlátozással kifejezetten nem foglalkozik, de a Bizottságnak a *Guess*-ügyben 2018 végén elfogadott határozata<sup>84</sup> értelmében egy szelektív forgalmazási rendszerben a gyártó márkanévének online keresőszolgáltatással történő reklámozásának tiltása az európai versenyszabályok megsértésének minősül. A Bizottság indoklása szerint egy ilyen korlátozásnak nem lehet az a jogszerű célja, hogy a *Guess* termékek imázsát megóvja. Ennek alátámasztására a Bizottság hivatkozik a *Hasselblad*-ügyre,<sup>85</sup> amelyben a Bíróság kimondta, hogy szelektív forgalmazási rendszerben az árak reklámozását tiltó előírás az EuMSZ 101 cikk (1) bekezdésébe ütközik, valamint a Bíróságnak a *Google France* védjegy-ügyben hozott ítéletére,<sup>86</sup> amely szerint a védjegyjogosult akkor tilthatja meg a védjegyének hozzájárulása nélkül internetes reklámszolgáltatás keretében

<sup>80</sup> Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentéséhez kapcsolódó munkadokumentum, 4.5 pont.

<sup>81</sup> Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentéséhez kapcsolódó munkadokumentum, 4.5.3 pont.

<sup>82</sup> A német *Asics*-ügyben hozott szövetségi bírósági döntés arra a következtetésre jutott, hogy más korlátozásokkal kombinációban az ár-összehasonlító oldalak korlátozása a Vertikális Rendelet 4. cikkébe ütközik.

<sup>83</sup> Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentéséhez kapcsolódó munkadokumentum, 4.8 pont.

<sup>84</sup> Case At.40428 *Guess*. [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40428/40428\\_1205\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40428/40428_1205_3.pdf) (Letöltés dátuma: 2019. 02. 23.)

<sup>85</sup> Az EUB C-86/82 sz. *Hasselblad kontra Bizottság*-ügyben 1984. február 21-én hozott ítélete [EU:C:1984:65].

<sup>86</sup> Az EUB C-236/08 sz. *Google France és Google*-ügyben 2010. március 23-án hozott ítélete [EU:C:2010:159].



történi használatát, ha a reklám nem, vagy csupán nehézségek árán teszi lehetővé az átlagos internethasználó számára annak felismerését, hogy a hirdetésben említett áruk vagy szolgáltatások a védjegyjogosulttól, illetve ahhoz gazdaságilag kapcsolt vállalkozástól, vagy ellenkezőleg, harmadik személytől származnak. A Bizottság szerint továbbá az ilyen korlátozások nagyon megnehezítik a kiskereskedők megtalálását online, korlátozzák az intrabrand versenyt és azt a védjegyjogosultnak a kiskereskedők párhuzamos online reklámtevékenysége miatti reklámköltségeinek emelkedése sem indokolja.<sup>87</sup> A határozat következtetése szerint az ilyen kikötés célja szerint korlátozza a versenyt.

## *Árjellegű korlátozások*

Az online kereskedelemben az árjellegű korlátozások, különösen a fix vagy minimum viszonteladási árak, illetve a kettős árazás a leginkább elterjedt korlátozások közé tartoznak.<sup>88</sup>

Ez önmagában talán kevésbé meglepő, hiszen a tagállami versenyhatóságok eddig is sok esetben foglalkoztak ilyen típusú korlátozásokkal (Galarza–Dziadykiewicz–Pérez, 2014).

Ami viszont újdonság az az, hogy amint már említettük, az online kereskedelem résztvevői előszeretettel alkalmaznak automatikus árkövető szoftvereket. Ez egyrészt nagyon megkönnyíti az ajánlott ártól való eltérés ellenőrzését és adott esetben szankcionálását is. Másrészt az e-kereskedelmi vizsgálat rámutatott arra is, hogy a jelentős piaci erővel rendelkező viszonteladók egyes esetekben garantált árrést kötnek ki, amely viszont arra készítheti a gyártókat, hogy fokozott figyelemmel kísérjék az ajánlott kiskereskedelmi árak betartását.<sup>89</sup>

## A rögzített vagy minimum viszonteladási ár az online kereskedelemben

A Vertikális Rendelet 4. cikkének a) pontjában foglaltak szerint különösen súlyos korlátozás a viszonteladási ár meghatározása, azaz olyan megállapodás kötése vagy összehangolt magatartás folytatása, amelynek közvetett vagy közvetlen célja olyan rögzített összegű vagy legalacsonyabb viszonteladási ár, illetve rögzített összegű vagy legalacsonyabb ár-szint meghatározása, amelyet a vevőnek figyelembe kell vennie.

<sup>87</sup> Lásd a döntés 114–123. pontját.

<sup>88</sup> Lásd különösen Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentésének 28–29. bekezdését: [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

<sup>89</sup> Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentéséhez kapcsolódó munkadokumentum 570–572. és 580. pontja [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_sw\\_d\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_sw_d_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)



A Bizottság e-kereskedelmi vizsgálatából az derült ki, hogy az e-kereskedelemben az ajánlott árak alkalmazása többféle okból<sup>90</sup> széles körben, minden termék kategóriában elterjedt.<sup>91</sup>

Az e-kereskedelmi vizsgálat egyes eredményeit viszontlátjuk a Bizottság minimum viszonteladási árakkal foglalkozó határozataiban<sup>92</sup> is. A hagyományos árrögzítéshez képest ezen ügyek sajátossága volt, hogy a négy érintett elektronikai cikket gyártó vállalat elsősorban az online kiskereskedők viszonteladási árait ellenőrizte és befolyásolta. A Bizottság észlelte, hogy az online kereskedők nagy része árkövető szoftvereket használ, amelyek automatikusan a többi online kereskedő árjaihoz igazítják eladási áraikat. Ily módon a gyártóknak az alacsony árakat kínáló kiskereskedőkkel szembeni fellépése szélesebb piaci hatást váltott ki.

A tagállami gyakorlatból szintén kitűnik az, hogy viszonylag gyakoriak az olyan esetek, amelyek a gyártóknak az online értékesítési csatornán alkalmazott árak ellenőrzése iránti törekvésével kapcsolatosak<sup>93</sup> (Schlimpert, 2016).

## Kettős árazás

Kettős árazásról beszélünk az olyan kikötés esetén, amely előírja, hogy a forgalmazó fizessen magasabb árat az interneten keresztül továbbértékesíteni kívánt termékekért, mint azokért, amelyeket hagyományos módon kíván értékesíteni. A kettős árazás a Vertikális Iránymutatás értelmében különösen súlyos korlátozásnak minősül.<sup>94</sup> Azonban bizonyos körülmények között egy ilyen megállapodás eleget tehet az EuMSZ 101. cikk (3) bekezdésének. Ilyen különleges körülmény lehet, ha a gyártó olyan kettős árképzésről állapodik meg forgalmazóival, amely szerint az online értékesítések esetében az ár magasabb, tekintettel arra, hogy a gyártó számára az online értékesítés jóval magasabb költségekkel jár a hagyományos értékesítéseknél.<sup>95</sup>

Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat rámutatott, hogy a kettős árazás tilalma csak az ugyanazon kereskedő/forgalmazó vonatkozásában az offline és az online csatorna

<sup>90</sup> A megkérdezettek az ajánlott árak használatának indokaként említették többek között a márkaimázást és a termék pozicionálását, azt, hogy a termék gyártójának több információja van az adott piacról és fogyasztói szokásokról, hogy a kereskedők számára iránymutatást nyújt, illetve az értékesítési csatornák kezelését segítik vagy például új termékek bevezetésében hasznos.

<sup>91</sup> A kiskereskedők harmada, míg a gyártók négyötöde számolt be ajánlott árak használatáról. Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentéséhez kapcsolódó munkadokumentum 558–559. pontja.

<sup>92</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4601\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4601_en.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 12. 11)

<sup>93</sup> A német versenyhatóság a Bundeskartellamt egy sor ügyben foglalkozott minimum viszonteladási árakkal az online kereskedelemben való rögzítésével (CIBA Vision, Ansmann, Phonak, Garmin). A brit versenyhatóság pedig az online reklámozott árak ajánlott ár alatti reklámozásának tilalmát találta jogsértőnek (Pride mobility scooters).

<sup>94</sup> Lásd a Vertikális Iránymutatás 52. pont.

<sup>95</sup> Például azért, mert az utóbbi normál esetben tartalmazza a forgalmazó általi otthoni beszerelést, míg az interneten keresztül történő értékesítés nem, ezáltal jóval több ügyfélpanasszal és garanciális követeléssel jár a gyártó felé, a megállapodás kimerítheti a 101. cikk (3) bekezdésében meghatározott feltételeket. E tekintetben a Bizottság azt is figyelembe veszi, hogy a korlátozás várhatólag mennyiben korlátozza majd az internetes értékesítéseket és hátráltatja a forgalmazót az ügyfelek nagyobb csoportjának és más rétegeinek elérésében – lásd a Vertikális Iránymutatás 64. pontját.



tekintetében alkalmazott különböző árak alkalmazására vonatkozik, az egyes forgalmazók közötti különbségtételre nem (vagyis az online és offline kereskedők közötti árszkrimináció nem minősül kettős árazásnak és így súlyos korlátozásnak).

Másrészt kiderült az is, hogy a piaci szereplők az eltérő árak alkalmazását alkalmasnak tartanak arra, hogy az online és az offline csatorna közötti potyázást kezeljék, az indokolt különbségeket, az offline csatorna pluszkielcsékeit beleszámolva. Ezt figyelembe véve az ágazati vizsgálat végkövetkeztése értelmében a kettős árazás továbbra is különösen súlyos versenykorlátozásnak minősülne, azonban a Bizottság kiemelte az EuMSZ 101. cikk (3) bekezdése szerinti mentesülés lehetőségét abban az esetben, ha a kettős árazás nélkülözhetetlen a potyázás kezelésére.<sup>96</sup>

A kettős árazás kérdése már felmerült a GVH gyakorlatában is. A VJ/55/2013. számú ügyben a vizsgálat tárgya a kontaktlencsegyártó CIBA/Alcon forgalmazási rendszere volt, amely eltérő kedvezményeket biztosított az internetes kereskedők és az optikai üzletek számára, az internetes kereskedők hátrányára. A versenytanács szerint az új szerződéses rendszer – az eltérő kedvezményrendszer miatt – kettős árazást valósított meg, amely a vertikális szabályok szerint<sup>97</sup> súlyos versenykorlátozásnak minősült és célja és hatása szerint is versenykorlátozó volt.

## Összefoglalás

A fentiekben összefoglaltuk az e-kereskedelemmel kapcsolatosan az európai versenyjogban felmerült aktuális kérdéseket, eseteket.

A teljesség kedvéért megjegyezzük ugyanakkor, hogy a vertikális korlátozásokon túl, amelyekre a jelen tanulmány összpontosított, az e-kereskedelemnek vannak egyéb olyan jellemzői is, amelyek versenyjogi szempontból figyelemreméltók. A platformokkal kapcsolatban például ilyenek a piacmeghatározás, illetve az adatok felhasználásának egyes aspektusai. A piacmeghatározás körében a platformok elemzése többoldalúságuk és az értékesítési láncban betöltött szerepük miatt nem teljesen egyértelmű,<sup>98</sup> az adatok felhasználásával kapcsolatos aggályok miatt pedig a közelmúltban a Bizottság és a német versenyhatóság – a Bundeskartellamt – is vizsgálatot indított.<sup>99</sup>

Ami az e-kereskedelemre vonatkozó európai versenyjog jövőbeni fejlődését illeti, a Bizottság két jelenleg párhuzamosan futó munkafolyamata lehet alapvető fontosságú – a vertikális szabályok nemrégiben kezdett felülvizsgálata,<sup>100</sup> valamint a digitális kérdések tekintetében újonnan felállított szakértői testület következtései.<sup>101</sup> A fentiekből

<sup>96</sup> Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálat végső jelentéséhez kapcsolódó munkadokumentum, 4.6 pont.

<sup>97</sup> A Vertikális Rendelet 4. b) pontja, illetve a Vertikális Iránymutatás 52. d) pontja alapján, illetőleg a vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről szóló 205/2011. (X. 7.) Korm. rendelet 7. §-ának b), illetve ba) pontja alapján.

<sup>98</sup> Lásd: Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note, 2. pont [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 12. 20.)

<sup>99</sup> <https://globalcompetitionreview.com/article/1174542/eu-probes-amazon-use-of-merchant-data> (Letöltés dátuma: 2018. 12. 20.)

<sup>100</sup> [http://ec.europa.eu/competition/consultations/2018\\_vber/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/index_en.html) (Letöltés dátuma: 2018. 12. 20.)

<sup>101</sup> [http://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/index_en.html) (Letöltés dátuma: 2018. 12. 20.)



láthatóan a fejlődés dinamikáját befolyásolja a tagállami hatóságok jogértelmezése és aktivitása, és a Bizottság, valamint a tagállami hatóságok közötti munkamegosztás.

A vertikális szabályok felülvizsgálata kapcsán feltehetőleg az esetjog legújabb fejleményei (különösen a Coty-ítélet), valamint az ágazati vizsgálat és az az alapján indult ügyek tapasztalatait fogják részletesen megvitatni és rögzíteni. Így feltehetően felmerülnek majd az MFN-ügyek tapasztalatai, a platformon történő értékesítés, az ár-összehasonlító oldalak, az online reklámozás, a kettős árazás, a szelektív forgalmazási rendszerek internetes értékesítéssel kapcsolatos kérdései.

A fentiek alapján levonható végső következtetés, hogy az e-kereskedelem versenyjogi szabályai épp most formálódnak, kikristályosodott egységes joggyakorlatról még nem beszélhetünk. Olyan új terület ez, ahol az egyes kereskedelmi gyakorlatok minősítése a Bizottságnak és a tagállami hatóságoknak sokszor még fejtörést okoz, és ahol a korábbi joggyakorlat támpontokat igen, de kész megoldásokat nem kínál. Az eddigi ügyekből az látszik, hogy a fő kihívás, hogy miként lehet az online értékesítési csatorna természetéből eredő nyitottságát, hozzáférhetőségét összeegyeztetni a termékek és szolgáltatások előállítóinak és a hagyományos kiskereskedelem szereplőinek érdekeivel.

A Coty-ítélet és az e-kereskedelmi vizsgálat egyes következtetései azt vetítik előre, hogy az internet értékesítési csatornaként való használata nem korlátozhatatlan, illetve hogy lehetnek olyan indokolt szállítói igények, amelyeket a versenyjog figyelembe vehet (például a kettős árazás tekintetében). Másrészt viszont az e-kereskedelemmel kapcsolatos ügyek arra utalnak, hogy a Bizottság és a tagállami versenyhatóságok készek beavatkozni az interneten történő értékesítés új típusú korlátozásait illetően (lásd például ár-összehasonlító oldalak vagy online reklámozás korlátozásai) esetén. Ebben a tekintetben azonban tisztázatlan kérdések nehezítik a jogalkalmazók életét, például nem világos, hogy a platformon történő értékesítés tilalma csak luxustermékek szelektív forgalmazása esetében elfogadható vagy más termékek és forgalmazási módok esetében is, valamint hogy annak jogi minősítése mennyiben függ a többi, online értékesítést vagy reklámozást korlátozó szerződéses kikötéstől. Nem teljesen világos az sem, hogy az EuMSZ 101. cikk (3) bekezdése szerinti hatékonysági védekezés milyen esetekben és mekkora szerepet játszhat az online csatorna korlátozásának indoklásában a kettős árazás vagy az internetes értékesítés bizonyos formáinak korlátozásainak tekintetében.

Ennek fényében az elkövetkező évek feladata lesz az e-kereskedelem újdonságaira adott válaszok koherens rendszerének kidolgozása és finomhangolása az európai versenyjog alapvető céljaihoz és eszközeihez illeszkedően. A vertikális szabályok jelenleg zajló – a Bizottság általi – felülvizsgálata erre kiváló lehetőséget teremt.

## Felhasznált irodalom

ACCARDO, Gabriele (2013): Vertical antitrust enforcement: transatlantic perspectives on restrictions of online distribution under EU and US competition laws. *European Competition Journal*, Vol. 9, No. 2. 225–340. DOI: <https://doi.org/10.5235/17441056.9.2.225>



- FEHÉR Bianca (2010): A versenyjog és az online kereskedelem kapcsolata. *Versenytükör*, 6. évf. 3. sz. 33–37. Forrás: [www.gvh.hu/data/cms1000456/Feher\\_Bianka.pdf](http://www.gvh.hu/data/cms1000456/Feher_Bianka.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- FLETCHER, Amelia – HVIID, Morten (2014): *Retail Price MFNs: Are they RPM 'at its worst'?* CCP Working Paper 14–5. Forrás: <http://competitionpolicy.ac.uk/documents/8158338/8199490/CCP+Working+Paper+14-5.pdf/0ec21eee-12ca-4bc8-b3ea-d5076ab264af> (Letöltés dátuma: 2019. 07. 23.)
- FRIEDERISZICK, Hans W. – GLOWICKA, Ela (2015): Competition policy in modern retail markets. *Journal of Antitrust Enforcement*, Vol. 4. No. 1. 1–42. DOI: <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnv030>
- GALARZA, Andres Font – DZIADYKIEWICZ, Eryk Lucas – PÉREZ, Alejandro Guerrero (2014): *Selective distribution and e-commerce: an overview of EU and national case law*. E-Competitions. Forrás: [www.concurrences.com/en/bulletin/special-issues/selective-distribution-en/Selective-Distribution-and-e](http://www.concurrences.com/en/bulletin/special-issues/selective-distribution-en/Selective-Distribution-and-e) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- HEDERSTRÖM, Josefine – PEEPERKORN, Luc (2015): Vertical Restraints in On-line Sales: Comments on Some Recent Developments. *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 7, No. 1. 10–23. DOI: <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpv075>
- HOFFMANN, Fryderyk (2014): Restrictions on Selective Distribution Systems on the Internet. *Antitrust Chronicle*, Vol. 10. Forrás: [https://econpapers.repec.org/article/cpiatchrn/10.2.2014\\_3ai=16051.htm](https://econpapers.repec.org/article/cpiatchrn/10.2.2014_3ai=16051.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- PÁZMÁNDI Kinga – VEREBICS János (2012): *E-jog*. Budapest, HVG-ORAC.
- SCHLIMPERT, Denis (2016): “Minimum Advertised Price” policies and the dividing line between price and non-price restraints – An analysis under U.S. antitrust and EU competition law in view of recent UK decisions. *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht – Journal of Competition Law*, Vol. 14, No. 3. 308–328. DOI: <https://doi.org/10.15375/zwer-2016-0307>
- Vertical restraints for online sales, OECD paper, 2013. Forrás: <http://www.oecd.org/competition/VerticalRestraintsForOnlineSales2013.pdf> (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- Vertical restraints: new evidence from a business survey – prepared by Oxera and Accent for the*. Competition and Markets Authority.; Forrás: <https://www.gov.uk/government/publications/vertical-restraints-roundtable-discussion-and-business-survey> (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

## Internetes források

- EZRACHI, Ariel (2015): The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce. Forrás: [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2015\)11&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2015)11&doclanguage=en) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- HVIID, Morten (2015): *Vertical agreements between suppliers and retailers that specify a relative price relationship between competing products or competing retailers*. [www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP\(2015\)6&doclanguage=en](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/COMP(2015)6&doclanguage=en) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)





- <http://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&Datum=Aktuell&Sort=12288&nr=80673&pos=25&anz=515> (Letöltés dátuma: 2018. 11. 21.)
- <https://globalcompetitionreview.com/article/1174542/eu-probes-amazon-use-of-merchant-data> (Letöltés dátuma: 2018. 12. 20.)
- [www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id\\_rub=684&id\\_article=3290&lang=en](http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php?id_rub=684&id_article=3290&lang=en) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 21.)
- [www.bloomberg.com/billionaires/profiles/jeffrey-p-bezos/](http://www.bloomberg.com/billionaires/profiles/jeffrey-p-bezos/) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/03\\_06\\_2015\\_Verivox.html](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2015/03_06_2015_Verivox.html) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/November-2013/The-German-Competition-Authority-60681](http://www.concurrences.com/en/bulletin/news-issues/November-2013/The-German-Competition-Authority-60681) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2018/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 21.)

## Jogforrások

- 2006/2004/EK rendelet
- 2017/2394 rendelet
- 2017/2394 rendelet (2017. december 12.) a fogyasztóvédelmi jogszabályok végrehajtásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről és a 2006/2004/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről
- 2018/302 Rendelet (2018. február 28.) a belső piacon belül a vevő állampolgársága, lakóhelye vagy letelepedési helye alapján történő indokolatlan területi alapú tartalomkorlátozással és a megkülönböztetés egyéb formáival szembeni fellépésről
- 2018/644 rendelet (2018. április 18.) a határokon átnyúló csomagkézbesítési szolgáltatásokról
- 330/2010/EU rendelete (2010. április 20.) az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról
- A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás. HL C 130, 19.5.2010.
- COM (2015)634 final
- COM (2016) 283
- Commission decision initiating an inquiry into the e-commerce sector pursuant to Article 17 of Council Regulation (EC) No 1/2003, C(2015) 3026 final.
- [http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=3243B5066FDAAA9369E7869EA30471C0?text=&docid=193231&pageIndex=0&doclan\\_g=HU&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=399162](http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?jsessionid=3243B5066FDAAA9369E7869EA30471C0?text=&docid=193231&pageIndex=0&doclan_g=HU&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=399162) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40428/40428\\_1205\\_3.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40428/40428_1205_3.pdf) (Letöltés dátuma: 2019. 02. 23.)
- [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiries\\_e\\_commerce.html](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e_commerce.html) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)



- [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_final\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_en.pdf)  
(Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector\\_inquiry\\_swd\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_swd_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [http://ec.europa.eu/competition/consultations/2018\\_vber/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/consultations/2018_vber/index_en.html)(Letöltés dátuma: 2018. 12. 20.)
- [http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel\\_monitoring\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [http://ec.europa.eu/competition/information/digitisation\\_2018/index\\_en.html](http://ec.europa.eu/competition/information/digitisation_2018/index_en.html)  
(Letöltés dátuma: 2018. 12. 20.)
- [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-1223\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1223_en.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-201\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-201_en.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-18-4601\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4601_en.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 12. 11.)
- <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&plugin=1&pcode=tin00096&language=en> (Letöltés dátuma: 2019. 02. 19.)
- [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce\\_en](https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/digital-single-market-modernising-vat-cross-border-ecommerce_en) (Letöltés dátuma: 2018. 12. 03.)
- Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note. 5. Forrás: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note, [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)3/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)3/en/pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- Jelentés az online szálláshelyfoglalás piacán lefolytatott ágazati vizsgálatról, 2016. május. Forrás: [http://gvh.hu//data/cms1034253/Agazati\\_vizsgalat\\_online\\_szallashelyfoglalas\\_piacan\\_vegleges\\_jelentes\\_2016\\_06\\_08.pdf](http://gvh.hu//data/cms1034253/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_vegleges_jelentes_2016_06_08.pdf) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- Netpincér-ügy – VJ 89/2015. Forrás: [www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali\\_dontesek/dontesek\\_2015/vj\\_89\\_2015\\_236.html](http://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2015/vj_89_2015_236.html) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [www.gov.uk/cma-cases/price-comparison-website-use-of-most-favoured-nation-clauses](http://www.gov.uk/cma-cases/price-comparison-website-use-of-most-favoured-nation-clauses)  
(Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [www.gov.uk/cma-cases/private-motor-insurance-market-investigation#final-order](http://www.gov.uk/cma-cases/private-motor-insurance-market-investigation#final-order)  
(Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)
- [www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm](http://www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm) (Letöltés dátuma: 2018. 11. 20.)

