

Πτυχές ανταγωνισμού από την έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το ηλεκτρονικό εμπόριο

Ευθυμία Αρματά*

Στο παρόν άρθρο αναλύονται οι πρακτικές ανταγωνισμού που εφαρμόζουν οι προμηθευτές και οι λιανοπωλητές στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αναδεικνύονται από την τελική έκθεση της Επιτροπής επί της σχετικής τομεακής έρευνας που διεξήγαγε. Πιο συγκεκριμένα, οι πρακτικές αυτές αφορούν συγκεκριμένες ρήτρες που ενυπάρχουν σε συμβάσεις επιλεκτικής διανομής, σε ορισμένες τιμολογιακές πρακτικές που εφαρμόζουν οι εμπλεκόμενοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς και σε πρακτικές που, αφενός, περιορίζουν τη διενέργεια πωλήσεων σε διαδικτυακές αγορές και αφετέρου, επιβάλλουν γεωγραφικούς περιορισμούς στην πραγματοποίηση διασυννοριακών διαδικτυακών πωλήσεων. Ταυτόχρονα, αναλύεται σχετική πρόσφατη ενωσιακή νομολογία, η οποία αποσαφηνίζει τον νόμιμο χαρακτήρα ορισμένων πρακτικών που επιβάλλουν οι προμηθευτές στους πελάτες τους στο πλαίσιο συμβάσεων επιλεκτικής διανομής. Τέλος, παρατίθενται ορισμένες συμπερασματικές παρατηρήσεις ως προς την προσέγγιση που έχει υιοθετήσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά την εξέταση αυτών των πρακτικών.

δίκαιο ανταγωνισμού – κάθετοι περιορισμοί – ηλεκτρονικό εμπόριο – γεωγραφικός αποκλεισμός – καθορισμός τιμών μεταπώλησης – επιλεκτική διανομή – ΔΕΕ *Coty Germany*

Εισαγωγή

Την 6^η Μαΐου 2015, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Επιτροπή) ανακοίνωσε τη θέσπιση στρατηγικής για τη δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς¹, η οποία περιλαμβάνει την υλοποίηση 16 βασικών δράσεων στο πλαίσιο τριών πυλώνων². Ένας από αυτούς τους πυλώνες σχετίζεται με την καλύτερη πρόσβαση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων σε εμπορεύματα και υπηρεσίες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλη την ενωσιακή αγορά³. Μεταξύ δε των δράσεων που υπάγονται σε αυτόν τον πυλώνα εντάσσεται και ο εντοπισμός από την Επιτροπή πιθανών προβλημάτων ανταγωνισμού που επηρεάζουν την ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου και ως εκ τούτου δυσχεραίνουν τη δημιουργία μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς.

Πράγματι, η σημασία τήρησης ενός ελεύθερου και ανορθο ανταγωνισμού ως μέσο επίτευξης μιας ενιαίας ενωσιακής αγοράς αποτυπώνεται τόσο στο προ της Συνθήκης της Λισαβόνας καθεστώς, με το άρθρο 3 παρ. 1 εδάφιο ζ' ΣΕΚ, όσο και στο υπ' αριθμόν 27 Πρωτόκολλο της Συνθήκης της Λισαβόνας. Εξάλλου, η σημασία που διαδραματίζει

ζει ο ελεύθερος ανταγωνισμός για την ολοκλήρωση και εμπέδωση της εσωτερικής αγοράς έχει επισημανθεί και από την ενωσιακή νομολογία. Χαρακτηριστικά, στην υπόθεση *Eco Swiss*, το ΔΕΕ έκρινε πως το άρθρο 101 ΣΛΕΕ συνιστά «θεμελιώδη διάταξη απαραίτητη για την εκπλήρωση των αποστολών που ανατέθηκαν στην Κοινότητα και, ειδικότερα, για τη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς»⁴. Συναφώς, στην υπόθεση *Europemballage Corporation και Continental Can Company κατά Επιτροπής*⁵, το ΔΕΕ ερμηνεύοντας τον σκοπό και το πνεύμα του άρθρου 102 ΣΛΕΕ επεσήμανε ότι οι ενωσιακοί κανόνες ανταγωνισμού αποσκοπούν στη διατήρηση ενός ανορθο ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς. Το ΔΕΕ υπογράμμισε ότι το κεφάλαιο της Συνθήκης της ΕΟΚ (νυν ΣΛΕΕ) το οποίο ρυθμίζει την πολιτική της ένωσης στον τομέα του ανταγωνισμού απορρέει από το άρθρο 3 στοιχείο στ' της Συνθήκης, σύμφωνα με το οποίο η δράση της Κοινότητας προβλέπει την εγκαθίδρυση καθεστώτος που εξασφαλίζει ανορθο ανταγωνισμό εντός της κοινής αγοράς.

Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή, την ίδια ημερομηνία με την οποία ανακοίνωσε την υιοθέτηση της στρατηγικής της για τη ψηφιακή ενιαία αγορά, δρομολόγησε, επί τη βάση του άρθρου 17 του Κανονισμού (ΕΚ) 1/2003⁶, έρευνα σχετικά με την τήρηση των κανόνων του ανταγωνισμού στον το-

* *LLM, ΜΔΕ, Δικηγόρος, Συνεργάτις στη Δικηγορική Εταιρεία Σταυρόπουλος και Συνεργάτες*

1. Βλ. Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών: Στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά της Ευρώπης, COM(2015) 192 final, 06.05.2015.
2. Για μία αναλυτική περιγραφή των δράσεων, βλ. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_el.htm.
3. Η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών και ισότιμων όρων ανταγωνισμού για την εξάπλωση των ψηφιακών δικτύων και των καινοτόμων υπηρεσιών και η μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων ανάπτυξης της ψηφιακής οικονομίας αποτελούν τους άλλους δύο πυλώνες.

4. ΔΕΚ C-126/97, *Eco Swiss*, 01.06.1999, ECLI:EU:C:1999:269, σκ. 36.

5. ΔΕΚ C-6/72, *Europemballage Corporation and Continental Can Company/Επιτροπή*, 21.02.1973, ECLI:EU:C:1973:22, σκ. 23-24.

6. Βλ. Απόφαση της Επιτροπής αναφορικά με την εκκίνηση της έρευνας στο ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με το άρθρο 17 του Κανονισμού 1/2003, διαθέσιμη: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4921_en.htm.

μέα του ηλεκτρονικού εμπορίου⁷. Το άρθρο 17 του Κανονισμού 1/2003 προβλέπει ότι η Επιτροπή δύναται να διεξάγει έρευνα σε συγκεκριμένο κλάδο της οικονομίας όταν η πορεία των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των κρατών μελών, η δυσκαμψία των τιμών ή άλλες περιστάσεις δημιουργούν υπόνοιες για πιθανό περιορισμό ή στρέβλωση του ανταγωνισμού στο εσωτερικό της κοινής αγοράς⁸. Η Επιτροπή δύναται περαιτέρω να δημοσιεύσει έκθεση για τα αποτελέσματα της έρευνάς της και να ζητήσει από τους ενδιαφερόμενους να διατυπώσουν παρατηρήσεις. Οι κλαδικές έρευνες δεν στοχεύουν εταιρείες του κλάδου, ωστόσο τα πορίσματα της έρευνας μπορούν να αναδείξουν πρακτικές που περιορίζουν τον ανταγωνισμό και ως εκ τούτου η Επιτροπή μπορεί ακολουθώντας να ξεκινήσει στοχευμένη έρευνα με σκοπό να διερευνήσει τις πρακτικές συγκεκριμένων εταιρειών.

Στις 15 Σεπτεμβρίου 2016, η Επιτροπή δημοσίευσε προκαταρκτική έκθεση σχετικά με τα αρχικά συμπεράσματα της έρευνας⁹. Εν συνεχεία, ακολούθησε δημόσια διαβούλευση ανοικτή σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη, η οποία ολοκληρώθηκε στις 18 Νοεμβρίου 2016¹⁰. Στις 10 Μαΐου 2017, η Επιτροπή δημοσίευσε την τελική έκθεσή της, όπου καταγράφονται τα τελικά συμπεράσματα της έρευνάς της και η οποία αποτελεί το αντικείμενο μελέτης του παρόντος άρθρου¹¹. Αρχικά, παρατίθενται συνοπτικά οι συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούσαν στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου δυνάμει των οποίων η Επι-

τροπή αποφάσισε να εκκινήσει έρευνα στον υπό εξέταση τομέα, καθώς και η μεθοδολογία που υιοθέτησε η Επιτροπή προκειμένου να διεξάγει την έρευνα αυτή (I). Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα πορίσματα της έρευνας, όπως συνοψίζονται στην τελική έκθεση της Επιτροπής (II) και ακολούθως αναλύονται τα κύρια προβλήματα ανταγωνισμού που εντοπίζονται στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου και εμποδίζουν την ολοκλήρωση μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς (III). Οι προβληματισμοί αυτοί εστιάζουν σε συγκεκριμένες περιοριστικές ρήτρες που ενυπάρχουν σε συμβάσεις επιλεκτικής διανομής (Α) και σε ορισμένες τιμολογιακές πρακτικές που εφαρμόζουν αυτοί που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Β), καθώς και σε πρακτικές που, αφενός, περιορίζουν τη διενέργεια πωλήσεων σε διαδικτυακές αγορές (Γ) και, αφετέρου, επιβάλλουν γεωγραφικούς περιορισμούς στην πραγματοποίηση διασυννοριακών διαδικτυακών πωλήσεων (Δ). Πέραν των προαναφερθέντων βασικών προβληματισμών, η Επιτροπή εφιστά την προσοχή και σε πιθανά προβλήματα ανταγωνισμού που μπορεί να προκύψουν από την ανταλλαγή ευαίσθητων πληροφοριών, καθώς αυτή η πρακτική είναι ιδιαίτερα σημαντική στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου (Ε). Τέλος, παρατίθεται κριτική επί των κυρίων προβληματισμών ανταγωνισμού που ανέδειξε η τομεακή έρευνα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ορισμένες συμπερασματικές παρατηρήσεις.

I. Συνθήκες του ανταγωνισμού και μεθοδολογία της έρευνας της Επιτροπής

Σύμφωνα με το ενημερωτικό δελτίο της Επιτροπής για την εκκίνηση της έρευνας των συνθηκών ανταγωνισμού στο ηλεκτρονικό εμπόριο¹², η εύρυθμη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου εντός της ενωσιακής αγοράς αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την οικονομική ανάπτυξη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει τα κόστη των συναλλαγών, τις τιμές πώλησης των αγαθών και διευρύνει τις επιλογές του καταναλωτή. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αντικατοπτρίζει τις ανωτέρω ωφέλειες, καθώς ποσοστό που ανέρχεται στο 50% του ευρωπαϊκού πληθυσμού πραγματοποίησε διαδικτυακές αγορές το 2014. Εντούτοις, μόλις το 15% πραγματοποίησε διασυννοριακές αγορές μέσω του διαδικτύου¹³.

7. Η έρευνα αυτή περιελάμβανε τόσο τα καταναλωτικά αγαθά όσο και το ψηφιακό περιεχόμενο, δηλαδή τη διάθεση οπτικοακουστικών και μουσικών προϊόντων μέσω διαδικτύου. Το παρόν άρθρο εκτείνεται μόνο στην έρευνα του ηλεκτρονικού εμπορίου καταναλωτικών αγαθών.

8. Ως προς το άρθρο 17 του Κανονισμού βλ. και Η. ΣΟΥΦΛΕΡΟΣ, Ο Κανονισμός 1/2003 για την εφαρμογή των Κανόνων Ανταγωνισμού της ΕΕ (Άρθρα 101&102ΣΛΕΕ) Κατ' άρθρο ερμηνεία, εκδ. Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2015, σ. 208 επ.

9. Διαθέσιμη: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf. Βλ. και Τ. ΚΡΑΙΜΛΕΡ, The European's Commission E-Commerce Sector Inquiry, Journal of European Competition Law and Practice, Issue 2, 2017, σσ. 81-82.

10. Στο πλαίσιο της διαβούλευσης, υποβλήθηκαν συνολικά 66 απαντήσεις. Ο κατάλογος των συμμετεχόντων και οι μη εμπιστευτικές εκδόσεις των απαντήσεών τους είναι διαθέσιμες: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiries_e-commerce.html#comments_goods.

11. Παρεμφερή έρευνα, διεξήγαγε και η Γερμανική Επιτροπή Ανταγωνισμού (Bundeskartellamt) με θέμα "Vertical Restraints in the Internet Economy", διαθέσιμη: http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Diskussions_Hintergrundpapiere/Vertical%20Restraints%20in%20the%20Internet%20Economy.pdf?__blob=publicationFile&n=2. Αντίστοιχες έρευνες έχουν διεξάγει και αρχές ανταγωνισμού, εκτός της ενωσιακής αγοράς, όπως η Επιτροπή Ανταγωνισμού της Σιγκαπούρης, διαθέσιμη: <https://www.dotecon.com/publications/e-commerce-and-its-impact-on-competition-policy>.

12. Διαθέσιμο: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4922_en.htm.

13. Συναφή εξάλλου είναι και τα πορίσματα της προκαταρκτικής έκθεσης της Επιτροπής. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει εξελιχθεί ραγδαία στην ενωσιακή αγορά με αποτέλεσμα η τελευταία να αποτελεί παγκοσμίως μία από τις μεγαλύτερες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρά την ανωτέρω εξέλιξη, η πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών από άλλα κράτη μέλη παραμένει περιορισμένη. Ειδικότερα, αν και το ποσοστό ανθρώπων ηλικίας από 16 έως και 74 ετών που έχουν παραγγείλει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου αυξήθηκε σε ετήσια βάση από

Τα γλωσσικά εμπόδια, οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι διαφορές που εντοπίζονται στη νομοθεσία κάθε κράτους μέλους συνιστούν παράγοντες που δικαιολογούν την περιορισμένη ανάπτυξη των διασυνοριακών αγορών. Ωστόσο, υπάρχουν ενδείξεις σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιορίζουν το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο επιβάλλοντας ποικίλους περιορισμούς. Ειδικότερα, ποσοστό 32% των λιανοπωλητών υποδεικνύει ως λόγο άρνησης των διασυνοριακών πωλήσεων την ύπαρξη συμβατικών περιορισμών στις οικείες συμβάσεις διανομής. Επίσης, ποσοστό 19,1% των εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο και ποσοστό 29% των εταιρειών που δεν δραστηριοποιούνται δηλώνουν ότι οι περιορισμοί που επιβάλλουν οι προμηθευτές στις πωλήσεις σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες αποτελούν πρόβλημα για αυτούς όταν πωλούν μέσω του διαδικτύου.

Ενόψει των συνθηκών αυτών και προκειμένου να διερευνήσει τις ανωτέρω ενδείξεις, η Επιτροπή απέστειλε ερωτηματολόγια σε 1051 λιανοπωλητές¹⁴, 259 προμηθευτές, 89 παρόχους εργαλείων σύγκρισης τιμών¹⁵, 37 διαδικτυακές αγορές¹⁶ και 17 παρόχους συστημάτων πληρωμών¹⁷. Τα ερωτηματολόγια έπρεπε να συμπληρωθούν ανά ιστοσελίδα με αποτέλεσμα αρκετές εκ των εταιρειών-αποδεκτών της έρευνας να υποχρεούνται να συμπληρώσουν τόσα ερωτηματολόγια όσα και οι ιστοσελίδες που τηρούσαν.

30% το 2007 σε 50 % το 2014, εντούτοις το ίδιο έτος μόνο 15% εξ αυτών πραγματοποίησαν διασυνοριακές αγορές. Αξίζει να σημειωθεί ότι παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ των κρατών μελών αναφορικά με τους πολίτες που πραγματοποιούν διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές. Ενδεικτικά, ποσοστό άνω του 68% των κατοίκων του Λουξεμβούργου έχουν πραγματοποιήσει τέτοιες αγορές, ενώ αντίθετα στη Ρουμανία, ποσοστό που φτάνει μόλις το 2% έχει επιλέξει να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες από προμηθευτές εγκατεστημένους σε άλλα κράτη μέλη.

14. Η επιλογή των λιανοπωλητών έγινε από διάφορες βάσεις δεδομένων, όπως Amadeus, Euromonitor, Veraart Research κ.λπ.
15. Τα εργαλεία σύγκρισης τιμών είναι ιστοσελίδες/διαδικτυακές εφαρμογές που επιτρέπουν στους καταναλωτές να αναζητήσουν και να συγκρίνουν τις τιμές πώλησης των προϊόντων διαφόρων λιανοπωλητών. Συνήθως, δεν δίδουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να αγοράσουν τα αγαθά μέσω αυτών των ιστοσελίδων αλλά τους κατευθύνουν στην ιστοσελίδα του εκάστοτε λιανοπωλητή. Η χρήση τέτοιων εργαλείων είναι διαδεδομένη, καθώς σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, ποσοστό 36% εκ των λιανοπωλητών αναφέρει ότι παρείχε δεδομένα στους εν λόγω παρόχους.
16. Πρόκειται για πολυμερείς πλατφόρμες που συγκεντρώνουν διαφορετικές κατηγορίες χρηστών, όπως πωλητές και αγοραστές και διαφημιστές. Επιτρέπουν στους πωλητές να εκθέσουν τα προϊόντα τους και παρέχουν στους αγοραστές τη δυνατότητα να τα εντοπίσουν και να τα αγοράσουν.
17. Οι πάροχοι συστημάτων πληρωμών διευκολύνουν τις πληρωμές μεταξύ των λιανοπωλητών και των πελατών τους.

Η έρευνα κάλυψε τις κάτωθι κατηγορίες προϊόντων που σημείωσαν τις περισσότερες διαδικτυακές πωλήσεις: ρουχισμός και υποδήματα, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, παιχνίδια υπολογιστών και λογισμικό, παιχνίδια και προϊόντα παιδικής φροντίδας, βιβλία, CD, DVD και δίσκοι Blu-ray, καλλυντικά και προϊόντα υγιεινής, αθλητικός εξοπλισμός και εξοπλισμός για χρήση σε εξωτερικούς χώρους και προϊόντα για την κατοικία και τον κήπο.

II. Πορίσματα της έρευνας

Πρώτον, εντοπίζεται αύξηση της διαφάνειας των τιμών, καθώς οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου έχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν άμεσα τις τιμές πώλησης των καταναλωτικών αγαθών. Μολονότι, η εν λόγω δυνατότητα ωφελεί τον καταναλωτή, καθώς μειώνεται το κόστος έρευνας, μια τέτοια πρακτική ευνοεί τον παρασιτικό ανταγωνισμό (free riding), καθώς οι καταναλωτές είτε χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που παρέχουν τα παραδοσιακά καταστήματα πριν πραγματοποιήσουν αγορές μέσω του διαδικτύου (π.χ. εξυπηρέτηση πριν την αγορά του προϊόντος, επίδειξη προϊόντος) είτε αναζητούν και συγκρίνουν τα προϊόντα από το διαδίκτυο, πριν αγοράσουν από το παραδοσιακό κατάστημα¹⁸.

Δεύτερον, η αυξημένη διαφάνεια των τιμών επιτρέπει στους προμηθευτές να παρακολουθούν διαδικτυακά μέσω λογισμικών τιμολόγησης τις τιμές πώλησης των λιανοπωλητών τους. Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, ποσοστό 30% εξ αυτών παρακολουθεί συστηματικά τις τιμές μεταπώλησης των προϊόντων τους. Συναφώς, περί τα δύο τρίτα των λιανοπωλητών παρακολουθούν τις τιμές ανταγωνιστών τους, έχοντας εγκαταστήσει αυτόματα προγράμματα λογισμικού μέσω των οποίων προσαρμόζουν τις τιμές τους με βάση τις τιμές των τελευταίων.

Τρίτον, η αυξημένη διαφάνεια των τιμών προκαλεί αυξημένο τιμολογιακό ανταγωνισμό, καθώς οι διαδικτυακοί λιανοπωλητές μπορούν να συγκρίνουν τις τιμές πώλησης. Ο αυξημένος τιμολογιακός ανταγωνισμός προάγει καταρχήν τον ανταγωνισμό, ωστόσο μπορεί να επηρεάσει και να υποβαθμίσει άλλες σημαντικές παραμέτρους του ανταγωνισμού, όπως την ποιότητα, την εικόνα του εμπορικού σήματος και την καινοτομία, οι οποίες έχουν πρωταρχική σημασία για τους κατασκευαστές, καθώς συμβάλλουν στη διασφάλιση της βιωσιμότητάς τους μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα¹⁹.

18. Για την έννοια του παρασιτικού ανταγωνισμού βλ. A. JONES / B. SUFRIN, *EU Competition Law*, Oxford University Press, 2010, σ. 632.

19. Αξιοσημείωτο είναι ότι ενώ η τιμή αποτελεί την πιο σημαντική ή τη δεύτερη πιο σημαντική παράμετρο για τους λιανοπωλητές, κατατάσσεται από τους κατασκευαστές ανάμεσα στην τέταρτη

Τέταρτον, η χρήση εναλλακτικών μοντέλων διανομής μέσω του διαδικτύου, όπως οι επιγραμμικές/διαδικτυακές αγορές/διαδικτυακές πλατφόρμες²⁰ έχει δευτερεύουσα σημασία, ωστόσο παρατηρείται μία αύξηση ως προς τη χρήση τους. Οι διαδικτυακές αγορές έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους μικρομεσαίους λιανοπωλητές με τζίρο που δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. ευρώ, καθώς, ενώ διαθέτουν περιορισμένες επενδύσεις, δύνανται να διαθέσουν διαδικτυακά τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Ωστόσο αυτά τα εναλλακτικά μοντέλα διανομής μπορεί να συγκρούονται με τις στρατηγικές διανομής των κατασκευαστών.

Η αυξημένη διαφάνεια των τιμών, ο αυξημένος τιμολογιακός ανταγωνισμός αλλά και οι διαδικτυακές αγορές επηρεάζουν τις στρατηγικές διανομής και τιμολόγησης των προμηθευτών, οι οποίοι προσπαθούν να ελέγξουν τα δίκτυα διανομής τους με σκοπό τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των τιμών και της ποιότητας²¹. Τούτο επιτυγχάνεται είτε δια της καθετοποίησής τους και της απευθείας διανομής και πώλησης των προϊόντων τους στο καταναλωτικό κοινό²² είτε δια της προσφυγής σε συστήματα επιλεκτικής διανομής²³ είτε τέλος δια της επιβολής καθέτων

περιορισμών στο δίκτυο διανομής τους.

III. Προβληματισμοί από πλευράς ελεύθερου ανταγωνισμού

Σύμφωνα με την Επιτροπή, τα βασικά προβλήματα ανταγωνισμού που δημιουργούνται από τις ανωτέρω τάσεις της αγοράς συνοψίζονται ως εξής:

A. Επιλεκτική διανομή

Όπως περιγράφεται ανωτέρω, η αυξημένη διαφάνεια των τιμών και ο αυξημένος τιμολογιακός ανταγωνισμός κατατείνει στο έλεγχο των δικτύων διανομής εκ μέρους των κατασκευαστών. Τούτο καθίσταται εμφανές στις περιπτώσεις των δικτύων επιλεκτικής διανομής. Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο αυτών των συστημάτων διανομής, αρκετοί εκ των κατασκευαστών απαιτούν από τους διανομείς τους τη λειτουργία ενός παραδοσιακού καταστήματος.

Μία τέτοια πρακτική φαίνεται καταρχήν ανεκτή, καθώς η ποιότητα, η καινοτομία και η εικόνα του σήματος διαδραματίζουν πρωταρχικό ρόλο για τους κατασκευαστές. Η δε απαίτηση για τήρηση ενός παραδοσιακού καταστήματος αναδεικνύει τις ανωτέρω παραμέτρους²⁴. Εντούτοις, σε ορισμένες περιπτώσεις, μία τέτοια απαίτηση φαίνεται να εγείρεται αποκλειστικά και μόνο για να αποκλείσει αμιγώς διαδικτυακούς παράγοντες από το δίκτυο επιλεκτικής διανομής, χωρίς να ενισχύεται ο ανταγωνισμός σε άλλες παραμέτρους.

Ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία²⁵ καλύπτει, κα-

εφαρμόζονται χωρίς δυσμενείς διακρίσεις, εφόσον οι ιδιότητες του επίμαχου προϊόντος καθιστούν αναγκαίο ένα τέτοιο δίκτυο διανομής για τη διατήρηση της ποιότητας και τη διασφάλιση της ορθής χρήσης των εν λόγω προϊόντων και τέλος εφόσον τα καθορισθέντα κριτήρια δεν βγαίνουν πέρα του αναγκαίου μέτρου.

24. Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, η απαίτηση για τήρηση παραδοσιακών καταστημάτων εμφανίζεται ιδίως από κατασκευαστές πολυτελών αγαθών (ένδυση, κοσμήματα), καθώς θεωρούν ότι η εμπειρία πραγματοποίησης αγορών σε πολυτελή καταστήματα συνιστά ουσιώδες στοιχείο της στρατηγικής τους.

25. Σύμφωνα με τη σκ. 54 των Κατευθυντήριων Γραμμών της Επιτροπής για τους κάθετους περιορισμούς (κατευθυντήριες γραμμές), δυνάμει του Κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορίες, ο προμηθευτής μπορεί ωστόσο να απαιτήσει ποιοτικές προδιαγραφές όσον αφορά τη χρήση δικτυακού τόπου με σκοπό τη μεταπώληση των προϊόντων του, όπως ακριβώς μπορεί να απαιτήσει ποιοτικές προδιαγραφές για ένα κατάστημα ή για πώληση μέσω καταλόγου ή για τη διαφήμιση και την προώθηση γενικότερα. Αυτό μπορεί να έχει ιδιαίτερη σημασία για την επιλεκτική διανομή. Βάσει της απαλλαγής κατά κατηγορία, ο προμηθευτής μπορεί για παράδειγμα να απαιτεί από τους διανομείς του να διαθέτουν ένα ή περισσότερα παραδοσιακά καταστήματα ως

και έκτη πιο σημαντική παράμετρο.

20. Πχ. αγορές ebay και Amazon.

21. Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, οι προμηθευτές έχουν λάβει τα ακόλουθα μέτρα: δημιουργία διαδικτυακού καταστήματος, αποδοχή διανομμένων που δραστηριοποιούνται μόνο διαδικτυακά, αυξημένη συνδρομή στα διαδικτυακά καταστήματα που τηρούν οι λιανοπωλητές τους, αυξημένη συνδρομή στα καταστήματα/υλικώς υπαρκτούς χώρους που τηρούν οι λιανοπωλητές τους, εισαγωγή νέων κριτηρίων στις συμβάσεις διανομής, επιλογή μοντέλου αποκλειστικής διανομής, απευθείας πώληση σε τελικούς χρήστες μέσω διαδικτυακών αγορών, καθετοποίηση, επιλογή εμπορικών αντιπροσώπων, επέκταση του μοντέλου επιλεκτικής διανομής.

22. Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, η καθετοποίηση έχει πρωτίστως παρατηρηθεί στους κατασκευαστές που δραστηριοποιούνται στις αγορές των καλλυντικών και της ατομικής υγιεινής.

23. Σύμφωνα με το άρθρο 1 στοιχείο ε του Κανονισμού 330/2010 της Επιτροπής «Κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία» ως σύστημα επιλεκτικής διανομής νοείται το σύστημα διανομής στο οποίο ο προμηθευτής αναλαμβάνει να πωλεί τα αναφερόμενα στη σύμβαση αγαθά ή υπηρεσίες, άμεσα ή έμμεσα, μόνο σε επιλεγμένους διανομείς με βάση ορισμένα κριτήρια και εφόσον οι διανομείς αυτοί αναλαμβάνουν την υποχρέωση να μην πωλούν τα εν λόγω αγαθά ή υπηρεσίες σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς στη συγκεκριμένη περιοχή εντός της οποίας ο προμηθευτής εφαρμόζει το σύστημα αυτό. Σύμφωνα με την θεμελιώδη απόφαση του ΔΕΚ C-26/76, *Metro/Επιτροπή*, η οργάνωση συστήματος επιλεκτικής διανομής δεν εμπίπτει στην απαγόρευση του άρθρου 101 παρ.1 ΣΛΕΕ, εφόσον η επιλογή των μεταπωλητών γίνεται βάσει αντικειμενικών κριτηρίων ποιοτικού χαρακτήρα, τα οποία καθορίζονται με ομοιόμορφο τρόπο έναντι όλων των πιθανών μεταπωλητών και

ταρχήν, μία τέτοια απαίτηση. Ωστόσο, το ευεργέτημα απαλλαγής δεν αποκλείεται να αρθεί στις περιπτώσεις όπου μία τέτοια απαίτηση δεν έχει καμία προφανή σύνδεση με την ποιότητα διανομής ή άλλες δυνατότητες βελτίωσης της αποτελεσματικότητας. Η ανωτέρω θέση έχει επικυρωθεί και από την ενωσιακή νομολογία. Πιο συγκεκριμένα, στην υπόθεση *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*²⁶, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΔΕΕ) αποφάνθηκε ότι συμβατική ρήτρα, στο πλαίσιο συστήματος επιλεκτικής διανομής, η οποία επιβάλλει την πραγματοποίηση των πωλήσεων καλλυντικών και προϊόντων ατομικής περιποίησης σε υλικώς υπαρκτό χώρο με την υποχρεωτική παρουσία πτυχιούχου φαρμακοποιού, με αποτέλεσμα την απαγόρευση της χρήσεως του διαδικτύου για τις εν λόγω πωλήσεις, συνιστά περιορισμό του ανταγωνισμού εξ αντικειμένου εάν, κατόπιν αυτοτελούς και συγκεκριμένης εξετάσεως του περιεχομένου και του σκοπού της εν λόγω συμβατικής ρήτρας καθώς και του νομικού και οικονομικού πλαισίου εντός του οποίου αυτή εντάσσεται, προκύπτει ότι, λαμβανομένων υπόψη των ιδιοτήτων των επίμαχων προϊόντων, η εν λόγω ρήτρα δεν δικαιολογείται αντικειμενικώς²⁷.

όρο για να γίνουν μέλη του συστήματος διανομής του. Είναι επίσης δυνατό, βάσει της απαλλαγής κατά κατηγορία, να γίνουν μεταγενέστερες αλλαγές σε αυτόν τον όρο, εκτός εάν οι εν λόγω αλλαγές έχουν ως αντικείμενο τον άμεσο ή έμμεσο περιορισμό των πωλήσεων των διανομέων μέσω διαδικτύου.

26. ΔΕΕ C-439/09, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, 13.10.2011, ECLI:EU:C:2011:649. Για μία ανάλυση της υπόθεσης, βλ. και C. DE FAVERI, *The assessment of selective distribution systems post-Pierre Fabre*, *Global Antitrust Review*, 2014, σσ. 163-197. Όπως αναφέρει με τις προτάσεις του ο Γεν. Εισαγγελέας Wahl στην υπόθεση του ΔΕΕ C-230/16, *Coty Germany*, η απόφαση αυτή αποτέλεσε αντικείμενο αποκλινουσών ερμηνειών. Σύμφωνα με μία άποψη, από τη σκ. 46 του ΔΕΕ συνάγεται ότι οι συμβάσεις που οργανώνουν ένα σύστημα επιλεκτικής διανομής για την πώληση πολυτελών προϊόντων και προϊόντων γοήτρου το οποίο αποσκοπεί πρωτίστως στη διαφύλαξη της εικόνας πολυτελείας των εν λόγω προϊόντων υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής της παρ. 1 του άρθρου 101 ΣΛΕΕ. Η άλλη άποψη, την οποία ενστερνίζεται και ο Γεν. Εισαγγελέας Wahl, υποστηρίζει ότι οι υπό εξέταση συμβάσεις μπορούν σύμφωνα με την ενωσιακή νομολογία να εξαιρεθούν από το πεδίο εφαρμογής του ανωτέρω άρθρου ενώ η υπό εξέταση απόφαση δεν αφορά καθ'εαυτό το σύστημα επιλεκτικής διανομής αλλά αποκλειστικά την επίμαχη συμβατική ρήτρα.

27. Συναφώς, η Γερμανική Επιτροπή Ανταγωνισμού, η οποία έχει υποθέσει μία αυστηρή γραμμή ως προς τις εν λόγω απαγορεύσεις, επέβαλε πρόστιμο στην εταιρεία αθλητικών ειδών Asics, αφού διαπίστωσε ότι η εν λόγω εταιρεία απαγόρευσε στους διανομείς της, στο πλαίσιο του συστήματος επιλεκτικής διανομής, να διαφημίζουν διαδικτυακά το σήμα της Asics, να χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες των παρόχων εργαλείων σύγκρισης τιμών και να πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις μέσω πλατφορμών τρίτων (Amazon, eBay κ.λπ.).

Β. Τιμολογιακοί περιορισμοί

Ο καθορισμός από τους κατασκευαστές πάγιων ή ελάχιστων τιμών μεταπώλησης των λιανοπωλητών συνιστά περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας και ως εκ τούτου περιορίζει τον ανταγωνισμό εξ αντικειμένου²⁸. Οι προτεινόμενες ή οι μέγιστες τιμές μεταπώλησης δεν απαγορεύονται, εφόσον τα μερίδια αγοράς του προμηθευτή και του αγοραστή δεν υπερβαίνουν το 30% έκαστο και οι προτεινόμενες ή οι μέγιστες τιμές δεν ισοδυναμούν στην πράξη με κατώτατη ή πάγια τιμή, λόγω απειλών, πίεσης ή παροχής κινήτρων.

Από την έκθεση της Επιτροπής συνάγεται ότι διάφοροι λιανοπωλητές μαρτυρούν τάση για καθορισμό των τιμών μεταπώλησης. Όπως αναλύεται ανωτέρω, οι κατασκευαστές δύνανται μέσω προγραμμάτων λογισμικού τιμολόγησης που διαθέτουν να παρακολουθούν τις τιμές των λιανοπωλητών και των ανταγωνιστών τους αντίστοιχα. Στο πλαίσιο αυτό, οι κατασκευαστές μπορούν να εντοπίσουν άμεσα τυχόν αποκλίσεις των λιανοπωλητών τους από τις τιμολογιακές συστάσεις τους. Η δυνατότητα αυτή ελλοχεύει κινδύνους υπό την έννοια ότι οι κατασκευαστές μπορούν να επιβάλλουν αντίποινα στους παρεκκλίνοντες λιανοπωλητές με αποτέλεσμα οι τελευταίοι να έχουν περιορισμένα κίνητρα απόκλισης.

Εκτός των ανωτέρω, η εφαρμογή προγραμμάτων λογισμικού τιμολόγησης δίδει τη δυνατότητα και στους λιανοπωλητές να παρακολουθούν τις τιμές των ανταγωνιστών τους, με αποτέλεσμα να διευκολύνεται ή/ και να ενισχύεται η αθέμιτη σύμπραξη μεταξύ τους και ακολούθως να καθίσταται ευχερέστερη η διαπίστωση παρεκκλίσεων. Συναφώς, μία τέτοια δυνατότητα παρέχει στους συμμετέχοντες στην αθέμιτη σύμπραξη λιανοπωλητές μειωμένα κίνητρα απόκλισης από τη σύμπραξη.

Περαιτέρω, αρκετοί εκ των συμμετεχόντων στην έρευνα διατύπωσαν τις αντιρρήσεις τους αναφορικά με τους ισχύοντες ενωσιακούς κανόνες που αφορούν τη διπλή τιμολόγηση. Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές²⁹, οι κατασκευαστές δεν πρέπει να χρεώνουν διαφορετικές τιμές χονδρικής για τα ίδια προϊόντα στον ίδιο λιανοπωλητή, αναλόγως του εάν τα εν λόγω προϊόντα διατίθενται εντός ή εκτός διαδικτύου. Εντούτοις, η διπλή τιμολόγηση μπορεί να αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο αντιμετώπισης του παρασιτισμού. Η Επιτροπή φαίνεται να αντιλαμβάνεται την ανωτέρω θέση, καθώς στην έκθεσή της προκρίνει την εφαρμογή μιας πιο ευέλικτης προσέγγισης που θα επέτρεπε τη διαφοροποίηση των καναλιών πωλήσεων ανάλογα με τις προσπάθειες για πραγματικές επεν-

28. Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, οι τιμολογιακοί περιορισμοί συνιστούν την πιο διαδεδομένη μορφή κάθετων περιορισμών και ακολουθεί η απαγόρευση χρήσης διαδικτυακών αγορών.

29. Βλ. παρ. 52 στοιχείο δ).

δύσεις³⁰. Συνεπώς, μολοντί η διπλή τιμολόγηση για τον ίδιο λιανοπωλητή εξακολουθεί να παραμένει περιορισμός ιδιαίτερης σοβαρότητας, ωστόσο προβλέπεται η δυνατότητα απαλλαγής των συμφωνιών διπλής τιμολόγησης κατ' άρθρο 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ σε μεμονωμένη βάση, προκειμένου να αντιμετωπισθούν οι πρακτικές παρασιτισμού³¹.

Γ. Περιορισμοί στις πωλήσεις σε διαδικτυακές αγορές

Ποσοστό 18% εκ των λιανοπωλητών αναφέρει ότι έχει συνάψει συμφωνίες με τους προμηθευτές του, οι οποίοι περιέχουν περιορισμούς ως προς τις πωλήσεις σε διαδικτυακές αγορές. Πιο συγκεκριμένα, οι εν λόγω περιορισμοί, οι οποίοι εμφανίζονται κυρίως στις συμφωνίες επιλεκτικής διανομής, κυμαίνονται από απόλυτες απαγορεύσεις έως περιορισμούς πωλήσεων σε αγορές που δεν πληρούν ορισμένα κριτήρια ποιότητας³². Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, οι προμηθευτές θεωρούν ότι η επιβολή τέτοιων περιορισμών προστατεύει σημαντικές παραμέτρους του ανταγωνισμού όπως η ποιότητα και η καινοτομία, περιορίζει την πώληση προϊόντων απομίμησης, η οποία λαμβάνει χώρα μέσω των διαδικτυακών αγορών, διασφαλίζει την καλή παροχή υπηρεσιών από τους λιανοπωλητές τόσο πριν όσο και μετά από την πώληση και προστατεύει το δίκτυο διανομής τους από το πρόβλημα του παρασιτισμού.

Στην έκθεσή της, η Επιτροπή υπογραμμίζει ότι μία τέτοια πρακτική πρέπει να εξετάζεται ανά περίπτωση, καθώς δεν αποτελεί ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμό κατά την έννοια του άρθρου 4 στοιχείο β) και γ) του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία. Ειδικότερα, δεν αντιστοιχεί σε εκ των πραγμάτων απαγόρευση πώλησης μέσω διαδικτύου ή περιορισμό της αποτελεσματικής χρήσης του διαδικτύου ως καναλιού πώλησης ανεξάρτητα από τις αντίστοιχες αγορές. Η υπό εξέταση πρακτική συνδέεται με τον τρόπο

με τον οποίο ο λιανοπωλητής θα πραγματοποιήσει πωλήσεις μέσω του διαδικτύου και όχι με τον τόπο ή την πελατεία στην οποία θα πωλήσει ο τελευταίος.

Το ζήτημα κατά πόσο οι περιορισμοί στις πωλήσεις σε διαδικτυακές αγορές συνάδουν με τους ενωσιακούς κανόνες του ανταγωνισμού κρίθηκε ενώπιον του ΔΕΕ στο πλαίσιο αίτησης για έκδοση προδικαστικής απόφασης. Πιο συγκεκριμένα, η ανωτέρω αίτηση υποβλήθηκε από το ανώτατο περιφερειακό δικαστήριο της Φρανκφούρτης ενόψει της διαφοράς μεταξύ της Coty Germany GmbH, κορυφαίου προμηθευτή πολυτελών καλλυντικών στη Γερμανία και της Parfumerie Akzente GmbH, εξουσιοδοτημένου διανομέα των εν λόγω προϊόντων, με αντικείμενο την απαγόρευση που επιβλήθηκε από την πρώτη στη δεύτερη να χρησιμοποιεί κατά τρόπο που να φαίνεται προς τα έξω, τρίτες μη εξουσιοδοτημένες επιχειρήσεις (εν προκειμένω τη διαδικτυακή πλατφόρμα amazon.de) για την πώληση μέσω διαδικτύου των προϊόντων που καλύπτει η σύμβαση³³.

Με την προσφάτως εκδοθείσα απόφασή του επί της υπόθεσης αυτής, το ΔΕΕ επικύρωσε την προαναφερθείσα θέση της Επιτροπής και τις προτάσεις που διατύπωσε ο Γεν. Εισαγγελέας Wahl στο πλαίσιο της υπόθεσης αυτής³⁴. Καταρχήν, το ΔΕΕ επιβεβαίωσε ότι η οργάνωση ενός συστήματος επιλεκτικής διανομής με σκοπό την παρουσίαση προϊόντων γοήτρου στο σημείο πώλησεως κατά τρόπο που να αναδεικνύει την αξία τους είναι ικανό να συμβάλει στη φήμη των εν λόγω προϊόντων και συνεπώς στη διαφύλαξη της εικόνας πολυτελείας των προϊόντων αυτών και είναι σύμφωνο με το άρθρο 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ εφόσον τηρούνται οι προϋποθέσεις που έχουν διαμορφωθεί από την ενωσιακή νομολογία για την οργάνωση των δικτύων επιλεκτικής διανομής³⁵. Περαιτέρω, το ΔΕΕ εξέτασε κατά πόσο μία συμβατική ρήτρα απαγόρευσης, η οποία απαγορεύει στους εξουσιοδοτημένους διανομείς ενός συστήματος διανομής προϊόντων πολυτελείας που αποσκοπεί πρωτίστως στη διαφύλαξη της εικόνας πολυτελείας των προϊόντων αυτών να χρησιμοποιούν κατά τρόπο που να φαίνεται προς τα έξω τρίτες πλατφόρμες για τη διαδικτυακή πώληση των προϊόντων τα οποία αφορά η σύμβαση, είναι σύμφωνη σύμφωνα με το άρθρο 101 παρ.1 ΣΛΕΕ. Προκειμένου να εξετάσει το ερώτημα αυτό, το ΔΕΕ καταρχήν διαπίστωσε ότι η ανωτέρω συμβατική ρήτρα αποσκοπεί να διαφυλάξει την εικόνα πολυτελείας και γοήτρου των επίμαχων προϊόντων, είναι αντικειμενική και ενιαία και εφαρμόζεται αδιακρίτως στο σύνολο των εξουσιοδοτημένων διανομμένων. Στο πλαίσιο αυτό, υπογράμμισε ότι πρέπει να εξετασθούν οι περιστάσεις της υπόθεσης προκειμένου να αξιολογηθεί κατά ποσό η επίμαχη συμβατική ρήτρα τε-

30. Σημειώνεται ότι η πρακτική της διπλής τιμολόγησης πρέπει να διακριθεί από την πρακτική χρέωσης διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν σε διαφορετικούς λιανοπωλητές, η οποία είναι ανεκτή από επιχειρήσεις που δεν κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά.

31. Χαρακτηριστική περίπτωση διπλής τιμολόγησης συνιστά η υπόθεση *Dornbracht*, η οποία εξετάστηκε από τη Γερμανική Επιτροπή Ανταγωνισμού. Στην υπόθεση αυτή, η εποπτική αρχή έκρινε ότι σύστημα εκπτώσεων που προωθεί τις πωλήσεις εκτός διαδικτύου απαγορεύεται, εκτός εάν μπορεί να αποδειχθεί οι διαδικτυακές πωλήσεις συνεπάγονται για τον κατασκευαστή υψηλότερα κόστη σε σχέση με τις πωλήσεις εκτός διαδικτύου.

32. Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, ποσοστό 12% εκ των λιανοπωλητών δεσμεύεται συμβατικά να μην πραγματοποιήσει πωλήσεις μέσω διαδικτυακών αγορών, ποσοστό 7% δεσμεύεται να μην χρησιμοποιήσει αγορές οι οποίες προφέρουν πωλήσεις μέσω διαδικασίας δημοπρασίας, ποσοστό 2% δεσμεύεται να μην χρησιμοποιήσει αγορές που δεν πληρούν ορισμένα κριτήρια και ποσοστό 1% δεσμεύεται να μη χρησιμοποιήσει αγορές που πωλούν μεταχειρισμένα προϊόντα.

33. ΔΕΕ C-230/16, *Coty Germany*, ό.π.

34. *Ibid*, Προτάσεις Γεν. Εισαγγελέα Wahl, 26.07.2017, ECLI:EU:C:2017:603.

35. Βλ. ανωτέρω υποσημ. 23.

λεί σε αναλογία προς τον επιδιωκόμενο σκοπό, ήτοι είναι πρόσφορη για τη διαφύλαξη της εικόνας πολυτελείας των προϊόντων και δεν υπερβαίνει το αναγκαίο μέτρο για την επίτευξη του σκοπού αυτού.

Ενόψει του ανωτέρω ερωτήματος, το ΔΕΕ συνήγαγε τα εξής αναφορικά με την προσφορότητα της επίμαχης ρήτρας: Πρώτον, η εν λόγω απαγόρευση παρέχει στον προμηθευτή την εγγύηση ότι, στο πλαίσιο της διαθέσεως των προϊόντων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα προϊόντα αυτά συνδέονται αποκλειστικά με τους εξουσιοδοτημένους διανομείς. Εφόσον, μία τέτοια σύνδεση αποτελεί έναν εκ των σκοπών που επιδιώκεται όποτε γίνεται χρήση ενός τέτοιου συστήματος, με την απαγόρευση αυτή επιβάλλεται ένας συνεπής λογικά περιορισμός λαμβανομένων υπόψη των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του συστήματος επιλεκτικής διανομής. Δεύτερον, η απαγόρευση αυτή παρέχει στον προμηθευτή προϊόντων πολυτελείας τη δυνατότητα να διασφαλίζει ότι τα προϊόντα του θα πωληθούν διαδικτυακά εντός περιβάλλοντος ανταποκρινόμενου στις ποιοτικές προϋποθέσεις που συνομολόγησε με τους εξουσιοδοτημένους διανομείς του. Αντίθετα, η απουσία μίας τέτοιας συμβατικής απαγόρευσης αφαιρεί από τον προμηθευτή τη δυνατότητα ελέγχου των συνθηκών υπό τις οποίες πωλούνται τα προϊόντα του και κατά συνέπεια υπάρχει κίνδυνος να υποβαθμισθεί η διαδικτυακή παρουσίαση των εν λόγω προϊόντων, πράγμα ικανό να θίξει τη συνδεδεμένη με αυτά εικόνα πολυτελείας και συνακόλουθα την ίδια τη φύση τους. Τρίτον, δεδομένου ότι οι πλατφόρμες αποτελούν δίαυλο για την πώληση κάθε είδους προϊόντων, το γεγονός ότι τα προϊόντα πολυτελείας δεν πωλούνται μέσω τέτοιων πλατφορμών και ότι η διαδικτυακή πώλησή τους λαμβάνει χώρα αποκλειστικώς στα ηλεκτρονικά καταστήματα των εξουσιοδοτημένων διανομέων συνεισφέρει στην εικόνα αυτή πολυτελείας που αποπνέουν για τους καταναλωτές και, ως εκ τούτου, στη διατήρηση ενός από τα κυριότερα επιθυμητά για τους καταναλωτές χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών. Ενόψει των ανωτέρω συμπερασμάτων, το ΔΕΕ διαπίστωσε ότι η ρήτρα απαγόρευσης είναι πρόσφορη για να διαφυλάξει την εικόνα πολυτελείας των εν λόγω προϊόντων.

Ως προς τον αν η επίμαχη ρήτρα είναι αναγκαία για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού, το ΔΕΕ διευκρίνισε ότι σε αντίθεση με τη ρήτρα που εξετάστηκε στην υπόθεση *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, η υπό εξέταση ρήτρα δεν απαγορεύει πλήρως στους εξουσιοδοτημένους διανομείς τη διαδικτυακή πώληση των συμβατικών προϊόντων παρά μόνο τη διαδικτυακή πώληση των συμβατικών προϊόντων μέσω τρίτων πλατφορμών που ενεργούν κατά τρόπο φανερό για τους καταναλωτές. Συνεπώς, το ΔΕΕ συνήγαγε ότι η απαγόρευση χρησιμοποίησης, κατά τρόπο που να φαίνεται προς τα έξω, τρίτων πλατφορμών για τη διαδικτυακή πώληση προϊόντων πολυτελείας δεν υπερβαίνει το μέτρο που είναι αναγκαίο για τη διαφύλαξη της εικόνας πολυτε-

λείας των εν λόγω προϊόντων. Ακολούθως, έχοντας διαπιστώσει ότι η ρήτρα ήταν πρόσφορη και δεν υπερβαίνει το αναγκαίο μέτρο, το ΔΕΕ έκρινε ότι είναι σύνομη βάσει του άρθρου 101 παρ.1 ΣΛΕΕ.

Περαιτέρω, σύμφωνα με ΔΕΕ, ο υπό εξέταση περιορισμός δεν αντίκειται στο άρθρο 4 στοιχείο β) και γ) του Κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία. Οι διατάξεις αυτές αποκλείουν από το ευεργέτημα απαλλαγής κατά κατηγορία ορισμένες συμβατικές ρήτρες που αποσκοπούν στη στεγανοποίηση της αγοράς είτε περιορίζοντας την περιοχή είτε τους πελάτες που μπορεί να πωλεί ο διανομέας. Στο πλαίσιο αυτό, η ύπαρξη μίας ρήτρας με την οποία απλώς απαγορεύεται στους εξουσιοδοτημένους διανομείς να χρησιμοποιούν κατά τρόπο που φαίνεται προς τα έξω, πλατφόρμες τρίτων δεν κατατείνει στη στεγανοποίηση των αγορών. Μια τέτοια ρήτρα επιβάλλει όπως η δραστηριότητα πώλησης μέσω διαδικτύου ασκείται υπό τη μορφή ηλεκτρονικής βιτρίνας του καταστήματος του διανομέα ή μέσω ιστοτόπου τρίτου, αρκεί αυτό να μη φαίνεται προς τα έξω. Επομένως, η υπό εξέταση ρήτρα δεν αποκλείει κάθε επιγραμμική πώληση, αλλά μόνον έναν από τους τρόπους προσεγγίσεως της πελατείας μέσω του διαδικτύου. Ως εκ τούτου, η επίμαχη ρήτρα επιτρέπει τη χρήση του διαδικτύου ως διαύλου διανομής, αρκεί ο διανομέας να ασκεί τη δραστηριότητα επιγραμμικής πώλησης υπό τη μορφή ηλεκτρονικής βιτρίνας του εξουσιοδοτημένου καταστήματος ή κατά τρόπο που να μη φαίνεται προς τα έξω, μέσω ιστοτόπου τρίτου και να τηρεί ένα σύνολο διατάξεων για τη διαφύλαξη του πολυτελούς χαρακτήρα των προϊόντων. Συναφώς, η υπό εξέταση ρήτρα δεν συνιστά περιορισμό των παθητικών πωλήσεων στους τελικούς χρήστες, καθώς δεν αποκλείεται, σύμφωνα με τα ανωτέρω, κάθε επιγραμμική πώληση³⁶.

Δ. Γεωγραφικοί περιορισμοί στην πώληση και στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Το διασυνοριακό εμπόριο συμβάλλει στην ενοποίηση της ενωσιακής αγοράς, καθώς οι καταναλωτές μπορούν ευκολότερα να πραγματοποιούν διασυνοριακές αγορές μέσω του διαδικτύου³⁷. Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν ότι οι περισσότεροι κατασκευαστές διανέμουν τα προϊόντα τους σε τουλάχιστον 21 κράτη μέλη, ενώ μόνο ποσοστό 4% τα προωθεί σε ένα κράτος μέλος. Εντούτοις, οι καταναλωτές αποκλείονται συχνά από την πραγματοποίηση διασυνοριακών συναλλαγών μέσω διαφόρων

36. Βλ. και Α. EZRACHI, Online marketplace Bans and Consumer Welfare, A tale of quality and long term investment, or a story of limited choice and higher prices?, διαθέσιμο: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2983670.

37. Η Επιτροπή εξέδωσε την 18^η Μαΐου 2016 έγγραφο εργασίας αναφορικά με τις πρακτικές γεωγραφικού αποκλεισμού. Το έγγραφο αυτό είναι διαθέσιμο: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf.

μέτρων, που είναι γνωστά και ως γεωγραφικός αποκλεισμός³⁸.

Ο γεωγραφικός αποκλεισμός προϋποθέτει τον προσδιορισμό της θέσης του καταναλωτή/χρήστη, η οποία μπορεί να ανιχνευθεί μέσω διαφόρων στοιχείων τα οποία συλλέγονται, όπως η διεύθυνση IP του χρήστη, η ταχυδρομική διεύθυνση ή η διεύθυνση παράδοσης/αποστολής των προϊόντων, τα στοιχεία των χρεωστικών/πιστωτικών καρτών³⁹. Τα μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού παίρνουν συνήθως τη μορφή άρνησης παράδοσης αγαθών σε πελάτες που είναι εγκατεστημένοι σε άλλα κράτη μέλη, άρνησης αποδοχής διασυννοριακών πληρωμών, αποκλεισμού πρόσβασης στην ιστοσελίδα που τηρεί λιανοπωλητής ο οποίος είναι εγκατεστημένος σε διαφορετικό κράτος από τον καταναλωτή ή στην ανακατεύθυνση σε ιστοσελίδα που τηρείται στο κράτος μέλος που έχει εγκατάσταση ο καταναλωτής.

Σύμφωνα με την Επιτροπή, τα μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού που βασίζονται σε μονομερείς αποφάσεις εταιρειών που δεν κατέχουν δεσπόζουσα θέση δεν εμπίπτουν στο άρθρο 101ΣΛΕΕ⁴⁰. Αντίθετα, το άρθρο 101 ΣΛΕΕ τυγ-

χάνει εφαρμογής εφόσον αυτά τα μέτρα είναι αποτέλεσμα συμφωνιών ή εναρμονισμένων πρακτικών μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων και αποσκοπούν στον κατακερματισμό της ενωσιακής αγοράς ή καθιστούν πιο δυσχερή την αλληλοδιείσδυση των εθνικών αγορών, ιδίως εφόσον παρεμποδίζουν το παράλληλο εμπόριο. Αξίζει να σημειωθεί ότι ποσοστό που υπερβαίνει το 11% των λιανοπωλητών υφίσταται συμβατικούς περιορισμούς στις διασυννοριακές πωλήσεις για τουλάχιστον μία κατηγορία προϊόντων στην οποία ασκεί δραστηριότητα.

Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο 4 στοιχείο β' του κανονισμού απαλλαγής κατά κατηγορία προβλέπει ότι οι συμβατικοί περιορισμοί όσον αφορά την εδαφική περιοχή εντός της οποίας ένας διανομέας μπορεί να πωλήσει τα αγαθά θεωρούνται ιδιαίτερης σοβαρότητας περιορισμοί του κανονισμού με εξαίρεση τον περιορισμό των ενεργητικών πωλήσεων⁴¹. Ο περιορισμός αυτών των πωλήσεων είναι επιτρεπτός, εφόσον αφορά ενεργητικές πωλήσεις σε αποκλειστική εδαφική περιοχή που προορίζεται για τον προμηθευτή ή έχει παραχωρηθεί από τον προμηθευτή σε άλλον διανομέα. Αντίθετα, τυχόν περιορισμός των παθητικών πωλήσεων δεν είναι ανεκτός⁴². Εκτός των ανωτέρω, οι γεωγραφικοί περιορισμοί που περιορίζουν τις ενεργητικές

38. Ο γεωγραφικός αποκλεισμός συνιστά διαφορετική πρακτική από την πρακτική του γεωγραφικού φιλτραρίσματος. Στην έννοια του γεωγραφικού φιλτραρίσματος εμπίπτουν εκείνες οι εμπορικές πρακτικές στις οποίες οι λιανοπωλητές επιτρέπουν τη διασυννοριακή πρόσβαση και αγορά αγαθών ή υπηρεσιών σε καταναλωτές αλλά προσφέρουν διαφορετικούς όρους και/ή προϋποθέσεις αν ο πελάτης βρίσκεται σε διαφορετικό κράτος μέλος. Η Επιτροπή εκκίνησε διαδικασία έρευνας σε συμφωνίες που συνήψαν ξενοδοχεία και ταξιδιωτικές πράκτορες, οι οποίες εμπειρείαν ρήτρεις που διέκριναν τους πελάτες, ανάλογα με την εθνικότητα ή τον τόπο διαμονής τους με αποτέλεσμα οι πελάτες να μην έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν την πλήρη διαθεσιμότητα των ξενοδοχείων ή να μισθώσουν δωμάτια στις πιο προνομαϊκές τιμές. Το Δελτίο τύπου της Επιτροπής είναι διαθέσιμο: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-201_en.htm.

39. Σύμφωνα με το έγγραφο εργασίας της Επιτροπής ποσοστό 38% εκ των λιανοπωλητών συλλέγει στοιχεία με σκοπό τον γεωγραφικό αποκλεισμό.

40. Οστούσο τέτοιες μονομερείς αποφάσεις πρέπει να συμμορφώνονται με την Οδηγία 2006/123 σχετικά με τις υπηρεσίες της εσωτερικής αγοράς, η οποία υιοθετεί την αρχή της αποφυγής των διακρίσεων στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς. Σύμφωνα με το άρθρο 20 παρ 2 της Οδηγίας, τα κράτη μέλη εξασφαλίζουν ότι οι γενικές προϋποθέσεις πρόσβασης σε μια υπηρεσία, που διατίθενται στο κοινό από τον πάροχο της υπηρεσίας, δεν εισάγουν διακρίσεις λόγω ιθαγένειας ή τόπου κατοικίας του αποδέκτη, χωρίς αυτό να θίγει τη δυνατότητα να προβλέπονται διαφορετικές προϋποθέσεις πρόσβασης οι οποίες δικαιολογούνται άμεσα με αντικειμενικά κριτήρια. Πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την υιοθέτηση της ανωτέρω Οδηγίας, η ενιαία αγορά υπηρεσιών παραμένει κατακερματισμένη, καθώς η εφαρμογή της Οδηγίας, εξ αιτίας του ασαφούς χαρακτήρα των διατάξεων της, καθίσταται δυσχερής. Ως εκ τούτου, όπως αναλύεται κατωτέρω, η Επιτροπή προτείνει τη λήψη συμπληρωματικών μέτρων

για την πρόληψη των πρακτικών αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού.

41. Σύμφωνα με την παρ. 51 των κατευθυντήριων γραμμών ως ενεργητικές πωλήσεις νοούνται: η ενεργητική προσέγγιση μεμονωμένων πελατών, για παράδειγμα με απευθείας ταχυδρομικές αποστολές, ιδίως με αποστολή ανεπίκλητων ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ή επισκέψεις, ή η ενεργητική προσέγγιση μιας συγκεκριμένης ομάδας πελατών ή πελατών σε μια συγκεκριμένη περιοχή μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή στο διαδίκτυο ή άλλων ενεργειών προώθησης που στοχεύουν ειδικά σ' αυτή την ομάδα πελατών ή σε πελάτες που βρίσκονται στη συγκεκριμένη περιοχή. Η διαφήμιση ή προώθηση που είναι ελκυστική μόνο για τον αγοραστή, εάν (επίσης) προσεγγίζει μια συγκεκριμένη ομάδα πελατών ή πελάτες σε μια συγκεκριμένη περιοχή, θεωρείται ενεργητική πώληση σε αυτήν την ομάδα πελατών ή σε πελάτες που βρίσκονται στη συγκεκριμένη περιοχή.

42. Σύμφωνα με την παρ. 51 των κατευθυντήριων γραμμών ως παθητικές πωλήσεις νοούνται: η ανταπόκριση στη ζήτηση που εκφράζεται αυτοβούλως από μεμονωμένους πελάτες, περιλαμβανομένης της παράδοσης αγαθών ή υπηρεσιών σ' αυτούς. Η γενική διαφήμιση ή προώθηση η οποία προσεγγίζει πελάτες που βρίσκονται στις (αποκλειστικές) περιοχές άλλων διανομέων ή ομάδες πελατών τους, αλλά αποτελεί εύλογο τρόπο για την προσέγγιση πελατών εκτός των συγκεκριμένων περιοχών ή των ομάδων πελατών, για παράδειγμα για την προσέγγιση πελατών στην αποκλειστική περιοχή του ίδιου του διαφημιζόμενου, θεωρούνται παθητικές πωλήσεις. Η γενική διαφήμιση ή προώθηση θεωρούνται εύλογοι τρόποι για την προσέγγιση των εν λόγω πελατών, αν θα ενδιέφερε τον αγοραστή η πραγματοποίηση των σχετικών επενδύσεων ακόμα και αν δεν προσεγγίζε πελάτες στις (αποκλειστικές) περιοχές άλλων διανομέων ή την πελατεία άλλων διανομέων.

και παθητικές πωλήσεις των λιανοπωλητών σε περιοχές που δεν έχουν ανατεθεί σε άλλους διανομείς μπορούν να δημιουργήσουν προβληματισμούς. Ειδικά δε ως προς τα συστήματα επιλεκτικής διανομής, απαγορεύεται ο περιορισμός τόσο των ενεργητικών όσο και των παθητικών πωλήσεων σε τελικούς χρήστες. Συναφώς, απαγορεύεται ο περιορισμός της ικανότητας των εξουσιοδοτημένων λιανοπωλητών να πωλούν προς όλους τους πελάτες εντός της εδαφικής περιοχής, όπου εφαρμόζεται το σύστημα επιλεκτικής διανομής.

Όπως αναλύεται ανωτέρω, τα μέτρα γεωγραφικού αποκλεισμού εξετάζονται υπό το πρίσμα των ενωσιακών κανόνων του ανταγωνισμού, εφόσον είναι αποτέλεσμα συμφωνιών ή εναρμονισμένων πρακτικών μεταξύ διαφόρων επιχειρήσεων και αποσκοπούν στον κατακερματισμό της ενωσιακής αγοράς. Εντούτοις, κατά την Επιτροπή, η άρση των φραγμών που παρατηρούνται στη διασυνοριακή ηλεκτρονική δραστηριότητα εξαιτίας των μέτρων γεωγραφικού αποκλεισμού προϋποθέτει την εφαρμογή και ενός συνόλου μέτρων που θα αποσκοπεί στην αποτελεσματική αποτροπή των αδικαιολόγητων πρακτικών γεωγραφικού αποκλεισμού, οι οποίες επιβάλλονται μονομερώς από τις επιχειρήσεις.

Πιο συγκεκριμένα, η Επιτροπή επισημαίνει ότι εναπόκειται σε κάθε επιχείρηση, ενόψει της επιχειρηματικής ελευθερίας που διαθέτει, να αποφασίζει εάν θα δραστηριοποιηθεί στον τομέα του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ανωτέρω ελευθερία θα πρέπει να περιορίζεται στις περιπτώσεις εκείνες που οι μονομερείς αποφάσεις των επιχειρήσεων κατατείνουν στην αδικαιολόγητη διαφορετική μεταχείριση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων όταν προσπαθούν να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από άλλα κράτη μέλη και η εν λόγω μεταχείριση γίνεται για λόγους που σχετίζονται με την εθνικότητα, τον τόπο κατοικίας ή τον τόπο εγκατάστασης και δεν μπορεί να δικαιολογηθεί από αντικειμενικούς λόγους.

Στο πλαίσιο αυτό, η Επιτροπή υπέβαλε νομοθετική πρόταση στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο για την υιοθέτηση Κανονισμού, ο οποίος θα αντιμετωπίζει τον αδικαιολόγητο γεωγραφικό αποκλεισμό και άλλες μορφές διακρίσεων λόγω ιθαγένειας, διαμονής ή εγκατάστασης⁴³.

43. Πρόταση για την υιοθέτηση Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, ο οποίος θα αντιμετωπίζει τον αδικαιολόγητο γεωγραφικό αποκλεισμό και άλλες μορφές διακρίσεων λόγω ιθαγένειας, κατοικίας ή εγκατάστασης εντός της ενιαίας αγοράς και θα τροποποιεί το Κανονισμό 2006/2004 και την Οδηγία 2009/22, [COM (2016) 289 τελικό της 22.05.2016], βλ. και Ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή Περιφερειών με θέμα «Ολοκληρωμένη προσέγγιση για την τόνωση του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου για τους πολίτες και τις επιχειρήσεις της Ευρώπης» [COM (2016) 320 τελικό της 22.05.2016]. Στην

Συνεπεία της ανωτέρω πρότασης, θεσπίστηκε ο Κανονισμός 2018/302 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για την αντιμετώπιση του αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού και άλλων μορφών διακριτικής μεταχείρισης με βάση την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης των πελατών εντός της εσωτερικής αγοράς, ο οποίος θα τεθεί σε ισχύ στις 3 Δεκεμβρίου 2018. Με τον Κανονισμό αυτόν αποσαφηνίζονται ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες η διαφοροποιημένη μεταχείριση των καταναλωτών και επιχειρήσεων της ενωσιακής αγοράς για λόγους που σχετίζονται με την εθνικότητα, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης δεν μπορεί να δικαιολογηθεί από αντικειμενικούς λόγους. Στις περιπτώσεις αυτές εντάσσονται: (i) η πώληση αγαθών από τον έμπορο που παραδίδονται σε κράτος μέλος στο οποίο ο έμπορος προσφέρει παράδοση ή συλλέγονται σε τόπο που έχει συμφωνηθεί με τον πελάτη, (ii) η παροχή υπηρεσιών που παρέχονται με ηλεκτρονικά μέσα (π.χ. υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους, υπηρεσίες αποθήκευσης δεδομένων, φιλοξενία ιστοσελίδων και παροχή τειχών προστασίας), (iii) η παροχή υπηρεσιών που λαμβάνονται από τον πελάτη στη χώρα όπου ο έμπορος ασκεί τη δραστηριότητά του, όπως διαμονή σε ξενοδοχεία, αθλητικές εκδηλώσεις, ενοικίαση αυτοκινήτων και εισιτήρια εισόδου σε μουσικά φεστιβάλ ή πάρκα αναψυχής. Επιπλέον, ο Κανονισμός απαγορεύει για λόγους ιθαγένειας, τόπου διαμονής ή τόπου εγκατάστασης τον αποκλεισμό/περιορισμό των καταναλωτών από τους διαδικτυακούς ιστότοπους, καθώς και την αυτόματη ανακατεύθυνση τους σε διαδικτυακούς ιστότοπους που βρίσκονται στον τόπο εγκατάστασής τους, χωρίς την προηγούμενη συναίνεσή τους. Τέλος, απαγορεύει στους εμπόρους να εφαρμόζουν διαφορετικούς όρους πληρωμής στους πελάτες τους για λόγους που σχετίζονται με την ιθαγένεια, τον τόπο διαμονής ή τον τόπο εγκατάστασης, εφόσον η πράξη πληρωμής γίνεται με ηλεκτρονική συναλλαγή μέσω μεταφοράς πίστωσης, άμεσης χρέωσης ή μέσου πληρωμής του ίδιου εμπορικού σήματος πληρωμής και της ίδιας κατηγορίας, οι απαιτήσεις εξακρίβωσης ταυτό-

Ανακοίνωση αυτή, η Επιτροπή προτείνει, πέραν της πρότασης Κανονισμού για την πρόληψη αδικαιολόγητου γεωγραφικού αποκλεισμού, την ακόλουθη δέσμη μέτρων: (i) νομοθετική πρόταση για την αναθεώρηση του Κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών, (ii) νομοθετική πρόταση (Κανονισμός) που θα προτείνει μέτρα στον τομέα της παράδοσης δεμάτων, (iii) κατευθυντήριες γραμμές για την εκτέλεση/εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η Επιτροπή επισημαίνει ότι οι προτάσεις αυτές, όταν ολοκληρωθούν, σε συνδυασμό με τους υφιστάμενους κανόνες, όπως την Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, το δίκαιο καταναλωτών και εμπορίας, συμπεριλαμβανομένης της Οδηγίας σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών, το πρόσφατα αναθεωρημένο πλαίσιο προστασίας των δεδομένων και το δίκαιο του ανταγωνισμού, θα δημιουργήσουν ολοκληρωμένο πλαίσιο για την απελευθέρωση του δυναμικού του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, προς όφελος καταναλωτών και επιχειρήσεων.

τητας εκπληρώνονται σύμφωνα με την Οδηγία 2015/2366 σχετικά με τις υπηρεσίες πληρωμών στην εσωτερική αγορά και η πράξη πληρωμής γίνεται σε νόμισμα που δέχεται ο εμπορευόμενος.

Ε. Συλλογή δεδομένων

Οι διάφοροι παίκτες του ηλεκτρονικού εμπορίου συλλέγουν πλήθος δεδομένων. Σύμφωνα με την προκαταρκτική έκθεση της Επιτροπής, όλοι οι πάροχοι διαδικτυακών αγορών συλλέγουν δεδομένα, ενώ αντίστοιχα τέτοια δεδομένα συλλέγονται από ποσοστό 77% των παρόχων εργαλείων σύγκρισης τιμών. Συναφώς, δεδομένα συλλέγονται και οι λιανοπωλητές. Το ιστορικό του πελάτη ως προς τα προϊόντα αγοράς και το αντίτιμο που κατέβαλε, οι τρόποι πληρωμής, η συχνότητα των επισκέψεων στην εκάστοτε ιστοσελίδα, οι συσκευές που χρησιμοποιεί για τις εν λόγω επισκέψεις, το ιστορικό περιήγησης στην εκάστοτε ιστοσελίδα, τα δεδομένα θέσης, τα προσωπικά δεδομένα (ονοματεπώνυμο, στοιχεία επικοινωνίας κλπ.) αποτελούν ενδεικτικά τέτοια δεδομένα που συλλέγονται από τους ανωτέρω παίκτες. Οι σκοποί συλλογής τέτοιων δεδομένων, γνωστά και ως μαζικά δεδομένα, ποικίλλουν και αφορούν, μεταξύ άλλων, την ολοκλήρωση των συναλλαγών, την παροχή καλύτερων υπηρεσιών στους καταναλωτές, τη βελτίωση των επιδόσεών τους, την εφαρμογή μέτρων γεωγραφικού αποκλεισμού, την παροχή υπηρεσιών προώθησης, τη συμμόρφωση με το νομικό περιβάλλον του εκάστοτε κράτους μέλους.

Ως εκ τούτου, η συλλογή και επεξεργασία τέτοιων δεδομένων επιφέρει σημαντικά οφέλη, καθώς δίδεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να γίνουν πιο αποδοτικές. Ωστόσο, σύμφωνα με την έκθεση της Επιτροπής, η ανταλλαγή ευαίσθητων πληροφοριών, όπως τιμών και ποσοτήτων μπορεί να εγείρει προβληματισμούς από πλευράς ελεύθερου ανταγωνισμού⁴⁴. Τέτοιοι προβληματισμοί εμφανίζονται, ιδίως, στις περιπτώσεις εκείνες που η ανταλλαγή γίνεται μεταξύ ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στο ίδιο επίπεδο της αγοράς.

Κριτική – Συμπερασματικές Παρατηρήσεις

Στο παρόν άρθρο παρουσιάστηκε συνοπτικά η έκθεση της Επιτροπής, η οποία αποκρυσταλλώνει τις τάσεις της αγοράς και τα προβλήματα ανταγωνισμού που εντόπισε κατά την έρευνα που διεξήγαγε στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως αναλύθηκε, η αυξημένη διαφάνεια

και ο αυξημένος τιμολογιακός ανταγωνισμός προκαλούν την αντίδραση των κατασκευαστών, οι οποίοι προσπαθούν να ελέγξουν στενά το δίκτυο διανομής τους για τον αποτελεσματικότερο έλεγχο των τιμών και της ποιότητας των προϊόντων τους.

Συνεπεία των ανωτέρω, οι προμηθευτές απαιτούν, στις συμφωνίες επιλεκτικής διανομής που συνάπτουν, τη λειτουργία από τους διανομείς τους παραδοσιακών καταστημάτων. Η απόφαση του ΔΕΕ *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* και ο Κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία καταδεικνύουν με σαφήνεια ότι μία τέτοια συμβατική ρήτρα δεν περιορίζει τον ανταγωνισμό εξ αντικειμένου, αλλά απαιτείται, αφενός, μία ανάλυση του συμβατικού περιεχομένου και του σκοπού της ρήτρας όσο και του οικονομικού και του νομικού πλαισίου εντός του οποίου αυτή εντάσσεται προκειμένου να αξιολογηθεί εάν επιφέρει περιοριστικά αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό. Η ποιότητα, η εικόνα του σήματος, η προστασία των διανομένων από το φαινόμενο του παρασιτισμού συνιστούν λόγους οι οποίοι δικαιολογούν την ύπαρξη μιας τέτοιας ρήτρας.

Αναφορικά με την πρακτική των κατασκευαστών να καθορίζουν/προτείνουν τις τιμές μεταπώλησης των λιανοπωλητών τους και να τις παρακολουθούν μέσω λογισμικών τιμολόγησης προκειμένου να ανιχνεύσουν τυχόν αποκλίσεις των μεταπωλητών τους από τις συστάσεις/οδηγίες τους, η Επιτροπή στην έκθεσή της φαίνεται καταρχήν να υιοθετεί την πάγια θέση ότι ο καθορισμός πάγιων ή ελάχιστων τιμών μεταπώλησης συνιστά περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας, με αποτέλεσμα τέτοιες συμφωνίες να μην τυγχάνουν του ενεργήματος απαλλαγής που προβλέπεται στον κανονισμό απαλλαγής κατά κατηγορία. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη ότι έχει παρέλθει μεγάλο χρονικό διάστημα κατά το οποίο η Επιτροπή δεν έχει εξετάσει μία τέτοια τιμολογιακή πρακτική⁴⁵, σε συνδυασμό με τις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής, οι οποίες προκρίνουν μια rule of reason ανάλυση της υπό εξέταση πρακτικής, τη συγκλίνουσα προς τις κατευθυντήριες γραμμές θέση της κρατούσας θεωρίας⁴⁶ αλλά και τη ριζική μεταστροφή της αμερικανικής νομολογίας προς την ίδια κατεύθυνση⁴⁷, δεν μπορεί να αποκλεισθεί το ενδεχόμενο η υπό εξέταση πρακτική να εξετασθεί στο μέλλον στο πλαίσιο μιας rule of reason ανάλυσης. Ενόψει των ανωτέρω, δεν μπορεί να συναχθεί με βεβαιότητα εάν η Επιτροπή θα αποκλίνει στις υποθέσεις που θα εξετάσει στο μέλλον από την πάγια θέση της ότι η επιβολή πάγιων/ελάχιστων τιμών μεταπω-

44. Για την ανταλλαγή των πληροφοριών βλ. και Η. ΣΟΥΦΛΕΡΟΣ, Η Ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ ανταγωνιστών. Η ανακοίνωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις συμφωνίες οριζόντιας συνεργασίας, η πρακτικής της Ελληνικής Επιτροπής Ανταγωνισμού και οι εξελίξεις στο αμερικανικό δίκαιο, σε Η ανταγωνιστική δραστηριότητα και η προστασία της, 21^ο Πανελλήνιο Συνέδριο Εμπορικού Δικαίου, σ. 192 επ.

45. A. JONES / B.SUFRIN, EU Competition Law, ό.π., σ. 657.

46. Βλ. L. PEEPERCORN, Resale price maintenance and its alleged efficiencies, European Competition Journal, 2008, σ. 201, A. JONES, Resale Price Maintenance: A Debate About Competition Policy in Europe, European Competition Journal, 2009, σ. 425.

47. *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 551 U.S. 877 (2007).

λησης συνιστά περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας και ως εκ τούτου δεν μπορεί να τύχει εφαρμογής το άρθρο 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ. Εξάλλου, μία αντίστοιχη απόκλιση έχει ήδη λάβει χώρα σε ό,τι αφορά την ερμηνεία των πρακτικών που εμπίπτουν στο άρθρο 102 ΣΛΕΕ, μετά τις προσφάτως εκδοθείσες αποφάσεις *Intel κατά Επιτροπής*⁴⁸ και *Meo-Serviços de Comunicações e Multimédia*⁴⁹, καθώς σύμφωνα με την ενωσιακή νομολογία τέτοιες πρακτικές δεν είναι από τη φύση τους/ser se καταχρηστικές αλλά πρέπει πλέον να εξετάζονται στο πλαίσιο μιας effects-based προσέγγισης.

Συναφώς, η επιβολή περιορισμών ως προς τις πωλήσεις σε διαδικτυακές αγορές αξιολογείται ως ανεκτή πρακτική στις περιπτώσεις εκείνες που επιβάλλεται από προμηθευτές που έχουν οργανώσει ένα δίκτυο επιλεκτικής διανομής των προϊόντων τους και μία τέτοια συμβατική ρήτρα αποσκοπεί να διαφυλάξει την εικόνα πολυτελείας και γοήτρου των προϊόντων που εμπορεύεται. Εντούτοις, η απόφαση του ΔΕΕ *Coty Germany* δεν αποσαφηνίζει εάν μια τέτοια προσέγγιση περιορίζεται μόνο σε εκείνες τις συμφωνίες επιλεκτικής διανομής που αφορούν τα προϊόντα πολυτελείας και γοήτρου, με αποτέλεσμα να επικρατεί διχογνωμία στη θεωρία⁵⁰, αλλά και στην πρακτική των εθνικών αρχών ανταγωνισμού. Χαρακτηριστικά, στην υπόθεση *Asics*, το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Δικαστήριο στο πλαίσιο εξέτασης των διαδικτυακών περιορισμών που επέβαλε η *Asics*, επεσήμανε ότι τα επίδικα προϊόντα δεν ήταν πολυτελή⁵¹ και συνήγαγε ότι ο περιορισμός που επέβαλε η *Asics* στους διανομείς της να μην προβάλλουν τα προϊόντα της σε παρόχους εργαλείων σύγκρισης τιμών αποτελεί περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας. Σε αντίθετο συμπέρασμα κατέληξε το επαρχιακό δικαστήριο του Άμστερνταμ στην υπόθεση *Nike*, το οποίο επικαλούμενο τις προτάσεις του Γεν. Εισαγγελέα *Wahl* αποφάνθηκε υπέρ της *Nike* σε σχετική διαφορά μεταξύ της εν λόγω εταιρείας αθλητικών ειδών και διανομέα της ως προς τον περιορισμό που επέβαλε η *Nike* στο διανομέα της να μην πωλεί τα προϊόντα της (αθλητικά υποδήματα) σε μη εξουσιοδοτημένες διαδικτυακές πλατφόρμες τρίτων⁵².

Τέλος, σε αρκετές περιπτώσεις οι καταναλωτές αποκλείονται από την πραγματοποίηση διασυνοριακών διαδικτυακών αγορών, εξ αιτίας των μέτρων γεωγραφικού περιορισμού ή/και αποκλεισμού που εφαρμόζουν οι λιανοπωλητές. Η εξ αντικειμένου περιοριστική για τον ανταγωνισμό πρακτική της στεγανοποίησης των αγορών, η οποία

εμποδίζει την επίτευξη μιας ενιαίας ενωσιακής αγοράς, έχει ήδη επισημανθεί από τη θεμελιώδη απόφαση *Consten and Crundig/Επιτροπή*⁵³. Ο πρόσφατος Κανονισμός 2018/302 καλύπτει το κενό που παρατηρείται ανάμεσα στην Οδηγία 2996/123/EK σχετικά με τις υπηρεσίες στην εσωτερική αγορά και τους ενωσιακούς κανόνες ανταγωνισμού οι οποίοι διέπουν τις περιοριστικές για τον ανταγωνισμό συμφωνίες των επιχειρήσεων και τις καταχρηστικές πρακτικές που εφαρμόζουν οι δεσπόζουσες επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, ρυθμίζει τις μονομερείς πρακτικές που εφαρμόζονται από μη δεσπόζουσες επιχειρήσεις, όταν εφαρμόζουν μέτρα αδικαιολόγητου γεωγραφικού περιορισμού.

Σε κάθε περίπτωση, οι υφιστάμενοι ενωσιακοί κανόνες ανταγωνισμού, ιδίως ο κανονισμός απαλλαγής κατά κατηγορία και οι κατευθυντήριες γραμμές σε συνδυασμό με την ενωσιακή νομολογία φαίνεται να αποτελούν κατά την Επιτροπή επαρκή εργαλεία για την αξιολόγηση των προαναφερθέντων κάθετων περιορισμών. Συναφώς, η τομεακή έρευνα της Επιτροπής σε συνδυασμό με το ανωτέρω νομοθετικό πλαίσιο και την ενωσιακή νομολογία δύνανται να κατευθύνουν τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τις υφιστάμενες πρακτικές τους, προκειμένου να ελέγξουν τον βαθμό συμμόρφωσής τους με τις επιταγές του ενωσιακού και κατ' επέκταση εθνικού δικαίου του ανταγωνισμού και να αναθεωρήσουν τις εν λόγω πρακτικές, εφόσον κρίνεται αναγκαίο.

Ωστόσο, η τομεακή έρευνα της Επιτροπής πρέπει να αποτελέσει το έναυσμα για την έναρξη ενός διαλόγου μεταξύ των επιχειρήσεων και των εποπτικών αρχών αναφορικά με την επάρκεια και την αποτελεσματικότητα του ανωτέρω πλαισίου ανάλυσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Στο πλαίσιο αυτό, η δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου, η οποία δύναται να αναδείξει πρακτικές που δεν εφαρμόζονται στο παραδοσιακό εμπόριο (π.χ. γεωγραφικοί αποκλεισμοί μέσω διαδικτύου, περιορισμοί πωλήσεων σε διαδικτυακές πλατφόρμες, προβολής προϊόντων σε παρόχους εργαλείων σύγκρισης τιμών) απαιτεί ταυτόχρονα και την προτεραιοποίηση εξέτασης από την Επιτροπή των υποθέσεων που εμπεριέχουν κάθετους περιορισμούς, προκειμένου να αποσαφηνισθεί περαιτέρω η εφαρμογή του πλαισίου αυτού στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου⁵⁴. Τούτο, καθίσταται αναγκαίο, αφενός, για να διαμορφωθεί ασφάλεια δικαίου για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να δραστηριοποιηθούν στην ενωσιακή αγορά και, αφετέρου, για να

48. ΔΕΕ C-413/14 P, *Intel/Επιτροπή*, 06.09.2017, ECLI:EU:C:2017:632.

49. ΔΕΕ C-525/16, *Meo – Serviços de Comunicações e Multimédia*, 19.04.2018, ECLI:EU:C:2018:270.

50. Βλ. G. COLANGELO / V. TORTI, *Selective Distribution and Online Marketplace Restrictions under EU Competition Rules after Coty Prestige, CPI*, no 2, 2018.

51. Υπόθεση KVZ 41/17.

52. Υπόθεση C/13/615474/ HA ZA 16-959.

53. ΔΕΚ C-56/64, *Consten και Crundig/Επιτροπή και ΕΟΚ*, 13.07.1966, ECLI:EU:C:1966:41.

54. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Επιτροπή έχει εκκινήσει διαδικασία έρευνας σε αρκετές επιχειρήσεις ως προς τις υπό εξέταση πρακτικές. Βλ. σχετικά τα εξής δελτία τύπου: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-201_en.htm; http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1646_en.htm; http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1549_en.htm.

διασφαλισθεί η ομοιόμορφη εφαρμογή και ερμηνεία των ενωσιακών κανόνων του ανταγωνισμού στον τομέα αυτό από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού που ανήκουν στο Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ανταγωνισμού. Επισημαίνεται, άλλωστε, ότι μία τέτοια προτεραιοποίηση κρίνεται ως επιτακτική, καθώς οι κάθετοι περιορισμοί, οι οποίοι έχουν εξετασθεί πρωτίστως από τις εθνικές αρχές ανταγωνισμού, δεν έχουν ερμηνευθεί ομοιόμορφα, με αποτέλεσμα να παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις και να επικρατεί ανασφάλεια δικαίου στις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η επίτευξη ασφάλειας

δικαίου δεν θα πρέπει να κατατείνει στην εφαρμογή φορμαλιστικών πλαισίων ανάλυσης, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι κάθετοι περιορισμοί δύνανται να επιφέρουν βελτιώσεις αποτελεσματικότητας και να προάγουν την ευημερία του καταναλωτή. Συνεπώς, θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να εξετάζεται το σύνολο των περιστάσεων προκειμένου να αξιολογηθεί εάν ο εκάστοτε κάθετος περιορισμός δύναται να επιφέρει περιοριστικά αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό.