

Uniwersytet Warszawski
Wydział Prawa i Administracji
Instytut Nauk Prawno-Administracyjnych
Zakład Administracyjnego Prawa Gospodarczego i Bankowego

Fabian Elżanowski

OGRANICZENIA WERTYKALNE W HANDLU ELEKTRONICZNYM

Autoreferat pracy doktorskiej

Promotor: **dr hab. Cezary Banasiński**

Recenzenci: **prof. dr hab. Jan Grabowski**

dr hab. prof. UŚ Mirosław Pawełczyk

Warszawa, 22 października 2018

1. Gospodarcze i prawne znaczenie tematu

Rozwój Internetu istotnie wpłynął na dystrybucję produktów. Współcześnie Unia Europejska stanowi największy na świecie rynek handlu elektronicznego. Od 2000 r. sprzedaż *online* rośnie o ponad 20% rocznie. W 2000 r. mniej niż 10% obywateli UE w przedziale wiekowym od 16 do 74 lat kupowało *online* – w 2015 r. już ponad 50%. Z Raportu Komisji Europejskiej (dalej jako „Komisja”) z 2017 r. wynika, że w 2015 r. ponad 7% produktów w UE zostało sprzedanych *online*. Skala i dynamika zmian są więc znaczące.

Handel elektroniczny charakteryzują: transparentność cen, niskie koszty pozyskania informacji cenowej oraz obniżone koszty dystrybucji. W rezultacie rozwój handlu elektronicznego doprowadził do znaczącej intensyfikacji konkurencji cenowej. W ocenie wielu producentów odbywa się ona kosztem jakości dystrybucji, w tym m.in. promocji produktu, obsługi zamówień, usług naprawczych lub instalacyjnych. W odpowiedzi na to zjawisko producenci częściej sięgają po środki, których celem jest zwiększenie kontroli nad procesem dystrybucji w drodze integracji wertykalnej lub ograniczeń wertykalnych, czyli ograniczania swobody dystrybutorów niezależnych. W ocenie producentów rzeczne środki służą zwiększeniu efektywności dystrybucji.

Przez ostatnią dekadę zwalczanie ograniczeń wertykalnych nie stanowiło priorytetu unijnej polityki egzekwowania prawa antymonopolowego. Reguły tego prawa znajdujące zastosowanie w ocenie ograniczeń wertykalnych w dystrybucji *offline* były względnie ukształtowane i nie budziły większych wątpliwości. Rozwój handlu elektronicznego spowodował, że uczestnicy rynku modyfikują stare oraz sięgają po nowe ograniczenia wertykalne w dystrybucji. Zachodzące zmiany stanowią zarówno nowe wyzwanie dla Komisji, jak i źródło nowych, interesujących problemów badawczych.

2. Cel badawczy (hipoteza badawcza)

Przedmiotem niniejszej pracy jest zbadanie wpływu nowych zjawisk gospodarczych, związanych z rozwojem dystrybucji *online*, na kierunki zmian unijnej polityki antymonopolowej w zakresie oceny porozumień dystrybucyjnych. Obowiązujące reguły prawa antymonopolowego dotyczące dystrybucji, w szczególności reguły wynikające z orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej (dalej jako „Trybunał”), powstały bowiem w odpowiedzi na potrzeby oceny stanów faktycznych charakterystycznych dla dystrybucji *offline*. Rozwój handlu elektronicznego istotnie wpłynął na stosunki dystrybucyjne. W reakcji na nowe

zjawisko gospodarcze przedsiębiorstwa zmieniły dotychczasowe praktyki oraz wprowadziły nowe ograniczenia w porozumieniach dystrybucyjnych.

Celem dysertacji jest weryfikacja następującej hipotezy badawczej: obowiązujące reguły unijnego prawa antymonopolowego pozwalają na efektywną ocenę antymonopolową ograniczeń w dystrybucji *online*.

Należy przy tym wyjaśnić, że przez pojęcie efektywnej oceny antymonopolowej ograniczeń w dystrybucji *online* rozumiem taką ich kwalifikację prawną w świetle art. 101 ust. 1 i 3 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dalej jako „TFUE”), która realizuje cele unijnej polityki antymonopolowej.

Z kolei przez pojęcie reguł unijnego prawa antymonopolowego rozumiem:

- reguły unijnego prawa pierwotnego – art. 101 TFUE;
- reguły prawa wtórnego – rozporządzenia unijne, w szczególności rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 330/2010 z dnia 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz. Urz. UE L 102 z 23.04.2010, s. 1–7; dalej jako „rozporządzenie 330/2010”), oraz orzecznictwo Trybunału;
- reguły prawa miękkiego (ang. *soft law*) – wytyczne i zalecenia Komisji, w szczególności Wytyczne Komisji Europejskiej w sprawie ograniczeń wertykalnych (Dz. Urz. UE C 130 z 19.05.2010, s. 1; dalej jako „Wytyczne”).

Reguły wynikające z ww. źródeł tworzą ramy oceny antymonopolowej porozumień dystrybucyjnych.

3. Metodologia badawcza

Przyjęta metodologia badawcza koresponduje z przedmiotem badań, ukierunkowanych na weryfikację przyjętej hipotezy badawczej, którym są reguły unijnego prawa antymonopolowego. Podstawową metodą badawczą stosowaną w niniejszej pracy jest językowo-logiczna analiza tekstu prawnego. Służy ona wykładni prawa z wykorzystaniem dorobku językoznawstwa, logiki oraz rozumowań prawniczych.

Specyfika prawa antymonopolowego uzasadnia zastosowanie w pracy również metody ekonomicznej analizy prawa, która oznacza wykorzystanie dorobku i narzędzi ekonomicznych w zakresie analizy przepisów i instytucji prawnych. Założenie, że celem prawa powinna być ekonomiczna efektywność, wpisuje się w kanon ekonomicznej analizy prawa. Ocena wpływu praktyk przedsiębiorstw na konkurencję w istocie stanowi ocenę ich wpływu na rynek

właściwy w określonym kontekście ekonomicznym. W rezultacie analiza antymonopolowa wymaga uwzględnienia założeń analizy ekonomicznej.

4. Struktura pracy

Dysertacja składa się z następujących ośmiu rozdziałów:

W rozdziale I, zatytułowanym *Zagadnienia wstępne*, wyjaśniam prawne i gospodarcze znaczenie tematu, tj. przyczyny, które stoją u podstaw podjęcia przez mnie przedmiotowego zagadnienia badawczego. Ponadto w rozdziale tym doprecyzowuję przedmiot badań, przedstawiam cel badawczy, hipotezę badawczą oraz metodologię badawczą, a także wyjaśniam fundamentalne pojęcia wykorzystywane w pracy.

W rozdziale II, pod tytułem *Wpływ handlu elektronicznego na dystrybucję produktów w Unii Europejskiej*, analizuję ekonomiczny kontekst, w którym występują reguły antymonopolowe będące przedmiotem badań, tj. zjawiska dystrybucji produktów i handlu elektronicznego oraz ich wzajemne oddziaływanie. W tym rozdziale szeroko prezentuję wyniki badania sektorowego dotyczące handlu elektronicznego przeprowadzonego przez Komisję w latach 2015–2016 oraz zwieńczonego raportem końcowym z dnia 10 maja 2017 r.

W rozdziale III – *Ograniczenia w dystrybucji w świetle celów unijnej polityki antymonopolowej* – analizuję cele unijnej polityki antymonopolowej w kontekście ograniczeń w dystrybucji. Przedstawiam w nim historyczną ewolucję poglądów na cele unijnej polityki antymonopolowej oraz aktualny stan wiedzy w oparciu o dokumenty wydawane przez Komisję, poglądy doktryny i orzecznictwo Trybunału. Bliższej analizie poddaję cele unijnej polityki antymonopolowej w postaci ochrony dobrobytu konsumentów i integracji rynku wewnętrznego.

W rozdziale IV, zatytułowanym *Podstawa prawna antymonopolowej oceny porozumień dystrybucyjnych*, analizuję podstawy prawne antymonopolowej oceny porozumień dystrybucyjnych. Ramy prawne rzeczowej oceny wyznaczają w podstawowym zakresie art. 101 TFUE oraz rozporządzenie 330/2010, a także wydane na tej podstawie orzecznictwo Trybunału oraz zalecenia i wytyczne Komisji.

W rozdziale V, pod tytułem *Dystrybucja wyłączna*, poddałem weryfikacji hipotezę badawczą w odniesieniu do porozumień dystrybucji wyłącznej. Wyjaśniam w nim istotę dystrybucji wyłącznej oraz prezentuję dotychczasowe orzecznictwo. Następnie analizuję ograniczenia sprzedaży przez Internet w dystrybucji wyłącznej, w tym: zakaz sprzedaży przez Internet oraz środki o skutku równoważnym; wymogi odnośnie do tzw. geoblokowania

klientów; ograniczenia dotyczące prowadzenia reklamy w Internecie oraz inne związane z prowadzeniem stron internetowych.

W rozdziale VI – *Dystrybucja selektywna* – poddaję weryfikacji hipotezę badawczą w odniesieniu do systemów dystrybucji selektywnej. Wyjaśniam w nim istotę dystrybucji selektywnej oraz prezentuję dotychczasowe orzecznictwo. Następnie analizuję ograniczenia sprzedaży przez Internet w dystrybucji selektywnej, w tym: zakaz sprzedaży przez Internet i środki o skutku równoważnym; zakaz sprzedaży za pośrednictwem platform handlu elektronicznego oraz inne ograniczenia sprzedaży przez Internet.

W rozdziale VII, pod tytułem *Inne ogranicza w dystrybucji online*, poddaję weryfikacji hipotezę badawczą w odniesieniu do innych, wybranych ograniczeń w dystrybucji *online*. Analizuję w nim m.in. definicję umowy agencyjnej w rozumieniu unijnego prawa antymonopolowego pod kątem jej aktualności w świetle zmian otoczenia gospodarczego. Ponadto weryfikuję hipotezę badawczą w odniesieniu do porozumień franczyzowych, umów licencyjnych w zakresie dystrybucji treści cyfrowych oraz klauzul największego uprzywilejowania.

W rozdziale VIII, zatytułowanym *Podsumowanie i wnioski*, przedstawiam zbiorcze zestawienie poszczególnych wniosków z całości pracy – i na tej podstawie dokonuję ostatecznej weryfikacji hipotezy badawczej.

5. Wnioski

W pierwszej kolejności poddałem analizie związku i zależności między rozwojem handlu elektronicznego a dystrybucją produktów. Przeprowadzona analiza pozwoliła określić kontekst ekonomiczny badanego zagadnienia, w tym aktualne kierunki rozwoju rynku. Po pierwsze, widoczną tendencją jest chęć uzyskania większej kontroli nad procesem dystrybucji przez producentów obawiających się intensywnej konkurencji cenowej. Po drugie, rośnie zainteresowanie producentów systemem dystrybucji selektywnej¹, który pozwala osiągnąć istotny zakres kontroli nad działalnością niezależnych dystrybutorów i stanowi swoisty kompromis między konkurencją cenową a konkurencją opartą na jakości. Jednocześnie do porozumień dystrybucji selektywnej wprowadzane są kryteria dotyczące sprzedaży przez Internet. Po trzecie, producenci stosują nowe środki ochrony dystrybutorów wyłącznych,

¹ Dystrybucja selektywna polega na dystrybucji produktów na danym terytorium wyłącznie za pośrednictwem dystrybutorów, hurtowników lub detalistów, którzy spełniają określone kryteria (np. odnośnie do lokalizacji punktów sprzedaży lub kwalifikacji personelu). Wybrani dystrybutorzy zyskują status autoryzowanego dystrybutora.

których wyłączność na określonym obszarze jest zagrożona przez łatwość zakupu *online* towarów z innego państwa członkowskiego. Nowymi środkami ochrony terytorialnej są w szczególności różne metody blokowania geograficznego konsumentów w Internecie. Po czwarte, paradoksalnie politykę dystrybucji treści cyfrowych cechuje segmentacja terytorialna, przejawiająca się w odrębnym alokowaniu prawa dystrybucji treści cyfrowych w poszczególnych państwach członkowskich, połączona z absolutną ochroną terytorialną dystrybutorów.

Następnie dokonałem identyfikacji i charakterystyki celów unijnego prawa antymonopolowego. Wyniki analizy pokazały, że w odniesieniu do porozumień dystrybucyjnych unijna polityka antymonopolowa realizuje dwa równoważne cele: ochronę dobrobytu konsumentów i integrację rynku wewnętrznego. Analiza potencjalnych pozytywnych i negatywnych skutków ograniczeń w dystrybucji dowodzi, że ograniczenia w dystrybucji *online* charakteryzują podobne ryzyka co ograniczenia w dystrybucji *offline*. Co do zasady porozumienia dystrybucyjne cechuje neutralny lub pozytywny wpływ na dobrobyt konsumentów, z wyjątkiem sytuacji, w której uczestnicy porozumienia dysponują istotną siłą rynkową. Porozumienia dystrybucyjne służą bowiem stabilizacji relacji handlowych przez zapewnienie długoterminowych dostaw lub zbytu produktów oraz koordynacji działań nabywców w celu minimalizacji efektów zewnętrznych². Uczestnicy porozumienia dystrybucyjnego, tj. dostawca i nabywca, produkują dobra komplementarne. Obie strony mają więc wspólny cel w postaci maksymalizacji sprzedaży. Z kolei cel integracji rynku wewnętrznego w odniesieniu do ograniczeń w dystrybucji *online* nabiera nowego znaczenia. Aktualnym celem unijnej polityki jest bowiem budowa jednolitego rynku cyfrowego, która ma być realizowana z wykorzystaniem różnych instrumentów prawnych, w tym polityki antymonopolowej. Reasumując, efektywna ocena antymonopolowa ograniczeń w dystrybucji *online* wymaga uwzględnienia dwóch celów:

- 1) ochrony dobrobytu konsumentów,
- 2) budowy jednolitego rynku cyfrowego.

W następnej kolejności podjąłem próbę weryfikacji hipotezy badawczej w odniesieniu do systemów dystrybucji wyłącznej. Analiza wykazała, że – z punktu widzenia celów unijnej polityki antymonopolowej – ograniczenia terytorialne związane ze sprzedażą przez Internet powodują podobne skutki i ryzyka, co tradycyjne instrumenty ochrony terytorialnej. Oznacza

² Efekt zewnętrzny (ang. *externalities*) jest to zjawisko w ekonomii polegające na przeniesieniu części kosztów lub korzyści wynikających z działalności jednego podmiotu gospodarczego na podmioty trzecie bez odpowiedniej rekompensaty.

to, że istnieje możliwość efektywnego stosowania dotychczasowych reguł w zakresie oceny środków ochrony terytorialnej niezależnie od kanału dystrybucji.

Kwalifikacja zakazu sprzedaży przez Internet jako ograniczenia konkurencji ze względu na cel stanowi logiczną kontynuację orzecznictwa dotyczącego ograniczeń eksportowych. Zwraca uwagę bogate orzecznictwo Trybunału, prezentujące restrykcyjne podejście do ograniczeń eksportowych, motywowane imperatywem integracyjnym, który przybrał aktualnie nowy wymiar w postaci budowy jednolitego rynku cyfrowego. W tym kontekście zakaz sprzedaży przez Internet stanowi instrument izolacji rynku krajowego i stoi w sprzeczności z ideą budowy jednolitego rynku cyfrowego.

Z tych samych powodów ograniczeniem konkurencji ze względu na cel są również porozumienia dotyczące blokowania klientów pochodzących z innych państw członkowskich (tzw. geoblokowanie). Geoblokowanie jest często stosowaną praktyką, której celem jest zapewnienie absolutnej ochrony terytorialnej danemu dystrybutorowi. Aktywność Komisji w tym obszarze wskazuje, że eliminacja uzgodnień dotyczących geoblokowania będzie stanowić jeden z priorytetów polityki egzekwowania prawa antymonopolowego w najbliższych latach. Ograniczenia dotyczące geoblokowania nie korzystają z wyłączenia grupowego.

Obowiązujące reguły antymonopolowe pozwalają również efektywnie ocenić uzgodnienia dotyczące sposobu prowadzenia stron internetowych oraz reklamy w Internecie. Aktualny i użyteczny pozostaje podział na sprzedaż aktywną i pasywną z rozporządzenia 330/2010³. Na przykład zakaz prowadzenia strony internetowej w określonej wersji językowej stanowi ograniczenie konkurencji jako ograniczenie możliwości sprzedaży pasywnej. Z kolei zakaz używania określonej końcówki domeny stanowi ograniczenie sprzedaży aktywnej, które podlega wyłączeniu grupowemu. Należy przy tym zauważyć, że w zakresie ograniczeń dotyczących prowadzenia stron internetowych oraz reklamy w Internecie Wytyczne zawierają zdawkowe wyjaśnienia. Ze względu na rosnące znaczenie tego zagadnienia, Komisja powinna przedstawić rozbudowane wytyczne odnoszące się do różnych aspektów prowadzenia dystrybucji *online*.

Następnie podjąłem próbę weryfikacji hipotezy badawczej w odniesieniu do systemów dystrybucji selektywnej. Wnioski z analizy potwierdziły hipotezę badawczą w tym zakresie.

³ Podział na sprzedaż aktywną i pasywną wynika z rozporządzenia 330/2010. Pojęcie sprzedaży aktywnej odnosi się do inicjowania sprzedaży na rzecz określonej grupy klientów, w tym klientów na określonym terytorium. Sprzedaż aktywna to wszelkie czynności, które mają na celu doprowadzenie do transakcji sprzedaży na rzecz określonej grupy klientów (np. reklama). Z kolei sprzedaż pasywna oznacza sprzedaż na rzecz klientów, którzy z własnej inicjatywy przedstawili sprzedawcy zapytanie lub ofertę.

Obowiązujące reguły prawa antymonopolowego pozwalają na efektywną ocenę systemów dystrybucji selektywnej. Warto wskazać na uniwersalne zastosowanie przesłanek oceny kryteriów dystrybucji selektywnej wypracowane w utrwalonym orzecznictwie. Rzeczone przesłanki stanowią dobry kompromis między konkurencją cenową a pozacenową, w której obsługa okołosprzedazowa i prestiż marki mają znaczenie podstawowe. Podobnie rozporządzenie 330/2010 pozwala na efektywną i względnie precyzyjną ocenę antymonopolową systemów dystrybucji selektywnej.

Dobrym potwierdzeniem dla powyższych wniosków są wyroki w sprawach *Pierre Fabre* i *Coty*. Pokazują one zastosowanie obowiązujących reguł antymonopolowych do dwóch różnych ograniczeń w sprzedaży *online*, tj. odpowiednio: całkowitego zakazu sprzedaży przez Internet oraz zakazu korzystania z pośrednictwa platform handlu elektronicznego. Dotychczasowe reguły oceny antymonopolowej w zakresie art. 101 ust. 1 i 3 TFUE pozwoliły uzyskać efektywne rozstrzygnięcia.

Przedostatni rozdział dysertacji stanowi próbę weryfikacji hipotezy badawczej w odniesieniu do innych wybranych ograniczeń w dystrybucji *online*: ograniczeń w ramach umowy agencyjnej, porozumień franczyzowych, ograniczeń charakterystycznych dla umów licencyjnych stanowiących podstawę dystrybucji treści cyfrowych, klauzul największego uprzywilejowania.

W zakresie umowy agencyjnej, w rozumieniu unijnego prawa antymonopolowego, orzecznictwo Trybunału ani Wytyczne nie definiują przesłanek (kryteriów) umowy agencyjnej w sposób adekwatny do zmieniającego się otoczenia gospodarczego. Należy w pierwszej kolejności zauważyć, że z punktu widzenia przedsiębiorstw, stron stosunku dystrybucyjnego, kwalifikacja porozumienia jako umowy agencyjnej jest korzystna, ponieważ powoduje, że takie porozumienie nie podlega ocenie przez pryzmat zakazu porozumień antykonkurencyjnych. Szeroki zakres kontroli realizowany przez mocodawcę w odniesieniu do działalności handlowej agenta stanowi podstawę uznania go za integralną część przedsiębiorstwa mocodawcy. Innymi słowy, strony umowy agencyjnej są traktowane niczym jedno przedsiębiorstwo, którego jednostronne działania nie podlegają kontroli antymonopolowej z punktu widzenia art. 101 TFUE.

Obecnie przyjmuje się, że jedynym kryterium uznania porozumienia za umowę agencyjną jest rozkład ryzyka związanego z przedmiotem agencji między agentem a mocodawcą. Komisja wyróżnia trzy rodzaje ryzyka działalności gospodarczej, które powinny obciążać dającego zlecenie:

1) ryzyko związane z wykonaniem umów, w których zawarciu pośredniczy agent (np. ryzyko braku zapłaty za towar lub usługę);

2) ryzyko inwestycji specyficznych (np. w przypadku sprzedaży detalicznej benzyny koszt zbiornika na benzynę powinien ponieść mocodawca);

3) ryzyko innych działań, podejmowanych przez agenta na tym samym rynku produktowym, które są wymagane przez dającego zlecenie (np. transakcyjne koszty obsługi klienta powinny obciążać mocodawcę).

Co do zasady, w ocenie Komisji, fakt prowadzenia przez agenta działalności innego rodzaju lub działalności agencyjnej na rzecz różnych mocodawców nie wpływa na ocenę antymonopolową umowy agencyjnej.

Kryterium rozkładu ryzyka jest jednak niewystarczające w zmieniającym się otoczeniu gospodarczym, czego dowodzi działalność platform handlu elektronicznego. W jednej z niedawnych spraw niemiecki urząd antymonopolowy poddał ocenie klauzule najlepszej ceny, które stanowiły element stosunku umownego między przedsiębiorstwami oferującymi usługi hotelarskie a serwisem internetowym HRS. Platformy elektroniczne, których funkcją jest kojarzenie sprzedawców i nabywców usług hotelarskich, działają niczym agenci handlowi. Co do zasady nie ponoszą ryzyka, których alokacja jest kluczowa w ocenie stosunków agencyjnych. Organ trafnie jednak uznał, że mimo spełnienia przesłanki rozkładu ryzyka – umowy zawierane między serwisem HRS a dostawcami usług hotelowych nie stanowiły umów agencyjnych. W ocenie organu aby agent handlowy mógł zostać uznany za integralną część przedsiębiorstwa mocodawcy, jego rola powinna ograniczać się do realizacji strategii (polityki) handlowej mocodawcy. Jeżeli siła rynkowa agenta jest na tyle duża, że może narzucać mocodawcy elementy strategii (polityki), to nie sposób uznać, że działa jedynie jako „organ pomocniczy” lub „integralna część” mocodawcy. *De lege ferenda* w tym zakresie należy postulować zmianę stanowiska Komisji wyrażonego w Wytycznych.

Analiza reguł oceny porozumień franczyzowych wykazała z kolei, że zarówno rozporządzenie 330/2010, jak i Wytyczne nie uwzględniają dynamicznych zmian, które zaszły w systemach franczyzowych na skutek rozwoju handlu elektronicznego. Sieci franczyzowe powinny dysponować swobodą w zakresie określania strategii sprzedaży internetowej. Za dopuszczalny w świetle doktryny niezbędnych ograniczeń należy uznać zakaz prowadzenia sprzedaży przez Internet, w tym zakaz prowadzenia własnej strony internetowej w zakresie działalności objętej franczyzą. Spójna polityka sprzedaży *online* stanowi warunek zachowania tożsamości sieci franczyzowej. Wyłączenie grupowe dla porozumień franczyzowych, jak również nowe wytyczne w tym obszarze powinny jednoznacznie przesądzić

o dopuszczalności ograniczeń tego rodzaju. Nieefektywna regulacja antymonopolowa stanowi oczywistą barierę rozwoju systemów franczyzy.

Weryfikacja hipotezy badawczej w odniesieniu do umów licencyjnych, które stanowią podstawę dystrybucji treści cyfrowych, wykazała znaczącą nieefektywność reguł unijnego prawa antymonopolowego. Wyrok w sprawie *Murphy* jedynie pozornie wydaje się mieć fundamentalne znaczenie w ocenie ograniczeń terytorialnych w dystrybucji treści cyfrowych. Trybunał odwołał się do utrwalonego orzecznictwa dotyczącego ograniczeń eksportowych oraz całkowitej ochrony terytorialnej i zakwestionował absolutną ochronę terytorialną przyznaną nadawcy z Wielkiej Brytanii. Niemniej system ochrony własności intelektualnej ciągle nie pozwala na eliminację prywatnoprawnych barier w budowie jednolitego rynku cyfrowego z wykorzystaniem art. 101 ust. 1 TFUE. Udzielenie danemu licencjobiorcy licencji wyłącznej w danym państwie członkowskim w istocie bowiem prowadzi do zagwarantowania licencjobiorcy absolutnej ochrony terytorialnej. W tym kontekście aksjologia prawa własności intelektualnej koliduje z aksjologią unijnego prawa antymonopolowego.

Ukształtowanie efektywnej polityki antymonopolowej w odniesieniu do klauzul największego uprzywilejowania stanowi wyzwanie dla unijnej polityki antymonopolowej. Klauzule największego uprzywilejowania wywierają zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na konkurencję. Na dzień dzisiejszy brak jest orzecznictwa Trybunału w tym zakresie, co istotnie utrudnia ich ocenę w praktyce antymonopolowej. Rzeczone porozumienia korzystają z wyłączenia na podstawie rozporządzenia 330/2010, co jest zjawiskiem korzystnym ze względu na niejednoznaczną ocenę skutków tych postanowień. Analiza wykazała również, że krajowe organy antymonopolowe przyjmują odmienne stanowiska w ich ocenie. Niewątpliwie więc analiza antymonopolowa klauzul największego uprzywilejowania powinna znaleźć się w nowych wytycznych.

Reasumując, analiza przeprowadzona w niniejszej pracy nie pozwoliła jednoznacznie potwierdzić hipotezy badawczej. Co do zasady została ona potwierdzona w odniesieniu do systemów dystrybucji wyłącznej i dystrybucji selektywnej. W tym zakresie obowiązujące reguły unijnego prawa antymonopolowego pozwalają na efektywną ocenę nowych ograniczeń związanych z handlem elektronicznym. Z kolei wyniki analizy dotyczące statusu agenta handlowego, porozumień franczyzy oraz dystrybucji treści cyfrowych nie pozwoliły potwierdzić hipotezy badawczej. Aktualne reguły dotyczące przesłanek oceny statusu agenta handlowego nie pozwalają na efektywną ocenę ograniczeń narzucanych w porozumieniach przez platformy handlu elektronicznego. W odniesieniu do porozumień franczyzy rozporządzenie 330/2010 oraz Wytyczne całkowicie pomijają specyfikę franczyzy

oraz możliwość zastosowania w zakresie ograniczeń sprzedaży *online* doktryny niezbędnych ograniczeń. W przypadku dystrybucji treści cyfrowych i porozumień licencyjnych aksjologia ochrony własności intelektualnej wyraźnie dominuje nad realizacją imperatywu integracyjnego (budową jednolitego rynku cyfrowego). W konsekwencji unijny zakaz porozumień ograniczających konkurencję nie pozwala przełamać charakterystycznej segmentacji terytorialnej w dystrybucji treści cyfrowych.