

VILNIAUS UNIVERSITETAS
TEISĖS FAKULTETAS
Tarptautinės ir Europos Sąjungos teisės katedra

Tarptautinės ir Europos Sąjungos teisės specializacijos

V kurso studentė

Rūta Lietuvninkaitė

**INTERNETO KELIAMI IŠŠŪKIAI KONKURENCIJOS TEISĖS
NORMŲ TAIKYMUI**

Magistro darbas

Darbo vadovas
dakt. L. Butkevičius

Darbo recenzentas
asist. M. Civilka

Vilnius, 2007

TURINYS

ĮVADAS	3
I. PAGRINDINĖS EB KONKURENCIJOS TEISĖS TAISYKLĖS.....	7
II. INTERNETO IR JAME VEIKIANČIŲ RINKŲ CHARAKTERISTIKA	13
1 Interneto samprata.....	13
2 Ekonominiai interneto ypatumai.....	14
3 Rinkos apibrėžimas	18
4 Verslas – verslui (B2B).....	21
III. KONKURENCIJOS TEISĖS NORMŲ TAIKYMAS INTERNETE SUSIKLOSTANTIEMS SANTYKIAMS	25
1 Piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi	26
2 B2B – susijungimas ar susitarimas?	29
3 Draudimai, susiję su platformų naudojimu	31
4 Standartizacija elektroninėse prekyvietėse	32
5 Keitimasis informacija	33
6 Bendras pirkimas	35
7 Distribucija internete.....	37
7.1 Distribucijos samprata	38
7.2 EB sutarties 81 straipsnio taikymo principai distribucijai internete	40
IŠVADOS	54
RĖSUMĖ	57
SANTRAUKA.....	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS	59

IVADAS

Europos Bendrijos steigimo sutarties¹ (toliau darbe – EB sutartis, Sutartis arba EB steigimo sutartis) 2 straipsnyje nurodyta, kad „Bendrija, įkurdama bendrąją rinką bei Ekonominę ir pinigų sąjungą ir įgyvendindama 3 bei 4 straipsniuose nurodytas bendros politikos kryptis arba veiklą, kelia sau uždavinį visoje Bendrijoje skatinti darnią, subalansuotą ir tolygią ekonominės veiklos plėtrą, aukšto lygio užimtumą ir socialinę apsaugą, moterų ir vyrų lygybę, tvarų ir neinfliacinį augimą, didelį konkurencingumą ir ekonominės veiklos rezultatų konvergenciją, aukšto lygio aplinkos apsaugą ir jos kokybės gerinimą, gyvenimo lygio ir gyvenimo kokybės gerėjimą bei valstybių narių ekonominę ir socialinę sanglaudą bei solidarumą“. Taigi, vienas pagrindinių EB tikslų yra vieninga bendroji rinka, atvira rinkos ekonomika. Pripažįstama, kad tam būtina veiksminga konkurencija, kuri didina paslaugų ir prekių kokybę, mažina kainas, plečia vartotojų pasirinkimą, apskritai skatina ūkio subjektus „pasitempti“, skatina ir technologinį tobulėjimą.

Konkurenciją galima apibūdinti kaip tam tikrą varžymąsi siekiant įsitvirtinti rinkoje, kaip santykį, susiklostantį tarp besivaržančių subjektų, ar tam tikras toki varžymąsi reguliuojančias taisykles². Konkurencijos teisė neatsiejama nuo bendrosios rinkos ir ekonominių kriterijų, todėl jai visuomet buvo kreipiamas didelis dėmesys, o teisinė bazė nuolatos atnaujinama.

2000 metais Lisabonoje Viršūnių susitikime buvo patvirtintas naujas ES strateginis tikslas – iki 2010 „Europos Sąjungos ekonomiką paversti konkurencingiausia pasaulyje“³. Iki šiol priimta nemažai naujų teisės aktų konkurencijos teisės srityje bei intensyviai diskutuojama apie konkurencijos teisės normų taikymą interneto plotmėje.

Temos aktualumas ir mokslinis naujumas. Tema, kuri analizuojama šiame magistro darbe, Lietuvoje dar nebuvo nagrinėta. Apskritai apie konkurenciją yra parašytų atskirų mokslininkų straipsnių ar darbų iš konkrečių konkurencijos teisės sričių, bet juose nebuvo gilintasi į konkurencijos internete specifiką. Taip pat yra darbų, kuriuose rašoma apie

¹ Europos Sąjungos sutarties ir Europos Bendrijos steigimo sutarties suvestinė redakcija // Official Journal C 321E, 2006 12 29.

² Europos Sąjungos teisės seminarai. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2005, p. 300 – 305.

³ Lisabonos strategija: daugiau ir geresnių darbų konkurencingesnėje Europoje. – Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/highlights/lt/1001.html>.

interneta, elektroninius ryšius⁴, bet juose taip pat nenagrinėjama konkurencijos internete tema.

Tuo tarpu pasaulyje šiai temai dėmesio skiriama pakankamai seniai, jai buvo skirti specialūs tyrimai, organizuojamos konferencijos⁵. Renkant literatūrą šiam darbui pastebėta, kad JAV ir Didžiosios Britanijos teisės mokslo atstovai daugiau dėmesio skiria konkurencijos taisyklėms internete, liečiančioms elektroninę komerciją verslas – verslui modeliuose, tuo tarpu Prancūzijoje plačiai nagrinėjama (tiek doktrinoje, tiek teismų ar konkurencijos institucijų sprendimuose) distribucija internete. Žinoma, tai tik vienas pagrindinių bruožų, kadangi tiek vieni, tiek kiti autoriai rašo ir apie vienas, ir apie kitas problemas.

Internetas – labai specifinė ir ūkio subjektams patraukli sritis, kadangi leidžia vystyti veiklą plačioje teritorijoje kartu sumažindamas išlaidas ir laiko sąnaudas. Vystantis elektroninei komercijai, neišvengiamai kyla klausimų, kaip virtualioje erdvėje veikia konkurencijos teisės normos. Be to, jau praėjo laikas, kuomet internetas buvo tik prabanga, dabar be jo ir be informacinių technologijų nebeįsivaizduojamas tiek eilinio vartotojo gyvenimas, tiek rinkos santykiai, tad aktualu aptarti šio sektoriaus teisinius ypatumus.

Tyrimo objektas. Analizuojant konkurencijos internete problematiką būtų galima nagrinėti konkurenciją internetinės telefonijos, televizijos, domenų vardų rinkose, tačiau tai jau būtų labai platu, todėl šiame darbe orientuojamasi į elektroninės komercijos santykių internete problemas. Pagrindinis dėmesys yra skiriamas EB sutarties 81 ir 82 straipsniams bei koncentracijų kontrolei, kadangi konkurencijos teisės pažeidimai internete kyla šiose srityse. Nagrinėjami interneto iššūkiai Europos Bendrijų konkurencijos teisei, nes Lietuvoje nebuvo konkurencijos teisės pažeidimų internete atvejų nei teismų, nei Konkurencijos tarybos praktikoje. Tad Lietuvos teisės normos tik palyginimo tikslais minimos šiame darbe.

Tyrimo tikslas ir uždaviniai. Darbo tikslas – išnagrinėti iššūkius, kuriuos konkurencijos teisės normų taikymui iškelia arba potencialiai gali iškelti internetas, iš vienos pusės aptariant elektroninės komercijos (orientuojantis į verslas – verslui modelius) problemas, konkurenciją internetinėje rinkoje, iš kitos pusės – apžvelgiant prekybos internetu ypatumus tradicinėje rinkoje (distribucijos teisiniuose santykiuose, kadangi dėl jų

⁴ Pavyzdžiui, Vilniaus universiteto Teisės fakulteto Tarptautinės ir ES teisės katedros Informatikos teisės centro narių darbai. – Prieiga per internetą: <http://www.itc.tf.vu.lt>.

⁵ Pavyzdžiui, Europos Komisijos inicijuoti tyrimai: <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/b2b/index.htm>; JAV Federalinės Prekybos Komisijos organizuotas seminaras: <http://www.ftc.gov/bc/b2b/index.htm>.

specifikos prekyba *online* (neša daugiausiai painiavos). Kadangi, kaip minėta, tokio pobūdžio darbas lietuvių kalba rašomas pirmą kartą, siekiama paaiškinti ir pagrindines sąvokas bei interneto ekonominius ypatumus. Tokie darbo tikslai pasirinkti neatsitiktinai, o atsižvelgiant į pastarųjų kelių metų aktualijas, nes, kaip minėta, pasaulyje šia tema yra nemažai diskutuojama, savo pranešimuose tokias problemines konkurencijos teisės sritis mini ir Europos Komisija.

Siekiant numatytų tikslų šiam darbui iškelti tokie uždaviniai:

1. nustatyti pagrindines EB konkurencijos teisės taisykles, kurios gali būti taikomos internete susiklostantiems santykiams, ir išsiaiškinti jų taikymo sąlygas;
2. išanalizuoti pagrindinius konkurencijos teisės pažeidimus elektroninėje komercijoje
3. išnagrinėti distribucijos internete ypatumus.

Tyrimo metodika. Atskleidžiant nagrinėjamą temą naudojami istorinis, aprašomasis, loginis, lyginamasis metodas. Naudojant istorinį metodą apžvelgiamas teisės internete vystymosi kelias, aptariamos išspręstos bylos. Aprašomasis metodas leidžia pateikti pagrindines sąvokas, teisės taisykles, o lyginamasis – įvertinti konkurencijos teisės normų taikymą skirtingais atvejais, tradicinėje ir internetinėje rinkoje. Loginis metodas padeda pateikti išvadas ir apibendrinimus.

Darbo struktūra. Patogumo ir aiškumo dėlei darbas skirstomas į tris dalis. Pirmoje nagrinėjamos pagrindinės konkurencijos taisyklės, jų neaiškinant ir nedetalizuojant, bei pagrindžiama, kodėl EB konkurencijos taisyklės gali būti taikomos internetui. Antroje dalyje analizuojamos interneto charakteristikos: jo sąvoka ir pagrindinės ekonominės savybės, kurios išskiria internetą, įtakoja jo specifiką ir padeda suprasti, iš kur kyla pagrindinės teisinės problemos, susijusios su interneto naudojimu. Šioje dalyje taip pat aptariamas rinkos apibrėžimo klausimas. Trečioje darbo dalyje analizuojami interneto iššūkiai konkurencijos teisės normų taikymui, tai yra, pagrindinės interneto keliamos problemos ir neaiškumai.

Trečioji dalis skirta aptarti konkurencijos teisės normų veikimui internete, elektroninės komercijos modeliuose, kuriuose kyla daugiausia konkurencijos klausimų. Kadangi elektroninė komercija dar palyginti naujas dalykas, joje dar nėra visiškai aiškių konkurencijos teisės taisyklių. Kylantys probleminiai atvejai būna susiję tiek su draudžiamais vertikaliais ar horizontaliais susitarimais, tiek piktnaudžiavimu dominuojančia padėtimi, koncentracija rinkoje. Pagrindiniai konkurencijos teisės pažeidimai (arba tokių

pažeidimų galimybės, kadangi teisminėje praktikoje buvo nagrinėti vos keli atvejai) kyla elektroninės komercijos modelyje verslas - verslui, todėl trečioje darbo dalyje daugiausiai ir nagrinėjami šio modelio konkurencijos ypatumai. Vis dėlto, draudžiamų vertikaliųjų susitarimų daugiausiai sudaroma distribucijos atveju, kuomet produkcija platinama naudojant internetą. Pastaruoju atveju internetas naudojamas vadinamojoje „tradicinėje“ (ne internetinėje) rinkoje, tai taip pat aptariama trečiojoje darbo dalyje.

Rengiant šį darbą daugiausiai buvo naudotasi užsienio autorių literatūra, iš lietuvių kalba išleistų darbų remiamasi darbais, analizuojančiais konkurencijos teisės taisykles bei interneto sąvoką. Apžvelgta literatūra buvo surinkta iš tokių leidinių, kaip „European Law Review“, „European Competition Law Review“, „Antitrust Law Journal“, „Competition Policy Newsletter“. Taip pat remtasi Europos Komisijos spaudos pranešimais, atliktų tyrimų (tiek Europos Komisijos, tiek Amerikos Federalinės Prekybos Komisijos užsakymu) ataskaitomis.

Šiame darbe, atsižvelgiant į tai, jog dauguma literatūros nagrinėjama tema yra užsienio kalbomis, siekiant aiškumo, vartojami terminai dažnai pateikiami ir anglų arba prancūzų kalbomis, kadangi skirtinguose EB teisės aktų vertimuose ta pati sąvoka dažnai išverčiama skirtingai į lietuvių kalbą.

I. PAGRINDINĖS EB KONKURENCIJOS TEISĖS TAISYKLĖS

Pagrindinės Europos Bendrijos (toliau darbe – EB, Bendrija arba Europos Bendrija) konkurencijos teisės taisyklės yra išdėstytos Europos Bendrijos steigimo sutartyje, šios Sutarties 3 ir 81 – 89 (buvusiuose 85 – 94) straipsniuose (toliau darbe bus pateikiama tik naujoji straipsnių numeracija) bei antrinės teisės aktuose. Europos Bendrijos steigimo sutarties 2 straipsnyje išdėstyti Bendrijos siekiami tikslai, iš kurių vienas svarbiausių – bendros rinkos sukūrimas. EB sutarties 3 straipsnis numato, kad viena iš Bendrijos veiklos sričių yra sistema, užtikrinanti, kad konkurencija vidaus rinkoje nebūtų iškraipoma.

EB sutarties 81 straipsnis draudžia bet kokius ūkio subjektų susitarimus ar šių subjektų asociacijų sprendimus, ar suderintą praktiką, kurie gali iškraipyti (paveikti) valstybių narių tarpusavio prekybą ir kuriais siekiama arba kurių padarinys yra konkurencijos iškraipymas, ribojimas ar trukdymas bendrojoje rinkoje. Ūkio subjektu (angl. *undertaking*) šio straipsnio prasme yra bet koks juridinis asmuo, užsiimantis ekonomine veikla. Susitarimai suprantami kaip bendras ketinimas elgtis vienokiu ar kitokiu būdu. Suderinta praktika – tai bet koks bendradarbiavimas, vedantis prie nekonkurencinio elgesio, nesudarius susitarimo ar neturint veiksmų plano⁶. Aptariamame EB sutarties straipsnyje taip pat pateikiamas draudžiamos praktikos sąrašas. Tai susitarimai, kuriais: tiesiogiai ar netiesiogiai nustatomos pirkimo ar pardavimo kainos arba kokios nors kitos prekybos sąlygos; ribojama arba kontroliuojama gamyba, rinkos, technikos raida arba investicijos; dalijamasi rinkomis arba tiekimo šaltiniais; lygiaverčiams sandoriams su kitais prekybos partneriais taikomos nevienodos sąlygos, dėl ko jie patenka į konkurencijos atžvilgiu nepalankią padėtį; sutartys sudaromos tik kitoms šalims priimant papildomus įsipareigojimus, kurių pobūdis arba komercinė paskirtis neturi nieko bendra su tokiu sutarčių dalyku (81 straipsnio 1 dalies a – e punktai). Šis sąrašas nėra baigtinis.

EB sutarties 81 straipsnio 2 dalis numato, kad pagal pirmą dalį draudžiami susitarimai yra savaimė negaliojantys (žinoma, negaliojanti bus ta susitarimo dalis, kurioje bus draudžiamų nuostatų). EB sutarties 81 straipsnio 3 dalyje numatytos išimtys, pagal kurias 81 straipsnio 1 dalis netaikoma tokiems ūkio subjektų susitarimams, šių subjektų asociacijų sprendimams ar suderintiems veiksams, kurie padeda tobulinti prekių gamybą ir

⁶ Europos Sąjungos teisės seminarai. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2005, p. 300 – 305.

paskirstymą arba skatinti technikos ir ekonomikos pažangą, kartu sudarydami sąlygas vartotojams sąžiningai dalytis gaunama nauda; o, be to, kurie dar nenustato nebūtinų šiems tikslams pasiekti apribojimų atitinkamiems ūkio subjektams ar nesuteikia šiems subjektams galimybės panaikinti konkurencijos didelei atitinkamų produktų daliai. Taigi, norint pasinaudoti išimtimi, susitarimas turi atitikti visus numatytus kriterijus ir tokiu atveju, netgi prieštaraudamas EB sutarties 81 straipsnio 1 daliai, toks susitarimas nebus draudžiamas.

Kaskart yra tikrinama, ar susitarimas atitinka 81 straipsnio 1 dalyje numatytus požymius (ar gali būti laikomas susitarimu šio straipsnio prasme), tuomet žiūrima, ar nepatenka į šio straipsnio 3 dalies išimčių sąrašą. Būtina akcentuoti, kad susitarimai čia suprantami ir kaip žodiniai susitarimai ar vadinamieji „džentelmeniški susitarimai“, užtenka šalių valios suderinimo, pasiekto sutarimo veikti tam tikru būdu, ribojančiu ūkinės veiklos laisvę⁷. Šalys savo veiksmus gali sąmoningai derinti ir nesudariusios susitarimo, bet vis tiek siekdamas apriboti tarpusavio konkurenciją, tad tokiu atveju tai bus laikoma suderintais veiksmais. Tačiau reiktų nepamiršti, kad EB sutarties 81 straipsnis taikomas tiems susitarimams ar suderintiems veiksams, kurie gali paveikti valstybių narių tarpusavio prekybą ir kuriais siekiama iškraipyti konkurenciją bendrojoje rinkoje⁸. Net būdamas antikonkurenciniu, bet nedarydamas įtakos bendrajai rinkai, susitarimas nepateks į šio straipsnio taikymo sritį, tik tuomet jis pateks į nacionalinės teisės taikymo sritį. Susitarimas gali būti pripažintas *de minimis*⁹, tai yra nežymiai ribojančiu konkurenciją pagal EB sutarties 81 straipsnio 1 dalį.

Susitarimai yra skiriami į horizontaliuosius ir vertikaliosius. Horizontaliaisiais laikomi susitarimai, sudaryti tarp ūkio subjektų, kurie komerciniame procese užima vienodą padėtį, veikia tame pačiame rinkos lygmenyje¹⁰, pavyzdžiui, gamintojai, pardavėjai. Horizontalius susitarimus dar galima skirti į kartelinius, kuriais siekiama panaikinti ar apriboti konkurenciją tam tikroje rinkoje (išstumti kitus konkurentus; pavyzdžiui, fiksuojant kainas, dalijantis rinką ir pan.), bei bendradarbiavimo susitarimus, kurių tikslas yra tam tikro

⁷ Ibidem, p. 300 – 305.

⁸ Ibidem, p. 303.

⁹ Kriterijai tokiems susitarimams nurodyti Komisijos pranešime dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie nežymiai riboja konkurenciją pagal Europos bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (*de minimis*) // Official Journal C 368, 2001 12 22, p. 13—15.

¹⁰ EB sutarties 81 str. taikymo horizontaliems susitarimams ypatumai nustatyti Komisijos pranešime „Rekomendacijos dėl EB steigimo sutarties 81 straipsnio taikymo horizontalaus bendradarbiavimo susitarimams“ // Official Journal, C 3, 2001 01 06, p. 2—30.

ekonominio rezultato pasiekimas (pavyzdžiui, nutraukti produkto gamybą ir pirkti jį iš kitos susitarimo šalies). Vertikalieji susitarimai¹¹ – kai sandoris sudaromas tarp skirtingą padėtį rinkoje užimančių subjektų, paprastai tai būna sutartys, suteikiančios išimtinę platinimo teisę. Pastarieji susitarimai yra laikomi mažiau žalingais nei horizontalieji susitarimai¹². Tai, pavyzdžiui, gali būti įsipareigojimai nekonkuruoti (kuo daugiau užsakymų tiekti vienam tiekėjui), susitarimai dėl perpardavimo kainų ir t.t.¹³

EB sutarties 82 straipsnis draudžia piktnaudžiavimą dominuojančia padėtimi bendrojoje rinkoje ar didelėje jos dalyje, kuris gali paveikti valstybių narių tarpusavio prekybą. Į šio straipsnio taikymo sritį patenka visi atvejai, kai vienas ūkio subjektas dėl savo išskirtinės padėties rinkoje turi galimybę diktuoti savo sąlygas kitiems subjektams, tiek nustatydamas įžengimo į rinką barjerus, tiek pažeisdamas vartotojų teises (pavyzdžiui, užkeliant kainas). Dominuojanti padėtis nustatoma apibrėžiant rinką ir tuomet apskaičiuojant, kokią tos rinkos padėtį užima ūkio subjektas, tačiau reikia pabrėžti, kad draudžiama ne užimti, o piktnaudžiauti tokia padėtimi. Pagrindinis skirtumas tarp EB sutarties 81 ir 82 straipsnių yra tas, kad 81 straipsnis taikomas dvišaliams arba daugiašaliams susitarimams tarp ūkio subjektų, o 82 straipsnis iš esmės apima vienašališką elgesį. Taip pat šie du straipsniai skiriasi tuo, jog 82 straipsnyje nenumatytos jo taikymo išimtys.

Išskiriama ir dar viena svarbi konkurencijos teisės sritis – koncentracijų kontrolė, reglamentuojama Tarybos reglamentu (EB) Nr. 139/2004 dėl koncentracijų tarp ūkio subjektų kontrolės (toliau tekste – EB susijungimų reglamentas arba Susijungimų reglamentas)¹⁴. Jame nustatyta, kad koncentracija, kuri sukuria arba sustiprina dominuojančią padėtį, ir dėl to itin apribojama veiksminga konkurencija bendrojoje rinkoje arba didelėje jos dalyje, yra laikoma nesuderinama su bendrąja rinka. Susijungimai laikomi žalingais, jei dėl jų mažinama rinkos konkurencija, pavyzdžiui, susijungia pagrindinės konkurentės ir atsiranda dominuojantis subjektas, galintis monopolizuoti rinką. Įvedamas vertinamasis kriterijus (Susijungimų reglamento 3 straipsnis) – ar atsiranda rinkoje ilgalaikių

¹¹ Vertikalieji susitarimai yra apibrėžti 1999 m. gruodžio 22 d. Komisijos reglamento (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikaliųjų susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms (Bendrosios išimties reglamentas) 2 straipsnio 1 dalyje bei plačiau išaiškunami Komisijos pranešimo „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ 23 - 45 punktuose.

¹² Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“, 100 punktas // Official Journal C 291, 2000 10 13, p. 1 -44.

¹³ Europos Sąjungos teisės seminarai. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2005, p. 329.

¹⁴ Official Journal L 024 , 2004 01 29, p. 1 – 22.

pokyčių dėl dviejų ar daugiau anksčiau savarankiškų ūkio subjektų ar jų dalių susijungimo arba ūkio subjekto išsigijimo, kai jį išigyja subjektai, jau kontroliuojantys bent vieną kitą ūkio subjektą¹⁵. Žinoma, EB lygmeniu kontroliuojami tik tokie susijungimai, kurie gali turėti įtakos kelių valstybių konkurencijai.

Taip pat aktuali EB konkurencijos politikos sritis yra rinkų atvėrimas arba liberalizavimas (angl. *liberalisation*). Istorškai susiklostė, kad kai kurios paslaugos, tokios kaip transporto, energijos tiekimo, pašto ir telekomunikacijų, buvo sutelktos vienos institucijos rankose, turėjusios visišką monopolį toje srityje (vadinamieji „istoriniai monopolistai“). Taigi, Komisija ėmėsi iniciatyvos, kad šios rinkos būtų atvertos laisvai konkurencijai¹⁶. Tačiau dauguma šių infrastruktūrų yra susijusios su viešųjų paslaugų teikimu, tad papildomai imamasi priemonių užtikrinti, kad jų teikimas nebus sutrikdytas.

Elektroninių ryšių srityje liberalizavimas reiškia monopolinių teisių atėmimą iš istorinių operatorių. Tam nepakanka vien bendrųjų konkurencijos teisės normų, kurios reaguoja į pažeidimą jau jam įvykus, todėl buvo kuriamas naujas reguliavimo *ex ante* reguliavimo mechanizmas¹⁷.

Su liberalizavimu susijęs EB sutarties 86 straipsnis, numatantis, kad valstybės įmonėms valstybės narės nepriima naujų teisės aktų ir nepalieka galiojančių, prieštaraujančių EB sutartyje nustatytoms taisyklėms, ypač 12 ir 81 – 89 straipsniuose. Pagal EB sutarties 86 straipsnio 2 dalį, teikiančios bendros ekonominės naudos paslaugas įmonės neturi jokių išskirtinių privilegijų taikant EB teisę, jei tai netrukdo joms atlikti patiktų uždavinių.

EB teisės geografinė taikymo sritis yra Europos Bendrijos, tad pagal teritorinį principą EB konkurencijos taisyklės bus taikomos, kai rinkos dalyvis veiks Bendrijos mastu, jo veiksmai galės paveikti prekybą tarp valstybių narių¹⁸. Tačiau jeigu ūkio subjekto, o ypač ne Europoje įsikūrusio ūkio subjekto, veikla, kelianti neigiamą poveikį konkurencijai, išeis iš EB geografinių ribų (tam tikrais atvejais – už Europos ekonominės erdvės ribų), tai jau kelia klausimą, ar tokiai veiklai vis dar gali būti taikomos EB konkurencijos teisės taisyklės, ypač susijusios su Steigimo sutarties 81 ir 82 straipsniais bei susijungimų kontrole, kurių

¹⁵ Susijungimų reglamento 3 straipsnio 1 dalies a ir b punktai.

¹⁶ Plačiau apie Europos Komisijos veiklą, susijusią su liberalizavimu:

http://ec.europa.eu/comm/competition/liberalisation/overview_en.html .

¹⁷ Civilka M., Jarukaitis I., Lamanauskas T., Makauskaitė A. Elektroninių ryšių teisė. – Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 33-35.

¹⁸ De Schrijver S, Somers K. E-commerce and competition law in Europe // Encyclopedia of E-commerce law. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 3.1-3.24.

pažeidimai labai dažnai gali būti susiję su trečiosiomis valstybėmis, ypačingai elektroninėje erdvėje¹⁹. Iš vienos pusės, valstybės teisės taikymas kitos valstybės teritorijoje gali būti traktuojamas kaip suvereniteto pažeidimas, tačiau iš kitos pusės, konkurencijos teisė, kuri yra paremta pirmiausia ekonominiais motyvais, tampa neveiksni, jei negali būti panaudota už teritorinių ribų²⁰. Tai labai aktualu kalbant apie interneto sektorių, kuriame dauguma ūkio subjektų yra įsikūrę JAV²¹ ir daugumos jų veikla virtualioje erdvėje apskritai apima pasaulinę, globalią teritoriją, nėra koncentruota konkrečiose keliose arba vienoje valstybėje.

Konkurencijos teisės normų taikymas yra paremtas principu, kad EB konkurencijos teisės normos bus taikomos ir subjektų, kurie nėra įsikūrę EB teritorijoje, atžvilgiu, jeigu tų subjektų veiksmai paveiks valstybių narių prekybą²². Remiantis šiuo principu ir sudaroma galimybė internetiniams procesams taikyti EB teisę, net jei ūkio subjektai būtų geografiškai atskirtos nuo Bendrijų. Dar daugiau, *Gencor* byloje Pirmosios instancijos teismas patvirtino Komisijos sprendimą uždrausti Pietų Afrikos Respublikoje platiną išgaunančių įmonių susijungimą, nors susijungimo leidimas buvo duotas PAR'o institucijų²³. Sprendimas buvo pagrįstas tuo, kad šios įmonės tiekia produkciją Europos rinkai²⁴, be to, toks reguliavimas pateisinamas tarptautine viešąja teise, nes susijungimas neišvengiamai turės įtakos Europos Bendrijoms. Tokie sprendimai leidžia teigti, jog analogiška situacija susiklosto ir su internetu bei jame vykstančiais procesais. Dėl interneto globalaus pobūdžio ir negalėjimo apibrėžti veikimo teritorijos, EB teisės taikymas nėra eliminuojamas, netgi priešingai – EB teisė bus taikoma, jei tik virtualiai vykstantys procesai turės įtakos konkurencijai vidaus rinkoje.

Aptariamasis teisės taikymo principas įtvirtintas ir Lietuvos Respublikos

¹⁹ Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 33.; Lucking J. B2B e-marketplaces and EC competition law: where do we stand? // *Competition Policy Newsletter*, 2001, Number 3, p.14 – 16.

²⁰ Bellamy & Child: *European Community Law of Competition*. 5th edition. Ed. Roth P. London: Sweet & Maxwell, 2001, p. 129.

²¹ Perogianni M. B2B Internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs // *EC Enterprise Papers* No 13, 2003, p. 27. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise-papers/pdf/enterprise_paper_13_2003.pdf

²² Commission Decision of 19 December 1984 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/29.725 – *Wood pulp*) // *Official Journal L 092*, 1985 03 30, p. 1 - 76.

²³ Case T-102/96 *Gencor Ltd v European Commission*. Cituojama iš: Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 33.

²⁴ Pirmosios instancijos teismas 2004 m. birželio 28 d. sprendime byloje T-342/99 DEP akcentavo, kad *Gencor* byla buvo susijusi su platiną – žaliava, kuria prekiaujama visame pasaulyje // *European Court reports* 2004, p. II-01785.

konkurencijos įstatymo²⁵ 2 straipsnio 2 dalyje, kurioje draudžiama riboti konkurenciją LR vidaus rinkoje.

²⁵ Žin., 1999, Nr. 30 – 856.

II. INTERNETO IR JAME VEIKIANČIŲ RINKŲ CHARAKTERISTIKA

Būtina ne tik aptarti interneto sąvoką, bet ir išsiaiškinti, kokie ekonominiai dėsniai veikia internete ir suteikia internetui specifinių savybių, bei apibrėžti jame veikiančias rinkas.

1 Interneto samprata

Internetą galima apibūdinti įvairiai²⁶:

- Kompiuterinis tinklas, kuris veikia pasauliniu mastu naudojant bendrai nustatytus protokolus.
- Milžiniškas rinkinys visame pasaulyje sujungtų tinklų, kurie visi susijungia naudodami *TCP/IP* protokolus.
- Pasaulinis kompiuterinis tinklas, sujungiantis didelius ir mažus tinklus visame pasaulyje.
- Viešai prieinama pasaulinė sujungtų kompiuterių sistema, kuri perduoda duomenų paketus naudodama standartinius internetinius protokolus (*IP*) ir daugybę kitų protokolų. Ji (sistema) sudaryta iš tūkstančio mažų komercinių, akademinų, valstybinių ir namų tinklų.

Oficialiai²⁷ internetas apibrėžiamas kaip kompiuterinių ir telekomunikacinių įrenginių/prietaisų kolektyvinė sandauga, apimanti įrenginius ir programinę įrangą, kuri apima tarpusavyje sujungtą pasaulinį tinklą, naudojančią ir veikiančią *TCP/IP* pagrindu (arba bet kokių kitų analogiškų protokolų pagrindu), įgalinančią perduoti ir priimti bet kokios prigimties ir rūšies informaciją.

Akivaizdu, kad tai yra atviras tinklas, į kurį sujungti kompiuteriai „susikalba“ naudodami komunikacinius protokolus (*TCP/IP*). Būtent šių protokolų dėka skirtingi tinklai gali būti sujungti į vieną, globalų tinklą.

Būtina apibrėžti ir *online* terminą. Tai darbo tinkle būdas, kai viena šalis iš savo kompiuterio siunčia elektroninius duomenų pranešimus į tinkle esantį kitos šalies (pardavėjo

²⁶ Apibrėžimai pateikti pagal paieškos sistemos „Google“ užklausos rezultatus: <http://www.google.lt/search?hl=lt&q=define%3Ainternet&btnG=Google+Paie%C5%A1ka&meta=>

²⁷ 1998 m. JAV Interneto mokesčių laisvės įstatyme. Cituojama iš: Civilka M, Lamanuskas T., Osinaitė G., Sauliūnas D., Štivilis D., Toliušis S., Ulevičius L. Informacinių technologijų teisė. – Vilnius: NVO Teisės institutas, 2004, p. 21.

ar elektroninės prekybos tarpininko kompiuterį), kuris iš karto apdoroja užklausą ir automatiškai atsiunčia atsakomąjį elektroninį pranešimą (lietuvių kalboje siūloma vartoti „tiesioginės kreipties režimo“ terminą, tačiau jis labai nepatogus)²⁸. Šiame darbe terminas *online* nebus verčiamas.

2 Ekonominiai interneto ypatumai

Technologinis suklestėjimas XX amžiaus viduryje, kai atsirado internetas, buvo toks žymus, kad imtas naudoti naujas terminas – naujoji ekonomika (angl. *new economy*), skirtas apibūdinti naujai sistemai, keitusiai ekonomines taisykles ir teorijas²⁹. Konkurencijos teisė susijusi su ekonomika, atliekant konkurencijos vertinimą (pavyzdžiui, horizontalių susitarimų) dažnai šalia teisinių kriterijų reikia vertinti ir ekonominius, todėl būtina aptarti ir ekonomines interneto savybes, kurios paskatina komercijos vystymąsi naujosiose technologijose.

Ekonominės interneto savybės gali būti apibūdinamos išskiriant technologinį efektą, tinklo efektą, masto ir aprėpties ekonomijas.

TECHNOLOGINIS EFEKTAS³⁰

Interneto pagrindas, be abejonės, yra technologinės naujovės. Kuo tobulesnės darosi technologijos, tuo didesnę naudą teikia internetas ir atvirkščiai, naudos padidėjimas skatina siekti naujesnių technologijų. Internetas mažina sandorio išlaidas, palengvina prieigą prie rinkos ir išplečia rinkas geografiškai, kartu žymiai padidindamas rinkos efektyvumą ir skatindamas konkurenciją. Informacija internetu yra pasiekiamą pasauliniu mastu ir gali būti gaunama sekundės dalimi. Kainos krenta ir produkcijos pasirinkimas, kokybė ir pateikimas, auga.

TINKLO EFEKTAS³¹

Tinklo efektas įvyksta, kai tinklo nauda vartotojui didėja asmenų, naudojančių tinklą, skaičiumi. Nauda, kurią gauna asmuo, priklauso ne tik nuo jo paties vartojimo ir

²⁸ Civilka M, Lamanaukas T., Osinaitė G., Sauliūnas D., Štītītis D., Toliušis S., Ulevičius L. Informacinių technologijų teisė. – Vilnius: NVO Teisės institutas, 2004, p. 23.

²⁹ Posner R. A. Antitrust in the new economy // *Antitrust Law Journal*, 2001, vol. 68, p. 1.

³⁰ Heinemann A. Antitrust Law and Internet // *The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law*. Ed. Drexl. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003. p. 132.

³¹ Schanzenbach M. Network Effects and Antitrust Law: Predation, Affirmative Defenses, and the Case of U.S. v. Microsoft. p. 2-12. – Prieiga per internetą: http://stlr.stanford.edu/STLR/Articles/02_STLR_4/; Heinemann A. Antitrust Law and Internet // *The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law*. Ed. Drexl J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 133.

galimybių išnaudojimo, bet taip pat nuo kitų tinklo naudotojų. Tradicinis pavyzdys yra telefono tinklas: jo naudingumas kyla sulig kiekvienu naudotoju, kuris prisijungia prie jo. Tas pats yra ir su internetu: kuo daugiau kitų asmenų naudoja internetą (bendraudami el. paštu ir pan.) arba kokią nors internetinę sistemą, tuo patrauklesnis jis jau esantiems vartotojams bei naujai ateinantiems. Vienas pagrindinių tinklo efekto bruožų yra tendencija susidaryti natūralioms monopolijoms: kuo platesnis tinklas jau yra, tuo didesnis paskatinimas naujai ateinančiam jungtis būtent prie to tinklo, o ne konkuruojančio. Labai dažnai tinklo efektas apskritai pašalina konkurenciją rinkoje. Tačiau, čia pasilieka konkurencija virš rinkos, tai yra konkurencija tarp skirtingų operacinių sistemų, galinčių pakeisti viena kitą, pavyzdžiui, JAV nagrinėta byla prieš Microsoft dėl naršyklės Internet Explorer³².

MASTO³³ IR APRĖPTIES³⁴ EKONOMIJA (iš pasiūlos pusės)³⁵

Aptariant masto ekonomiją svarbu yra apibūdinti kainos struktūrą, kuri apima tiek aukštas kainas, tiek žemas ar tolygiai nereikšmingai kintančias kainas. Pavyzdžiui, programinės įrangos kūrimas reikalauja didelių investicijų, kurios nesutampa su produkcijos lygiu, tai yra, parduotų kopijų skaičium, tuo tarpu kintančios kainos už programinės įrangos kopiją yra labai žemos. Dėl to augimas gamyboje veda prie esminio kainų vidurkio sumažėjimo. Tokia masto ekonomija iškelia, panašiai kaip tinklo efektas, tendenciją kurtis natūralioms monopolijoms. Mikroekonomikos prognozės (kad konkuruojančiose rinkose produkto kaina paprastai lygi jo ribiniams kaštams) naujojoje ekonomikoje žymiai skiriasi nuo realaus pasaulio, kur aukštos fiksuotos kainos turi būti paskirstytos tarp parduotų vienetų ir kur, dėl sektoriaus dinamikos, labai trumpas laiko tarpas duodamas didelių investicinių išlaidų atgavimui.

Čia dažnai yra svarbi aprėpties ekonomija, kuri kyla pridėtinės arba pašalinės produkcijos dėka. Pavyzdžiui, tinklo savininkas gali turėti galimybę pigiau negu kiti pasiūlyti tinklo prieigą ar tam tikras paslaugas šalia teikiamos pagrindinės prekės ar

³² *United States of America v. Microsoft Corporation*. Final Judgement. – Prieiga per internetą: <http://www.usdoj.gov/atr/cases/f200400/200457.htm>

³³ Masto ekonomija – padidinus gamybos apimtį mažėja vieneto sąnaudos. Kur masto ekonomija yra pakankamai gerai įsitvirtinusi, ten vyrauja parduodančiųjų koncentracija, o kai masto ekonomija yra labai stipri, gamybos sąnaudos minimizuojamos tik tada, jei visa produkcijos apimtis gaminama vieno gamintojo (natūrali monopolija).

Čia ir toliau ekonominių terminų paaiškinimai iš: Pass Ch., Lowes B., Davies L. *Ekonominių terminų žodynas*. – Vilnius: UAB „Baltijos bisnis“, 1997.

³⁴ Aprėpties ekonomija – sutapymas, susijęs su veiklos pobūdžio platumu.

³⁵ Heinemann A. *Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law*. Ed. Drexel J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 133.

paslaugos. Galutinės kainos pranašumas paaiškina, kodėl tam tikri išleidžiami produktai dažnai yra sutelkti tose pačiose kompanijose ir parduodami komplektais, po kelis iš karto.

Panašiai į aprėpties ekonomiją veikia sinergija³⁶: telekomunikacijų, media ir informacinių technologijų (IT) konvergencija sukuria sinerginius pranašumus, kurie gali būti realizuoti tik tų firmų, kurios yra aktyvios visose šiose srityse kartu.

STANDARTIZACIJA³⁷

Artimai su tinklo efektu yra susijęs technologijų standartizacijos poreikis. Standartizacija garantuoja efektyvumo padidėjimą (pranašumus) sukurdamą technologinį suderinamumą. Ji yra būtina bendram tinklo naudojimui, kadangi skirtingas technologijas naudojantys subjektai paprasčiausiai negalės vienas su kitu bendradarbiauti. Standartai gali būti nustatyti įvairiais būdais, būtent – vyriausybės, pripažįstant nevyriausybinų organizacijų standartus, ar privačiais *de facto* standartais, sukuriama asmenų susitarimuose ar vienašaliuose nustatymuose. Dėl tinklo efekto, standartizacija yra palanki ūkio subjektui, kuris yra pirmas, siūlantis tam tikrus produktus (vadinamasis pirmo siūlytojo pranašumas). Čia laiko faktorius, o ne produkto kokybė, yra lemiamas rinkos sėkmei (angl. *path dependency*). Vartotojai linkę laikyti juos tenkinančio produkto ir nepakeis jo į konkuruojantį produktą, bent jau jei tinklo efektas yra stiprus ir persijungimo į konkurentų produktą kaina yra aukšta (angl. *lock in* / rinkos uždarymas).

Konkurencijos teisės požiūriu standartizacija iškelia klausimus dviejose probleminėse srityse: pirma, kokiomis sąlygomis susitarimai tarp ūkio subjektų, liečiantys tam tikrų standartų priėmimą (standartinių sąlygų sukūrimą), tampa ribojančiais konkurencijai; ir antra, ar standartų nustatymas tam tikromis aplinkybėmis galėtų būti prilygintas piktnaudžiavimui dominuojančia padėtimi. Abu atvejai bus aptariami vėliau.

NAUJOVIŲ TEMPŲ³⁸

Naujosiose rinkose naujovių įdiegimas yra labai greitas; naujovių ciklas yra palyginti trumpas ir tai yra vienas būdingiausių internetui technologinių rodiklių. Taigi,

³⁶ Arba diversifikavimas, procesas, kai įmonė plečiasi, gamindama daug įvairių prekių, ir prekiauja daugelyje, o ne vienoje iš rinkų.

³⁷ Balto D. A. Emerging antitrust issues in electronic commerce. – Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/speeches/other/ecommerce.shtm>; Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexel J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 134.

³⁸ Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexel J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 134.

ilgalaikė perspektyva nėra tokia ilga, kaip kituose sektoriuose. Naujovių įdiegimas gali sustiprinti tinklo efektą, arba atvirkščiai, susilpninti jį, o tai priklauso nuo to, ar naujovės patobulina jau egzistuojančią struktūrą, ar padeda plėtoti naują, konkuruojantį tinklą.

LIBERALIZACIJA³⁹

Kaip jau buvo aptarta, Europoje naujosios ekonomikos vystymasis yra įtvirtintas esminiuose plačių viešųjų infrastruktūrų sferų pasikeitimuose. Šis procesas, paprastai apibūdinamas kaip valstybinio reguliavimo panaikinimas ir privatizavimas (labiau reiškia monopolinių teisių atėmimą iš istorinių operatorių), palengvino naujųjų media produktų paplitimą. Problemos išlieka, ypač liečiančios priėjimą prie vartotojo vadinamojoje „paskutinėje mylioje“ telekomunikacijų sektoriuje. Nepriklausomos, valstybės nereguliuojamos, teisės iškilimas sukelia taikymo problemas susiduriant tradicinei konkurencijos ir, pavyzdžiui, telekomunikacijų teisei.

Taigi, šios aptartos ekonominės interneto charakteristikos iškelia pagrindines mintis, kad „naujojoje ekonomikoje“ konkurencijos teisės taikymo apimtis galėtų būti šiek tiek kitokia, nei tradicinėje ekonomikoje. Technologinis efektas galėtų būti svarbus visoms konkurencijos teisės nuostatoms, kuriose lemiamą reikšmę tenka naudojimui naudingumo padidėjimui. Tinklo efektu galima pagrįsti, kad, bent jau trumpame laikotarpyje, atitinkama rinka padidės, tuo būdu sudarydama, sutvirtindama dominuojančios padėties egzistavimą (kad ir laikiną). Atitinkamai, aprėpties ir masto ekonomijos galėtų pasitarnauti kaip argumentas teigiant, jog rinka suinteresuota aukštais patekimo į ją barjeriais (pavyzdžiui, kad atsipirktų investicijos).

Kita vertus, tose teisinėse sistemose, kurių konkurencijos teisė draudžia fiksuotas kainas (EB teisė), tvirtas masto ekonomijos egzistavimas galėtų būti naudingas ginantis nuo kaltinimo pernelyg aukštomis kainomis, kadangi didelės išlaidos privalo atsipirkti per labai trumpą periodą⁴⁰.

Standartizacija galėtų iškelti kitokius konkurencijos teisės klausimus, pavyzdžiui –

³⁹ Europos Sąjungos veiklos sričių apžvalga. Konkurencija. – Prieiga per internetą: http://europa.eu/pol/comp/overview_lt.htm; Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexl J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 135.; Liberalisation. Overview. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/liberalisation/overview_en.html.

⁴⁰ Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexl J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 135.

ar tais atvejais, kai standartai nustatomi dvišaliu ar daugiašaliu susitarimu, toks susitarimas gali riboti konkurenciją, arba – ar tais atvejais, kai standartai nustatomi vienašališkai *de facto*, tai negalėtų būti piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi.

Tokias aptartas ekonomines charakteristikas yra pateikusi ir Europos Komisija, – pavyzdžiui, 2001 metais Ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonėje dėl elektroninės komercijos vieningoje rinkoje⁴¹ sakoma, kad rinkos struktūra elektroninės komercijos sektoriuje vystosi labai greitai; rinkos uždarymas (angl. *lock-in*) ir tinklo efektas gali labai greitai privesti prie oligopolijų ar monopolijų; laiko faktorius šiose srityse vaidina didelį vaidmenį; ir visa tai kelia naujus iššūkius konkurencijos teisei.

3 Rinkos apibrėžimas

Konkurencijos teisė veikia tarp rinkos subjektų, todėl rinkos apibrėžimas yra vienas pirmųjų ir svarbiausių konkurencijos teisės analizės ir konkurencijos teisės pažeidimų vertinimo žingsnių. Rinkos apibrėžimas nustato ūkio subjektų konkurencijos ribas, leidžia nustatyti konkurentus, tarpusavy konkuruojančius produktus.

Internetas perėjo skirtingas vystymosi fazes, nuo paprasčiausio lango iki internetinės svetainės, elektroninės prekybos modelių. Kai internetas naudojamas tiesiog kaip įrankis ūkio subjektams reklamuoti tradicinius produktus, šalia prekybos „realiame“ pasaulyje, poreikis pritaikyti ir naudoti konkurencijos teisės normas yra ganėtinai mažas. Tačiau kai iškyla naujosios, ne tradicinės rinkos, prasideda vertinimo ir teisės normų pritaikymo tokioms naujovėms problemos. Todėl rinka visuomet turi būti aiškiai apibrėžta, nors tai ne visuomet lengva padaryti.

Komisijos pranešime dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo⁴² pateikiamos tokios sąvokos:

- Atitinkama prekės rinka apima visas prekes ir (arba) paslaugas, kurias vartotojas laiko vienodomis ar pakeičiamomis pagal prekių savybes, kainas ir paskirtį.

- Atitinkama geografinė rinka apima teritoriją, kurioje suinteresuoti ūkio subjektai dalyvauja prekių ar paslaugų pasiūloje ir paklausoje, kurioje konkurencijos sąlygos yra

⁴¹ Opinion of the Economic and Social Committee on "The effects of e-commerce on the single market (SMO)" // Official Journal C 123 , 2001 04 25, p. 1 – 10.

⁴² Official Journal C 372, 1997 12 09, p. 5—13.

pakankamai vienodos ir kuri nuo gretimų teritorijų skiriasi tuo, kad jose yra pastebimai skirtingos konkurencijos sąlygos.

Palyginimui, Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas⁴³ pateikia tokias sąvokas:

- atitinkama rinka – tam tikros prekės rinka tam tikroje geografinėje teritorijoje.
- prekės rinka – visuma prekių, kurios pirkėjų požiūriu yra tinkamas pakaitalas viena kitai pagal jų savybes, naudojimą ir kainas.
- geografinė teritorija (geografinė rinka) – teritorija, kurioje visi ūkio subjektai susiduria su iš esmės panašiomis konkurencijos sąlygomis tam tikroje prekės rinkoje ir kuri, atsižvelgiant į tai, gali būti atskiriama lyginant su greta esančiomis teritorijomis.

Apibrėžiant rinką visų pirma apibrėžiama prekės rinka, kuomet žiūrima, kurios prekės gali būti pakeičiamos viena kita, o tuomet nustatoma geografinė rinka, tai yra, kur vyksta prekių keitimasis. Nustatant atitinkamą rinką, kurioje vertinama konkurencija, prekės rinka sujungiama su geografine⁴⁴. Susiduriant su prekyba internete, geografinės rinkos sąvoka jau nebegali būti pati savaime pritaikoma, nes internete sunku nustatyti veikimo teritoriją.

Derėtų atskirti internete vykstančius prekybos procesus – prekių ar paslaugų pardavimą internetu bei internetinių produktų pardavimą, arba vadinamąsias tradicines bei internetines rinkas.

TRADICINĖ RINKA

Iš pirmo žvilgsnio, nėra jokio skirtumo, ar tam tikra prekė ar paslauga yra parduodama įprastu tradiciniu būdu, ar internetu: pavyzdžiui, knygų pardavimas knygyne ar specialioje svetainėje internete⁴⁵. Atrodytų, jokio skirtumo, kaip atliekami pardavimai, atitinkamos rinkos yra susijusios, kadangi parduodami produktai yra identiški. Tačiau abejonių kyla, kai pardavimai internetu įgyja naujų specifinių bruožų. Pavyzdžiu galėtų būti bendras *T – Online*, *TUI* ir *Neckermann* projektas⁴⁶, kuriuo buvo siekiama sukurti elektroninės komercijos verslas – vartotojui (B2C) modelį. Trys įmonės siekė sukurti

⁴³ Žin., 1999, Nr. 30-856.

⁴⁴ Komisijos pranešimo dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo 9 punktas.

⁴⁵ Urrutia B. Internet and its effects on competition. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2000_011_en.pdf.

⁴⁶ Komisijos spaudos pranešimas. Commission opens in-depth probe into travel joint venture between T-Online, TUI and Neckermann. – IP/01/670, 08/05/2001 Prieiga per internetą: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/670>.

bendrai kontroliuojamą įmonę, kuri parduotų internetu turizmo paslaugas, būtų kelionių agentūra *online*. Europos Komisija laikėsi nuomonės, kad turizmo rinkoje *online* pardavimai sukuria nepriklausomą rinką lyginant su tradiciniais pardavimais vietinėse turizmo agentūrose (produktas sukurtų atskirą rinką). *Online* klientai, įrodinėjo Komisija, nėra ribojami laike ir gali išsirinkti ir užsisakyti keliones iš savo namų, be to, pardavimo kainos yra žemesnės. Komisija išreiškė susirūpinimą, jog dėl to, kad įmonės įkūrėjos užima tvirtą padėtį rinkoje (dvi iš jų buvo interneto tiekėjai, o trečioji – kelionių agentūra), bendrai kontroliuojamas subjektas gali užimti dominuojančią padėtį, ir dėl to bus uždaroma rinka, tai yra kitiems subjektams bus sudaroma papildomų sunkumų užsiimti panašia veikla. Tačiau Komisijos tyrimas nebuvo užbaigtas, kadangi šalis šio projekto atsisakė⁴⁷.

Šis pavyzdys kelia diskusijų⁴⁸, nes ne tik turizmo rinkoje, bet ir kiekvieno kito produkto pardavimo atveju internetas leidžia vartotojui įsigyti prekę ar paslaugą neribojamomis darbo valandomis tiesiai iš savo namų. Labai dažnai pardavimo kainos internete yra kur kas mažesnės (tai lemia mažesni pardavimo kaštai – nereikia nuomoti prekybos vietos, mokėti pastoviems darbuotojams ir pan.), tad ar tai iš tiesų turėtų būti svarbūs kriterijai, lemiantys rinkos apibrėžimą? Juk visų pirma apibrėžiama prekės rinka, o čia parduodamos prekės yra identiškos, skiriasi tik jų pardavimo būdas. Prekės pardavimas *online* tėra alternatyvus pardavimo būdas ir nesukuria naujos to paties produkto rinkos lyginant su tradicine rinka, bent jau jei iš esmės nekeičiamas pats produktas.

Toks rinkos vertinimas dirbtinai sumažintų rinkos apimtį bei pačią konkurenciją, sudarytų didesnes sąlygas monopolijai. Pavyzdžiui, tam tikros prekės rinkoje veikia penki subjektai, iš kurių vienam tenka didžioji dalis pardavimų internetu. Atskirai vertinant pardavimą *online* būtų galima teigti, kad šis subjektas užima dominuojančią padėtį rinkoje, o tai jau galėtų būti dingstimi (ir vargu, ar pagrįstai) taikyti jam griežtesnius reikalavimus, pavyzdžiui, vertinant koncentracijos galimybę. Tuo tarpu tradicinėje rinkoje šis subjektas galbūt užima nedidelę jos dalį ir realiai jokio pavojaus sąžiningai konkurencijai nekelia.

Vadinasi, vertinant tradicinių prekių ir paslaugų pardavimą, internetas galėtų paveikti rinkos apibrėžimą nebent išskirtiniais atvejais. Problemų ir diskusijų daugiausia kelia

⁴⁷ Competition assessment of vertical mergers and vertical agreements in the new economy. 2001. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/library/lib-competition/doc/merger_agreement_study.pdf.

⁴⁸ Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexel J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 137.

interneto įtaka pardavimui, kuomet jis vykdomas distributorių. Tokie pardavimai nesukuria atskiros rinkos, tačiau iškreipia tradicinį distribucijos modelį ir jo taisykles.

INTERNETO RINKA

Internetas naudojamas ne tik kaip priemonė keistis tradicinėmis prekėmis, jis taip pat sukuria daugybę išskirtinai internetinių rinkų, į kurias įeina, pavyzdžiui, tradicinė telefonija, radijas, televizija (skaitmeninė, kabelinė), palydovai ir mobiliosios telekomunikacijos⁴⁹. Pavyzdžiui, interneto paslaugų tiekėjai (angl. *internet service providers*), siūlantys prieigą prie interneto, nebūtinai yra interneto infrastruktūros savininkai. Jų siūlomos paslaugos sukuria nepriklausomą rinką, kuri geografiškai būtų apibrėžiama kaip nacionalinė.

Be to, yra daugybė kitų rinkų, pavyzdžiui, domenų vardai⁵⁰ (kiekvienoje valstybėje yra atsakingas už domeno galūnę, pvz. *.lt, subjektas). Internete veikia ir būtinos prisijungimui prie tinklo programinės įrangos rinkos (pavyzdžiui, internetinių naršyklių, portalų, paieškos sistemų, turinio valdymo sistemų ir kt.)⁵¹. Naujas rinkas sukuria ir elektroninės komercijos modeliai⁵²: verslas – verslui (B2B), verslas – vartotojui (B2C), verslas – valstybinėms institucijoms (B2G)⁵³, iš kurių bene plačiausiai veikia B2B modelis.

4 Verslas – verslui (B2B)

Elektroninė komercija apibrėžiama labai įvairiai, bet galima sakyti, kad tai yra komercinė veikla, susijusi su prekių ir paslaugų pirkimu – pardavimu ir kitais verslo sandoriais, kurių dalyviai yra nebūtinai toje pačioje fizinėje vietoje ir todėl sandorių sudarymui, jų vykdymui pasitelkia elektronines ar joms adekvačias priemones⁵⁴.

Elektroninė komercija – tai ne vien elektroninė prekyba, prekės ir paslaugos, tai taip pat apima skaitmeninio turinio pristatymą *online*, elektronines fondų perlaidas,

⁴⁹ Urrutia B. Internet and its effects on competition, p. 9 - 11. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2000_011_en.pdf.

⁵⁰ Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 39.; Coates K. Competing for the Internet. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp1998_006_en.html.

⁵¹ Urrutia B. Internet and its effects on competition, p. 10. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2000_011_en.pdf. Coates K. Competing for the Internet. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp1998_006_en.html.

⁵² Žr. <http://en.wikipedia.org/wiki/B2B>.

⁵³ Žr. <http://technology.findlaw.com/law-technology-dictionary/b2g.html>; <http://en.wikipedia.org/wiki/B2G>.

⁵⁴ Civilka M, Lamanauskas T., Osinaitė G., Sauliūnas D., Štītīlis D., Toliušis S., Ulevičius L. Informacinių technologijų teisė. – Vilnius: NVO Teisės institutas, 2004, p. 211.

elektroninę prekybą akcijomis, elektroninius važtaraščius, komercinius aukcionus, jungtinį projektavimą ir įrangos kūrimą, *online sourcing* paslaugas, viešuosius pirkimus, tiesioginę vartotojų rinkodarą ir pan.⁵⁵.

Kaip jau minėta, iš elektroninės komercijos modelių plačiausiai pasaulyje paplitęs B2B, arba verslas – verslui (angl. *business to business*) modelis. Tokiu modeliu naudojami ūkio subjektai, elektroninėmis priemonėmis sudarydami tarpusavio sandorius per EDI (angl. *electronic data interchange*) protokolą arba per privačius tinklus. B2B sukuria ekonominį pranašumą ir efektyvumą, ypač dėl technologinio efekto, be to, taip pasiekiamas bene didžiausias sandorio skaidumas, kadangi partneriai yra žinomi ir patikimi⁵⁶. Partnerių skaičius yra ribotas, tai kartu didina saugumą. Modelis pagreitina tiekėjų ir klientų susisiekimą, leidžia operatyviau atlikti sandorius, produkcijos ciklai trumpesni, prekės trumpiau užsiguli sandėliuose. Ši sistema leidžia pirkėjams ir pardavėjams (būtent verslo subjektams) atlikti sandorius internetu per vieną centrinį tašką⁵⁷.

Šis modelis nėra vienaarūšis, apima daug įvairių struktūrų⁵⁸, kurių siekis iš esmės tas pats – padidinti efektyvumą versle. B2B modeliui priklauso ir elektroninės prekyvietės, kuriose susisiekiama pirkėjai ir pardavėjai (kurie yra verslo subjektai, ne vartotojai). Pagal įvairius kriterijus skiriamos elektroninių prekyviečių rūšys, pavyzdžiui, vieša (arba neutrali) bei privati (uždara) prekyvietė, kurios skiriasi tuo, jog pirmose veikia neribotas skaičius pirkėjų bei pardavėjų, o antrose tėra vienas pirkėjas, sudaręs susitarimą su konkrečiais subjektais.

Skirtinguose šaltiniuose skirtingai minima, kuris – B2B ar B2C modelis labiausiai paplitęs. B2C modelis yra geriausiai matomas vartotojui, kadangi jam priklauso elektroninės parduotuvės, informacinės paslaugos, paieškos varikliai, virtualios bendruomenės. Tačiau kadangi konkurencija vyksta tarp ūkio subjektų, jai aktualesnis yra B2B modelis (bet tai nereiškia, kad konkurencijos teisės problemų nekyla B2C modelyje).

Iš esmės elektroninė komercija užima tarpinį vaidmenį tarp tradicinės rinkos ir prekių pardavimo elektroninėse prekyvietėse, kadangi prekybos objektas priklauso realiam

⁵⁵ Ibidem, p. 213.

⁵⁶ Perogianni M. B2B Internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs. – EC Enterprise Papers No 13, 2003 m. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise-papers/pdf/enterprise_paper_13_2003.pdf.

⁵⁷ Vienas iš pavyzdžių – Didžiojoje Britanijoje veikianti sistema – <http://www.b2bindex.co.uk/>.

⁵⁸ Plačiau: Final report of the Expert Group on B2B Internet trading platforms. – Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/b2b/wshop/fin-report.pdf>.

pasauliui, tradicinei rinkai, o prekybos *online* būdas jau patenka į internetinę rinką. Rinkos apibrėžimas yra pirmasis konkurencijos vertinimo žingsnis, tad reiktų atsakyti į klausimus, ar elektroninės prekyvietės konkuruoja su tradicine rinka, ar sukuria atskirą produkto rinką, ir kokiomis aplinkybėmis skirtingas prekyvietes galima priskirti toms pačioms prekių/paslaugų rinkoms.

Pirmuoju pavyzdžiu galėtų būti Komisijos sprendimas *MyAircraft* byloje⁵⁹. Joje Komisija sprendė, ar B2B modelis, susijęs su aviacijos dalių ir paslaugų pardavimais, buvo dalis platesnės avialinijų įrangos rinkos, ar sudarė atskirą siauresnę rinką. Komisijos atliktas rinkos tyrimas atskleidė, kad rinkos dalyviai sukūrė šią elektroninę prekyvietę į vieną sujungdami daugelį tarpusavio prekybos būdų ir tai turėjo padidinti tarpusavio bendradarbiavimo efektyvumą. *MyAircraft.com* siūlomos paslaugos klientams apėmė tiekimo grandinės valdymo mechanizmą ir elektroninę prekių įsigijimo sistemą. Didžioji dalis siūlomų paslaugų buvo pripažinta neatskiriama dalimi, kad klientas galėtų naudoti sukurtą *MyAircraft.com* tinklapio sistemą kaip pirkimo ir pardavimo įrankį. Tačiau likusi paslaugų dalis jau išėjo iš to, kas paprastai reikalinga klientui naudojant elektroninę prekyvietę. Rinkos tyrimas parodė, kad daugelis trečiųjų šalių manė, kad pastarosios paslaugos yra produktai, kurie prekyboje gali būti siūlomi atskirai, ne vien kuriamame modelyje, o ir kitų, tradicinės rinkos dalyvių. Toks tyrimo rezultatas leido daryti išvadą, kad B2B elektroninė prekyvietė sudaro dalį didesnės rinkos ir konkuruoja su tradicinėje rinkoje parduodamais produktais. Tačiau šiuo atveju lemiamos reikšmės turėjo tai, kad steigiant šį modelį sukuriamą koncentracija rinkoje neleido sukurti ar sustiprinti dominuojančios padėties, nors, daugelio autorių nuomone, ateityje panašūs modeliai apims dar daugiau sričių ir taps dominuojančiais rinkoje⁶⁰.

Kaip antrąjį pavyzdį galima pateikti *Covisint* atvejį⁶¹. Šis modelis buvo sukurtas automobilių prekybininkų, tačiau Komisija jį vertino ne kaip koncentraciją, bet pirmą kartą EB steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalies ribose. Komisijos nuomone, tai nebuvo ūkio

⁵⁹ Case M. 1969 . UTC/Honeywell/i2/MyAircraft.com. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1969_en.pdf.

⁶⁰ Lucking J. B2B E-Marketplaces: A New Challenge to Existing Competition Law Rules?. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_030_en.pdf.

⁶¹ Commission clears the creation of the Covisint Automotive Internet Marketplace. – Reference: IP/01/1155, 31/07/2001, Brussels. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/1155&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>.

subjektų susijungimas, kadangi įmonės, sukūrusios modelį, „neatliks bendrai arba kuri nors individualiai naujos kompanijos kontrolės“. Komisija pritarė šio modelio sukūrimui, kadangi *Covisint* buvo „nediskriminuojančiai atviras visiems panašia veikla užsiimantiems ūkio subjektams, yra paremtas atvirais standartais, leidžia akcininkams ir kitiems dalyviams dalyvauti ir kitose B2B sistemose, rūpinasi duomenų apsauga įdiegdamas ugniasienes ir saugumo taisykles“ (iš tokio aprašymo galima išskirti ir pagrindinius konkurencijos teisės pavojus). Kiek anksčiau Vokietijoje *Covisint* buvo vertinamas kaip rinkos koncentracija ir tuomet *Bundeskartellamt* nustatė⁶², kad šis modelis konkuruos rinkoje su daugeliu kitų modelių, kadangi konkurencija apima ne tik vertikalią, bet ir horizontalią rinką, kurioje ir buvo tiekiamos tokios pačios paslaugos, kokias siūlė aptariamasis modelis.

Galima apibendrinti, kad naujai kuriami elektroninės komercijos modeliai konkuruoja visų pirma tarpusavy, o taip pat gali konkuruoti su tradicinės rinkos prekybos modeliais, tačiau vienareikšmiškos taisyklės nustatyti neįmanoma ir turi būti vertinamas kiekvienas atvejis atskirai.

⁶² E. Le Quellenec. Les enjeux concurrentiels des places de marche en ligne. – Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/dossiers/place_marche_enjeux_concurrentiels_lequellenec.pdf.

III. KONKURENCIJOS TEISĖS NORMŲ TAIKYMAS INTERNETE SUSIKLOSTANTIEMS SANTYKIAMS

Kaip jau buvo minėta, naujajai ekonomikai, elektroninių ryšių rinkos liberalizavimui neužtenka tradicinių konkurencijos teisės taisyklių pačių savaime, vis dar trūksta aiškaus reglamentavimo ir praktinių pavyzdžių. Vis dėlto, konkurencijos teisė internete nėra atskiras teisinis institutas. Teisiniams santykiams taikomos tos pačios taisyklės, kokios veikia ir tradicinėse rinkose, tik, savaime suprantama, jos turi būti atitinkamai pritaikomos, kas daroma praktikoje ir bandoma atskleisti šiame darbe.

Vis tik, dėl savo išskirtinumo ir naujumo, internetas iškelia nemažai specifinių klausimų. Štai kad ir jau minėtas rinkos apibrėžimas – pavyzdžiui, ar turėtų būti skirtingai vertinama prekės ar paslaugos rinka, jei prekyba vyksta *online* ir tradicinėje rinkoje. Diskusijų kyla ir dėl internetinių produktų statuso – ar jie turėtų būti vertinami labiau kaip prekės, ar kaip paslaugos⁶³.

Internetinėje rinkoje antikonkurenciniai atvejai gali būti patys įvairiausi – tiek vertikalūs ar horizontalūs konkurenciją ribojantys ūkio subjektų susitarimai, tiek piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi, tiek kainų rinkoje iškraipymas ar daugybę neaiškumų keliantys ūkio subjektų susijungimai. EB lygmeniu dažniausiai yra sutinkami piktnaudžiavimo dominuojančia padėtimi atvejai (telekomunikacijų, multimedia ir panašiose rinkose, kiek rečiau elektroninės komercijos modeliuose), antroje pagal paplitimą vietoje greičiausiai būtų susijungimų kontrolė.

Europos Komisija, išskirdama B2B modelius kaip specifinę konkurencijos internete sritį, paprastai kaip pagrindinius konkurencijos teisės klausimus mini neaiškumą, ar B2B modeliai turėtų būti vertinami kaip ūkio subjektų susitarimas, ar kaip susijungimas, taip pat, ar šie modeliai leis, įpareigos konkurentus keistis slapta komercine informacija tarpusavy, bei ar tokios sistemos nebus naudojamos siekiant atskirti kai kuriuos subjektus nuo rinkos⁶⁴.

⁶³ Plačiau: Civilka M. Skaitmeniniai produktai: prekės ar paslaugos? – Prieiga per internetą: <http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/skaitmeniniai.pdf>.

⁶⁴ Schaub A. Competition Law and the Internet. – 2001–06–11 dienos kalba Stokholme. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_035_en.pdf.

Taip pat minėtoje *Covisint* byloje Komisija išdėsto, jog „tam tikromis aplinkybėmis, neigiami konkurencijos efektai gali nusverti modelio efektyvumą ir naudingumą. Tai ypač gali būti atvejai, kuriuose yra diskriminacija tam tikrų kategorijų naudotojų atžvilgiu, vedanti prie uždraudimo naudotis, kuriuose naudotojams yra įmanoma keistis ar turėti priėjimą prie slaptos komercinės informacijos, arba kuriuose pirkėjai ar pardavėjai susideda, kad sukooperuotų jų pirkimus ar pardavimus būdu, patenkančiu į Sutarties 81

B2B pateks į EB konkurencijos teisės taikymo sritį, jei sukurta sistema įtakos koncentraciją rinkoje pagal EB susijungimų reglamentą⁶⁵ (1 ir 3 straipsnius) arba apims pagal EB steigimo sutarties 81 straipsnį neleistinus susitarimus, arba leis piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi rinkoje, kas yra draudžiama pagal Sutarties 82 straipsnį. Visi šie klausimai bus aptariami toliau darbe.

1 Piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi

Piktnaudžiavimas elektroninių ryšių rinkoje dažniausiai nustatomas vadinamojoje „paskutinėje mylioje“, kuriose prieigą prie tinklo ilgai kontroliavo vien vadinamieji istoriniai operatoriai (tai dažniausiai telefoninis, telekomunikacijų tinklas, kuriame monopolį ilgai turėjo valstybinis subjektas). Toks piktnaudžiavimas konkuruojantiems operatoriams trukdo prisijungti prie tinklo palankiomis sąlygomis.

Darbe buvo užsiminta ir apie internete veikiančias programines įrangos rinkas. Programinė įranga leidžia prisijungti prie tinklo, konkurencija šioje srityje labai stipri. Šioje vietoje būtų naudinga išnagrinėti *Microsoft* pavyzdį⁶⁶. Beveik prieš 10 metų JAV buvo iškelta byla, kurioje *Microsoft* pripažinta pažeidusi antimonopolinius įstatymus (Šermano aktą) integravusi internetinę naršyklę *Internet Explorer* į *Windows* operacinę sistemą, be to, tyčia žlugdžiusi konkurentus⁶⁷. Vėliau dėl konkurencijos pažeidimo sprendimą priėmė ir Europos Komisija⁶⁸. Pažeidimu buvo pripažintas nemokamas vaizdo ir garso atkūrimo programos *Windows Media Player* įtraukimas į *Windows* operacinę sistemą, dėl ko *Microsoft* užsitikrino didelę tokių programų rinkos dalį išstumdamas kitus konkurentus, kurie taip pat galėjo pasiūlyti analogiškas programas. Komisija įpareigojo nutraukti *Media Player*'io platinimą kartu su *Windows*'ais ir nuo 2005 m. sausio mėnesio *Microsoft* Europoje platina *Windows* versiją be šios programos.

Be to, pažeidimu įvardinta tai, kad *Microsoft* neatskleidžia kitoms kompanijoms

straipsnio 1 dalies taikymo sritį“ – ši citata taip pat atskleidžia Komisijos nuomone iš B2B modelių kylančias konkurencijos teisės grėsmes.

⁶⁵ Official Journal L 024 , 2004 01 29, p. 1 – 22.

⁶⁶ Walden S. C. USA: Microsoft – developments in antitrust litigation – computer networks // European Competition Law Review, 1998, 19 (4), p. 74 – 76 .

⁶⁷ Teisminiai procesai prieš *Microsoft* korporaciją vyko ir dėl kitokios kompanijos veiklos, plačiau: Schanzenbach M. Network effects and antitrust law: predation, affirmative defenses, and the case of U.S. v. *Microsoft* // Stanford Technology Law Review 4, 2002 m. Prieiga per internetą:

http://stlr.stanford.edu/STLR/Articles/02_STLR_4.

⁶⁸ Žr. <http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/cases/microsoft/index.html>.

protokolų informacijos, kuri reikalinga, kad ir kitos kompanijos galėtų kurti konkurencingus produktus (tai yra, kad kitų kompanijų produktai galėtų veikti *Windows* aplinkoje, „susikalbėti“ su *Windows* operacinę sistemą naudojančiais kompiuteriais). Akivaizdu, kad šitokiu būdu vartotojai verčiami rinktis vienos kompanijos produkciją, dirbtinai, neleidžiant atsirasti alternatyvoms, mažinamas pasirinkimas (ir tai nėra susiję su produkto savybėmis – kokybe ar kaina), o konkurentai išstumiami iš rinkos. *Microsoft* apskundė Komisijos nutarimą bei paskirtą baudą Pirmosios instancijos teismui. Ieškinyje pateikiami argumentai⁶⁹, kad Komisija nepagrįstai vertino, jog *Media Player* yra atskiras produktas, nes tai – *Windows* daugialypės terpės įrenginys (beje, panašius argumentus kompanija pateikė ir apie *Internet Explorer 3* ir *Internet Explorer 4* internetines naršyklės), o reikalavimas atskleisti komunikacinius protokolus pažeidžia intelektinės nuosavybės teises. Be to, teigiama, kad „technologija, kuriai jai buvo nurodyta išduoti licenciją, nėra būtina norint pasiekti sąveiką su *Microsoft* operacinėmis sistemomis, o tariamas atsisakymas tiekti technologiją nekliudo naujų produktų atsiradimui antrinėje rinkoje ir, galiausiai, neapriboja visiškai konkurencijos antrinėje rinkoje.“ Tačiau Komisija su šiais argumentais nesutinka ir įmonė toliau yra spaudžiama atskleisti reikalaujamą informaciją.

Ši byla kelia daugybę teisinių, politinių diskusijų visame pasaulyje, tiek tarp vartotojų, tiek tarp suinteresuotų bylos baigtimi kompanijų, pavyzdžiui, *Open Source* bendruomenėje. Žiūrint iš įmonės pozicijos galima suabejoti, kodėl šioji turėtų dalintis tuo, ką pati sukūrė ar pirmoji naudingai pritaikė. Tačiau istorinės aplinkybės, tai, kad ši kompanija buvo viena pirmųjų, pradėjusi vystyti veiklą operacinių sistemų kūrime ir platinime, ir leido jai užimti dominuojančią padėtį rinkoje. Kažkuriuo metu aplenkusi konkurentus *Microsoft* užsidirbo savo „gigantės“ vardą, kuris leidžia dabar jai, naudojantis savo padėtimi, kontroliuoti, kad į rinką kuo sunkiau būtų įleidžiami kitų rinkos dalyvių produktai, o tai jau nesąžininga konkurencija. Beje, savo nutarimuose Komisija rinką, kurioje veikia *Microsoft*, apibrėžė kaip pasaulinę ir su tuo vargu ar būtų galima nesutikti⁷⁰. Procesai prieš tokią korporaciją milžinę puikiai iliustruoja, kaip gali būti pasinaudota dominuojančia padėtimi internetinėje rinkoje.

JAV viena iš priemonių, naudojamų prieš monopolinę padėtį užimančius ūkio

⁶⁹ Microsoft Corporation 2004 m. birželio 7 d. pareikštas ieškinyms Europos Bendrijų Komisijai (Byla T-201/04) (2004/C 179/36). Prieiga per internetą:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/lt/oj/2004/c_179/c_17920040710lt00180019.pdf.

⁷⁰ Žr. <http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/cases/microsoft/index.html>.

subjektus, yra jų suskaldymas į kelis mažesnius subjektus⁷¹ (proceso JAV prieš *Microsoft* metu taip pat buvo spėliojama, ar šiai korporacijai nebus pritaikyta tokia priemonė). Tačiau tai toli gražu ne visada pasiteisina, kadangi net išdalijimas į skirtingas veiklos sritis gali sudaryti galimybes piktnaudžiauti, nes naujai suformuoti rinkos dalyviai vis tiek gali kontroliuoti didžiąją atitinkamų produktų rinkos dalį (suskaldoma vis tiek būtų pagal gaminamą produkciją, tad net būdamas mažesnis už pirmtaką, subjektas galėtų būti didžiausias konkretaus produkto rinkoje). Tokia priemonė nebent užkirstų kelią viename komplekte platinti skirtingus produktus.

Dominuojanti padėtis rinkoje gali atsirasti ir B2B modeliuose. Teigiamas tinklo efekto pusė yra tada, kai jo sistemos naudingumas vienam vartotojui padidėja didėjant naudotojų skaičiui. Apskritai, dominuojanti padėtis rinkoje susikuria, kai tinklo efektas yra pakankamai stiprus, kad sutrauktų rinkos dalyvius į vieną tinklą⁷². Analogiškai ši problema gali iškilti ir B2B prekyvietėse, jei didelė dalis rinkos dalyvių jungsis prie tos pačios sistemos. Tinklo efektas sudaro tartum uždara ratą, kuomet dėl didėjančios naudos didėja besijungiančių subjektų skaičius ir nauda prisijungusiems dar labiau didėja⁷³.

Tokia galimybė sukelia dvejopas abejones, nes, iš vienos pusės, tai tik teigiamas bruožas, kad didesnis tinklas duos didesnės naudos, bet tokiu atveju vien pats faktas, kad dauguma rinkos dalyvių stengsis prisijungti, nesukels konkurencijos problemų. Iš kitos pusės, didėjant tinklui gali pradėti didėti (ar būti didinami) prisijungimo barjerai, o išsiplėtęs tinklas gali sutelkti tinklo savininko rankose esminę galią rinkoje. B2B prekyvietės yra specifinė, tam tikra palengvinanti priemonė, leidžianti tiekėjams ir pirkėjams susisiekti tiesiogiai individualiais sandoriais, kai paprastai, ne B2B modeliuose, tokie prekybiniai santykiai vyksta per tarpininkus⁷⁴. Visais šiais atvejais esminis sėkmės faktorius yra ne prekybinio sandorio apimtis, bet pirkėjų ir tiekėjų (tinklo dalyvių), kurie yra prisijungę prie sistemos ir potencialiai gali pateikti ofertą, skaičius.

Tokioje situacijoje kartu sudėtingiau užimti dominuojančią padėtį rinkoje, kadangi

⁷¹ Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexl J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 138.

⁷² E – marketplaces: new challenges for enterprise policy, competition and standardisation. Workshop report, p. 19. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/ict/e-marketplaces/workshop_final_report.pdf.

⁷³ Wielsch D. Competition Policy for information platform technology // European Competition Law Review, 2004, 25 (2), p. 95-106.

⁷⁴ Lucking J. B2B E-Marketplaces: A New Challenge to Existing Competition Law Rules?. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_030_en.pdf p. 9

kiekvienam, norinčiam tą padaryti, neužteks vien sistemos išsiplėtimo, jis taip pat turės sugalvoti rinkos uždarymo (angl. *lock in*) mechanizmą, kuris tiesiogiai ar netiesiogiai priverstų rinkos dalyvius likti toje sistemoje, pavyzdžiui, išskirtines tiekimo teises ar pan. Išskirtinio tiekimo teisė, sąveikaudama su tinklo efektu, kartu galėtų išskirti dideles įėjimo į rinką kliūtis, o norintys išeiti iš rinkos patys pasmerktų save būti atskirtiems nuo didžiausio tinklo. Tokia situacija apribotų laisvą pasirinkimą ir leistų dominuojantiems subjektams išskirti įvairias savas sąlygas, kurios ir sudarytų piktnaudžiavimą padėtimi⁷⁵. Geriausia tam užkirsti kelią iš anksto, kad niekam neatsirastų neigiamų padarinių. Tad pagrindinis konkurencijos teisės ir ją įgyvendinančių institucijų uždavinys būtų stebėti egzistuojantį ar besikuriantį B2B sistemos modelį, kad užsitikrintų, jog modelio savininkas nesistengs papildomai sustiprinti tinklo efekto sutartimis ar kitokiomis priemonėmis, pavyzdžiui, neturėtų būti leidžiama sutarčių sąlyga, kuri reikalautų iš elektroninės prekyvietės naudotojo įsigyti visą jam reikalingą produkciją tik per tą sistemą; atidžiai turėtų būti tikrinamos ir sąlygos, apimančios minimalių pirkimo kiekių reikalavimus, išreiškiamus absoliučia ar santykiine dauguma, bei kitos sutartinės sąlygos, kurios netiesiogiai siekia tų pačių tikslų⁷⁶.

Komisijos vertintuose B2B modeliuose iki šiol nebuvo atskleista problemų, susijusių su tinklo efektu ir piktnaudžiavimu dominuojančia padėtimi rinkoje, kadangi tirti atvejai konkuruodavo platesnėje atitinkamoje rinkoje. Tačiau galima prognozuoti, jog ateityje, mažėjant elektroninių prekyviečių skaičiui dėl to pačio tinklo efekto, daugės tvirtą padėtį rinkoje užimančių prekyviečių⁷⁷, o jas lydės atitinkamos konkurencijos teisės problemos, pavyzdžiui, teisės prisijungti atėmimas (rinkos uždarymas – angl. *foreclosure*), kuris aptariamas tolesniame darbo skyrelyje.

2 B2B – susijungimas ar susitarimas?

B2B modeliai dažnai veikia kaip bendrai kontroliuojami ūkio subjektai (angl. *joint ventures*), dėl ko sunku tokius rinkos darinius įvertinti iš konkurencijos teisės perspektyvos. Ypač sunku tampa nustatyti, ar tai yra ūkio subjektų susijungimas (angl. *merger*), ar

⁷⁵ Lucking J. B2B e – marketplaces and EC competition law: where do we stand? // Competition Policy Newsletter, 2001, Number 3, p. 14 – 16.

⁷⁶ Lucking J. B2B E-Marketplaces: A New Challenge to Existing Competition Law Rules?. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_030_en.pdf

⁷⁷ Alese F. B2B exchanges and EC competition law: 2B or not 2B // European Competition Law Review, 2001, vol. 22(8), p. 325 – 330.

susitarimas⁷⁸. O skirtumas yra labai didelis, kadangi susitarimai pagal EB Sutarties 81 straipsnį yra draudžiami visais atvejais (išskyrus kai kurias nustatytas bendrąsias ar specialiąsias išimtis), kai juose yra nustatomas konkurencijos apribojimas, o tuo tarpu susijungimo atveju pagal EB Susijungimų reglamentą⁷⁹ bus vertinama rinkos koncentracija ir tik nustačius, kad taip siekiama užimti dominuojančią padėtį rinkoje, susiaurinti konkurenciją tarp rinkos subjektų ir pakenkti konkurentams, susijungimui yra nepritariama.

Be to, problemų iškyla nustatinėjant, kokioje rinkos dalyje koncentracija gali būti žalinga – ar paveiks visą Bendrijos teritoriją, ar tik vienos valstybės, o nuo tokio nustatymo priklausys, kieno teisės normos bus taikomos. *Covisint* atveju koncentracijos sąvoka pagal Europos Bendrijų ir Vokietijos teisę buvo suprantama skirtingai, tad pagal Vokietijos konkurencijos teisės normas šis įmonių projektas buvo priskiriamas koncentracijai (ūkio subjektų susijungimui)⁸⁰, tačiau ne koncentracijai pagal EB teisę. Todėl europiniame lygmenyje projektas buvo vertinamas pagal Sutarties 81 straipsnį. Beje, tam tikrais atvejais, net esant koncentracijai, projektas gali būti vertinamas pagal neleistinių susitarimų uždraudimo taisykles, kaip nurodyta Susijungimų reglamento 2 straipsnio 4 dalyje: „Jeigu steigiant bendrai kontroliuojamą ūkio subjektą, dėl kurio atsiranda (...) koncentracija, siekiama koordinuoti likusių nepriklausomų ūkio subjektų konkurencinį elgesį arba dėl tokio įsteigimo pasidaro įmanoma koordinuoti likusių nepriklausomų ūkio subjektų konkurencinį elgesį, toks koordinavimas vertinamas Sutarties 81 straipsnio 1 dalyje numatytuose kriterijuose nustatyta tvarka siekiant nustatyti, ar tokia veikla suderinama su bendrąja rinka“.

Tad kam – draudžiamiems susitarimams ar koncentracijai bus priskirtas naujai sukurtas modelis, priklausys nuo kiekvieno atvejo individualiai, ypač nuo sukūrimo sąlygų, kurios *Covisint* atveju turėjo esminės reikšmės parenkant taikomas teises normas. Sukūrimo sąlygos gali numatyti, kad steigiantys subjektai tik bendradarbiaus per B2B modelį tiekiant reikalingą produkciją ir pagal susiklosčiusią praktiką tai bus ūkio subjektų susitarimas.

⁷⁸ Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 35.

⁷⁹ Official Journal L 024 , 2004 01 29, p. 1 – 22.

⁸⁰ E. Le Quellenec. Les enjeux concurrentiels des places de marche en ligne. – Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/dossiers/place_marche_enjeux_concurrentiels_lequellenec.pdf.

3 Draudimai, susiję su platformų⁸¹ naudojimu

Dar viena B2B keliama rizika slypi sudaromose sutartyse. Sutartys, formuojančios uždaras elektronines prekyvietes, paprastai apima išlygas, kad steigiantys nariai negalės naudoti konkuruojančių platformų tam tikrą laiką tarpą⁸². Tokios sąlygos gali sudaryti konkurencijos apribojimus, ribodamos pasirinkimą, sudarydamos sąlygas daryti spaudimą dėl kainų ar sudaromų pirkimo, tiekimo ar kitokių sutarčių sąlygų. Vis dėlto, taip pat įmanoma, kad tokios sąlygos būtų būtinos, norint pasiekti kuriamo modelio tikslų, pavyzdžiui, įsipareigojimas dėl tam tikrų produktų teikimo tam tikrą laiką būtinas siekiant modelio stabilumo. Tačiau tokiu atveju neturėtų būti viršijama siekiamų tikslų ir iškeliami nepagrįstų suvaržymų. Tad tokios sąlygos kaskart turėtų būti griežtai įvertintos, kad nesukurtų antikonkurencinių reikalavimų.

Kai kurios tokios platformos yra atviros visiems suinteresuotiems subjektams, tačiau kitos apsiriboja autorizuotų vartotojų ratu. Kyla klausimas dėl atskirtų (pašalinių) rinkos dalyvių teisės jungtis prie tokios platformos. Žinoma, rinkos subjektai yra laisvi sudaryti ar nesudaryti susitarimus, tačiau tokie atvejai gali patekti į EB steigimo sutarties 82 straipsnio taikymo sritį, kuomet tam tikras subjektas užima dominuojančią padėtį rinkoje, kuria piktnaudžiaujama neleidžiant į rinką įeiti naujiems subjektams arba žlugdant konkurentus⁸³. Taigi, teisė prisijungti prie sukurto modelio priklausytų nuo to, ar yra atitinkamoje rinkoje konkurencija, alternatyva ir ar tokia alternatyva sukuria tokį patį ar bent jau panašų ekonominį efektą, priešingu atveju jau gali būti konstatuojamas piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi⁸⁴. Ši problema ypač aktuali demonopolizuojamiems sektoriams, pavyzdžiui, telekomunikacijų rinkai.

Atvejis, kai nesuteikiama teisė prisijungti prie prekyvietės (angl. *foreclosure*), gali patekti į Steigimo sutarties 82 straipsnio taikymo sritį, jei susijusi prekyvietė bus

⁸¹ *platform* – šio termino vienareikšmiško vertimo į lietuvių kalbą nėra, priklausomai nuo konteksto tai gali reikšti: tiek elektronines prekyvietes; tiek reikalingą programinę įrangą, kurios pagrindu veikia sistemos; tiek technologijas ir pan. Šiame darbe „platforma“ reiškia elektroninės komercijos modelio veiklos sritį, prekyvietę.

⁸² Lucking J. B2B e – marketplaces and EC competition law: where do we stand? // Competition Policy Newsletter, 2001, Number 3, p. 14 – 16.

⁸³ Clerc E. Commission clears the creation of three B2B e – marketplaces: „Covisint“, „Eutilia“ and „Endorsia“ // Competition Policy Newsletter, 2002, Number 1, p. 53 – 55.

⁸⁴ Lucking J. B2B e – marketplaces and EC competition law: where do we stand? // Competition Policy Newsletter, 2001, Number 3, p. 14 – 16.

dominuojanti rinkoje ir bus priskiriama esminiams ištekliams⁸⁵. Tokiu atveju savininkas piktnaudžiaus savo dominuojančia padėtimi rinkoje, jei nesuteiks teisės prisijungti⁸⁶, išskyrus jei toks atsisakymas galės būti objektyviai pateisinamas. Žinoma, rinkos subjektas gali būti nesuinteresuotas sukurti naują platformą, jei ji bus prieinama visiems, tačiau Komisija ne kartą savo sprendimuose yra išdėsčiusi, jog atvirumas nereiškia, kad privalo būti priimamas kiekvienas suinteresuotas asmuo, savininkas gali nustatyti įvairių priėmimo standartų, tačiau jie iš esmės turi būti priimtini, objektyviai būtini ir nediskriminuojantys⁸⁷.

4 Standartizacija elektroninėse prekyvietėse

Problemų sukelia ir standartizacija, standartų internete nustatymo procesas. Kaip jau minėta, standartai gali būti nustatomi ir privačiuose susitarimuose, tačiau kyla klausimas, kokiomis sąlygomis toks susitarimas gali būti nesuderinamas su konkurencijos teisės taisyklėmis. Komisija yra nurodžiusi⁸⁸, kad tinkami standartai negali būti sukurti susitarimuose, kuriais siekiama apriboti konkurenciją – rekomendacijų dėl EB steigimo sutarties 81 straipsnio taikymo horizontalaus bendradarbiavimo susitarimams 165 punktas (toliau tekste – rekomendacijos dėl horizontalių susitarimų arba rekomendacijos) – „susitarimams, kuriuose standartai yra viena iš priemonių, naudojamų platesniuose konkurenciją ribojančiuose susitarimuose, turinčiuose tikslą išstumti faktinius arba potencialius konkurentus, beveik visada bus taikoma 81 straipsnio 1 dalis“. Taip pat susitarimas dėl standartų gali patekti į draudžiamų susitarimų sritį, jeigu jis „leidžia šalims bendrai kontroliuoti gamybą ir (arba) naujoves, taip apribodami jų gebėjimus konkuruoti produkto charakteristikomis ir darydami įtaką trečiosioms šalims – standartizuotų produktų tiekėjams ar pirkėjams“ (rekomendacijų 166 punktas). Konkurencijos apribojimų buvimas ar nebuvimas tokiuose susitarimuose priklausys nuo to, ar šalys galės kurti alternatyvius standartus arba produktus, kurie neatitinka standartų.

⁸⁵ Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 36.

⁸⁶ Ahlborn C. Competition policy in the new economy: is European competition law up to the challenge // *European Competition Law Review*, 2001, 22(5), p. 156-167.

⁸⁷ Plačiau apie esminius išteklius: E. Matulionytė. Teisė naudotis esminiais ištekliais pagal Europos Bendrijos konkurencijos teisę. – Prieiga per internetą:

http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/teise_naudotis_istekliais%20EB.pdf

⁸⁸ Komisijos pranešimas „Rekomendacijos dėl EB steigimo sutarties 81 straipsnio taikymo horizontalaus bendradarbiavimo susitarimams“ // *Official Journal*, C 3, 2001 01 06, p. 2—30. 159 – 178 punktai.

Tokie principai gali būti perkelti ir į elektroninę komerciją. Kad elektroninės prekyvietės tinkamai funkcionuotų, tarpusavy turi būti suderintos skirtingų dalyvaujančių subjektų tinklų aplinkos, protokolai, techninės charakteristikos⁸⁹. Iš esmės reikia pasirinkti bendrus standartus. Iš vienos pusės, sutikimas su tam tikrais standartais yra savanoriškas, dalyvis išlaiko teisę naudoti alternatyvius standartus. Tačiau iš kitos pusės, nesant suderinamumo tarp kai kurių sistemų, tai gali būti panaudota kaip priemonė apriboti ar pašalinti konkurenciją⁹⁰, pavyzdžiui, suteikiant prieigos raktą tik vienam konkrečiam subjektui, ir tai gali būti pripažinta draudžiamu susitarimu. Apskritai visi standartai, kuriais apribojama konkurencija, bus pripažinti draudžiamais. Tuo tarpu įvairių organizacijų veikla nustatant standartus paprastai nepateks į draudžiamų susitarimų kategoriją, net jei nustačius tokius standartus trečiajai šaliai bus sudarytos kliūtys pateikti produktus, nesuderinamus su patvirtintais standartais⁹¹.

5 Keitimasis informacija

Informacija, jos skaidrumas idealios konkurencijos sistemoje (kur visi rinkos dalyviai konkuruoja vieni su kitais) skatina konkurenciją, bet toks idealus modelis egzistuoja tik keliose rinkose. Tačiau kai kuriose rinkose skaidrumas kaip tik yra trūkumas, ypač gaunant žinių apie konkurentų veiksmus, ir dėl to konkurencijos mechanizmas gali būti labai susilpninamas⁹². Todėl susitarimai dėl apsikeitimo konfidencialia komercine informacija turi būti kritiškai vertinami konkurencijos teisės prasme. Elektroninių prekyviečių atveju, pavyzdžiui, žinios apie konkurento pirkimo sutarčių sąlygas gali būti panaudotos kaip spaudimas tiekėjams⁹³. Dar daugiau, sistemingas apsikeitimas informacija leistų kontroliuoti konkurentų gamybą, o tai jau gali būti draudžiama pagal teisinės nuostatas. Tad viena labiausiai diskutuojamų ir daugiausiai rūpesčių keliančių B2B problemų ir yra tai, kad šios elektroninės prekyvietės sudaro sąlygas keistis slapta komercine informacija tarp

⁸⁹ Urrutia B. Internet and its effects on competition, p. 5. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2000_011_en.pdf.

⁹⁰ Wielsch D. Competition Policy for information platform technology // European Competition Law Review, 2004, 25 (2), p. 95-106.

⁹¹ Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexl J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 147 – 151.

⁹² Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronics Marketplaces. Report by the Federal Trade Commission Staff, 2000, p. 29, 53 – 55. – Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/bc/b2b/index.htm>.

⁹³ Ibidem.

konkurentų.

Ši problema kyla, jei dalis (tam tikros grupės) arba visi elektroninės prekyvietės dalyviai gali, besinaudodami prekyvieta, atskleisti arba keistis komercine informacija apie produktų ar žaliavų kainas, kiekybinius ir kokybinius rodiklius. Keitimasis tarp visų dalyvių bet kuriuo atveju sudaro konkurencijos problemą, pagal EB teisę patenkančią į Steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalies taikymo sritį (draudžiamus susitarimus). Jei B2B modelis kitiems dalyviams atskleidžia tik statistinę informaciją, pavyzdžiui, pardavimo dydžius per tam tikrą laikotarpį, o asmeninę informaciją leidžiama pasiekti tik jos savininkui, problemų nekyla. Tačiau rūpesčių atsiranda jau vien tada, kai tretiesiems asmenims galima pasižiūrėti išsaugotus istorinius duomenis, nebent tie duomenys nenurodytų, kam konkrečiai priklauso pateikiama informacija. Informacija gali būti prieinama visiems dalyviams, jei nėra nustatytų technologinių apsaugos priemonių⁹⁴. Priėjimą prie tam tikros informacijos gali turėti ir tik dalis dalyvių, kai platformos savininkai patys kartu yra ir dalyviai. Tokiu atveju pastarieji gali privilegijuotai gauti informacijos apie prekybą platformoje, o tai ir gali sukelti minėtų konkurencijos problemų.

Nagrinėjama problema buvo kilusi *Volbroker* byloje⁹⁵. Joje šeši bankai sukūrė bendrai kontroliuojamą ūkio subjektą, siūlantį elektroninių brokerių paslaugas. Byloje problema kilo dėl to, kad pirminės kompanijos (patronuojantys subjektai), sukūrusios modelį, turėjo priėjimą prie kitų ūkio subjektų konfidencialios informacijos. Kad išspręstų kilusią problemą, *Volbroker* savininkai turėjo įsipareigoti Komisijai:

- Niekas iš *Volbroker.com* personalo ar valdybos neturės jokių sutartinių ar kitokių įsipareigojimų patronuojančioms įmonėms ir atvirkščiai.
- *Volbroker.com* personalas ir valdyba bus įsikūrę geografiškai atskiroje vietoje nuo patronuojančių įmonių.
- Patronuojančių įmonių atstovai *Volbroker.com* direktorių taryboje neturės priėjimo teisės prie slaptos komercinės informacijos, susijusios su kita patronuojančia bendrove arba trečiosiomis šalimis.

⁹⁴ Platformų savininkai yra įpareigojami apsaugoti informaciją, tačiau jie dažnai imasi tik minimalių techninių priemonių. Kad nustatytų, ar duomenys saugūs, konkurencijos institucijos atlieka technines ekspertizes ir vertina, ar pasirinktos saugumo priemonės užtikrina saugumą.

⁹⁵ Commission approves the *Volbroker.com* electronic brokerage joint venture between six major banks. – Reference: IP/00/896. Prieiga per internetą:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/00/896&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

- Patronuojančios bendrovės neturės priėjimo teisės prie *Volbroker.com* informacinių technologijų ir komunikacinių sistemų.

- Patronuojančios bendrovės užtikrins, kad visų šalių personalas ir valdyba suprastų ir vertintų būtinybę ir svarbą išlaikyti slaptos komercinės informacijos konfidencialumą, o už pažeidimą yra nustatytos sankcijos.

Šis atvejis nubrėžia tam tikras gaires, kaip galėtų, o ir turėtų, būti sutvarkytos panašios elektroninės prekyvietės. Tokios taisyklės tarp veikiančios platformos ir patronuojančių subjektų iš tiesų labai griežtos⁹⁶ ir orientuotos į menkiausios galimybės patronuojantiems subjektams atskleisti konfidencialią informaciją pašalinimą bei visišką bendrai kontroliuojamo ūkio subjekto nepriklausomybės nuo patronuojančių subjektų užtikrinimą. Tačiau tokios griežtos deklaruojamos taisyklės gali būti ir pernelyg silpnos tam tikruose sektoriuose, be to, sunku tinkamai prižiūrėti jų vykdymą⁹⁷. Bet kokių atveju, internete veikiantis modelis privalo užtikrinti komercinės informacijos slaptumą pasirinktomis veiksmingomis priemonėmis (jos, žinoma, gali būti pačios įvairiausios, bet visuomet pakankamos siekiamam tikslui), ši pareiga tenka modelio savininkams ir turi būti efektyviai įvykdoma, kad rinkoje nebūtų iškraipoma konkurencija.

6 Bendras pirkimas

Aptariant pagrindines konkurencijos taisykles buvo minėta, kad draudžiami susitarimai tarp ūkio subjektų gali būti vertikalieji arba horizontalieji. Horizontalūs susitarimai yra tuomet, kai juos sudaro tame pačiame rinkos lygmenyje veikiantys ūkio subjektai, ir, jei jie iškraipo konkurenciją EB vidaus rinkoje, tai yra draudžiami pagal Sutarties 81 straipsnį.

2001 metais Komisija paskelbė pranešimą „Rekomendacijos dėl EB steigimo sutarties 81 straipsnio taikymo horizontalaus bendradarbiavimo susitarimams“⁹⁸ (toliau tekste – rekomendacijos arba rekomendacijos dėl horizontalių susitarimų), kuris ir apibūdina horizontaliuosius susitarimus ir kokiomis sąlygomis jie laikomi pažeidžiantys konkurencijos

⁹⁶ Literatūroje jos apibūdinamos kaip „Didžioji kinų siena“. Žr. Lucking J. B2B e – marketplaces and EC competition law: where do we stand? // Competition Policy Newsletter, 2001, Number 3, p. 14 – 16.

⁹⁷ Lucking J. B2B E-Marketplaces: A New Challenge to Existing Competition Law Rules?, p. 7. – Priega per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_030_en.pdf.

⁹⁸ Official Journal C 003 , 2001 01 06, p. 2 – 30.

Pastaba: anglų kalba šio akto pavadinimas yra „Guidelines on (...)“, kuris į lietuvių kalbą išverstas kaip rekomendacijos, nors kai kada verčiamas ir kaip „gairės“, pavyzdžiui „Vertikaliųjų apribojimų gairės“.

teisės normas⁹⁹. Rekomendacijose nustatyta, kad konkurencijos taisyklės tokie susitarimai pažeidžia, „kai bendradarbiavimo šalys susitaria nustatyti kainas arba gamybos apimtis, pasidalyti rinkas arba kai bendradarbiavimas leidžia šalims išlaikyti, įgyti arba sustiprinti rinkos galią ir tokiu būdu rinkoje sukelia neigiamas pasekmes kainų, gamybos apimčių, naujovių arba produktų įvairovės ir kokybės atžvilgiu“ (rekomendacijų 2 punktą). Vis dėlto pripažįstama, kad neatskiriama šalia grėsmės sąžiningai konkurencijai horizontalūs susitarimai gali teikti ir didelę ekonominę naudą, nes „bendradarbiavimas gali būti priemonė pasidalyti riziką, taupyti sąnaudas, sujungti pažangią patirtį ir greičiau diegti naujoves. Bendradarbiavimas yra ypač svarbi priemonė smulkiems ir vidutiniams ūkio subjektams prisitaikant prie besikeičiančios padėties rinkoje“ (rekomendacijų 3 punktą). Maži rinkos dalyviai, sudarydami horizontaliuosius susitarimus, gali sukurti atsvarą dideliems ūkio subjektams ir taip veiksmingai konkuruoti ir išsilaikyti rinkoje, tačiau kartu horizontaliuose susitarimuose slypi didelės grėsmės sąžiningai konkurencijai, pripažįstama, kad jie netgi yra žalingesni už vertikaliosios susitarimus. Vis dėlto iš rekomendacijų išplaukia palankesnis požiūris į mažų ūkio subjektų teisėtus horizontaliuosius susitarimus, nei į didelių, nes tokie mažų subjektų veiksmai tik sustiprina konkurenciją rinkoje ir neleidžia įsivyrėti didelės kompanijos monopoliui.

Šie išdėstyti teiginiai tinka ir B2B platformoms, jose ir susijungia ūkio subjektai būtent siekdami bendro tikslo, kuris gali būti labai skirtingas, pavyzdžiui, ūkio subjektai gali susitarti bendrai pirkti tam tikrą produkciją iš tiekėjų, nes perkant dideliais kiekiais prekes galima įsigyti didelę nuolaidą. Tokie bendro pirkimo (angl. *joint buying*) susitarimai (arba bendro pardavimo – angl. *joint selling*) gali būti pačių įvairiausių formų, ūkio subjektai gali susijungti, sudaryti sutartį ar susitarti laisvai bendraudamos (rekomendacijų 115 punktą)¹⁰⁰. Suprantama, susitarimai tarp platformos dalyvių gali apimti ir draudžiamą praktiką – kainų nustatymą, dalijimąsi rinkomis ar pan. – toks atvejis bus vertinamas kaip bet kuris kitas neteisėtas susitarimas tradicinėje rinkoje, interneto specifika nepakeis vertinimo ir kompetetingų institucijų sprendimo, bet kokiu atveju neteisėtas susitarimas bus traktuojamas kaip iškraipantis konkurenciją ir nesuderinamas su vidaus rinka.

Rekomendacijose Komisija taip pat apibrėžia, kokie susitarimai nėra laikomi turintys rinkos galią – „daugeliu atvejų mažai tikėtina, kad yra rinkos galia, jeigu susitarimo

⁹⁹ Rekomendacijų taikymo sritis apibrėžta 9 – 16 punktuose.

¹⁰⁰ Rekomendacijos pirkimo susitarimams reglamentuojamos 115 – 138 punktuose.

šalių bendra rinkos dalis yra mažesnė nei 15 % pirkimo rinkoje (rinkose), taip pat mažesnė nei 15 % ir pardavimo rinkoje (rinkose)“, todėl, jei bendradarbiaujantys ūkio subjektai neviršija šios ribos, toks jų susitarimas nepateks į EB sutarties 81 straipsnio 1 dalies taikymo sritį, bet gali patekti į to paties straipsnio 3 dalies taikymo sritį (rekomendacijų 130 punktą). Tačiau ir tokių ribų viršijimas dar automatiškai nereiškia konkurencijos rinkoje iškraipymo, tik į tokį atvejį jau reikia atkreipti didesnę dėmesį pagal rekomendacijų 131 punktą. Tokiais atvejais turi būti ieškoma balanso tarp konkurencijos teisės pažeidimo ir ekonomines naudos, o šalys „turės įrodyti, kad veiksmingumas gali nusverti ribojamąjį poveikį“.

Reikėtų dar pasakyti, kad pagal „Komisijos pranešimą dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie nežymiai riboja konkurenciją pagal Europos Bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (*de minimis*)¹⁰¹“ konkurentų (faktinių arba potencialių) susitarimai neriboja konkurencijos, jei užimama rinkos dalis yra ne didesnė nei 10 %. Kadangi *de minimis* pranešimas buvo priimtas vėliau, turi būti laikomasi reglamentavimo, įtvirtinto rekomendacijose dėl horizontalių susitarimų¹⁰².

Taigi, išskyrus bendro pirkimo (tas pats būtų ir dėl bendro pardavimo) susitarimus, kaip esminius B2B modelių požymius, galima apibendrinti, kad kiekvienu atveju tokie susitarimai turi būti derinami su Komisijos rekomendacijų taisyklėmis.

7 Distribucija internete

Kaip jau buvo aptarta anksčiau šiame darbe, internetas daro dvejopą įtaką prekybos procesams – sukurdamas naujas internetines rinkas bei įtakodamas tradicinės rinkos modelius. Paprastai interneto daroma įtaka nėra labai didelė, jei ūkio subjektas tiesiog pristato savo produktus internete arba sudaro galimybę pirkėjui įsigyti prekės internetu. Tačiau tam tikruose tradicinės rinkos modeliuose internetas gerokai pakoreguoja veikiančias taisykles, kurios, savo ruožtu, turi būti pritaikytos naujoms kylančios situacijoms. Ryškiausias ir didelių diskusijų doktrinoje keliantis pavyzdys, kaip internetas gali įnešti painingos į tradicinės rinkas, yra distribucijos sistema.

¹⁰¹ Official Journal C 368, 2001 12 22, p. 13 — 15.

¹⁰² Pagal Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexl J. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003, p. 157.; Lucking J. B2B E-Marketplaces: A New Challenge to Existing Competition Law Rules?. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_030_en.pdf; Janich S. Business Opportunities On The Internet: Is European Community Competition Law The Limit. – European Competition Law Review, 2003, 24(1), 32 – 40.

Prieš aptariant distribucijos ypatumus internete derėtų aptarti ir apibrėžti distribucijos sąvoką ir jos vietą konkurencijos teisės kontekste. Yra dvi distribucijos sutarčių rūšys – išimtinė ir pasirinktinė, jų sąvokos ir skirtumai aptariami toliau tekste.

7.1 Distribucijos samprata

Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikalinių susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms¹⁰³ (toliau tekste – reglamentas 2790/1999 arba Bendrosios išimties reglamentas) apibrėžia, kad „pasirinktinio paskirstymo¹⁰⁴ sistema – tai tokia paskirstymo sistema, kai tiekėjas įsipareigoja tiesiogiai ar netiesiogiai parduoti susitarime nurodytas prekes ar paslaugas išimtinai platintojams¹⁰⁵, atrinktiems pagal apibrėžtus kriterijus, kai tie platintojai įsipareigoja neparduoti tų prekių ar paslaugų pašaliniams platintojams“. Pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso¹⁰⁶ 6.800 straipsnyje nurodoma, kad „pasirinktinė distribucijos sutartimi gamintojas (tiekėjas) įsipareigoja parduoti skirtas perparduoti prekes tik tam tikriems distributoriams, kurie atitinka gamintojo (tiekėjo) nustatytus techninius, kvalifikacinius ir kitokius kriterijus“.

EB Teisingumo teismo jurisprudencija¹⁰⁷ nustatė ribas, kurių rėmuose pasirinktinė distribucija yra leistina konkurencijos teisės požiūriu. Byloje 31/80 *L'Oréal v PVBA* teismas pateikė tokius kriterijus nustatyti, ar pasirinktinės distribucijos tinklas¹⁰⁸ yra teisiškai leidžiamas:

- Produkto, esančio distribucijos objektu, pobūdis privalo pateisinti pasirinktinio paskirstymo sistemą tuo požiūriu, kad šios sistemos būtinumas yra teisiškai pagrįstas, atsižvelgiant į nagrinėjamo produkto pobūdį, jo kokybei išlaikyti ir jo tinkamam

¹⁰³ Official Journal L 336, 1999 12 29, p. 21 – 25.

¹⁰⁴ Franc. *distribution sélective*; angl. *Selective distribution* (kai kuriomis kitomis ES kalbomis: http://ec.europa.eu/comm/competition/general_info/s_en.html) – vienintelio vertimo nėra, skirtinguose šaltiniuose vėrčiama skirtingai: selektyvioji distribucija (EB Teisingumo teismo sprendimų vertimuose), pasirenkamoji distribucija, pasirinktinė distribucija, pasirinktinis paskirstymas (paprastai visuose teisės aktuose, pateikiamuose Eur-Lex bazėje), minėtame reglamente (op. Cit. 25) – pasirinktinio paskirstymo sistema. Šiame darbe, išskyrus citatas, vartojamas terminas „pasirinktinė distribucija“, kaip pateikiama LR Civilinio kodekso 6.800 straipsnyje.

¹⁰⁵ Ši sąvoka taip pat vėrčiama skirtingai – platintojas, paskirstytojas, distributorius. Šiame darbe naudojamos visos trys sąvokos.

¹⁰⁶ Žin., 2000, Nr. 74 – 2262.

¹⁰⁷ Žr. Bylas: 31/80 *L'Oréal v PVBA*, 26/76 *Metro I* [1977]; Pirmosios instancijos teismo sprendimą byloje T-88/92 *Groupement d'achat Édouard Leclerc v Commission* [1996].

¹⁰⁸ Franc. *réseau*. Kai kuriuose šaltiniuose vėrčiamas kaip „distribucijos tinklas“ arba „pasirinktinio paskirstymo sistema“ (Eur – Lex bazėje), „distribucijos sistema“. Šiame darbe vartojamos visos trys sąvokos.

naudojimui užtikrinti.

- Kandidatų tapti perpardavėjais parinkimas privalo būti vykdomas pagal objektyvius kokybinio pobūdžio kriterijus, susijusius su perpardavinėtojo, jo personalo profesine kvalifikacija ar jų turimos įrangos techniniais reikalavimais.

- Šie kokybiniai reikalavimai turi būti nustatomi vienodi visiems galimiems perpardavėjams ir taikomi be diskriminacijos.

- Distribucijos sistemos taisyklės privalo neapriboti distributorių teisės nustatyti kainas be gamintojo įsikišimo.

Kituose Teisingumo teismo ar Pirmosios instancijos teismo sprendimuose pateikta daugiau kriterijų, tokių, kaip: būtinybė perpardavinėtoji turėti kvalifikuotą personalą, kuris galėtų tiksliai apmokyti ar konsultuoti pardavimo personalą; reikalavimas perpardavinėtoji turėti plotą produktų pristatymui ar demonstravimui; būtinybė turėti specializuotą parduotuvę ar skyrių su produktu susijusiame sektoriuje; reikalavimas nesumaišyti, nepridėti produktų prie kitokios rūšies ar kokybės produkcijos ir pan.¹⁰⁹

Aukščiau paminėtame „L'Oréal“ sprendime EBTT vertino, kad „susitarimai, kurie sukuria pasirinktinės distribucijos sistemą, iš esmės įtakoja konkurenciją. Tačiau tam tikri produktai turi savybių, kurios negali būti naudingai pasiūlytos vartotojams be specialių distributorių tarpininkavimo“. Vėlesniais Teismo ir Komisijos patikslinimais čia kalbama apie produktus, kurių kokybė ir nauda turi esminę reikšmę, pavyzdžiui, aukštų techninių standartų produktai (elektromagnetiniai prietaisai, fotoaparatai ir pan.) ar prabangos produktai (prabangūs laikrodžiai, kosmetika, parfumerija ir pan.).¹¹⁰

Komisijos vertikaliųjų apribojimų gairėse nurodyta, kad „išimtinio paskirstymo¹¹¹ susitarime tiekėjas sutinka parduoti savo produktus tik vienam paskirstytojui, kad perparduotų tam tikroje teritorijoje. Tuo pačiu metu paskirstytojui paprastai taikomi apribojimai, susiję su jo aktyviais pardavimais kitose išimtinai priskirtose teritorijose“. Taip pat nurodoma, kad „galimą konkurencijos ribojimo riziką daugiausia sudaro sumažėjusi konkurencija tarp tam tikrų prekių su tuo pačiu prekių ženklu ir rinkos padalijimas, kurie gali

¹⁰⁹ Vanhaelen F., Verbiest T. – Internet, concurrence et distribution sélective. p. 4. Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=54. p. 5.

¹¹⁰ Gahnstrom A., Vajda C. E. C. Competition Law and the Internet // European Competition Law Review, 2000, 21(2), p. 94-106.

¹¹¹ Arba „išimtinės distribucijos“, „išimtinio platinimo“ – šiame darbe vartojamos abi sąvokos.

itin palengvinti diskriminaciją kainomis. Kai visi arba dauguma tiekėjų taiko išimtinį paskirstymą, gali susidaryti palankesnės sąlygos slaptiems susitarimams tiek tiekėjų, tiek paskirstytojų lygyje“.

LR Civiliniame kodekse nurodoma, kad „išimtinės distribucijos sutartimi gamintojas (tiekėjas) įsipareigoja parduoti sutartyje nurodytas perparduoti skirtas prekes tik vienam distributoriui konkrečioje distributoriui išimtinai priskirtoje teritorijoje arba konkrečiai distributoriui išimtinai paskirtai pirkėjų grupei“ (6.800 straipsnis).

Nuo pasirenkamosios distribucijos išimtinė skiriasi visų pirma kriterijumi, kuriuo pasirenkamas platintojų skaičius – išimtinių platintojų skaičių lemia teritorijų skaičius, o renkantis pasirinktinės distribucijos platintojus remiamasi kriterijais, susijusiais su produkto pobūdžiu. Išimtinė distribucija apriboja aktyvius pardavimus teritorijoje, o pasirinktinė distribucija draudžia bet kokius pardavimus neįgaliojiems platintojams, galimi pirkėjai yra paskirti distributoriai ir pirkėjai¹¹².

7.2 EB sutarties 81 straipsnio taikymo principai distribucijai internete

Laisvos konkurencijos principas sukuria taisyklę, kad sistema, kuri pašalina *a priori* distribucijos formas, kuriomis siekiama parduoti produktą gamintojui patogiomis sąlygomis, būtų skirta, pagal EB Pirmosios instancijos teismą, „vieninteliui tikslui – apsaugoti egzistuojančias konkurencijos formas nuo naujų operatorių ir būtų nesuderinamos su 81 sutarties straipsniu“¹¹³. Taigi, distribucijos sutartis, kuri *a priori* uždraudžia pardavimus internetu turėtų būti įvertinta kaip antikonkurencinga¹¹⁴. Toks principas buvo įtvirtintas ir JAV Federalinės Prekybos Komisijos byloje „*Fair Allocation System*“¹¹⁵. Šiuo atveju, maždaug 25 distributorių grupė *Washington'o* apygardoje patyrė nuostolių dėl kito distributoriaus, *Chrysler*, kuris parduodavo savo produktus internetu mažesnėmis kainomis. Šis pardavimo būdas leido *Chrysler'ui* išplėsti savo pardavimo teritoriją (rinką) išvengiant

¹¹² Vertikaliųjų apribojimų gairių 161-183 punktai.

¹¹³ 1996 gruodžio 12 d. Pirmosios instancijos teismo sprendimas 88/92 Yves- Saint- Laurent Parfums et Givenchy, nepublikuota. Cituojama iš: Vanhaelen F., Verbiest T. – Internet, concurrence et distribution sélective. p. 4. Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=54.

¹¹⁴ Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 36.

¹¹⁵ Federal Trade Commission, docket n° C-3832 (byla *Fair Location System Inc.*), 31 octobre 1998. Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/os/1998/9810/9710065d&o.htm>.

tarpininkų ir papildomų išlaidų jiems. Jo galutinė pardavimo kaina buvo mažesnė nei ta, kurią siūlė „tradiciniai“ distributoriai. Tam, kad pasipriešintų šiai, tuo metu naujai konkurencijos formai, 25 „tradiciniai“ distributoriai susijungė suformuodami susivienijimą „*Fair Allocation System*“, kurios viduje nusprendė atsisakyti pardavinėti kai kuriuos *Chrysler* modelius ir apriboti garantinio aptarnavimo paslaugas tol, kol *Chrysler* nesustabdys savo automobilių pardavimo internetu. Nors *Chrysler* tradiciškai paskyrė tam tikrą skaičių automobilių savo distributoriams, „*Fair Allocation System*“ suformulavo reikalavimus, kad tokie paskyrimai ateityje vyktų dalinant pagal sumas kiekvienam distributoriui sutartyje apibrėžtose teritorijose. Tokios priemonės žymiai sumažino internetu parduodamų automobilių skaičių. Federacinė prekybos komisija įvertino, kad tokiais „*Fair Allocation System*“ veiksmais buvo iškraipoma konkurencija tarp automobilių platintojų ir pažeistos vartotojų teisė įsigyti tam tikrus automobilių modelius bei teisė į garantinį aptarnavimą.

Vertinant šią bylą reiktų nepamiršti, kad situacija susiklostė pačioje elektroninės komercijos atsiradimo pradžioje, kuomet dauguma dar menkai suvokė šią prekybos rūšį. Dabar elektroninė komercija jau yra gerokai išsivysčiusi, tačiau vis dar susiduriama su reglamentavimo trūkumu ir ginčais, kaip tradiciniai rinkos modeliai veikia virtualioje erdvėje. Tačiau prisiminus galiojantį elektroninės formos nediskriminavimo principą vargu ar galima bet kokį draudimą parduoti internetu laikyti teisėtu. Didžiausia problema su distribucijos sutartimis yra ta, kad jomis dalijama rinka, suteikiama teisė pardavinėti tam tikroje teritorijoje, kai internete yra sunku apibrėžti geografinę rinką. Kaip jau minėta, aptariant rinkos apibrėžimus, vien prekės pardavimas *online* nesukuria atskiros prekės rinkos, tai tėra pardavimo būdas. Grįžtant prie bylos akivaizdu, kad tuo atveju draudimas parduoti tam tikru būdu automobilius buvo nesąžiningas elgesys.

Aptariant distribuciją internete konkurencijos teisės požiūriu, reiktų į tai pažiūrėti per vertikaliųjų susitarimų draudimo prizmę. 1999 m. buvo išleistas Komisijos reglamentas dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikaliųjų susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms¹¹⁶ (įsigaliojo 2000 m. birželio 1 dieną), o po metų – Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“, kuris nustato vertikaliųjų susitarimų įvertinimo pagal EB Sutarties 81 straipsnį principus. Bendrosios išimties reglamente nurodomos vertikaliųjų susitarimų grupės, kurios gali būti laikomos paprastai atitinkančiomis 81 straipsnio 3 dalyje nustatytas sąlygas. Pirmą kartą sudaryta galimybė į išimčių sąrašą įtraukti ir pasirinktinės

¹¹⁶ Official Journal L 336, 1999 12 29, p. 21 – 25.

distribucijos susitarimus¹¹⁷, nes iki tol pasirinktinės distribucijos klausimai buvo nagrinėti tik teisminiuose ginčuose.

Kad Bendrosios išimties reglamentas būtų taikomas pasirinktinės distribucijos tinklui, platintojai turi būti parenkami pagal apibrėžtus kriterijus ir neatsižvelgiant į produkto pobūdį – gairių 186 punktas (atitinkant ir kitus reglamento nustatytus kriterijus – jei tiekėjo užimama rinkos dalis neviršija 30 % rinkos dalies ir t.t.), bet bendrosios išimties taikymas gali būti atšauktas esant kumuliaciniam rinkos poveikiui.

Gairėse (53 punktas) Komisija nustato principą, kad pasirinktinės distribucijos tinkle „negali būti ribojamas prekiautojo vartotojų ar pirkimo atstovų, dirbančiųjų tų vartotojų, kuriems jis gali parduoti, vardu, skaičius. Pavyzdžiui, ir pasirinktinio paskirstymo tinklo sistemoje prekiautojas turi būti laisvas reklamuoti ir parduoti naudodamasis internetu“. Šis principas kyla iš Bendrosios išimties reglamento 4 straipsnio c punkto, kuriame nustatoma, jog išimtis pagal reglamentą netaikoma susitarimams, kuriais siekiama riboti mažmenine prekyba užsiimančių pasirinktinio paskirstymo sistemos narių pardavimus galutiniams vartotojams. Gairėse nustatyto principo kilimą būtų galima paaiškinti tuo, kad jei pardavimas internetu nukreiptas į galutinį vartotoją, visi aktyvių ar pasyvių pardavimų apribojimai tokiems vartotojams parduoti prekę internetu būtų adekvatūs mažmeninės prekybos ribojimams, minimiems reglamento 4 straipsnyje¹¹⁸. Tokiu ribojimu būtų vien draudimas turėti tokį internetinį tinklą, nesvarbu, ar svetainė tik reklamuotų prekę, ar būtų sukurta elektroninės prekyvietės principu. Tačiau reglamento (t.y. išimties iš EB Sutarties 81 straipsnio 1 dalies) netaikymas esant reglamento Nr. 2790/1999 4 straipsnyje numatytiems sunkiems apribojimams, neatleidžia nuo pareigos įrodyti, kad draudimas (pavyzdžiui, naudoti internetą distribucijos tinkle) patenka į 81 straipsnio 1 dalies draudžiamų susitarimų sritį, ši pareiga kiltų konkurencijos priežiūros institucijoms arba šaliai, kuri kreiptųsi dėl minėto straipsnio pažeidimo¹¹⁹.

Laisvo interneto naudojimo pasirinktinės distribucijos sistemoje principas kartu iškelia problemą dėl produktų, kurių platintojams keliami specialūs reikalavimai – suteikti

¹¹⁷ Martinez-Lopez M. Distribution sélective et Internet. – Competition Policy Newsletter, 2001 Number 2, p. 7.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Tokia įrodinėjimo pareiga kyla iš 2002 m. gruodžio 16 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 1/2003 dėl konkurencijos taisyklių, nustatytų Sutarties 81 ir 82 straipsniuose, įgyvendinimo 2 straipsnio // Official Journal L 1, 2003 01 04, p. 1–25.

pilną informaciją klientui apie produktą, patarimus klientui prekybos vietoje ir pan.¹²⁰ Minėto principo nereikėtų suabsoliutinti – platintojas vis tiek turėtų paistyti tiekėjo iškeltų reikalavimų, atitikti atrankos kriterijus. Tačiau tokiam teisėtam platintojui neturi būti uždrausta naudoti interneto, kad pasiektų galutinį vartotoją, o jeigu kriterijai aiškiai nenumato aplinkybių, kurias gali atitikti tik „reali“ prekyvietė, tiekėjas negalėtų uždrausti interneto naudojimo iškeldamas papildomus reikalavimus arba turėtų aiškiai pagrįsti, kodėl jo produktai negali būti taip parduodami. Vadinasi, internetas gali būti naudojamas, jeigu jis pats arba šalia esanti reali prekybos vieta tenkina tiekėjo reikalavimus, kitaip būtų paneigtas distribucijos sutarties tikslas.

Tai neatima tiekėjo teisės numatyti specialių reikalavimų jo produktą pristatančiai interneto svetainei¹²¹. Vis dėlto, tokie reikalavimai neturėtų būti pernelyg griežti, neproporcingi, nes tuomet platintojui gali sukelti papildomų nepatogumų ir nepagrįstai numalšinti norą naudoti internetą.

Naujosios prekybos formos vis dar yra iššūkis teisinei sistemai, todėl žingsnis po žingsnio stengiamasi spręsti kylančias problemas pritaikant teisės normas naujiems laikmečio iššūkiams arba naujai reglamentuojant susikuriančius teisinius santykius. Bet koku atveju naujoms komercijos formoms neturi būti sudaryta prastesnė padėtis nei jau egzistuojančioms.

Reglamentas Nr. 2790/1999 ir jį paaiškinančios gairės išsprendžia tik dalį kylančių neaiškumų. Išdėstytos taisyklės padeda nustatyti, ar tiekėjo ir platintojo santykiyje gali būti draudžiama naudoti internetą (kaip aptarta šiame darbe, tokio draudimo turėtų būti vengiama, nebent išskirtiniais atvejais). Tačiau čia apimami tik tie atvejai, kuomet tyčia apribojami pardavimai galutiniam vartotojui¹²², reglamentas bus taikomas tik tokiais atvejais, kai tuo tarpu negalima atmesti tikimybės, jog sąžiningos konkurencijos pažeidimų gali kilti ir kitokiais atvejais. Atvejų praktikoje kol kas nėra, teorijoje aptariamoms tokios problemos, kaip vertikalūs susitarimai siekiant vienam gamintojui palankesnės padėties, nesąžiningos sąlygos platintojų parinkimui, kurias tenkintų vienas distributorius ir pan. Tad minimų teisės aktų

¹²⁰ Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 36.; Gahnstrom A., Vajda C. E. E.C. Competition Law and the Internet // *European Competition Law Review*, 2000, 21(2), p. 94-106.

¹²¹ Balassoupramianane I. Internet et droit de la concurrence. – Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/2_2.asp?theme_id=14.

¹²² Malka M. Les contrats de distribution et internet. - Université des Sciences sociales – Toulouse I, 2001.

taikymo praktika dar susiklostys. Vis dėlto galima apibendrinti, kad dauguma pasirinktinės distribucijos problemų, kylančių naudojant pardavimus internetu, yra panašios į problemas, kylančias realiose prekyvietėse (minėtos teorinės problemos lygiai taip pat gali susiklostyti ir „realiame pasaulyje“), tad ir internetinei prekyvietei iškeltos tiekėjo sąlygos galėtų būti kuo panašesnės į to paties tiekėjo sąlygas „realiai“ prekybai, nes kriterijai parenkant platintoją gali pažeisti konkurencijos teisės normas¹²³.

Kaip jau buvo minėta šiame darbe, laisvo interneto naudojimo principas, kuris kyla iš laisvos konkurencijos principo, negali būti suabsoliutintas ir gali būti apribotas distribucijos sutartyse (tarp tiekėjo ir platintojo) numatytomis sąlygomis.

Dėmesį reiktų atkreipti į vertikaliųjų apribojimų gairių 51 punktą. Nors pagal gairių išdėstymą šis punktas lyg turėtų būti skirtas išimtinai distribucijai, tačiau jame išdėstytos kelios pagrindinės taisyklės taip pat turėtų būti taikomas (o teisės mokslininkų darbuose ir yra priskiriamos¹²⁴) taip pat pasirinktinai distribucijai tiek, kiek nėra kalbama apie leidimą riboti aktyvius pardavimus išimtinai priskirtoje teritorijoje ar išimtinai priskirtoms klientų grupėms. Be to, šiame punkte yra atskirai nurodyta, kad ypač aktualu pasirinktinės distribucijos atveju gali būti tai, kad tiekėjas gali reikalauti kokybės standartų, kai internetas naudojamas jo prekių perpardavimui, taip pat, kaip tiekėjas gali kelti kokybės standartų reikalavimus parduotuvei, kuri parduoda jo prekes, ar apskritai reklamuojant ir skatinant jo prekių pardavimą. Aptariamas punktas būtent suformuoja principą, kad kiekvienas paskirstytojas turi turėti galimybę laisvai naudotis internetu, kad reklamuotų ar parduotų produktą, ir taip pat nurodo, kad „aiškus draudimas parduoti internetu ar naudojant katalogą galimas tik jei yra objektyvus pateisinimas. Šiaip ar taip, tiekėjas negali pasilikti pardavimų ir (arba) reklamos internete“. Kas yra „objektyvus pateisinimas“, nei reglamente, nei gairėse nenurodoma. Atsižvelgiant į praktiką (minėtas „L'Oréal“, „Fair Allocation system“ ir kt. bylas) galima daryti išvadą, kad tokie pateisinimai visų pirma galėtų būti susiję su produkto pobūdžiu, pavyzdžiui, parduodant farmacijos produktus, taip pat sietis su komercinės paslapties apsauga, *know-how* apsauga ar panašiai, tačiau turi būti laikomasi objektyvumo kriterijaus, proporcingumo ir nediskriminavimo principų¹²⁵.

¹²³ Poidevin B. Interdiction de la vente par correspondance et site de distributeur agréé. – Prieiga per internetą : http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php3?id_rubrique=275.

¹²⁴ Malka M. Les contrats de distribution et internet. - Université des Sciences sociales – Toulouse I, 2001.

¹²⁵ Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // *European Competition Law Review*, 2003, 24(1), p. 36.

Kiek kitaip, nei pasirinktinės distribucijos atveju, Bendrosios išimties reglamente ir gairėse kalbama apie išimtinę distribuciją. Išimtinės distribucijos pagrindinis bruožas yra teritorijos apibrėžimas, tad ir taisyklės šiai distribucijos rūšiai remiasi išskirtinės teritorijos kriterijumi, prievole platintojui laikytis nustatytų teritorinių ribų ir teise būti apsaugotam nuo pašalinio platintojo pardavimų priskirtoje teritorijoje. Reglamento 4 straipsnio b punkto pirmoji išimtis ir leidžia tiekėjui riboti aktyvius pašalinių distributorių pardavimus teritorijoje, kurią tiekėjas prisiskyrė sau arba išimtinai priskyrė vienam platintojui.

Reglamento 4 straipsnio b punkto antroje išimtyje nurodoma, kad bendroji išimtis netaikoma vertikaliems susitarimams, kuriais siekiama apriboti aktyvius pardavimus išimtinėje teritorijoje arba išskirtinei klientų grupei, rezervuotiems tiekėjui arba tiekėjo paskirtiems kitam pirkėjui, jeigu toks apribojimas neriboja pardavimų pagal pirkėjo klientus. Išimtinės distribucijos atveju pardavimai skiriami į aktyvius ir pasyvius, kuriuos Komisija aiškina gairių 50 punkte. Aktyvūs pardavimai, nurodo Komisija, tai „aktyvus kreipimasis į atskirą klientą, esantį kito paskirstytojo išimtinėje teritorijoje arba išimtinėje klientų grupėje, (pavyzdžiui, tiesiogiai jiems siunčiant laiškus ar juos lankant); arba aktyvus kreipimasis į klientų grupes ar klientus tam tikroje teritorijoje, kuri yra išimtinai paskirta kitam paskirstytojui, reklamuojantis visuomenės informavimo priemonėse ar kitomis priemonėmis skatinant būtent tas klientų grupes ar tuos klientus toje teritorijoje; arba didmeninės prekybos sandėlių ar paskirstymo taškų įkūrimas kito paskirstytojo išimtinėje teritorijoje“. Pasyvūs pardavimai apibrėžiami kaip „reagavimas į atskirų klientų savo valia pareikštus prašymus, įskaitant prekių ar paslaugų pristatymą tokiems klientams. Bendra reklama ar skatinimas visuomenės informavimo priemonėse ar internete, kas prieinama klientams kito paskirstytojo išimtinėse teritorijose ar išimtinėms klientų grupėms, bet kas yra ir racionalus būdas pasiekti klientus už tų teritorijų ar klientų grupių ribų, pavyzdžiui, pasiekti neišimtinių teritorijų ar savo paties teritorijos klientus, yra pasyvūs pardavimai“. Toks atskyrimas turi esminės reikšmės aiškinant, kada gali būti parduodama internetu, o kada draudžiama.

Kaip jau buvo minėta, draudimas parduoti internetu gali būti pateisinamas objektyviai, bendrosios išimties reglamentas tokių draudimų iš esmės neleidžia. Tačiau reglamento 4 straipsnis leidžia riboti interneto naudojimą, jei tai paskatintų distributoriaus aktyvius pardavimus išimtinėje kito distributoriaus teritorijoje (arba išimtinėms pirkėjų grupėms). Vis dėlto, vertikaliųjų apribojimų gairių 51 punkte nurodoma, kad pats savaime

naudojimas internetu nėra laikomas aktyviais pardavimais išimtinėse kito platintojo teritorijose, kadangi „tai yra racionalus būdas pasiekti kiekvieną klientą“. Žinoma, interneto globalus pobūdis bet kokią informaciją leidžia pasiekti iš bet kurių pasaulio vietų, tačiau „faktas, kad tai gali turėti poveikį už savo teritorijos ar klientų grupių ribų, atsiranda dėl technologijų“, nurodo Komisija, ne dėl distributoriaus veiksmų, kurie draudžiami. Tai reiškia, kad net jei asmuo apsilanko platintojo tinklapyje, bendrauja su platintoju, netgi jei sudaromas sandoris ir įvyksta pardavimas („įskaitant pristatymą“), tai bus tik pasyvus pardavimas, kadangi šiuo atveju esminės reikšmės turi tai, jog pats klientas, kokia bebūtų jo gyvenamoji vieta, jungiasi prie internetinio puslapio ir kreipiasi į platintoją. Netgi kalba, kuri vartojama interneto svetainėje (arba bendravimo su klientu kalba) paprastai yra nesvarbi. Aktyvūs pardavimai bus tuomet, kai platintojas savo nuožiūra atskiriems asmenims siųs pranešimus elektroniniu paštu (angl. *spamming*) arba specialiai sukurs tinklapį, skirtą kito platintojo išimtiniais klientams, pavyzdžiui, „pateikėjų puslapiuose naudojant vėliavėles ar nuorodas, prieinamas šiems išimtinai priskirtiems klientams“ (51 punktą).

Komisija nenurodo, kokie pranešimai elektroniniu paštu gali būti laikomi aktyviais pardavimais, tai gali būti spam'as – nepageidaujami elektroniniai komerciniai pranešimai¹²⁶. Tokie pranešimai, masiškai siunčiami elektroniniu paštu, laikomi nesuderinamais su teise, o konkurencijos teise jie pažeis patekdami į aktyvių pardavimų sampratą.

Interneto svetainėje naudojama kalba, kaip nurodoma gairėse, neturi reikšmės. Taip nustatyta dėl interneto globalumo, kadangi svetainės dažniausiai pateikiamos keliomis kalbomis. Tačiau Komisija dar prideda „paprastai“, o tai jau vertinamasis kriterijus. Ko gero anglų kalba patektų į „paprastai“ sampratą, tačiau vargu ar „paprastai“ neturės reikšmės lietuvių kalba Brazilijai skirtai svetainei (nors, pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos rinkai skirto tinklapio lietuviška versija jau galėtų būti pateisinama dėl didelio lietuvių emigrantų skaičiaus šioje šalyje). Kita vertus, reikėtų atsižvelgti ir į tai, kokia informacija pateikiama užsienio kalba, kadangi, pavyzdžiui, techniniai gaminio aprašymai gali būti pateikti gamintojo kalba ir vargu ar tai galėtų būti pripažinta aktyviu pardavimu. Ko gero, atitinkamai kalbai turėtų būti vertinama valiuta, kuria pateikiamos kainos, paprastai tai neturėtų reikšmės, nebent kainos būtų pateiktos ir visiškai nesusijusia su priskirta teritorija valiuta.

¹²⁶ Triaille J. P., Troncoso Ferrer M. *Reseaux de distribution et commerce electronique*, p. 4. – Prieiga per internetą : <http://www.larcier.be/jt6000>.

Galima sakyti, kad aktyvūs pardavimai yra tam tikri „objektyvūs pateisinimai“, kuomet gali būti uždraustas interneto naudojimas. Skirstymas į aktyvius ir pasyvius pardavimus apima išimtinę distribuciją ir leidžia atskirti, kada pardavimas yra teisėtas.

Pasyvių pardavimų apibrėžime nurodyta, kad pasyviais pardavimais laikoma ir reklama masinėse informavimo priemonėse ar internete. Atskirai gairėse nurodoma, kad tiekėjas negali pasilikti reklamos internete. Reklamos ypatumai bus aptariami vėliau šiame darbe, aptariant atskiras sąlygas, kurios gali būti nustatytos distribucijos sutartyse.

Be reklamos tiekėjui taip pat draudžiama pasilikti pardavimus internetu. Sunku pasakyti, ką norėta pabrėžti tokia nuostata, kadangi tiekėjas nelabai ir turėtų galimybių rezervuoti pardavimus *online* sau¹²⁷. Kalbant apie pasirinktinę distribuciją, tokie pardavimai gali būti uždrausti tik esant objektyviems pateisinimams, todėl neįmanoma net įsivaizduoti, koks gali būti objektyvus pateisinimas, kad tiekėjas atitiktų pardavimo internetu sąlygas, o distributorius ne. Išimtinės distribucijos atveju tiekėjas gali drausti tik aktyvius pardavimus, tad vėlgi negalės susikurti prekybos internetu monopolio, kadangi platintojas visuomet galės atlikti pasyvius pardavimus.

Vadinasi, aktyvūs pardavimai paprastai gali būti paaiškinami kaip tokie, kuomet pardavėjas kreipiasi į klientą, o pasyvūs – kuomet klientas susisiekiama su pardavėju. Visgi problemų atskiriant aktyvius ir pasyvius pardavimus internete gali būti nemažai pirmiausia dėl to, kad internete nelabai įmanoma apibrėžti teritorijos. Be to, aktyvių/ pasyvių pardavimų taisyklė gali būti apeita labai paprastu atveju – kuomet pirmą kartą klientas apsilanko tinklapyje, pagal susiklosčiusią praktiką, jam gali būti pasiūlyta registruotis ir gauti naujienas elektroniniu paštu. Tokia paslauga, žinoma, patogi vartotojui, kadangi jis gali sutaupyti daugybę laiko, kurį praleistų pats ieškodamas naujienų. Tačiau kyla problema, kaip tokie pranešimai turi būti apibrėžti: juos skatina pats klientas – lyg pasyvaus pardavimo požymis, tačiau siunčia pardavėjas – aktyvaus pardavimo požymis¹²⁸. Platintojui nekyla pareiga domėtis apsilankiusiojo gyvenamąja vieta, pasyvus pardavimas tik iškelia sąlygą, kad pats pirkėjas kreiptųsi į pardavėją. Todėl ir aptariamam naujienlaiškių atveju pardavimas neturėtų būti perkvalifikuotas į aktyvųjį. Taip pat papildomai neturėtų būti iškelta pareiga siųsti naujienas tik priskirtos teritorijos klientams arba priskirtiems klientams, kadangi tiek tai sunkiai įsivaizduojama techniškai, tiek tai jau apribotų pasyvius pardavimus.

¹²⁷ Malka M. Les contrats de distribution et internet. - Université des Sciences sociales – Toulouse I, 2001.

¹²⁸ Ibid.

Bendrosios išimties reglamentas ir vertikalųjų apribojimų gairės leidžia riboti aktyvius pardavimus išimtinės distribucijos atveju, tačiau pasirinktinės distribucijos atveju negalima riboti nei aktyvių, nei pasyvių pardavimų¹²⁹. Praktikoje šios distribucijos rūšys persipynusios, labai dažnai pasirinktinės distribucijos sutartimi priskiriamos konkrečios apibrėžtos teritorijos, tačiau tokiu atveju „pasirinktinis paskirstymas gali būti derinamas su išimtinium paskirstymu, jeigu niekur nėra ribojami aktyvūs ir pasyvūs pardavimai“. Norėdamas išvengti neaiškumų ir problemų, siekdamas apibrėžti platintojų teritorijas tiekėjas turėtų pasirinkti išimtinės distribucijos sutartį.

Kaip jau ne kartą minėta šiame darbe, tiekėjas negali be objektyvaus pateisinimo uždrausti platintojų pardavimų internetu, Komisija pasisako už laisvo interneto naudojimo principą. Toks principas gali būti pažeistas distribucijos sutarčių sąlygomis, kuriose tiekėjas įrašytą sąlygą, draudžiančią naudoti internetą, tuomet tokia sąlyga pati savaime būti pripažinta pažeidžianti konkurencijos teisės normas. Jei distribucijos sutartis ir nenumato aiškiai, kad produktai negali būti parduodami internetu, vis tiek kyla diskusijų dėl kitų sutarties draudimų ar sąlygų¹³⁰. Toliau aptariamos trys grupės tokių sąlygų (draudimų). Visi tokie draudimai gali būti nustatyti tiek išimtinės, tiek pasirinktinės distribucijos sutartyse, tačiau draudimas parduoti per katalogus būdingesnis pasirinktinei distribucijai¹³¹.

1. Sutartis numato draudimą parduoti per katalogus.

Ar pardavimas internetu gali būti laikomas pardavimu per katalogus (t.y. per tam tikrą atstumą)? Nėra neiprasta, kad pasirinktinės distribucijos sutartyse būtų numatyta sąlyga, draudžianti produktų pardavimą per katalogus¹³². Tokia pardavimo forma gali būti draudžiama taip pat sutartimi neleidžiant siūlyti vartotojams paslaugų, susijusių su distribucijos sutarties objektu. Tokios sąlygos nelaikomos apribojančiomis konkurenciją jei tai pateisina produkto pobūdis. Taigi, būtų pateisinamas kvėpalų gamintojo draudimas parduoti produkciją, kadangi telekomunikacijų įrangą per atstumą neleidžia parodyti kvėpalų

¹²⁹ Triaille J. P., Troncoso Ferrer M. *Reseaux de distribution et commerce électronique*, p. 6. – Prieiga per internetą : <http://www.larcier.be/jt6000>

¹³⁰ Vanhaelen F., Verbiest T. – *Internet, concurrence et distribution sélective*. p. 4. Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=54. p. 6 – 13.

¹³¹ Ibid.

¹³² Poidevin B. *Interdiction de la vente par correspondance et site de distributeur agréé*. – Prieiga per internetą : http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php3?id_rubrique=275

privalumų ir suteikti pakankamos konsultacijos klientui. Lyginant su telefonu internetas leidžia perteikti produkto vaizdą (ateityje galbūt ir kvapą *online*, galbūt tą patį bus galima padaryti ir telefono linijomis).

Tačiau, netgi neatsižvelgiant į konkrečias aplinkybes, vargu ar galima sulyginti pardavimą pagal katalogus ar atstumą ir pardavimą elektroninės prekybos tinklapyje. Reikėtų konkrečiai įvertinti, kokias galimybes gali suteikti internetas platinant distribucijos sutarties objektą. Katalogai nesuteikia tokios galimybės pirkėjui susipažinti su produktu, kokią gali suteikti internetas, pavyzdžiui, jei tiekėjas iškelia reikalavimą, kad pirkėjas pardavimo vietoje gautų specialisto konsultaciją, tai katalogas tokio reikalavimo negalės išpildyti, tuo tarpu internete tokia galimybė gali būti sudaryta. Tad ir Europos Komisija draudimą parduoti per katalogus įvertino kaip nežymiai ribojantį konkurenciją, o interneto atžvilgiu Komisijos nuomonė griežtesnė¹³³.

Komisija vertikaliųjų apribojimų gairėse taip pat pažymėjo, kad „aiškus draudimas parduoti internetu ar naudojant katalogą galimas tik jei yra objektyvus pateisinimas“. Kadangi aplinkybių, kada būtų tie „objektyvūs pateisinimai“, Komisija nenurodė, tai tik patvirtina, kad vertinimas turi būti atliekamas kiekvienu konkrečiu atveju ir kriterijų nustatymas yra paliktas teisminei praktikai.

2. Distribucijos sutartimi distributorius įsipareigoja nedaryti reklamos, galinčios paplisti už sutartimi nustatytos distributoriaus teritorijos.

Kai platintojas savo tinklapyje patalpina anonsą apie produktą, ar jau pažeidžia sąlygą, uždraudžiančią reklamą, galinčią paplisti už sutartimi nustatytos teritorijos, motyvuojant, kad internetu informacija pasiekama visame pasaulyje ir taip pat iš kitų distributorių teritorijos?

Visų pirma reikėtų apsibrėžti, kas yra reklama internete.

2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos¹³⁴ nurodoma, kad reklama – „tai su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas, tiekimą“.

¹³³ Martinez-Lopez M. Distribution sélective et Internet. // Competition Policy Newsletter, 2001 Number 2, p. 9.

¹³⁴ Official Journal L 376, 2006 12 27, p. 21—27.

Pagal Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo¹³⁵ 2 straipsnio 7 dalį reklama yra bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens komercine – ūkine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą. Tokia formuluotė apima ir reklamą internete, kuri būtų viena iš reklamos pateikimo priemonių. Tačiau pabrėžtina, kad informacija turi būti aiškiai atpažįstama, kad ji būtų reklama, vartotojas turi suprasti, kas reklamuojama ir kad tuo siekiama jį paskatinti įsigyti tam tikrą prekę.

1996 metų Europos Komisijos žaliojoje knygoje „Komerciniai pranešimai vidaus rinkoje“¹³⁶ naudojama sąvoka „komerciniai pranešimai“, kuri apibūdinama kaip apimanti visas reklamos, tiesioginės rinkodaros, prekių demonstravimo ir viešųjų ryšių formas, turinčias tikslą paskatinti prekių ir paslaugų pirkimą. 2000 m. birželio 8 d. Direktyva dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos direktyva)¹³⁷ pateikia kiek platesnę sąvoką: „komercinis pranešimas – tai bet kokia pranešimo forma, skirta tiesiogiai arba netiesiogiai reklamuoti prekes, paslaugas ar įmonės, organizacijos ar asmens, besiverčiančio komercine, pramonine ar amatų veikla arba reglamentuojama profesija, vardą“.

Taigi, tiek remiantis nacionaline teise, tiek Bendrijų teise, galima apibendrinti, kad internetinio tinklapio informacija, kiek ji skirta komerciniams tikslams, yra reklama, ar tai būti atskiros „ikonos“, ar „baneriai“, įvairūs iššokantys pranešimai, animuoti ar tiesiog paprasta bėganti eilutė ir taip toliau, jei tik leidžia interneto naudotojui paspaudimu pasiekti besireklamuojančio svetainę.

Tačiau kokiais atvejais tokia reklama bus pažeidžianti aptariamą distribucijos sutarties sąlygą? Vertikaliųjų apribojimų gairėse Komisija nurodo, kad kiekvienas paskirstytojas turi turėti galimybę laisvai naudotis internetu, kad reklamuotų ar parduotų produktą, o „ribojimas galimybių paskirstytojams naudotis internetu gali būti pateisinamas pagal Bendrosios išimties reglamentą tik jei reklama ar pardavimas internetu paskatintų aktyvius pardavimus kito paskirstytojo išimtinėse teritorijose ar išimtinėms klientų grupėms“. Kada tokia reklama jau taptų aktyviu pardavimu, turėtų būti sprendžiama pagal

¹³⁵ Žin., 2000, Nr. 64-1937.

¹³⁶ Prieiga per internetą: http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com96_192_1_fr.pdf.

¹³⁷ Official Journal L 178, 2000 07 17, p. 1 – 16.

pateikiamais apibrėžimuose bei jurisprudencijoje kriterijus labai konkrečiomis aplinkybėmis ir draudimas vėlgi turėtų būti objektyviai pateisintas. Kadangi aktyvūs pardavimai gali būti draudžiami tik išimtinės distribucijos santykiuose, peršasi išvada, kad pasirinktinės distribucijos atveju reklama internete apskritai negali būti uždrausta ir pasirinktinės distribucijos sutartyse negalėtų būti tokios aptariamoms sąlygos. Tokią išvadą patvirtina vertikaliųjų apribojimų gairių 53 punktą – pasirinktinis platintojas turi būti laisvas reklamuotis internete.

Tokiu būdu reklamai skirta interneto svetainė, tiek, kiek rinka, į kurią ta svetainė kreipiama, nėra paskirta kitam išimtiniam platintojui, negalėtų būti uždrausta konkurencijos teisės požiūriu.

3. Sutartis nenumato jokio draudimo.

Tokiu atveju apskritai distribucijos sutartis numato, jog platintojas privalo platinti gamintojo prekes apibrėžtoje prekybos vietoje laikantis visos eilės nustatytų saugumo ir prekių pristatymo, pateikimo, apipavidalinimo sąlygų¹³⁸. Be to, tokios sutartys dažnai numato pareigą suteikti klientui specialistų konsultacijas pardavimo vietoje, tokios sąlygos ypatingai numatomos prabangos arba parafarmacinių (tai įvairios asmens higienos ar sveikatos prekės, tačiau ne vaistai) prekių distribucijos sutartyse.

Tad, ar tiekėjas gali prieštarauti teisėto distributoriaus prekybai internetu? Kaip pavyzdys gali būti pateikiama įmonė *Sephora*, kuri platino kvėpalus ir aukščiausios rūšies kosmetiką. Ši įmonė buvo priversta atsisakyti savo svetainės Prancūzijoje dėl kitų distributorių spaudimo. Vėliau ji atidarė naują svetainę www.sephora.com, tačiau joje pirkti gali tiktai gyvenantys Amerikoje¹³⁹. Panašiai sutvarkyta ir svetainė www.lancome.com – ten lankytojai iš skirtingų valstybių gali pasirinkti potinklį ir bus nukreipiami į savo valstybės distributoriaus svetainės aplinkos variantą. Toks sprendimas padeda išvengti ginčų dėl platinimo ne savo teritorijoje, tačiau juo neturėtų būti piktnaudžiaujama ir uždraudžiami veiksmai, patenkantys į pasyvių pardavimų sampratą, kadangi pastarieji yra leidžiami.

Svarbu pabrėžti, kad dauguma distribucijos sutarčių numato pareigą dėti visas pastangas ir rūpestingai stengtis, kad būtų padidinti produkto pardavimai. Tad galbūt būtų galima sakyti, kad internetas, bendru gamintojo ir platintojo interesu, būtų vienas iš

¹³⁸ Balassoupramaniane I. Internet et droit de la concurrence. – Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/2_2.asp?theme_id=14.

¹³⁹ Plačiau: Romain de Monza - Sephora.com: un grand site marchand... pour américains seulement. Prieiga per internetą: <http://www.journaldunet.com/9910/991015sephora.shtml>.

papildomų būdų padidinti pardavimus?

Štai, pavyzdžiui, *Fabre / Alain B.* byloje¹⁴⁰ Prancūzijoje kosmetikos įmonė *Fabre* ketino vienam iš savo distributorių, *Alain B.*, uždrausti parduoti prekes internetu motyvuodami, kad sutartis dėl distribucijos nenumatė tokios aiškios galimybės. Apeliacinis Versalio teismas pasakė, kad prekių pardavimas nebuvo suderinamas su pagrindinėmis sutarties sąlygomis, nuroydamas, kad „neabejotina, kad platintojas įsipareigojo prekes pateikti tik pardavimo vietoje, atitinkančioje techninius, sveikatos apsaugos, saugumo reikalavimus ir pardavimo vieta privalo fiziškai būti aiškiai išskirta ir atskirta, kurios plotas turėtų galimybes teisėtam platintojui siūlyti pakankamai vietos, kad vartotojas galėtų apžiūrėti produktus geriausiomis estetinėmis ir informacinėmis sąlygomis apžiūrėti produktus (...) Kad būtų užtikrinta, jog klientas gaus kokybišką atsakymą iš diplomuoto farmacininko, kuris būtų pardavimo vietoje. (...) Prekyba internete nesuteikia galimybės pasiekti tokių pačių rezultatų, patarimai negali būti duodami nedelsiant, o reikalaujama laiko atsakymui; jie (patarimai) negalės būti duodami konkrečiam klientui, kadangi nesant kontakto su pardavėju klientas nebus individualiai apžiūrimas; prekės nebus apžiūrimos, o tik pateikiamas jų vaizdas kompiuteryje. Svetainė pristato prekę nurodant jos prekės ženklą, aprašymą, tačiau neišpildomas estetinio vertinimo reikalavimas. (...) Tačiau teismas neteigia, kad ateityje nebus tokio distribucijos modelio, kuris išpildytų šiuos reikalavimus“¹⁴¹.

Taigi, priimdamas šį sprendimą teismas vertino konkrečius sutarties įsipareigojimus (žemesnės instancijos teismas buvo priėmęs nutartį, kad negalima uždrausti prekybos internetu, nes tai vienas iš prekybos būdų). Kartu teismas paliko galimybę, kad ateityje bus sukurtos technologijos, kurių pagalba vartotojui bus pateikiama tokia pati informacija, kokią jis gautų atėjęs į „fizinę“ prekybos vietą (žinoma, ir dabar esančių technologijų konkrečiais atvejais gali pakakti).¹⁴²

Apibendrinant aptariamus distribucijos sutarčių draudimus galima pasakyti, kad *a priori* draudimo platintojui parduoti prekes internetu nėra ir negali būti, kiekvienu atveju reikia žiūrėti į konkrečią sutartį ir joje numatytus įsipareigojimus. Tokio draudimo negalima

¹⁴⁰ Poidevin B. Interdiction de la vente par correspondance et site de distributeur agréé. – Prieiga per internetą : http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php3?id_rubrique=275.

¹⁴¹ Vanhaelen F., Verbiest T. – Internet, concurrence et distribution sélective. p. 4. Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=54, p. 6 – 13.

¹⁴² Ibid.

pateisinti vien tokia sutarties nuostata, kuri uždraudžia prekybą iš katalogų (per atstumą). Vien svetainė internete, kurioje pateikiama prekės reklama, nėra aktyvaus pardavimo forma ir negali būti draudžiama šitaip reklamuoti prekės, o mažiausiai nesutarimų kelia tinklapiai, kuriuose parduodama tik tam tikrų valstybių vartotojams.

Naujausia praktika patvirtina tokias išvadas. 2006 m. spalio 5 d. Prancūzijos Konkurencijos tarybos priimtame sprendime dviems įmonėms leista pakeisti jų distribucijos sutarčių nuostatas, kurios užkirto kelią pardavimui internete¹⁴³. Byla buvo baigta, kai trys įmonės *Bose*, *Focal JM Lab* ir *Triangle Industries* pasižadėjo pakeisti distribucijos sutarčių sąlygas leisdamos parduoti produktus *Hifi* ir *Home cinéma* internetu. Šis sprendimas buvo priimtas po Europos Komisijos nutarimo¹⁴⁴, kuriame buvo aptariama analogiška problema. Tyrimo dėl *B&W Loudspeaker* distribucijos sutarties Komisija išskyrė¹⁴⁵ kelias sutarčių sąlygas, kurios buvo nesuderinamos su konkurencijos teise, tarp kurių buvo ir draudimas platintojams parduoti per atstumą, į kurį įėjo ir pardavimas internetu. Komisijai pradėjus bylą įmonė įsipareigojo išbraukti tokias sąlygas iš savo sutarčių ir tuomet jos veikla buvo pripažinta patenkanti į Bendrosios išimties reglamento taikymo sritį¹⁴⁶.

Kiek anksčiau, 2001 metais, dėl *Yves Saint Laurent* pasirenkamosios distribucijos sistemos Komisija pasisakė¹⁴⁷ teigiamai, pabrėždama, kad „distribucijos sistema, kuri leidžia teisėtiems platintojams parduoti laisvai internetu, yra suderinama su Bendrijos konkurencijos taisyklėmis“.

Taigi, nors internetas įneša painiavos į konkurencijos teisės normų taikymą, tačiau egzistuojančių teisės normų, žinoma, atitinkamai išaiškintų ir pritaikytų, pakanka norint nubrėžti sąžiningos konkurencijos internete gaires.

¹⁴³ Sprendimas Nr. 06-D-28. Prieiga per internetą: <http://www.conseil-concurrence.fr/pdf/avis/06d28.pdf>.

¹⁴⁴ Marchand C. Vente en ligne et droit de la concurrence: les règles se précisent. – Prieiga per internetą: <http://www.juriscom.net/actu/visu.php?ID=856>

¹⁴⁵ Commission opens proceedings against the distribution practices of B&W Loudspeakers. - IP/00/1418. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/00/1418&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

¹⁴⁶ Commission clears B&W Loudspeakers distribution system after company deletes hard – core violations. - IP/02/916. Prieiga per internetą: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/02/916&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

¹⁴⁷ Commission approves selective distribution system for Yves Saint Laurent perfume. – IP/01/713, prieiga per internetą: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/713&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>

IŠVADOS

1. Europos Bendrijų konkurencijos teisės normos bus taikomos ir interneto sektoriui, net jei internete negalima apibrėžti geografinės teritorijos arba veiklą vykdys ne EB įsikūręs rinkos dalyvis, jeigu jo veiksmai paveiks valstybių narių prekybą ir turės įtakos vidaus rinkai.

2. Interneto specifiškumą sudaro nemažai ekonominių savybių, įtakančių visų pirma patrauklumą interneto vartotojui.

3. Vien prekės pardavimas *online* nesukuria naujos rinkos, kadangi produktas išlieka tas pats, o *online* nurodo tiktai pardavimo būdą (netiesioginė elektroninė komercija). Tiesiogine elektronine komercija vadinamas internetinių prekių ar paslaugų pardavimas. Egzistuoja labai daug mišrių elektroninės komercijos modelių. Interneto daroma įtaka konkurencijos teisės normų taikymui yra dvejopa: viena vertus, internetas sujaukia tradicinės rinkos modelius ir jų taisykles, kita vertus, internetas sukuria atskiras rinkas, kuriose nėra aišku, kaip ir kokios taisyklės turėtų reguliuoti konkurenciją.

4. B2B modeliai, priklausomai nuo konkrečių aplinkybių – atitinkamos rinkos, gali konkuruoti tarpusavy arba ir su tradicinės rinkos bendradarbiavimo modeliais. B2B modeliuose dominuojanti padėtis gali susiformuoti dėl tinklo efekto, bet konkurencijos teisės pažeidimus sudarys tokie atvejai, kai dėl dominuojančios padėties rinkoje bus didinami prisijungimo prie modelio barjerai. Kad platformos savininkas galėtų pasinaudoti dominuojančia padėtimi, jis turėtų sugalvoti rinkos uždarymo mechanizmą, kuris priverstų naudotojus likti tame modelyje.

5. Sudėtinga yra įvertinti, ar konkretus B2B modelis yra ūkio subjektų susijungimas, ar draudžiamas susitarimas. Priskyrimas priklauso nuo kiekvieno atvejo konkrečių aplinkybių. Turėtų būti įdėmiai vertinamos tokio modelio sutarčių nuostatos, ypač draudžiančios dalyviams veikti kitoje platformoje, nes jos gali sudaryti konkurencijos apribojimus. Jei tam tikras subjektas užima dominuojančią padėtį rinkoje, tai uždara platforma gali būti pripažinta piktnaudžiavimo tokia padėtimi priemone, jeigu rinkoje nėra alternatyvos, kuri sukurtų analogišką ar panašų ekonominį efektą. Jei dominuojanti prekyvietė bus priskiriama esminiams ištekliams, jos savininkas galės neleisti prisijungti kitiems subjektams, nebent jei yra objektyvus pateisinimas, tačiau tai neatima teisės nustatyti proporcingų ir objektyvių standartų prisijungiantiems subjektams.

6. B2B susitarimuose gali būti nustatyti įvairūs standartai, tačiau jie negali riboti konkurencijos, jais negali būti siekiama išstumti konkurentus, siekti kontroliuoti gamybą ir panašiai.

7. Internetinėje rinkoje keitimasis informacija sukelia priešingą efektą negu idealios konkurencijos sistemoje ir dažniausiai yra žalingas. Susitarimai, suteikiantys galimybes keistis slapta komercine informacija, iškraipo konkurenciją ir priklauso draudžiamiems susitarimams. Elektroninėms prekyvietėms turi būti taikomos griežtos taisyklės, užkertančios kelią bet kokiai galimybei, kad ūkio subjektų komercinė informacija būtų pasiekiamą patronuojančioms bendrovėms. Be to, bet kuris internete veikiantis modelis privalo veiksmingai užtikrinti informacijos saugumą.

8. Ryškiausias pavyzdys, kokios painiavos gali įnešti internetas į tradicines rinkas, yra distribucijos sistema, kurioje tiekėjas gali nustatyti įvairias sąlygas ir reikalavimus, susijusias su jo produktų pardavimu. Gali būti nustatomi įvairūs reikalavimai kandidatams arba pačiai distribucijos sistemai, tačiau, kad būtų teisėti ir nepažeistų konkurencijos teisės, tokie reikalavimai turi atitikti nustatytus kriterijus: būti pateisinami prekės pobūdžiu, kriterijai kandidatų atrinkimui turi būti nediskriminuojantys ir objektyvūs.

9. *A priori* uždraudimas parduoti prekes internetu pažeidžia konkurencijos teisę, nes iš esmės diskriminuoja vieną iš prekybos būdų. Vertikaliųjų susitarimų gairėse suformuluotas principas, kad platintojas turi būti laisvas reklamuoti ir parduoti naudodamasis internetu, negali būti suabsoliutintas ir platintojas vis tiek turėtų paisyti tiekėjo iškeltų reikalavimų ir atitikti objektyvius atrankos kriterijus. Aiškus draudimas gali būti, jei tik jis objektyviai pateisinamas, kas pirmiausia turi būti siejama su produkto pobūdžiu.

10. Išimtinės distribucijos atveju dėl požymio, kad joje gali būti apribota teritorijoje, kurioje veikia platintojas, gali būti ribojami aktyvūs platintojo pardavimai jam nepriskirtoje teritorijoje. Todėl gali būti ribojama išimtinio platintojo teisė naudoti internetą, jei tai paskatintų aktyvius pardavimus kito platintojo teritorijoje. Tačiau pasyvūs pardavimai negali būti apriboti, tad platintojas galės turėti internetinį tinklą, o jei per jį į platintoją kreipsis klientas, tai bus laikoma pasyviu pardavimu. Aktyvus pardavimas būtų, jei platintojas pats siųstų pasiūlymus, komercinius laiškus, tačiau jei klientas užsisako laiškus su naujienomis, tai negali būti laikoma aktyviu pardavimu. Tinklapyje naudojama kalba ar valiuta „paprastai“ neturi jokios reikšmės, jei tik ji nebus visiškai nesusijusi su platintojo teritorija.

11. Distribucijos sutartis gali drausti prekybą *online*, bet tai turi būti pagrįsta prekės pobūdžiu, vartotojų ar kitais teisėtais interesais. Kiekvienu atveju turi būti vertinama individualiai. Jei sutartis numato draudimą parduoti produktus per atstumą (iš katalogų), tai negali būti savaime prilyginama draudimui parduoti *online*. Toks draudimas taip pat turi būti vertinamas kiekvienu konkrečiu atveju.

12. Internetinio tinklapio informacija, kiek ji skirta komerciniams tikslams – siekiant paskatinti įsigyti tam tikrą prekę – yra reklama. Kiekvienas platintojas turi teisę reklamuoti produktą internete, jei tai neskatina aktyvių pardavimų kito platintojo teritorijose, tiekėjas negali pasilikti sau tokios reklamos.

13. Nenumatydamą jokių draudimų, susijusių su internetu, distribucijos sutartis gali numatyti ypatingus įpareigojimus platintojui, kurie nebus įvykdomi parduodant prekę *online*. Tokiu atveju, vėlgi atsižvelgiant į konkrečias sutarties nuostatas, gali būti draudžiama naudoti elektronines prekyvietes. Vienas iš galimų ginčų dėl platintojų pardavimų sprendimo variantų – prekyba internetu, kuomet techninėmis sąlygomis sudaromos galimybės pirkti tik konkrečių regionų vartotojams.

14. Internetas įneša pailiavos į konkurencijos teisės taisykles, tačiau ta pailiava gali būti išspręsta aiškinant arba pritaikant jau egzistuojančias konkurencijos teisės normas. Nėra poreikio sukurti atskiras konkurencijos internete taisykles, bet svarbu gerai išnagrinėti jau galiojančias teisės normas.

RÉSUMÉ

C'est la première fois en Lituanie, que l'on parle du droit de la concurrence sur l'Internet, notamment des règles qui régissent le commerce électronique. Cependant on discute beaucoup sur les circonstances concernant le secteur dans le monde entier. En préparant ce travail l'auteur a analysé des sources étrangères, dont les articles des journaux spécialisés („European Law Review“, „European Competition Law Review“, „Antitrust Law Journal“, „Competition Policy Newsletter“) et les règlements où les décisions de la Commission Européenne.

Tout d'abord on discute les règles du droit de la concurrence, qui sont définies dans les articles 81 et 82 de la traité européenne et dans le règlement CE sur les concentrations. On ne peut pas définir les territoires géographiques du commerce électronique, mais les règles du droit communautaire de la concurrence sont applicables, parce que ces règles sont valables même pour les sujets d'origine non européenne si leurs activités commerciales affectent le marché des pays membres.

L'Internet est un réseau informatique mondial, qui rend plusieurs services comme le courrier électronique et le World Wide Web ou aussi le commerce électronique accessible au public. Nombreuses caractéristiques économiques décrit la particularité de l'Internet. C'est pourquoi l'utilisation d'Internet donne des défis pour le droit de la concurrence.

D'une part, l'Internet est un défi pour le commerce en ligne. L'auteur analyse les problèmes de la concurrence dans le modèle B2B (business to business où commerce entre entreprises). Les problèmes constatés sont plus théoriques, mais raisonnablement importantes. Cela implique l'abus de la position dominante, le contrôle des opérations de la concentration, les clauses de non-concurrence, les obligations de non concurrence, les accords d'achat, l'échange d'informations confidentielles sensibles du point de vue commercial etc.

D'autre part, l'Internet cause des problèmes de la concurrence à l'intérieur le marché „traditionnel“. La plupart des difficultés discutées proviennent des contrats de la distribution. Celles-ci concernent la distribution sélective et la distribution exclusive. Pourqu'on puisse qualifier les conditions des contrat de ce type à l'égard du droit de la concurrence, il faut voir le règlement concernant l'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité à des catégories d'accords verticaux et de pratiques concertées et la Communication de la Commission – Lignes directrices sur les restrictions verticales.

SANTRAUKA

Tai pirmasis darbas Lietuvoje, nagrinėjantis konkurencijos internete problematiką. Darbe orientuojamasi į elektroninės komercijos santykių internete problemas, pagrindinis dėmesys skiriamas EB steigimo sutarties 81 ir 82 straipsniams bei koncentracijų kontrolei, nes pagrindiniai konkurencijos teisės pažeidimai internete kyla šiose srityse.

Pirmiausia darbe aptariamos pagrindinės EB konkurencijos teisės taisyklės ir pagrindžiama, kodėl šios normos gali būti taikomos interneto sektoriui. Nors virtualioje erdvėje negalima apibrėžti geografinės teritorijos, EB teisės taisyklės bus taikomos remiantis principu, kad EB konkurencijos teisės normos taikomos ir subjektų, kurie nėra įsikūrę EB teritorijoje, atžvilgiu, jeigu tų subjektų veiksmai paveiks valstybių narių prekybą.

Taip pat darbe analizuojama interneto samprata, jo ir jame veikiančių rinkų charakteristika. Internetas yra specifinė sritis, kurio ekonominės savybės daro internetą itin patrauklų vartotojui. Ūkio subjektams internetas laidžia greičiau ir mažesniais kaštais vykdyti savo veiklą. Dėl interneto globalumo yra sunku apibrėžti jame veikiančias rinkas ir nustatyti, kada elektroninės komercijos modeliai konkuruoja tarpusavy, o kada ir su tradicinės rinkos modeliais.

Interneto įtaka konkurencijos teisei yra dvejopa – viena vertus, internetas sukuria savarankiškus komercijos modelius, kita vertus, internetas iškelia neaiškumų taisyklėms, taikomoms jau egzistuojantiems tradicinės rinkos modeliams. Šiame darbe didžiausias dėmesys skiriamas elektroninės komercijos modeliams verslas – verslui (B2B) ir tradicinėje rinkoje susiklostantiems distribucijos santykiams, kuomet platintojas naudoja internetą.

Analizuojant konkurencijos teisės normų taikymą B2B modeliuose, aptariami daugiausia problemų keliantys klausimai – kada bus nustatomas piktnaudžiavimas dominuojančia padėtimi; ar B2B modeliai yra ūkio subjektų susijungimas, ar susitarimas, kokius pavojus sąžiningai konkurencijai kelia draudimai sutartyse, formuojančiose elektronines prekyvietes, ir standartizacija, kodėl turėtų būti apribojamas keitimasis konfidencialia komercine informacija; bei kokie gali būti sudaromi draudžiami horizontalieji susitarimai. Interneto įtaka tradicinei rinkai atskleidžiama per draudžiamų vertikalųjų susitarimų distribucijos teisiniuose santykiuose prizmę.

Autorius šiame darbe remiasi doktrina ir negausios praktikos pavyzdžiais ir prieina prie išvados, kad nėra poreikio sukurti atskiras konkurencijos internete taisykles, bet svarbu gerai išnagrinėti jau galiojančias teisės normas.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Teisės aktai

1. Europos Bendrijos steigimo sutartis // Official Journal C 321E, 2006 12 29.
2. Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikaliųjų susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms // Official Journal L 336, 1999 12 29, p. 21 – 25.
3. Europos Tarybos reglamento (EB) Nr. 1/2003 dėl konkurencijos taisyklių, nustatytų Sutarties 81 ir 82 straipsniuose, įgyvendinimo 2 straipsnio // Official Journal L 1, 2003 01 04, p. 1—25.
4. Europos Tarybos reglamentas (EB) Nr. 139/2004 dėl koncentracijų tarp ūkio subjektų kontrolės (EB susijungimų reglamentas) // Official Journal L 024, 2004 01 29, p. 1 – 22.
5. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos Direktyva) // Official Journal L 178, 2000 07 17, p. 1 – 16.
6. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos // Official Journal L 376, 2006 12 27, p. 21—27.
7. Komisijos pranešimas dėl atitinkamos rinkos apibrėžimo Bendrijos konkurencijos teisės tikslams // Official Journal C 372, 1997 12 09, p. 5—13.
8. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ // Official Journal C 291, 2001 10 13, p. 1 – 4.
6. Komisijos pranešimas „Rekomendacijos dėl EB steigimo sutarties 81 straipsnio taikymo horizontalaus bendradarbiavimo susitarimams“ // Official Journal C 003, 2001 01 06, p. 2 – 30.
7. Komisijos pranešimas dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie nežymiai riboja konkurenciją pagal Europos Bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (*de minimis*) // Official Journal C 368, 2001 12 22.
9. Europos Komisijos žaliaji knyga „Komeraciniai pranešimai vidaus rinkoje“ // Official Journal L 178, 2001 07 17, p. 1 – 16.
7. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 74 – 2262.
8. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas // Valstybės žinios. 1999, Nr. 30 – 856.
9. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas // Valstybės žinios. 2000, Nr. 64 – 1937.

Specialioji literatūra

EB institucijų pranešimai spaudai:

1. Commission approves selective distribution system for Yves Saint Laurent perfume. – IP/01/713. Prieiga per internetą :

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/713&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>.

2. Commission approves the Volbroker.com electronic brokerage joint venture between six major banks. – Reference: IP/00/896. Prieiga per internetą:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/00/896&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

3. Commission clears B&W Loudspeakers distribution system after company deletes hard – core violations. – IP/02/916. Prieiga per internetą:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/02/916&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

4. Commission clears the creation of the Covisint Automotive Internet Marketplace. – Reference: IP/01/1155, 31/07/2001, Brussels. Prieiga per internetą:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/1155&format=HTML&aged=1&language=EN&guiLanguage=en>

5. Commission opens in–depth probe into travel joint venture between T–Online, TUI and Neckermann. – Reference: IP/01/670, 08/05/2001. Prieiga per internetą:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/670>

6. Commission opens proceedings against the distribution practices of B&W Loudspeakers. – IP/00/1418. Prieiga per internetą:

<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/00/1418&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Knygos, straipsniai ir kita literatūra:

1. Civilka M., Jarukaitis I., Lamanauskas T., Makauskaitė A. Elektroninių ryšių teisė. – Vilnius: Eugrimas, 2005.

2. Civilka M, Lamanauskas T., Osinaitė G., Sauliūnas D., Štītis D., Toliušis S., Ulevičius L. Informacinių technologijų teisė. – Vilnius: NVO Teisės institutas, 2004.
3. Europos Sąjungos teisės seminarai. – Vilnius: Teisinės informacijos centras, 2005.
4. Civilka M. Skaitmeniniai produktai: prekės ar paslaugos? – Prieiga per internetą: <http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/skaitmeniniai.pdf> .
5. Lisabonos strategija: daugiau ir geresnių darbų konkurencingesnėje Europoje. – Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/highlights/lt/1001.html>.
6. Matulionytė E. Teisė naudotis esminiais ištekliais pagal Europos Bendrijos konkurencijos teisę. – Prieiga per internetą: http://www.itc.tf.vu.lt/mokslas/teise_naudotis_istekliais%20EB.pdf
7. Pass, Lowes, Davies. Ekonominių terminų žodynas. – Vilnius: UAB „Baltijos biznesas“, 1997.
8. Ahlborn C. Competition policy in the new economy: is European competition law up to the challenge // European Competition Law Review, 2001, 22(5).
9. Alese F. B2B exchanges and EC competition law: 2B or not 2B // European Competition Law Review, 2001, vol. 22(8).
10. Balassoupramianie I. Internet et droit de la concurrence. – Prieiga per internetą : http://www.droit-technologie.org/2_2.asp?theme_id=14
11. Balto D. A. Emerging antitrust issues in electronic commerce. – Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/speeches/other/ecommerce.shtm>.
12. Bellamy & Child: European Community Law of Competition. 5th edition. Ed. Roth P. London: Sweet & Maxwell, 2001.
13. Clerc E. Commission clears the creation of three B2B e – marketplaces: „Covisint“, „Eutilia“ and „Endorsia“ // Competition Policy Newsletter, 2002, Number 1.
14. Coates K. Competing for the internet. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp1998_006_en.html.
15. Competition assessment of vertical mergers and vertical agreements in the new economy. 2001. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/library/lib-competition/doc/merger_agreement_study.pdf.
16. De Schrijver S, Somers K. E-commerce and competition law in Europe // Encyclopedia of E-commerce law. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 3.1-3.24.

17. E – Marketplaces: new challenges for enterprise policy, competition and standardisation. Workshop report. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/enterprise/ict/e-marketplaces/workshop_final_report.pdf.
18. Entering the 21st century: competition policy in the world of B2B electronic marketplaces. Report by Federal trade commission staff. – Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/os/2000/10/b2breport.pdf>
19. Europos Sąjungos veiklos sričių apžvalga. Konkurencija. – Prieiga per internetą: http://europa.eu/pol/comp/overview_lt.htm.
20. Final report of the Expert Group on B2B Internet trading platforms. – Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/enterprise/ict/policy/b2b/wshop/fin-report.pdf>
21. Gahnstrom A., Vajda C. E. C. Competition Law and the Internet // European Competition Law Review, 2000, 21(2).
22. Heinemann A. Antitrust Law and Internet // The Future of Transnational Antitrust – From Comparative to Common Competition Law. Ed. Drexl. Berne: Staempfli Publisher Ltd, 2003.
23. Janisch S. Business opportunities on the Internet: is European Community competition law the limit // European Competition Law Review, 2003, 24(1), p. 32 – 40.
24. Liberalisation. Overview. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/liberalisation/overview_en.html
25. Lucking J. B2B e-marketplaces and EC competition law: where do we stand? // Competition Policy Newsletter, 2001, Number 3, p.14 – 16.
26. Lücking J. B2B E–Marketplaces: A New Challenge to Existing Competition Law Rules? – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_030_en.pdf
27. Marchand C. Vente en ligne et droit de la concurrence : les règles se précisent. – Prieiga per internetą : <http://www.juriscom.net/actu/visu.php?ID=856>
28. J. P. van Marising. The Internet: Is EU competition law the limit for the Internet? // Computers & Law, 2000 / 2001.
29. Malka M. Les contrats de distribution et internet. - Université des Sciences sociales – Toulouse I, 2001. – Prieiga per internetą : <http://www.juriscom.net/documents/ce20040217.pdf>

30. Martinez-Lopez M. Distribution sélective et Internet. // Competition Policy Newsletter, 2001 Number 2.
31. Microsoft Corporation 2004 m. birželio 7 d. pareikštas ieškinys Europos Bendrijų Komisijai (Byla T–201/04) (2004/C 179/36). – Prieiga per internetą:
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/lt/oj/2004/c_179/c_17920040710lt00180019.pdf
32. Opinion of the Economic and Social Committee on "The effects of e-commerce on the single market (SMO)" // Official Journal C 123, 2001 04 25, p. 1 – 10. Prieiga per internetą:
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001IE0038:EN:HTML>
33. Perogianni M. B2B Internet trading platforms: Opportunities and barriers for SMEs // EC Enterprise Papers No 13, 2003. – Prieiga per internetą:
http://ec.europa.eu/enterprise/library/enterprise-papers/pdf/enterprise_paper_13_2003.pdf
34. Poidevin B. Interdiction de la vente par correspondance et site de distributeur agréé. – Prieiga per internetą : http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php?id_rubrique=275
35. Poidevin B. La compatibilité de la distribution en ligne au regard des conditions de distribution imposées. – Prieiga per internetą :
http://www.abc-netmarketing.com/rubrique.php?id_rubrique=275
36. Posner R. A. Antitrust in the new economy // Antitrust Law Journal, 2001, vol. 68.
37. Public Workshop to Examine Competition Issues in Business-to-Business Electronic Marketplaces. – Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/opa/2000/05/b2bworkshop.htm>
38. E. Le Quellenec. Les enjeux concurrentiels des places de marche en ligne. – Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/dossiers/place_marche_enjeux_concurrentiels_lequellenec.pdf.
39. Romain de Monza. Sephora.com: un grand site marchand... pour américains seulement. – Prieiga per internetą: <http://www.journaldunet.com/9910/991015sephora.shtml>.
40. Schanzenbach M. Network Effects and Antitrust Law: Predation, Affirmative Defenses, and the Case of U.S. v. Microsoft. – Prieiga per internetą:
http://stlr.stanford.edu/STLR/Articles/02_STLR_4/
41. Schaub A. Competition Law and the Internet. – Prieiga per internetą:
http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2001_035_en.pdf.
42. Triaille J. P., Troncoso Ferrer M. Réseaux de distribution et commerce électronique. – Prieiga per internetą : <http://www.larcier.be/jt6000>

43. Urrutia B. Internet and its effects on competition. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/speeches/text/sp2000_011_en.pdf.
44. Vanhaelen F., Verbiest T. Internet, concurrence et distribution sélective. – Prieiga per internetą: http://www.droit-technologie.org/2_1.asp?dossier_id=54.
45. Verbiest T. Comment consilier la distribution selective et internet? – Prieiga per internetą : <http://www.juriscom.net/pro/2/ce20000218.htm>
46. Walden S. C. USA: Microsoft – developments in antitrust litigation – computer networks // European Competition Law Review, 1998, 19 (4).
47. Wielsch D. Competition Policy for information platform technology // European Competition Law Review, 2004, 25 (2).

Teismų ir neteisminių institucijų praktika

1. Case M. 1969. *UTC/Honeywell/i2/MyAircraft.com*. – Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/comm/competition/mergers/cases/decisions/m1969_en.pdf
2. Commission Decision of 19 December 1984 relating to a proceeding under Article 85 of the EEC Treaty (IV/29.725 – *Wood pulp*) // Official Journal L 092 , 1985 03 30, p. 1 – 76.
3. Case T – 102/96 *Gencor Ltd v European Commission*. – European Court reports. II – 753, 1999.
4. Federal Trade Commission, docket n° C–3832 (byla *Fair Location System Inc.*), 31 octobre 1998. – Prieiga per internetą: <http://www.ftc.gov/os/1998/9810/9710065d&o.htm>.
5. *United States of America v. Microsoft Corporation*. Final Judgement. – Prieiga per internetą: <http://www.usdoj.gov/atr/cases/f200400/200457.htm>
6. Pirmosios instancijos teismo 2004 m. birželio 28 d. sprendimas byloje T-342/99 DEP // European Court reports 2004, p. II-01785.
7. 2006 m. spalio 5 d. Prancūzijos Konkurencijos tarybos sprendimas Nr. 06–D–28. – Prieiga per internetą: <http://www.conseil-concurrence.fr/pdf/avis/06d28.pdf>.