

Ograniczenia sprzedaży przez Internet w porozumieniach franczyzowych

Spis treści

- I. Wprowadzenie
- II. Gospodarcza istota franczyzy
- III. Doktryna niezbędnych ograniczeń jako instrument oceny antymonopolowej porozumień franczyzowych
- IV. Ograniczenia sprzedaży przez Internet w porozumieniach franczyzowych
- V. Podsumowanie

Streszczenie

Artykuł koncentruje się na problematyce antymonopolowej oceny porozumień franczyzowych w prawie unijnym. W publikacji została przedstawiona gospodarcza istota systemów dystrybucji franczyzowej oraz aktualnie obowiązujące w tym zakresie reguły antymonopolowe. Artykuł analizuje doktrynę niezbędnych ograniczeń w zakresie, w jakim znajduje ona zastosowanie do porozumień franczyzowych oraz postulowany sposób jej zastosowania do ograniczeń sprzedaży przez Internet w porozumieniach franczyzowych.

Słowa kluczowe: dystrybucja online; franczyza; ograniczenia wertykalne; porozumienia franczyzowe.

JEL: K21

I. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego wywiera istotny wpływ na strategie dystrybucyjne. Z jednej strony istnieje tendencja do integracji pionowej przedsiębiorstw w wyniku łączenia działalności produkcyjnej i dystrybucyjnej w ramach jednego przedsiębiorstwa. Z drugiej zaś – producenci wprowadzają zmiany do systemów dystrybucji pośredniej, w tym m.in. dystrybucji wyłącznej, dystrybucji selektywnej, dystrybucji franczyzowej i agencji handlowej. Ramy regulacyjne, w których poruszają się przedsiębiorcy, stanowią jeden z czynników wyboru optymalnego systemu dystrybucji. Zmiana otoczenia gospodarczego (rozwój dystrybucji online) powoduje konieczność zmian unijnej polityki antymonopolowej w odniesieniu do porozumień franczyzowych. Natomiast brak adaptacji unijnej polityki antymonopolowej będzie negatywnie wpływał na rozwój systemów dystrybucji franczyzowej.

* Doktor nauk prawnych (WPiA UW); starszy prawnik w kancelarii Elżanowski Cherka & Wąsowski; e-mail: fabian.elzanowski@echw.pl.

II. Gospodarcza istota franczyzy

Franczyza to system dystrybucji towarów i usług oparty na ścisłej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami – franczyzodawcą i franczyzobiorcą¹. Istota tego systemu polega na tym, że franczyzodawca upoważnia franczyzobiorców (oraz nakłada na nich obowiązek) do prowadzenia działalności zgodnie z jego koncepcją. Upoważnienie franczyzobiorcy może obejmować w szczególności prawo do korzystania ze znaku towarowego, know-how, metod prowadzenia działalności gospodarczej, wiedzy technicznej, systemu postępowania oraz innych praw własności intelektualnej. Ponadto franczyzodawca jest zwykle zobowiązany do niesienia stałej pomocy handlowej i technicznej franczyzobiorcy. Z punktu widzenia franczyzodawcy system franczyzowy pozwala stosunkowo niskim kosztem rozwijać system dystrybucji, ponieważ nowe punkty sprzedaży są w całości finansowane przez franczyzobiorców. Z kolei franczyzobiorca ogranicza ryzyko związane z podjęciem i rozwojem nowej działalności gospodarczej, korzysta on bowiem ze sprawdzonej koncepcji biznesowej, rozpoznawalnej marki i doświadczeń biznesowych zgromadzonych w okresie jej funkcjonowania. Franczyzobiorca może dzięki temu łatwiej oszacować koszty planowanej działalności, w tym zakres wymaganych inwestycji.

System franczyzowy istotnie różni się od innych systemów dystrybucyjnych. Franczyzę wyróżniają następujące cechy (Bolecki, 2013, s. 62):

- 1) jednolitość i standaryzacja sieci;
- 2) narzucanie franczyzobiorcom modelu biznesowego, którego twórcą jest franczyzodawca;
- 3) przeważnie znaczenie szerszy niż w przypadku zwykłej dystrybucji stopień zależności między franczyzodawcą a franczyzobiorcami;
- 4) przeważnie znacznie bardziej ograniczony niż w przypadku zwykłej dystrybucji stopień swobody franczyzobiorców;
- 5) znaczenie ściślejsza współpraca stron niż w przypadku dostawcy i dystrybutora, zwłaszcza jeżeli opłata licencyjna jest obliczana jako procent od obrotu franczyzobiorcy;
- 6) znacznie większe niż w przypadku dystrybucji ryzyko franczyzodawcy związane z niesubordynacją jego partnerów, wpływającą na renomę i integralność sieci franczyzowej.

III. Doktryna niezbędnych ograniczeń jako instrument oceny antymonopolowej porozumień franczyzowych

W świetle Wytycznych Komisji Europejskiej w sprawie ograniczeń wertykalnych² (dalej: Wytyczne) franczyzę od innych systemów dystrybucji odróżniają dwie podstawowe cechy. Po pierwsze, franczyzodawca udziela franczyzobiorcy licencji na korzystanie z praw własności intelektualnej, w szczególności ze znaków towarowych i know-how³ do celów dystrybucji towarów lub usług. Po drugie, franczyzodawca zapewnia franczyzobiorcy pomoc handlową i techniczną⁴.

¹ Kodeks Etyki Udzielania Franczyzy przyjęty przez Europejską Federację Franczyzy. Pozyskano z: <http://franczyza.org.pl/kodeks-etyki> (31.01.2018).

² Dz.Urz. UE 2010 C 130/1.

³ Pojęcie „know-how” zostało zdefiniowane w art. 1 ust. 1 lit. g rozporządzenia Komisji (UE) nr 330/2010 z 20 kwietnia 2010 r. w sprawie stosowania art. 101 ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej do kategorii porozumień wertykalnych i praktyk uzgodnionych (Dz.Urz.UE 2010 L 102/1). Zob. też Wytyczne, pkt 43.

⁴ Wytyczne, pkt 189.

W zamian za upoważnienie do korzystania z określonego sposobu prowadzenia działalności oraz wsparcie – franczyzobiorca płaci franczyzodawcy opłatę franczyzową.

Kierunki oceny antymonopolowej porozumień franczyzowych wyznaczył Trybunał Sprawiedliwości w wyroku z dnia 28 stycznia 1986 r. w precedensowej sprawie *Pronuptia*⁵. Trybunał Sprawiedliwości wskazał na możliwość zastosowania do porozumień franczyzowych doktryny niezbędnych ograniczeń. Wyrok ten miał zasadnicze znaczenie dla rozwoju franczyzy w państwach członkowskich, gdyż był wyrazem uznania tych umów, pod pewnymi warunkami, za zgodne z europejskim prawem konkurencji (Fuchs, 1993, s. 55) oraz otworzył drogę pozytywnemu rozpatrzeniu przez Komisję Europejską licznych wniosków o wyłączenia indywidualne (Skrzek i Wojtaszek, 1995, s. 33–34).

W ocenie Trybunału współpraca przedsiębiorców w ramach franczyzy stanowi źródło istotnych korzyści gospodarczych⁶. Franczyzodawcy mogą zarabiać nie tyle na dystrybucji towarów, ile na własnym doświadczeniu i własności intelektualnej. Franczyzobiorca uzyskuje z kolei dostęp do rozpoznawalnej marki i know-how, którego samodzielne pozyskanie wymagałoby istotnych nakładów czasu i kapitału. Trybunał Sprawiedliwości podkreślił, że system pozwalający franczyzodawcy zarabiać na udostępnieniu metody dystrybucji, która odniosła rynkowy sukces, nie ogranicza konkurencji⁷. Niemniej jednak ocena antymonopolowa systemów franczyzowych wymaga każdorazowo oceny poszczególnych postanowień porozumienia franczyzowego oraz praktyki przedsiębiorstw w danym kontekście gospodarczym⁸.

Trybunał Sprawiedliwości wyjaśnił, że prawidłowe funkcjonowanie systemów franczyzowych wymaga ograniczeń dwojakiego rodzaju⁹. Po pierwsze, ujawnienie franczyzobiorcy know-how wiąże się z ryzykiem, że zostanie ono następnie wykorzystane przez konkurencję. Za niezbędne należy więc uznać postanowienia (ograniczenia), które mają na celu ochronę know-how franczyzodawcy. Po drugie, uczestnicy systemów franczyzowych występują w stosunkach z osobami trzecimi pod jedną marką. Z punktu widzenia klientów sieć franczyzowa stanowi jedno przedsiębiorstwo. Standaryzacja produktów jest ważnym elementem postrzegania sieci franczyzowej przez klientów. Za niezbędne należy więc uznać postanowienia, które służą ochronie „tożsamości” i reputacji sieci franczyzowej. Do ograniczeń realizujących cele wskazane powyżej znajduje zastosowanie doktryna niezbędnych ograniczeń. W rezultacie ograniczenia tego rodzaju nie naruszają art. 101 ust. 1 TFUE.

Ochrona know-how franczyzodawcy może uzasadniać różnorodne ograniczenia (Goyder, 2011, s. 182–184). Podstawowe znaczenie dla ochrony know-how ma zobligowanie do zachowania poufności. Ponadto ochrona know-how uzasadnia zakaz działalności konkurencyjnej, w szczególności zakaz otwarcia lokalu handlowego o identycznym lub podobnym profilu w pobliżu lokali handlowych należących do sieci franczyzowej¹⁰. Ochrona know-how uzasadnia również zakaz

⁵ Wyr. ETS z 28.01.1986 r. w sprawie 161/84, *Pronuptia de Paris GmbH przeciwko Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, ECLI:EU:C:1986:41.

⁶ Wyr. 161/84 *Pronuptia*, pkt 15.

⁷ Ibidem.

⁸ Ocena antymonopolowa umów franczyzowych przez pryzmat art. 101 TFUE jest możliwa dzięki przyjęciu założenia, że strony umowy nie wchodzi w skład jednego organizmu gospodarczego. Przyjęcie tego założenia nie jest oczywiste, ponieważ franczyzodawcy posiadają szeroki zakres uprawnień odnośnie do polityki handlowej franczyzobiorców (Gołębiowski, 2017, s. 178–180). Znaczny stopień integracji niweluje bodźce uczestników sieci franczyzowych do konkurowania, niemniej jednak przyjmuje się, że są to przedsiębiorstwa niezależne.

⁹ Wyr. 161/84 *Pronuptia*, pkt 16–17.

¹⁰ Dec. KE z 17.12.1986 r., *Pronuptia* (Dz.Urz. EWG 1987 L 13/3), pkt 16.

działalności konkurencyjnej po rozwiązaniu umowy franczyzy¹¹. Zakaz konkurencji nie może jednak trwać zbyt długo. W sprawie *Computerland* KE uznała, że trzyletni zakaz konkurencji jest zbyt długi. Zakaz został więc skrócony do jednego roku i to wyłącznie na określonym, stosunkowo niewielkim obszarze¹². Komisja uznała również za dopuszczalne zobowiązanie franczyzobiorcy do nienabywania udziałów w kapitale konkurencyjnego przedsiębiorstwa w zakresie, który pozwalałby wywierać wpływ na jego działalność¹³. Ochronie know-how służy również zakaz sprzedaży bez zgody franczyzodawcy lokalu, w którym była prowadzona działalność franczyzowa¹⁴.

Stosowanie doktryny niezbędnych ograniczeń jest również uzasadnione ochroną tożsamości i reputacji sieci (Goyder, 2011, s. 184–190). W pierwszej kolejności należy podkreślić swobodę franczyzodawców w wyborze franczyzobiorców¹⁵. Jest to sytuacja odmienna niż w systemie dystrybucji selektywnej, gdzie dystrybutorzy powinni być wybierani na podstawie jakościowych i obiektywnych kryteriów. Po drugie, franczyzobiorca ma nie tylko prawo, lecz także obowiązek korzystać z know-how i praw własności intelektualnej franczyzodawcy¹⁶. Z punktu widzenia klientów sieć franczyzowa występuje bowiem niczym jedno przedsiębiorstwo. Zachowanie wspólnych oznaczeń i standardów działania jest więc kluczowe dla ochrony tożsamości i reputacji sieci. Ochrona tożsamości uzasadnia również zakaz prowadzenia w lokalu handlowym innej działalności niż objętej przedmiotem franczyzy. Strony umowy franczyzy mogą także uzgodnić, że działalność franczyzowa będzie wykonywana wyłącznie w określonym lokalu. Również zakaz prowadzenia działalności konkurencyjnej przez okres obowiązywania umowy franczyzowej służy ochronie tożsamości sieci franczyzowej. KE wyjaśniła, że zakaz konkurencyjności związany z towarami i usługami zakupionymi przez franczyzobiorcę nie wchodzi w zakres stosowania art. 101 ust. 1 TFUE, gdy jest on konieczny do utrzymania wspólnej tożsamości i reputacji sieci franczyzowej, dopóki nie przekracza czasu trwania samej umowy franczyzowej¹⁷. Ponadto do zachowania tożsamości i reputacji sieci franczyzowej konieczna jest koordynacja działań o charakterze reklamowym.

Doktryna niezbędnych ograniczeń nie znajduje zastosowania do postanowień przyznających franczyzobiorcy ochronę terytorialną¹⁸. Ochrona terytorialna często stanowi element porozumień franczyzowych i służy zachęceniu franczyzobiorców do inwestycji w lokal handlowy. W sprawie *Pronuptia* TS uznał, że wyłączność na korzystanie ze znaku towarowego franczyzodawcy, udzielona franczyzobiorcy na określonym terytorium, połączona z nakazem prowadzenia sprzedaży wyłącznie w uzgodnionym lokalu handlowym, narusza art. 101 ust. 1 TFUE¹⁹. W ocenie TS tego rodzaju ograniczenia skutkują podziałem rynku według terytoriów. W tym samym kierunku poszły również późniejsze decyzje KE dotyczące porozumień franczyzowych²⁰.

¹¹ Ibidem.

¹² Dec KE z 13.07.1987 r., *Computerland* (Dz.Urz. EWG 1987 L 222/12), pkt 22.

¹³ Wytoczne, pkt 45 (b).

¹⁴ Dec KE z 2.12.1988 r., *Charles Jourdan* (Dz.Urz. EWG 1989 L 35/31), pkt 27.

¹⁵ Dec KE z 17.12.1986 r., *Pronuptia*, pkt 20.

¹⁶ Dec. KE z 13.07.1987 r., *Yves Rocher* (Dz.Urz. EWG 1987 L 222/12), pkt 43.

¹⁷ Wytoczne, pkt 190 (b).

¹⁸ Należy jednak zauważyć, że zakaz otwierania nowych punktów handlowych bez zgody franczyzodawcy korzysta z wyłączenia bezpośrednio na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE.

¹⁹ Wyr. 161/84 *Pronuptia*, pkt 24.

²⁰ Dec. KE z 2.12.1988 r., *Charles Jourdan* (Dz.Urz. EWG 1989 L 35/31).

Trybunał Sprawiedliwości zastrzegł jednak, powołując się na rozstrzygnięcie w sprawie *Consten i Grundig*²¹, że ochrona terytorialna stanowi naruszenie art. 101 ust. 1 TFUE tylko w odniesieniu do produktów lub znaków towarowych, które są powszechnie znane²². Wydaje się więc, że w świetle doktryny niezbędnych ograniczeń postanowienia dotyczące ochrony terytorialnej nie będą stanowiły naruszenia art. 101 ust. 1 TFUE, jeżeli franczyzobiorca musi poczynić znaczące inwestycje w celu stworzenia lub rozwinięcia nowego rynku zbytu dla danego produktu. Komisja wskazuje, że w takiej sytuacji nawet absolutna ochrona terytorialna może pozostawać w zgodzie z art. 101 ust. 1 TFUE przez okres dwóch lat.

Doktryna niezbędnych ograniczeń nie znajduje również zastosowania do ograniczeń cen odsprzedaży²³. Do systemów franczyzowych znajdują zastosowanie ogólne reguły dotyczące oceny antymonopolowej uzgodnień cen odsprzedaży. Ograniczeniem konkurencji ze względu na cel jest uzgodnienie sztywnych lub minimalnych cen odsprzedaży²⁴. Uzgodnienie cen maksymalnych oraz rekomendacje cenowe nie naruszają art. 101 ust. 1 TFUE²⁵.

Rozporządzenie 330/2010 nie wprowadza żadnych szczególnych uregulowań w zakresie porozumień franczyzowych. Nie ulega jednak wątpliwości, że pod rządami rozporządzenia 330/2010 porozumienia franczyzowe, co do zasady, kwalifikują się do wyłączenia grupowego (Wijckmans i Tuytschaever, 2018, s. 378–379).

Jeżeli wyłączenie grupowe nie znajduje zastosowania, strony porozumienia franczyzowego mogą skorzystać z wyłączenia bezpośrednio na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE. Ciężar dowodu wykazania czterech przesłanek z art. 101 ust. 3 TFUE spoczywa na uczestnikach porozumienia franczyzowego. Liberalne podejście KE do umów franczyzowych, które jest odzwierciedlone w poglądach KE na gruncie art. 101 ust. 1 TFUE, jest również widoczne na tle art. 101 ust. 3 TFUE. Komisja tłumaczy: „im ważniejsze jest przekazanie know-how, tym bardziej jest prawdopodobne, że ograniczenia wywołują wzrost efektywności lub są niezbędne w celu ochrony know-how oraz że ograniczenia wertykalne spełniają warunki określone w art. 101 ust. 3 TFUE”²⁶. Komisja nie wyklucza również stosowania wyłączenia grupowego przez analogię do porozumień franczyzowych, które ze względu na dominujący charakter postanowień dotyczących praw własności intelektualnej nie są objęte przywilejem wyłączenia grupowego²⁷. Innymi słowy, systemy franczyzowe ze względu na swoją specyfikę uzasadniają ograniczenia dalej idące niż inne systemy o funkcji dystrybucyjnej.

IV. Ograniczenia sprzedaży przez Internet w porozumieniach franczyzowych

Rozwój handlu elektronicznego stanowi duże wyzwanie dla strategii sieci franczyzowych. Kształtowanie strategii sprzedaży przez Internet w sieci franczyzowej nie jest zadaniem łatwym, ponieważ obecne ramy regulacyjne powstały w ubiegłym stuleciu i od tego czasu pozostały

²¹ Wyr. ETS z 13.07.1966 r. w sprawach połączonych 56/64 i 58/64 *Établissements Consten SARL i Grundig-Verkaufs-GmbH*, ECLI:EU:C:1966:41.

²² Wyr. 161/84 *Pronuptia*, pkt 24.

²³ Wyr. 161/84 *Pronuptia*, pkt 25. Na gruncie polskiego prawa antymonopolowego zob. dec. Prezesa UOKiK z 25.06.2013 r. w sprawie *Sfinks*, DOK-1/2013.

²⁴ Porozumienia franczyzowe zawierające ograniczenia cen odsprzedaży mogą skorzystać w pewnych okolicznościach z wyłączenia bezpośrednio na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE. Zob. Wytyczne, pkt 225.

²⁵ Na temat problematyki uzgadniania cen odsprzedaży w kontekście handlu internetowego; zob. szerzej Kozak, 2017, s. 124–129).

²⁶ Wytyczne, pkt 190 (a).

²⁷ Wytyczne, pkt 44.

względnie niezmienione. Wyrok w sprawie *Pronuptia* oraz decyzje KE wydane pod koniec lat 80' determinują współcześnie ocenę antymonopolową umów franczyzowych. Wytyczne odnoszące się do franczyzy są lakonicznie i co do zasady odzwierciedlają poglądy wyrażone w orzecznictwie lat 80'. W rezultacie brak bezpośrednich wytycznych dotyczących ograniczeń sprzedaży przez Internet w systemie franczyzowym. Taką sytuację należy uznać za niekorzystną dla efektywnej oceny antymonopolowej porozumień franczyzowych.

W praktyce więc przyjęło się oceniać ograniczenia sprzedaży przez Internet w systemie franczyzowym właśnie przez pryzmat tych Wytycznych w zakresie dotyczącym dystrybucji selektywnej²⁸. Przyjmuje się więc, że co do zasady sprzedaż przez Internet jest formą sprzedaży pasywnej, której ograniczenie stanowi ograniczenie konkurencji ze względu na cel. Co do zasady, ograniczenia sprzedaży pasywnej nie mogą skorzystać z wyłączenia na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE. Ograniczeniem sprzedaży pasywnej są również wszelkie uzgodnienia dotyczące geoblokowania stron internetowych oraz te uzgodnienia, które mają na celu uczynić sprzedaż online mniej korzystną niż sprzedaż offline. Innymi słowy, KE, działając w duchu imperatywu integracyjnego z jednej strony oraz promując konkurencję wewnątrzmarkową z drugiej, jest niechętna wszelkim ograniczeniom sprzedaży przez Internet.

Obowiązujące ramy regulacyjne nie uwzględniają jednak odmiennej specyfiki systemu franczyzowego i systemu dystrybucji selektywnej. Koordynacja działań uczestników sieci franczyzowej jest znacznie szersza i głębsza niż koordynacja w sieci dystrybucji selektywnej. Co do zasady, uczestnicy sieci franczyzowej sprzedają wyłącznie produkty franczyzodawcy lub przez niego dopuszczone. Z kolei uczestnicy sieci dystrybucji selektywnej sprzedają towary pochodzące od różnych dostawców. Autoryzowani dystrybutorzy najczęściej należą do wielu sieci dystrybucji selektywnej równoległe. Sieć franczyzowa występuje w stosunkach z konsumentami niczym jedno przedsiębiorstwo używające wspólnych oznaczeń i sprzedające identyczne produkty. Uczestnicy sieci franczyzowej stosują identyczne standardy działania, wynikające z przekazanego im know-how franczyzodawcy.

Należy przyjąć, że ochrona tożsamości sieci franczyzowej uzasadnia stosowanie ograniczeń sprzedaży przez Internet w zupełnie odmiennym zakresie niż w przypadku dystrybucji selektywnej i dystrybucji wyłącznej. Wydaje się oczywiste, że równoległe prowadzenie stron internetowych i sprzedaży online przez uczestników sieci franczyzowej wpływałoby negatywnie na tożsamość sieci franczyzowej.

Sieci franczyzowe powinny mieć swobodę w zakresie określania strategii sprzedaży internetowej. Za dopuszczalny w świetle doktryny niezbędnych ograniczeń należy uznać zakaz prowadzenia sprzedaży online, w tym zakaz prowadzenia własnej strony internetowej w zakresie działalności objętej franczyzą. Jeżeli franczyzobiorca prowadzi również działalność innego rodzaju, to przedmiotowy zakaz nie może obejmować tej działalności. Tożsamość sieci franczyzowej wymaga prowadzenia spójnej polityki sprzedaży internetowej. Ponieważ art. 101 ust. 1 TFUE nie znajduje zastosowania do ograniczeń sprzedaży przez Internet, które mają na celu ochronę tożsamości sieci franczyzowej, ograniczenia tego rodzaju nie wymagają wyłączenia na podstawie art. 101 ust. 3 TFUE.

²⁸ Legal Perspective of the Regulatory Framework and Challenges for Franchising in the EU, Directorate-General For Internal Policies, 2016, s. 19–21. Pozyskano z: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/587317/IPOL_STU\(2016\)587317_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/587317/IPOL_STU(2016)587317_EN.pdf) (31.01.2018).

Strategia sprzedaży przez Internet wymaga podejścia dostosowanego specyfiki danej sieci. Hipotetycznie możliwe są różne podejścia:

- 1) franczyzodawca może samodzielnie prowadzić sprzedaż przez Internet – w tym modelu działalność franczyzobiorców ogranicza się do stacjonarnych punktów sprzedaży²⁹;
- 2) franczyzodawca może samodzielnie prowadzić sprzedaż przez Internet, ale rekompensować franczyzobiorcom sprzedaż na rzecz klientów zamieszkałych na terytorium oddanym im na wyłączność;
- 3) franczyzodawca może samodzielnie prowadzić sprzedaż przez Internet, ale zaangażować franczyzobiorców w obsługę okołosprzedażową za stosownym wynagrodzeniem;
- 4) uczestnicy sieci franczyzowej prowadzą samodzielną sprzedaż przez Internet, z uwzględnieniem koordynacji przez franczyzodawcę.

Wybór modelu sprzedaży przez Internet powinien być zdeterminowany specyfiką danej sieci.

Powyższe konstatacje wskazują na konieczność zmiany ram regulacyjnych dotyczących porozumień franczyzowych. Zmiany powinny uwzględniać odmienną specyfikę współpracy gospodarczej w sieciach franczyzowych oraz naturalnie większy stopień koordynacji działań uczestników sieci. Konieczne są nowe wytyczne KE. Zmienione ramy regulacje powinny w sposób jednoznaczny uznać kompetencję franczyzodawców do kształtowania polityki sieci franczyzowej w zakresie sprzedaży online. Franczyzodawca powinien móc ograniczyć swobodę franczyzobiorców w zakresie prowadzenia własnej strony internetowej, z całkowitym zakazem sprzedaży online włącznie. Tego rodzaju ograniczenia należy uznać bowiem za dopuszczalne w świetle doktryny niezbędnych ograniczeń.

V. Podsumowanie

Wyrok w sprawie *Pronuptia* oraz decyzje KE wydane pod koniec lat 80. zdeterminowały współczesny sposób oceny antymonopolowej porozumień franczyzowych w prawie unijnym. Do porozumień franczyzowych znajduje zastosowanie doktryna niezbędnych ograniczeń. W świetle wyroku w sprawie *Pronuptia* dwa rodzaje ograniczeń są uznawane za niezbędne dla efektywnego funkcjonowania franczyzy:

- 1) ograniczenia, których celem jest ochrona know-how franczyzodawcy;
- 2) ograniczenia, których celem jest ochrona tożsamości i reputacji sieci franczyzowej.

Należy stwierdzić, że cel ochrony tożsamości i reputacji sieci franczyzowej uzasadnia przyznanie franczyzodawcom swobody w zakresie kształtowania polityki sprzedaży przez Internet w ramach sieci franczyzowej. KE powinna uwzględnić tę okoliczność w wytycznych dotyczących ograniczeń wertykalnych oraz na poziomie rozporządzeniu.

Bibliografia

- Bolecki, A. (2013). Cechy szczególne franczyzy w prawie ochrony konkurencji, *IKAR*, 7(2), 59–77.
- Fuchs, B. (1993). Umowy franchisingowe a prawo kartelowe EWG. *Problemy Prawa Handlu Zagranicznego. Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego*, 17(1341).

²⁹ *Franchising and E-Commerce the e-lephant in the room*, November 2015. Pozyskano z: <http://www.fieldfisher.com/media/3656711/franchising-and-e-commerce.pdf> (dostęp: 30.01.2018).

Gołębiowski, Sz. (2017). Franczyzowy paradoks. Komentarz do decyzji Prezesa UOKiK nr DKK-191/2016 w sprawie koncentracji Eurocash/Eko Holding. *IKAR*, 1(6), 177–180, <https://doi.org/10.7172/2299-5749.IKAR.1.6.14>.

Goyder, J. (2011). *EU Distribution Law*. Hart Publishing.

Kozak, M. (2017). Handel online versus offline – czy rzeczywiście stare zasady ochrony konkurencji są niewystarczające? Czy system dystrybucji selektywnej stał się remedium „dobrym na wszystko?”. W: M. Bernatt, A. Jurkowska-Gomułka, M. Namysłowska, A. Piszcz (red.), *Wyzwania dla ochrony konkurencji i regulacji rynku. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesorowi Tadeuszowi Skocznemu*. Warszawa: C.H.Beck Skrzek, M. i Wojtaszek, E. (1995). *Reguły konkurencji a franchising*. Warszawa: Urząd Antymonopolowy

Wijckmans, F., Tuytschaever, P., Jurkowska-Gomułka, A., Modzelewska de Raad, M., Szejnert-Roszak, O. (2018). *Porozumienia dystrybucyjne w prawie konkurencji. Unia Europejska – Polska*. Warszawa: Wydawnictwo Wolters Kluwer.