

II

(Sdělení)

SDĚLENÍ ORGÁNŮ, INSTITUCÍ A JINÝCH SUBJEKTŮ EVROPSKÉ UNIE

EVROPSKÁ KOMISE

SDĚLENÍ KOMISE

OZNÁMENÍ KOMISE

Pokyny k vertikálním omezením

(2022/C 248/01)

OBSAH

	<i>Strana</i>
1 Úvod	3
1.1 Účel a struktura těchto pokynů	3
1.2 Použití článku 101 Smlouvy na vertikální dohody	4
2 Účinky vertikálních dohod	6
2.1 Pozitivní účinky	6
2.2 Negativní účinky	9
3 Vertikální dohody, na které se obecně čl. 101 odst. 1 Smlouvy nevztahuje	10
3.1 Absence účinků na obchod, dohody menšího významu a malé a střední podniky	10
3.2 Dohody o obchodním zastoupení	11
3.2.1 Dohody o obchodním zastoupení, které nespádají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy	11
3.2.2 Použití čl. 101 odst. 1 Smlouvy na dohody o obchodním zastoupení	15
3.2.3 Obchodní zastoupení a ekonomika online platforem	16
3.3 Subdodavatelské smlouvy	17
4 Oblast působnosti nařízení (EU) 2022/720	17
4.1 „Bezpečný přístav“ stanovený nařízením (EU) 2022/720	17
4.2 Vymezení vertikálních dohod	18
4.2.1 Na jednostranné jednání se nařízením (EU) 2022/720 nevztahuje	18
4.2.2 Podniky působí na různých úrovních výrobního či distribučního řetězce	19
4.2.3 Dohoda se týká nákupu, prodeje nebo dalšího prodeje zboží či služeb	19
4.3 Vertikální dohody v ekonomice online platforem	20
4.4 Omezení použití nařízení (EU) 2022/720	21

4.4.1	Sdružení maloobchodníků	21
4.4.2	Vertikální dohody obsahující ustanovení o právech duševního vlastnictví	22
4.4.3	Vertikální dohody mezi konkurenty	25
4.4.4	Vertikální dohody s poskytovateli online zprostředkovatelských služeb s hybridní funkcí	28
4.5	Vztah k ostatním nařízením o blokových výjimkách	30
4.6	Zvláštní typy distribučních systémů	30
4.6.1	Systémy výhradní distribuce	31
4.6.2	Systémy selektivní distribuce	35
4.6.3	Franšíza	40
5	Vymezení trhu a výpočet podílu na trhu	42
5.1	Sdělení o definici trhu	42
5.2	Výpočet podílů na trhu podle nařízení (EU) 2022/720	42
5.3	Výpočet podílů na trhu podle nařízení (EU) 2022/720	43
6	Použití nařízení (EU) 2022/720	43
6.1	Tvrdá omezení podle nařízení (EU) 2022/720	43
6.1.1	Stanovení cen pro další prodej	45
6.1.2	Tvrdá restriktivní opatření podle čl. 4 písm. b), c), d) a e) nařízení (EU) 2022/720	49
6.1.3	Omezení prodeje náhradních dílů	57
6.2	Omezení, která jsou vyloučena z působnosti nařízení (EU) 2022/720	57
6.2.1	Zákaz soutěžit přesahující dobu pěti let	58
6.2.2	Zákaz soutěžit po skončení dohody	58
6.2.3	Zákaz soutěžit uložený členům systému selektivní distribuce	59
6.2.4	Závazky maloobchodní parity napříč platformami	59
7	Odnětí a nepoužití	59
7.1	Odnětí výhody nařízení (EU) 2022/720	59
7.2	Nepoužití nařízení (EU) 2022/720	62
8	Politika vymáhání v jednotlivých případech	63
8.1	Rámcový rozbor	63
8.1.1	Faktory významné pro posouzení podle čl. 101 odst. 1 Smlouvy	64
8.1.2	Faktory významné pro posouzení podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy	66
8.2	Rozbor určitých vertikálních omezení	67
8.2.1	Nákup jedné značky	68
8.2.2	Výhradní dodávka	72
8.2.3	Omezení týkající se využívání online tržišť	74
8.2.4	Omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen	75
8.2.5	Závazek parity	77
8.2.6	Platby předem za přístup	82
8.2.7	Dohody o správě určité kategorie	83
8.2.8	Vázané obchody	83

1 ÚVOD

1.1 Účel a struktura těchto pokynů

- (1) Tyto pokyny stanoví zásady pro hodnocení vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě podle článku 101 Smlouvy o fungování Evropské unie ⁽¹⁾ a nařízení Komise (EU) 2022/720 ⁽²⁾. Není-li stanoveno jinak, pojem „dohoda“ v těchto pokynech zahrnuje také jednání ve vzájemné shodě ⁽³⁾.
- (2) Vydáním těchto pokynů chce Komise pomoci podnikům provádět vlastní hodnocení vertikálních dohod v rámci pravidel Unie v oblasti hospodářské soutěže a usnadnit prosazování článku 101 Smlouvy. Tyto pokyny by však neměly být používány mechanicky, jelikož každá dohoda musí být posuzována podle skutečností charakteristických pro daný případ ⁽⁴⁾. Těmito pokyny rovněž není dotčena judikatura Tribunálu a Soudního dvora Evropské unie (dále jen „Soudní dvůr Evropské unie“).
- (3) Vertikální dohody mohou být uzavírány v souvislosti s meziprodukty, finálními výrobky i službami. Pokud není stanoveno jinak, pokyny se vztahují na všechny typy zboží a služeb a na všechny obchodní úrovně. Dále, není-li stanoveno jinak, pojem „konečný uživatel“ zahrnuje podniky a konečné spotřebitele, tedy fyzické osoby, které jednají za účelem, který nelze považovat za jejich obchodní činnost, podnikání, řemeslo nebo povolání.
- (4) Pokyny mají následující strukturu:
 - tento první, úvodní oddíl objasňuje, proč Komise poskytuje pokyny k vertikálním dohodám, a oblast působnosti těchto pokynů. Rovněž vysvětluje cíle článku 101 Smlouvy, způsob, jakým se článek 101 Smlouvy použije na vertikální dohody, a hlavní kroky při posuzování vertikálních dohod podle článku 101 Smlouvy,
 - druhý oddíl obsahuje přehled pozitivních a negativních účinků vertikálních dohod. Nařízení (EU) 2022/720, tyto pokyny i politika vymáhání používaná Komisí v jednotlivých případech jsou založeny na zohlednění těchto účinků,
 - třetí oddíl je věnován vertikálním dohodám, na něž se zpravidla čl. 101 odst. 1 Smlouvy nevztahuje. Přestože se nařízení (EU) 2022/720 na tyto dohody nevztahuje, je nezbytné poskytnout pokyny k podmínkám, za kterých se čl. 101 odst. 1 na vertikální dohody nemusí vztahovat,
 - čtvrtý oddíl poskytuje další pokyny k oblasti působnosti nařízení (EU) 2022/720, včetně vysvětlení týkajícího se „bezpečného přístavu“ stanoveného nařízením a definice vertikální dohody. Tento oddíl také obsahuje pokyny k vertikálním dohodám v ekonomice online platforem, která hraje v distribuci zboží a služeb stále důležitější úlohu. Tento oddíl rovněž vysvětluje omezení pro použití nařízení (EU) 2022/720, jak jsou stanovena v čl. 2 odst. 2, 3 a 4 nařízení. To zahrnuje i zvláštní omezení, která se vztahují na výměnu informací mezi dodavatelem a kupujícím ve scénářích duální distribuce podle čl. 2 odst. 5 nařízení, a omezení, která se vztahují na dohody týkající se poskytování online zprostředkovatelských služeb, kdy má poskytovatel těchto služeb hybridní funkci, podle čl. 2 odst. 6 nařízení. Čtvrtý oddíl rovněž vysvětluje, jakým způsobem se nařízení (EU) 2022/720 použije v případech, kdy vertikální dohoda spadá do oblasti působnosti jiného nařízení o blokových výjimkách, jak jsou stanoveny v čl. 2 odst. 7 nařízení. Tento oddíl rovněž obsahuje popis určitých obvyklých typů distribučních systémů, a zejména těch, které jsou předmětem konkrétních ustanovení v článku 4 nařízení týkajících se tvrdých omezení,

⁽¹⁾ Těmito pokyny se nahrazuje sdělení Komise k vertikálním omezením (Úř. věst. C 130, 19.5.2010, s. 1).

⁽²⁾ Nařízení Komise (EU) 2022/720 ze dne 10. května 2022 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě (Úř. věst. L 134, 11.5. 2022, s. 4).

⁽³⁾ Viz bod (51).

⁽⁴⁾ Komise bude pokračovat ve sledování toho, jak funguje nařízení (EU) 2022/720 a tyto pokyny, a může toto sdělení s ohledem na budoucí vývoj revidovat.

- pátý oddíl se zabývá definicí relevantních trhů a výpočtem podílů na trhu, tím že odkazuje na sdělení o definici trhu ⁽⁷⁾. To je důležité proto, že na vertikální dohody se mohou vztahovat výhody blokové výjimky stanovené nařízením (EU) 2022/720 pouze tehdy, pokud podíl podniků, které jsou stranou dohody, na trhu nepřevyšuje prahové hodnoty stanovené v článku 3 nařízení (EU) 2022/720,
- šestý oddíl zahrnuje tvrdá omezení stanovená v článku 4 nařízení (EU) 2022/720 a vyloučená omezení stanovená v článku 5 nařízení, a to včetně vysvětlení, proč je důležité, zda je opatření kvalifikováno jako „tvrdé“ nebo „vyloučené“,
- sedmý oddíl obsahuje pokyny týkající se pravomocí Komise a orgánů pro hospodářskou soutěž v členských státech odejmout v jednotlivých případech výhody plynoucí z nařízení (EU) 2022/720 v souladu s článkem 29 nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ⁽⁸⁾ a článkem 6 nařízení (EU) 2022/720, jakož i pokyny týkající se pravomoci Komise přijímat nařízení, kterými prohlásí, že nařízení (EU) 2022/720 se v souladu s článkem 7 nařízení (EU) 2022/720 nepoužije,
- osmý oddíl popisuje politiku vymáhání používanou Komisí v jednotlivých případech. Za tímto účelem vysvětluje, jak jsou vertikální dohody, na které se nařízení (EU) 2022/720 nevztahuje, hodnoceny podle čl. 101 odst. 1 a 3 Smlouvy, a stanoví pokyny týkající se různých obvyklých typů vertikálních omezení.

1.2 Použití článku 101 Smlouvy na vertikální dohody

- (5) Cílem článku 101 Smlouvy je zajistit, aby podniky nepoužívaly dohody, a to ani horizontální, ani vertikální ⁽⁷⁾, k zamezení, omezení či narušení hospodářské soutěže na trhu na úkor spotřebitelů ⁽⁸⁾. Článek 101 Smlouvy rovněž sleduje širší cíl v podobě dosažení jednotného vnitřního trhu, což zvyšuje hospodářskou soutěž v Unii. Podniky nesmí používat vertikální dohody k vytváření soukromých bariér mezi členskými státy, zejména pokud již byly úspěšně zrušeny státní hranice mezi těmito státy.
- (6) Článek 101 Smlouvy se vztahuje na vertikální dohody a omezení ve vertikálních dohodách, které ovlivňují obchod mezi členskými státy a které zamezují hospodářské soutěži, omezují ji nebo ji narušují ⁽⁹⁾. Vymezuje příslušný právní rámec pro posuzování vertikálních omezení ⁽¹⁰⁾, který přihlíží k rozlišování negativních a pozitivních účinků na hospodářskou soutěž. Ustanovení čl. 101 odst. 1 Smlouvy zakazuje dohody, které hospodářskou soutěž výrazně omezují nebo narušují. Tento zákaz se však nevztahuje na dohody, které splňují podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy, zejména pokud dohoda poskytuje dostatečné výhody, jež vyvažují protisoutěžní účinky, jak je uvedeno v pokynech k čl. 101 odst. 3 ⁽¹¹⁾.

⁽⁷⁾ Sdělení Komise o definici relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Společenství (Úř. věst. C 372, 9.12.1997, s. 5) nebo jakékoli budoucí pokyny Komise týkající se definice relevantního trhu pro účely práva hospodářské soutěže Unie, včetně jakýchkoli pokynů, které by mohly nahradit sdělení o definici trhu.

⁽⁸⁾ Nařízení Rady (ES) č. 1/2003 ze dne 16. prosince 2002 o provádění pravidel hospodářské soutěže stanovených v člancích 81 a 82 Smlouvy (Úř. věst. L 1, 4.1.2003, s. 1).

⁽⁷⁾ Další pokyny týkající se definice pojmu „vertikální dohoda“ ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 jsou uvedeny v oddíle 4.2 těchto pokynů.

⁽⁸⁾ Viz například rozsudky ze dne 21. února 1973, Europemballage Corporation a Continental Can Company v. Komise, věc 6/72, EU:C:1973:22, body 25 a 26; ze dne 17. února 2011, Konkurrensverket v. TeliaSonera Sverige AB, věc C-52/09, EU:C:2011:83, body 20 až 24, ze dne 18. listopadu 2021, SIA „Visma Enterprise“ v. Konkurences padome, věc C-306/20, EU:C:2021:935, bod 58 (dále jen „věc C-306/20 – Visma Enterprise“).

⁽⁹⁾ Viz například rozsudky ze dne 13. července 1966, Grundig-Consten and Grundig v. Komise EHS, spojené věci 56/64 a 58/64, EU:C:1966:41; ze dne 30. června 1966, Société Technique Minière v. Maschinenbau Ulm, věc 56/65, EU:C:1966:38 (dále jen „věc 56/65 – Société Technique Minière“); a ze dne 14. července 1994, Parker Pen v. Komise, věc T-77/92, EU:T:1994:85 (dále jen „věc T-77/92 – Parker Pen“).

⁽¹⁰⁾ Pro účely použití nařízení (EU) 2022/720 definuje čl. 1 odst. 1 písm. b) uvedeného nařízení „vertikální omezení“ jako „omezení hospodářské soutěže ve vertikální dohodě spadající do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy“ [zdůraznění přidáno]. Další pokyny k vertikálním dohodám, které zpravidla nespádají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, jsou uvedeny v oddíle 3 těchto pokynů.

⁽¹¹⁾ Sdělení Komise – oznámení – pokyny k uplatňování čl. 81 odst. 3 Smlouvy (Úř. věst. C 101, 27.4.2004, s. 97), které uvádí obecnou metodiku Komise a výklad podmínek pro použití článku 101 Smlouvy, a zejména čl. 101 odst. 3 Smlouvy.

- (7) Ačkoli pro hodnocení vertikálních dohod neexistuje žádná povinná posloupnost, hodnocení zpravidla zahrnuje tyto kroky:
- za prvé, zúčastněné podniky musí určit tržní podíly dodavatele a kupujícího na relevantním trhu, na němž prodávají a nakupují smluvní zboží či služby,
 - pokud podíl dodavatele ani kupujícího na trhu nepřesáhne prahovou hodnotu 30 % stanovenou v článku 3 nařízení (EU) 2022/720, spadá vertikální dohoda do „bezpečného přístavu“ stanoveného nařízením, a to za předpokladu, že dohoda neobsahuje žádná tvrdá omezení ve smyslu článku 4 nařízení ani žádná vyloučená omezení ve smyslu článku 5 nařízení, která nemohou být oddělena od zbytku dohody,
 - pokud podíl dodavatele nebo kupujícího na relevantním trhu přesáhne prahovou hodnotu 30 % nebo pokud dohoda obsahuje jedno nebo více tvrdých omezení nebo neoddělitelných vyloučených omezení, je třeba zhodnotit, zda vertikální dohoda spadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy,
 - pokud vertikální dohoda spadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, je nezbytné zjistit, zda splňuje podmínky pro udělení výjimky stanovené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy.
- (8) Udržitelný rozvoj je základní zásadou Smlouvy o Evropské unii a prioritním cílem politik Unie⁽¹²⁾, spolu s digitalizací a odolným jednotným trhem⁽¹³⁾. Pojem udržitelnosti zahrnuje mimo jiné řešení změny klimatu (například snížením emisí skleníkových plynů), omezení využívání přírodních zdrojů, snížení množství odpadu a zajištění dobrých životních podmínek zvířat⁽¹⁴⁾. Cíle Unie v oblasti udržitelnosti, odolnosti a digitalizace jsou podporovány účinnými dohodami o dodávkách a distribuci mezi podniky. Vertikální dohody, které sledují cíle udržitelnosti nebo které přispívají k digitálnímu a odolnému jednotnému trhu, nepředstavují samostatnou kategorii vertikálních dohod uzavřených podle právních předpisů Unie v oblasti hospodářské soutěže. Tyto dohody proto musí být hodnoceny podle zásad stanovených v těchto pokynech při současném zohlednění konkrétního cíle, který sledují. Výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 se tudíž vztahuje na vertikální dohody, které sledují cíle v oblasti udržitelnosti, odolnosti a digitalizace, za předpokladu, že splňují podmínky nařízení. Tyto pokyny zahrnují příklady, jež mají ilustrovat hodnocení vertikálních dohod, které sledují cíle udržitelnosti⁽¹⁵⁾.
- (9) Pokud vertikální dohoda omezuje hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy a nařízení (EU) 2022/720 se nepoužije, může dohoda i přesto splňovat podmínky pro udělení výjimky podle čl. 101 odst. 3⁽¹⁶⁾. Totéž platí pro vertikální dohody, které sledují cíle udržitelnosti nebo které přispívají k digitálnímu a odolnému jednotnému trhu. Oddíl 8 obsahuje pokyny k hodnocení těchto vertikálních dohod v jednotlivých případech, avšak mohou být relevantní i další pokyny Komise. Jsou to mimo jiné pokyny k čl. 101 odst. 3, horizontální pokyny⁽¹⁷⁾ a jakékoli pokyny, jež mohou být poskytnuty v pozdějších verzích těchto pokynů. Uvedené pokyny mohou zejména poskytnout vodítko, pokud jde o okolnosti, za nichž lze přínosy z hlediska udržitelnosti, digitalizace nebo odolnosti zohlednit jako kvalitativní nebo kvantitativní účinky podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy.

⁽¹²⁾ Viz čl. 3 odst. 3 Smlouvy o Evropské unii.

⁽¹³⁾ Viz sdělení Komise ze dne 5. května 2021 nazvané „Aktualizace nové průmyslové strategie 2020: budování silnějšího jednotného trhu pro oživení Evropy (COM(2021) 350 final).

⁽¹⁴⁾ Tam, kde právní předpisy Unie obsahují definice udržitelnosti, digitalizace nebo odolnosti, může hodnocení vertikálních dohod k těmto definicím přihlížet.

⁽¹⁵⁾ Viz body (144) a (316).

⁽¹⁶⁾ Tyto pokyny se nevztahují na dohody producentů zemědělských produktů, které spadají do oblasti působnosti článku 210a nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1308/2013 ze dne 17. prosince 2013, kterým se stanoví společná organizace trhů se zemědělskými produkty a zrušují nařízení Rady (EHS) č. 922/72, (EHS) č. 234/79, (ES) č. 1037/2001 a (ES) č. 1234/2007 (Úř. věst. L 347, 20.12. 2013, s. 671).

⁽¹⁷⁾ Pokyny k použitelnosti článku 101 Smlouvy o fungování Evropské unie na dohody o horizontální spolupráci (Úř. věst. C 11, 14.1.2011, s. 1).

2 ÚČINKY VERTIKÁLNÍCH DOHOD

- (10) Pro účely hodnocení vertikálních dohod podle článku 101 Smlouvy a použití nařízení (EU) 2022/720 je nezbytné zohledňovat veškeré odpovídající parametry hospodářské soutěže, jako například ceny, výrobu z hlediska množství, jakosti či rozmanitosti výrobků nebo inovace. Hodnocení musí rovněž zohledňovat skutečnost, že vertikální dohody mezi podniky působícími na jiné úrovni výrobního či distribučního řetězce jsou zpravidla méně škodlivé než horizontální dohody mezi soutěžícími podniky dodávajícími nahraditelné zboží a služby ⁽¹⁸⁾. V zásadě je to způsobeno doplňkovým charakterem činností stran vertikální dohody, což zpravidla znamená, že z činností strany dohody, které mají pozitivní účinky na hospodářskou soutěž, bude mít prospěch i druhá strana dohody a v konečném důsledku i spotřebitelé. Na rozdíl od horizontálních dohod jsou proto strany vertikální dohody motivovány k tomu, aby se dohodly na nižších cenách a vyšších úrovních služeb, což rovněž přináší prospěch spotřebitelům. Obdobně má strana vertikální dohody obvykle motivaci k tomu, aby se postavila proti krokům druhé strany, které mohou poškodit spotřebitele, neboť takové kroky obvykle rovněž sníží poptávku po zboží nebo službách poskytovaných první stranou. Doplňkový charakter činností stran vertikální dohody při uvádění zboží nebo služeb na trh kromě toho rovněž znamená, že vertikální omezení poskytují větší prostor ke zvyšování účinnosti, například prostřednictvím optimalizace výrobních nebo distribučních postupů a služeb. Příklady takových pozitivních účinků jsou uvedeny v oddíle 2.1.
- (11) Podniky s tržní silou však mohou v některých případech použít vertikální omezení ke sledování protisoutěžních cílů, které v konečném důsledku poškozují spotřebitele. Jak je dále vysvětleno v oddíle 2.2, vertikální omezení mohou vést zejména k uzavření trhu, omezení hospodářské soutěže nebo koluzi. Tržní síla je schopnost udržovat ceny nad konkurenční úrovní nebo udržovat výrobu pod konkurenční úrovní z hlediska množství, jakosti či rozmanitosti výrobků nebo inovací, a to po dobu nikoli nevýznamnou ⁽¹⁹⁾. Pro konstatování omezení hospodářské soutěže ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy postačuje menší tržní síla, než jaká je třeba pro zjištění dominantního postavení podle článku 102 Smlouvy.

2.1 Pozitivní účinky

- (12) Vertikální dohody mohou vyvolat pozitivní účinky včetně nižších cen, podpory necenové soutěže a lepší kvality služeb. Jednoduchá smluvní ujednání mezi dodavatelem a kupujícím, která stanoví pouze cenu a objem transakce, mohou často způsobit, že úroveň investic a prodeje není optimální, jelikož nezohledňují externality vyplývající z doplňkového charakteru činností dodavatele a jeho distributorů. Tyto externality lze rozdělit do dvou kategorií: vertikální externality a horizontální externality.
- (13) Vertikální externality vznikají v důsledku toho, že rozhodnutí a činnosti provedené na různých úrovních výrobního nebo distribučního řetězce určují aspekty prodeje zboží či služeb jako například cenu, kvalitu, související služby a marketing, což ovlivňuje nejen podnik činící rozhodnutí, ale rovněž ostatní podniky na jiných úrovních výrobního nebo distribučního řetězce. Distributor například nemusí získat všechny výhody plynoucí z jeho úsilí ke zvýšení prodeje, protože některé výhody mohou připadnout dodavateli. Důvodem je to, že z každé další jednotky, kterou distributor prodá díky snížení ceny pro další prodej nebo většímu úsilí při prodeji, má dodavatel prospěch, pokud velkoobchodní cena jednotky převyšuje její mezní výrobní náklady. To představuje pozitivní externalitu, která může pro dodavatele vznikat v důsledku činností distributora zaměřených na zvýšení prodeje. Naopak mohou nastat situace, kdy z hlediska dodavatele může distributor účtovat příliš vysoké ceny ⁽²⁰⁾, vynakládat příliš malé úsilí při prodeji, nebo obojí.
- (14) Horizontální externality mohou vznikat zejména mezi distributory stejného zboží či služeb, není-li distributor schopen plně využít výhody plynoucí z jeho úsilí při prodeji. Pokud kupříkladu jeden z distributorů poskytuje předprodejní služby za účelem podpory poptávky, například osobní poradenství související s konkrétním zbožím nebo službami, může to vést k vyššímu prodeji ze strany konkurenčních distributorů stejného zboží nebo služeb, což distributory motivuje k parazitování na nákladných službách poskytovaných jinými. V rámci omnikanálové distribuce může k parazitování docházet mezi online a offline prodejními kanály, a to v obou

⁽¹⁸⁾ Viz například rozsudek ve věci C-306/20 – Visma Enterprise, bod 78.

⁽¹⁹⁾ Viz bod 25 pokynů k čl. 101 odst. 3.

⁽²⁰⁾ Tato situace je někdy označována jako „problém dvojité marginalizace“.

směrech ⁽²¹⁾. Zákazníci mohou například navštívit kamenný obchod, kde zboží či služby otestují nebo kde získají jiné užitečné informace, na základě kterých pak učiní své rozhodnutí o nákupu, ale poté si výrobek objednájí online od jiného distributora. A naopak, zákazníci mohou během fáze před nákupem získávat informace z internetového obchodu a pak navštívit kamenný obchod, využít informací, jež získali online, k výběru konkrétního zboží či služby a jejich otestování a nakonec nákup provést offline v kamenném obchodě. Pokud je toto parazitování možné a distributor poskytující předprodejní servis není schopen plně využít výhody, může to vést k poskytování předprodejního servisu, který není z hlediska množství či kvality optimální.

- (15) Pokud jsou takové externality přítomny, dodavatelé jsou motivováni ke kontrole určitých aspektů činností svých distributorů a naopak. Vertikální dohody mohou být využity zejména k internalizaci výše uvedených externalit, zvýšení společného zisku z vertikálního dodavatelského a distribučního řetězce a za určitých okolností i spokojenosti spotřebitelů.
- (16) Přestože se tyto pokyny snaží předložit přehled důvodů hovořících ve prospěch vertikálních omezení, nejsou úplné ani vyčerpávající. Důvody, které mohou doložit oprávněnost použití konkrétních vertikálních omezení, jsou tyto:
- a) řešit otázku vertikální externality. Situaci, kdy je distributorem stanovena příliš vysoká cena a distributor nezohledňuje dopad svých rozhodnutí na dodavatele, lze předejít tím, že dodavatel distributorovi stanoví maximální cenu pro další prodej. Podobně může dodavatel za účelem zvýšení úsilí distributora při prodeji využít selektivní nebo výhradní distribuci;
 - b) řešit problém parazitování. K parazitování mezi kupujícími může dojít na velkoobchodní i maloobchodní úrovni, zejména pokud není možné, aby dodavatel stanovil účinné požadavky na propagaci nebo služby pro všechny kupující. Parazitování mezi kupujícími se projevuje pouze v předprodejních službách a dalších propagačních činnostech, nikoli však v poprodejních službách, které může distributor svým zákazníkům účtovat jednotlivě. Předprodejní úsilí, v rámci kterého může docházet k parazitování, může být důležité například tehdy, jsou-li zboží či služby relativně nové, technicky složité či mají vysokou hodnotu nebo je-li důležitým faktorem poptávky dobrá pověst daného zboží či služeb ⁽²²⁾. Omezení v systémech výhradní nebo selektivní distribuce nebo jiná omezení mohou být užitečná pro zamezení nebo omezení takového parazitování. K parazitování může docházet i mezi dodavateli, například pokud jeden výrobce investuje v prostorách kupujícího do reklamy, která rovněž přitahuje zákazníky pro konkurenty tohoto výrobce. K překonání parazitování mezi dodavateli mohou napomoci omezení typu zákazu soutěžit ⁽²³⁾;
 - c) otevřít nové trhy nebo vstoupit na ně. Pokud chce dodavatel vstoupit na nový zeměpisný trh, například vyvézt své výrobky do jiné země, může to znamenat, že distributor bude muset investovat zvláštní nenávratné investice do zavedení značky na trhu. Za účelem přesvědčení místního distributora, že má tyto prostředky investovat, je třeba mu zajistit například určitou územní ochranu, aby měl distributor možnost své vynaložené prostředky získat zpět. To může doložit oprávněnost omezování distributorů nacházejících se na jiných zeměpisných trzích, pokud jde o prodej na novém trhu (viz také body (118), (136) a (137)). Toto je zvláštní příklad problému parazitování popsaného v písmeni b);

⁽²¹⁾ Viz pracovní dokument útvarů Komise – Hodnocení nařízení o vertikálních blokových výjimkách, dokument SWD(2020) 172 final ze dne 10. května 2017, s. 31–42 a odkazovaná hodnotící studie, na kterou je odkazováno; zpráva Komise Radě a Evropskému parlamentu ze dne 10. května 2017, Závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování, COM(2017) 229 final (dále jen „závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování“), bod 11.

⁽²²⁾ Zda mají spotřebitelé skutečně celkové výhody z dalšího reklamního úsilí, závisí především na tom, zda další reklama informuje a přesvědčuje, a tím přináší výhody mnoha novým zákazníkům, nebo zda se dostane hlavně k zákazníkům, kteří již vědí, co chtějí koupit a pro něž další reklama znamená pouze či hlavně zvýšení ceny.

⁽²³⁾ Viz zejména definice pojmu „zákaz soutěžit“ v čl. 1 odst. 1 písm. f) nařízení (EU) 2022/720, k němuž jsou poskytnuty pokyny v oddíle 6.2 těchto pokynů, a pokyny k pojmu „nákup jedné značky“ uvedené v oddíle 8.2 těchto pokynů.

- d) řešit problém s parazitováním v oblasti certifikace. V některých odvětvích mají někteří distributoři pověst, že zásobují pouze kvalitním zbožím nebo poskytují kvalitní služby (tzv. „premiovní distributoři“). Je-li tomu tak, může být zejména pro úspěšné zavedení nového výrobku zásadní, aby byl prodáván právě prostřednictvím těchto distributorů. Pokud dodavatel nemůže zajistit, že distribuce jeho výrobků bude omezena pouze na tyto premiové distributory, riskuje, že je tyto distributoři nezařadí do svého sortimentu. V tomto scénáři může být použití výhradní nebo selektivní distribuce odůvodněné;
- e) řešit problém finanční podpory. Může dojít k situaci, že dodavatel nebo kupující musí investovat určité prostředky do smluvního vztahu (například do zvláštního vybavení nebo školení), což jsou nenávratné investice, které mimo konkrétní vertikální vztah mají jen malou nebo žádnou hodnotu. Může nastat například situace, kdy výrobce součástí musí vyrábět nové stroje a nástroje, aby uspokojil konkrétní požadavek jednoho ze svých zákazníků, ale stroje nelze použít pro jiné zákazníky ani je dále prodávat. V případě neexistence dohody se investující strana po uskutečnění této investice vázaná na smluvní vztah ocitne ve slabé vyjednávací pozici, neboť hrozí, že během jednání se svým obchodním partnerem nebude finančně podpořena. Hrozba takového oportunistického upuštění od finanční podpory může vést k neoptimálním investicím vynaloženým investující stranou. Vertikální dohody mohou eliminovat prostor pro neposkytnutí finanční podpory (zejména pokud lze investici plně smluvně ošetřit a předvídat všechny budoucí nepředvídatelné události) nebo mohou tento prostor omezit. Například zákaz soutěžit, množstevní povinnost nebo výhradní odběr mohou zmírnit problém finanční podpory v případě, že investici vázanou na smluvní vztah provádí dodavatel, zatímco výhradní distribuce, výhradní přidělování zákazníků nebo výhradní dodávka mohou zmírnit problém finanční podpory v případě, že investici provádí kupující;
- f) řešit konkrétní problém finanční podpory, který může nastat v případě převodu významného know-how. Poskytovatel know-how si někdy nepřeje, aby bylo know-how využíváno konkurenčními podniky nebo v jejich prospěch, například při udělování franšíz. Pokud kupujícímu nebylo know-how přímo dostupné a jeho převod je pro dohodu podstatný, může být převod know-how důvodem k použití omezení v podobě zákazu soutěžit, na které by se obvykle čl. 101 odst. 1 v takových případech nevztahoval;
- g) dosáhnout úspor z rozsahu v distribuci. Má-li výrobce využít úspor z rozsahu, a snížit tak maloobchodní cenu za své zboží či služby, může usilovat o omezení dalšího prodeje svého zboží či služeb na určitý počet distributorů. Pro tyto účely může využít výhradní distribuci, množstevní omezení v podobě minimálního požadovaného nákupu, selektivní distribuci s tímto požadavkem nebo výhradní odběr;
- h) zajistit jednotnost a standardizaci kvality. Vertikální omezení může pomoci vytvořit nebo podpořit image značky tím, že se distributorům uloží dodržovat určitou míru jednoty a určitou normu kvality. To může chránit pověst značky, zvýšit přitažlivost daného zboží nebo služeb pro konečné uživatele a zvýšit prodej. Této standardizace může být například dosaženo prostřednictvím selektivní distribuce nebo udělování franšíz;
- i) řešit nedostatky kapitálového trhu. Může se stát, že poskytovatelé kapitálu, jako například banky a akciové trhy, neposkytují kapitál optimálním způsobem, protože mají nedokonalé informace o solventnosti dlužníka nebo se jedná o případ, kdy úvěr není dostatečně zajištěn. Stává se, že kupující nebo dodavatel může mít lepší informace, a může tedy prostřednictvím výhradního smluvního vztahu získat zvláštní zajištění svých investic. Pokud poskytuje půjčku dodavatel kupujícímu, může být kupujícímu stanoven zákaz soutěžit nebo uložena množstevní povinnost. Pokud kupující poskytuje úvěr dodavateli, může být dodavateli stanoveno omezení v podobě výhradní dodávky nebo množstevní povinnosti.

(17) Jednotlivá vertikální omezení jsou do značné míry nahraditelná, což znamená, že určitý problém neúčinnosti lze řešit pomocí různých vertikálních omezení. Například úspor z rozsahu v distribuci lze dosáhnout pomocí výhradní distribuce, selektivní distribuce, množstevní povinnosti nebo výhradního odběru. Negativní účinky na hospodářskou soutěž se však u jednotlivých vertikálních omezení mohou lišit. To je zohledňováno při hodnocení nezbytnosti omezení podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy.

2.2 Negativní účinky

- (18) Negativní účinky na trh, které mohou vyplynout z vertikálních omezení a které se právní předpisy o hospodářské soutěži Unie snaží omezit, jsou zejména:
- protisoutěžní uzavření trhu jiným dodavatelům nebo kupujícím vytvořením bariér, které znemožňují vstup na trh nebo rozšíření činnosti;
 - zmírnění hospodářské soutěže mezi dodavatelem a konkurenčními podniky nebo usnadnění explicitně sjednaných nebo mlčky používaných koluzí mezi soutěžícími dodavateli, často označované jako omezení hospodářské soutěže mezi značkami;
 - zmírnění hospodářské soutěže mezi kupujícím a konkurenčními podniky nebo usnadnění explicitně sjednaných nebo mlčky používaných koluzí mezi soutěžícími kupujícími často označované jako omezení hospodářské soutěže v rámci značky, pokud se týká distributorů zboží či služeb stejného dodavatele ⁽²⁴⁾;
 - vytváření překážek bránících integraci trhu, mimo jiné zejména omezování možnosti spotřebitele nakupovat zboží nebo služby v kterémkoli členském státě.
- (19) Uzavření trhu, zmírnění hospodářské soutěže a koluze na úrovni dodavatele mohou poškozovat spotřebitele zejména v případě:
- zvýšení cen účtovaných kupujícím zboží nebo služeb, což může následně vést k vyšším maloobchodním cenám;
 - omezení výběru zboží či služeb;
 - snížení jakosti zboží nebo služeb;
 - snížení úrovně inovace nebo služeb na úrovni dodavatele.
- (20) Uzavření trhu, zmírnění hospodářské soutěže a koluze na úrovni distributora mohou poškozovat spotřebitele zejména v případě:
- zvýšení maloobchodních cen zboží či služeb;
 - omezení výběru kombinací cena-slужba a forem distribuce;
 - snížení dostupnosti a kvality maloobchodních služeb;
 - snížení úrovně inovace na úrovni distribuce.
- (21) Je nepravděpodobné, že omezení soutěže v rámci značky (tj. soutěže mezi distributory zboží či služeb stejného dodavatele) by samo o sobě vedlo k negativním účinkům pro spotřebitele, pokud je soutěž mezi značkami (tj. soutěž mezi distributory zboží či služeb různých dodavatelů) silná ⁽²⁵⁾. Zejména na trzích, kde jednotliví maloobchodníci distribuují značku či značky pouze jednoho dodavatele, povede omezení hospodářské soutěže mezi distributory stejné značky k omezení soutěže v rámci značky mezi těmito distributory, nemusí mít ale obecný negativní účinek na hospodářskou soutěž mezi distributory.
- (22) Případné negativní účinky vertikálních omezení zesilují, pokud několik dodavatelů a jejich kupujících organizuje obchod podobným způsobem, což vede k takzvaným kumulativním účinkům ⁽²⁶⁾.

⁽²⁴⁾ Pokud jde o pojmy explicitně sjednané a mlčky používané koluze, viz rozsudek ze dne 31. března 1993, Ahlström Osakeyhtiö a další v. Komise, ve spojených věcech C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 a C-125/85 až C-129/85, EU:C:1993:120.

⁽²⁵⁾ Viz rozsudek ve věci C-306/20 – Visma Enterprise, bod 78.

⁽²⁶⁾ Kumulativní protisoutěžní účinky mohou být důvodem zejména pro odnětí výhod plynoucích z nařízení (EU) 2022/720, viz oddíl 7.1 těchto pokynů.

3 VERTIKÁLNÍ DOHODY, NA KTERÉ SE OBECNĚ ČL. 101 ODST. 1 SMLOUVY NEVZTAHUJE

3.1 Absence účinků na obchod, dohody menšího významu a malé a střední podniky

- (23) Než se budeme věnovat oblasti působnosti nařízení (EU) 2022/720, jeho použití a obecněji hodnocení vertikálních dohod podle čl. 101 odst. 1 a čl. 101 odst. 3 Smlouvy, je důležité připomenout, že nařízení (EU) 2022/720 se vztahuje pouze na dohody, které spadají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy.
- (24) Na dohody, které nejsou schopny znatelně ovlivnit obchod mezi členskými státy (absence účinků na obchod) nebo znatelně omezovat hospodářskou soutěž (dohody menšího významu), se čl. 101 odst. 1 Smlouvy nevztahuje⁽²⁷⁾. Komise poskytla pokyny týkající se účinků na obchod v pokynech k ovlivnění obchodu⁽²⁸⁾ a pokyny týkající se dohod menšího významu v oznámení *de minimis*⁽²⁹⁾. Těmito pokyny nejsou dotčeny pokyny k ovlivnění obchodu, oznámení *de minimis* či budoucí pokyny Komise.
- (25) Pokyny k ovlivnění obchodu stanoví zásady vypracované soudy Unie za účelem výkladu pojmu ovlivnění obchodu a uvádějí, kdy je nepravděpodobné, že dohody mohou znatelně ovlivnit obchod mezi členskými státy. Zahrnují negativní vyvratitelnou domněnku, která se vztahuje na všechny dohody ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy bez ohledu na charakter omezení obsažených v těchto dohodách, v důsledku čehož se vztahuje rovněž na dohody obsahující tvrdá omezení⁽³⁰⁾. Podle této domněnky vertikální dohody v zásadě nemohou výrazně ovlivnit obchod mezi členskými státy, pokud:
- a) celkový podíl stran na jakémkoli relevantním trhu v Unii, kterého se tato dohoda týká, nepřesáhne 5 % a
 - b) celkový roční obrat dodavatele v Unii vzniklý díky výrobkům, kterých se dohoda týká, nepřesahuje 40 milionů EUR, nebo v případě dohod uzavřených mezi kupujícími a několika dodavateli souhrnné nákupy kupujícího týkající se výrobků, na které se dohody vztahují, nepřesahují 40 milionů EUR⁽³¹⁾. Pokud analýza charakteristik dohody a jejích hospodářských souvislostí prokáže opak, může Komise tuto domněnku vyvrátit.
- (26) Jak je uvedeno v oznámení *de minimis*, vertikální dohody uzavřené podniky, které mezi sebou nesoutěží, obecně nespádají do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pokud podíl každé jednotlivé strany dohody na žádném z relevantních trhů, kterých se dohoda týká, nepřevyšuje 15 %⁽³²⁾. Na toto obecné pravidlo se vztahují dvě výjimky. Zaprvé, pokud jde o omezení hospodářské soutěže z hlediska účelu, použije se čl. 101 odst. 1 Smlouvy, i když podíl každé ze stran na trhu nepřevyšuje 15 %⁽³³⁾. Důvodem je, že dohoda, která může

⁽²⁷⁾ Viz rozsudek ze dne 13. prosince 2012, Expedia Inc. v. Autorité de la concurrence a další, věc C-226/11, EU:C:2012:795, body 16 a 17 (dále jen „věc C-226/11 – Expedia“).

⁽²⁸⁾ Pokyny Komise k pojmu ovlivnění obchodu podle článků 81 a 82 Smlouvy (Úř. věst. C 101, 27.4.2004, s. 81).

⁽²⁹⁾ Sdělení Komise o dohodách menšího významu, které znatelně neomezují hospodářskou soutěž podle čl. 101 odst. 1 Smlouvy o fungování Evropské unie (Úř. věst. C 291, 30.8.2014, s. 1). Další pokyny jsou poskytnuty v pracovním dokumentu útvarů Komise – Pokyny k omezení soutěže „z hlediska účelu“ pro vymezení toho, na které dohody se může vztahovat oznámení *de minimis*, SWD(2014) 198 final.

⁽³⁰⁾ Viz bod 50 pokynů k pojmu ovlivnění obchodu.

⁽³¹⁾ Viz bod 52 pokynů k pojmu ovlivnění obchodu.

⁽³²⁾ Viz bod 8 oznámení *de minimis*, který rovněž obsahuje prahovou hodnotu podílu na trhu pro dohody mezi skutečnými nebo potenciálními soutěžiteli, podle které tyto dohody výrazně neomezují hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pokud celkový podíl stran dohody na trhu na žádném z relevantních trhů, kterých se dohoda týká, nepřevyšuje 10 %.

⁽³³⁾ Viz rozsudek ve věci C-226/11 – Expedia, body 21 až 23 a 37, s odkazem na rozsudek ze dne 9. července 1969, Völk v. Vervaecke, C-5/69, EU:C:1969:35; viz rovněž rozsudek ze dne 6. května 1971, Cadillon v. Höss, C-1/71, EU:C:1971:47 a ze dne 28. dubna 1998, Javico v. Yves Saint Laurent Parfums, věc C-306/96, EU:C:1998:173, body 16 a 17 (dále jen „věc C-306/96 – Javico v. Yves Saint Laurent Parfums“).

ovlivnit obchod mezi členskými státy a která má protisoutěžní účel, představuje svou povahou a nezávisle na jakémkoliv jejím skutečném účinku výrazné omezení hospodářské soutěže⁽³⁴⁾. Z druhé, prahové hodnoty podílu na trhu ve výši 15 % se snižují na 5 %, pokud je hospodářská soutěž na relevantním trhu omezena kumulativním účinkem paralelních sítí dohod. Body (257) až (261) jsou věnovány kumulativním účinkům v souvislosti s odnětím výhody nařízení (EU) 2022/720. Oznámení *de minimis* objasňuje, že jednotliví dodavatelé či distributoři, jejichž podíl na trhu nepřesahuje 5 %, obvykle znatelněji nepřispívají ke kumulativnímu uzavření trhu⁽³⁵⁾.

- (27) Kromě toho neexistuje domněnka, že vertikální dohody uzavřené podniky, z nichž jeden nebo více má individuální podíl na trhu přesahující 15 %, automaticky spadají do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Tyto dohody přesto nemusí mít výrazné účinky na obchod mezi členskými státy ani nemusí výrazně omezovat hospodářskou soutěž⁽³⁶⁾. Tyto dohody proto musí být posuzovány v právních a hospodářských souvislostech. Tyto pokyny obsahují kritéria pro individuální hodnocení takových dohod, jež jsou uvedena v oddíle 8.
- (28) Kromě toho má Komise za to, že vertikální dohody mezi malými a středními podniky⁽³⁷⁾ mohou jen zřídka znatelně ovlivnit obchod mezi členskými státy. Komise má rovněž za to, že tyto dohody zřídka znatelně omezují hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, jak je vykládán Soudním dvorem Evropské unie, pokud nezahrnují omezení hospodářské soutěže z hlediska účelu ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Proto se čl. 101 odst. 1 na vertikální dohody mezi malými a středními podniky obecně nevztahuje. Avšak v případech, kdy tyto dohody splňují podmínky pro použití čl. 101 odst. 1, Komise obvykle nezahájí řízení z důvodu nedostatku zájmu pro Unii, ledaže by tyto podniky společně či jednotlivě zastávaly dominantní postavení na významné části vnitřního trhu.

3.2 Dohody o obchodním zastoupení

3.2.1 Dohody o obchodním zastoupení, které nespádají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy

- (29) Obchodním zástupcem se rozumí právnická či fyzická osoba, jíž byla svěřena pravomoc jednat nebo uzavírat smlouvy ve prospěch jiné osoby („zmocnitele“), ať už vlastním jménem, či jménem zmocnitele, v souvislosti s nákupem zboží či služeb zmocnitelem nebo s prodejem zboží či služeb dodávaných zmocnitelem.
- (30) Článek 101 Smlouvy se vztahuje na dohody mezi dvěma či více podniky. Za určitých okolností může být vztah mezi obchodním zástupcem a jeho zmocnitelem charakterizován jako vztah, v němž obchodní zástupce již nejedná jako nezávislý hospodářský subjekt. Jedná se o případy, kdy obchodní zástupce nenesé žádné finanční či obchodní riziko související se smlouvami uzavřenými či sjednanými jménem zmocnitele, jak je podrobněji vysvětleno v bodech (31) až (34)⁽³⁸⁾. V tomto případě dohoda o obchodním zastoupení nespádá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, nebo spadá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy jen částečně⁽³⁹⁾. Jelikož dohody o obchodním zastoupení představují výjimku z obecné použitelnosti článku 101 Smlouvy na dohody mezi podniky, podmínky pro kategorizování dohody jakožto dohody o obchodním zastoupení pro účely použití čl. 101 odst. 1 by měly být vykládány restriktivně. Například je méně pravděpodobné, že dohoda o obchodním zastoupení bude zařazena do kategorie, která nespádá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pokud obchodní zástupce vyjednává nebo uzavírá smlouvy jménem velkého počtu zmocnitelů⁽⁴⁰⁾. To, jak byla jejich dohoda kvalifikována stranami nebo vnitrostátními právními předpisy, není pro toto hodnocení podstatné.

⁽³⁴⁾ Viz věc C-226/11 – Expedia, bod 37.

⁽³⁵⁾ Viz bod 8 oznámení *de minimis*.

⁽³⁶⁾ Viz bod 3 oznámení *de minimis*. Viz rozsudek ze dne 8. června 1995, Langnese-Iglo v. Komise, věc T-7/93, EU:T:1995:98, bod 98.

⁽³⁷⁾ Ve smyslu přílohy doporučení Komise ze dne 6. května 2003 o vymezení mikropodniků a malých a středních podniků (Úř. věst. L 124, 20.5.2003, s. 36).

⁽³⁸⁾ Viz rozsudky ze dne 15. září 2005, DaimlerChrysler v. Komise, věc T-325/01, EU:T:2005:322 (dále jen „věc T-325/01 – DaimlerChrysler v. Komise“); ze dne 14. prosince 2006, Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio v. CEPSA, věc C-217/05, EU:C:2006:784; a ze dne 11. září 2008, CEPSA Estaciones de servicio SA v. LV Tobar e Hijos SL, věc C-279/06, EU:C:2008:485.

⁽³⁹⁾ Viz oddíl 3.2.2 těchto pokynů, pokud jde o ustanovení dohody o obchodním zastoupení, na která se může i nadále vztahovat čl. 101 odst. 1 Smlouvy.

⁽⁴⁰⁾ Viz rozsudek ze dne 1. října 1987, ASBL Vereniging van Vlaamse Reislebureaus contre ASBL Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, věc 311/85, EU:C:1987:418, bod 20.

- (31) Existují tři druhy finančních nebo obchodních rizik, která jsou významná pro kategorizování dohody jako dohody o obchodním zastoupení, jež nespadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy:
- a) rizika týkající se konkrétních smluv a přímo se vztahující ke smlouvám sjednaným či uzavřeným obchodním zástupcem jménem zmocnítele, například v souvislosti s financováním zásob;
 - b) rizika spojená s investicemi do určitého trhu. Jedná se o investice potřebné pro činnost, pro kterou zmocnitel obchodního zástupce zmocnil, tj. o investice, jež obchodní zástupce potřebuje ke sjednání nebo k uzavření konkrétního typu smlouvy. Tyto investice jsou obvykle nenávratné, což znamená, že po ukončení činnosti v daném oboru tyto investice nelze využít pro jiné činnosti nebo je prodat jinak než s velkou ztrátou;
 - c) rizika spojená s dalšími činnostmi vykonávanými na stejném výrobním trhu v té míře, v jaké zmocnitel v rámci vztahu zastoupení vyžaduje, aby obchodní zástupce takové činnosti vykonával nikoli jako obchodní zástupce zmocnítele, ale na vlastní riziko.
- (32) Dohoda bude kvalifikována jako dohoda o obchodním zastoupení, která nespadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pokud obchodní zástupce nenese žádný z druhů rizik uvedených v bodě (31) nebo pokud nese tato rizika pouze v zanedbatelné míře. Význam jakýchkoli těchto rizik, která obchodní zástupce podstupuje, bude obecně hodnocen prostřednictvím odkazu na příjmy, které obchodní zástupce získal poskytováním služeb v postavení obchodního zástupce, nikoli prostřednictvím odkazu na příjmy, které vznikly prodejem zboží či služeb, kterých se dohoda o obchodním zastoupení týká. Rizika obecně vyplývající z poskytování služeb v postavení obchodního zástupce, jako je například riziko různé výše příjmů obchodního zástupce v závislosti na jeho úspěšnosti v této funkci nebo na celkových investicích vložených například do prostor či zaměstnanců, které lze využít pro jakýkoli druh činnosti, však nejsou pro toto hodnocení důležitá.
- (33) S ohledem na výše uvedené bude dohoda zpravidla kvalifikována jako dohoda o obchodním zastoupení, která nespadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pokud jsou splněny všechny tyto podmínky:
- a) obchodní zástupce nezíská vlastnictví zboží nakoupeného nebo prodaného v rámci dohody o obchodním zastoupení a sám neposkytuje služby zakoupené nebo prodané v rámci dohody o obchodním zastoupení. Skutečnost, že obchodní zástupce může dočasně, na velmi krátkou dobu, získat vlastnictví smluvního zboží, které současně prodává jménem zmocnítele, nebrání dohodě o obchodním zastoupení, která nespadá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, za předpokladu, že obchodní zástupce nenese žádné náklady či rizika spojená s převodem majetku;
 - b) obchodní zástupce nepřispívá na náklady vyplývající z dodávky nebo nákupu smluvního zboží či služeb, včetně nákladů na dopravu zboží. Tato skutečnost však obchodnímu zástupci nebrání, aby zajišťoval služby v oblasti dopravy, bude-li náklady hradit zmocnitel;
 - c) obchodní zástupce nemusí na vlastní náklady a riziko pečovat o skladované smluvní zboží a nenese náklady na financování skladování zboží a poškození skladovaného zboží. Obchodní zástupce by měl mít možnost neprodané zboží vrátit zmocniteli bez jakýchkoli poplatků, vyjma případů, kdy se obchodní zástupce dopustil pochybení, například proto, že nedodržuje přiměřená bezpečnostní opatření nebo opatření proti krádeži k zabránění poškození zboží na skladě;
 - d) obchodní zástupce není odpovědný, vyjma ztráty provize vyplývající z role obchodního zástupce, za neplnění smlouvy ze strany zákazníků (například situace, kdy zákazník nezaplatí), nejedná-li se však o případ, kdy se dopustil pochybení (například tím, že nedodržuje přiměřená bezpečnostní opatření a opatření proti krádeži nebo nedodržuje přiměřená opatření k nahlášení krádeže zmocniteli či policii, případně nesdělí zmocniteli všechny nezbytné informace, které má k dispozici a které se týkají finanční spolehlivosti zákazníka);
 - e) obchodní zástupce nenese vůči zákazníkům či jiným třetím stranám odpovědnost za ztrátu nebo škodu vyplývající z dodání smluvního zboží či služeb, vyjma případů, kdy se jako obchodní zástupce dopustil pochybení;
 - f) obchodní zástupce není přímo či nepřímo povinen investovat do podpory prodeje, a to včetně podílení se na nákladech zmocnítele na reklamu nebo na reklamních či propagačních činnostech konkrétně souvisejících se smluvním zbožím či službami, pokud tyto náklady plně nehradí zmocnitel;

- g) obchodní zástupce neinvestuje určité prostředky do zařízení, prostor, školení zaměstnanců či reklamy, například do nákupu benzinové cisterny v případě obchodování s benzinem, do speciálního programového vybavení pro pojišťovací agenty určeného k prodeji pojistných smluv nebo do reklamy související s trasami či destinacemi v případě cestovních kanceláří prodávajících lety či ubytování v hotelu, pokud tyto náklady plně nehradí zmocnitel;
- h) obchodní zástupce nevykonává na stejném výrobním trhu jiné činnosti požadované zmocnitelem v rámci vztahu zastoupení (například doručování zboží), které by nebyly zmocnitelem v plné výši uhrazeny.
- (34) Seznam uvedený v bodě (33) není vyčerpávající, avšak pokud obchodní zástupce nese jedno, případně více rizik nebo nákladů uvedených v bodech (31) až (33), nebude dohoda mezi obchodním zástupcem a zmocnitelem kvalifikována jako dohoda o obchodním zastoupení, která nespadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy⁽⁴¹⁾. Otázka rizika musí být posuzována případ od případu, přičemž zohledněna by měla být nikoli právní forma, nýbrž skutečná hospodářská situace. Z praktických důvodů lze zahájit analýzu rizik hodnocením rizik vyplývajících přímo ze smlouvy. Pokud obchodní zástupce nese rizika vyplývající ze smlouvy, která nejsou zanedbatelná, postačuje tato skutečnost k tomu, aby bylo možné dojít k závěru, že obchodní zástupce je nezávislým distributorem. Pokud obchodní zástupce rizika vyplývající ze smlouvy nenese, je nezbytné pokračovat v analýze a vyhodnotit rizika spojená s investicemi do určitého trhu. A konečně, pokud obchodní zástupce nenese žádná rizika vyplývající ze smlouvy ani rizika spojená s investicemi do daného trhu, může být nutné vzít v úvahu rizika spojená s dalšími činnostmi vyžadovanými v rámci vztahu zastoupení na stejném výrobním trhu.
- (35) Zmocnitel může k pokrytí příslušných rizik a nákladů použít různé metody, pokud tyto metody zajistí, že obchodní zástupce nenese žádná významná rizika druhů uvedených v bodech (31) až (33). Zmocnitel se například může rozhodnout, že uhradí přesnou výši vzniklých nákladů, že náklady uhradí prostřednictvím pevné paušální částky nebo že obchodnímu zástupci vyplatí pevně stanovené procento z příjmu ze zboží či služeb prodaných v rámci dohody o obchodním zastoupení. Aby bylo zajištěno, že jsou pokryta všechna příslušná rizika a náklady, měla by metoda využitá zmocnitelem umožňovat, aby mohl obchodní zástupce snadno rozlišovat mezi částkou nebo částkami, jež mají pokrývat příslušná rizika a náklady, a jakoukoli další částkou nebo částkami vyplacenými obchodnímu zástupci, určenými například na odměnu obchodnímu zástupci za poskytování služeb v postavení obchodního zástupce. Jinak by obchodní zástupce nemusel být schopen ověřit, zda metoda zvolená zmocnitelem pokrývá jeho náklady. Může být rovněž nezbytné poskytnout obchodnímu zástupci jednoduchou metodu, jak vykazovat veškeré náklady přesahující dohodnutou paušální částku nebo pevně stanovené procento a jak požadovat jejich náhradu. Také může být třeba, aby zmocnitel systematicky monitoroval veškeré změny v příslušných nákladech a paušální částku nebo pevně stanovené procento odpovídajícím způsobem upravil. Pokud jsou příslušné náklady hrazeny prostřednictvím procenta z ceny výrobků prodávaných v rámci dohody o obchodním zastoupení, měl by zmocnitel zohlednit rovněž skutečnost, že obchodnímu zástupci mohou vzniknout příslušné náklady spojené s investicemi do daného trhu i tehdy, kdy po určitou dobu nerealizuje žádné prodeje nebo je realizuje pouze omezeně. Tyto náklady musí být hrazeny zmocnitelem.
- (36) Nezávislý distributor určitého zboží nebo služeb dodavatele může rovněž jednat jako zástupce pro jiné zboží nebo služby téhož dodavatele, a to za předpokladu, že činnosti a rizika pokrytá dohodou o obchodním zastoupení, mohou být účinně vymezeny, například proto, že se týkají zboží či služeb s dalšími funkcemi nebo novými vlastnostmi. Aby mohla být dohoda kvalifikována jako dohoda o obchodním zastoupení, která nespadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, musí mít nezávislý distributor možnost uzavřít dohodu o obchodním zastoupení skutečně svobodně (například vztah zastoupení nesmí být zmocnitelem *de facto* vynucován pod hrozbou ukončení nebo zhoršení podmínek distribučního vztahu). Obdobně nesmí zmocnitel obchodnímu zástupci přímo ani nepřímo ukládat, aby vykonával činnost nezávislého distributora, pokud taková činnost není zmocnitelem v plné výši uhrazena, jak je uvedeno v bodě (33) písm. h). Kromě toho, jak je uvedeno v bodech (31) až (33), veškerá příslušná rizika spojená s prodejem zboží či služeb, kterých se dohoda o obchodním zastoupení týká, včetně investic do určitého trhu, musí nést zmocnitel.
- (37) Pokud obchodní zástupce na vlastní riziko vykonává jiné činnosti pro stejné nebo jiné dodavatele, existuje možnost, že povinnosti uložené obchodnímu zástupci v souvislosti s jeho činnostmi v rámci obchodního zastoupení budou ovlivňovat jeho pobídky a omezovat nezávislost jeho rozhodování při prodeji výrobků jakožto nezávislé činnosti. Existuje zejména možnost, že cenová politika zmocnitele pro výrobky prodávané v rámci dohody o obchodním zastoupení ovlivní pobídky obchodního zástupce/distributora nezávisle

⁽⁴¹⁾ Viz rovněž bod (192). V rámci dohody o obchodním zastoupení, která spadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, musí mít obchodní zástupce zejména možnost snížit skutečnou cenu zaplacenou zákazníkem tím, že se o svou odměnu rozdělí se zákazníkem.

stanovovat cenu pro výrobky, které prodává jako nezávislý distributor. Kromě toho kombinace distribuce v rámci zastoupení a nezávislé distribuce pro stejného dodavatele způsobuje potíže, pokud jde o rozlišení investic a nákladů spojených s obchodním zastoupením, včetně investic do určitého trhu, a investic a nákladů, které jsou spojeny pouze s nezávislou činností. V těchto případech proto může být obzvláště složité zhodnotit, zda vztah zastoupení splňuje podmínky stanovené v bodech (30) až (33) ⁽⁴²⁾.

- (38) Problémy popsané v bodě (37) s větší pravděpodobností nastanou, pokud obchodní zástupce vykonává jiné činnosti jako nezávislý distributor pro stejného zmocnitele na stejném relevantním trhu. Tyto problémy jsou naopak méně pravděpodobné, pokud se jiné činnosti, které obchodní zástupce vykonává jako nezávislý distributor, týkají jiného relevantního trhu ⁽⁴³⁾. Obecněji lze říci, že čím méně zaměnitelné jsou výrobky prodávané v rámci dohody o obchodním zastoupení a výrobky prodávané nezávisle obchodním zástupcem, tím menší je pravděpodobnost, že tyto problémy vzniknou. V případě, že objektivní rozdíly mezi vlastnostmi výrobků (např. vyšší jakost, nové vlastnosti nebo dodatečné funkce) jsou nevýznamné, může být obtížnější tyto dva druhy činností obchodního zástupce vymezit, a může proto existovat značné riziko, že obchodní zástupce v souvislosti s výrobky, které distribuuje nezávisle, bude ovlivněn podmínkami dohody o obchodním zastoupení, zejména co se týče stanovení ceny.
- (39) Za účelem určení investic do určitého trhu, které mají být hrazeny při uzavření dohody o obchodním zastoupení s jedním z nezávislých distributorů, který na relevantním trhu již působí, by měl zmocnitel zvážit hypotetickou situaci obchodního zástupce, který na relevantním trhu dosud nepůsobí, aby mohl zhodnotit, jaké investice jsou relevantní pro druh činnosti, k níž je obchodní zástupce zmocněn. Zmocnitel by musel pokrýt investice do určitého trhu nutné pro působení na relevantním trhu, včetně případů, kdy tyto investice souvisejí také s diferencovanými výrobky, na jejichž distribuci se dohoda o obchodním zastoupení nevztahuje, ale nesouvisejí výlučně s prodejem takových diferencovaných výrobků. Jediným případem, kdy by zmocnitel na relevantním trhu nemusel hradit investice do určitého trhu, by bylo, kdyby tyto investice souvisely výlučně s prodejem diferencovaných výrobků, které nejsou prodávány v rámci dohody o obchodním zastoupení, nýbrž jsou distribuovány nezávisle. Důvodem je, že by obchodnímu zástupci mohly vzniknout veškeré náklady související s daným trhem nutné pro působení na tomto trhu, avšak nevznikly by mu náklady související s daným trhem výlučně související s prodejem diferencovaných výrobků, pokud by rovněž nepůsobil také jako nezávislý distributor těchto výrobků (za předpokladu, že obchodní zástupce může působit na relevantním trhu, aniž by prodával dotyčné diferencované výrobky). V rozsahu, v jakém již byly příslušné investice (například investice do zařízení specifických pro určité činnosti) odepsány, může být náhrada přiměřeně upravena. Podobně může být náhrada upravena i v případě, že investice nezávislého distributora do určitého trhu výrazně převyšují investice do daného trhu nezbytné k tomu, aby obchodní zástupce mohl začít působit na relevantním trhu v důsledku své činnosti nezávislého distributora.
- (40) Příklad, jak mohou být náklady rozvrženy v případě, že distributor rovněž jedná jako obchodní zástupce pro určité výrobky pro stejného dodavatele:

Výrobky A, B a C obvykle prodává stejný distributor (distributoři). Výrobky A a B patří ke stejnému výrobovému a zeměpisnému trhu, jsou však diferencované a vykazují objektivně odlišné vlastnosti. Výrobek C patří na jiný výrobový trh.

Dodavatel, který své výrobky obecně distribuuje pomocí nezávislých distributorů, si však pro distribuci svého výrobku A s novými funkcemi přeje použít dohodu o obchodním zastoupení. Nabídne tuto dohodu o obchodním zastoupení svým nezávislým distributorům (pro výrobek B), kteří již působí na stejném výrobovému a zeměpisném trhu, aniž by od nich uzavření této dohody *de iure* nebo *de facto* vyžadoval.

⁽⁴²⁾ Viz rozsudek ze dne 16. prosince 1975, „Suiker Unie“ v. Komise, spojené věci C-40 až 48, 50, 54 až 56, 111, 113 a 114/73, EU:C:1975:174, body 537 až 557.

⁽⁴³⁾ Viz věc T-325/01 – DaimlerChrysler v. Komise, body 100 a 113.

Aby dohoda o obchodním zastoupení nespádala do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy a aby splňovala podmínky stanovené v bodech (30) až (33), musí zmocnitel uhradit veškeré investice související s činností prodeje každého z výrobků A a B (a nikoli pouze výrobku A), jelikož oba výrobky patří na stejný výrobní a zeměpisný trh. Například náklady vzniklé za účelem uzpůsobení nebo vybavení obchodu, aby bylo možné vystavovat a prodávat výrobky A a B, pravděpodobně budou souviset s daným trhem. Stejně tak náklady na školení zaměstnanců za účelem prodeje výrobků A a B a náklady související se specifickým skladovým zařízením potřebným pro výrobky A a B budou pravděpodobně rovněž souviset s daným trhem. Tyto příslušné investice, které by byly obecně zapotřebí k tomu, aby mohl obchodní zástupce vstoupit na trh a začít prodávat výrobky A a B, by měl nést zmocnitel, a to i tehdy, je-li konkrétní obchodní zástupce na relevantním trhu již usídlen jako nezávislý distributor.

Zmocnitel však nemusí hradit investice související s prodejem výrobku C, který nepatří na stejný výrobní trh jako výrobky A a B. Kromě toho v případě, že prodej výrobku B vyžaduje konkrétní investice, které nejsou nutné pro prodej výrobku A, například zvláštní zařízení či školení zaměstnanců, tyto investice nejsou příslušné, a zmocnitel je proto nemusí hradit, a to za předpokladu, že distributor může působit na relevantním trhu zahrnujícím výrobky A a B s tím, že bude prodávat pouze výrobek A.

Pokud jde o reklamu, investice do propagace samotného obchodu obchodního zástupce bude na rozdíl od reklamy týkající se výrobku A přínosná jak pro obchod obchodního zástupce obecně, tak i pro prodej výrobků A, B a C, zatímco v rámci dohody o obchodním zastoupení je prodáván pouze výrobek A. Tyto náklady jsou proto pro hodnocení dohody o obchodním zastoupení relevantní pouze částečně, a to do té míry, v níž souvisejí s prodejem výrobku A, který je prodáván v rámci dohody o obchodním zastoupení. Náklady na reklamní kampaň související výlučně s výrobky B nebo C by však příslušné nebyly, a zmocnitel je proto nemusí hradit, a to za předpokladu, že distributor může na relevantním trhu působit s tím, že bude prodávat pouze výrobek A.

Stejná zásada platí pro investice do internetových stránek nebo online obchodu, jelikož část těchto investic by nebyla relevantní, jelikož by byly realizovány bez ohledu na výrobky prodávané v rámci dohody o obchodním zastoupení. Zmocnitel by proto nemusel hradit běžné investice týkající se návrhu internetových stránek obchodního zástupce, pokud mohou být tyto internetové stránky samy o sobě použity k prodeji jiných výrobků než výrobků patřících na relevantní výrobní trh, například výrobku C nebo obecněji jiných výrobků než výrobků A a B. Investice související s reklamní činností nebo prodejem výrobků patřících na relevantní výrobní trh, tj. výrobků A i B, na internetových stránkách však budou příslušné. V závislosti na úrovni investic nezbytných pro reklamu a prodej výrobků A a B na internetových stránkách bude proto zmocnitel muset uhradit část nákladů na zřízení nebo provoz internetových stránek nebo online obchodu. Veškeré investice související konkrétně s inzercí či prodejem výrobku B nemusí být uhrazeny za předpokladu, že distributor může na relevantním trhu působit s tím, že bude prodávat pouze výrobek A.

3.2.2 Použití čl. 101 odst. 1 Smlouvy na dohody o obchodním zastoupení

- (41) Pokud dohoda splňuje podmínky, aby byla považována za dohodu o obchodním zastoupení, která nespádá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, prodej nebo nákup prováděný obchodním zástupcem představuje součást činnosti zmocnitele. Vzhledem k tomu, že zmocnitel nese finanční a obchodní rizika související s prodejem a nákupem smluvního zboží či služeb, do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy nespádají žádné povinnosti uložené obchodnímu zástupci v souvislosti se smlouvami uzavřenými nebo sjednanými jménem zmocnitele. Převzetí povinností uvedených v tomto bodě obchodním zástupcem je považováno za nedílnou součást dohody o obchodním zastoupení, neboť tyto povinnosti odrážejí schopnost zmocnitele určit rozsah činnosti obchodního zástupce ve vztahu ke smluvnímu zboží či službám. Toto je nezbytné, pokud má zmocnitel nést rizika v souvislosti se smlouvami uzavřenými nebo sjednanými obchodním zástupcem jménem zmocnitele. Zmocnitel je tak schopen stanovit obchodní strategii ve vztahu k:

- a) omezení území, na kterém může obchodní zástupce toto zboží či služby prodávat;
 - b) omezení zákazníků, kterým může obchodní zástupce smluvní zboží či služby prodávat;
 - c) cenám a podmínkám, které musí obchodní zástupce při prodeji nebo nákupu smluvního zboží či služeb dodržovat.
- (42) Naopak pokud obchodní zástupce nese jedno či více podstatných rizik uvedených v bodech (31) až (33), dohoda mezi obchodním zástupcem a zmocnitelem nepředstavuje dohodu o obchodním zastoupení, která nespadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy. V takovém případě je obchodní zástupce považován za samostatný podnik a na dohodu mezi obchodním zástupcem a zmocnitelem se bude vztahovat čl. 101 odst. 1 Smlouvy stejně jako na kteroukoli jinou vertikální dohodu. Z tohoto důvodu čl. 1 odst. 1 písm. k) nařízení (EU) 2022/720 objasňuje, že podnikem, který v rámci dohody spadající do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy prodává zboží či služby jménem jiného podniku, je kupující.
- (43) I když obchodní zástupce nenesé významná rizika typu popsaného v bodech (31) až (33), zůstává samostatným podnikem nezávislým na zmocniteli, a proto se na ustanovení upravující vztah mezi obchodním zástupcem a zmocnitelem může vztahovat čl. 101 odst. 1 Smlouvy bez ohledu na to, zda jsou součástí dohody upravující prodej nebo nákup zboží nebo služeb, nebo samostatně dohody. Na tato ustanovení se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, jsou-li splněny podmínky nařízení. Mimo oblast působnosti nařízení (EU) 2022/720 vyžadují tato ustanovení individuální hodnocení podle článku 101 Smlouvy, jak je popsáno v oddíle 8.1, zejména s cílem určit, zda mají omezující účinky ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, a pokud ano, zda splňují podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Dohody o obchodním zastoupení mohou například obsahovat ustanovení, jež zmocniteli zakazuje zmocnit další obchodní zástupce pro daný druh transakce, skupinu zákazníků nebo území (ustanovení o výhradním zastoupení), nebo ustanovení, které obchodnímu zástupci znemožňuje vykonávat funkci obchodního zástupce či distributora pro podniky, které jsou se zmocnitelem v konkurenčním vztahu (ustanovení o nákupu jedné značky). Ustanovení o výhradním obchodním zastoupení obecně nemají protisoutěžní účinky. Ustanovení o nákupu jedné značky a ustanovení o zákazu soutěžit po skončení smlouvy, která se týkají hospodářské soutěže mezi značkami, však mohou omezovat hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pokud samostatně nebo svými kumulativními účinky vedou k uzavření relevantního trhu, kde se smluvní zboží či služby prodávají nebo nakupují (viz zejména oddíly 6.2.2 a 8.2.1).
- (44) Ustanovení čl. 101 odst. 1 Smlouvy se na dohodu o obchodním zastoupení vztahuje také v případech, kdy zmocnitel sice nese veškerá finanční i hospodářská rizika, ale dohoda usnadňuje koluzi. Ty se mohou projevit například tím, že několik zmocnitelů využívá stejné obchodní zástupce a kolektivně znemožňuje ostatním zmocnitelům tyto obchodní zástupce využívat nebo že zmocnitelé využívají obchodní zástupce pro nekalé praktiky v oblasti marketingové strategie nebo k výměně citlivých informací o trhu.
- (45) V případě nezávislého distributora, který rovněž jedná jako obchodní zástupce pro určité zboží či služby stejného dodavatele, musí být dodržování požadavků stanovených v bodech (36) až (39) přísně posouzeno. To je nezbytné, aby se zabránilo zneužívání modelu obchodního zastoupení v situacích, kdy dodavatel skutečně nepůsobí na maloobchodní úrovni prostřednictvím smlouvy o obchodním zastoupení a přijímá veškerá související obchodní rozhodnutí a přebírá veškerá související rizika v souladu se zásadami stanovenými v bodech (30) až (33), ale používá model zastoupení spíše jako prostředek kontroly maloobchodních cen výrobků, které umožňují vysoké marže pro další prodej. Jelikož stanovení cen pro další prodej představuje tvrdé omezení podle článku 4 nařízení (EU) 2022/720, jak je uvedeno v oddíle 6.1.1, a omezení z hlediska účelu podle čl. 101 odst. 1 Smlouvy, dodavatelé by neměli zneužívat vztah zastoupení k obcházení čl. 101 odst. 1 Smlouvy.

3.2.3 *Obchodní zastoupení a ekonomika online platforem*

- (46) Dohody uzavřené podniky působícími v ekonomice online platforem zpravidla nesplňují podmínky pro to, aby byly kvalifikovány jako dohody o obchodním zastoupení, které nespádají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Tyto podniky zpravidla jednají jako nezávislé hospodářské subjekty, a nikoli jako součást podniků, kterým poskytují služby. Zejména podniky aktivní v ekonomice online platforem často slouží velkému počtu

prodejců, což jim brání v tom, aby se skutečně staly součástí podniků kteréhokoli prodejce. Silné síťové účinky a další prvky ekonomiky online platforem navíc mohou přispět k významné nerovnováze ve velikosti a vyjednávací síle smluvních stran. To může vést k situaci, kdy jsou podmínky, za kterých jsou zboží či služby prodávány, a obchodní strategie stanovovány podnikem aktivním v ekonomice online platforem, a nikoli prodejci tohoto zboží či služeb. Navíc podniky aktivní v ekonomice online platforem zpravidla významně investují do daného trhu, například do softwaru, reklamy a poprodejních služeb, což značí, že tyto podniky nesou významná finanční či obchodní rizika související s transakcemi, které zprostředkovávají.

3.3 Subdodavatelské smlouvy

- (47) Subdodavatelské smlouvy jsou definovány ve sdělení o subdodavatelských smlouvách ⁽⁴⁴⁾ jako smlouvy, v jejichž rámci jeden podnik označený jako „dodavatel“ svěří, ať už na základě předchozí objednávky třetí strany, či nikoli, jinému podniku označenému jako „subdodavatel“ výrobu zboží, dodávku služeb nebo realizaci díla, které mají být uskutečněny podle pokynů dodavatele a dodány přímo jemu či uskutečněny jeho jménem. Subdodavatelské smlouvy zpravidla nespádají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Sdělení o subdodavatelských smlouvách obsahuje další pokyny k uplatňování tohoto obecného pravidla. Sdělení o subdodavatelských smlouvách konkrétně uvádí, že čl. 101 odst. 1 Smlouvy se nevztahuje na ustanovení omezující používání technologie či zařízení, které dodavatel poskytne subdodavateli, za podmínky, že technologie nebo zařízení jsou pro subdodavatele nezbytné, aby mohl vyrábět dotčené výrobky ⁽⁴⁵⁾. Sdělení o subdodavatelských smlouvách rovněž objasňuje oblast působnosti tohoto obecného pravidla a zejména pak to, že další omezení uložená subdodavateli, jako například závazek neprovádět vlastní výzkum a vývoj nebo nevyužívat jeho výsledky nebo obecně nevyrábět pro třetí strany, mohou spadat do oblasti působnosti článku 101 Smlouvy ⁽⁴⁶⁾.

4 OBLAST PŮSOBNOSTI NAŘÍZENÍ (EU) 2022/720

4.1 „Bezpečný přístav“ stanovený nařízením (EU) 2022/720

- (48) Výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 zřizuje „bezpečný přístav“ pro vertikální dohody ve smyslu nařízení, a to za předpokladu, že podíly dodavatele a kupujícího na jejich relevantních trzích nepřesahují prahové hodnoty stanovené v článku 3 nařízení (viz oddíl 5.2) a že dohoda neobsahuje žádné z tvrdých omezení uvedených v článku 4 nařízení (viz oddíl 6.1) ⁽⁴⁷⁾. „Bezpečný přístav“ platí pouze tehdy, pokud Komise nebo orgán členského státu odpovědný za hospodářskou soutěž v konkrétním případě neodejme výhodu blokové výjimky podle článku 29 nařízení (ES) č. 1/2003 (viz oddíl 7.1). Skutečnost, že se na vertikální dohodu nevztahuje „bezpečný přístav“, neznamená, že dohoda spadá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy nebo že nespĺňuje podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy.
- (49) Pokud dodavatel používá stejnou vertikální dohodu k distribuci několika druhů zboží či služeb, může se výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 zejména vzhledem k prahové hodnotě podílu na trhu stanovené v čl. 3 odst. 1 nařízení vztahovat na některé zboží nebo služby, zatímco na jiné se vztahovat nemusí. Pokud jde o zboží či služby, na něž se čl. 2 odst. 1 nařízení nevztahuje, je nezbytné provést individuální hodnocení podle článku 101 Smlouvy.

⁽⁴⁴⁾ Sdělení Komise ze dne 18. prosince 1978 o jejím hodnocení určitých subdodavatelských smluv ve vztahu k čl. 85 odst. 1 Smlouvy o založení Evropského hospodářského společenství (Úř. věst. C 1, 3.1.1979, s. 2).

⁽⁴⁵⁾ Viz bod 2 sdělení o subdodavatelských smlouvách, který obsahuje další objasnění, zejména pokud jde o využívání práv průmyslového vlastnictví a know-how.

⁽⁴⁶⁾ Viz bod 3 sdělení o subdodavatelských smlouvách.

⁽⁴⁷⁾ Co se týče vyloučených omezení a smyslu článku 5 nařízení (EU) 2022/720, viz oddíl 6.2 těchto pokynů.

4.2 Vymezení vertikálních dohod

(50) Ustanovení čl. 101 odst. 1 Smlouvy odkazuje na dohody mezi podniky. Nerozlišuje mezi tím, zda tyto podniky působí na stejné úrovni či na různých úrovních výrobního nebo distribučního řetězce. Ustanovení čl. 101 odst. 1 Smlouvy se tedy vztahuje na horizontální i na vertikální dohody ⁽⁴⁸⁾.

(51) Na základě pravomoci svěřené Komisi článkem 1 nařízení č. 19/65/EHS prohlásit formou nařízení, že čl. 101 odst. 1 je nepoužitelný na určité kategorie dohod mezi podniky, čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 definuje vertikální dohody jako „dohody nebo jednání ve vzájemné shodě, jež byly uzavřeny mezi dvěma nebo více podniky, z nichž každý pro účely dohody nebo jednání ve vzájemné shodě působí na různé úrovni výrobního či distribučního řetězce, a které se týkají podmínek, za kterých mohou strany nakupovat, prodávat nebo dále prodávat určité zboží nebo služby“ ⁽⁴⁹⁾.

4.2.1 Na jednostranné jednání se nařízení (EU) 2022/720 nevztahuje

(52) Nařízení (EU) 2022/720 se nevztahuje na jednostranné jednání podniků. Jednostranná jednání však mohou spadat do oblasti působnosti článku 102 Smlouvy, který zakazuje zneužití dominantního postavení ⁽⁵⁰⁾.

(53) Nařízení (EU) 2022/720 se vztahuje na vertikální dohody. Pro dohodu ve smyslu článku 101 Smlouvy je postačující, aby strany této dohody společně vyjádřily úmysl jednat na trhu určitým způsobem (takzvaná shoda vůle). Forma, jakou je tento úmysl vyjádřen, není podstatná, musí však představovat pravdivé vyjádření úmyslu stran ⁽⁵¹⁾.

(54) Pokud neexistuje žádná dohoda výslovně vyjadřující shodu vůle stran, musí strana nebo orgán, který tvrdí, že došlo k porušení článku 101 Smlouvy, dokázat, že s jednostranným postupem jedné strany souhlasí druhá strana. Pokud jde o vertikální dohody, souhlas s konkrétním jednostranným postupem může být buď výslovný, nebo konkludentní:

a) výslovný souhlas lze vyvodit z pravomocí svěřených stranám v předem vypracované obecné dohodě. Pokud podmínky takové dohody stanoví, že strana má následně přijmout zvláštní jednostranný postup, který bude závazný pro obě strany, lze na tomto základě vyvodit, že druhá strana s nimi souhlasí ⁽⁵²⁾;

b) v případě konkludentního souhlasu je nezbytné prokázat, že jedna strana výslovně nebo implicitně požadovala, aby s ní druhá strana při provádění jejího jednostranného postupu spolupracovala, a že druhá strana tento jednostranný postup provedla v praxi, čímž uvedený požadavek splnila ⁽⁵³⁾. Pokud například poté, co dodavatel oznámil jednostranné snížení dodávek s cílem zabránit paralelnímu obchodu, distributoři okamžitě omezí své objednávky a přestanou paralelní obchod provozovat, lze vyvodit závěr, že tito distributoři konkludentně souhlasí s jednostranným postupem dodavatele. K takovému závěru však nelze dospět, pokud distributoři paralelní obchod dále provozují nebo usilují o nalezení nových způsobů jeho provozování.

⁽⁴⁸⁾ Viz rozsudek ve věci C-56/65 *Société Technique Minière v. Maschinenbau Ulm*, strana 249.

⁽⁴⁹⁾ V souladu s čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 pojem „vertikální dohoda“ v těchto pokynech zahrnuje vertikální jednání ve vzájemné shodě, není-li uvedeno jinak.

⁽⁵⁰⁾ A naopak, pokud existuje vertikální dohoda ve smyslu článku 101 Smlouvy, použitím nařízení (EU) 2022/720 a těchto pokynů není dotčeno případné paralelní použití článku 102 Smlouvy na tuto vertikální dohodu.

⁽⁵¹⁾ Viz rozsudek ze dne 14. ledna 2021, věc C-450/19, *Kilpailu- ja kuluttajavirasto*, EU:C:2021:10, bod 21.

⁽⁵²⁾ Viz rozsudek ze dne 13. července 2006, *Komise v. Volkswagen AG*, věc C-74/04 P, EU:C:2006:460, body 39 až 42.

⁽⁵³⁾ Viz rozsudek ze dne 26. října 2000, *Bayer AG v. Komise*, věc T-41/96, EU:T:2000:242, bod 120.

- (55) S ohledem na výše uvedené lze uložení obecných podmínek jednou stranou považovat za dohodu ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, jsou-li tyto podmínky uloženy jednou stranou a druhá strana je výslovně či konkludentně přijme⁽⁵⁴⁾.

4.2.2 Podniky působí na různých úrovních výrobního či distribučního řetězce

- (56) Nařízení (EU) 2022/720 se vztahuje na dohody mezi dvěma nebo více podniky bez ohledu na jejich obchodní model. Nevztahuje se na dohody uzavřené s fyzickými osobami, které jednají za účelem, který nespadá do jejich obchodní, podnikatelské, řemeslné nebo profesní činnosti, neboť tyto osoby nejsou podniky.

- (57) Aby bylo možné dohodu kvalifikovat jako vertikální dohodu ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720, musí ji uzavřít podniky, které pro účely dohody jednají na různých úrovních výrobního nebo distribučního řetězce. Vertikální dohoda například existuje tehdy, pokud jeden z podniků produkuje suroviny nebo poskytuje službu a prodá je jinému podniku, který je využívá jako vstup, nebo pokud výrobce prodá výrobek velkoobchodníkovi a ten ho dále prodá maloobchodníkovi. Stejně tak vertikální dohoda existuje tehdy, pokud jeden podnik prodá zboží či služby jinému podniku, který je konečným uživatelem tohoto zboží či služeb.

- (58) Vzhledem k tomu, že definice v čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 odkazuje na účel zvláštní dohody, skutečnost, že jeden podnik, který je smluvní stranou dohody, působí na více než jedné úrovni výrobního nebo distribučního řetězce, nevylučuje použití nařízení (EU) 2022/720. Pokud je však vertikální dohoda uzavřena mezi konkurenčními podniky, nařízení (EU) 2022/720 se nepoužije, pokud nejsou splněny podmínky čl. 2 odst. 4 nařízení (viz oddíly 4.4.3 a 4.4.4).

4.2.3 Dohoda se týká nákupu, prodeje nebo dalšího prodeje zboží či služeb

- (59) Aby bylo možné dohodu klasifikovat jako vertikální dohodu ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720, musí se týkat podmínek, za nichž strany „mohou nakupovat, prodávat nebo dále prodávat určité zboží nebo služby“. V souladu s účelem nařízení o blokových výjimkách poskytnout právní jistotu musí být čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 vykládán široce, a to tak, že se vztahuje na všechny vertikální dohody bez ohledu na to, zda se týkají meziproduktů nebo finálních výrobků či služeb. Pro účely použití nařízení na konkrétní dohodu se za smluvní zboží či služby považují jak dodané zboží či služby, tak v případě meziproduktů nebo služeb výsledné finální zboží či služby.

- (60) Na vertikální dohody v ekonomice online platform, včetně dohod uzavřených s poskytovateli online zprostředkovatelských služeb, jak jsou uvedeni v čl. 1 odst. 1 písm. d) nařízení (EU) 2022/720, se vztahuje čl. 1 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720. V případě vertikálních dohod týkajících se poskytování online zprostředkovatelských služeb se pro účely použití nařízení (EU) 2022/720 na danou dohodu považují za smluvní zboží či služby jak online zprostředkovatelské služby, tak i zboží či služby, které jsou předmětem transakcí, jež těchto online zprostředkovatelských služeb využívají.

- (61) Nařízení (EU) 2022/720 se nevztahuje na vertikální omezení, která se netýkají podmínek nákupu, prodeje nebo dalšího prodeje smluvního zboží či služeb. Tato omezení musí být proto posuzována individuálně, tedy je zejména nezbytné určit, zda spadají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, a pokud ano, zda splňují podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Nařízení (EU) 2022/720 se například nevztahuje na zákaz provádět samostatný výzkum a vývoj, i když ho strany případně zahrnují do své vertikální dohody. Další příklad se týká

⁽⁵⁴⁾ Viz rozhodnutí Komise ve věci AT.40428 – Guess, 97. bod odůvodnění, s odkazem na rozsudek ze dne 11. ledna 1990, Sandoz Prodotti Farmaceutici v. Komise, věc C-277/87, EU:C:1990:6, bod 2, a rozsudek ze dne 9. července 2009, Peugeot a Peugeot Nederland v. Komise, věc T-450/05, EU:T:2009:262, body 168 až 209.

dohod o nájmu. Ačkoli se nařízení (EU) 2022/720 vztahuje na dohody o nákupu a prodeji zboží za účelem pronájmu třetím stranám, na dohody o nájmu jako takové se nevztahuje, jelikož v tomto případě k žádnému prodeji ani nákupu zboží nedochází.

4.3 Vertikální dohody v ekonomice online platformem

- (62) Podniky aktivní v ekonomice online platformem hrají v distribuci zboží a služeb stále důležitější úlohu. Umožňují nové způsoby podnikání, z nichž některé nelze snadno kategorizovat pomocí konceptů uplatňovaných na vertikální dohody v prostředí kamenných obchodů.
- (63) Podniky aktivní v ekonomice online platformem jsou často ve smlouvě nebo v obchodním právu klasifikovány jako obchodní zástupci. Pro kategorizaci jejich dohod podle čl. 101 odst. 1 Smlouvy však toto kvalifikování není podstatné⁽⁵⁵⁾. Vertikální dohody uzavřené podniky aktivními v ekonomice online platformem budou kategorizovány jako dohody o obchodním zastoupení, které nespádají do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pouze v případě, že splňují podmínky stanovené v oddíle 3.2. V důsledku faktorů uvedených v oddíle 3.2.3 tyto podmínky v případě dohod uzavřených podniky aktivními v ekonomice online platformem obecně nebudou splněny.
- (64) Pokud vertikální dohoda uzavřená podnikem aktivním v ekonomice online platformem nespĺňuje podmínky pro to, aby byla kategorizována jako dohoda o obchodním zastoupení, která nespádá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, je nezbytné posoudit, zda tato dohoda souvisí s poskytováním online zprostředkovatelských služeb. Ustanovení čl. 1 odst. 1 písm. e) nařízení (EU) 2022/720 definuje online zprostředkovatelské služby jako služby informační společnosti⁽⁵⁶⁾, které umožňují podnikům nabízet zboží nebo služby jiným podnikům nebo konečným spotřebitelům s cílem usnadnit zahájení přímé transakce mezi podniky nebo mezi podnikem a spotřebitelem, bez ohledu na to, zda a kde jsou tyto transakce nakonec uzavřeny⁽⁵⁷⁾. Jako příklady online zprostředkovatelských služeb lze uvést elektronická tržiště, obchody s aplikacemi, nástroje na porovnávání cen a služby sociálních médií využívané podniky.
- (65) Aby bylo možné kvalifikovat podnik jako poskytovatele online zprostředkovatelských služeb, musí usnadňovat zahájení přímých transakcí mezi dvěma dalšími stranami. Funkce, které podnik plní, musí být v zásadě posuzovány zvlášť pro každou vertikální dohodu, kterou podnik uzavřel, tím spíše proto, že podniky aktivní v ekonomice online platformem často používají rozdílné obchodní modely v různých odvětvích, nebo dokonce v rámci téhož odvětví. Tyto podniky mohou například kromě poskytování online zprostředkovatelských služeb kupovat a dále prodávat zboží či služby, přičemž v některých případech mohou plnit obě tyto funkce vůči jediné protistraně.
- (66) Skutečnost, že podnik vybírá platby za transakce, které zprostředkovává, nebo nabízí doplňkové služby ke svým zprostředkovatelským službám, například reklamní služby, ratingové služby, pojištění nebo záruku za škodu, nebrání tomu, aby byl klasifikován jako poskytovatel online zprostředkovatelských služeb⁽⁵⁸⁾.
- (67) Pro účely použití nařízení (EU) 2022/720 jsou podniky, které jsou stranou vertikálních dohod, kategorizovány buď jako dodavatelé, nebo jako prodejci. V souladu s čl. 1 odst. 1 písm. d) nařízení je podnik, který poskytuje online zprostředkovatelské služby ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. e) nařízení, ve vztahu k těmto službám

⁽⁵⁵⁾ Viz rovněž bod (30).

⁽⁵⁶⁾ Viz čl. 1 odst. 1 písm. b) směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/1535 ze dne 9. září 2015 o postupu při poskytování informací v oblasti technických předpisů a předpisů pro služby informační společnosti (Úř. věst. L 241, 17.9.2015, s. 1).

⁽⁵⁷⁾ Viz také čl. 2 bod 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/1150 ze dne 20. června 2019 o podpoře spravedlnosti a transparentnosti pro podnikatelské uživatele online zprostředkovatelských služeb (Úř. věst. L 186, 11.7.2019, s. 57).

⁽⁵⁸⁾ Viz například rozsudek ze dne 19. prosince 2019, X, věc C-390/18, EU:C:2019:1112, body 58 až 69.

klasifikován jako dodavatel a podnik, který nabízí nebo prodává zboží nebo služby prostřednictvím internetových zprostředkovatelských služeb, je ve vztahu k těmto online zprostředkovatelským službám klasifikován jako kupující bez ohledu na to, zda za používání internetových zprostředkovatelských služeb platí⁽⁵⁹⁾. To má pro použití nařízení (EU) 2022/720 tyto důsledky:

- a) podnik, který poskytuje online zprostředkovatelské služby, nemůže být kategorizován jako kupující ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. k) nařízení ve vztahu ke zboží či službám nabízeným třetími stranami, které využívají tyto online zprostředkovatelské služby;
- b) pro účely použití prahové hodnoty podílu na trhu stanovené v čl. 3 odst. 1 nařízení se podíl podniku na trhu vypočítá na relevantním trhu poskytování online zprostředkovatelských služeb. Rozsah relevantního trhu závisí na okolnostech případu, zejména na míře zastupitelnosti mezi online a offline zprostředkovatelskými službami, mezi zprostředkovatelskými službami používanými pro různé kategorie zboží či služeb a mezi zprostředkovatelskými službami a kanály přímého prodeje;
- c) omezení uložená podnikem, který poskytuje online zprostředkovatelské služby, kupujícím těchto služeb týkající se ceny, za jakou je možné zprostředkované zboží či služby prodávat, území, na kterých je možné je prodávat nebo zákazníkům, kterým je možné je prodávat, včetně omezení online reklamy a online prodeje, podléhají ustanovením článku 4 nařízení (tvrdá omezení). Například podle čl. 4 písm. a) nařízení se výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení nevztahuje na dohodu, podle níž poskytovatel online zprostředkovatelských služeb stanoví pevnou nebo minimální prodejní cenu za transakci, kterou zprostředkovává;
- d) podle čl. 5 odst. 1 písm. d) nařízení se výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení nevztahuje na závazky maloobchodní parity napříč platformami uložené podnikem, jenž poskytuje online zprostředkovatelské služby, kupujícím těchto služeb;
- e) podle čl. 2 odst. 6 nařízení se výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení nevztahuje na dohody týkající se poskytování online zprostředkovatelských služeb, pokud je poskytovatel služeb konkurenčním podnikem na relevantním trhu prodeje zprostředkovaného zboží či služeb (hybridní funkce). Jak je stanoveno v oddíle 4.4.4, tyto dohody musí být hodnoceny podle horizontálních pokynů, pokud jde o možné účinky na nekalé praktiky, a podle oddílu 8 těchto pokynů, pokud jde o jakákoli vertikální omezení.

(68) Podniky aktivní v ekonomice online platform, které neposkytují online zprostředkovatelské služby ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. e) nařízení (EU) 2022/720, je možné pro účely použití tohoto nařízení kategorizovat jako dodavatele nebo kupující. Tyto podniky mohou být například kategorizovány jako dodavatelé vstupních služeb na předcházejícím trhu nebo jako (pře)prodejci zboží či služeb na navazujícím trhu. Tato kategorizace může ovlivnit zejména vymezení relevantního trhu pro účely použití prahových hodnot podílu na trhu stanovených v čl. 3 odst. 1 nařízení, použitelnost článku 4 nařízení (tvrdá omezení) a použitelnost článku 5 nařízení (vyloučená omezení).

4.4 Omezení použití nařízení (EU) 2022/720

4.4.1 Sdružení maloobchodníků

(69) Ustanovení čl. 2 odst. 2 nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že vertikální dohody uzavřené sdružením podniků, které splňuje určité podmínky, mohou využívat výhod „bezpečného přístavu“, z čehož vyplývá, že se z „bezpečného přístavu“ vylučují vertikální dohody uzavřené všemi ostatními sdruženími. Konkrétněji vertikální dohody uzavřené mezi sdružením a jednotlivými členy nebo mezi sdružením a jednotlivými dodavateli spadají do oblasti působnosti nařízení (EU) 2022/720, pouze pokud jsou všichni členové

⁽⁵⁹⁾ Pokyny uvedené v tomto oddíle 4 těchto pokynů není dotčena kategorizace podniků, které jsou stranou dohod, na něž se nařízení (EU) 2022/720 nevztahuje.

maloobchodníci, kteří prodávají zboží (a nikoli služby) konečným spotřebitelům, a pokud má každý jednotlivý člen sdružení roční obrat nepřesahující 50 milionů EUR ⁽⁶⁰⁾. Pokud má však pouze omezený počet členů sdružení roční obrat převyšující prahovou hodnotu 50 milionů EUR a obrat těchto členů představuje v souhrnu méně než 15 % celkového obratu všech členů, na hodnocení podle článku 101 to obecně nic nezmění.

- (70) Sdružení podniků mohou uzavírat jak vertikální, tak horizontální dohody. Horizontální dohody musí být hodnoceny podle zásad stanovených v horizontálních pokynech. Pokud je závěr tohoto hodnocení takový, že spolupráce mezi podniky v oblasti nákupu nebo prodeje nevyvolává obavy, zejména proto, že splňuje podmínky stanovené v těchto pokynech týkající se dohod o nákupu nebo dohod o obchodním využití, bude nezbytné provést další posouzení za účelem přezkumu vertikálních dohod uzavřených sdružením s jednotlivými dodavateli nebo jednotlivými členy. Toto další posouzení musí být provedeno v souladu s pravidly nařízení (EU) 2022/720, a zejména s podmínkami stanovenými v článcích 3, 4 a 5 uvedeného nařízení, a v souladu s těmito pokyny. Například horizontální dohody uzavřené mezi členy sdružení nebo rozhodnutí přijatá sdružením, jako například rozhodnutí, které členům stanoví povinnost nakupovat od sdružení, nebo rozhodnutí o přidělení výhradních území členům, musí být nejdříve hodnoceny jako horizontální dohody. Pouze v případě, že toto hodnocení vede k závěru, že horizontální dohoda nebo rozhodnutí nejsou protisoutěžní, je třeba posoudit vertikální dohody mezi sdružením a jednotlivými členy nebo mezi sdružením a jednotlivými dodavateli.

4.4.2 Vertikální dohody obsahující ustanovení o právech duševního vlastnictví

- (71) Ustanovení čl. 2 odst. 3 nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že na vertikální dohody obsahující určitá ustanovení o postoupení práv duševního vlastnictví nebo jejich využívání se za určitých podmínek může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení. Na jiné vertikální dohody obsahující ustanovení o právech duševního vlastnictví se proto nařízení (EU) 2022/720 nevztahuje.
- (72) Nařízení (EU) 2022/720 se vztahuje na vertikální dohody obsahující ustanovení o právech duševního vlastnictví, je-li splněno pět podmínek:
- a) ustanovení o právech duševního vlastnictví musí tvořit součást vertikální dohody, tj. jedná se o dohodu, jež stranám stanoví podmínky, za kterých mohou určité zboží nebo služby nakupovat, prodávat či dále prodávat;
 - b) práva duševního vlastnictví musí být postoupena kupujícímu nebo se kupujícímu musí vydat licence na jejich užívání;
 - c) ustanovení o právech duševního vlastnictví nesmějí být hlavním předmětem dohody;
 - d) ustanovení o právech duševního vlastnictví se musí přímo vztahovat k užívání, prodeji či dalšímu prodeji zboží nebo služeb kupujícím či jeho zákazníky. V případě franšízy, kdy je předmětem užívání práv duševního vlastnictví marketing, zajišťuje distribuci zboží nebo služeb hlavní nabyvatel, případně nabyvatelé franšízy;
 - e) ustanovení o právech duševního vlastnictví, pokud jde o smluvní zboží nebo služby, nesmějí obsahovat omezení hospodářské soutěže, která mají stejný účel jako vertikální omezení, jež nejsou vyňata podle nařízení (EU) 2022/720.
- (73) Tyto podmínky zajišťují, aby se nařízení (EU) 2022/720 vztahovalo na vertikální dohody, v jejichž rámci lze užívání, prodej nebo další prodej zboží či služeb uskutečňovat účinněji, protože práva duševního vlastnictví jsou postoupena kupujícímu nebo mu byla udělena licence k užívání. To znamená, že na omezení týkající se postoupení nebo užívání práv duševního vlastnictví se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení, pokud hlavním předmětem dohody je nákup či distribuce zboží nebo služeb.

⁽⁶⁰⁾ Strop pro roční obrat ve výši 50 milionů EUR je založen na stropu obratu pro malé a střední podniky stanoveném v článku 2 přílohy doporučení Komise 2003/361/ES.

- (74) Z první podmínky stanovené v bodě (72) písm. a) jasně vyplývá, že práva duševního vlastnictví musí být poskytnuta v souvislosti s dohodou o nákupu nebo distribuci zboží nebo dohody o nákupu nebo poskytování služeb, a nikoli v rámci dohody o postoupení práv duševního vlastnictví nebo udělení licence na práva duševního vlastnictví pro výrobu zboží, případně přímo dohody o udělení licence. Nařízení (EU) 2022/720 se nevztahuje například na:
- a) dohody, kdy jedna strana poskytne druhé straně recept a udělí jí licenci na výrobu nápoje podle tohoto receptu;
 - b) vlastní licenci na ochrannou známku či značku poskytnutou za účelem obchodování ve velkém;
 - c) smlouvy o sponzorování, které se týkají práv propagovat sebe sama jako oficiálního partnera určité události;
 - d) licence na autorská práva, například smlouvy o vysílání týkající se práva nahrávat záznam nebo přenášet určitou událost.
- (75) Z druhé podmínky stanovené v bodě (72) písm. b) vyplývá, že nařízení (EU) 2022/720 se nepoužije, pokud jsou práva duševního vlastnictví poskytována kupujícím dodavateli, bez ohledu na to, zda se práva duševního vlastnictví týkají způsobu výroby nebo distribuce. Na dohodu o převodu práv duševního vlastnictví na dodavatele, obsahující případná omezení prodeje ze strany dodavatele, se nařízení (EU) 2022/720 nevztahuje. To znamená, že dohody o subdodávkách, jejichž předmětem je převod know-how na subdodavatele, nespádají do působnosti nařízení (EU) 2022/720 (viz také oddíl 3.3). Avšak na vertikální dohody, podle nichž kupující poskytuje dodavateli pouze specifikace zboží nebo služeb, které mají být dodány, se nařízení (EU) 2022/720 vztahuje.
- (76) Třetí podmínka, stanovená v bodě (72) písm. c) vyžaduje, aby hlavním předmětem dohody nebylo postoupení práv duševního vlastnictví nebo udělení licence na práva duševního vlastnictví. Hlavním předmětem musí být nákup, prodej nebo další prodej zboží nebo služeb a ustanovení o právech duševního vlastnictví musí sloužit k provedení vertikální dohody.
- (77) Čtvrtá podmínka stanovená v bodě (72) písm. d) vyžaduje, aby ustanovení o právech duševního vlastnictví usnadňovala kupujícímu či jeho zákazníkům užívání, prodej či další prodej zboží nebo služeb. Zboží nebo služby k užívání či dalšímu prodeji jsou obvykle dodávány poskytovatelem licence, ale nabyvatel licence je může též koupit od třetí strany, která je dodavatelem. Ustanovení o právech duševního vlastnictví se zpravidla budou týkat uvedení zboží nebo služeb na trh. Jako příklad lze uvést případ franšizové dohody, kdy poskytovatel franšizy prodává nabyvateli franšizy zboží za účelem dalšího prodeje a udělí mu licenci na používání své ochranné známky a know-how za účelem prodeje výrobků na trhu, nebo případ, kdy dodavatel zahuštěného nápoje udělí kupujícímu licenci na jeho ředění a stáčení do lahví, který pak bude prodávat jako nápoj.
- (78) Pátá podmínka stanovená v bodě (72) písm. e) vyžaduje, aby ustanovení o právech duševního vlastnictví neměla stejný účel jako kterékoli z tvrdých omezení uvedených v článku 4 nařízení (EU) 2022/720 nebo kterékoli z omezení, která jsou z výhod nařízení vyloučena podle článku 5 nařízení (viz oddíl 6).
- (79) Práva duševního vlastnictví relevantní pro provádění vertikálních dohod ve smyslu čl. 2 odst. 3 nařízení (EU) 2022/720 se obecně týkají tří hlavních oblastí: ochranné známky, autorského práva a know-how.
- 4.4.2.1 Ochranné známky
- (80) Licence na užívání ochranné známky poskytnutá distributorovi se může týkat distribuce výrobků poskytovatele licence na určitém území. Pokud se jedná o výhradní licenci, dohodu lze považovat za dohodu o výhradní distribuci.
- 4.4.2.2 Autorské právo
- (81) Držitelé autorských práv mohou dalším prodejcům prodávajícím zboží či služby chráněné autorskými právy (například knihy a programové vybavení) stanovit povinnost, že zboží smějí dále prodávat pouze pod podmínkou, že kupující, ať už se jedná o dalšího prodejce, nebo konečného uživatele, neporuší autorská práva. Nařízení (EU) 2022/720 se na tyto povinnosti dalšího prodejce vztahuje, pokud spadají do oblastí působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy.

- (82) Jak je uvedeno v bodě 62 pokynů o převodu technologií ⁽⁶¹⁾, nařízení Komise (EU) č. 316/2014 ⁽⁶²⁾ se nevztahuje na udělení licence na autorská práva k programovému vybavení pro účely pouhého rozmnožování a šíření chráněného díla a namísto toho se obdobně použijí nařízení Komise (EU) 2022/720 a tyto pokyny.
- (83) Dohody, podle nichž jsou originální verze programového vybavení dodávány za účelem dalšího prodeje a další prodejce nezíská licenci na žádná práva k tomuto vybavení, vyjma práva originální verze dále prodávat, se pro účely nařízení (EU) 2022/720 považují za dohody o dodávce zboží za účelem dalšího prodeje. Při této formě distribuce se licence na programové vybavení použije pouze mezi nositelem autorských práv a uživatelem programového vybavení. Může mít podobu licence „shrnutého obalu“, tj. souboru podmínek obsažených v balení tištěné kopie, které konečný uživatel otevřením balení přijímá.
- (84) Držitel autorských práv může kupujícím, kteří kupují technické vybavení, včetně programového vybavení chráněného autorskými právy, stanovit podmínku, že nebudou tato autorská práva porušovat, a proto nesmějí pořizovat kopie a dále prodávat programové vybavení ani pořizovat kopie a používat programové vybavení v kombinaci s jiným technickým vybavením. Nařízení (EU) 2022/720 se na tato omezení použití vztahuje, pokud spadají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy.

4.4.2.3 Know-how

- (85) Franšízové dohody, s výjimkou dohod o průmyslové franšíze, jsou příkladem, kdy je know-how sdělováno kupujícímu pro marketingové účely ⁽⁶³⁾. Franšízové dohody obsahují licence na práva duševního vlastnictví, které se týkají ochranných známek nebo značek a know-how, pro využívání a distribuci zboží nebo poskytování služeb. Kromě licence k právům duševního vlastnictví poskytovatel franšízy obvykle nabyvateli franšízy poskytuje na dobu trvání dohody obchodní nebo technickou pomoc, jako jsou zprostředkovatelské služby, školení, poradenství v oblasti nemovitostí a finanční plánování. Licence a poskytovaná pomoc jsou nedílnou součástí obchodní metody poskytované v rámci franšízy.
- (86) Nařízení (EU) 2022/720 se na udělování licencí v rámci franšízových dohod vztahuje tehdy, je-li splněno všech pět podmínek uvedených v bodě (72). Obvykle tomu tak je, neboť ve většině franšízových dohod, včetně vzorových franšízových dohod, poskytovatel franšízy poskytuje nabyvateli franšízy zboží nebo služby, zejména obchodní nebo technické asistenční služby. Práva duševního vlastnictví pomáhají nabyvateli franšízy dále prodávat nebo využívat výrobky dodané poskytovatelem franšízy nebo dodavatelem jím určeným a prodávat zboží a služby, které z tohoto využití vyplynou. V případech, kdy se franšízová dohoda týká výhradně nebo hlavně udělování licencí na práva duševního vlastnictví, nařízení (EU) 2022/720 se na ni nevztahuje, ale obecně platí, že Komise takovou dohodu posoudí podle zásad stanovených v nařízení (EU) 2022/720 a těchto pokynech.
- (87) Níže uvedené závazky v oblasti práv duševního vlastnictví jsou obecně považovány za nezbytné k ochraně práv duševního vlastnictví poskytovatele franšízy, a pokud takové závazky spadají do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, vztahuje se na ně také nařízení (EU) 2022/720:
- nabyvatel franšízy se nesmí přímo ani nepřímo podílet na jakémkoli podobném obchodě;
 - nabyvatel franšízy se nesmí finančně účastnit na kapitálu konkurenčního podniku, který by nabyvateli franšízy dával moc ovlivňovat hospodářské chování takového podniku;
 - nabyvatel franšízy nesmí sdělovat třetím stranám know-how, které získal od poskytovatele franšízy, do té doby, než se toto know-how stane veřejně známým;

⁽⁶¹⁾ Sdělení Komise – Pokyny o použití článku 101 Smlouvy o fungování Evropské unie na dohody o převodu technologií (Úř. věst. C 89, 28.3.2014, s. 3).

⁽⁶²⁾ Nařízení Komise (EU) č. 316/2014 ze dne 21. března 2014 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie dohod o převodu technologií (Úř. věst. L 93, 28.3.2014, s. 17).

⁽⁶³⁾ Body (85) až (87) se analogicky vztahují na další typy distribučních dohod, které zahrnují předání podstatného know-how ze strany dodavatele kupujícímu.

- d) nabyvatel franšizy musí poskytovateli franšizy sdělit jakýkoli poznatek získaný při využívání franšizy a udělit jemu i ostatním uživatelům franšizy nevýhradní licenci na toto nově vzniklé know-how;
- e) nabyvatel franšizy musí informovat poskytovatele franšizy o porušení práv duševního vlastnictví, která jsou předmětem licence, učinit právní kroky proti těm, kteří tato práva porušili, nebo pomáhat poskytovateli franšizy v právních krocích proti těmto osobám;
- f) nabyvatel franšizy nesmí používat know-how, které je předmětem licence udělené poskytovatelem franšizy, pro jiné potřeby než k využívání franšizy;
- g) nabyvatel franšizy nesmí postupovat práva a povinnosti v rámci franšizové dohody bez souhlasu poskytovatele franšizy.

4.4.3 Vertikální dohody mezi konkurenty

- (88) Pokud jde o vertikální dohody mezi konkurenčními podniky, je třeba nejprve poznamenat, že podle čl. 2 odst. 7 nařízení (EU) 2022/720, k němuž jsou uvedeny pokyny v oddíle 4.5, se nařízení nevztahuje na vertikální dohody, jejichž předmět spadá do oblasti působnosti jakéhokoli jiného nařízení o blokových výjimkách, není-li v takovém jiném nařízení stanoveno jinak.
- (89) Ustanovení čl. 2 odst. 4 první věty nařízení (EU) 2022/720 stanoví obecné pravidlo, že výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení se nevztahuje na vertikální dohody mezi konkurenčními podniky.
- (90) Ustanovení čl. 1 odst. 1 písm. c) nařízení (EU) 2022/720 definuje konkurenční podnik jako skutečného nebo potenciálního soutěžitele. Dva podniky jsou považovány za skutečné soutěžitele, pokud působí na stejném relevantním (výrobním a zeměpisném) trhu. Podnik je považován za potenciálního soutěžitele jiného podniku, pokud je pravděpodobné, že bez vertikální dohody mezi podniky by první podnik v krátké době (obvykle ne delší než jeden rok) uskutečnil dodatečné investice nebo vynaložil jiné nezbytné náklady, aby vstoupil na relevantní trh, na němž působí druhý podnik. Toto hodnocení musí být postaveno na reálném základě, se zohledněním struktury trhu a hospodářských a právních souvislostí. Pouhá teoretická možnost vstupu na trh nestačí. Daný podnik musí mít skutečné a konkrétní možnosti na trh vstoupit a nemít žádné nepřekonatelné překážky vstupu. A naopak, není nutné s jistotou prokázat, že podnik na relevantní trh skutečně vstoupí a že poté bude schopen si svou pozici na daném trhu udržet ⁽⁶⁴⁾.
- (91) Vertikální dohody mezi konkurenčními podniky, na které se nevztahují výjimky stanovené v čl. 2 odst. 4 druhé větě nařízení (EU) 2022/720, k nimž jsou uvedeny pokyny v bodech (93) až (95), musí být posuzovány jednotlivě podle článku 101 Smlouvy. Tyto pokyny jsou důležité pro posuzování jakýchkoli vertikálních omezení v takových dohodách. Příslušné vodítko pro posouzení případných účinků na nekalé praktiky mohou poskytnout horizontální pokyny.
- (92) Velkoobchodník nebo maloobchodník, který poskytuje výrobci specifikace pro výrobu zboží k prodeji pod značkou tohoto velkoobchodníka nebo maloobchodníka, není pro účely použití čl. 2 odst. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 považován za výrobce takového zboží vlastní značky, a tedy není konkurentem výrobce. Výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení se proto může vztahovat na vertikální dohodu uzavřenou mezi velkoobchodníkem nebo maloobchodníkem, který prodává zboží vlastní značky, které bylo vyrobeno třetí stranou (a nikoli vnitropodnikově), na jedné straně a výrobcem konkurenčního značkového zboží na straně druhé ⁽⁶⁵⁾. Naopak velkoobchodníci a maloobchodníci vyrábějící určité zboží vnitropodnikově za účelem prodeje pod svou značkou jsou považováni za výrobce, a na vertikální dohody uzavřené těmito velkoobchodníky nebo maloobchodníky s výrobcem konkurenčního značkového zboží se proto výjimka uvedená v čl. 2 odst. 1 nařízení nevztahuje.

⁽⁶⁴⁾ Viz rozsudky ze dne 30. ledna 2020, Generics (UK) a další v. Competition and Markets Authority, věc C-307/18, EU:C:2020:52, body 36 až 45, a ze dne 25. března 2021, H. Lundbeck A/S a Lundbeck Ltd v. Evropská komise, věc C-591/16 P, EU:C:2021:243, body 54 až 57.

⁽⁶⁵⁾ Tím není dotčeno použití sdělení o subdodavatelských smlouvách, viz bod (47) těchto pokynů.

- (93) Ustanovení čl. 2 odst. 4 druhé věty nařízení (EU) 2022/720 obsahuje dvě výjimky z obecného pravidla, že bloková výjimka se nevztahuje na dohody mezi konkurenčními podniky. Konkrétněji druhá věta čl. 2 odst. 4 stanoví, že výjimka uvedená v čl. 2 odst. 1 nařízení se vztahuje na n reciproční vertikální dohody mezi konkurenčními podniky, které splňují podmínky čl. 2 odst. 4 písm. a) nebo b) nařízení. N reciproční znamená především to, že kupující smluvního zboží či služeb také nedodává konkurenční zboží či služby dodavateli.
- (94) Obě dvě výjimky uvedené v čl. 2 odst. 4 druhé větě nařízení (EU) 2022/720 se týkají scénářů duální distribuce, konkrétně případu, kdy dodavatel zboží či služeb působí také na navazujícím trhu, čímž konkuruje nezávislým distributorům. Ustanovení čl. 2 odst. 4 písm. a) nařízení se týká scénáře, kdy dodavatel prodává smluvní zboží na několika obchodních úrovních, konkrétně na předcházejícím trhu jako výrobce, dovozce nebo velkoobchodník a na navazujícím trhu jako dovozce, velkoobchodník nebo maloobchodník, zatímco kupující prodává smluvní zboží na navazujícím trhu, konkrétně jako dovozce, velkoobchodník nebo maloobchodník, a není konkurenčním podnikem na předcházejícím trhu, kde nakupuje smluvní zboží. Ustanovení čl. 2 odst. 4 písm. b) nařízení se týká scénáře, kdy je dodavatel poskytovatelem služeb působícím na několika obchodních úrovních, zatímco kupující poskytuje služby na maloobchodní úrovni a není konkurenčním podnikem na obchodní úrovni, kde nakupuje smluvní služby.
- (95) Důvodem pro výjimky stanovené v čl. 2 odst. 4 písm. a) a b) nařízení (EU) 2022/720 je skutečnost, že ve scénáři duální distribuce se potenciální negativní účinek vertikální dohody na konkurenční vztah mezi dodavatelem a kupujícím na navazujícím trhu považuje za méně důležitý než potenciální pozitivní účinek vertikální dohody na hospodářskou soutěž obecně na předcházejících nebo navazujících trzích. Vzhledem k tomu, že čl. 2 odst. 4 písm. a) a b) jsou výjimkami z obecného pravidla, že nařízení (EU) 2022/720 se nevztahuje na dohody mezi soutěžiteli, měly by být tyto výjimky vykládány restriktivně.
- (96) Jsou-li splněny podmínky uvedené v čl. 2 odst. 4 písm. a) nebo b) nařízení (EU) 2022/720, výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení se vztahuje na všechny aspekty dotčené vertikální dohody, včetně obecně výměny informací týkajících se plnění dohody mezi stranami⁽⁶⁶⁾. Výměna informací může přispět k pozitivním účinkům vertikálních dohod na hospodářskou soutěž, včetně optimalizace výrobních a distribučních procesů. To platí i ve scénáři duální distribuce. Ne všechny výměny informací mezi dodavatelem a kupujícím ve scénáři s dvojitou distribucí však zvyšují efektivitu. Z tohoto důvodu čl. 2 odst. 5 nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že výjimky uvedené v čl. 2 odst. 4 písm. a) a b) se nevztahují na výměnu informací mezi dodavatelem a kupujícím, která buď přímo nesouvisí s plněním vertikální dohody, nebo není nezbytná pro zlepšení výroby nebo distribuce smluvního zboží nebo služeb, nebo která nesplňuje žádnou z těchto podmínek. Ustanovení čl. 2 odst. 5 nařízení a pokyny uvedené v bodech (96) až (103) se týkají pouze výměny informací v souvislosti s duální distribucí, konkrétně výměny informací mezi stranami vertikální dohody, která splňuje podmínky čl. 2 odst. 4 písm. a) nebo b) nařízení.
- (97) Pro účely čl. 2 odst. 5 nařízení a těchto pokynů zahrnuje výměna informací jakékoli sdělování informací jednou stranou vertikální dohody druhé straně bez ohledu na charakteristiky výměny, například zda jsou informace sdělovány pouze jednou stranou nebo oběma stranami, nebo zda jsou informace vyměňovány písemně či ústně. Je rovněž nepodstatné, zda je ve vertikální dohodě výslovně dohodnuta forma a obsahu výměny informací, nebo zda k ní dochází na neformálním základě, včetně situace, kdy například jedna strana vertikální dohody sděluje informace bez vyžádání druhou stranou.

⁽⁶⁶⁾ Pokyny poskytnutými v těchto pokynech není dotčeno použití nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně údajů) (Úř. věst. L 119, 4.5.2016, s. 1) a další právní předpisy Unie použitelné na výměnu informací ve smyslu bodu (97) těchto pokynů.

- (98) Zda výměna informací v rámci duální distribuce přímo souvisí s plněním vertikální dohody a je nezbytná pro zlepšení výroby nebo distribuce smluvního zboží či služeb ve smyslu čl. 2 odst. 5 nařízení (EU) 2022/720, může záviset na konkrétním modelu distribuce. Například v rámci dohody o výhradní distribuci může být nezbytné, aby si strany vyměňovaly informace týkající se jejich prodejních aktivit na konkrétních územích nebo konkrétním skupinám zákazníků. V rámci dohody o franšíze může být nezbytné, aby si poskytovatel franšízy a nabyvatel franšízy vyměňovali informace týkající se uplatňování jednotného obchodního modelu v celé síti franšíz⁽⁶⁷⁾. V systému selektivní distribuce může být nezbytné, aby distributor sdílel s dodavatelem informace týkající se jeho souladu s kritérii výběru a s veškerými omezeními prodeje neschváleným distributorům.
- (99) Dále je uveden neúplný seznam příkladů informací, které mohou v závislosti na konkrétních okolnostech přímo souviset s plněním vertikální dohody a které jsou nezbytné pro zlepšení výroby nebo distribuce smluvního zboží nebo služeb⁽⁶⁸⁾:
- a) technické informace týkající se smluvního zboží či služeb, včetně informací týkajících se registrace, certifikace, manipulace, užívání, údržby, opravy, modernizace nebo recyklace smluvního zboží nebo služeb, zejména pokud jsou takové informace vyžadovány ke splnění souladu s regulačními opatřeními, a informací, které dodavateli nebo kupujícímu umožní přizpůsobit smluvní zboží či služby požadavkům zákazníka;
 - b) logistické informace týkající se výroby a distribuce smluvního zboží nebo služeb na předcházející nebo navazující úrovni trhu, včetně informací týkajících se výrobních procesů, inventáře, zásob a s výhradou bodu (100) písm. b) objemů a výnosů prodeje;
 - c) s výhradou bodu (100) písm. b) informace týkající se nákupů smluvního zboží nebo služeb zákazníkem, preferencí zákazníků a zpětné vazby od zákazníků za předpokladu, že výměna těchto informací není využívána k omezení území, na které může kupující prodávat smluvní zboží nebo služby, nebo zákazníků, kterým může kupující prodávat smluvní zboží nebo služby ve smyslu čl. 4 písm. b), c) nebo d) nařízení (EU) 2022/720;
 - d) informace o cenách, za které dodavatel prodává smluvní zboží či služby kupujícímu;
 - e) s výhradou bodu (100) písm. a) informace týkající se cen pro další prodej doporučených dodavatelem nebo maximálních cen pro další prodej smluvního zboží či služeb a informace týkající se cen, za které kupující dále prodává zboží či služby, pokud výměna těchto informací není použita k omezení schopnosti kupujícího stanovit svou prodejní cenu nebo k vymáhání pevné nebo minimální prodejní ceny ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720⁽⁶⁹⁾;
 - f) s výhradou bodu (100) a písmene e) tohoto bodu informace týkající se uvádění smluvního zboží nebo služeb na trh, včetně informací o propagačních kampaních a informací o novém zboží nebo službách, které mají být dodány podle vertikální dohody;
 - g) informace týkající se plnění dohody, včetně souhrnných informací sdělených dodavatelem kupujícímu, které se týkají marketingových a prodejních činností jiných kupujících smluvního zboží či služeb, pokud to neumožňuje kupujícímu identifikovat činnosti konkrétních konkurenčních kupujících, jakož i informace týkající se objemu nebo hodnoty smluvního zboží či služeb prodaného kupujícím v porovnání s jeho prodejem konkurenčního zboží či služeb.
- (100) Dále jsou uvedeny příklady informací, u nichž je obecně nepravděpodobné, že by při výměně mezi dodavatelem a kupujícím ve scénáři duální distribuce splňovaly dvě podmínky stanovené v čl. 2 odst. 5 nařízení (EU) 2022/720:

⁽⁶⁷⁾ Viz bod 31 pokynů k čl. 101 odst. 3.

⁽⁶⁸⁾ Není-li uvedeno jinak, zahrnují příklady informace sdělené dodavatelem nebo kupujícím bez ohledu na četnost komunikace a bez ohledu na to, zda se informace týkají minulého, současného nebo budoucího jednání.

⁽⁶⁹⁾ Další pokyny týkající se stanovení cen pro další prodej, včetně nepřímých prostředků k dosažení stanovení cen pro další prodej, viz oddíl 6.1.1.

- a) informace týkající se budoucích cen, za které dodavatel nebo kupující zamýšlí prodávat smluvní zboží nebo služby na navazujících trzích;
- b) informace týkající se identifikovaných konečných uživatelů smluvního zboží nebo služeb, ledaže je výměna těchto informací nezbytná:
- 1) k tomu, aby dodavatel nebo kupující mohli splnit požadavky konkrétního konečného uživatele, například přizpůsobit smluvní zboží nebo služby požadavkům konečného uživatele, poskytnout konečnému uživateli zvláštní podmínky, a to i v rámci věrnostního programu zákazníka, nebo poskytovat předprodejní nebo poprodejní služby, včetně záručních služeb;
 - 2) k plnění nebo sledování souladu s dohodou o selektivní distribuci nebo dohodou o výhradní distribuci, podle nichž jsou konkrétní koneční uživatelé přiděleni dodavateli nebo kupujícímu;
- c) informace týkající se zboží prodávaného kupujícím pod jeho vlastní značkou vyměňované mezi kupujícím a výrobcem konkurenčního značkového zboží, ledaže výrobce je zároveň výrobcem uvedeného zboží vlastní značky.
- (101) Příklady uvedené v bodech (99) a (100) se poskytují jako pomoc podnikům při jejich sebehodnocení. Zahrnutí konkrétního druhu informací do bodu (99) však neznamená, že výměna takových informací bude ve všech případech splňovat dvě podmínky stanovené v čl. 2 odst. 5 nařízení (EU) 2022/720. Stejně tak zahrnutí určitého druhu informací do bodu (100) neznamená, že výměna takových informací nebude nikdy splňovat tyto dvě podmínky. Podniky proto musí uplatnit podmínky čl. 2 odst. 5 nařízení na konkrétní skutečnosti své vertikální dohody.
- (102) Pokud si strany vertikální dohody, která splňuje podmínky čl. 2 odst. 4 písm. a) nebo b) nařízení (EU) 2022/720, vyměňují informace, které buď přímo nesouvisí s plněním jejich vertikální dohody, nebo nejsou nezbytné ke zlepšení výroby nebo distribuce smluvního zboží nebo služeb, nebo nesplňují ani jednu z těchto dvou podmínek, musí být výměna informací posuzována individuálně podle článku 101 Smlouvy. Takové výměny nemusí nutně porušovat článek 101 Smlouvy. Na ostatní ustanovení vertikální dohody se navíc může nadále vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení, pokud dohoda jinak splňuje podmínky stanovené v nařízení.
- (103) Pokud soutěžící podniky uzavřou vertikální dohodu a zapojí se do výměny informací, na kterou se nevztahuje výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení⁽⁷⁰⁾, mohou přijmout preventivní opatření, aby minimalizovaly riziko, že výměna informací vyvolá obavy z narušení hospodářské soutěže⁽⁷¹⁾. Mohou si například vyměňovat informace pouze v souhrnné formě nebo zajistit přiměřenou prodlevu mezi získáním informací a výměnou. Mohou také použít technická nebo administrativní opatření, jako jsou firewally, k zajištění toho, že informace sdělené kupujícím budou přístupné pouze pracovníkům odpovědným za činnosti dodavatele na předcházejícím trhu, a nikoli zaměstnancům odpovědným za činnost dodavatele v rámci přímého prodeje na navazujícím trhu. Použití těchto preventivních opatření však nemůže do oblasti působnosti výjimky stanovené v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 zahrnout výměny informací, které by jinak nespádaly do oblasti působnosti uvedené výjimky.
- 4.4.4 *Vertikální dohody s poskytovateli online zprostředkovatelských služeb s hybridní funkcí*
- (104) Podle čl. 2 odst. 6 nařízení (EU) 2022/720 se výjimky pro duální distribuci stanovené v čl. 2 odst. 4 nařízení písm. a) a b) nařízení nevztahují na vertikální dohody týkající se poskytování online zprostředkovatelských služeb, pokud má poskytovatel služeb hybridní funkci, tj. je rovněž konkurenčním podnikem na relevantním

⁽⁷⁰⁾ Například proto, že nejsou splněny podmínky čl. 2 odst. 4 a 5 nebo čl. 3 odst. 1 nařízení.

⁽⁷¹⁾ Viz kapitola zabývající se výměnou informací v horizontálních pokynech a jakékoli budoucí verzi uvedených pokynů.

trhu prodeje zprostředkovaného zboží či služeb ⁽⁷²⁾. Ustanovení čl. 2 odst. 6 nařízení (EU) 2022/720 se použije na vertikální dohody „týkající se“ poskytování internetových zprostředkovatelských služeb bez ohledu na to, zda se dohoda týká poskytování těchto služeb straně dohody nebo třetím stranám.

- (105) Vertikální dohody týkající se poskytování online zprostředkovatelských služeb, které uzavřeli poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb s takovou hybridní funkcí, nenaplnují smysl výjimky pro duální distribuce, které jsou stanoveny v čl. 2 odst. 4 písm. a) a b) nařízení (EU) 2022/720. Tito poskytovatelé mohou mít motivaci upřednostňovat vlastní prodej a schopnost ovlivňovat výsledek hospodářské soutěže mezi podniky, které jejich online zprostředkovatelské služby využívají. Takové vertikální dohody proto mohou obecně vzbuzovat obavy z hlediska hospodářské soutěže na relevantních trzích pro prodej zprostředkovaného zboží či služeb.
- (106) Ustanovení čl. 2 odst. 6 nařízení (EU) 2022/720 se použije na vertikální dohody týkající se poskytování online zprostředkovatelských služeb, pokud je poskytovatel online zprostředkovatelských služeb skutečným nebo potenciálním soutěžitelem na relevantním trhu pro prodej zprostředkovaného zboží nebo služeb. Musí být zejména pravděpodobné, že poskytovatel online zprostředkovatelských služeb by v krátké době (obvykle nepřesahující jeden rok) provedl dodatečné investice nebo vynaložil jiné náklady, které jsou nutné ke vstupu na trh relevantní pro prodej zprostředkovaného zboží nebo služeb ⁽⁷³⁾.
- (107) Dohody týkající se poskytování online zprostředkovatelských služeb, na které se podle čl. 2 odst. 6 nařízení (EU) 2022/720 nevztahuje výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení, musí být hodnoceny jednotlivě podle článku 101 Smlouvy. Tyto dohody nemusí nutně omezovat hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy nebo mohou splňovat podmínky individuální výjimky podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Pokud strany drží nízké tržní podíly na trhu relevantním pro poskytování online zprostředkovatelských služeb a trhu relevantním pro prodej zprostředkovaného zboží či služeb, mohou být použita ustanovení oznámení *de minimis* ⁽⁷⁴⁾. Příslušné vodítko pro posouzení případných účinků na nekalé praktiky mohou poskytnout horizontální pokyny. Tyto pokyny mohou poskytnout vodítko pro hodnocení jakýchkoli vertikálních omezení.
- (108) Při neexistenci omezení hospodářské soutěže z hlediska účelu jsou výrazné protisoutěžní účinky nepravděpodobné, pokud poskytovatel online zprostředkovatelských služeb nedisponuje tržní silou na relevantním trhu online zprostředkovatelských služeb, například proto, že na takový trh vstoupil teprve nedávno (fáze začínajícího podniku). V ekonomice online platformy může být příjem vytvářený poskytovatelem online zprostředkovatelských služeb (například provize) pouze prvním ukazatelem velikosti jeho tržní síly a může být rovněž nezbytné zohlednit i jiná měřítka, jako je počet transakcí zprostředkovaných poskytovatelem, počet uživatelů online zprostředkovatelských služeb (prodejců a kupujících) a rozsah, v jakém tyto uživatelé využívají služby jiných poskytovatelů. Není rovněž pravděpodobné, že by poskytovatel online zprostředkovatelských služeb měl tržní sílu, pokud netěží z citelného pozitivního přímého nebo nepřímého síťového účinku.
- (109) Při neexistenci omezení z hlediska účelu nebo významné tržní síly je nepravděpodobné, že by Komise upřednostnila donucovací opatření ve vztahu k vertikálním dohodám týkajícím se poskytování online zprostředkovatelských služeb, pokud má poskytovatel hybridní funkci. Tak je tomu zejména v případě, kdy ve scénáři s duální distribucí dodavatel umožní, aby kupující jeho zboží či služeb používali jeho internetové stránky k distribuci zboží či služeb, ale nedovolí, aby byly tyto internetové stránky používány k nabídce konkurenčních značek zboží či služeb, a jinak nepůsobí na relevantním trhu poskytování online zprostředkovatelských služeb ve vztahu k tomuto zbožím či službám.

⁽⁷²⁾ Použití čl. 2 odst. 6 nařízení (EU) 2022/720 předpokládá, že vertikální dohoda uzavřená poskytovatelem online zprostředkovatelských služeb s hybridní funkcí není považována za dohodu o obchodním zastoupení, která nespadá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, viz body (46) a (63).

⁽⁷³⁾ Viz bod (90).

⁽⁷⁴⁾ Viz bod (26).

4.5 Vztah k ostatním nařízením o blokových výjimkách

- (110) Jak je vysvětleno v oddílech 4.1 a 4.2, nařízení (EU) 2022/720 se vztahuje na vertikální dohody, které musí být hodnoceny výhradně podle nařízení (EU) 2022/720 a těchto pokynů, není-li v těchto pokynech stanoveno jinak. Na tyto dohody se mohou vztahovat výhody „bezpečného přístavu“ zavedeného nařízením (EU) 2022/720.
- (111) V souladu s čl. 2 odst. 7 nařízení (EU) 2022/720 se nařízení „nevztahuje na vertikální dohody, pokud jejich předmět spadá do oblasti působnosti jiného nařízení o blokových výjimkách, nestanoví-li takové nařízení jinak“. Je proto důležité hned na začátku ověřit, zda vertikální dohoda nespadá do oblasti působnosti jiného nařízení o blokových výjimkách.
- (112) Nařízení (EU) 2022/720 se nevztahuje na vertikální dohody, na které se vztahují následující nařízení o blokových výjimkách či jakákoli budoucí nařízení o blokových výjimkách týkající se druhů dohod uvedených v tomto bodě, není-li v příslušném nařízení stanoveno jinak:
- nařízení Komise (EU) č. 316/2014,
 - nařízení Komise (EU) č. 1217/2010 ⁽⁷⁵⁾,
 - nařízení Komise (EU) č. 1218/2010 ⁽⁷⁶⁾.
- (113) Nařízení (EU) 2022/720 se nevztahuje na druhy dohod mezi soutěžiteli uvedené v horizontálních pokynech, není-li v horizontálních pokynech stanoveno jinak.
- (114) Nařízení (EU) 2022/720 se vztahuje na vertikální dohody, které se týkají nákupu, prodeje nebo dalšího prodeje náhradních dílů pro motorová vozidla a na poskytování opravárenských a servisních služeb pro motorová vozidla. Výhody „bezpečného přístavu“ vytvořeném nařízením (EU) 2022/720 se na tyto dohody vztahují pouze tehdy, pokud kromě podmínek nařízení (EU) 2022/720 splňují také podmínky stanovené v nařízení Komise (EU) č. 461/2010 ⁽⁷⁷⁾ a doprovodných pokynech.

4.6 Zvláštní typy distribučních systémů

- (115) Dodavatel si může zorganizovat distribuci svého zboží či služeb tak, jak považuje za vhodné. Dodavatel si například může zvolit vertikální integraci, což znamená, že bude prodávat své zboží či služby přímo konečným uživatelům nebo je bude distribuovat prostřednictvím svých vertikálně integrovaných distributorů, což jsou spojené podniky ve smyslu čl. 1 odst. 2 nařízení (EU) 2022/720. Tento typ distribučního systému zahrnuje jediný podnik, a proto nespadá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy.
- (116) Dodavatel se může rovněž rozhodnout, že využije nezávislé distributory. Za tímto účelem může dodavatel použít jeden či více typů distribučních systémů. Některé typy distribučních systémů, konkrétně selektivní distribuce a výhradní distribuce, jsou předmětem zvláštních definic v čl. 1 odst. 1 písm. g) a h) nařízení (EU) 2022/720. Pokyny pro výhradní distribuci a selektivní distribuci jsou uvedeny v oddílech 4.6.1 a 4.6.2 ⁽⁷⁸⁾. Dodavatel může rovněž distribuovat své zboží nebo služby prostřednictvím jiných typů distribuce, než je selektivní distribuce a výhradní distribuce. Tyto další typy distribuce jsou pro účely uplatňování nařízení klasifikovány jako systémy volné distribuce ⁽⁷⁹⁾.

⁽⁷⁵⁾ Nařízení Komise (EU) č. 1217/2010 ze dne 14. prosince 2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na některé kategorie dohod o výzkumu a vývoji (Úř. věst. L 335, 18.12.2010, s. 36).

⁽⁷⁶⁾ Nařízení Komise (EU) č. 1218/2010 ze dne 14. prosince 2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na některé kategorie specializačních dohod (Úř. věst. L 335, 18.12.2010, s. 43).

⁽⁷⁷⁾ Nařízení Komise (EU) č. 461/2010 ze dne 27. května 2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě v odvětví motorových vozidel (Úř. věst. L 129, 28.5.2010, s. 52).

⁽⁷⁸⁾ Viz rovněž oddíl 6.1.2.3.1 a 6.1.2.3.2.

⁽⁷⁹⁾ Viz rovněž oddíl 6.1.2.3.3.

4.6.1 Systémy výhradní distribuce

4.6.1.1 Definice systémů výhradní distribuce

(117) V systému výhradní distribuce, jak je definován v čl. 1 odst. 1 písm. h) nařízení (EU) 2022/720, dodavatel přidělí území nebo skupinu zákazníků výhradně jednomu kupujícímu nebo omezenému počtu kupujících a současně omezí všechny své ostatní kupující v Unii, aby aktivně neprodávali na výhradním území nebo výhradní skupině zákazníků ⁽⁸⁰⁾.

(118) Dodavatelé systém výhradní distribuce často využívají, aby distributory motivovali k finančním a nefinančním investicím nezbytným pro rozvoj značky dodavatele na území, kde tato značka není dobře známá, k prodeji nového výrobku na konkrétním území nebo konkrétní skupině zákazníků nebo aby motivovali distributory k zaměření jejich prodejních a propagačních činností na konkrétní výrobek. Pokud jde o distributory, ochrana poskytovaná exkluzivitou jim může umožnit, aby si zajistili určitý objem obchodu a marži, která je dostatečným důvodem pro jejich investiční úsilí.

4.6.1.2 Použití článku 101 Smlouvy na systémy výhradní distribuce

(119) V distribučním systému, kde dodavatel přiděluje území nebo skupinu zákazníků výhradně jednomu kupujícímu nebo více kupujícím, jsou hlavními možnými riziky pro hospodářskou soutěž rozdělení trhu, které může usnadnit cenovou diskriminaci, a omezená hospodářská soutěž v rámci značky. Pokud většina nebo všichni nejsilnější dodavatelé působící na trhu provozují systém výhradní distribuce, může to rovněž zmírnit hospodářskou soutěž mezi značkami nebo usnadnit koluzi jak na úrovni dodavatele, tak na úrovni distributora. A konečně, výhradní distribuce může vést k uzavření trhu jiným distributorům, a tím omezit hospodářskou soutěž mezi značkami i v rámci značky na úrovni distributora.

(120) Na dohody o výhradní distribuci se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, za předpokladu, že podíl dodavatele a kupujícího na trhu nepřekročí 30 %, že dohoda neobsahuje žádná tvrdá omezení ve smyslu článku 4 nařízení (EU) 2022/720 a že počet distributorů určených pro výhradní území nebo skupinu zákazníků nepřekročí pět. Dohoda o výhradní distribuci může i nadále využívat výhod „bezpečného přístavu“ stanoveného nařízením (EU) 2022/720, je-li kombinována s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako je zákaz soutěžit po dobu nepřesahující pět let, množstevní povinnost nebo výhradní nákup.

(121) Výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 je omezena na maximálně pět distributorů na výhradní území nebo výhradní skupinu zákazníků s cílem zachovat motivaci distributorů investovat do propagace a prodeje zboží či služeb dodavatele a zároveň poskytnout dodavateli dostatečnou flexibilitu při organizaci jeho distribučního systému. Při vyšším počtu existuje riziko, že by výhradní distributoři mohli parazitovat na investicích druhé strany, čímž by se eliminovala účinnost, které mají systémy výhradní distribuce dosáhnout.

(122) Aby se na systém výhradní distribuce mohla vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, musí být jmenovaní distributoři chráněni před aktivním prodejem na výhradním území nebo výhradní skupině zákazníků ze strany všech ostatních odběratelů dodavatele. Pokud dodavatel schválí více než jednoho distributora pro výhradní území nebo skupinu zákazníků, musí být všichni tito distributoři stejným způsobem chráněni před aktivními prodeji na výhradním území ze strany všech ostatních kupujících od daného dodavatele, ale aktivní a pasivní prodej těchto distributorů v rámci výhradního území nebo skupiny zákazníků omezovat nelze. Není-li z praktických důvodů, a nikoli s cílem zabránit paralelnímu obchodu, výhradní území nebo skupina zákazníků dočasně chráněna před aktivním prodejem ze strany určitých kupujících, například pokud dodavatel upravuje systém výhradní distribuce a potřebuje čas na nové projednání omezení aktivního prodeje s určitými kupujícími, může se na systém výhradní distribuce i nadále vztahovat výjimka výjimky stanovené v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720.

⁽⁸⁰⁾ Viz čl. 1 odst. 1 písm. h) nařízení (EU) 2022/720.

- (123) Vertikální dohody používané pro výhradní distribuci by měly vymezit rozsah území nebo skupiny zákazníků, které jsou distributorům výhradně přiděleny. Výhradní území může například odpovídat území členského státu nebo větší či menší oblasti. Výhradní skupinu zákazníků lze definovat například použitím jednoho nebo více kritérií, jako je povolání nebo činnost zákazníků, nebo pomocí seznamu identifikovaných zákazníků. Výhradní území může například odpovídat území členského státu nebo větší či menší oblasti.
- (124) Pokud určité území nebo skupina zákazníků nebyly výhradně přiděleny jednomu či více distributorům, může si dodavatel vyhradit toto území nebo skupinu zákazníků pro sebe, o čemž musí informovat všechny ostatní distributory. Není nutné, aby byl dodavatel na vyhrazeném území nebo vůči vyhrazené skupině zákazníků komerčně aktivní. Dodavatel může například chtít vyhradit území nebo skupinu zákazníků za účelem jejich přidělení jiným distributorům v budoucnu.
- #### 4.6.1.3 Pokyny k individuálnímu hodnocení dohod o výhradní distribuci
- (125) Mimo oblast působnosti nařízení (EU) 2022/720 má postavení dodavatele a jeho soutěžitelů na trhu velký význam, neboť omezení hospodářské soutěže v rámci značky bude problematické pouze tehdy, je-li omezena hospodářská soutěž mezi značkami na úrovni dodavatele nebo distributora ⁽⁸¹⁾. Čím silnější je postavení dodavatele, zejména přesahuje-li prahovou hodnotu 30 %, tím vyšší je pravděpodobnost, že hospodářská soutěž mezi značkami bude slabá, a tím větší je riziko pro hospodářskou soutěž vyplývající z jakéhokoli omezení hospodářské soutěže v rámci značky.
- (126) Postavení konkurenčních podniků dodavatele může mít dvojitý význam. Existence silných soutěžitelů zpravidla naznačuje, že jakékoli omezení hospodářské soutěže v rámci značky bude vyváжено dostatečnou soutěží mezi značkami. Pokud se však počet konkurenčních podniků výrazně sníží a jejich postavení vyjádřené podílem na trhu, kapacitou a distribuční sítí je přibližně stejné, existuje riziko vzniku koluze nebo zmírnění hospodářské soutěže. Ztráta soutěže v rámci značky může toto riziko zvýšit, zejména pokud několik dodavatelů využívá podobné distribuční systémy.
- (127) Vícenásobná výhradní obchodní zastoupení, tj. když vícero dodavatelů schválí pro dané území stejného výhradního distributora, mohou riziko vzniku koluze nebo zmírnění hospodářské soutěže na úrovni dodavatele a distributora dále zvyšovat. Pokud má jeden nebo více distributorů výhradní právo distribuovat dva, případně více významných konkurenčních výrobků na stejném území, může být hospodářská soutěž mezi značkami pro tyto značky výrazně omezena. Čím vyšší bude kumulativní tržní podíl těchto značek distribuovaných vícenásobnými výhradními distributory daných značek, tím vyšší bude riziko vzniku koluze nebo zmírnění hospodářské soutěže a tím více bude omezena soutěž mezi značkami. Jsou-li jeden nebo více maloobchodníků výhradními distributory několika značek, existuje riziko, že pokud jeden dodavatel sníží velkoobchodní cenu na svou značku, nepřenesou výhradní maloobchodníci toto snížení na konečného spotřebitele, jelikož by se tím snížily jejich prodeje a zisky dosahované u ostatních značek. V porovnání se situací bez vícenásobných výhradních zastoupení budou mít dodavatelé menší zájem o vzájemnou soutěž v oblasti cen. Pokud je podíl jednotlivých dodavatelů a kupujících na trhu nižší než prahová hodnota 30 %, mohou být tyto kumulativní účinky důvodem k odnětí výhod vyplývajících z nařízení (EU) 2022/720.
- (128) Překážky vstupu, které mohou dodavatelům bránit ve vytváření jejich vlastní integrované distribuční sítě nebo v hledání alternativních distributorů, jsou při posuzování možných protisoutěžních účinků výhradní distribuce méně podstatné. Uzavření trhu jiným dodavatelům nenastane, pokud výhradní distribuce není kombinována s povinností nákupu jedné značky, která distributorům ukládá povinnost nebo je motivuje soustředit své objednávky konkrétního typu výrobku k jednomu dodavateli. Kombinace výhradní distribuce a povinnosti nákupu jedné značky může ostatním dodavatelům ztížit nalezení alternativních distributorů, zejména pokud se povinnost nákupu jedné značky uplatňuje v rámci husté sítě výhradních distributorů s malými územími nebo v případě kumulativního protisoutěžního účinku. Za takové situace by měly být použity zásady týkající se povinnosti nákupu jedné značky stanovené v oddíle 8.2.1.

⁽⁸¹⁾ Viz věc C-306/20 – Visma Enterprise, bod 78.

- (129) Kombinace výhradní distribuce a výhradního odběru, která vyžaduje, aby výhradní distributoři nakupovali dodavatelovu značku přímo od dodavatele, zvyšuje riziko omezení hospodářské soutěže v rámci značky a rozdělení trhu. Výhradní distribuce již tak omezuje obchodování zákazníků, jelikož omezuje počet distributorů na výhradním území a znamená, že na tomto území nesmí aktivně prodávat žádný jiný distributor. Výhradní odběr rovněž eliminuje případné obchodování výhradních distributorů, protože nesmějí nakupovat od jiných distributorů v systému výhradní distribuce. To zvyšuje možnost dodavatele omezovat hospodářskou soutěž v rámci jedné značky a zároveň uplatňovat rozdílné podmínky prodeje na úkor spotřebitelů, pokud kombinace výhradní distribuce a výhradního odběru nevytváří účinky ve prospěch spotřebitelů.
- (130) Uzavření trhu ostatním distributorům není problematické, pokud dodavatel, který provozuje systém výhradní distribuce, pro jeden relevantní trh schválí větší počet výhradních distributorů a pokud tito výhradní distributoři nejsou omezeni v prodeji jiným, neschváleným distributorům. Uzavření trhu jiným distributorům však může být problematické tam, kde existuje vliv na navazující trhy nižšího stupně, zejména v případě velmi rozsáhlých území, jestliže se výhradní distributor stane výhradním kupujícím pro celý trh. Příkladem by byl řetězec supermarketů, který je jediným distributorem hlavní značky na vnitrostátním maloobchodním trhu s potravinami. Uzavření trhu jiným distributorům by mohlo být ještě závažnější u vícenásobného výhradního obchodního zastoupení.
- (131) Kupní síla může též zvýšit riziko vzniku koluze na straně kupujících, pokud důležití kupující, kteří případně působí na různých územích, nutí jednoho či více dodavatelů uzavírat dohody o výhradní distribuci.
- (132) Důležité je hodnocení dynamiky trhu, jelikož v důsledku rostoucí poptávky, měnících se technologií a měnících se postavení na trhu mohou být negativní účinky systémů výhradní distribuce méně pravděpodobné než na vyspělých trzích.
- (133) Pro hodnocení výhradní distribuce z hlediska případných protisoutěžních účinků může mít význam povaha výrobku. Tyto účinky budou méně závažné v odvětvích, kde je rozšířenější prodej přes internet, protože tento způsob prodeje může usnadňovat nákup od distributorů mimo výhradní území nebo mimo výhradní skupinu zákazníků.
- (134) Obchodní úroveň je důležitá, protože případné negativní účinky se mohou na velkoobchodní a maloobchodní úrovni lišit. Výhradní distribuce se používá zejména u finálních výrobků nebo služeb. Omezení soutěže v rámci značky je pravděpodobné zvláště na maloobchodní úrovni, je-li výhradní území velké, neboť spotřebitelé v takovém případě budou mít v souvislosti s důležitou značkou malou možnost výběru mezi distributorem, který nabízí vysokou cenu / vysoce kvalitní službu, a distributorem, který nabízí nízkou cenu / méně kvalitní službu.
- (135) Pokud si výrobce za svého výhradního distributora vybere velkoobchodníka, obvykle tak činí pro větší území, jako je například celý členský stát. Pokud může velkoobchodník výrobky neomezeně prodávat příslušným maloobchodníkům na nižší úrovni, výrazné protisoutěžní účinky se pravděpodobně neprojeví. Případnou ztrátu soutěže v rámci značky na velkoobchodní úrovni snadno vyváží úspory v oblasti logistiky a propagace, zvláště má-li výrobce sídlo v jiném členském státě. Vícenásobná výhradní obchodní zastoupení však vytvářejí větší rizika pro soutěž mezi značkami na velkoobchodní úrovni než na maloobchodní úrovni. Pokud se jeden velkoobchodník stane výhradním distributorem pro velký počet dodavatelů, existuje nejen riziko omezení hospodářské soutěže mezi těmito značkami, ale také vyšší riziko uzavření trhu na velkoobchodní úrovni.
- (136) Systém výhradní distribuce, který omezuje hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, může nicméně vést ke zvýšení účinnosti splňující podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Například exkluzivita může být nezbytná pro motivaci distributorů investovat do rozvoje značky dodavatele nebo do poskytování služeb podporujících poptávku. Mimo oblast působnosti nařízení (EU) 2022/720 platí, že čím je počet výhradních distributorů schválených pro konkrétní území vyšší, tím menší je pravděpodobnost, že budou dostatečně motivováni investovat za účelem propagace výrobků dodavatele a rozvoje jeho značky, jelikož na jejich investičním úsilí mohou parazitovat jiní výhradní distributoři, kteří působí na témž území.

- (137) Povaha výrobku je relevantní pro posouzení hospodářské účinnosti. Objektívni účinnost se pravděpodobně spíše projeví v případě nových výrobků, složitých výrobků a výrobků, jejichž kvalitu lze těžko určit před konzumací (tzv. výrobky založené na zkušenosti), případně i po konzumaci (tzv. výrobky založené na důvěře). Mimoto výhradní distribuce může díky úsporám z rozsahu v dopravě a distribuci přispět ke snížení nákladů na logistiku. Kombinace výhradní distribuce a povinnosti nákupu jedné značky může zvýšit motivaci výhradního distributora (distributorů) zaměřit své úsilí na konkrétní značku.
- (138) Pro hodnocení systémů výhradní distribuce, v jejichž rámci dodavatel jednomu kupujícímu či více kupujícím výhradně přiděluje skupinu zákazníků, zůstávají relevantními faktory uvedené v bodech (125) až (137). Při hodnocení tohoto typu systému výhradní distribuce by měly být rovněž zohledněny další faktory uvedené v bodech (139) a (140).
- (139) Obdobně jako v případě výhradního přidělení určitého území také výlučné přidělení skupiny zákazníků zpravidla činí obchodování kupujících obtížnějším. Navíc každý schválený distributor má svou vlastní skupinu zákazníků a neschválení distributori, kteří nespádají do žádné takové skupiny, mohou mít problémy výrobky daného dodavatele získat. Prostor pro obchodování těchto kupujících bude proto omezený.
- (140) Kromě typů účinků uvedených v bodě (136) může přidělování výhradních zákazníků vyvolávat účinky, kdy jsou distributori nuceni investovat do speciálního zařízení, získávání dovedností nebo do know-how, aby vyhověli požadavkům konkrétní kategorie zákazníků, nebo kdy tyto investice vedou k úsporám z rozsahu nebo ze sortimentu v logistice⁽⁸²⁾. Doba amortizace těchto investic je údaj určující dobu trvání, po kterou může být výhradní přidělení zákazníka oprávněné. Oprávnění pro výhradní přidělení zákazníka se obvykle týká složitých nebo nových výrobků a výrobků, které musí být upravovány podle různých potřeb konkrétních zákazníků. Určit tyto různé potřeby je snadnější u meziproductů, a zejména výrobků, které jsou prodávány různým typům profesionálních kupujících. Naproti tomu přidělování spotřebitelů obvykle nepřináší účinek.
- (141) Příklad vícenásobných výhradních obchodních zastoupení na oligopolním trhu:

Na vnitrostátním trhu s finálním výrobkem jsou čtyři vedoucí společnosti, z nichž každá má přibližně 20 % podíl na trhu. Tyto čtyři vedoucí společnosti prodávají své výrobky prostřednictvím výhradních distributorů na maloobchodní úrovni. Maloobchodníkům jsou přidělena výhradní území, která rozsahem odpovídají městu nebo městskému obvodu, kde jsou maloobchodníci usazeni. Na většině území tyto čtyři vedoucí společnosti náhodou schválily stejného výhradního maloobchodníka („vícenásobné obchodní zastoupení“), který má většinou centrální postavení a je poměrně výrazně specializovaný na daný výrobek. Zbývajících 20 % vnitrostátního trhu tvoří malí místní výrobci, přičemž největší z těchto výrobců má na tomto vnitrostátním trhu přibližně 5 % podíl. Tito místní výrobci většinou prodávají své výrobky prostřednictvím jiných maloobchodníků, hlavně proto, že výhradní distributori čtyř největších dodavatelů nemají velký zájem o prodej méně známých a levnějších značek. Trh je z hlediska značek a výrobků výrazně diferencován. Čtyři vedoucí společnosti organizují velké celostátní reklamní kampaně a jejich značky mají výraznou image, zatímco okrajoví výrobci na celonárodní úrovni své výrobky nepropagují. Trh je poměrně vyspělý, se stabilní poptávkou a nedochází k výrazné inovaci v oblasti technologií nebo výrobků. Výrobek je relativně jednoduchý.

Na takovém oligopolním trhu existuje riziko vzniku koluze mezi těmito čtyřmi vedoucími společnostmi. Riziko zvyšuje vícenásobné obchodní zastoupení. Soutěž v rámci značky je omezena přidělením výhradních území. Soutěž mezi těmito čtyřmi vedoucími značkami je na maloobchodní úrovni omezena, protože maloobchodníci na jednotlivých územích určují cenu všech čtyř výrobků. Vícenásobné obchodní zastoupení znamená, že pokud jeden výrobce sníží cenu své značky, maloobchodník nebude usilovat o to, aby se toto snížení ceny projevilo v ceně pro spotřebitele, protože by se tím snížil prodej dalších značek

⁽⁸²⁾ Jako příklad lze uvést situaci, kdy dodavatel pověří specializovaného distributora, aby reagoval na výzvy orgánů veřejné správy k podávání nabídek týkajících se zařízení v oblasti informačních technologií nebo kancelářských potřeb.

a také zisky. Proto mají výrobci menší zájem o vzájemnou soutěž v oblasti cen. Cenová soutěž mezi značkami se projevuje zvláště v souvislosti s méně známými značkami okrajových výrobců. Případné připomínky ohledně účinnosti ze strany (společných) výhradních distributorů jsou nevýznamné, protože výrobek je relativně jednoduchý, další prodej nevyžaduje žádné zvláštní investice nebo školení a propagace se uskutečňuje zejména na úrovni výrobců.

I přesto, že každá z vedoucích společností má podíl na trhu pod prahovou hodnotou, podmínky čl. 101 odst. 3 nemusí být splněny a blokovou výjimku bude zřejmě nezbytné odejmout u dohod uzavřených s distributory, jejichž podíl na trhu je pod 30 % na nákupním trhu.

(142) Příklad výhradního přidělování zákazníků:

Podnik vyvinul důmyslné rozprašovací zařízení. V současné době má tento podnik 40 % podíl na trhu s rozprašovacími zařízeními. Než začal tento nový systém prodávat, prodával typ starší a podíl na trhu se rovnal 20 %. Instalace nového rozprašovacího zařízení závisí na typu budovy, do které je instalováno, a na využití budovy (např. kanceláře, chemická továrna nebo nemocnice). Podnik schválil určitý počet distributorů, kteří budou sofistikované rozprašovací zařízení prodávat a instalovat. Každý distributor musel vyškolit své zaměstnance v oblasti obecných a konkrétních požadavků na instalaci rozprašovacího zařízení pro určitou třídu zákazníků. Podnik si chtěl zajistit, aby se jednotliví distributoři specializovali, a proto každému přidělil zvláštní třídu zákazníků a zakázal jim výrobky aktivně prodávat výhradním zákazníkům jiných distributorů. Po pěti letech bude všem výhradním distributorům umožněn aktivní prodej všem třídám zákazníků a systém výhradního přidělování zákazníků přestane platit. Dodavatel pak může začít prodávat i novým distributorům. Trh je poměrně dynamický, v nedávné době na něj vstoupily dvě nové společnosti a dochází na něm k řadě technologických vylepšení. Konkurenční podniky, jejichž podíly na trhu se pohybují mezi 5 % a 25 %, své výrobky také modernizují.

Výhradní přidělování zákazníků má omezenou dobu platnosti, pomáhá zajistit, aby se distributorům vrátily investované prostředky a aby v počáteční fázi své prodejní úsilí soustředili na určitou třídu zákazníků, na které by se „řemeslo“ naučili. Protisoutěžní účinky jsou na dynamickém trhu omezené, proto je pravděpodobné, že podmínky stanovené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy budou splněny.

4.6.2 *Systémy selektivní distribuce*

4.6.2.1 Definice systémů selektivní distribuce

(143) V systému selektivní distribuce, jak je definován v čl. 1 odst. 1 písm. g) nařízení (EU) 2022/720, se dodavatel zavazuje přímo nebo nepřímo k prodeji smluvního zboží nebo služeb pouze distributorům vybraným na základě stanovených kritérií. Tito distributoři se zavazují, že nebudou prodávat toto zboží nebo tyto služby neschváleným distributorům na území, které je dodavatelem vyhrazeno pro provoz systému.

(144) Kritéria používaná dodavatelem k výběru distributorů mohou být kvalitativní nebo kvantitativní povahy, případně obojí. Kvantitativní kritéria přímo omezují počet distributorů, například tím, že stanoví pevný počet distributorů. Kvalitativní kritéria omezují počet distributorů nepřímo tím, že ukládají podmínky, které všichni distributoři nemohou splnit, týkající se například sortimentu výrobků, jež mají být prodávány, školení prodejního personálu, služeb, jež mají být poskytovány v místě prodeje nebo reklamy a prezentace výrobků. Kvalitativní kritéria se mohou rovněž týkat dosažení cílů udržitelnosti, jako je změna klimatu, ochrana životního prostředí nebo omezení využívání přírodních zdrojů. Dodavatelé by například mohli požadovat, aby distributoři ve svých prodejnách poskytovali služby dobíjení nebo recyklační zařízení nebo aby dodávání zboží udržitelnými prostředky, např. nákladními jízdními koly, a nikoli motorovými vozidly.

- (145) Systémy selektivní distribuce jsou srovnatelné se systémy výhradní distribuce v tom ohledu, že omezují počet schválených distributorů a možnosti dalšího prodeje. Hlavní rozdíl mezi oběma typy distribučního systému spočívá v povaze ochrany zaručené distributorovi. V systému výhradní distribuce je distributor chráněn před aktivním prodejem z místa mimo jeho výhradní území, zatímco v systému selektivní distribuce je distributor chráněn před aktivními a pasivními prodejci neschválených distributorů.

4.6.2.2 Použití článku 101 Smlouvy na systémy selektivní distribuce

- (146) Případná rizika systémů selektivní distribuce v oblasti hospodářské soutěže zahrnují omezení soutěže v rámci značky, uzavření trhu určitým typům distributorů, zejména v případě kumulativního účinku, jakož i zmírnění hospodářské soutěže a usnadnění vzniku koluze mezi dodavateli nebo mezi kupujícími vzhledem k omezení počtu kupujících.

- (147) Při hodnocení slučitelnosti systému selektivní distribuce s článkem 101 Smlouvy je v první řadě nezbytné určit, zda daný systém spadá do působnosti čl. 101 odst. 1. Za tímto účelem je třeba rozlišovat mezi čistě kvalitativní selektivní distribucí a kvantitativní selektivní distribucí.

- (148) Čistě kvalitativní selektivní distribuce nemusí spadat do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pokud jsou splněny tři podmínky stanovené Soudním dvorem Evropské unie v rozsudku ve věci Metro ⁽⁸³⁾ (dále jen „kritéria Metro“). Jsou-li totiž tato kritéria splněna, lze předpokládat, že omezení hospodářské soutěže v rámci značky spojené se selektivní distribucí je vyrovnáno zlepšením kvality hospodářské soutěže mezi značkami ⁽⁸⁴⁾.

- (149) Tři kritéria Metro lze shrnout takto: za prvé, povaha daného zboží či služeb musí vyžadovat systém selektivní distribuce. To znamená, že takový systém musí s ohledem na povahu daného výrobku vytvářet oprávněný požadavek na zachování jakosti výrobku a zajištění jeho správného využívání. Použití selektivní distribuce může být legitimní například u výrobků vysoké jakosti nebo u špičkových technologických výrobků ⁽⁸⁵⁾ nebo u luxusního zboží ⁽⁸⁶⁾. Jakost tohoto zboží může vyplývat nejen z jeho materiálových vlastností, ale také z aury luxusu, která ho obklopuje. Proto může být k zachování jakosti nutné zřídit systém selektivní distribuce, jehož cílem je zajistit, aby bylo zboží vystavováno způsobem, který přispívá k zachování této aury luxusu ⁽⁸⁷⁾. Za druhé, další prodejci musí být vybíráni na základě objektivních kvalitativních kritérií, která jsou pro všechny potenciální další prodejce stanovena jednotně a nejsou používána diskriminačním způsobem. Za třetí, musí být stanovena jen kritéria nezbytně nutná ⁽⁸⁸⁾.

⁽⁸³⁾ Viz rozsudky ze dne 25. října 1977, *Metro v. Komise*, věc 26/76, EU:C:1977:167, body 20 a 21 (dále jen „věc C-26/76 – Metro v. Komise“); ze dne 11. prosince 1980, *L'Oréal v. De Nieuwe AMCK*, C-31/80, EU:C:1980:289, body 15 a 16 (dále jen „věc C-31/80 – Oréal v. De Nieuwe AMCK“); ze dne 13. října 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS v. Président de l'Autorité de la concurrence*, věc C-439/09, EU:C:2011:649, bod 41 (dále jen „věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique“); ze dne 6. prosince 2017, *Coty Germany GmbH v. Parfümerie Akzente GmbH*, věc C-230/16, EU:C:2017:941, bod 24 (dále jen „věc C-230/16 – Coty Germany“).

⁽⁸⁴⁾ Viz věc C-26/76 – Metro v. Komise, body 20 až 22; rozsudky ze dne 25. října 1983, *AEG v. Komise*, věc C-107/82, EU:C:1983:293, body 33, 34 a 73 (dále jen „věc C-107/82 – AEG v. Komise“); ze dne 22. října 1986, *Metro v. Komise*, C-75/84, EU:C:1986:399, bod 45. ze dne 12. prosince 1996, *Leclerc v. Komise*, věc T-88/92, EU:T:1996:192, bod 106.

⁽⁸⁵⁾ Viz věc C-26/76 – Metro v. Komise a věc C-107/82 – AEG v. Komise.

⁽⁸⁶⁾ Viz věc C-230/16 – Coty Germany.

⁽⁸⁷⁾ Viz věc C-230/16 – Coty Germany, body 25 až 29.

⁽⁸⁸⁾ Viz věc C-26/76 – Metro v. Komise, body 20 a 21. věc C-31/80 – L'Oréal v. De Nieuwe AMCK, body 15 a 16; věc C-107/82 – AEG v. Komise, bod 35; rozsudek ze dne 27. února 1992, *Vichy v. Komise*, věc T-19/91, EU:T:1992:28, bod 65.

- (150) Hodnocení toho, zda jsou splněna kritéria Metro, vyžaduje nejen celkové posouzení dotyčné dohody o selektivní distribuci, ale také samostatnou analýzu každé potenciálně omezující klauzule dohody⁽⁸⁹⁾. To znamená především posoudit, zda je omezující klauzule vhodná s ohledem na cíl sledovaný systémem selektivní distribuce a zda tato klauzule překračuje meze toho, co je nezbytné k dosažení tohoto cíle⁽⁹⁰⁾. Tvrdá omezení nespĺňují tento test přiměřenosti. A naopak, například zákaz využívat online tržiště uložený dodavatelem luxusního zboží jeho schváleným distributorům může být vhodný, pokud schváleným distributorům nepřímo nebrání v účinném využívání internetu k prodeji zboží na konkrétních územích nebo konkrétním zákazníkům⁽⁹¹⁾. Takový zákaz použití online tržišť by zejména neomezoval prodej na konkrétních územích nebo konkrétním zákazníkům, pokud by byla schválenému distributorovi ponechána možnost provozovat svůj vlastní internetový obchod a inzerovat online s cílem zvýšit povědomí o jeho online činnostech a přilákat potenciální zákazníky⁽⁹²⁾. V takovém případě omezující klauzule, je-li vhodná, nespádá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy a další analýza není nutná.
- (151) Výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 se může na dohody o kvalitativní nebo kvantitativní selektivní distribuci vztahovat bez ohledu na to, zda splňují kritéria Metro, a to tehdy, pokud ani podíl dodavatele ani podíl kupujícího na trhu nepřekračují 30 % a pokud dohoda neobsahuje žádná tvrdá omezení⁽⁹³⁾. Výhody výjimky jsou zachovány, pokud je selektivní distribuce kombinovaná s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako například zákaz soutěžit, jak je definován v čl. 1 odst. 1 písm. f) nařízení (EU) 2022/720. Výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení se použije bez ohledu na povahu daného výrobku a kritérií selekce. Dodavatel navíc není povinen zveřejnit kritéria, jež používá při výběru svých distributorů⁽⁹⁴⁾.
- (152) Pokud v konkrétním případě dohoda o selektivní distribuci, na kterou se vztahuje výhoda blokové výjimky, výrazně omezuje hospodářskou soutěž na úrovni dodavatele nebo distributora a nevyvolává účinky, které vyvažují účinky omezení, například proto, že kritéria selekce nejsou spojena s povahou výrobku nebo nejsou nezbytná pro zlepšení distribuce výrobku, může být výhoda blokové výjimky odňata.

4.6.2.3 Pokyny k individuálnímu hodnocení dohod o selektivní distribuci

- (153) Mimo oblast působnosti nařízení (EU) 2022/270 je dodavatelovo postavení na trhu a postavení konkurenčních podniků při hodnocení případných protisoutěžních účinků nejdůležitější, neboť soutěž v rámci značky je v zásadě ohrožena pouze tehdy, pokud je omezena soutěž mezi značkami⁽⁹⁵⁾. Čím je postavení dodavatele silnější, zejména přesahuje-li prahovou hodnotu 30 %, tím větší existuje riziko pro hospodářskou soutěž, které vyplývá z omezení soutěže v rámci značky. Dalším důležitým faktorem je počet selektivních distribučních sítí přítomných na relevantním trhu. Na trhu, kde je selektivní distribuci používána pouze jedním dodavatelem, kvantitativní selektivní distribuce zpravidla nevede k protisoutěžním účinkům. V praxi však selektivní distribuci na konkrétním trhu často používá několik dodavatelů (kumulativní účinek).
- (154) V případě kumulativního účinku je nezbytné vzít v úvahu postavení dodavatelů, kteří používají selektivní distribuci, na trhu: pokud selektivní distribuci používá většina hlavních dodavatelů na trhu, může to vést k uzavření trhu určitým typům distributorů, například diskontním subjektům. Riziko uzavření trhu výkonnějším distributorům v případě selektivní distribuce je vyšší než v případě výhradní distribuce, neboť systém selektivní distribuce omezuje prodej neschváleným distributorům. Toto omezení je navrženo tak, aby měly systémy selektivní distribuce uzavřený charakter, ve kterém mají k výrobku přístup pouze schválení distributori splňující kritéria a který neschváleným distributorům zároveň znemožňuje přístup k dodávkám. Z tohoto důvodu je selektivní distribuce velmi vhodná k omezení tlaků ze strany diskontních subjektů (ať již

⁽⁸⁹⁾ Viz bod (149).

⁽⁹⁰⁾ Viz věc C-230/16 – Coty Germany, body 43 až 58.

⁽⁹¹⁾ Viz věc C-230/16 – Coty Germany, zejména bod 67; viz rovněž bod (208) těchto pokynů.

⁽⁹²⁾ Viz rovněž bod (208).

⁽⁹³⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, bod 54. Viz rovněž oddíl 6.1.2.3.2.

⁽⁹⁴⁾ Obdobně viz také rozsudek ze dne 14. června 2012, Auto 24 SARL v. Jaguar Land Rover France SAS, věc C-158/11, EU:C:2012:351, bod 31.

⁽⁹⁵⁾ Viz věc C-306/20 – Visma Enterprise, bod 78.

distributorů působících offline, nebo pouze na internetu) na marže výrobce a také na marže schválených distributorů. Uzavření trhu takovým formám distribuce, ať již vyplývá z kumulativního používání selektivní distribuce, nebo z používání selektivní distribuce jediným dodavatelem, jehož podíl na trhu přesahuje 30 %, snižuje možnost zákazníků využívat zvláštních výhod, které tyto formy distribuce přinášejí, například nižších cen, lepší transparentnosti a větší dostupnosti výrobku.

- (155) Pokud se na jednotlivé sítě selektivní distribuce vztahuje výjimka stanovená nařízením (EU) 2022/720 a pokud tyto sítě vyvolávají kumulativní protisoutěžní účinky, může být zváženo odnětí blokové výjimky nebo nepoužití nařízení (EU) 2022/720. Takové kumulativní protisoutěžní účinky jsou však málo pravděpodobné, pokud je celkový podíl trhu, kde se selektivní distribuce využívá, nižší než 50 %. Problémy související s hospodářskou soutěží pravděpodobně nevzniknou ani tehdy, pokud pokrytí trhu přesahuje 50 %, ale celkový podíl pěti největších dodavatelů na trhu je nižší než 50 %. Pokud však jsou jak podíl na trhu pěti největších dodavatelů, tak podíl trhu, kde se selektivní distribuce využívá, vyšší než 50 %, hodnocení se může lišit v závislosti na tom, zda všech pět největších dodavatelů používá či nepoužívá selektivní distribuci. Čím silnější je postavení konkurenčních podniků, kteří selektivní distribuci nepoužívají, tím nepravděpodobnější je uzavření trhu dalším distributorům. Obavy o ohrožení hospodářské soutěže mohou vzniknout, pokud všech pět největších dodavatelů používá selektivní distribuci. Může tomu tak být zejména v případě, kdy dohody uzavřené největšími dodavateli obsahují kvantitativní kritéria selekce, která přímo omezují počet schválených distributorů, nebo když použítá kvalitativní kritéria vedou k uzavření trhu určitým formám distribuce, například požadavek mít jeden nebo více kamenných obchodů nebo poskytovat zvláštní služby, které mohou být zpravidla poskytnuty pouze u konkrétní formy distribuce.
- (156) Podmínky čl. 101 odst. 3 obvykle nejsou splněny, pokud dané systémy selektivní distribuce, které přispívají ke kumulativnímu účinku, znemožňují přístup na trh novým distributorům, kteří jsou schopni dotyčné výrobky prodávat příslušným způsobem; koneční spotřebitelé pravděpodobně nebudou mít prospěch z účinků zejména tehdy, zahrnují-li distribuční systémy pouze určité stávající kanály a současně z trhu vylučují diskontní subjekty nebo distributory působící pouze po internetu, kteří spotřebitelům nabízejí nižší ceny. Méně přímé formy kvantitativní selektivní distribuce, jako jsou například kombinace kritérií čistě kvalitativní selekce a požadavku minimálního objemu ročních nákupů stanoveného distributorovi, obvykle mívají menší výsledné negativní účinky, stanovený objem však nesmí představovat podstatnou část z celkového obratu distributora, kterého dosáhl s tímto typem výrobku, a nesmí přesáhnout takovou mez, která by dodavateli znemožnila získat zpět investici vázanou na smluvní vztah nebo dosáhnout úspory z rozsahu v oblasti distribuce. U dodavatele s podílem na trhu nepřesahujícím 5 % se obecně má za to, že významně nepřispívá ke kumulativnímu účinku.
- (157) Vstupní bariéry jsou relevantní zejména v případě uzavření trhu neschváleným distributorům. Překážky vstupu na trh by mohly být značné, pokud výrobci značkových výrobků používají selektivní distribuci, neboť distributoři vyloučení ze systému selektivní distribuce obvykle potřebují čas a značné investice, než uvedou své vlastní značky na trh nebo získají konkurenceschopné dodávky jinde.
- (158) Kupní síla může zvýšit riziko koluze mezi distributory. Distributoři, kteří mají silné postavení na trhu, mohou dodavatele motivovat k použití selektivních kritérií, v důsledku kterých by byl novým a výkonnějším distributorům uzavřen přístup na trh. Proto může kupní síla výrazně ovlivnit analýzu selektivní distribuce z hlediska případných protisoutěžních účinků. K uzavření trhu výkonnějším distributorům může dojít tehdy, pokud silná organizace distributorů stanoví dodavateli selektivní kritéria zaměřená na omezení distribuce ve prospěch svých členů.
- (159) Podle čl. 5 odst. 1 písm. c) nařízení (EU) 2022/720 dodavatel nesmí přímo či nepřímo ukládat schváleným distributorům zákaz prodávat značky určitých konkurenčních dodavatelů. Cílem tohoto ustanovení je zabránit koluzi na horizontální úrovni, která se zaměřuje na vyloučení určitých značek tím, že umožní hlavním dodavatelům vytvořit selektivní skupinu vlastních značek. Takový zákaz nebude splňovat podmínky pro udělení výjimky, pokud se kombinovaný podíl na trhu pěti největších dodavatelů bude rovnat 50 % nebo bude vyšší než 50 %, vyjma případů, kdy žádný z dodavatelů, kteří takový zákaz uloží, nepatří k pěti nejsilnějším dodavatelům na trhu.

- (160) Obavy o ohrožení hospodářské soutěže související s uzavřením trhu jiným dodavatelům zpravidla nevyvstanou, pokud není jiným dodavatelům bráněno využívat stejné distributory, jako například v případě, kdy je selektivní distribuce kombinovaná s povinností nákupu jedné značky. Existuje-li hustá síť schválených distributorů nebo dojde-li ke kumulativnímu účinku, kombinace selektivní distribuce a zákazu soutěžit může vést k uzavření trhu dalším dodavatelům. V takovém případě se použijí pokyny týkající se nákupu jedné značky stanovené v oddíle 8.2.1. I když není selektivní distribuce kombinovaná se zákazem soutěžit, problém uzavření trhu konkurenčním dodavatelům může přetrvávat. Je tomu tak v případě, kdy přední dodavatelé používají nejen kritéria čistě kvalitativní selekce, ale ukládají distributorům další povinnosti, jako je například povinnost rezervovat pro dodavatelovy výrobky určité minimální místo na regálech nebo zajistit, aby prodej jejich výrobků představoval jistý minimální podíl z celkového obrátu distributora. Podobné problémy se nevyskytnou, pokud se selektivní distribuce vztahuje maximálně na 50 % trhu, nebo je-li tato hranice překročena, pokud alespoň podíl pěti největších dodavatelů nepřekročí 50 %.
- (161) Důležité je hodnocení dynamiky trhu, jelikož v důsledku rostoucí poptávky, měnících se technologií a měnících se postavení na trhu mohou být negativní účinky méně pravděpodobné než na vyspělých trzích.
- (162) Selektivní distribuce může být účinná, pokud na základě úspor z rozsahu v dopravě vede k úsporám logistických nákladů, a k tomu může dojít nezávisle na povaze výrobku (viz bod (16) písm. g)). Tento druh účinku je však u systémů selektivní distribuce jen okrajový. K posouzení toho, zda může selektivní distribuce přispět k vyřešení problému parazitování mezi distributory (viz bod 16 písm. b)) nebo k vytvoření či zachování image značky (viz bod 16 písm. h)), je významná povaha výrobku. Obecně je používání selektivní distribuce pro dosažení tohoto druhu účinků spíše ospravedlnitelné u nových výrobků, složitých výrobků nebo výrobků, jejichž kvalitu lze těžko určit před konzumací (tzv. výrobky založené na zkušenosti), případně i po konzumaci (tzv. výrobky založené na důvěře). Kombinace selektivní distribuce s klauzulí o umístění, jejímž cílem je chránit schváleného distributora před tím, aby jiní schválení distributoři otevírali obchody v jeho blízkosti, může splňovat podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy, zejména pokud je taková kombinace nezbytná k ochraně značných investic vázaných na smluvní vztah vynaložených schváleným distributorem (viz bod 16 písm. e)). Má-li být použito takové omezení, které nejméně poškozuje hospodářskou soutěž, je třeba zhodnotit, zda stejných účinků za srovnatelnou cenu nelze dosáhnout například pouze uložením požadavků na služby.
- (163) Příklad kvantitativní selektivní distribuce:

Na trhu se zbožím dlouhodobé spotřeby výrobce značky A, který je vedoucím podnikem na trhu a jehož podíl činí 35 %, prodává své výrobky konečným spotřebitelům prostřednictvím systému selektivní distribuce. Existuje několik kritérií pro vstup do tohoto systému: v obchodě musí být zaměstnaný vyškolený personál a musí poskytovat předprodejní služby, v obchodě musí být vymezené místo, kde bude prodáván tento výrobek a podobné technologicky vyspělé výrobky, obchod musí prodávat široký sortiment modelů od tohoto dodavatele a vystavovat je atraktivním způsobem. Kromě toho je počet přijatelných maloobchodníků v systému přímo omezen, je stanoven maximální počet maloobchodníků na určitý počet obyvatel v jednotlivé oblasti nebo městském obvodu. Kromě výrobce A působí na trhu šest konkurenčních podniků. Jeho největšími konkurenčními podniky jsou výrobci značek B, C a D, jejichž podíly na trhu činí 25 %, 15 % a 10 %, zatímco podíly ostatních výrobců na trhu jsou menší. A je jediným výrobcem, který využívá selektivní distribuci. Distributoři, kteří v rámci selektivní distribuce prodávají značku A, vždy prodávají i několik konkurenčních značek. Konkurenční značky se však také hojně prodávají v obchodech, které nejsou členy systému selektivní distribuce výrobce A. Distribuční kanály jsou různé: například značky B a C se prodávají ve většině obchodů zvolených výrobcem A, ale i v jiných obchodech, které poskytují velmi kvalitní služby, a také v hypermarketech. Značka D se prodává zejména v obchodech s velmi kvalitními službami. Technologie se na tomto trhu vyvíjejí poměrně rychle a hlavní dodavatelé si prostřednictvím reklamy uchovávají image dobré kvality výrobků.

Na tomto trhu je podíl pokrytí selektivní distribucí 35 %. Soutěž mezi značkami není přímo ovlivněna systémem selektivní distribuce výrobce A. Soutěž v rámci značky může být u značky A omezená, ale spotřebitelé mají přístup k maloobchodníkům s nižší kvalitou služeb / nižšími cenami, kteří prodávají značky B a C, které jsou kvalitativně srovnatelné se značkou A. Ani přístup k maloobchodníkům s vysokou kvalitou služeb a jinými značkami není uzavřen, protože zvoleným distributorům není stanoveno omezení pro prodej konkurenčních značek a množstevní omezení počtu distributorů pro prodej značky A umožňuje jiným maloobchodníkům poskytujícím vysoce kvalitní služby distribuovat konkurenční značky. S ohledem na požadavky v oblasti služeb, pravděpodobnou účinnost a omezený účinek na soutěž v rámci značky jsou podmínky stanovené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy splněny.

(164) Příklad selektivní distribuce s kumulativními účinky:

Na trhu s určitým sportovním výrobkem je sedm výrobců, jejichž podíly na tomto trhu činí 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % a 7 %. Pět největších výrobců distribuuje výrobky prostřednictvím kvantitativní selektivní distribuce, zatímco dva nejmenší využívají různé typy distribučních systémů, podíl pokrytí selektivní distribucí je tedy 85 %. Kritéria pro přístup do systémů selektivní distribuce jsou u jednotlivých výrobců jednotná: požaduje se, aby distributoři měli jeden či více kamenných obchodů, aby tyto obchody měly vyškolený personál a poskytovaly předprodejní služby, v obchodě musí být vyčleněn prostor pro prodej daného výrobku a je stanovena minimální plocha tohoto prostoru. V obchodě dále musí být k dispozici široká škála výrobků dané značky a výrobek musí být vystavován zajímavým způsobem, obchod se musí nacházet na obchodní třídě a tento druh výrobku musí představovat alespoň 30 % z jeho celkového obrátu. Ve většině případů je jako distributor všech pěti značek schválen stejný distributor. Dva výrobci, kteří nevyužívají selektivní distribuci, své výrobky obvykle prodávají prostřednictvím méně specializovaných maloobchodníků s nižší úrovní služeb. Trh je stabilní jak na straně poptávky, tak nabídky, z hlediska výrobků je výrazně diferencován a značky mají na tomto trhu výraznou image. Pět vedoucích výrobců si prostřednictvím reklamy a sponzorských činností vybudovalo silnou značku, zbývající dva menší výrobci uplatňují strategii levnějších výrobků a jejich značky nemají tak výraznou image.

Běžným diskontním subjektům a distributorům působícím pouze na internetu je přístup k pěti hlavním značkám na tomto trhu odepřen. Je tomu tak proto, že požadavek, aby tento výrobek představoval alespoň 30 % z činnosti distributorů, a nároky na předvádění a předprodejní servis většinu diskontních obchodů ze sítě schválených distributorů vylučují. Mimo to požadavek na jeden nebo více kamenných obchodů vylučuje ze systému distributory působící pouze na internetu. Spotřebitelé tedy nemají jinou možnost než nakupovat těchto pět vedoucích značek v obchodech s vysokou úrovní služeb / vysokými cenami. Tím dochází k omezení soutěže mezi těmito pěti vedoucími značkami. Skutečnost, že dvě nejmenší značky lze zakoupit v obchodech s nižší úrovní služeb / nižšími cenami, není dostatečnou náhradou, protože image pěti vedoucích značek je mnohem lepší. Soutěž mezi značkami také omezuje vícenásobné obchodní zastoupení. Přestože je zachována určitá míra konkurence v rámci značky a počet distributorů není přímo omezen, kritéria pro přijetí jsou dostatečně přísná, aby počet distributorů pro těchto pět vedoucích značek na trhu zůstal na daném území poměrně nízký.

Účinky spojené s těmito systémy kvantitativní selektivní distribuce jsou malé: výrobek není příliš složitý, a nevyžaduje tedy mimořádný servis. Pokud výrobci nemohou prokázat, že systém selektivní distribuce přináší výrazné účinky, je pravděpodobné, že bloková výjimka bude muset být odňata vzhledem k přítomnosti kumulativních protisoutěžních účinků, které způsobují omezený výběr a vyšší ceny pro spotřebitele.

4.6.3 *Franšíza*

(165) Franšízové dohody obsahují licence na práva duševního vlastnictví, které se vztahují zejména na obchodní známky nebo značky a know-how pro využívání a distribuci zboží nebo služeb. Kromě licence na práva duševního vlastnictví poskytovatel franšízy obvykle nabyvateli franšízy v průběhu trvání smlouvy obchodní nebo technickou pomoc. Licence a pomoc jsou nedílnou součástí obchodní metody poskytované v rámci franšízy. Poskytovateli franšízy obvykle nabyvatel franšízy platí franšízový poplatek za využití určité obchodní metody. Franšíza pomůže poskytovateli franšízy vybudovat jednotnou síť pro distribuci jeho výrobků, aniž by musel příliš investovat. Kromě ustanovení o poskytnutí obchodní metody franšízové dohody obvykle obsahují kombinaci různých vertikálních omezení souvisejících s výrobkem, jenž je distribuován, například se jedná o selektivní distribuci nebo zákaz soutěžit.

- (166) Franšíza (s výjimkou dohod o průmyslové franšíze) má určité zvláštní znaky, jako například používání jednotného obchodního jména, jednotných obchodních metod (včetně udělování licencí na práva duševního vlastnictví) a platby poplatků za poskytnuté výhody. S ohledem na tyto prvky lze mít za to, že ustanovení, která jsou pro fungování těchto systémů franšízových dohod nezbytně nutná, nespádají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy. To se týká například omezení bránících tomu, aby nabyvatel franšízy využíval know-how a pomoci poskytnutých poskytovatelem franšízy ve prospěch jeho konkurentů⁽⁹⁶⁾, a zákazu soutěžit souvisejícího se zbožím či službami koupenými nabyvatelem franšízy, které jsou nezbytné pro zachování jednotné identity a pověsti franšízové sítě. V druhém uvedeném případě není trvání zákazu soutěžit důležité, zákaz však nesmí překročit dobu platnosti franšízové dohody.
- (167) Na franšízové dohody se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, pokud podíl dodavatele ani podíl kupujícího na trhu nepřesahují 30 %. Konkrétní pokyny týkající se výpočtu podílů v souvislosti s franšízami jsou uvedeny v bodě (174). Udělováním licencí na práva duševního vlastnictví obsažených ve franšízových dohodách se zabývají body (71) až (87). Vertikální omezení obsažená ve franšízových dohodách budou hodnocena podle zásad platných pro distribuční systém, který co nejvíce odpovídá konkrétní franšízové dohodě. Například franšízová dohoda, v jejímž důsledku vznikne uzavřená síť, kde nabyvatel franšízy má zakázáno prodávat osobám, které nejsou nabyvateli franšízy, musí být hodnocena podle zásad pro selektivní distribuci. Naopak franšízová dohoda, která nevede k vytvoření uzavřené sítě, ale která uděluje výhradní území a poskytuje ochranu před aktivními prodejci jiných nabyvatelů franšízy, musí být hodnocena podle zásad platných pro výhradní distribuci.
- (168) Franšízové dohody, na které se nevztahuje nařízení (EU) 2022/720, musí být hodnoceny individuálně podle článku 101 Smlouvy. Toto hodnocení by mělo zohledňovat, že čím důležitější je převod know-how, tím je pravděpodobnější, že vertikální omezení povedou ke zvýšení hospodářské účinnosti nebo že jsou nezbytná k ochraně know-how, a splňují tak podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy.
- (169) Příklad franšízové dohody:

Výrobce vyvinul nový způsob prodeje bonbonů v cukrárnách, kde lze bonbony barvit podle přání spotřebitele. Výrobce bonbonů rovněž vyvinul stroje pro barvení bonbonů a vyrábí barviva používaná k barvení. Kvalita a čerstvost barviv je pro výrobu dobrých bonbonů velmi důležitá. Výrobce své bonbony proslavil ve vlastních maloobchodních prodejnách provozovaných pod stejnou obchodní značkou a v jednotném veselém stylu (např. jednotný design obchodů a jednotná reklama). Výrobce bonbonů se rozhodl rozšířit prodej a využít k tomu systém franšízových dohod. Aby zajistili jednotnou kvalitu výrobků a jednotný design obchodů, jsou nabyvatelé franšízy povinni nakupovat bonbony, barviva a barvicí stroje od výrobce, používat stejnou obchodní značku, platit franšízový poplatek, přispívat na společnou reklamu a uchovávat v tajnosti operační manuál, který připravuje poskytovatel franšízy. Mimo to mohou nabyvatelé franšízy prodávat pouze na sjednaných místech finálním uživatelům nebo jiným nabyvatelům franšízy. Ve svých obchodech nesmějí prodávat jiné druhy bonbonů. Poskytovatel franšízy se zavazuje, že pro dané smluvní území neschválí dalšího nabyvatele franšízy ani na něm nebude provozovat vlastní maloobchodní prodejnu. Poskytovatel franšízy má též povinnost modernizovat a dále vyvíjet své výrobky, obchodní perspektivy a provozní příručku a tato zlepšení zpřístupňovat všem nabyvatelům franšízy. Franšízové dohody se sjednávají na dobu 10 let.

Maloobchodníci s bonbony nakupují bonbony na domácím trhu od domácích výrobců, kteří berou v úvahu chuť domácích zákazníků, nebo od velkoobchodníků, kteří kromě prodeje bonbonů od domácích výrobců dovážejí bonbony od zahraničních výrobců. Výrobky poskytovatele franšízy na daném trhu soutěží s řadou domácích a zahraničních značek bonbonů, které jsou někdy vyráběny velkými diverzifikovanými potravinářskými společnostmi. Na trhu se stroji určenými k barvení potravin má poskytovatel franšízy podíl menší než 10 %. Na trhu s bonbony prodávanými maloobchodníkům má poskytovatel franšízy 30 % podíl. Existuje mnoho míst, kde lze bonbony prodávat – trafiky, běžné maloobchody s potravinami, kavárny a specializované cukrárny.

⁽⁹⁶⁾ Viz rozsudek ze dne 28. ledna 1986, Pronuptia de Paris GmbH v. Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis, C-161/84, EU:C:1986:41, bod 16.

Většinu závazků obsažených ve franšízových dohodách lze považovat za nezbytné k ochraně práv duševního vlastnictví nebo k udržení jednotné identity a pověsti dané franšízové sítě, a nespádají tedy do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Omezení v oblasti prodeje (tj. přidělení smluvního území a selektivní distribuce) mají sloužit jako pobídky pro nabyvatele franšízy, aby investovali do franšízové koncepce a barvicího stroje, a mají pomoci zachovat jednotnou identitu, a tak nahradit omezení hospodářské soutěže v rámci značky. Ustanovení o zákazu soutěžit znemožňuje prodej jiných značek bonbonů v těchto obchodech po celou dobu trvání dohody, umožňuje poskytovateli franšízy zachovat jejich jednotnost a zabránit tomu, aby konkurenční podniky těžily z jeho obchodní známky. Vzhledem k tomu, že jiní výrobci bonbonů mají k dispozici velký počet prodejen, nevede to k žádnému závažnému uzavření trhu. Proto franšízové dohody, pokud spadají do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, pravděpodobně splňují podmínky čl. 101 odst. 3.

5 VYMEZENÍ TRHU A VÝPOČET PODÍLU NA TRHU

5.1 Sdělení o definici trhu

- (170) Sdělení o vymezení trhu vysvětluje pravidla, faktory a důkazy, které Komise využívá při řešení otázek vymezení trhu. Relevantní trh pro účely použití článku 101 Smlouvy na vertikální dohody by proto měl být vymezen na základě daných pokynů, respektive veškerých dalších pokynů týkajících se vymezení relevantního trhu pro potřeby předpisů Unie o hospodářské soutěži včetně veškerých pokynů, které by mohly nahradit sdělení o vymezení trhu. Tyto pokyny pojednávají pouze o konkrétních otázkách, které vznikají v souvislosti s použitím nařízení (EU) 2022/720 a kterými se uvedené sdělení o vymezení trhu nezabývá.

5.2 Výpočet podílů na trhu podle nařízení (EU) 2022/720

- (171) Podle článku 3 nařízení (EU) 2022/720 je pro určení, zda se použije bloková výjimka, rozhodující podíl dodavatele i kupujícího na trhu. Aby bylo možné nařízení (EU) 2022/720 použít, nesmí podíl dodavatele na trhu, na němž prodává smluvní zboží či služby kupujícímu, ani podíl kupujícího na trhu, na němž nakupuje smluvní zboží či služby, přesáhnout 30 %. V případě dohod mezi malými a středními podniky není obecně třeba vypočítávat podíly na trhu (viz bod (28)).
- (172) Na úrovni distribuce se vertikální omezení obvykle dotýkají nejen prodeje výrobků nebo služeb mezi dodavatelem a kupujícím, ale také jejich dalšího prodeje. Vzhledem k tomu, že různé distribuční formáty mezi sebou zpravidla soutěží, trhy nebývají vymezeny podle využívané formy distribuce, tedy konkrétně podle výhradní, selektivní či volné distribuce. V odvětvích, kde dodavatelé zpravidla prodávají celé portfolio zboží nebo služeb, může být vymezení trhu určováno tímto portfoliem jako celkem, pokud kupující považují za nahraditelné výrobky portfolio a nikoli individuální zboží nebo služby zahrnuté v portfoliu.
- (173) Pokud se vertikální dohoda týká tří stran, z nichž každá funguje na odlišné obchodní úrovni, nesmí podíl žádné z těchto stran na trhu přesáhnout 30 %, aby se mohlo použít nařízení (EU) 2022/720. Jak stanoví čl. 3 odst. 2 uvedeného nařízení, pokud podnik (první podnik) na základě dohody mezi vícero stranami nakupuje smluvní zboží nebo služby od podniku, jenž je stranou dohody, a prodává smluvní zboží nebo služby jinému podniku, jenž je také stranou dohody, nařízení se použije pouze tehdy, nepřesahuje-li podíl tohoto prvního podniku na trhu jako kupujícího i jako dodavatele 30 % prahovou hodnotu. Pokud je například v dohodě mezi výrobcem, velkoobchodníkem (nebo sdružením maloobchodníků) a maloobchodníkem stanoven zákaz soutěžit, pak podíly výrobce a velkoobchodníka (nebo podíl sdružení maloobchodníků) na navazujících dodavatelských trzích nesmí přesáhnout 30 % a podíl velkoobchodníka (nebo podíl sdružení maloobchodníků) a maloobchodníka na jejich nákupních trzích nesmí přesáhnout 30 %, aby mohla být využita výjimka uvedená v čl. 2 odst. 1 nařízení.

- (174) V případech, kdy vertikální dohoda kromě dodávky smluvního zboží obsahuje také ustanovení o právech duševního vlastnictví (například ustanovení o použití dodavatelovy ochranné známky), které kupujícímu usnadňuje prodej smluvního zboží nebo služeb, je pro použití nařízení (EU) 2022/720 důležitý podíl dodavatele na trhu, kde smluvní zboží nebo služby prodává. Jestliže poskytovatel franšízy nedodává zboží nebo služby k jejich dalšímu prodeji, ale poskytuje soubor služeb a zboží v kombinaci s ustanoveními o právech duševního vlastnictví, které dohromady vytvářejí obchodní metodu poskytovanou v rámci franšízy, musí poskytovatel franšízy jako poskytovatel obchodní metody pro poskytování konkrétního zboží nebo služeb konečným uživatelům vzít v úvahu svůj podíl na trhu. Poskytovatel franšízy tedy potřebuje vypočítat svůj podíl na trhu, kde je obchodní metoda využívána, tedy na trhu, kde nabyvatelé franšízy využívají obchodní metodu k dodávání zboží nebo služeb konečným uživatelům. Poskytovatel franšízy proto musí při výpočtu podílu na trhu vycházet z hodnoty zboží nebo služeb dodávaných na daný trh nabyvateli franšízy. Na takovém trhu mohou konkurenční podniky poskytovatele franšízy zahrnovat i poskytovatele jiných obchodních metod vyplývajících z franšízy, ale také dodavatele nahraditelného zboží nebo služeb, které franšízu nepoužívají. Aniž je dotčeno vymezení tohoto trhu, existuje-li například trh se službami v oblasti rychlého občerstvení, poskytovatel franšízy působící na tomto trhu vypočítá svůj podíl na trhu na základě náležitých údajů o prodeji skutečných nabyvateli franšízy na tomto trhu.

5.3 Výpočet podílů na trhu podle nařízení (EU) 2022/720

- (175) Jak je stanoveno v čl. 8 písm. a) nařízení (EU) 2022/720, podíly dodavatele a kupujícího na trhu by měly být v zásadě vypočítány na základě údajů o hodnotě s přihlédnutím ke všem zdrojům příjmů z prodeje zboží nebo služeb. Pokud nejsou údaje o hodnotě dostupné, lze provést rádě podložený odhad na základě jiných spolehlivých informací o trhu, jako například údaje o objemu.
- (176) Vnitropodniková výroba, zejména výroba nebo dodávka meziproduktů či dílčích služeb pro vlastní využití dodavatelem může být v konkrétním případě pro analýzu hospodářské soutěže relevantní, ale pro potřeby vymezení trhu nebo pro výpočet podílů na trhu podle nařízení (EU) 2022/720 se v úvahu nebere. Ve scénářích duální distribuce finálních výrobků je však podle čl. 8 písm. c) nařízení do vymezení trhu a výpočtu podílu na trhu třeba započítat i prodej vlastního zboží dodavatele, které prodal prostřednictvím svých vertikálně integrovaných distributorů a obchodních zástupců⁽⁹⁷⁾. Integrovaní distributori jsou propojené podniky ve smyslu čl. 1 odst. 2 nařízení.

6 POUŽITÍ NAŘÍZENÍ (EU) 2022/720

6.1 Tvrdá omezení podle nařízení (EU) 2022/720

- (177) Článek 4 nařízení (EU) 2022/720 obsahuje seznam tvrdých omezení. Jedná se o závažná omezení hospodářské soutěže, která by měla být ve většině případů zakázána, protože poškozují spotřebitele. Pokud vertikální dohoda obsahuje jedno či více tvrdých omezení, je celá tato dohoda vyloučena z oblasti působnosti nařízení (EU) 2022/720.
- (178) Tvrdá omezení uvedená v článku 4 nařízení (EU) 2022/720 se vztahují na vertikální dohody týkající se obchodu v rámci Unie. Z tohoto důvodu platí, že pokud se vertikální dohoda týká vývozu mimo Unii nebo dovozu či zpětných dovozů do Unie z jiných zemí, nelze ji považovat za dohodu s cílem výrazně omezit hospodářskou soutěž v Unii ani s výraznými účinky na obchod mezi členskými státy⁽⁹⁸⁾.

⁽⁹⁷⁾ Pro tento účel se nezohledňuje prodej zboží nebo služeb konkurenčních dodavatelů integrovaným distributorem.

⁽⁹⁸⁾ Viz věc C-306/96 - Javico v. Yves Saint Laurent Parfums, bod 20.

- (179) Tvrdá omezení ve smyslu článku 4 nařízení (EU) 2022/720 jsou obecně omezeními hospodářské soutěže z hlediska účelu ve smyslu čl. 101 odst. 1. Smlouvy ⁽⁹⁹⁾. Omezením hospodářské soutěže z hlediska účelu jsou druhy koordinace mezi podniky, které lze považovat za samé podstaty za škodlivé pro řádné fungování normální hospodářské soutěže ⁽¹⁰⁰⁾. Soudní dvůr Evropské unie rozhodl, že některé druhy koordinace mezi podniky vykazují dostatečný stupeň škodlivosti ve vztahu k hospodářské soutěži, aby bylo možno mít za to, že není nutné posuzovat jejich účinky ⁽¹⁰¹⁾. Zjištění omezení z hlediska účelu vyžaduje individuální hodnocení dotčené vertikální dohody. Naopak tvrdá omezení představují kategorii omezení podle nařízení (EU) 2022/720, u kterých se předpokládá, že obecně vedou k čistému narušení hospodářské soutěže. Vertikálním dohodám obsahujícím takováto tvrdá omezení proto nemůže být udělena bloková výjimka podle čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720.
- (180) Tvrdá omezení však nemusí nutně spadat do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Pokud je tvrdé omezení uvedené v článku 4 nařízení (EU) 2022/720 objektivně nutné pro zajištění provádění určité vertikální dohody, například k zajištění dodržení veřejného zákazu prodeje nebezpečných látek určitým zákazníkům z důvodu nebezpečí nebo ohrožení zdraví, tato dohoda výjimečně nespadá do působnosti čl. 101 odst. 1. Smlouvy. Z výše uvedeného vyplývá, že Komise bude při posuzování vertikální dohody uplatňovat následující zásady:
- (a) pokud vertikální dohoda obsahuje tvrdé omezení ve smyslu článku 4 nařízení (EU) 2022/720, bude tato dohoda pravděpodobně spadat do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy;
- (b) dohoda, která obsahuje tvrdé omezení ve smyslu článku 4 nařízení (EU) 2022/720, pravděpodobně nebude splňovat podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy.
- (181) Podnik však může prokázat v jednotlivém případě pozitivní účinky na hospodářskou soutěž podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy ⁽¹⁰²⁾. Za tímto účelem musí podnik doložit, že účinky jsou pravděpodobné a že pravděpodobně vyplývají ze začlenění tvrdého omezení do dohody, a rovněž prokázat, že jsou splněny všechny podmínky stanovené v čl. 101 odst. 3. Smlouvy. Pokud tomu tak je, Komise bude před konečným hodnocením toho, zda jsou splněny podmínky stanovené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy, hodnotit negativní účinky na hospodářskou soutěž, které pravděpodobně vyplývají ze zahrnutí tvrdého omezení do dohody.
- (182) Záměrem příkladů uvedených v bodech (183) a (184) je ilustrovat, jak Komise uplatní výše uvedené zásady.
- (183) Dále uvádíme příklad křížových dodávek mezi schválenými distributory:

V případě systému selektivní distribuce nesmí být obecně dotčeny křížové dodávky mezi schválenými distributory (viz bod (237)). Omezení aktivního prodeje však může za určitých okolností splňovat podmínky čl. 101 odst. 3. Smlouvy. K tomu může dojít například tehdy, pokud je nezbytné, aby schválení velkoobchodníci působící na různých územích investovali do propagačních činností na území, kde smluvní zboží či služby distribuují, s cílem podpořit prodej schválených maloobchodníků, a není praktické specifikovat požadované propagační činnosti jako smluvní povinnost v uvedené dohodě.

⁽⁹⁹⁾ Viz pracovní dokument útvarů Komise, Pokyny k omezení soutěže „z hlediska účelu“ pro vymezení toho, na které dohody se může vztahovat oznámení *de minimis*, 25. června 2014, SWD(2014) 198 final, s. 4.

⁽¹⁰⁰⁾ Viz rozsudek ze dne 20. ledna 2016, Toshiba Corporation v. Komise, C-373/14 P, EU:C:2016:26, bod 26.

⁽¹⁰¹⁾ Viz rozsudek ze dne 2. dubna 2020, Budapest Bank a další, věc C-228/18, EU:C:2020:265 body 35 až 37 a citovaná judikatura.

⁽¹⁰²⁾ Viz zejména bod (16) písm. a) až i) těchto pokynů, který obecně popisuje možné typy účinků zpravidla spojených s vertikálními omezeními, a oddíl 6.1.1 těchto pokynů týkající se stanovení cen pro další prodej. Obecné pokyny pro hodnocení účinků viz rovněž čl. 101 odst. 3 pokynů.

(184) Dále uvádíme příklad běžného způsobu testování:

Je-li nový výrobek běžným způsobem testován na omezeném území nebo na omezené skupině zákazníků nebo je-li uváděn na trh postupně, distributoři, kteří jsou schváleni pro prodej nového výrobku na testovacím trhu nebo pro účast v prvním kole či kolech postupného uvádění výrobku na trh mohou být omezení v provádění aktivního prodeje mimo testovací trh nebo na trh (trhy) nebo skupinám zákazníků, kde ještě výrobek nebyl uveden na trh. Tato omezení mohou spadat mimo oblast působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy po dobu nezbytnou k testování nebo zavedení výrobku.

6.1.1 Stanovení cen pro další prodej

(185) Tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 se týká stanovení cen pro další prodej, tj. dohod, jejichž přímým či nepřímým předmětem je omezení schopnosti kupujícího stanovit svou kupní cenu, včetně těch, které stanoví fixní nebo minimální prodejní cenu, kterou musí kupující dodržet⁽¹⁰³⁾. Požadavek, aby kupující stanovil svou prodejní cenu v určitém rozmezí, představuje stanovení cen pro další prodej ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení.

(186) Stanovení cen pro další prodej lze dosáhnout přímými prostředky. Toto je případ smluvních ustanovení nebo jednání ve vzájemné shodě, která přímo stanoví cenu, kterou musí kupující účtovat svým zákazníkům⁽¹⁰⁴⁾, nebo která umožňují dodavateli stanovit cenu pro další prodej, nebo která zakazují kupujícímu prodávat pod určitou cenovou hladinou. Omezení je rovněž jasné v případě, kdy dodavatel požaduje zvýšení ceny a kupující této žádosti vyhoví.

(187) Stanovení cen pro další prodej lze uplatnit rovněž nepřímými prostředky včetně pobídek k dodržování minimální ceny nebo odrazujících opatření pro případ odchýlení se od minimální ceny. Následující příklady poskytují neúplný výčet těchto nepřímých prostředků:

- a) stanovení marže pro další prodej;
- b) stanovení maximální výše slevy, kterou může distributor poskytnout z předepsané cenové hladiny;
- c) podmínění poskytování slev či úhrady nákladů, které dodavatel vynaložil na propagaci, dodržováním určité cenové úrovně;
- d) uložení minimálních inzerovaných cen, které distributorovi zakazují inzerovat ceny pod úrovní stanovenou dodavatelem;
- e) určování předepsané ceny pro další prodej na základě cen konkurenčních podniků;
- f) vyhrožování, zastrasování, výstrahy, sankce, zpoždění nebo přerušování dodávek, případně zrušení smluv v souvislosti s nedodržováním dané cenové hladiny.

(188) V souladu s čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 platí, že uložení maximální ceny pro další prodej nebo určení doporučené ceny pro další prodej ze strany dodavatele nepředstavuje tvrdé omezení. Pokud však dodavatel tuto maximální cenu nebo doporučenou cenu pro další prodej zkombinuje s pobídkami k použití určité cenové úrovně nebo s opatřeními odrazujícími od snížení prodejní ceny, může to představovat stanovení cen pro další prodej. Bylo by tomu tak například v případě, že by dodavatel poskytl náhradu nákladů na reklamu vynaložených kupujícím pod podmínkou, že se kupující neodchýlí od maximální nebo doporučené ceny pro další prodej. Příkladem opatření odrazujícího od snížení prodejní ceny je situace, kdy dodavatel vyhrožuje snížením dalších dodávek v reakci na to, že se kupující odchýlí od maximální nebo doporučené ceny pro další prodej.

⁽¹⁰³⁾ Je třeba uvést, že stanovení cen pro další prodej může být spojeno s dalšími omezeními, včetně horizontální koluze v podobě paprskovitého (hub-and-spoke) uspořádání. Těmi se zabývá bod 55 horizontálních pokynů.

⁽¹⁰⁴⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci AT.40428 – Guess, 84., 86. a 137. bod odůvodnění.

- (189) Přestože politiky minimální inzerované ceny v zásadě ponechávají distributorovi možnost prodávat za cenu, která je nižší než inzerovaná cena, odrazují distributora od stanovení nižší ceny tím, že omezí jeho možnost informovat potenciální zákazníky o dostupných slevách. Tím je odstraněn klíčový parametr soutěže v oblasti cen mezi maloobchodníky. Pro účely použití čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 budou proto politiky minimální inzerované ceny považovány za nepřímý prostředek k uplatnění stanovení cen pro další prodej.
- (190) Přímé či nepřímé prostředky uplatňování stanovení cen pro další prodej mohou být ještě účinnější, jsou-li kombinovány s opatřeními k odhalování distributorů, kteří ceny snižují, například zavedení systému sledování cen nebo zavedení povinnosti pro maloobchodníky upozorňovat na jiné členy distribuční sítě, kteří nedodrží standardní cenovou hladinu.
- (191) Sledování cen je stále více využíváno v elektronickém obchodování, kde dodavatelé i maloobchodníci často využívají software ke sledování cen⁽¹⁰⁵⁾. Tento software zvyšuje transparentnost cen na trhu a umožňuje výrobcům účinně sledovat ceny dalšího prodeje v jejich distribuční síti⁽¹⁰⁶⁾. Umožňuje rovněž maloobchodníkům sledovat ceny konkurenčních podniků. Sledování a oznamování cen samo o sobě však nepředstavuje stanovení cen pro další prodej.
- (192) V případě dohody o obchodním zastoupení prodejní ceny obvykle stanoví zmocnitel, jelikož nese finanční a obchodní rizika související s prodejem. Avšak pokud tato dohoda nespňuje podmínky, aby byla kategorizována jako dohoda o obchodním zastoupení, která spadá mimo oblast působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy (viz zejména body (30) až (34) těchto pokynů), jakýkoli přímý nebo nepřímý zákaz nebo omezení, které brání obchodnímu zástupci rozdělit se se zákazníkem o odměnu, ať už pevně stanovenou, či pohyblivou, představuje tvrdé omezení ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720⁽¹⁰⁷⁾. Obchodní zástupce by tedy měl mít možnost snížit skutečnou cenu, kterou platí zákazník, aniž by došlo ke snížení příjmu zmocnitele⁽¹⁰⁸⁾.
- (193) Na základě smlouvy o plnění uzavírá dodavatel s kupujícím vertikální dohodu za účelem plnění (splnění) dohody o dodávce uzavřené dříve mezi dodavatelem a konkrétním zákazníkem. Pokud si dodavatel vybere podnik, který bude poskytovat služby plnění, nepředstavuje uložení ceny pro další prodej ze strany dodavatele stanovení cen pro další prodej. V takovém případě neomezuje cena pro další prodej uložená ve smlouvě o plnění hospodářskou soutěž v oblasti dodávek zboží nebo služeb zákazníkovi ani hospodářskou soutěž v oblasti poskytování služeb plnění. To platí například v případě, kdy zákazníci nakupují zboží od podniku působícího v ekonomice online platform, kterou provozuje skupina nezávislých maloobchodníků pod společnou značkou, a tento podnik určuje cenu za prodej zboží a předává objednávky maloobchodníkům k plnění⁽¹⁰⁹⁾. Naproti tomu v případě, kdy si zákazník vybere podnik, který bude poskytovat služby plnění, může uložení ceny pro další prodej ze strany dodavatele omezit hospodářskou soutěž při poskytování služeb plnění. V takovém případě může uložení ceny pro další prodej představovat stanovení cen pro další prodej.
- (194) Ustanovení čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 je plně použitelné v ekonomice online platform. Zejména poskytuje-li podnik online zprostředkovatelské služby ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. e) nařízení, je ve vztahu k těmto službám dodavatelem, a čl. 4 písm. a) nařízení se tedy vztahuje na omezení uložená tímto podnikem kupujícím online zprostředkovatelských služeb ve vztahu ke kupní ceně zboží či služeb prodávaných prostřednictvím online zprostředkovatelských služeb. To sice nebrání tomu, aby poskytovatel online zprostředkovatelských služeb motivoval uživatele těchto služeb k prodeji jejich zboží či služeb za konkurenční cenu nebo

⁽¹⁰⁵⁾ Viz závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování, body 602 až 603.

⁽¹⁰⁶⁾ Viz rozhodnutí Komise ve věci AT.40182 – Pioneer, 136. a 155. body odůvodnění; ve věci AT.40469 Denon & Marantz, 95. bod odůvodnění; ve věci AT.40181 Philips, 64. bod odůvodnění; ve věci AT.40465 Asus, 27. bod odůvodnění.

⁽¹⁰⁷⁾ Omezení možnosti poskytovatelů internetových zprostředkovatelských služeb ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. e) nařízení sdílet své odměny za poskytování internetových zprostředkovatelských služeb nejsou tvrdými omezeními ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení, neboť neomezují možnost kupujícího určit jejich prodejní cenu. Viz body (64) až (67) těchto pokynů, a zejména bod (67) písm. a).

⁽¹⁰⁸⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci č. IV/32.737 – Eirpage, zejména 6. bod odůvodnění.

⁽¹⁰⁹⁾ Těmito pokyny není dotčeno posuzování horizontálních dohod mezi maloobchodníky, kteří takový model plnění zřizují a provozují podle článku 101 Smlouvy, s přihlédnutím k pokynům uvedeným v horizontálních pokynech.

ke snížení cen, avšak uložení fixní či minimální prodejní ceny poskytovatelem online zprostředkovatelských služeb za transakce, které zprostředkovává, představuje tvrdé omezení ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720.

- (195) Soudní dvůr Evropské unie několikrát rozhodl, že stanovení cen pro další prodej je omezením hospodářské soutěže svým cílem ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy⁽¹¹⁰⁾. Avšak jak je uvedeno v bodech (179) až (181), kvalifikace omezení jakožto tvrdého omezení nebo omezení svým cílem neznamená, že se samo o sobě jedná o porušení článku 101 Smlouvy. Pokud podniky mají za to, že stanovení cen pro další prodej v konkrétním případě zvyšuje účinnost, mohou se spolehnout na ospravedlňující důvody na základě účinnosti podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy.
- (196) Stanovení cen pro další prodej může omezit hospodářskou soutěž v rámci značky nebo hospodářskou soutěž mezi značkami různými způsoby:
- stanovení cen pro další prodej může usnadňovat koluzi mezi dodavateli zvyšováním průhlednosti cen na trhu, čímž usnadňuje zjišťování, zda se dodavatel odchyluje od dohodnuté rovnováhy snížením své ceny; tento negativní účinek je pravděpodobnější na trzích, které mají tendenci k nekalým praktikám, například pokud dodavatelé tvoří úzký oligopol a pokud je podstatný podíl na trhu ošetřen dohodami o stanovení cen pro další prodej;
 - stanovení cen pro další prodej může usnadňovat koluzi mezi kupujícími, zejména je-li podněcováno kupujícími. Silní nebo dobře zorganizovaní kupující jsou schopni donutit či přesvědčit jednoho nebo více dodavatelů, aby pevně stanovili své ceny pro další prodej nad úroveň konkurence, a tím jim pomohli dosáhnout dohodnuté rovnováhy nebo tuto rovnováhu stabilizovat. Stanovení cen pro další prodej slouží jako nástroj, jak maloobchodníkům uložit závazek neodchýlit se od dohodnuté rovnováhy prostřednictvím slevových cen;
 - v některých případech může stanovení cen pro další prodej rovněž zmírnit hospodářskou soutěž mezi výrobci nebo mezi maloobchodníky, zejména pokud výrobci používají pro distribuci svých výrobků stejné distributory a stanovení cen pro další prodej provádějí všichni nebo mnoho z nich;
 - stanovení cen pro další prodej může snížit tlak na marži dodavatele, především pokud má výrobce potíže se splněním závazku, tj. má zájem na snížení ceny účtované následným distributorům. V takové situaci může výrobce raději souhlasit se stanovením cen pro další prodej, aby mu to pomohlo zavázat se, že nesníží cenu pro následné distributory a aby snížil tlak na svou vlastní marži;
 - stanovení cen pro další prodej brání soutěži v oblasti cen mezi distributory, čímž může zamezovat vstupu či šíření nových nebo účinnějších forem distribuce či je ztěžovat, a omezovat tak inovace na distribuční úrovni;
 - stanovení cen pro další prodej může provádět dodavatel s takovou tržní silou, aby byl schopen uzavřít trh menším konkurentům. Zvýšená marže, kterou může stanovení cen pro další prodej přinést distributorům, je může motivovat k tomu, aby když radí zákazníkům, upřednostňovali značku dodavatele před konkurenčními značkami, i když to není v zájmu zákazníka, nebo aby konkurenční značky vůbec neprodávali;
 - přímým účinkem stanovení cen pro další prodej je odstranění soutěže v oblasti cen v rámci značky, jelikož některým nebo všem distributorům brání ve snižování prodejní ceny pro dotčenou značku, čímž vede ke zvýšení ceny pro danou značku.
- (197) Stanovení cen pro další prodej však může mít také pozitivní účinky, zejména je-li podněcováno dodavatelem. Pokud se podniky hájí argumentem účinků stanovení cen pro další prodej, musí být schopny jej doložit konkrétními důkazy a prokázat, že jsou v daném konkrétním případě splněny všechny podmínky čl. 101 odst. 3⁽¹¹¹⁾. Níže jsou uvedeny čtyři příklady takových účinků.
- Pokud výrobce zavádí nový výrobek, může být stanovení cen pro další prodej účinným způsobem, jak distributory motivovat k lepšímu zohledňování zájmu výrobce na propagaci daného výrobku. Ustanovení čl. 101 odst. 3 Smlouvy rovněž vyžaduje neexistenci reálných a méně omezujících alternativních prostředků, které by distributory motivovaly k propagaci výrobku. Za účelem splnění tohoto požadavku dodavatel může například prokázat, že v praxi není proveditelné, aby všem kupujícím smluvně uložil přesné

⁽¹¹⁰⁾ Viz rozsudek ze dne 3. července 1985 Binon v. AMP, C-243/83, EU:C:1985:284, bod 44. 1. října 1987, VVR v. Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, C-311/85, EU:C:1987:418, bod 17; 19. dubna 1988, Erauw-Jacquery v. La Hesbignonne, C-27/87, EU:C:1988:183, bod 15.

⁽¹¹¹⁾ Podle článku 2 nařízení (ES) č. 1/2003 nese podnik, který chce využít ustanovení čl. 101 odst. 3 Smlouvy, důkazní břemeno, že podmínky uvedeného odstavce jsou splněny.

- závazky v oblasti propagace. Za těchto okolností může být uložení fixních nebo minimálních maloobchodních cen na omezenou dobu a za účelem usnadnění zavedení nového výrobku považováno za celkově pozitivní pro hospodářskou soutěž.
- b) Stanovení fixních cen pro další prodej a ne jen maximálních cen pro další prodej může být nezbytné pro uspořádání koordinované krátkodobé kampaně s nízkou cenou (obvykle 2 až 6 týdnů), zejména v distribučních systémech, kde dodavatel používá jednotnou formu distribuce, jako například systém franšizových dohod. Vzhledem k dočasné povaze lze v takovém případě uložení fixních maloobchodních cen považovat za celkově pozitivní pro hospodářskou soutěž.
- c) Pomocí minimální ceny pro další prodej nebo minimální inzerované ceny lze předejít tomu, aby určitý distributor výrobek dodavatele záměrně prodával se ztrátou. Pokud distributor pravidelně prodává výrobek pod velkoobchodní cenou, může to poškodit image výrobku a v průběhu času snížit celkovou poptávku po výrobku a oslabit motivaci dodavatele investovat do kvality a image značky. V takovém případě lze zabránění distributorovi v prodeji za cenu nižší, než je velkoobchodní cena, tím, že mu bude uložena cílená minimální cena pro další prodej nebo minimální inzerovaná cena, považovat za celkově pozitivní pro hospodářskou soutěž.
- d) V některých situacích mohou maloobchodníci díky vyšší marži v důsledku stanovení cen pro další prodej poskytovat dodatečné předprodejní služby, zejména v případě složitých výrobků. Pokud tyto služby využije při rozhodování dostatek zákazníků, aby si vybrali produkt, ale následně jej zakoupí za nižší cenu u maloobchodníků, kteří takové služby neposkytují (a tedy nenesou tyto náklady), mohou maloobchodníci poskytující vysoce kvalitní služby omezit nebo ukončit poskytování předprodejních služeb, které podporují poptávku po výrobcích od dodavatele. Dodavatel musí prokázat existenci rizika parazitování na úrovni distribuce, to, že fixní nebo minimální ceny pro další prodej poskytují dostatečnou motivaci pro investice do předprodejních služeb, a to, že neexistují realistické a méně omezující alternativní prostředky pro překonání tohoto parazitování. V této situaci pravděpodobnost, že stanovení cen pro další prodej bude považováno za pozitivní pro hospodářskou soutěž, je větší než v případě, kdy je konkurence mezi dodavateli intenzivní a dodavatel má omezenou tržní sílu.
- (198) Na používání doporučených cen pro další prodej nebo maximálních cen pro další prodej se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 v případě, že podíl na trhu každé strany dohody nepřekročí 30 % hranici a za předpokladu, že se nejedná o uložení minimální nebo fixní prodejní ceny z důvodu tlaku jakékoli ze stran nebo na základě jejich pobídek, jak je stanoveno v bodech (187) a (188). Body (199) až (201) obsahují pokyny k hodnocení doporučených nebo maximálních cen pro další prodej v případě překročení prahové hodnoty podílu na trhu.
- (199) Riziko pro hospodářskou soutěž spojené s doporučenou a maximální cenou pro další prodej spočívá za prvé v tom, že mohou mít ústřední význam pro další prodejce a že většina z nich či všichni je pravděpodobně budou dodržovat. Za druhé mohou zmírnit hospodářskou soutěž nebo usnadnit vznik koluze mezi dodavateli.
- (200) Důležitým faktorem pro hodnocení doporučené nebo maximální ceny pro další prodej z hlediska případných protisoutěžních účinků je postavení dodavatele na trhu. Čím silnější je dodavatelovo postavení na trhu, tím větší je riziko, že doporučená nebo maximální cena pro další prodej povede k tomu, že prodejci budou uplatňovat více či méně jednotnou cenovou hladinu, protože mohou považovat za obtížné odchýlit se od ceny, navržené takto významným dodavatelem na trhu, kterou považují za „nejlepší“ cenu pro další prodej.
- (201) Pokud doporučené nebo maximální ceny pro další prodej vyvolávají výrazné protisoutěžní účinky, je třeba posoudit, zda splňují podmínky výjimky stanovené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Pokud jde o maximální ceny pro další prodej, může být zvláště důležité zamezení „dvojitě marginalizaci“⁽¹¹²⁾. Stanovení maximální ceny pro další prodej může také napomoci tomu, aby značka dodavatele výrazněji soutěžila s ostatními značkami distribuovanými stejným distributorem včetně výrobků s privátní značkou.

⁽¹¹²⁾ V této souvislosti viz body (13) a (16).

6.1.2 Tvrdá restriktivní opatření podle čl. 4 písm. b), c), d) a e) nařízení (EU) 2022/720

6.1.2.1 Kvalifikování jako tvrdé omezení podle čl. 4 písm. b), c), d) a e) nařízení (EU) 2022/720

(202) Ustanovení čl. 4 písm. b), c) a d) nařízení (EU) 2022/720 obsahují seznam tvrdých restriktivních opatření a výjimek, které se vztahují na různé typy distribučních systémů, a to: výhradní distribuce, selektivní distribuce a volná distribuce. Tvrdá omezení uvedená v čl. 4 písm. b), písm. c) bodě i) a písm. d) nařízení (EU) 2022/720 se týkají dohod, které mají přímo či nepřímo a samostatně nebo v kombinaci s jinými faktory, které jsou pod kontrolou stran, za předmět omezení území, na němž může kupující či jeho zákazníci smluvní zboží či služby prodávat, nebo zákazníkům, kterým může kupující či jeho zákazníci smluvní zboží či služby prodávat. Ustanovení čl. 4 písm. c) bodů ii) a iii) nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že v systému selektivní distribuce omezení křížových dodávek mezi členy systému selektivní distribuce působícími na stejné či jiné obchodní úrovni, jakož i omezení aktivního nebo pasivního prodeje konečným uživatelům členy systému selektivní distribuce působícími na maloobchodní úrovni, jsou tvrdými omezeními. Ustanovení čl. 4 písm. b), c) a d) nařízení se použijí bez ohledu na použitý prodejní kanál, například bez ohledu na to, zda se prodej uskutečňuje offline nebo online.

(203) Ustanovení čl. 4 písm. e) nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že vertikální dohoda, jejímž účelem je přímo nebo nepřímo, samostatně nebo v kombinaci s jinými faktory kontrolovanými stranami zabránit kupujícímu nebo jeho zákazníkům v účelném využívání internetu pro účely prodeje smluvního zboží či služeb na určitá území nebo určitým zákazníkům, představuje tvrdé omezení. Vertikální dohoda obsahující jedno nebo více omezení online prodeje nebo online inzercí⁽¹¹³⁾, což *de facto* zakazuje kupujícímu používat internet k prodeji smluvního zboží nebo služeb, má přinejmenším za cíl omezit pasivní prodej konečným uživatelům, kteří si přejí nakupovat online a kteří se nacházejí mimo fyzickou obchodní oblast kupujícího⁽¹¹⁴⁾. Takové dohody proto spadají do působnosti čl. 4 písm. e) nařízení (EU) 2022/720, a totéž platí pro vertikální dohody, které prodej smluvního zboží nebo služeb na určitých územích nebo určitým zákazníkům přímo nezakazují, ale jejichž cílem je zabránit kupujícímu nebo jeho zákazníkům v účelném využívání internetu k tomuto prodeji. To je například případ vertikálních dohod, jejichž cílem je významně snížit celkový objem online prodejů smluvního zboží nebo služeb nebo možnost konečných uživatelů nakupovat smluvní zboží nebo služby online. Podobně je tomu v případě vertikálních dohod, jejichž cílem je zabránit kupujícímu ve využívání jednoho nebo více celých kanálů pro online inzerci, jako jsou vyhledávače⁽¹¹⁵⁾ nebo nástroje porovnávání cen, nebo zabránit kupujícímu ve zřízení nebo využívání vlastního online obchodu⁽¹¹⁶⁾. Hodnocení toho, zda je omezení tvrdé ve smyslu čl. 4 písm. e) nařízení (EU) 2022/720 může zohlednit obsah a kontext tohoto omezení, ale nesmí záviset na okolnostech týkajících se daného trhu ani na individuálních vlastnostech stran vertikální dohody.

(204) Tato tvrdá omezení uvedená v bodě (202) mohou být výsledkem přímých závazků, jako je zákaz prodávat na určitá území nebo určitým zákazníkům, popřípadě povinnost předávat objednávky od těchto zákazníkům jiným distributorům. Mohou rovněž vyplynout z toho, že dodavatel uplatňuje nepřímá opatření s cílem motivovat kupujícího, aby těmto zákazníkům neprodával, jako například:

- a) požadavek, aby kupující žádal o předchozí schválení prodeje takovýmito zákazníkům dodavatelem⁽¹¹⁷⁾;
- b) zrušení či snížení odměn a slev, pokud prodávající prodává těmto zákazníkům⁽¹¹⁸⁾, nebo kompenzační platby prodávajícímu, pokud zastaví prodej těmto zákazníkům;
- c) ukončení dodávek výrobků, pokud prodávající prodává těmto zákazníkům;

⁽¹¹³⁾ Viz rovněž body (204), (206) a (210) týkající se různých typů online prodeje a omezení online inzercí.

⁽¹¹⁴⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, bod 54.

⁽¹¹⁵⁾ Viz rovněž rozhodnutí Komise ve věci AT.40428 – Guess, 118. až 126. bod odůvodnění.

⁽¹¹⁶⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, body 56 a 57 a bod (224) těchto pokynů.

⁽¹¹⁷⁾ Viz například věc T-77/92 – Parker Pen v. Komise, bod 37.

⁽¹¹⁸⁾ Viz například rozsudek ze dne 9. července 2009, Peugeot and Peugeot Nederland v. Komise, věc T-450/05, EU:T:2009:262, bod 47.

- d) snížení nebo omezení objemu dodávek, například tak, aby tyto objemy odpovídaly úrovni poptávky zákazníků na určitých územích nebo poptávce od určitých skupin zákazníků;
- e) hrozba ukončení vertikální smlouvy ⁽¹¹⁹⁾ nebo jejího neobnovení v případě, že kupující prodává těmto zákazníkům;
- f) účtování vyšší ceny distributorovi za výrobky určené k prodeji těmto zákazníkům ⁽¹²⁰⁾;
- g) omezení podílu prodeje ze strany kupujícího těmto zákazníkům;
- h) omezení kupujícího při používání dalších jazyků na obalech nebo za účelem propagace výrobků ⁽¹²¹⁾;
- i) dodání jiného výrobku výměnou za to, že kupující zastaví prodeje těmto zákazníkům;
- j) platby kupujícímu za to, že zastaví prodeje těmto zákazníkům;
- k) uložení povinnosti kupujícímu převést dodavateli zisk z prodejů těmto zákazníkům ⁽¹²²⁾;
- l) vyloučení výrobků, které jsou dále prodávány mimo území kupujícího, nebo výrobků, které jsou prodávány na území kupujícího prodávajícími nacházejícími se na jiných územích, ze záručního servisu v rámci Unie, který hradí dodavatel ⁽¹²³⁾.
- (205) Opatření, která umožňují výrobci ověřit místo dodávky daného zboží, např. používání diferencovaných štítků, konkrétních jazykových klastrů nebo sériových čísel, nebo hrozba či provedení auditů za účelem ověření toho, že kupující dodržuje jiná omezení ⁽¹²⁴⁾, sama o sobě nepředstavují omezení hospodářské soutěže. Mohou však být považována za součást tvrdého omezení prodeje kupujícího, pokud je dodavatel používá ke kontrole místa dodávky daného zboží, například pokud jsou používána ve spojení s jednou nebo více praktikami uvedenými v bodech (203) a (204).
- (206) Kromě přímých a nepřímých omezení stanovených v bodech (202) až (204) mohou být výsledkem přímých nebo nepřímých závazků i tvrdá omezení konkrétně související s prodejem online. Kromě přímého zákazu používat internet k prodeji smluvního zboží nebo služeb jsou níže uvedeny příklady závazků, jejichž nepřímým účelem je zabránit kupujícímu v účelném využívání internetu k prodeji smluvního zboží či služeb na určitých územích nebo určitým zákazníkům ve smyslu čl. 4 písm. e) nařízení (EU) 2022/720:
- a) požadovat, aby kupující zabránil zákazníkům z jiného území ve vstupu na jeho webové stránky nebo do jeho online obchodu, nebo aby přesměřovával zákazníky na online obchod výrobce či jiného prodávajícího. Uložení povinnosti kupujícímu, aby na svých webových stránkách uváděl odkazy na online obchody dodavatele nebo jiných prodávajících, však nepředstavuje tvrdé omezení ⁽¹²⁵⁾;
- b) požadovat, aby kupující ukončil online transakce zákazníků v případě, že údaje na jejich kreditních kartách ukážou, že se adresa nenachází na území kupujícího ⁽¹²⁶⁾;
- c) požadovat, aby kupující prodával smluvní zboží nebo služby pouze ve fyzicky existujících prostorách nebo ve fyzické přítomnosti specializovaného personálu ⁽¹²⁷⁾;

⁽¹¹⁹⁾ Viz například rozsudek ze dne 6. července 2009, Volkswagen v. Komise, T-62/98, EU:T:2000:180, bod 44.

⁽¹²⁰⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci AT.40433 – Film merchandise, 54. bod odůvodnění.

⁽¹²¹⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci AT.40433 – Film merchandise, 52. a 53. body odůvodnění.

⁽¹²²⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci AT.40436 – Nike, 57. bod odůvodnění; rozhodnutí Komise ve věci AT.40433 – Film merchandise, 61. až 63. body odůvodnění.

⁽¹²³⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci AT.37975 – PO/Yamaha, 111. a 112. body odůvodnění. Naopak ujednání, podle kterého se dodavatel dohodne se svými distributory, že pokud jeden distributor uskuteční prodej na území, které bylo přiděleno jinému distributorovi, musí první distributor zaplatit druhému distributorovi poplatek založený na nákladech na služby, které mají být provedeny, nemá za cíl omezit prodej distributorů mimo jejich přidělené území (viz rozsudek ze dne 13. ledna 2004, JCB Service v. Komise, T-67/01, EU:T:2004:3, body 136 až 145).

⁽¹²⁴⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci AT.40436 – Nike, 71. a 72. body odůvodnění; rozhodnutí Komise ve věci AT.40433 – Film merchandise, 65. a 66. body odůvodnění.

⁽¹²⁵⁾ Článek 3 nařízení (EU) 2018/302.

⁽¹²⁶⁾ Článek 5 nařízení (EU) 2018/302.

⁽¹²⁷⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmetique, body 36 a 37.

- d) požadovat, aby kupující před provedením jednotlivých prodejních transakcí online předem požádal dodavatele o povolení;
- e) zakazovat, aby kupující na svých webových stránkách nebo ve svém online obchodě používal ochranné známky nebo obchodní známky dodavatele;
- f) zakazovat, aby kupující zřídil nebo provozoval jeden nebo více online obchodů bez ohledu na to, zda je hosting daného online obchodu poskytován na vlastním serveru kupujícího nebo na serveru třetí strany ⁽¹²⁸⁾;
- g) zakázat kupujícímu používat celé kanály pro online inzerci, jako například vyhledávače ⁽¹²⁹⁾ nebo služby porovnávání cen, nebo omezení, která nepřímou zakazují využívání celých kanálů pro online inzerci, jako například závazek nepoužívat ochranné známky nebo obchodní značky dodavatele pro nabídky, na něž má být odkazováno ve vyhledávačích, nebo omezení týkající se poskytování informací souvisejících se službami porovnávání cen. Účelem těchto omezení je bránit kupujícímu v účelném využívání internetu k prodeji smluvního zboží či služeb na určitých územích nebo určitým zákazníkům, neboť omezují schopnost kupujícího zaměřit se na zákazníky mimo svou fyzickou obchodní oblast, informovat je o svých nabídkách a přilákat je do svého online obchodu či k jiným prodejním kanálům. Zákaz používání konkrétních služeb porovnávání cen nebo vyhledávačů obecně není tvrdým omezením, protože kupující může ke zvýšení povědomí o svých online prodejních aktivitách využívat jiné služby online inzerce. Zákaz používání nejpoužívanějších reklamních služeb v rámci konkrétního kanálu pro online inzerci však už může představovat tvrdé omezení, pokud zbývající služby na tomto kanálu pro online inzerci nejsou v podstatě schopny přilákat zákazníky do online obchodu kupujícího.

(207) Navzdory omezením uvedeným v bodě (204) mohou požadavky uložené dodavatelem kupujícímu ohledně způsobu, jakým má být prodáváno smluvní zboží nebo služby, využívat výjimky stanovené v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 bez ohledu na typ systému distribuce. Dodavatel může zejména uložit požadavky týkající se kvality. Například v systému selektivní distribuce může dodavatel uložit požadavky týkající se minimální velikosti a vzhledu obchodu kupujícího (například co se týče pevných součástí, vybavení, designu, osvětlení a podlahové krytiny) nebo předvádění výrobku (například minimální počet výrobků dané značky, které mají být vystaveny, minimální prostor mezi výrobky) ⁽¹³⁰⁾.

(208) Podobně může dodavatel uložit kupujícímu požadavky týkající se způsobu, jakým mají být smluvní zboží nebo služby prodávány online. Na omezení týkající se používání konkrétních online prodejních kanálů, jako jsou například online tržiště, nebo ukládání norem jakosti pro prodej online, se může zpravidla vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 bez ohledu na používaný typ distribučního systému za předpokladu, že jejich nepřímým účelem není zabránit kupujícímu v účelném využívání internetu pro účely prodeje smluvního zboží či služeb na určitých územích nebo určitým zákazníkům. Omezení prodeje online zpravidla takový účel nemají, pokud má kupující i nadále možnost provozovat vlastní online obchod ⁽¹³¹⁾ a inzerovat online ⁽¹³²⁾. V takových případech není kupujícímu bráněno v účelném využívání internetu k prodeji smluvního zboží nebo služeb. Níže jsou uvedeny příklady požadavků týkajících se online prodeje, na které se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení:

- a) požadavky určené k zajištění kvality nebo určitého vzhledu online obchodu kupujícího;
- b) požadavky týkající se vystavení smluvního zboží nebo služeb v online obchodě (jako je například minimální počet vystavených položek, způsob zobrazení ochranných známek nebo obchodních značek dodavatele);
- c) přímý nebo nepřímý zákaz využívání online tržišť ⁽¹³³⁾;
- d) požadavek, aby kupující provozoval jeden nebo více kamenných obchodů nebo předváděcích místností, například jako podmínka pro to, aby se mohl stát členem selektivního distribučního systému dodavatele;

⁽¹²⁸⁾ Viz rovněž bod (203).

⁽¹²⁹⁾ Viz rovněž rozhodnutí Komise ve věci AT.40428 – Guess, 118. až 126. bod odůvodnění.

⁽¹³⁰⁾ Další příklady viz závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování, bod 241.

⁽¹³¹⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmetique, body 56 a 57, a bod (224) těchto pokynů.

⁽¹³²⁾ Viz rovněž rozhodnutí Komise ve věci AT.40428 – Guess, 118. až 126. bod odůvodnění a bod 200 těchto pokynů.

⁽¹³³⁾ Věc C-230/16 – Coty Germany, body 64 až 69; viz také oddíl 8.2.3 těchto pokynů.

- e) požadavek, aby kupující prodával minimální absolutní množství smluvního zboží či služeb offline (z hlediska hodnoty nebo objemu, ale ne v poměru k jeho celkovým prodejm), aby bylo zajištěno účinné fungování jeho kamenného obchodu. Tento požadavek může být stejný pro všechny kupující nebo může být stanoven na jiné úrovni pro každého kupujícího na základě objektivních kritérií, jako je velikost kupujícího ve vztahu k ostatním kupujícím či jeho zeměpisné umístění.

(209) Na požadavek, aby kupující platil za výrobky prodávané online jinou velkoobchodní cenu než za výrobky prodávané offline (dvojí ceny), se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, neboť může motivovat k odpovídající úrovni investic do prodejních kanálů online a offline, nebo za tyto investice odměňovat, za předpokladu, že jejím cílem není omezit prodej na určitá území nebo zákazníky, jak je stanoveno v čl. 4 písm. b), c) a d) nařízení (EU) 2022/720 ⁽¹³⁴⁾. Pokud je však účelem rozdílu ve velkoobchodní ceně zabránit účelnému využívání internetu kupujícím pro účely prodeje smluvního zboží nebo služeb na určitá území nebo určitým zákazníkům, jedná se o tvrdé omezení ve smyslu čl. 4 písm. e) nařízení (EU) 2022/720. Tento případ by nastal zejména tehdy, pokud by byl prodej online v důsledku tohoto rozdílu ve velkoobchodní ceně neziskový nebo finančně neudržitelný ⁽¹³⁵⁾ nebo v případě použití dvojitých cen pro omezení množství výrobků zpřístupněných kupujícím za účelem prodeje online ⁽¹³⁶⁾. Naopak na dvojí ceny se může vztahovat výjimka podle čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, pokud rozdíl ve velkoobchodní ceně přiměřeně souvisí s rozdíly v investicích a nákladech vynaložených kupujícím na prodej v jednotlivých kanálech. Podobně může dodavatel účtovat jinou velkoobchodní cenu za výrobky, které mají být prodávány prostřednictvím kombinace offline a online kanálů, pokud tento cenový rozdíl zohledňuje investice nebo náklady související s tímto typem distribuce. Strany se mohou dohodnout na vhodné metodě provádění stanovování dvojitých cen, včetně například následného vyrovnávání účtů na základě skutečného prodeje.

(210) Omezení týkající se online inzerce mohou využívat výjimku uvedenou v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, pokud není jejich účelem zabránit kupujícím ve využívání celých kanálů pro inzerci. Mezi příklady omezení online inzerce, na které se může výjimka vztahovat, patří:

- a) požadavek, aby online inzerce splňovala určité normy kvality nebo aby zahrnovala konkrétní obsah nebo informace;
- b) požadavek, aby kupující nevyužíval služeb konkrétních poskytovatelů online inzerce, kteří nesplňují určité normy kvality;
- c) požadavek, aby kupující nepoužíval v názvu domény svého online obchodu obchodní značku dodavatele.

6.1.2.2 Rozdíl mezi „aktivním prodejem“ a „pasivním prodejem“

(211) Článek 4 nařízení (EU) 2022/720 rozlišuje mezi omezeními aktivního prodeje a omezeními pasivního prodeje v souvislosti se systémy výhradní distribuce. Ustanovení čl. 1 odst. 1 písm. l) a m) nařízení (EU) 2022/720 stanoví definice aktivního a pasivního prodeje.

(212) Čl. 1 odst. 1 písm. m) nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že v případě prodeje zákazníkům na výhradně přiděleném území nebo prodeje výhradně přidělené skupině zákazníků je prodej zákazníkům, na které prodejce aktivně nezacílil, pasivním prodejem. Formou pasivního prodeje je například zřízení online obchodu, protože je prostředkem, který potenciálním zákazníkům umožňuje kontaktovat daného prodávajícího. Provoz online obchodu může mít účinky, které přesahují fyzickou spádovou oblast prodejce, mimo jiné umožněním online nákupů zákazníkům nacházejícím se na jiných územích nebo v jiných skupinách zákazníků. Takové nákupy (včetně dodání výrobků) jsou však pasivním prodejem za předpokladu, že prodávající aktivně necílí na konkrétního zákazníka nebo na konkrétní území nebo skupinu zákazníků, do které zákazník patří. To platí i v případě, pokud zákazník chce, aby jej prodávající automaticky informoval, a tato volba následně vede

⁽¹³⁴⁾ Viz rovněž bod (206) písm. g).

⁽¹³⁵⁾ Viz rovněž bod 203.

⁽¹³⁶⁾ Viz rovněž bod 208 písm. e).

k uskutečnění prodeje. Obdobně využívání optimalizace vyhledávačů, konkrétně nástrojů nebo technik určených ke zlepšení viditelnosti nebo hodnocení daného online obchodu ve výsledcích vyhledávače, případně nabízení aplikace v obchodě s aplikacemi, jsou v zásadě prostředky umožňující potenciálním zákazníkům kontaktovat daného prodávajícího, a představují tudíž formy pasivního prodeje.

- (213) Naopak čl. 1 odst. 1 písm. l) nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že pokud je v případě prodeje zákazníkům na výhradně přiděleném území nebo výhradně přidělené skupině zákazníků v online obchodě nabídnuta možnost volby jazyka, který se na území, na kterém má prodávající sídlo, běžně nepoužívá, zpravidla to naznačuje, že prodávající cílí na území, kde se daný jazyk běžně používá, a jedná se tedy o aktivní prodej⁽¹³⁷⁾. Nabízet na stránkách online obchodu možnost volby anglického jazyka však není samo o sobě indicií, že prodávající cílí na anglicky mluvící území, jelikož porozumění angličtině a její používání je v Unii značně rozšířeno. Obdobně založení online obchodu s doménou nejvyšší úrovně odpovídající jinému území než území, na kterém má prodávající sídlo, je formou aktivního prodeje na daném území, zatímco nabízet online obchod s generickým jménem domény, které nesouvisí s konkrétní zemí, je formou pasivního prodeje.
- (214) V souladu s čl. 1 odst. 1 písm. l) nařízení (EU) 2022/720 se aktivním prodejem rozumí prodej vyplývající z aktivního cílení na zákazníky prostřednictvím návštěv, dopisů, e-mailů, telefonických hovorů nebo jiných prostředků přímé komunikace. Cílená inzerce nebo propagace je formou aktivního prodeje. Zejména služby online inzerce často umožňují prodávajícímu zvolit si území nebo zákazníky, kterým bude online inzerce zobrazena. Tak je tomu například v případě inzerce ve vyhledávačích a jiné online inzerce, například na webových stránkách, v obchodech s aplikacemi a na sociálních médiích za předpokladu, že daná inzertní služba inzerentovi umožňuje zacílit na zákazníky podle jejich konkrétních charakteristik včetně jejich zeměpisné polohy nebo osobního profilu. Naopak v případě, že prodávající adresuje online inzerci zákazníkům na svém vlastním území nebo své skupině zákazníků a není možno zabránit tomu, aby se takováto inzerce zobrazovala zákazníkům na jiných územích nebo v jiných skupinách zákazníků, jedná se o formu pasivního prodeje. Příkladem této obecné inzerce je například sponzorovaný obsah na webových stránkách místních nebo celostátních novin, k níž může mít přístup jakýkoli návštěvník daných webových stránek, nebo využívání služeb porovnávání cen, jejichž jméno domény je generické a nesouvisí s konkrétní zemí. A naopak, pokud je tato obecná inzerce v jazycích, které se na území prodávajícího obvykle nepoužívají nebo na webových stránkách s doménou nejvyšší úrovně odpovídající jiným územím než území prodávajícího, jedná se o formu aktivního prodeje na těchto jiných územích.
- (215) Účast na veřejných zakázkách je formou pasivního prodeje bez ohledu na postup při zadávání veřejných zakázek (např. otevřené řízení, užší řízení nebo jiný postup). Tato kvalifikace je v souladu s účely právních předpisů o zadávání veřejných zakázek, které zahrnují umožňování hospodářské soutěže v rámci značky. V důsledku toho je vertikální dohoda, která omezuje schopnost kupujícího účastnit se veřejné zakázky, tvrdým omezením ve smyslu čl. 4 písm. b), c) a d) nařízení (EU) 2022/720. Obdobně je formou pasivního prodeje i reakce na výzvy k podávání nabídek vydané neveřejnými subjekty. Takové výzvy k podávání nabídek jsou formou nevyžádané žádosti zákazníka adresované více potenciálním prodávajícím, a podání nabídky v reakci na výzvu k podávání nabídek neveřejným subjektem je proto formou pasivního prodeje.

6.1.2.3 Tvrdá omezení týkající se konkrétních distribučních systémů

- (216) Ustanovení čl. 4 písm. b), c) a d) nařízení (EU) 2022/720 stanoví seznam tvrdých omezení a výjimek, které se použijí v závislosti na typu distribučního systému provozovaného dodavatelem: výhradní distribuce, selektivní distribuce nebo volná distribuce.

6.1.2.3.1. Pokud dodavatel provozuje systém výhradní distribuce

- (217) Tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. b) nařízení (EU) 2022/720 se týká dohod, jejichž přímým či nepřímým předmětem je omezení území, na němž může kupující, kterému bylo přiděleno výhradní území, aktivně nebo pasivně prodávat smluvní zboží či služby, nebo omezení skupiny zákazníků, kterým může kupující, kterému byla přidělena skupina zákazníků, aktivně nebo pasivně prodávat smluvní zboží či služby.

⁽¹³⁷⁾ Viz rozsudek ze dne 7. prosince 2010 ve spojených věcech C-585/08 a C-144/09, Peter Pammer v. Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG a Hotel Alpenhof GesmbH v. Oliver Heller, EU:C:2010:740, bod 93.

- (218) Existuje pět výjimek pro tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. b) nařízení (EU) 2022/720.
- (219) Zaprvé, čl. 4 písm. b) bod i) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit aktivní prodej výhradního distributora na území, které bylo výhradně přiděleno maximálně pěti jiným kupujícím, nebo skupině zákazníků, která byla výhradně přidělena maximálně pěti kupujícím, případně na území nebo skupinu zákazníků, které nebo kteří jsou vyhrazeni pro dodavatele. Aby si dodavatel zachoval své investiční pobídky, musí chránit své výhradní distributory před aktivním prodejem na jejich výhradním území nebo jejich výhradní skupině zákazníků všemi ostatními kupujícími daného dodavatele, a to včetně cílené online inzerce.
- (220) Investiční pobídky výhradních distributorů by mohly být rovněž podkopány aktivním prodejem prováděným zákazníky ostatních kupujících tohoto dodavatele. Ustanovení čl. 4 písm. b) bodu i) nařízení (EU) 2022/720 proto dodavateli rovněž umožňuje požadovat, aby jeho ostatní kupující omezili aktivní prodej svých přímých zákazníků na územích nebo skupinám zákazníků, které dodavatel výhradně přidělil jiným distributorům nebo je vyhradil pro sebe. Dodavatel však nemůže požadovat, aby tito jiní kupující přenesli omezení aktivního prodeje na zákazníky na nižší úrovni distribučního řetězce.
- (221) Dodavatel může přidělování výhradního území a výhradní skupiny zákazníků kombinovat, například tím, že stanoví výhradního distributora pro určitou skupinu zákazníků na konkrétním území.
- (222) Ochrana výhradně přidělených území nebo skupin zákazníků není absolutní. Aby se předešlo rozdělení trhu, pasivní prodej na těchto územích nebo skupinám zákazníků nesmí být omezen. Ustanovení čl. 4 písm. b) nařízení (EU) 2022/720 se vztahuje pouze na omezení uložená kupujícím. Dodavatel tedy může sám přijmout omezení prodeje, a to jak online, tak offline, na výhradní území nebo na některé nebo všechny zákazníky patřící do skupiny výhradních zákazníků. Omezení pasivního prodeje konečným uživatelům však mohou být za určitých okolností neplatná podle čl. 6 odst. 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/302 ⁽¹³⁸⁾.
- (223) Zadruhé, čl. 4 písm. b) bod ii) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli, který na určitém území provozuje systém výhradní distribuce a na jiném území systém selektivní distribuce, aby omezil aktivní nebo pasivní prodej svých výhradních distributorů neschváleným distributorům nacházejícím se na území, kde dodavatel již provozuje systém selektivní distribuce, nebo které si dodavatel pro provoz takového systému vyhradil. Dodavatel může rovněž požadovat, aby jeho výhradní distributoři obdobně omezili své zákazníky při provádění aktivního a pasivního prodeje neschváleným distributorům na územích, kde dodavatel provozuje systém selektivní distribuce nebo která si pro tento účel vyhradil. Záměrem možnosti přenášet aktivní a pasivní omezení prodeje na nižší úroveň distribučního řetězce v tomto scénáři je chránit uzavřenou povahu systémů selektivní distribuce.
- (224) Zatřetí, čl. 4 písm. b) bod iii) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit místo usazení kupujícího, kterému přidělil výhradní území nebo skupinu zákazníků (dále jen „klauzule o umístění“). To znamená, že dodavatel může požadovat, aby kupující omezil své distribuční pobočky a sklady na určitou adresu, místo nebo území. Co se týče mobilních distribučních poboček, může dohoda specifikovat oblast, mimo kterou nemůže být taková pobočka provozována. Zřízení a používání online obchodu distributorem se však nerovná otevření fyzické pobočky, a proto nemůže být omezeno ⁽¹³⁹⁾.
- (225) Začtvrté, čl. 4 písm. b) bod iv) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit aktivní a pasivní prodeje výhradního velkoobchodníka konečným uživatelům, a tudíž umožňuje dodavateli držet velkoobchodní a maloobchodní úroveň odděleně. Tato výjimka zahrnuje situace, kdy velkoobchodník může prodávat zboží určitým konečným uživatelům (například několika větším konečným uživatelům), avšak zakazuje prodej všem dalším konečným uživatelům ⁽¹⁴⁰⁾.

⁽¹³⁸⁾ Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/302 ze dne 28. února 2018 o řešení neoprávněného zeměpisného blokování a dalších forem diskriminace založených na státní příslušnosti, místě bydliště či místě usazení zákazníků v rámci vnitřního trhu a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a (EU) 2017/2394 a směrnice 2009/22/ES (Úř. věst. L 60I, 2.3.2018, s. 1.).

⁽¹³⁹⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, body 56 a 57.

⁽¹⁴⁰⁾ Viz rovněž bod (222) týkající se nařízení (EU) 2018/302.

- (226) Zapáté, čl. 4 písm. b) bod v) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit možnost výhradního distributora aktivně nebo pasivně prodávat komponenty určené k začlenění do jiných výrobků konkurenčním podnikům dodavatele, které by je využily k výrobě stejného typu zboží, které vyrábí dodavatel. „Komponentou“ se rozumí jakýkoli meziprodukt a „začleněním“ se rozumí použití jakéhokoli vstupu za účelem výroby zboží.

6.1.2.3.2. Pokud dodavatel provozuje systém selektivní distribuce

- (227) Tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. c) bodě i) nařízení (EU) 2022/720 se týká dohod, jejichž přímým či nepřímým předmětem je omezení území, na němž mohou členové selektivního systému distribuce („schválení distributorů“) aktivně nebo pasivně prodávat smluvní zboží či služby, nebo omezení zákazníků, kterým mohou členové tohoto selektivního systému distribuce aktivně nebo pasivně prodávat smluvní zboží či služby. To zahrnuje omezení aktivního nebo pasivního prodeje konečným uživatelům, která dodavatel uložil schváleným distributorům působícím na maloobchodní úrovni.
- (228) Existuje pět výjimek pro tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. c) bodě i) nařízení (EU) 2022/720.
- (229) První výjimka se týká omezení schopnosti schválených distributorů prodávat mimo systém selektivní distribuce. Umožňuje dodavateli omezit aktivní prodej včetně cílené online inzerce schválených distributorů na jiných územích nebo skupinám zákazníků, které jsou výhradně přiděleny jiným distributorům nebo vyhrazeny pro dodavatele. Dodavatel může rovněž požadovat, aby schválení distributori uložili taková povolená omezení aktivního prodeje svým přímým zákazníkům. Ochrana těchto výhradně přidělených území nebo skupin zákazníků však není absolutní, protože dodavatel nesmí omezit pasivní prodej na tato území nebo takovým skupinám zákazníků.
- (230) Druhá výjimka umožňuje dodavateli omezit svým schváleným distributorům a jejich zákazníkům aktivní nebo pasivní prodej neschváleným distributorům nacházejícím se na jakémkoli území, kde dodavatel provozuje systém selektivní distribuce.
- (231) Třetí výjimka dodavateli umožňuje uložit schváleným distributorům klauzuli o umístění s cílem zamezit jim, aby své podnikání provozovali z jiných prostor nebo aby si otevřeli novou pobočku na jiném místě. To znamená, že výhody nařízení (EU) 2022/720 jsou zachovány, pokud distributor souhlasí s omezením svých distribučních poboček a skladů na určitou adresu, místo nebo území. Co se týče mobilních distribučních poboček, může dohoda specifikovat oblast, mimo kterou nemůže být taková pobočka provozována. Zřízení a používání online obchodu distributorem se však nerovná otevření fyzické pobočky, a proto nemůže být omezeno ⁽¹⁴¹⁾.
- (232) Čtvrtá výjimka umožňuje dodavateli omezit aktivní a pasivní prodeje schváleného velkoobchodníka konečným uživatelům, a tudíž umožňuje dodavateli držet velkoobchodní a maloobchodní úroveň odděleně. Tato výjimka zahrnuje situace, kdy velkoobchodník může prodávat zboží určitým konečným uživatelům (například několika větším konečným uživatelům), avšak zakazuje prodej všem dalším konečným uživatelům ⁽¹⁴²⁾.
- (233) Pátá výjimka umožňuje dodavateli omezit možnost schváleného distributora aktivně nebo pasivně prodávat komponenty určené k začlenění do jiných výrobků konkurenčním podnikům dodavatele, které by je využily k výrobě stejného typu zboží, které vyrábí dodavatel. „Komponentou“ se rozumí jakýkoli meziprodukt a „začleněním“ se rozumí použití jakéhokoli vstupu za účelem výroby zboží.
- (234) Tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. c) bodu iii) nařízení (EU) 2022/720 se týká omezení aktivního nebo pasivního prodeje konečným uživatelům ze strany členů systému selektivní distribuce na maloobchodní úrovni. To znamená, že dodavatel nesmí omezovat své schválené distributory v prodeji konečným uživatelům nebo nakupujícím obchodním zástupcům, kteří jednají ve prospěch konečných uživatelů, ledaže by se takovíto koneční uživatelé nacházeli na území výhradně přiděleném jinému distributorovi nebo vyhrazeném danému

⁽¹⁴¹⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmetique, body 55 až 58.

⁽¹⁴²⁾ Viz rovněž bod (222) týkající se nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/302.

Dodavatel na území, kde tento dodavatel provozuje systém výhradní distribuce, případně patřili do skupiny zákazníků výhradně přidělených jinému distributorovi nebo vyhrazených danému dodavateli na území, kde tento dodavatel provozuje systém výhradní distribuce (viz čl. 4 písm. c) bod i) podbod 1) nařízení a bod (229)). To rovněž nevylučuje možnost zakázat schváleným distributorům působit z neschváleného místa usazení (viz čl. 4 písm. c) bod i) bod 3 nařízení a bod (231) těchto pokynů.

- (235) Dodavatel provozující systém selektivní distribuce může vybírat své schválené distributory na základě kvalitativních nebo kvantitativních kritérií. Veškerá kvalitativní kritéria musí být obecně nastavena pro online i offline kanály. Vzhledem k tomu, že online a offline kanály mají rozdílné charakteristiky, však může dodavatel provozující systém selektivní distribuce svým schváleným distributorům stanovit kritéria pro prodej online, která nebudou totožná jako kritéria pro prodej v kamenných obchodech, pokud účelem kritérií uložených pro prodej online není nepřímo zabránit kupujícímu v účelném využívání internetu pro účely prodeje smluvního zboží či služeb na určitá území nebo určitým zákazníkům. Dodavatel může například uložit požadavky, aby pro uživatele nakupující online zajistil normy kvality, jako například požadavek na zřízení a provozování online poprodejní asistenční služby, požadavek, aby byly pokryty náklady na reklamaci výrobků zakoupených zákazníky nebo používání zabezpečených platebních systémů. Obdobně může dodavatel definovat různá kritéria týkající se udržitelného rozvoje pro online a offline prodejní kanály. Dodavatel by například mohl požadovat ekologicky odpovědná prodejní místa nebo využívání doručovacích služeb pomocí k životnímu prostředí šetrných jízdních kol.
- (236) Na kombinaci selektivní distribuce s výhradní distribucí na stejném území se nemůže vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, a to ani v případech, kdy dodavatel uplatňuje výhradní distribuci na velkoobchodní úrovni a selektivní distribuci na maloobchodní úrovni. Je tomu tak proto, že taková kombinace by vyžadovala, aby schválení distributori přijali tvrdá omezení ve smyslu čl. 4 písm. b) nebo c) nařízení (EU) 2022/720, například omezení aktivního prodeje na území, která nebyla výhradně přidělena, nebo zákazníkům, kteří nebyli výhradně přiděleni, omezení aktivního nebo pasivního prodeje na konečné uživatele ⁽¹⁴³⁾, nebo omezení vzájemných dodávek mezi schválenými distributory ⁽¹⁴⁴⁾. Dodavatel se však může zavázat, že bude např. na některé části území, kde je systém selektivní distribuce provozován, dodávat pouze některým schváleným distributorům, nebo se může zavázat, že na tomto území nebude sám provádět žádný přímý prodej ⁽¹⁴⁵⁾. Podle třetí výjimky z čl. 4 písm. c) bodu i) nařízení (EU) 2022/720 může dodavatel svým schváleným distributorům uložit klauzuli o umístění.
- (237) Tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. c) bodě ii) nařízení (EU) 2022/720 se týká omezení vzájemných dodávek mezi schválenými distributory v rámci systému selektivní distribuce. To znamená, že dodavatel nemůže zabránit aktivním nebo pasivním prodejem mezi svými schválenými distributory, kterým musí být ponechána možnost volného nákupu smluvních výrobků u jiných schválených distributorů v rámci sítě, kteří fungují buď na stejné, či jiné obchodní úrovni ⁽¹⁴⁶⁾. Z toho vyplývá, že selektivní distribuci nelze kombinovat s vertikálními omezeními, která nutí distributory nakupovat smluvní zboží výhradně z daného zdroje. Taktéž to znamená, že dodavatel nemůže v rámci systému selektivní distribuce omezit prodej schválených velkoobchodníků schváleným maloobchodníkům.

6.1.2.3.3. Pokud dodavatel provozuje systém volné distribuce

- (238) Tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. d) nařízení (EU) 2022/720 se týká dohod nebo jednání ve vzájemné shodě, jejichž přímým či nepřímým předmětem je omezení území, na němž může kupující aktivně nebo pasivně prodávat smluvní zboží či služby, nebo omezení zákazníků, kterým může tento kupující v systému volné distribuce aktivně nebo pasivně prodávat smluvní zboží či služby ⁽¹⁴⁷⁾.

- (239) Existuje pět výjimek pro tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. d) nařízení (EU) 2022/720.

⁽¹⁴³⁾ Viz bod (227).

⁽¹⁴⁴⁾ Viz bod (237).

⁽¹⁴⁵⁾ Viz rovněž bod (222) týkající se nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/302.

⁽¹⁴⁶⁾ Viz například rozhodnutí Komise ve věci AT.40428 – Guess, 65. až 78. bod odůvodnění.

⁽¹⁴⁷⁾ Viz rovněž bod (116).

- (240) Zaprvé, čl. 4 písm. d) bod i) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit aktivní prodej kupujícího na území, které bylo výhradně přiděleno jiným kupujícím nebo vyhrazeno výhradně pro dodavatele, nebo skupinám zákazníků, které byly výhradně přiděleny jiným kupujícím nebo vyhrazeny výhradně pro dodavatele, a to včetně cílené online inzerce. Dodavatel může rovněž požadovat, aby kupující uložil taková povolená omezení aktivního prodeje přímým zákazníkům kupujícího. Ochrana těchto výhradně přidělených území nebo skupin zákazníků však není absolutní, protože dodavatel nesmí omezit pasivní prodej na tato území nebo skupinám zákazníků.
- (241) Zadruhé, čl. 4 písm. d) bod ii) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit kupujícího a vyžadovat, aby kupující omezil své zákazníky v tom, aby aktivně nebo pasivně prodávali neschváleným distributorům nacházejícím se na území, kde dodavatel provozuje systém selektivní distribuce nebo které si pro provozování takového systému vyhradil. Omezení se může týkat aktivního nebo pasivního prodeje na jakékoli obchodní úrovni.
- (242) Zatřetí, čl. 4 písm. d) bod iii) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli uložit kupujícímu klauzuli o umístění, která omezuje jeho místo usazení. To znamená, že dodavatel může požadovat, aby kupující omezil své distribuční pobočky a sklady na určitou adresu, místo nebo území. Co se týče mobilních distribučních poboček, může dohoda specifikovat oblast, mimo kterou nemůže být taková pobočka provozována. Zřízení a používání online obchodu kupujícím se však nerovná otevření fyzické pobočky, a proto nemůže být omezeno ⁽¹⁴⁸⁾.
- (243) Začtvrté, čl. 4 písm. d) bod iv) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit aktivní a pasivní prodeje velkoobchodníka konečným uživatelům, čímž dodavateli umožňuje držet velkoobchodní a maloobchodní úroveň odděleně. Tato výjimka však nevyklučuje situace, kdy velkoobchodník může prodávat zboží určitým konečným uživatelům (například některým větším konečným uživatelům) a současně má zakázáno prodávat dalším konečným uživatelům ⁽¹⁴⁹⁾.
- (244) Zapáté, čl. 4 písm. d) bod v) nařízení (EU) 2022/720 umožňuje dodavateli omezit možnost kupujícího aktivně nebo pasivně prodávat komponenty určené k začlenění do jiných výrobků podnikům, které tomuto dodavateli konkurují a které by je využily k výrobě stejného typu zboží, jež vyrábí dodavatel. „Komponentem“ se rozumí jakýkoli meziproduct a „začleněním“ se rozumí použití jakéhokoli vstupu za účelem výroby zboží.

6.1.3 Omezení prodeje náhradních dílů

- (245) Tvrdé omezení uvedené v čl. 4 písm. f) nařízení (EU) 2022/720 se týká dohod, které zakazují konečným uživatelům, samostatným servisním pracovníkům, velkoobchodníkům a poskytovatelům servisních služeb získávat náhradní díly přímo od výrobců těchto dílů, případně je v tomto jednání omezují. Dohoda mezi výrobcem náhradních dílů a kupujícím, který tyto díly zpracovává do svých vlastních výrobků, jako například výrobci původního zařízení, nemůže výrobcem těchto náhradních dílů přímo ani nepřímo zakazovat prodej těchto náhradních dílů konečným uživatelům, samostatným servisním pracovníkům, velkoobchodníkům nebo poskytovatelům servisních služeb, případně jej v tomto směru omezovat. Nepřímá restriktivní opatření se mohou objevit zejména v případech, kdy je výrobce náhradních dílů omezován v poskytování technických údajů a speciálního zařízení, které koneční uživatelé, samostatní servisní pracovníci nebo poskytovatelé servisních služeb k použití náhradních dílů nutně potřebují. Avšak dohoda může obsahovat restriktivní opatření související s dodávkami náhradních dílů servisním pracovníkům nebo poskytovatelům servisních služeb, které výrobce původního zařízení pověřil opravami či servisem vlastního zboží. To rovněž znamená, že výrobce původního zařízení může požadovat, aby jeho opravárenská a servisní síť nakupovala náhradní díly u něj nebo u ostatních členů jeho systému selektivní distribuce, pokud takový systém provozuje.

6.2 Omezení, která jsou vyloučena z působnosti nařízení (EU) 2022/720

- (246) Článek 5 nařízení (EU) 2022/720 vylučuje určité závazky obsažené ve vertikálních dohodách z blokové výjimky, a to bez ohledu na to, zda jsou či nejsou překročeny prahové hodnoty podílu na trhu stanovené v čl. 3 odst. 1 nařízení. Článek 5 nařízení stanoví zejména závazky, u nichž nelze s dostatečnou jistotou předpokládat, že splňují podmínky čl. 101 odst. 3. Smlouvy. Neexistuje však domněnka, že závazky uvedené v článku 5 nařízení spadají do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy nebo že nesplňují podmínky čl. 101 odst. 3. Smlouvy. Vyloučení těchto závazků z blokové výjimky znamená pouze to, že podléhají individuálnímu hodnocení podle článku 101 Smlouvy. Kromě toho na rozdíl od článku 4 nařízení (EU) 2022/720 je vyloučení z povinnosti

⁽¹⁴⁸⁾ Viz věc C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, body 55 až 58.

⁽¹⁴⁹⁾ Viz rovněž bod (222) týkající se nařízení (EU) 2018/302.

blokové výjimky stanovené v článku 5 nařízení omezeno na konkrétní závazek, pokud daný závazek může být oddělen od zbytku vertikální dohody. V takovém případě se na zbytek vertikální dohody výhody blokované výjimky nadále vztahují.

6.2.1 *Zákaz soutěžit přesahující dobu pěti let*

(247) Podle čl. 5 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720 je zákaz soutěžit přesahující dobu pěti let z blokované výjimky vyloučen. Zákaz soutěžit podle čl. 1 odst. 1 písm. f) nařízení (EU) 2022/720 je ujednání, že kupující uskuteční více než 80 % ze svého celkového objemu nákupů smluvního zboží a služeb nebo nahraditelných výrobků a služeb uskutečněných v předchozím kalendářním roce u dodavatele nebo u jiného podniku určeného dodavatelem. To znamená, že kupujícímu je zabráněno v nákupu konkurenčních výrobků nebo služeb, případně že tyto nákupy jsou omezeny na méně než 20 % z celkového objemu nákupu. Pokud nejsou k dispozici žádné relevantní údaje o nákupech kupujícího v kalendářním roce předcházejícím uzavření vertikální dohody, lze místo toho vypracovat co nejlepší odhad celkových požadavků kupujícího pro daný rok. Jakmile však budou k dispozici aktuální údaje o nákupech, měly by být použity.

(248) Blokovaná výjimka se nemůže vztahovat na zakázky soutěžit, jejichž trvání je neomezené, případně přesahuje období pěti let. Na zakázky soutěžit, které jsou konkludentně obnovitelné nad rámec pěti let, se může blokovaná výjimka vztahovat, pokud kupující může u vertikální dohody obsahující zákaz účelně vyjednat nové podmínky nebo ji ukončit, a to v rozumné výpovědní lhůtě a za přiměřených nákladů, čímž je kupujícímu umožněno po uplynutí pětileté lhůty skutečně změnit dodavatele. Pokud například vertikální dohoda obsahuje zákaz soutěžit po dobu pěti let a dodavatel poskytne kupujícímu půjčku, splácení této půjčky nesmí bránit kupujícímu na konci tohoto pětiletého období tento zákaz soutěžit skutečně ukončit. Podobně v případě, že dodavatel poskytne kupujícímu zařízení, které není vázané na určitý vztah, kupující by měl mít možnost po ukončení platnosti tohoto zakazu zařízení odkoupit za jeho tržní hodnotu.

(249) Podle čl. 5 odst. 2 nařízení (EU) 2022/720 však omezení zakazu soutěžit na dobu 5 let neplatí v případě, kdy kupující smluvní zboží a služby dále prodává a využívá k tomu prostory a pozemky, které dodavatel vlastní nebo je má pronajaté od třetí strany, jež není žádným způsobem vázaná na kupujícího. V takových případech může být doba trvání zakazu soutěžit uložena na delší dobu za předpokladu, že tato doba nepřesáhne dobu užívání prodejního místa kupujícím. Tuto výjimku lze odůvodnit tím, že zpravidla není možné předpokládat, že by dodavatel povolil prodej konkurenčních výrobků ve vlastních prostorách a na vlastním pozemku, aniž by udělil souhlas. Obdobně platí stejné zásady, pokud kupující působí z mobilní prodejny, kterou dodavatel vlastní nebo je má pronajatou od třetí strany, jež není žádným způsobem vázána na kupujícího. Tato výjimka se nevztahuje na uměle vytvořené výklady vlastnictví, jejichž cílem je vyhnout se tomuto pětiletému omezení, například na převod vlastnických práv k nemovitosti a prostorám z distributora na dodavatele pouze na omezenou dobu.

6.2.2 *Zákaz soutěžit po skončení dohody*

(250) Podle čl. 5 odst. 1 písm. b) ve spojení s čl. 5 odst. 3 nařízení (EU) 2022/720 je zákaz soutěžit po skončení dohody uložený kupujícímu vyloučen z uplatnění blokované výjimky, ledaže by byly splněny všechny následující podmínky:

- a) závazek je nezbytný k ochraně know-how předaného dodavatelem kupujícímu;
- b) týká se pouze místa prodeje, které kupující využíval v době trvání smlouvy;
- c) a netrvá déle než jeden rok.

(251) Dotčené know-how musí být tajné, podstatné a určené ve smyslu čl. 1 odst. 1 písm. j) nařízení (EU) 2022/720, zejména musí obsahovat informace, které jsou pro kupujícího významné a užitečné za účelem použití, prodeje nebo dalšího prodeje smluvního zboží nebo služeb.

6.2.3 *Zákaz soutěžit uložený členům systému selektivní distribuce*

- (252) Ustanovení čl. 5 odst. 1 písm. c) nařízení (EU) 2022/720 se týká prodeje konkurenčních výrobků nebo služeb v systému selektivní distribuce. Výjimka uvedená v čl. 2 odst. 1 nařízení se vztahuje na kombinaci selektivní distribuce se zákazem soutěžit, která schváleným distributorům zakazuje dále prodávat zboží konkurenčních značek. Pokud však dodavatel přímo nebo nepřímo zakazuje svým schváleným distributorům nakupovat výrobky k dalšímu prodeji od jednoho či více určitých konkurenčních dodavatelů, pak je tento zákaz z blokové výjimky vyloučen. Smyslem tohoto vyloučení je, aby nedocházelo k situacím, kdy by dodavatelé využívající v rámci selektivní distribuce stejné prodejny znemožňovali jednomu či vícero určitým konkurenčním podnikům využívat tyto prodejny k distribuci vlastních výrobků. Tento scénář by mohl vést k uzavření trhu konkurenčnímu dodavateli prostřednictvím formy kolektivního bojkotu.

6.2.4 *Závazky maloobchodní parity napříč platformami*

- (253) Čtvrté vyloučení z blokové výjimky, které je stanoveno v čl. 5 odst. 1 písm. d) nařízení (EU) 2022/720, se týká závazků maloobchodní parity napříč platformami uložených dodavatelem online zprostředkovatelských služeb, konkrétně přímých nebo nepřímých závazků, v jejichž důsledku nesmí kupující takovýchto služeb nabízet, prodávat nebo dále prodávat zboží či služby konečným uživatelům za výhodnějších podmínek prostřednictvím konkurenčních online zprostředkovatelských služeb. Podmínky se mohou týkat cen, inventáře, dostupnosti nebo jakýchkoli jiných podmínek nabídky či prodeje. Závazek týkající se maloobchodní parity může vyplynout ze smluvní doložky nebo z jiných přímých či nepřímých opatření, včetně využití odstupňovaných cen nebo pobídek, jejichž použití závisí na podmínkách, za kterých kupující online zprostředkovatelských služeb nabízí zboží či služby konečným uživatelům prostřednictvím konkurenčních online zprostředkovatelských služeb. Pokud například poskytovatel online zprostředkovatelských služeb nabídne lepší viditelnost zboží či služeb kupujícího na webových stránkách poskytovatele nebo uplatnění nižší sazby provize v závislosti na tom, zda mu kupující poskytne paritu podmínek v poměru ke konkurenčním poskytovatelům těchto služeb, jedná se o závazek maloobchodní parity napříč platformami.

- (254) Na všechny ostatní typy závazků parity se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720. Patří sem např.:

- a) závazky maloobchodní parity týkající se přímých prodejních kanálů kupujících online zprostředkovatelských služeb (tzv. závazky „úzké“ maloobchodní parity);
- b) závazky parity týkající se podmínek, za jakých jsou zboží či služby nabízeny podnikům, které nejsou konečnými uživateli;
- c) závazky parity týkající se podmínek, za jakých výrobci, velkoobchodníci nebo maloobchodníci nakupují zboží či služby jakožto vstupy (závazky o „doložce nejvyšších výhod“ ve vztahu k určitému zákazníkovi).

- (255) Oddíl 8.2.5. poskytuje pokyny pro posouzení závazků parity v jednotlivých případech, kdy se nařízení (EU) 2022/720 nepoužije.

7 ODNĚTÍ A NEPOUŽITÍ

7.1 **Odnětí výhody nařízení (EU) 2022/720**

- (256) Jak je uvedeno v čl. 6 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, může Komise v souladu s čl. 29 odst. 1 nařízení (ES) č. 1/2003 odejmout výhodu nařízení (EU) 2022/720, pokud v konkrétním případě zjistí, že vertikální dohoda, na kterou se vztahuje nařízení (EU) 2022/720, má určité účinky, které nejsou v souladu s článkem 101 Smlouvy. Kromě toho, pokud platí, jak je uvedeno v čl. 6 odst. 2 nařízení (EU) 2022/720, že takováto vertikální dohoda má v konkrétním případě účinky, které nejsou v souladu s čl. 101 odst. 3 Smlouvy na území členského státu nebo jeho části, která má všechny vlastnosti samostatného zeměpisného trhu, může orgán pro

hospodářskou soutěž tohoto členského státu v souladu s čl. 29 odst. 2 nařízení (ES) č. 1/2003 rovněž odejmout výhody plynoucí z nařízení (EU) 2022/720. Článek 29 nařízení (ES) č. 1/2003 nezmiňuje soudy členských států, které proto nemají pravomoc odejmout výhodu nařízení (EU) 2022/720 ⁽¹⁵⁰⁾, ledaže je daný soud určeným orgánem pro hospodářskou soutěž členského státu podle článku 35 nařízení (ES) č. 1/2003.

- (257) Komise a vnitrostátní orgány pro hospodářskou soutěž mohou odejmout výhodu nařízení (EU) 2022/720 ve dvou situacích. Zaprvé mohou výhodu nařízení (EU) 2022/720 odejmout, pokud má vertikální dohoda spadající do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy *samostatně* na relevantní trh takové účinky, které nejsou v souladu s čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Zadruhé, jak je uvedeno v 20. bodě odůvodnění nařízení (EU) 2022/720, může výhodu nařízení (EU) 2022/720 odejmout také tehdy, pokud má vertikální dohoda tyto účinky *ve spojení* s podobnými dohodami uzavřenými konkurenčními dodavateli nebo kupujícími. Důvodem je, že paralelní sítě podobných vertikálních dohod mohou vytvářet kumulativní protisoutěžní účinky, které nejsou v souladu s čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Příklady kumulativních účinků, které mohou ospravedlnit odnětí výhody nařízení (EU) 2022/720, představují omezení přístupu k relevantnímu trhu a omezení hospodářské soutěže na tomto trhu ⁽¹⁵¹⁾.
- (258) Paralelní sítě vertikálních dohod je třeba považovat za podobné, pokud obsahují stejný typ restriktivních opatření s podobnými účinky na trh. Tyto kumulativní účinky mohou vzniknout například v případě závazků maloobchodní parity, selektivní distribuce nebo zákazu soutěžit.
- (259) Pokud jde o závazky maloobchodní parity týkající se kanálů pro přímý prodej (závazky „úzké“ maloobchodní parity), článek 6 nařízení (EU) 2022/720 stanoví, že výhoda plynoucí z uvedeného nařízení může být odejmuta podle článku 29 nařízení (ES) č. 1/2003, zejména pokud je relevantní trh pro poskytování online zprostředkovatelských služeb vysoce koncentrovaný a hospodářská soutěž mezi poskytovateli těchto služeb je omezena kumulativním účinkem paralelních sítí obdobných dohod, které omezují kupující online zprostředkovatelských služeb v nabízení, prodeji nebo dalším prodeji zboží nebo služeb konečným uživatelům za výhodnějších podmínek na jejich kanálech pro přímý prodej. Další pokyny k tomuto scénáři jsou uvedeny v oddíle 8.2.5.2.
- (260) Pokud jde o selektivní distribuci, situace, kdy existují dostatečně podobné paralelní sítě, může nastat, pokud někteří dodavatelé na daném trhu používají čistě kvalitativní selektivní distribuci, zatímco jiní dodavatelé používají kvantitativní selektivní distribuci s podobnými účinky na trh. Tyto kumulativní účinky mohou vzniknout rovněž tehdy, když na daném trhu paralelní sítě selektivní distribuce používají kvalitativní kritéria, která uzavírají přístup na trh distributorům. Za takovýchto okolností je nezbytné při hodnocení zvážit protisoutěžní účinky přičitatelné každé jednotlivé síti dohod. Odnětí výhody nařízení (EU) 2022/720 může být případně omezeno na konkrétní kvalitativní nebo konkrétní kvantitativní kritéria, která například omezují počet schválených distributorů.
- (261) Odpovědnost za protisoutěžní kumulativní účinek může být připsána pouze podnikům, které na něm mají významný podíl. Na dohody uzavřené podniky se zanedbatelným podílem na kumulativním účinku se nevztahuje čl. 101 odst. 1. Smlouvy ⁽¹⁵²⁾. Tyto dohody tedy nepodléhají mechanismu odnětí ⁽¹⁵³⁾.

⁽¹⁵⁰⁾ Soudy členských států rovněž nemohou upravovat oblast působnosti nařízení (EU) 2022/720, tím, že oblast jejího použití rozšíří na dohody, na které se nařízení (EU) 2022/720 nevztahuje. Jakékoli rozšíření bez ohledu na svůj rozsah by ovlivnilo způsob, jakým Komise uplatňuje své legislativní pravomoci (rozsudek ze dne 28. února 1991 ve věci Stergios Delimitis v. Henninger Bräu AG, C-234/89, EU:C:1991:91, bod 46 („věc C-234/89 – Delimitis“)).

⁽¹⁵¹⁾ Kumulativní účinek v podobě uzavření trhu však pravděpodobně nenastane v případě, že paralelní sítě vertikálních dohod pokrývají méně než 30 % relevantního trhu, viz bod 10 oznámení *de minimis*.

⁽¹⁵²⁾ Jednotliví dodavatelé či distributoři, jejichž podíl na trhu nepřesahuje 5 %, obvykle výrazněji nepřispívají ke kumulativnímu uzavření trhu, viz bod 10 oznámení *de minimis*; a věc C-234/89 Delimitis v. Henninger Bräu, body 24 až 27.

⁽¹⁵³⁾ Hodnocení tohoto příspěvku se provede v souladu s kritérii, která jsou stanovena v oddíle 8 a týkají se politiky vymáhání v jednotlivých případech.

- (262) V souladu s čl. 29 odst. 1 nařízení (ES) č. 1/2003 může Komise výhodu nařízení (EU) 2022/720 odejmout z vlastního podnětu nebo na základě stížnosti. To zahrnuje možnost, aby vnitrostátní orgány pro hospodářskou soutěž v konkrétním případě požádaly Komisi o odnětí výhody nařízení (EU) 2022/720, aniž je dotčeno uplatňování pravidel pro přidělování případu a pomoc v rámci Evropské sítě pro hospodářskou soutěž⁽¹⁵⁴⁾ a aniž je dotčena vlastní pravomoc těchto orgánů odejmout výhody v souladu s čl. 29 odst. 2 nařízení (ES) č. 1/2003. Pokud alespoň tři vnitrostátní orgány pro hospodářskou soutěž požádají Komisi o použití čl. 29 odst. 1 nařízení (ES) č. 1/2003 v konkrétním případě, Komise případ prodiskutuje v rámci Evropské sítě pro hospodářskou soutěž. V této souvislosti Komise v nejvyšší míře zohlední stanoviska vnitrostátních orgánů pro hospodářskou soutěž, v nichž Komisi požádaly o odnětí výhody nařízení (EU) 2022/720, aby bylo možné dospět k včasnému závěru, zda jsou podmínky pro odnětí v konkrétním případě splněny.
- (263) Z čl. 29 odst. 1 a 2 nařízení (ES) č. 1/2003 vyplývá, že Komise má výlučnou pravomoc odejmout výhodu nařízení (EU) 2022/720 v celé Unii v tom smyslu, že může výhodu nařízení (EU) 2022/720 odejmout v souvislosti s vertikálními dohodami, které omezují hospodářskou soutěž na relevantním zeměpisném trhu, který je větší než území jednoho členského státu, zatímco vnitrostátní orgán pro hospodářskou soutěž může výhodu tohoto nařízení odejmout pouze v souvislosti s územím svého členského státu.
- (264) Pravomoc odnětí jednotlivých vnitrostátních orgánů pro hospodářskou soutěž se tak týká případů, kdy relevantní trh pokrývá pouze jeden členský stát nebo region nacházející se výhradně v jednom členském státě nebo v jeho části. V tomto případě má vnitrostátní orgán pro hospodářskou soutěž tohoto členského státu pravomoc odejmout výhodu nařízení (EU) 2022/720 ve vztahu k vertikální dohodě, která má na tomto vnitrostátním nebo regionálním trhu účinky, které nejsou v souladu s čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Jedná se o souběžnou pravomoc vzhledem k tomu, že čl. 29 odst. 1 nařízení (ES) č. 1/2003 rovněž zmocňuje Komisi odejmout výhodu nařízení (EU) 2022/720 ve vztahu k vnitrostátnímu nebo regionálnímu trhu, pokud předmětná vertikální dohoda může ovlivnit obchod mezi členskými státy.
- (265) Jsou-li dotčeny různé vnitrostátní nebo regionální trhy, může výhodu nařízení (EU) 2022/720 odejmout několik vnitrostátních orgánů pro hospodářskou soutěž souběžně.
- (266) Ze znění čl. 29 odst. 1 nařízení (ES) č. 1/2003 vyplývá, že pokud Komise odejme výhodu nařízení (EU) 2022/720, je na Komisi prokázat zaprvé, že daná vertikální dohoda omezuje hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy⁽¹⁵⁵⁾. Zadruhé musí Komise prokázat, že tato dohoda má účinky, které nejsou v souladu s čl. 101 odst. 3 Smlouvy, což znamená, že tato dohoda nespĺňuje alespoň jednu ze čtyř podmínek stanovených v čl. 101 odst. 3 Smlouvy⁽¹⁵⁶⁾. V souladu s čl. 29 odst. 2 nařízení (ES) č. 1/2003 stejné požadavky platí i v případě, že vnitrostátní orgán pro hospodářskou soutěž odejme výhodu nařízení (EU) 2022/720 ve vztahu k území svého členského státu. Konkrétně pokud jde o důkazní břemeno, že je splněn druhý požadavek, článek 29 vyžaduje, aby příslušný orgán pro hospodářskou soutěž doložil, že není splněna alespoň jedna ze čtyř podmínek čl. 101 odst. 3 Smlouvy⁽¹⁵⁷⁾.

⁽¹⁵⁴⁾ Viz kapitola IV nařízení (ES) č. 1/2003.

⁽¹⁵⁵⁾ Pokud vertikální dohoda spadá mimo oblast působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, jak je stanoveno v oddíle 3 těchto pokynů, otázka použití nařízení (EU) 2022/720 nevyvstane, protože nařízení (EU) 2022/720 definuje kategorie vertikálních dohod, které obvykle splňují podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy, což předpokládá, že vertikální dohoda spadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy.

⁽¹⁵⁶⁾ Postačí, aby Komise doložila, že není splněna jedna ze čtyř podmínek čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Je tomu tak proto, že aby bylo možno uplatnit výjimku podle čl. 101 odst. 3, musí být splněny všechny čtyři podmínky.

⁽¹⁵⁷⁾ Požadavek podle článku 29 nařízení (ES) č. 1/2003 týkající se důkazního břemene příslušných orgánů pro hospodářskou soutěž vyplývá ze situace, v níž se nepoužije nařízení (EU) 2022/720 a podnik se v konkrétním případě odvolává na čl. 101 odst. 3 Smlouvy. V této situaci leží podle článku 2 nařízení (ES) č. 1/2003 důkazní břemeno na podniku, který musí prokázat, že jsou splněny všechny čtyři podmínky čl. 101 odst. 3. Za tímto účelem musí svá tvrzení doložit, viz např. rozhodnutí Komise ve věci AT.39226 – Lundbeck, potvrzené v rozsudcích ze dne 8. září 2016, Lundbeck v. Komise, T-472/13, EU:T:2016:449; a ze dne 25. března 2021, Lundbeck v. Komise, věc C-591/16 P, EU:C:2021:243.

- (267) Jsou-li požadavky čl. 29 odst. 1 nařízení (ES) č. 1/2003 splněny, může Komise v konkrétním případě odejmout výhody nařízení (EU) 2022/720. Toto odnětí a s ním související požadavky stanovené v tomto oddíle je třeba odlišovat od zjištění obsažených v rozhodnutí Komise o protiprávním jednání podle kapitoly III nařízení (ES) č. 1/2003. Odnětí však může být kombinováno například s konstatováním protiprávního jednání nebo s uložením nápravného opatření, a dokonce i s předběžnými opatřeními ⁽¹⁵⁸⁾.
- (268) Pokud Komise v souladu s čl. 29 odst. 1 nařízení (ES) č. 1/2003 odejme výhodu nařízení (EU) 2022/720, vyvolává toto odnětí pouze účinek *ex nunc*, tj. výjimka udělená těmto příslušným dohodám zůstává v platnosti až do dne, kdy vstoupí v platnost odnětí této výjimky. V případě odnětí podle čl. 29 odst. 2 nařízení (ES) č. 1/2003 musí dotčené vnitrostátní orgány pro hospodářskou soutěž zohlednit rovněž své závazky podle čl. 11 odst. 4 nařízení (ES) č. 1/2003, konkrétně svůj závazek poskytnout Komisi veškerá příslušná předpokládaná rozhodnutí.

7.2 Nepoužití nařízení (EU) 2022/720

- (269) V souladu s článkem 1a nařízení č. 19/65/EHS článek 7 nařízení (EU) 2022/720 umožňuje Komisi, aby prostřednictvím nařízení vyloučila z působnosti nařízení (EU) 2022/720 paralelní sítě podobných vertikálních omezení, pokud takovéto sítě pokrývají více než 50 % relevantního trhu. Toto nařízení není určeno jednotlivým podnikům, ale týká se všech podniků, jejichž dohody splňují podmínky stanovené v nařízení podle článku 7 nařízení (EU) 2022/720. Při hodnocení, zda je třeba takové nařízení použít, Komise posoudí, zda by individuální odnětí výjimky nebylo vhodnějším prostředkem nápravy. Pro uvedené posouzení jsou obzvláště relevantní dva aspekty, a to počet konkurenčních podniků přispívajících ke kumulativnímu účinku na relevantním trhu a počet postižených zeměpisných trhů v Unii.
- (270) Komise zváží přijetí nařízení podle článku 7 nařízení (EU) 2022/720, pokud je pravděpodobné, že podobná omezení pokrývající víc než 50 % relevantního trhu významně omezí přístup na tento trh nebo hospodářskou soutěž na tomto trhu. K tomu může dojít zejména v případě, kdy paralelní sítě selektivní distribuce pokrývají více než 50 % trhu a jsou schopné uzavřít trh, protože využívají kritéria pro selekci, která povaha příslušného zboží nebo služeb nevyžaduje nebo diskriminují určité způsoby distribuce tohoto zboží nebo služeb. Pro účely výpočtu 50 % podílu pokrytí trhu je třeba vzít v úvahu každou individuální síť vertikálních dohod, která obsahuje omezení nebo kombinovaná omezení s obdobnými účinky na daný trh. Článek 7 nařízení (EU) 2022/720 však nevyžaduje, aby Komise přijala takové nařízení v případě, že je 50 % podíl pokrytí trhu překročen.
- (271) Dopadem nařízení přijatého podle článku 7 nařízení (EU) 2022/720 je skutečnost, že nařízení (EU) 2022/720 se stane ve vztahu k dotčeným omezením a trhům nepoužitelné, a že se tedy plně použije čl. 101 odst. 1 a 3 Smlouvy.
- (272) Jakékoli nařízení přijaté podle článku 7 nařízení (EU) 2022/720 musí jasně stanovit svou oblast působnosti. Komise musí proto zaprvé definovat jeden či více relevantních výrobních a zeměpisných trhů a zadruté určit, u jakého druhu vertikálního omezení (vertikálních omezení) se nařízení (EU) 2022/720 přestane používat. Pokud jde o druhý aspekt, Komise může působnost nařízení upravit podle toho, na jaký problém v oblasti hospodářské soutěže se chce zaměřit. Například, i když při stanovování 50 % podílu pokrytí trhu budou zvažovány všechny paralelní sítě dohod typu „nákup jedné značky“, může Komise omezit oblast působnosti nařízení, které přijme v souladu s článkem 7 nařízení (EU) 2022/720 pouze na zákaz soutěžit, jehož doba platnosti přesáhne určitou hranici. Díky tomu dohody s kratší dobou trvání či méně omezující povahou nemusí být vzhledem k nižšímu stupni účinků uzavření trhu takovým nařízením vůbec dotčeny.

⁽¹⁵⁸⁾ Komise svou pravomoc odejmout výhodu dříve použitelných nařízení o blokových výjimkách již využila ve svém rozhodnutí ze dne 25. března 1992 (předběžná opatření) týkajícího se řízení podle článku 85 Smlouvy o založení Evropského hospodářského společenství ve věci IV/34.072 – Mars/Langnese a Schöller, potvrzeném v rozsudku ze dne 1. října 1998 ve věci Langnese-Iglo v. Komise, C-279/95 P, EU:C:1998:447, a ve svém rozhodnutí ze dne 4. prosince 1991 (předběžná opatření) týkajícího se řízení podle článku 85 Smlouvy o založení Evropského hospodářského společenství ve věci IV/33.157 – Eco System/Peugeot.

Obdobně pokud podniky na určitém trhu používají selektivní distribuci v kombinaci s dodatečnými omezeními, jako například zákazem soutěžit nebo vynucováním odběru určitého množství, může se nařízení přijaté v souladu s článkem 7 nařízení (EU) 2022/720 týkat pouze těchto dodatečných omezení. V případě potřeby může Komise též upřesnit výši podílu podniku na trhu, na kterou lze v kontextu určitého konkrétního trhu nahlížet jako na nedostatečně velkou pro to, aby jednotlivý podnik významně přispěl ke kumulativnímu účinku.

- (273) V souladu s článkem 1a nařízení č. 19/65/EHS musí nařízení přijaté v souladu s článkem 7 nařízení (EU) 2022/720 stanovit přechodné období, které nesmí být kratší než šest měsíců přede dnem jeho použitelnosti. Toto období má dotčeným podnikům umožnit, aby své vertikální dohody odpovídajícím způsobem upravily.
- (274) Nařízení přijaté v souladu s článkem 7 nařízení (EU) 2022/720 nebude mít dopad na výjimku udělenou v souvislosti s danými dohodami přede dnem použitelnosti uvedeného nařízení.

8 POLITIKA VYMÁHÁNÍ V JEDNOTLIVÝCH PŘÍPÁDECH

8.1 Rámec rozboru

- (275) Pokud se bloková výjimka stanovená nařízením (EU) 2022/720 na vertikální dohodu nepoužije, je nezbytné posoudit, zda v tomto konkrétním případě vertikální dohoda spadá do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, a pokud ano, zda jsou splněny podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Pokud dohody neobsahují omezení hospodářské soutěže svým cílem, a zejména ani tvrdá omezení ve smyslu článku 4 nařízení (EU) 2022/720, nelze se domnívat, že vertikální dohody, které nespádají do působnosti nařízení (EU) 2022/720 spádají do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy nebo že nesplňují podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Tyto dohody vyžadují individuální posouzení. Dohody, které buď neomezují hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, nebo splňují podmínky uvedené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy, jsou platné a vymahatelné.
- (276) Podle čl. 1 odst. 2 nařízení (ES) č. 1/2003 podniky nemusí oznamovat, že se na jejich vertikální dohody vztahuje individuální výjimka podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Pokud Komise provádí individuální posouzení, bude muset prokázat, že daná vertikální dohoda omezuje hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Podniky, které žádají o využití výhody podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy, musí dokázat, že podmínky uvedené v tomto bodě jsou splněny. Pokud budou prokázány pravděpodobné protisoutěžní účinky, mohou podniky doložit svá tvrzení o zvýšení účinků a vysvětlit, proč je konkrétní dohoda o distribuci nezbytná k tomu, aby byly spotřebitelům poskytnuty výhody bez vyloučení hospodářské soutěže. Komise poté rozhodne, zda dohoda splňuje podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy.
- (277) Posouzení, zda má vertikální dohoda účinek omezující hospodářskou soutěž, se provádí na základě srovnání situace na relevantním trhu s existujícími vertikálními omezeními se situací, která by nastala při neexistenci vertikálních omezení ve vertikální dohodě. Při posuzování jednotlivých případů může Komise vzít v úvahu skutečné i pravděpodobné účinky. Vertikální dohoda omezuje hospodářskou soutěž svými účinky jedinečně tehdy, když ovlivňuje skutečnou nebo potenciální hospodářskou soutěž do té míry, že lze s přiměřeně vysokou mírou pravděpodobnosti očekávat negativní účinky na ceny, objem výroby, inovaci nebo rozmanitost či jakost zboží nebo služeb na relevantním trhu. Negativní účinky na hospodářskou soutěž musí být znatelné⁽¹⁵⁹⁾. Znatelné protisoutěžní účinky se s větší pravděpodobností vyskytnou v případě, že alespoň jedna smluvní strana má nebo získá určitou tržní sílu a dohoda přispívá ke vzniku, zachování nebo zvýšení této tržní síly, případně

⁽¹⁵⁹⁾ Viz oddíl 3.1.

smluvním stranám umožňuje tuto tržní sílu využívat. Tržní síla je schopnost udržovat ceny nad konkurenční úrovní nebo udržovat výrobu pod konkurenční úrovní z hlediska množství, jakosti či rozmanitosti výrobků nebo inovace, a to po dobu nikoli nevýznamnou. Pro nález, který konstatuje omezení hospodářské soutěže ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, zpravidla postačuje menší tržní síla, než jaká je třeba pro nález, který konstatuje dominanci podle článku 102 Smlouvy.

8.1.1 Faktory významné pro posouzení podle čl. 101 odst. 1 Smlouvy

(278) Při posuzování jednotlivých vertikálních dohod mezi podniky, jejichž podíl na trhu přesahuje prahovou hodnotu 30 %, Komise provede úplnou analýzu hospodářské soutěže. Při posuzování toho, zda vertikální dohoda způsobuje znatelné omezení hospodářské soutěže ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, jsou považovány za zvláště důležité tyto faktory:

- a) povaha dohody;
- b) postavení smluvních stran na trhu;
- c) postavení soutěžitelů na trhu (na vyšší úrovni a nižší úrovni řetězce);
- d) postavení odběratelů smluvního zboží nebo služeb na trhu;
- e) překážky vstupu na trh;
- f) úroveň výroby nebo distribučního řetězce, která je ovlivněna;
- g) povaha výrobku;
- h) dynamika trhu.

(279) V úvahu lze vzít rovněž další relevantní faktory.

(280) Význam jednotlivých faktorů se může lišit v závislosti na okolnostech případu. Například vysoký podíl smluvních stran na trhu je obvykle dobrým ukazatelem tržní síly. V případě malých překážek vstupu na trh však může být vliv na trhu významně omezen skutečným či potenciálním vstupem na trh. Z tohoto důvodu není možné stanovit pevná pravidla, která by se dala obecně uplatnit pro stanovení důležitosti jednotlivých faktorů.

(281) Vertikální dohody mohou mít mnoho různých podob. Proto je důležité posoudit povahu dohody z hlediska omezení, která obsahuje, doby trvání těchto omezení a podílu celkového prodeje na (předcházejícím) trhu ovlivněném těmito omezeními. Může být nezbytné jít nad rámec výslovného znění dohody. Existenci implicitních omezení lze odvodit ze způsobu, jakým smluvní strany dohodu uplatňují, a z pobídek, jejichž působení jsou vystaveny.

(282) Postavení smluvních stran na trhu je ukazatelem stupně případné tržní síly, kterou má dodavatel, kupující nebo oba subjekty. Čím vyšší je jejich podíl na trhu, tím větší bude pravděpodobně jejich tržní síla. Tak je tomu zvláště tehdy, když podíl na trhu odráží výhody v oblasti nákladů nebo jiné konkurenční výhody vůči ostatním soutěžitelům. Tyto konkurenční výhody mohou například být výsledkem toho, že společnost byla na trhu první (má nejlepší místo apod.), vlastní důležité patenty, má dokonalejší technologii, případně představuje vedoucí značku na trhu nebo má dokonalejší sortiment. Důležitým ukazatelem přítomnosti tržní síly může být rovněž míra diferenciací výrobků. Díky značkám dochází k větší diferenciaci výrobků a omezuje se nahraditelnost výrobku, čímž klesá i pružnost poptávky a naopak roste možnost zvýšení cen.

- (283) Významné je také postavení konkurenčních podniků na trhu. Čím silnější a početnější jsou konkurenční podniky na trhu, tím menší je riziko, že smluvní strany by jednotlivě uplatňovaly tržní sílu a že by trh uzavřely či zmírnily hospodářskou soutěž. Je proto také důležité zvážit, zda existují účinné a včasné protistrategie, které by mohly konkurenční podniky pravděpodobně využít. Pokud je však počet podniků na trhu relativně malý a jejich postavení na trhu podobné (například z hlediska velikosti, nákladů nebo potenciálu v oblasti výzkumu a vývoje), mohou vertikální omezení zvýšit riziko vzniku koluze. Kolísající nebo rychle se měnící podíly na trhu jsou obvykle ukazatelem intenzivní hospodářské soutěže.
- (284) Postavení zákazníků smluvních stran vertikální dohody na navazujícím trhu nižší úrovně je ukazatelem, zda jeden či několik těchto zákazníků mají kupní sílu. Prvním ukazatelem kupní síly odběratele je podíl zákazníka na nákupním trhu. Podíl na tomto trhu odráží důležitost poptávky zákazníka pro případné dodavatele. Další ukazatele představuje postavení zákazníka na trhu pro další prodej, kde je aktivní, včetně takových vlastností, jako je velké zeměpisné rozšíření jeho prodejen, vlastní značky včetně privátních značek a image jeho značky u konečných uživatelů. Za některých okolností může kupní síla zabránit poškození spotřebitelů, které by vyplývalo z jinak problematické vertikální dohody. To platí zejména tehdy, když mají silní zákazníci schopnost a motivaci, aby v případě malého, ale trvalého zvýšení relativních cen na trh přivedli nové zdroje dodávek.
- (285) Překážky vstupu na trh se měří podle toho, do jaké míry mohou společnosti již působící na trhu zvýšit cenu nad konkurenční úroveň, aniž by vyvolaly zájem o vstup nového soutěžitele na trh. Obecně platí, že překážky vstupu na trh jsou nízké, když je pravděpodobné, že ke skutečnému vstupu schopnému zabránit uplatňování tržní síly společnostmi již fungujícími na trhu či toto uplatňování narušit dojde v období jednoho či dvou let. Vstupní bariéry se mohou vyskytovat na úrovni dodavatele nebo na úrovni kupujícího, případně na obou úrovních. Překážky vstupu mohou být důsledkem široké škály faktorů, jako jsou například úspory z rozsahu a sortimentu (včetně síťových účinků vícestranných podniků), právní předpisy (zejména týkající-li se udělování výhradních práv), státní podpora, dovozní cla, práva duševního vlastnictví, vlastnictví zdrojů, u kterých je dodávka omezena (např. v důsledku přírodních omezení), základní vybavení, výhoda prvního na trhu a loajalita spotřebitele ke značce vybudovaná pomocí intenzivní reklamy působící po určitou dobu. To, zda budou některé z těchto faktorů považovány za překážky vstupu, závisí zejména na jejich vztahu k nenávratným nákladům. Nenávratnými náklady se rozumějí takové náklady, které jsou nezbytné ke vstupu na trh nebo k aktivnímu působení na trhu, avšak které nelze získat zpět, pokud společnost z trhu odejde. Náklady na reklamu zaměřenou na vybudování loajalita spotřebitelů se obvykle považují za nenávratné náklady, avšak mimo ty případy, kdy je firma schopná prodat svou obchodní značku, případně ji využít beze ztráty jinde. Pokud vstup na trh vyžaduje vysoké nenávratné náklady, hrozba intenzivní hospodářské soutěže s firmami již působícími na trhu po vstupu na trh může od tohoto vstupu odradit, jelikož potenciální zájemci o vstup nemohou ospravedlnit riziko ztráty svých nenávratných investic.
- (286) Také vertikální omezení mohou fungovat jako vstupní bariéry, neboť ztěžují přístup a vylučují (potenciální) soutěžitele. Například zákaz soutěžit, který distributory váže k dodavateli, může mít výrazný účinek z hlediska uzavření trhu, pokud by zavedení vlastních distributorů pro potenciálního zájemce o vstup na trh znamenalo nenávratné náklady.
- (287) Úroveň výrobního či distribučního řetězce je spojena s rozdílem mezi meziprodukty a dílčími službami a finálními výrobky a službami. Meziprodukty nebo dílčí služby se prodávají podnikům, které je využívají jako vstup k výrobě jiného zboží či služeb a obvykle ve finálním výrobku nebo službě nejsou rozeznatelné. Kupující meziproduktů nebo dílčích služeb jsou obvykle velmi dobře informovanými zákazníky, a proto se méně spoléhají na značku a image. Finální výrobky nebo služby jsou přímo či nepřímo prodávány konečným uživatelům, kteří se často více spoléhají na značku nebo image.
- (288) Povaha výrobku hraje roli při posuzování případných negativních i pozitivních účinků vertikálních omezení, zejména v souvislosti s finálními výrobky nebo službami. Při posuzování případných negativních účinků je důležité určit, jsou-li výrobky prodávané na relevantním trhu spíše homogenní nebo heterogenní⁽¹⁶⁰⁾, je-li výrobek drahý a výrazně zasahuje do rozpočtu spotřebitele nebo laciný, a zda se jedná o výrobek nakupovaný jednorázově nebo opakovaně.

⁽¹⁶⁰⁾ Viz rovněž bod (282).

- (289) Je třeba pečlivě posoudit dynamiku relevantního trhu. Na některých dynamických trzích mohou být případné negativní účinky konkrétních vertikálních omezení bezproblémové, jelikož hospodářská soutěž v rámci značky u dynamických a inovativních konkurentů může působit jako dostatečný tlak. V jiných případech však mohou vertikální omezení společnosti již působící na dynamickém trhu umožnit trvalou konkurenční výhodu, a vést tak k dlouhodobým negativním účinkům na hospodářskou soutěž. Tato situace může nastat tehdy, když vertikální omezení zabrání tomu, aby konkurenti využívali výhod síťových účinků, nebo když je trh náchylný k vychýlení.
- (290) Pro posouzení mohou být relevantní i jiné faktory. K těmto faktorům může patřit zejména:
- a) přítomnost kumulativních účinků vyplývajících ze skutečnosti, že trh je pokryt podobnými vertikálními omezeními uloženými jinými dodavateli nebo kupujícími;
 - b) zda je dohoda „vnucená“ (tj. že se většina omezení či závazků týká pouze jedné strany dohody), nebo „dohodnutá“ (omezení či závazky přijímají obě strany);
 - c) regulační prostředí;
 - d) chování, které může vést ke koluzi nebo ji usnadnit, jako například vedoucí postavení při tvorbě cen, předem oznámené změny cen a sjednávání cen, nepružnost cen jako reakce na nadbytečnou kapacitu, cenová diskriminace a dřívější chování související s koluzí.

8.1.2 Faktory významné pro posouzení podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy

- (291) Vertikální dohody, které omezují hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, mohou také mít pozitivní účinky na hospodářskou soutěž v podobě zvýšení efektivity, které mohou převážit nad jejich protisoutěžními účinky. Posouzení zvýšení efektivity vůči protisoutěžním účinkům se provádí v rámci stanoveném v čl. 101 odst. 3 Smlouvy, který obsahuje výjimku ze zákazu uvedeného v čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Aby byla tato výjimka použitelná, musí vertikální dohoda splňovat následující čtyři kumulativní podmínky:
- a) musí vést k objektivním hospodářským přínosům;
 - b) spotřebitelé musí dostat přiměřený podíl na výsledném přínosu ⁽¹⁶¹⁾;
 - c) omezení hospodářské soutěže musí být nezbytná k dosažení těchto přínosů a
 - d) vertikální dohoda nesmí stranám umožnit vyloučení hospodářské soutěže ve vztahu k podstatné části dotčených výrobků nebo služeb ⁽¹⁶²⁾.
- (292) Podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy se posouzení vertikálních dohod provádí ve skutečném rámci, v němž se dohody uskutečňují ⁽¹⁶³⁾, a na základě skutečností, které v daném okamžiku existují. Posouzení je citlivé na významné změny faktů. Výjimka stanovená v čl. 101 odst. 3 Smlouvy platí, pokud jsou splněny tyto čtyři podmínky, a přestává platit, pokud tomu tak již není ⁽¹⁶⁴⁾. Při použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy v souladu s těmito zásadami je nezbytné vzít v úvahu investice kterékoli smluvní strany dohody a dobu a omezení potřebné k provedení a amortizaci investic zvyšujících efektivnost.

⁽¹⁶¹⁾ Jak je uvedeno v bodě 84 pokynů k čl. 101 odst. 3, pojem „spotřebitelé“ ve smyslu čl. 101 odst. 3 Smlouvy zahrnuje všechny přímé i nepřímé uživatele výrobků, na něž se dohoda vztahuje, včetně výrobců, kteří používají výrobek jako vstup, velkoobchodníků, maloobchodníků a konečných spotřebitelů, tj. fyzických osob, které jednájí za účelem, který nespadá do jejich podnikatelské nebo profesionální činnosti.

⁽¹⁶²⁾ Viz pokyny k čl. 101 odst. 3.

⁽¹⁶³⁾ Viz rozsudek *Ford v. Komise*, spojené věci C-25/84 a 26/84, EU:C:1985:340, body 24 a 25. Ustanovení čl. 101 odst. 3 pokynů, bod 44.

⁽¹⁶⁴⁾ Viz např. rozhodnutí Komise 1999/242/ES (věc č. IV/36.237 – TPS), (Úř. věst. L 90, 2.4.1999, s. 6). Stejně tak zákaz zakotvený v čl. 101 odst. 1 Smlouvy platí pouze tehdy, pokud má dohoda omezení soutěže za cíl nebo pokud má omezující účinky. Ustanovení čl. 101 odst. 3 pokynů, bod 44.

- (293) Z první podmínky v čl. 101 odst. 3 Smlouvy vyplývá, že je nutné posoudit objektivní přínosy vertikální dohody z hlediska efektivity, která je případně jejím výsledkem. V tomto ohledu mají vertikální dohody často potenciál pomoci dosáhnout kladných účinků, jak je vysvětleno v oddíle 2.1, protože mohou zlepšit způsob, jakým strany dohody vykonávají své doplňkové činnosti.
- (294) Druhá podmínka čl. 101 odst. 3 Smlouvy stanoví, že spotřebitelům musí být vyhrazen přiměřený podíl na výhodách. Z toho vyplývá, že spotřebitelé výrobků či služeb nakoupených nebo (dále) prodaných podle vertikální dohody musí získat alespoň rovnocennou náhradu za negativní účinky dohody⁽¹⁶⁵⁾. Jinými slovy zvýšení efektivity musí plně vyrovnat pravděpodobný negativní dopad na ceny, objem výroby a další příslušné faktory způsobené vertikální dohodou.
- (295) Zatřetí, při uplatňování kritéria nezbytnosti obsaženého v čl. 101 odst. 3 Smlouvy bude Komise především zkoumat, zda jednotlivá omezení umožňují vyrábět a provádět nákup nebo (další) prodej smluvního zboží nebo služeb efektivněji, než jak by tomu bylo bez dotyčného omezení. Toto posouzení musí vzít v úvahu podmínky na trhu a skutečné okolnosti, jejichž působení jsou smluvní strany vystaveny. Podniky využívající výhody čl. 101 odst. 3 Smlouvy nemusí zvažovat hypotetické a teoretické alternativy. Musí však vysvětlit a prokázat, že zdánlivě realistické a významně méně omezující alternativy by neměly stejné účinky. Jestliže by volba alternativy, která se jeví jako realistická z obchodního hlediska a přitom méně omezující, vedla k významné ztrátě efektivity, považuje se dotyčné omezení za nezbytné.
- (296) Čtvrtá podmínka čl. 101 odst. 3 Smlouvy stanoví, že vertikální dohoda smluvními stranám nesmí umožnit vyloučení hospodářské soutěže ve vztahu k podstatné části dotčených výrobků nebo služeb. To předpokládá analýzu zbývajících konkurenčních tlaků na trhu a dopadu dohody na tyto zbývající zdroje hospodářské soutěže. Při uplatňování této podmínky je třeba zohlednit vztah mezi čl. 101 odst. 3 Smlouvy a článkem 102 Smlouvy. Podle ustálené judikatury nemůže použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy bránit použití článku 102 Smlouvy⁽¹⁶⁶⁾. Protože články 101 i 102 Smlouvy sledují jako cíl zachování účinné hospodářské soutěže na trhu, vyžaduje soudržnost, aby se čl. 101 odst. 3 vykládal tak, že je vyloučeno použití pravidla o výjimce na omezující vertikální dohody, které představují zneužití dominantního postavení⁽¹⁶⁷⁾. Vertikální dohoda nesmí vylučovat účinnou hospodářskou soutěž odstraněním všech nebo většiny existujících zdrojů skutečné či potenciální hospodářské soutěže. Soupeření mezi podniky je základním hybatelem hospodářské efektivity, včetně dynamických kladných účinků ve formě inovací. Při jeho absenci bude dominantnímu podniku chybět odpovídající motivace k dalšímu vytváření a předávání výhod plynoucích ze zvýšení účinnosti. Omezující dohodu, která udržuje, vytváří či posiluje postavení na trhu blížící se monopolnímu postavení, není obvykle možné odůvodnit tím, že také zvyšuje hospodářskou účinnost.

8.2 Rozbor určitých vertikálních omezení

- (297) Zatímco oddíl 6 zahrnuje pokyny pro hodnocení vertikálních omezení představujících tvrdá omezení ve smyslu článku 4 nařízení (EU) 2022/720 nebo vyloučená omezení ve smyslu článku 5 uvedeného nařízení, následující body poskytují pokyny týkající se jiných konkrétních vertikálních omezení. Co se týče vertikálních omezení, kterými se tyto pokyny konkrétně nezabývají, Komise je bude posuzovat v souladu se stejnými zásadami zohledňujícími příslušné faktory, jak je stanoveno v tomto oddíle 8.

⁽¹⁶⁵⁾ Viz bod 85 pokynů k čl. 101 odst. 3.

⁽¹⁶⁶⁾ Viz rozsudek ze dne 16. března 2000, *Compagnie Maritime Belge*, spojené věci C-395/96 P a C-396/96 P, EU:C:2000:132, bod 130. Stejně tak uplatnění čl. 101 odst. 3 Smlouvy nebrání použití pravidla Smlouvy o volném pohybu zboží, služeb, osob a kapitálu. Tato ustanovení jsou za určitých okolností použitelná na dohody, rozhodnutí a jednání ve vzájemné shodě ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, v této souvislosti viz rozsudek ze dne 19. února 2002 ve věci C-309/99 *Wouters* a další, EU:C:2002:98, bod 120.

⁽¹⁶⁷⁾ Viz rozsudek ze dne 10. července 1990, *Tetra Pak v. Komise*, věc T-51/89, EU:T:1990:41. Viz také čl. 101 odst. 3 pokynů, bod 106.

8.2.1 *Nákup jedné značky*

- (298) Pod označení „nákup jedné značky“ spadají ty dohody, jejichž hlavním prvkem je uložit kupujícímu povinnost nebo jej přimět, aby své objednávky na určitý typ výrobku činil u jednoho dodavatele. Tento požadavek lze mimo jiné najít v ustanoveních o zákazu soutěžit a o množstevní povinnosti odsouhlasených s kupujícím. Dohody o nesoutěžení vycházejí ze schématu povinností nebo pobídek, které způsobují, že kupující nakupuje více než 80 % požadovaného zboží a služeb pro daný trh od jednoho dodavatele. To neznamená, že kupující musí nakupovat přímo u dodavatele, ale že v podstatě nesmí nakupovat, prodávat nebo zpracovávat konkurenční zboží či služby. Množstevní povinnost stanovená kupujícímu je jemnější formou zákazu soutěžit, kdy pobídky a povinnosti sjednané mezi dodavatelem a kupujícím vedou k tomu, že kupující většinu nákupů uskutečňuje u jednoho dodavatele. Množstevní povinnost může mít podobu požadavku minimálního odběru, požadavku na vytváření zásob nebo nelineárního určování cen, jedná se například o systémy podmíněných slev nebo dvoustupňový tarif (paušální částka plus cena za jednotku). Lze očekávat, že tzv. „anglická doložka“, podle níž kupující musí oznámit jakoukoli lepší nabídku, kterou dostane, a smí ji přijmout pouze tehdy, pokud mu dodavatel není schopen učinit srovnatelnou nabídku, bude mít stejný účinek jako povinnost nákupu jedné značky, a to zejména v případech, kdy kupující musí sdělit, kdo mu tuto lepší nabídku učinil.
- (299) Případná rizika nákupu jedné značky pro hospodářskou soutěž jsou uzavření trhu konkurenčním dodavatelům a potenciálním dodavatelům, zmírnění hospodářské soutěže a usnadnění vzniku koluze mezi dodavateli v případě kumulativního využívání a, pokud je kupující zároveň maloobchodníkem, potlačení soutěže mezi značkami v prodejnách. Tyto omezující účinky mají přímý dopad na soutěž mezi značkami.
- (300) Dohody o nákupu jedné značky mohou využívat výjimku uvedenou v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, pokud podíl dodavatele ani podíl kupujícího na trhu nepřesahují 30 % a pokud zákaz soutěžit nepřesahuje pět let. Jak je uvedeno v bodě (248), na dohody o nákupu jedné značky, které jsou konkludentně obnovitelné nad rámec 5 let, se bloková výjimka vztahuje, pokud kupující může u dohody o nákupu jedné značky účelně vyjednat nové podmínky, nebo ji ukončit tak, že poskytne rozumnou výpovědní lhůtu a za přiměřených nákladů, čímž je kupujícímu umožněno po uplynutí této pětileté lhůty skutečně změnit dodavatele. Pokud nejsou tyto podmínky splněny, musí být daná dohoda o nákupu jedné značky posouzena individuálně.
- (301) Potenciál povinnosti nákupu jedné značky vyústit v protisoutěžní uzavření trhu vzniká obzvláště tehdy, pokud by v případě absence této povinnosti vyvíjely velký konkurenční tlak konkurenční podniky, které v době uzavření dohody obsahující tuto povinnost buď ještě nepůsobí na daném trhu, nebo nejsou v takovém postavení, aby mohly plně pokrýt poptávku ze strany zákazníků. Soutěžitelé nemusí být schopni pokrýt celou poptávku určitého zákazníka, protože daný dodavatel je nezbytným obchodním partnerem alespoň pro část poptávky na trhu, například protože jeho značka je „nezbytným“ výrobkem, jemuž dává přednost mnoho spotřebitelů, nebo protože kapacitní omezení ostatních dodavatelů jsou taková, že část poptávky může pokrýt pouze příslušný dodavatel⁽¹⁶⁸⁾. „Postavení dodavatele na trhu“ má proto prvořadý význam pro hodnocení povinnosti nákupu jedné značky z hlediska případných protisoutěžních účinků.
- (302) Pokud mohou konkurenční podniky soutěžit za stejných podmínek o celkovou poptávku každého jednotlivého zákazníka, je obecně nepravděpodobné, že by povinnost nákupu jedné značky uložená konkrétním dodavatelem výrazně omezila hospodářskou soutěž, pokud schopnost přechodu zákazníků k jinému dodavateli nebude ztížena délkou trvání povinnosti nákupu jedné značky a jejím pokrytím trhu. Čím větší poměr svého podílu na trhu dodavatel prodává v rámci povinnosti nákupu jedné značky a čím delší je trvání povinnosti nákupu jedné značky, tím bude uzavření trhu pravděpodobně významnější. Povinnost nákupu jedné značky povede s větší pravděpodobností k protisoutěžnímu uzavření trhu, pokud se na ní dohodnou dominantní podniky.

⁽¹⁶⁸⁾ Viz rozsudek ze dne 23. října 2003 ve věci Van den Bergh Foods v. Komise, T-65/98, EU:T:2003:281, body 104 a 156.

- (303) Při hodnocení dodavatelova vlivu na trhu je důležité vzít v úvahu také „postavení konkurenčních podniků na trhu“. Pokud je těchto podniků dostatek a jsou silné, žádné výrazné protisoutěžní účinky se neprojeví. Není pravděpodobné, že by došlo k vyloučení konkurenčních podniků, pokud mají podobné postavení na trhu jako dodavatel a mohou nabízet stejně přitažlivé zboží. Avšak v případě, že velký počet významných dodavatelů na relevantním trhu uzavře s velkým počtem kupujících dohody o nákupu jedné značky, mohou být potenciální zájemci o vstup na trh vyloučeni (případ kumulativních účinků). V takové situaci mohou dohody o nákupu jedné značky rovněž usnadnit koluzi mezi konkurenčními dodavateli. Pokud se na tyto dohody jednotlivě vztahuje výjimka uvedená v nařízení (EU) 2022/720, je v některých případech nutné problém takového negativního kumulativního protisoutěžního účinku řešit odnětím výhody blokové výjimky. Je-li vázaný podíl na trhu menší než 5 %, obvykle se nemá za to, že by výrazně přispíval k tomuto kumulativnímu účinku.
- (304) V případech, kdy se podíl na trhu největšího dodavatele pohybuje pod 30 % a kombinovaný podíl na trhu pěti největších dodavatelů nepřesahuje 50 %, je nepravděpodobné, že bude docházet k běžným, případně kumulativním protisoutěžním účinkům. V takových případech, kdy potenciální zájemce o vstup na trh nedokáže na trh proniknout ziskově, není to obvykle způsobeno povinnostmi nakupovat jednu značku, ale jinými faktory, například tím, čemu dávají spotřebitelé přednost.
- (305) Aby bylo možné určit, zda je pravděpodobné protisoutěžní uzavření trhu, je nezbytné posoudit rozsah překážek vstupu na trh. Tam, kde je pro konkurenční dodavatele relativně snadné vytvořit si svou vlastní integrovanou distribuční síť nebo vyhledat pro svůj výrobek alternativní distributory, nebude uzavření trhu významným problémem.
- (306) Důležitá je rovněž vyrovnávací kupní síla, protože silní kupující se nenechají snadno odříznout od zdroje konkurenčního zboží či služeb. Všeobecně řečeno, aby dodavatel přesvědčil zákazníky k nákupu jedné značky, může být potřeba, aby jim poskytl úplnou či částečnou kompenzaci za ztrátu hospodářské soutěže v důsledku exkluzivity. Pokud je taková individuální kompenzace poskytnuta, může být přijetí povinnosti nákupu jedné značky vůči dodavateli v osobním zájmu zákazníka. Bylo by však nesprávné vyvodit z toho závěr, že souhrn všech povinností týkajících se nákupu jedné značky je pro zákazníky na daném trhu a pro spotřebitele celkově přínosný. Zejména je nepravděpodobné, že z nich budou mít prospěch spotřebitelé jako celek, pokud souhrn povinností nákupu jedné značky brání vstupu konkurenčních podniků na trh nebo jejich expanzi.
- (307) A nakonec je důležitá rovněž úroveň výrobního nebo distribučního řetězce. Méně pravděpodobné je uzavření v souvislosti s meziprodukty. Pokud dodavatel meziprojektu není dominantní, konkurenční dodavatelé mají stále volný značný podíl poptávky. Nákup jedné značky však může vést k účinkům protisoutěžního uzavření trhu pod úrovní dominance v případě situace kumulovaných účinků. Kumulativní protisoutěžní účinek je málo pravděpodobný, pokud je vázáno méně než 50 % trhu.
- (308) Týká-li se dohoda dodávky finálních výrobků na velkoobchodní úrovni, pravděpodobnost, že nastane ohrožení hospodářské soutěže, závisí do značné míry na typu prodeje a vstupních bariérách na velkoobchodní úrovni. Skutečné riziko uzavření trhu nehrozí, pokud konkurenční výrobci mohou bez problému založit svůj vlastní systém prodeje na velkoobchodní úrovni. To, zda jsou překážky vstupu nízké, částečně závisí na typu systému pro prodej na velkoobchodní úrovni, který může dodavatel skutečně založit. Na trhu, kde může prodej na velkoobchodní úrovni účinně fungovat pouze s výrobkem, kterého se dohoda týká (např. se zmrzlinou), může mít výrobce schopnost a zájem na zřízení svého vlastního systému prodeje na velkoobchodní úrovni, pokud to bude nutné, a v takovém případě je nepravděpodobné, že mu bude daný trh uzavřen. Naproti tomu na trhu, kde je účinnější prodávat na velkoobchodní úrovni celou škálu výrobků (například zmrazené potraviny), není pro výrobce prodávajícího pouze jeden výrobek účinné zřídit si svůj vlastní velkoobchodní provoz. Bez přístupu k zavedeným velkoobchodníkům je pravděpodobné, že výrobce bude z tohoto trhu vyloučen. Tehdy se mohou projevit protisoutěžní účinky. Pokud navíc několik dodavatelů váže většinu dostupných velkoobchodníků, může hrozit i kumulativní protisoutěžní účinek.
- (309) Pokud jde o finální výrobky, uzavření trhu se obvykle projevuje spíše na maloobchodní úrovni, protože vstupní bariéry pro většinu výrobců, kteří si chtějí otevřít maloobchod pouze pro své vlastní výrobky, jsou dosti velké. Mimo to právě na maloobchodní úrovni mohou dohody o nákupu jedné značky vést k omezení soutěže mezi značkami v rámci obchodu. Z těchto důvodů, a vezmeme-li v úvahu všechny další příslušné faktory, mohou se

ve vztahu k finálním výrobkům na maloobchodní úrovni začít projevovat výrazné protisoutěžní účinky, pokud nedominantní dodavatel na sebe váže 30 % relevantního trhu či více. U dominantního podniku může mít i sebemenší vázaný podíl na trhu výrazné protisoutěžní účinky.

- (310) Na maloobchodní úrovni může dojít rovněž ke kumulativnímu uzavření trhu. Pokud mají všichni dodavatelé podíly na trhu nižší než 30 % a pokud je celkový vázaný podíl na trhu nižší než 40 %, je kumulativní uzavření nepravděpodobné, a v tom případě je nepravděpodobné rovněž odnětí blokové výjimky. Tato hranice může být vyšší, jestliže se zohlední další faktory, jako například počet konkurenčních podniků nebo vstupní bariéry. Je-li podíl některých těchto podniků na trhu vyšší než prahová hodnota stanovená v článku 3 nařízení (EU) 2022/720, ale žádný z podniků není dominantní, kumulativní uzavření trhu je nepravděpodobné, pokud je celkový vázaný podíl na trhu nižší než 30 %.
- (311) Pokud kupující využívá k obchodování prostory a pozemky, které vlastní dodavatel nebo které má dodavatel pronajaté od třetí strany, jež není žádným způsobem spojena s kupujícím, bude možností použití účinných opravných prostředků pro řešení případného uzavření trhu v důsledku dohody o nákupu jedné značky omezená. Nejedná-li se o dominantního dodavatele, je zásah Komise nepravděpodobný.
- (312) V některých odvětvích může být prodej více než jedné značky na jednom prodejním místě komplikovaný, a v takovém případě se problém uzavření lépe řeší omezením doby platnosti smluv.
- (313) Vyplyvají-li z povinnosti nákupu jedné značky výrazné omezující účinky, je třeba posoudit, zda z dohody vyplyvají účinky, které splňují podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Pro zakázky soutěžit jsou relevantní zejména účinky popsáné v bodě 16 písm. b) (parazitování mezi dodavateli), e) a f) (problémy finanční podpory) a i) (nedostatky kapitálového trhu).
- (314) Pokud jde o účinky popsáné v bodě 16 písm. b), e) a i), může být použití množstevní povinnosti vůči kupujícímu méně restriktivní alternativou. Naopak jedinou schůdnou cestou k dosažení účinku popsáného v bodě 16 písm. f) (problém finanční podpory v souvislosti s převodem know-how) může být zákaz soutěžit.
- (315) Pokud se jedná o investici dodavatele vázanou na určitý vztah, popsanou v bodě 16 písm. e), obecně splňuje podmínky určené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy zákaz soutěžit či závazek množstevní povinnosti sjednaný na dobu amortizace investice. V případě velkých investic vázaných na určitý vztah existují i důvody pro použití zákazu soutěžit s dobou platnosti přesahující pět let. Investicí vázanou na určitý vztah by mohla být například instalace nebo úprava dodavatelova zařízení, které pak bude moci sloužit pouze k výrobě komponentů pro určitého kupujícího. Obecně investice do (rozšíření) kapacity či takové investice vázané na určitý trh obvykle nebývají považovány za investice vázané na určitý vztah. Avšak v případech, kdy dodavatel vytvoří novou kapacitu, jež se váže konkrétně na provozy určitého kupujícího, například když společnost vyrábějící kovové konzervy vybuduje nové kapacity na výrobu konzerv v továrně, kde potravinářská firma potraviny konzervuje, či v jejich sousedství, tato nová kapacita je z ekonomického hlediska životaschopná pouze tehdy, je-li výroba zaměřena na tohoto určitého zákazníka. Pak lze tuto investici považovat za investici vázanou na určitý vztah.
- (316) Zakázky soutěžit lze použít rovněž při řešení problému finanční podpory investic, které sledují cíle udržitelnosti. Problém finanční podpory může nastat například v případě, že dodavatel energie, který čelí zvýšené poptávce po energii z obnovitelných zdrojů⁽¹⁶⁹⁾, chce investovat do vodní elektrárny nebo větrného parku. Dotčený dodavatel může být ochoten podstoupit toto dlouhodobé investiční riziko pouze tehdy, pokud je dostatečný počet kupujících ochoten zavázat se k nákupu obnovitelné energie na delší dobu. Takové vertikální dohody s kupujícími mohou mít kladné účinky na hospodářskou soutěž, protože dlouhodobý zákaz soutěžit může být nezbytný k tomu, aby se investice vůbec uskutečnila nebo aby se uskutečnila v předpokládaném rozsahu nebo v předpokládaném čase. Proto mohou takové zakázky soutěžit splňovat podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy, pokud má investice dodavatele dlouhou dobu amortizace, která přesahuje pět let stanovených v čl. 5 odst. 1 písm. a) nařízení (EU) 2022/720⁽¹⁷⁰⁾.

⁽¹⁶⁹⁾ Viz čl. 2 odst. 1 směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2018/2001 ze dne 11. prosince 2018 o podpoře využívání energie z obnovitelných zdrojů, Úř. věst. L 328, 21.12.2018, s. 82.

⁽¹⁷⁰⁾ Na takové investice do energie z obnovitelných zdrojů se mohou vztahovat i jiná pravidla EU vyplývající z čl. 106 odst. 1 Smlouvy, státní podpory a pravidel vnitřního trhu.

- (317) Pokud dodavatel poskytne kupujícímu půjčku nebo zařízení, které není vázané na určitý vztah, není zpravidla samo o sobě pravděpodobné, že to bude představovat účinek splňující podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy v případě, že tato dohoda povede k protisoutěžnímu uzavření trhu. V případě nedostatku kapitálového trhu může být výhodnější, aby půjčku poskytl dodavatel výrobku, než banka (viz bod 16 písm. i)). V takovém případě by však půjčka měla být poskytnuta co nejméně omezujícím možným způsobem, a kupujícímu by obvykle nemělo znemožněno kdykoli zbývající částku úvěru splatit a od závazku odstoupit, aniž by musel zaplatit pokutu.
- (318) Převod podstatného know-how v souladu s bodem 16 písm. f) je obvykle důvodem k použití zákazu soutěžit po celou dobu trvání dohody o dodávce, například v rámci franšízy.
- (319) Dále uvádíme příklad zákazu soutěžit:

Vedoucí společnost na vnitrostátním trhu s náhodně kupovaným spotřebním výrobkem, kde má 40 % podíl, prodává většinu svých výrobků (90 %) prostřednictvím vázaných maloobchodníků (vázaný podíl na trhu 36 %). Vertikální dohody zavazují maloobchodníky, aby nakupovali výhradně u této vedoucí společnosti nejméně po dobu čtyř let. Tato společnost je obzvláště silně zastoupená v hustěji osídlených oblastech, jako je například hlavní město. Má 10 konkurentů, avšak výrobky některých z nich jsou dostupné pouze na některých místech a všichni mají podstatně menší podíly na trhu, přičemž největší z nich má 12 %. Těchto 10 konkurenčních podniků zásobuje dalších 10 % trhu prostřednictvím vázaných prodejen. Trh je z hlediska značek a výrobků výrazně diferencovaný. Vedoucí společnost vlastní nejvýznamnější značky. Je jedinou společností, která pravidelně organizuje celostátní reklamní kampaně a svým vázaným maloobchodníkům poskytuje zvláštní skladovací skříně na své výrobky.

Důsledkem toho je situace, kdy celkem 46 % (36 % + 10 %) trhu je uzavřeno jak potenciálním zájemcům o vstup, tak těm společnostem na trhu, které nemají vázané prodejny. Ještě obtížnější je situace potenciálních zájemců o vstup v hustě osídlených oblastech, kde je toto uzavření trhu ještě výraznější, přestože právě v těchto oblastech by společnosti na trh vstoupily nejraději. Mimoto vzhledem k silné diferenciaci v oblasti značek a výrobků a k nákladům na průzkum trhu, které jsou v porovnání s cenou výrobku dosti vysoké, vede absence konkurence mezi značkami v rámci obchodu ke ztrátě dalších výhod pro spotřebitele. Případné účinky vyplývající z výhradnosti prodejny, které jsou, jak uvádí vedoucí společnost na trhu, výsledkem snížení nákladů na dopravu a případné finanční podpory v souvislosti se skladovacími skříněmi, jsou omezené a nevyvažují negativní účinky na hospodářskou soutěž. Účinky jsou omezené, protože náklady na dopravu závisejí na množství, a nikoli na výhradnosti, a skladovací skříně nezahrnují žádné zvláštní know-how a nejsou vázány na značku. Splnění podmínek čl. 101 odst. 3 Smlouvy je pak nepravděpodobné.

- (320) Dále uvádíme příklad množstevní povinnosti:

Výrobce X se 40 % podílem na trhu prodává 80 % svých výrobků na základě smluv, které stanoví, že další prodejce je povinen u X zakoupit nejméně 75 % z požadovaného množství tohoto typu výrobku. Na oplátku X nabízí financování a zařízení za výhodné ceny. Smlouvy jsou uzavírány na dobu pěti let a půjčka má být splácena prostřednictvím stejně vysokých splátek. Avšak po prvních dvou letech mají kupující možnost smlouvu po uplynutí šestiměsíční výpovědní lhůty ukončit, pokud zaplatí nesplacenou částku úvěru a zařízení odkoupí za jeho tržní cenu. Na konci pětiletého období se zařízení stává majetkem kupujícího. Konkurenčních výrobců je 12 a většinou se jedná o malé společnosti, kdy největší z nich má podíl na trhu 20 %, a používají podobné smlouvy s různou dobou platnosti. Výrobci s podílem na trhu nižším než 10 % mají často smlouvy s delší dobou platnosti a méně velkorysími ustanoveními o ukončení smlouvy. Smlouvy s výrobcem X ponechávají kupujícímu možnost zakoupit 25 % požadovaného zboží u konkurenčních podniků. V posledních třech letech na trh vstoupili dva noví výrobci a získali kombinovaný podíl na trhu ve výši přibližně 8 % částečně díky tomu, že převzali půjčky určitého počtu dalších prodejců, kteří s nimi na oplátku uzavřou jiné smlouvy.

Vázaný podíl výrobce X na trhu dosahuje výše 24 % ($0,75 \times 0,80 \times 40$ %). Vázaný podíl na trhu dalších výrobců činí přibližně 25 %. Tedy přibližně celkem 49 % trhu je uzavřeno potenciálním zájemcům o vstup a společností působícím na trhu, které nemají vázané prodejny, a to nejméně po dobu prvních dvou let po uzavření smluv o dodávkách. Zdá se, že další prodejci mají často problémy získat úvěry od bank a obvykle jsou příliš malí, aby kapitál získali jiným způsobem, jako je například vydávání akcií. Výrobce X je navíc schopen dokázat, že zaměření jeho prodeje na omezený počet dalších prodejců mu umožňuje lépe plánovat prodej a snížit náklady na dopravu. Vzhledem k účinkům povinnosti nákupu na jedné straně a k 25 % podílu, který není vázán smlouvami s výrobcem X, skutečné možnosti předčasného ukončení smluv, nedávnému vstupu nových výrobců na trh a skutečnosti, že nejméně polovina dalších prodejců není vázána, na straně druhé, je pravděpodobné, že 75 % množstevní povinnost stanovená výrobcem X bude splňovat podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy.

8.2.2 Výhradní dodávka

- (321) Výhradní dodávka odkazuje na omezení, která dodavateli ukládají povinnost prodávat smluvní výrobky jak pro obecné použití, tak pro konkrétní použití, pouze nebo převážně jednomu kupujícímu, nebo ho k tomu motivují. Tato omezení mohou mít podobu povinnosti výhradní dodávky, která ukládá dodavateli povinnost prodávat pouze jednomu kupujícímu pro účely dalšího prodeje nebo pro konkrétní použití. Mohou mít také například podobu množstevní povinnosti uložené dodavateli s pobídkami dohodnutými mezi dodavatelem a kupujícími, aby dodavatel prodával především jednomu kupujícímu. U meziproduktů nebo dílčích služeb se výhradní dodávka často označuje jako průmyslová dodávka.
- (322) Na dohodu o výhradní dodávce se může vztahovat bloková výjimka stanovená v nařízení (EU) 2022/720, pokud ani podíl dodavatele, ani podíl kupujícího na trhu nepřekračuje 30 %, a to i v případě, že je kombinována s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako například zákaz soutěžit. Zbývající část tohoto oddílu 8.2.2 obsahuje pokyny k hodnocení jednotlivých případů dohod o výhradní dodávce v případě překročení prahové hodnoty podílu na trhu.
- (323) Hlavní riziko, které výhradní dodávka představuje pro soutěž, je protisoutěžní uzavření trhu ostatním kupujícími. Existuje zde podobnost s možnými účinky výhradní distribuce, zejména pokud se výhradní distributor stane výhradním kupujícím na celém trhu (viz zejména bod (130)). Podíl kupujícího na předcházejícím trhu je nepochybně důležitý pro posouzení schopnosti kupujícího uložit povinnost výhradní dodávky a uzavřít dalším kupujícím přístup k dodavateli. Pro určení toho, zda je hospodářská soutěž potenciálně ohrožena, je však nejdůležitějším faktorem důležitost postavení kupujícího na navazujícím trhu. Pokud kupující nemá na navazujících trzích nižšího stupně vliv, pak se neprojeví žádné výrazné účinky na spotřebitele. Negativní účinky se však mohou objevit, pokud podíl kupujícího na navazujícím trhu dodávek nižšího stupně a podíl na předcházejícím nákupním trhu přesahuje 30 %. I když podíl kupujícího na předcházejícím trhu nepřesahuje 30 %, stále existuje riziko výrazného uzavření trhu, zvláště tam, kde má kupující na navazujícím trhu nižšího stupně podíl vyšší než 30 % a výhradní dodávka se týká konkrétního použití smluvních výrobků. Pokud má kupující dominantní postavení na navazujícím trhu nižšího stupně, jakákoli povinnost dodávat výrobky pouze či zejména dominantnímu kupujícímu může snadno vést k významným protisoutěžním účinkům.
- (324) Stejně jako postavení kupujícího na předcházejících a navazujících trzích je však důležité zohlednit i rozsah a trvání povinnosti výhradní dodávky. Čím je podíl vázané dodávky vyšší a doba trvání povinnosti výhradní dodávky delší, tím je pravděpodobnější, že účinek uzavření trhu bude významnější. U dohod o výhradní dodávce, které uzavírají nedominantní podniky na dobu kratší 5 let, se obvykle požaduje, aby účinky ve prospěch a v neprospěch soutěže zůstaly vyvážené, zatímco dohody přesahující období pěti let nejsou pro většinu typů investic z hlediska očekávaných účinků nezbytné a v některých případech tyto účinky nejsou dostatečné, aby vyvážily účinky na uzavření trhu, které takové dlouhodobé dohody o výhradní dodávce mají.
- (325) Postavení konkurenčních kupujících na předcházejícím nákupním trhu je rovněž důležité, protože je pravděpodobné, že dohody o výhradní dodávce uzavřou trh konkurenčním kupujícím z důvodů narušujících hospodářskou soutěž, jako je zvyšování jejich nákladů, pokud jsou výrazně menší než kupující, který trh uzavírá. Uzavření trhu konkurenčním kupujícím není příliš pravděpodobné v případech, kdy tito konkurenti mají podobnou kupní sílu jako kupující, který je smluvní stranou dohody, a mohou dodavatelům nabídnout

podobné prodejní možnosti. V takovém případě se uzavření trhu může projevit jen v souvislosti s potenciálními zájemci o vstup na trh, kteří nemusí být schopni zajistit dodávky, jestliže řada hlavních kupujících uzavře smlouvy o výhradní dodávce s většinou dodavatelů na trhu. Takové kumulativní uzavření trhu může vést k odnětí výhod, které přináší nařízení (EU) 2022/720.

- (326) Existence vstupních bariér na úrovni dodavatele, jakož i jejich velikost, jsou důležité při určování, zdali se jedná o uzavření trhu. Pokud je pro konkurenční kupující účinné zajišťovat si zboží nebo služby prostřednictvím vertikální integrace na vyšší úrovni, uzavření nebude představovat problém.
- (327) Měla by být rovněž zohledněna vyrovnávací síla dodavatelů, protože důležití dodavatelé se nenechají jedním kupujícím snadno odříznout od alternativních kupujících. Uzavření tedy představuje riziko pouze v případě slabých dodavatelů a silných kupujících. Pokud jsou dodavatelé silní, může se povinnost výhradní dodávky objevit v kombinaci se zákazem soutěžit. U takovýchto kombinací je rovněž nutno se řídit pokyny týkající se nákupu jedné značky. Pokud na obou stranách existují investice vázané na určitý vztah (problém finanční podpory), bude často přípustná kombinace výhradní dodávky a zákazu soutěžit, zejména pokud se nejedná o dominantní strany.
- (328) A konečně pak při posuzování možného účinku na uzavření trhu hraje důležitou roli i úroveň výrobního či distribučního řetězce a povaha výrobku. Protisoutěžní uzavření je méně pravděpodobné v souvislosti s meziproduktem nebo v případě homogenního výrobku. Za prvé, vyloučený výrobce, který využívá určitý vstup, může zpravidla pružněji reagovat na poptávku ze strany svých zákazníků než velkoobchodník či maloobchodník, který musí uspokojit poptávku konečných spotřebitelů, pro něž mohou značky hrát důležitou roli. Za druhé, ztráta případného zdroje dodávky má pro vyčleněné kupující menší význam v případě homogenních výrobků než heterogenních výrobků různých tříd a kvality. Znatelné protisoutěžní účinky se mohou u výhradní dodávky projevit v souvislosti s finálními značkovými výrobky nebo diferencovanými meziprodukty, pokud existují vstupní bariéry a konkurenční kupující jsou v porovnání s kupujícím, který jim chce trh uzavřít, relativně malí, a to i v případě, že tento kupující není na navazujícím trhu nižšího stupně dominantní.
- (329) Účinky lze očekávat v případě problému finanční podpory (bod (16) písm. e) a f)), a týkají se spíše meziproduktů než finálních výrobků. Jiné účinky jsou málo pravděpodobné. Případné úspory z rozsahu v oblasti distribuce (bod (16) písm. g)) pravděpodobně nebudou dostatečným důvodem pro ospravedlnění výhradní dodávky.
- (330) V případě problému finanční podpory a ještě výrazněji v případě úspor z rozsahu v oblasti distribuce by mohla být méně restriktivní alternativou množstevní povinnost uložená dodavateli, například požadavek minimální dodávky.
- (331) Dále uvádíme příklad výhradní dodávky:

Na trhu s určitým typem komponent (meziproduktový trh) se dodavatel A dohodne s kupujícím B, že na základě vlastního know-how, značných investic do nových strojů a specifikací předložených kupujícím B vyvine novou verzi tohoto komponentu. Kupující B bude muset na začlenění tohoto nového komponentu vynaložit značné investice. Bylo dohodnuto, že dodavatel A bude nový výrobek dodávat pouze kupujícímu B, a to po dobu pěti let od jeho prvního uvedení na trh. Kupující B je povinen tento nový výrobek po stejnou dobu pěti let nakupovat pouze u dodavatele A. A i B budou moci nadále kupovat, popřípadě prodávat jiné verze tohoto komponentu jinde. Kupující B má na předcházejícím trhu s komponentami i na navazujícím trhu nižšího stupně, kde se prodávají finální výrobky, 40 % podíl. Dodavatel A má podíl na trhu 35 %. Na trhu jsou ještě dva dodavatelé komponent, kteří mají podíl přibližně 20–25 % a větší počet malých dodavatelů.

S ohledem na značné investice obou stran je pravděpodobné, že dohoda splní podmínky stanovené v čl. 101 odst. 3 Smlouvy, protože přinese úspory a bude mít jen omezené účinky na uzavření trhu. Ostatní kupující jsou z nákupu určité verze výrobku od dodavatele s 35 % podílem na trhu vyloučeni, ale existují jiní dodavatelé komponent, kteří mohli vyvinout podobné nové výrobky. Vyloučení jiných dodavatelů z části poptávky kupujícího B je omezeno na nejvýše 40 % trhu.

8.2.3 Omezení týkající se využívání online tržišť

- (332) Online tržiště propojují obchodníky a potenciální zákazníky s cílem umožnit přímé nákupy a jsou zpravidla poskytovateli online zprostředkovatelských služeb. Online služby, které nenabízejí funkci přímého nákupu, ale přesměrovávají zákazníky na jiné webové stránky, kde lze zboží či služby zakoupit, jsou pro účely těchto pokynů považovány za inzertní služby a nikoli za online tržiště ⁽¹⁷¹⁾.
- (333) Online tržiště se stala důležitým prodejním kanálem pro dodavatele a maloobchodníky, protože jim poskytují přístup k velkému množství zákazníků, jakož i pro konečné uživatele. Online tržiště mohou maloobchodníkům umožňovat zahájení online prodeje s nižšími počátečními investicemi. Mohou rovněž usnadnit přeshraniční prodej a zvýšit viditelnost zejména malých a středních prodávajících, kteří nemají vlastní online obchod nebo je koneční uživatelé příliš dobře neznají.
- (334) Dodavatelé si mohou přát omezit využívání online tržišť svými kupujícími ⁽¹⁷²⁾, například kvůli ochraně image a postavení jejich značky, odrazení od prodeje padělaných výrobků, zajištění dostatečných služeb před prodejem a po prodeji nebo za účelem zajištění toho, že kupující bude udržovat přímý vztah se zákazníky. Takováto omezení se mohou pohybovat od úplného zákazu využívání online tržišť po omezení využívání online tržišť, která nesplňují určité kvalitativní požadavky. Dodavatelé mohou například zakázat využívání tržišť, na kterých jsou výrobky prodávány v aukci, nebo mohou požadovat, aby kupující využívali specializovaná tržiště, aby byly zajištěny určité normy kvality týkající se prostředí, v němž mohou být jejich zboží či služby prodávány. Uložení určitých kvalitativních požadavků může *de facto* znamenat zákaz používání online tržišť, protože žádné online tržiště není schopno tyto požadavky splnit. Tak tomu může být například v případech, kdy dodavatel požaduje, aby logo online tržiště nebylo viditelné, nebo požaduje, aby název domény jakékoli internetové stránky používané maloobchodníkem obsahoval název podniku tohoto maloobchodníka.
- (335) Na vertikální dohody, které omezují využívání online tržišť, se může vztahovat výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720 za předpokladu, že cílem dané dohody není přímo či nepřímo bránit kupujícímu v účinném používání internetu k prodeji smluvního zboží nebo služeb na určitých územích nebo určitým zákazníkům ve smyslu čl. 4 písm. e) daného nařízení, a že tržní podíly dodavatele i kupujícího nepřesahují prahové hodnoty stanovené v článku 3 nařízení (EU) 2022/720.
- (336) Jak je stanoveno v oddíle 6.1.2, omezení nebo zákaz prodeje na online tržištích se týká způsobu, jakým kupující může prodávat online, a neomezuje prodej na konkrétní území nebo skupinu zákazníků. Toto omezení nebo zákaz sice omezuje využívání konkrétního online prodejního kanálu, ale kupující má nadále k dispozici jiné online prodejní kanály ⁽¹⁷³⁾. Kupující zejména může navzdory omezení nebo zakazu prodeje na online tržištích i nadále prodávat smluvní zboží či služby prostřednictvím svého vlastního online obchodu a jiných online kanálů, a může využívat optimalizační techniky vyhledávačů nebo inzerovat online, a to i na platformách třetích stran, s cílem zvýšit viditelnost svého internetového obchodu nebo jiných prodejních kanálů. Na takové omezení se tudíž v zásadě může vztahovat výjimka podle čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720.
- (337) Zbývající část tohoto oddílu 8.2.3 poskytuje pokyny pro hodnocení omezení týkajících se využívání online tržišť v jednotlivých případech, kdy jsou překročeny prahové hodnoty podílu na trhu stanovené v článku 3 nařízení (EU) 2022/720.
- (338) Omezení týkající se využívání online tržišť jsou často odsouhlasována v rámci systémů selektivní distribuce. Oddíl 4.6.2 stanoví kritéria, podle kterých systém selektivní distribuce může spadat mimo působnost čl. 101 odst. 1 Smlouvy ⁽¹⁷⁴⁾. V případech, kdy dodavatel s online tržištěm neuzavře dohodu, nemusí být schopen ověřit, zda toto online tržiště vyhovuje podmínkám, které musí splňovat jeho schválení distributoři pro prodej smluvního zboží nebo služeb. V takovém případě může být vhodné omezení nebo zákaz používání online tržišť, které nepřesahuje rámec toho, co je nezbytné pro zachování jakosti a zajištění řádného používání

⁽¹⁷¹⁾ Viz rovněž bod (343).

⁽¹⁷²⁾ Závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování, bod 4.4.

⁽¹⁷³⁾ Viz věc C-230/16 – Coty Germany, body 64 až 69.

⁽¹⁷⁴⁾ Viz věc C-230/16 – Coty Germany, body 24 až 36.

smluvního zboží či služeb. Avšak v případech, kdy dodavatel jmenuje provozovatele online tržiště členem svého systému selektivní distribuce, nebo kdy omezí využívání online tržišť pro některé schválené distributory, ale pro jiné ne, nebo kdy omezí využívání určitého online tržiště, ale sám toto online tržiště využívá k prodeji smluvního zboží či služeb, omezení využívání těchto online tržišť pravděpodobně nesplní podmínky vhodnosti a přiměřenosti ⁽¹⁷⁵⁾.

- (339) Pokud selektivní distribuce spadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, musí být vertikální dohoda a veškerá omezení týkající se využívání online tržišť posouzena podle článku 101 Smlouvy.
- (340) Hlavním rizikem pro hospodářskou soutěž vyplývajícím z omezení týkajících se využívání online tržišť jsou omezení hospodářské soutěže v rámci značky na distribuční úrovni. Například někteří schválení distributoři, jako jsou malí nebo střední kupující, se mohou pro přilákání zákazníků spoléhat na online tržiště. Omezení využívání online tržišť může tyto kupující zbavit možnosti využívat potenciálně důležitý prodejní kanál a snížit konkurenční tlak, který vyvíjejí na jiné schválené distributory.
- (341) Za účelem posouzení možných protisoutěžních účinků týkajících se využívání online tržišť je nejprve nutné posoudit míru hospodářské soutěže mezi značkami vzhledem k tomu, že je nepravděpodobné, že omezení soutěže v rámci značky by samo o sobě vedlo k negativním účinkům na spotřebitele, pokud je hospodářská soutěž mezi značkami na úrovni dodavatele a distributora silná ⁽¹⁷⁶⁾. Za tímto účelem by mělo být zohledněno postavení na trhu dodavatele i konkurenčních podniků. Zadruhé je nutné zohlednit typ a rozsah omezení týkajících se využívání online tržišť. Například zákaz veškerého prodeje prostřednictvím online tržišť představuje větší omezení než omezení týkající se využívání konkrétních online tržišť nebo požadavek, aby byla využívána pouze online tržiště splňující určitá kvalitativní kritéria. Zatřetí by měl být zohledněn relativní význam omezených online tržišť jakožto prodejních kanálů na relevantních výrobních a zeměpisných trzích. A konečně by měl být zohledněn kumulativní účinek dalších omezení týkajících se prodeje přes internet nebo online inzerce uložených dodavatelem.
- (342) Jak je stanoveno v bodě (334), omezení týkající se využívání online tržišť mohou mít účinky, které souvisí zejména se zajištěním ochrany značky, určité úrovně kvality služeb či s omezením příležitostí pro padělání. Pokud omezení spadají do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, musí hodnocení zohlednit, zda by bylo možno těchto účinků dosáhnout jinými způsoby méně omezující povahy v souladu s podmínkami stanovenými v čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Tato situace může nastat například tehdy, když online tržiště maloobchodníkům umožňují vytvořit si v rámci tržiště obchod s vlastní značkou a tudíž ve větší míře kontrolovat, jakým způsobem se jejich zboží nebo služby prodávají. Důvody související s kvalitou, na něž se spoléhá dodavatel, pravděpodobně nesplní podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy v následujících situacích:
- a) pokud dodavatel sám využívá online tržiště, v jehož využívání je kupujícímu bráněno;
 - b) dodavatel uvalí omezení na některé distributory, ale ne na jiné;
 - c) provozovatel online tržiště je sám schváleným členem daného systému selektivní distribuce.

8.2.4 Omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen

- (343) Služby porovnávání cen ⁽¹⁷⁷⁾, jako například webové stránky nebo aplikace zabývající se porovnáváním cen, umožňují prodávajícím zvýšit jejich viditelnost, vytvářejí provoz jejich internetového obchodu a umožňují potenciálním zákazníkům nalézt maloobchodníky, porovnávat různé výrobky a srovnávat nabídky týkající se stejného výrobku. Služby porovnávání cen zvyšují cenovou transparentnost a mají potenciál zintenzivnit soutěž na maloobchodní úrovni v oblasti cen v rámci značky i mezi značkami.

⁽¹⁷⁵⁾ Viz body (147) až (150) těchto pokynů; a věc C-230/16 - Coty Germany, body 43 až 58.

⁽¹⁷⁶⁾ Viz věc C-306/20 - Visma Enterprise, bod 78.

⁽¹⁷⁷⁾ Pro účely těchto pokynů se službami porovnávání cen rozumí služby, které nenabízejí funkci přímého nákupu. Služby, které uživatelům umožňují uzavírat nákupní transakce na základě poskytované funkce prodeje a nákupu, jsou pro účely těchto pokynů považovány za online tržiště. Omezením týkajícím se využívání online tržišť je věnován oddíl 8.2.3.

- (344) Služby porovnávání cen na rozdíl od online tržišť zpravidla nenabízejí funkce prodeje a nákupu, ale přeměrovávají zákazníky na internetový obchod maloobchodníka, čímž umožňují zahájení přímé transakce mezi zákazníkem a maloobchodníkem mimo danou službu porovnávání cen. Služby porovnávání cen proto nejsou odlišný kanál pro prodej přes internet, ale spíše kanál pro online inzerci.
- (345) Dodavatelé si mohou přát omezit využívání služeb porovnávání cen ⁽¹⁷⁸⁾, například kvůli ochraně image své značky, protože služby porovnávání cen se zpravidla zaměřují na cenu a nemusí maloobchodníkům umožňovat diferencovat se prostřednictvím jiných prvků, jako například škály jakosti smluvního zboží či služeb. Dalšími důvody pro omezení využívání služeb porovnávání cen může být omezení příležitostí pro padělání nebo ochrana obchodních modelů dodavatelů, například tehdy, pokud je daný model postaven na prvcích, jako je specializace nebo jakost, nikoli na ceně.
- (346) Omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen mohou sahat od přímého či nepřímého zákazu po omezení založená na požadavcích týkajících se kvality nebo na požadavcích, aby byl do nabídek inzerovaných na službě porovnávání cen zahrnut konkrétní obsah. Zákazem využívání služeb porovnávání cen může být například omezení týkající se poskytování informací o ceně službám porovnávání cen, požadavek, že před využitím služeb porovnávání cen je třeba získat schválení dodavatele nebo požadavek zakazující využívat na službách porovnávání cen značku dodavatele.
- (347) Omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen mohou zvýšit náklady spotřebitele na vyhledávání, a tím zmírnit soutěž v oblasti maloobchodních cen. Mohou rovněž omezit schopnost kupujícího oslovit potenciální zákazníky, informovat je o svých nabídkách a nasměrovat je na svůj internetový obchod. Jak je uvedeno v bodě (203), zákaz používání služeb porovnávání cen brání kupujícímu ve využívání celého kanálu pro online inzerci, což představuje tvrdé omezení ve smyslu čl. 4 písm. e) nařízení (EU) 2022/720. Zákaz používání služeb porovnávání cen brání kupujícímu v prodeji zákazníkům, kteří se nacházejí mimo oblast jeho působnosti a kteří chtějí nakupovat prostřednictvím internetu. Mohlo by proto vést k rozdělení trhu a omezení konkurence v rámci značky.
- (348) Naopak v případě, že vertikální dohoda brání v používání služeb porovnávání cen, které se zaměřují na zákazníky na území nebo ve skupině zákazníků, která je přidělena výhradně jiným kupujícím nebo vyhrazena výhradně dodavateli, může využít výjimky stanovené v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, a to na základě výjimky stanovené v čl. 4 písm. b) bodě i), písm. c) bodě i)1) a písm. d) bodě i) nařízení týkající se výhradní distribuce. Lze mít například za to, že služba srovnávání cen je zaměřena na výhradní území, pokud tato služba používá jazyk běžně používaný na tomto území, a nikoli na území kupujícího, nebo pokud tato služba používá doménu nejvyšší úrovně spojenou s tímto výhradním územím.
- (349) Na vertikální dohody, které omezují využívání služeb porovnávání cen, ale které přímo ani nepřímo nebrání využívání všech služeb porovnávání cen, například požadavek, aby služba porovnávání cen splňovala určité normy kvality, se může vztahovat výjimka uvedená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720.
- (350) Následující pokyny se týkají hodnocení vertikálních dohod omezujících využívání služeb porovnávání cen, na které se nevztahuje výjimka uvedená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/270, například z důvodu překročení prahových hodnot podílu na trhu stanovených v článku 3 nařízení.
- (351) Omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen jsou často ukládána v rámci systémů selektivní distribuce. Oddíl 4.6.2 stanoví kritéria, podle kterých systém selektivní distribuce spadá mimo působnost čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Pokud jsou tedy v dohodě o selektivní distribuci použita omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen, je třeba nejprve posoudit, zda jsou tato omezení vhodným a přiměřeným prostředkem k zachování kvality nebo zajištění řádného používání smluvního zboží nebo služeb. V tomto ohledu je třeba poznamenat, že služby porovnávání cen přeměrovávají potenciální zákazníky na internetový obchod schváleného distributora za účelem uzavření dané prodejní transakce, a že dodavatel je obvykle schopen vykonávat kontrolu nad internetovým obchodem schváleného distributora prostřednictvím kritérií výběru a stanovením požadavků v dohodě o selektivní distribuci.

⁽¹⁷⁸⁾ Závěrečná zpráva o šetření v odvětví elektronického obchodování, bod B.4.5.

- (352) Pokud jsou omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen použita v dohodě o selektivní distribuci, která spadá do oblasti působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy, případně v jiných typech distribučních dohod, je třeba posoudit, zda má toto omezení výrazně omezující účinek na hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy. Omezení používání služeb porovnávání cen, na které se nevztahuje výjimka stanovená v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, může zejména zmírnit cenovou soutěž nebo rozdělit trhy, což v konečném důsledku ovlivní hospodářskou soutěž mezi značkami a v rámci značky. Taková omezení mohou například snížit cenovou konkurenci tím, že omezují možnost kupujícího informovat potenciální zákazníky o nižších cenách. Hospodářská soutěž v rámci značky může být obzvláště ovlivněna v případě, že dodavatel uloží omezení jen některým svým distributorům, nebo pokud dodavatel sám využívá služby porovnávání cen, na které se daná omezení vztahují. Pokud mají kupující omezenou schopnost spoléhat se na potenciálně významné kanály pro online inzerci, mohou být schopni vyvíjet pouze omezený konkurenční tlak na dodavatele nebo na jiné distributory, kteří tomuto omezení nečelí.
- (353) Faktory významné pro hodnocení podle čl. 101 odst. 1 Smlouvy zahrnují:
- a) postavení dodavatele a jeho konkurentů na trhu;
 - b) význam služeb porovnávání cen jakožto kanálu pro inzerci na příslušném trhu za účelem prodeje smluvního zboží či služeb;
 - c) typ a rozsah omezení a relativní význam konkrétní služby porovnávání cen, jejíž využívání je omezeno nebo zakázáno;
 - d) zda dodavatel omezuje rovněž schopnost kupujícího využívat jiné formy online inzerce.
- (354) Je třeba zohlednit kombinovaný omezující účinek omezení používání služeb porovnávání cen a veškerých dalších omezení online inzerce uložených dodavatelem.
- (355) Jak je stanoveno v bodě (345), omezení týkající se využívání služeb porovnávání cen mohou mít účinky, které souvisí zejména se zajištěním ochrany značky nebo určité úrovně kvality služeb či s omezením příležitostí pro padělání. V souladu s podmínkami čl. 101 odst. 3 Smlouvy je nutné vyhodnotit, zda by bylo možno jakýchkoli těchto účinků dosáhnout způsoby méně omezující povahy. Tato situace může nastat tehdy, když je například využívání služeb porovnávání cen podmíněno službou poskytující rovněž porovnání nebo recenze související s jakostí dotčeného zboží či služeb, úrovní zákaznických služeb, které poskytuje kupující, nebo jinými prvky nabídky kupujícího. Jakékoli hodnocení důvodů souvisejících s kvalitou podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy by mělo zohledňovat rovněž to, že prodej není uzavírán na webových stránkách služby porovnávání cen, ale v internetovém obchodě kupujícího.

8.2.5 Závazek parity

- (356) Závazky parity, někdy označované jako ustanovení o doložkách nejvyšších výhod nebo dohody o paritě napříč platformami, vyžadují, aby prodávající zboží či služeb tyto služby či zboží nabídl jiné straně za podmínky, které nejsou méně výhodné než podmínky, které prodávající nabízí některým jiným stranám nebo prostřednictvím některých jiných kanálů. Podmínky se mohou týkat cen, inventáře, dostupnosti nebo jakýchkoli jiných podmínek nabídky či prodeje. Závazek parity může mít podobu smluvní klauzule nebo může být výsledkem jiných přímých či nepřímých opatření, jako například využití odstupňovaných cen nebo jiných pobídek, jejichž použití závisí na podmínkách, za kterých dodavatel nabízí své zboží či služby jiným stranám nebo prostřednictvím jiných kanálů.
- (357) Závazky maloobchodní parity se týkají podmínek, za nichž jsou zboží nebo služby nabízeny konečným uživatelům. Tyto závazky často ukládají poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb (například online tržiště nebo služby porovnávání cen) kupujícím svých zprostředkovatelských služeb (například podnikům, které prodávají prostřednictvím dané zprostředkovatelské platformy).
- (358) Závazky maloobchodní parity se týkají různých jiných prodejních kanálů nebo kanálů pro inzerci. Například závazky maloobchodní parity napříč platformami se týkají podmínek nabízených prostřednictvím konkurenčních online zprostředkovatelských služeb (konkurenčních platform). Tzv. úzké závazky maloobchodní parity se týkají podmínek nabízených na kanálech prodejců zboží nebo služeb pro přímý prodej. Některé závazky maloobchodní parity se týkají podmínek nabízených na všech ostatních prodejních kanálech (někdy nazývaných „široké“ závazky maloobchodní parity).

(359) S výjimkou závazků týkajících se maloobchodní parity napříč platformami ve smyslu čl. 5 odst. 1 písm. d) nařízení (EU) 2022/720 se výjimka uvedená v čl. 2 odst. 1 nařízení může vztahovat na všechny typy závazků parity ve vertikálních dohodách. Následující pokyny jsou poskytnuty za účelem posouzení závazků maloobchodní parity napříč platformami uvedených v čl. 5 odst. 1 písm. d) nařízení (EU) 2022/720 a ostatních typů závazků parity v případech, na které se nevztahuje bloková výjimka.

8.2.5.1 Závazky maloobchodní parity napříč platformami

(360) Závazky maloobchodní parity, které vedou k tomu, že kupující online zprostředkovatelských služeb nenabízí, neprodává ani dále neprodává zboží ani služby konečným uživatelům za výhodnějších podmínek prostřednictvím konkurenčních online zprostředkovatelských služeb ve smyslu čl. 5 odst. 1 písm. d) nařízení (EU) 2022/720, mohou s větší pravděpodobností než jiné typy závazků parity vytvářet účinky škodlivé pro hospodářskou soutěž. Tento typ závazku maloobchodní parity může omezovat hospodářskou soutěž následujícími způsoby:

- a) může zmírnit hospodářskou soutěž a usnadnit vznik koluze mezi poskytovateli online zprostředkovatelských služeb. Konkrétně existuje větší pravděpodobnost, že poskytovatel, který ukládá tento typ závazku parity, bude schopen zvýšit ceny nebo snížit kvalitu svých zprostředkovatelských služeb, aniž by ztratil podíl na trhu. Bez ohledu na cenu nebo kvalitu služeb tohoto poskytovatele jsou prodejci zboží či služeb, kteří si zvolí využití platformy tohoto poskytovatele, povinni nabízet v rámci této platformy podmínky, které jsou alespoň tak dobré jako podmínky, které nabízejí na konkurenčních platformách;
- b) může uzavřít vstup na trh novým nebo menším poskytovatelům online zprostředkovatelských služeb nebo zabránit jejich expanzi, a to omezením schopnosti takovýchto poskytovatelů nabízet kupujícím a konečným uživatelům různé kombinace ceny a služeb.

(361) Při posuzování tohoto typu závazku parity by měly být zohledněny následující faktory:

- a) postavení poskytovatele online zprostředkovatelských služeb, který tento závazek ukládá, a jeho konkurentů na trhu;
- b) podíl kupujících příslušných online zprostředkovatelských služeb, na které se tyto závazky vztahují;
- c) tzv. chování kupujících online zprostředkovatelských služeb a konečných uživatelů, v rámci kterého se připojují ke dvěma nebo více na sobě nezávislým poskytovatelům (kolik konkurenčních online zprostředkovatelských služeb využívají);
- d) existence bariér vstupu na relevantní trh pro poskytování online zprostředkovatelských služeb;
- e) význam kanálů kupujících online zprostředkovatelských služeb pro přímý prodej a rozsah, v jakém jsou tito kupující schopni odstranit své produkty z platformy poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb (vyřazení ze seznamu).

(362) Omezující účinky závazků maloobchodní parity napříč platformami jsou obecně závažnější, pokud jsou využívány jedním či vícero vedoucími poskytovateli online zprostředkovatelských služeb. Pokud tito poskytovatelé mají podobný obchodní model, závazky parity pravděpodobně omezí prostor k narušení tohoto modelu. Tento typ závazku může rovněž vedoucí společnosti na trhu umožnit zachovat si své postavení ve vztahu k menším poskytovatelům.

(363) Podíl kupujících relevantních online zprostředkovatelských služeb, na které se vztahují závazky maloobchodní parity, a chování těchto kupujících, v rámci kterého se připojují ke dvěma nebo více na sobě nezávislým poskytovatelům, jsou důležité, jelikož mohou naznačovat, že poskytovatelovy závazky parity omezují hospodářskou soutěž, pokud jde o podíl poptávky převyšující podíl poskytovatele na trhu. Například podíl poskytovatele online zprostředkovatelských služeb na celkových transakcích provedených za použití dané služby může činit 20 %, ale kupující, kterým ukládá závazky maloobchodní parity napříč platformami – protože využívají více platform – může představovat víc než 50 % celkových transakcí v rámci platformy. V tomto případě mohou poskytovatelovy závazky parity omezit hospodářskou soutěž, pokud jde o víc než polovinu celkové příslušné poptávky.

(364) Kupující online zprostředkovatelských služeb se často připojují ke dvěma nebo více na sobě nezávislým poskytovatelům, aby oslovili zákazníky, kteří využívají pouze jednu platformu a nepřecházejí mezi různými platformami. Chování kupujících, v rámci kterého se připojují ke dvěma nebo více na sobě nezávislým poskytovatelům, je motivováno obchodními modely platform, v rámci kterých kupující musí za využívání online zprostředkovatelské služby zaplatit pouze tehdy, kdy se na základě této služby uskuteční transakce. Jak je vysvětleno v bodě (363), chování kupujících online zprostředkovatelských služeb, v rámci kterého se připojují ke dvěma nebo více na sobě nezávislým poskytovatelům, může zvýšit podíl celkové poptávky po těchto službách, který je ovlivněn poskytovatelovými závazky parity. Chování, kdy koneční uživatelé využívají pouze jednu platformu, může znamenat, že každý poskytovatel online zprostředkovatelských služeb kontroluje přístup k odlišné skupině konečných uživatelů. To může zvýšit vyjednávací sílu poskytovatele a jeho schopnost ukládat závazky maloobchodní parity.

- (365) Pro trhy pro poskytování online zprostředkovatelských služeb jsou často charakteristické významné bariéry pro vstup na trh a expanzi, které mohou zhoršit negativní účinky závazků maloobchodní parity. Na těchto trzích se často projevují pozitivní účinky nepřímé sítě: pro nové či menší poskytovatele těchto služeb může být obtížné přilákat kupující, protože jejich platformy poskytují přístup k nedostatečnému počtu konečných uživatelů. Pokud jsou konečnými uživateli koneční spotřebitelé, může bariéry vstupu na trh vytvářet i loajalita ke značce, využívání pouze jedné platformy a blokovácí strategie poskytovatelů zprostředkovatelských služeb, kteří na trhu již působí.
- (366) Kupující online zprostředkovatelských služeb mohou své zboží či služby rovněž prodávat konečným uživatelům přímo. Tyto přímé prodeje mohou omezovat schopnost poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb zvýšit ceny svých služeb. Je proto nezbytné posoudit, zda se daný závazek maloobchodní parity vztahuje rovněž na takovéto kanály pro přímý prodej, podíl prodeje příslušného zboží nebo služeb, který se uskutečňuje prostřednictvím příslušných kanálů pro přímý prodej a prostřednictvím online zprostředkovatelských služeb, a nahraditelnost obou těchto typů kanálů z pohledu prodávajících a kupujících zprostředkovaného zboží nebo služeb.
- (367) Závazky maloobchodní parity napříč platformami mohou vést k výrazným omezujícím účinkům, pokud jsou uloženy kupujícím představujícím významný podíl celkové poptávky po příslušných online zprostředkovatelských službách. V případě kumulativního protisoutěžního účinku budou omezující účinky obecně přisouzeny pouze závazkům parity poskytovatelů, jejichž podíl na trhu přesahuje 5 %.
- (368) Závazky maloobchodní parity mohou být v zásadě uloženy rovněž maloobchodníky ve vztahu k podmínkám, za kterých zboží či služby prodávajícího nabízejí konečným spotřebitelům konkurenční maloobchodníci. Pokud se však tento typ závazku parity týká cen, obvykle bude vyžadovat, aby prodávající zboží či služby, který tento závazek přijme, odsouhlasil s konkurenčními maloobchodníky, s nimiž obchoduje, minimální cenu pro další prodej. Stanovení minimální ceny pro další prodej je tvrdé omezení ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720. V případě, že podniky jsou schopny tyto závazky maloobchodní parity provádět v souladu s pravidly týkajícími se stanovení minimální ceny pro další prodej včetně případů, kdy se závazek parity týká jiných podmínek než ceny, může se na tyto závazky vztahovat bloková výjimka. Pokyny uvedené v bodech (360) až (367) tohoto nařízení se použijí obdobně pro závazky, kdy je prahová hodnota podílu na trhu nad hranicí uvedenou v čl. 3 odst. 1 tohoto nařízení.

8.2.5.2 Závazky maloobchodní parity týkající se kanálů pro přímý prodej

- (369) Závazky maloobchodní parity, které ukládají poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb ve vztahu ke kanálům pro přímý prodej, zakazují kupujícím těchto služeb, aby na svých kanálech pro přímý prodej nabízeli ceny a podmínky výhodnější než podmínky, které nabízejí na platformě poskytovatele online zprostředkovatelských služeb, který tuto povinnost ukládá. Tyto závazky se často nazývají závazky „úzké“ maloobchodní parity. Závazky úzké maloobchodní parity v zásadě neomezují možnost kupujícího online zprostředkovatelských služeb nabízet příznivější ceny nebo podmínky prostřednictvím jiných online zprostředkovatelských služeb. Pokud však kupující využívá více poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb, kteří uplatňují závazky úzké maloobchodní parity, brání mu tyto závazky v tom, aby na svých přímých kanálech nabízel výhodnější podmínky, než jaké nabízí na nejdražší zprostředkovatelské platformě.
- (370) Závazky úzké maloobchodní parity odstraňují tlak, který vyvíjejí přímé prodejní kanály kupujícího. Pokud je konkurence v oblasti dodávání online zprostředkovatelských služeb omezená, mohou tyto závazky poskytovateli online zprostředkovatelských služeb umožnit zachování vyšší ceny za jeho služby, což může potenciálně vést k vyšším maloobchodním cenám za zprostředkované zboží či služby.
- (371) Za určitých podmínek, zejména pokud je počet poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb omezený, mohou závazky úzké maloobchodní parity ovlivnit motivaci kupujících online zprostředkovatelských služeb k přenesení změn cen zprostředkovatelských služeb do svých maloobchodních cen. To může vést ke zmírnění hospodářské soutěže mezi poskytovateli online zprostředkovatelských služeb, což je podobné účinku závazků maloobchodní parity napříč platformami.

8.2.5.3 Posouzení závazků maloobchodní parity podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy.

- (372) Pokud závazky maloobchodní parity vedou k výrazným omezujícím účinkům, musí být případné ospravedlňující důvody na základě účinnosti posouzeny podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Nejběžnějším důvodem ospravedlňující skutečnost, že poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb závazky maloobchodní parity využívají, je řešení problému parazitování. Poskytovatel například nemusí mít motivaci investovat do rozvoje své platformy, do předprodejních služeb nebo do propagace zvyšující poptávku, pokud přínosy těchto investic v podobě zvýšení prodeje získají konkurenční platformy nebo kanály pro přímý prodej, které mohou stejné zboží či služby nabízet za výhodnějších podmínek.
- (373) Důležité faktory pro posouzení podle čl. 101 odst. 3 Smlouvy zahrnují to, zda investice provedené poskytovatelem online zprostředkovatelských služeb vytvářejí objektivní přínosy, tedy zda přidávají hodnotu pro konečné uživatele; dále to, zda je riziko parazitování na investicích poskytovatele skutečné a podstatné a zda je daný konkrétní typ a rozsah závazku parity nezbytný pro dosažení objektivních přínosů. Pravděpodobná úroveň parazitování musí být dostatečná na to, aby měla významný dopad na motivaci investovat do daných online zprostředkovatelských služeb. Obzvláště významné jsou důkazy o tom, do jaké míry se uživatelé zprostředkovatelských služeb (prodávající a kupující) připojují ke dvěma nebo více na sobě nezávislým poskytovatelům, ačkoli je také nutné posuzovat, zda je jejich chování ovlivněno účinky závazků parity. Pokud poskytovatel online zprostředkovatelských služeb nebo jeho konkurenti působí na jiných srovnatelných trzích, aniž by používali závazky maloobchodní parity nebo méně restriktivní závazky, může to naznačovat, že tyto závazky nejsou nezbytné. Pokud je dodávání online zprostředkovatelských služeb vysoce koncentrované a existují významné bariéry pro vstup, může potřeba ochránit zbývající hospodářskou soutěž převážet nad případným zvýšením efektivity. Další ospravedlňující důvody související s obecnými výhodami poskytovanými zprostředkovatelskými platformami, jako například sdílení výdajů uživatelů na propagaci, větší cenová transparentnost nebo nižší transakční náklady, mohou splnit podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy pouze tehdy, pokud může poskytovatel online zprostředkovatelských služeb ukázat přímou kauzální spojitost mezi udávanou výhodou a využíváním konkrétního typu závazku parity.
- (374) U závazků úzké maloobchodní parity je obecně pravděpodobnější, že splní podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy, než u závazků týkajících se maloobchodní parity napříč platformami. Je tomu tak především proto, že jejich omezující účinky jsou obecně méně závažné, a proto je pravděpodobnější, že budou převáženy zvýšením účinnosti. Kromě toho může být riziko parazitování vyšší v případě prodávajících zboží či služeb, kteří využívají kanály přímého prodeje, zejména proto, že prodávající při přímém prodeji nenese žádné náklady na provize platformem. Pokud však závazky úzké maloobchodní parity nepřinášejí zvýšení účinnosti ve smyslu čl. 101 odst. 3 Smlouvy, může být výhoda blokové výjimky odňata. Tak tomu může být zejména v případě, kdy je riziko parazitování omezené nebo kdy nejsou závazky úzké maloobchodní parity nezbytné pro dosažení příslušného zvýšení účinnosti. Pokud nedochází ke zvýšení účinnosti, je odnětí pravděpodobné obzvláště v případech, kdy jsou závazky úzké maloobchodní parity uplatňovány třemi největšími poskytovateli online zprostředkovatelských služeb na relevantním trhu a tito poskytovatelé mají společný podíl na trhu vyšší než 50 %. Pokud nedochází ke zvýšení účinnosti, lze blokovou výjimku v závislosti na konkrétních okolnostech odejmout také v případě, že se na kupující představující významný podíl celkové relevantní poptávky po online zprostředkovatelských službách vztahují závazky úzké maloobchodní parity. Bloková výjimka může být odňata ve vztahu k dohodám všech poskytovatelů online zprostředkovatelských služeb, jejichž závazky úzké maloobchodní parity významně přispívají ke kumulativnímu protisoutěžnímu účinku, tedy poskytovatelů s tržním podílem vyšším než 5 %.
- (375) Dále uvádíme příklad využití závazků úzké maloobchodní parity:

V určitém členském státě jsou dvě třetiny jídel určených k odnosu s sebou objednávány prostřednictvím online platformem a jedna třetina je objednáвана přímo z restaurací. Platforma A generuje 25 %, platforma B 20 %, platforma C 20 % a platforma D 15 % objednávek prostřednictvím platformem. Platformy A, B a C působí v daném členském státě již tři až pět let a podíl celkových objednávek uskutečněných prostřednictvím platformem během tohoto období vzrostl. Platforma D vstoupila na trh teprve nedávno. Platformy účtují restauracím 15–20 % provizi za každou objednávku. Většina spotřebitelů využívajících platformy používá buď jednu, nebo dvě platformy, zatímco většina restaurací využívajících platformy využívá dvě nebo více platformem.

Během posledních dvanácti měsíců zavedly všechny platformy klauzuli úzké maloobchodní parity, která brání restauracím nabízet nižší ceny za přímé online nebo telefonické objednávky. Ve stejném období tři z těchto platform zvýšily svou standardní provizní sazbu. Platformy tvrdí, že klauzule úzké parity je nezbytná, aby zabránila restauracím v parazitování na jejich investicích, zejména z hlediska vývoje uživatelsky přívětivých vyhledávacích a porovnávacích funkcí a bezpečných platebních služeb.

Žádná ze tří největších platform v uplynulých dvanácti měsících nepřidala nové funkce ani služby, ani své služby výrazně nevylepšila. Neexistují žádné konkrétní důkazy o významném riziku parazitování, zejména o tom, že by značná část spotřebitelů využívala platformy k vyhledávání a porovnávání nabídek restaurací, ale poté by si objednali přímo v dané restauraci. Neexistují ani důkazy o tom, že by údajná hrozba parazitování negativně ovlivnila předchozí investice platform do rozvoje jejich služeb.

Pokud je učiněn závěr, že relevantní výrobní trh spočívá v poskytování služeb platform restauracím, pak se zdá, že nabídka těchto služeb je koncentrovaná. Vzhledem k nedávnému zvýšení provizní sazby platform a nedostatku důkazů o skutečné účinnosti klauzule parity je pravděpodobné, že bude odňata výhoda blokové výjimky ve vztahu k dohodám všech čtyř platform týkajícím se restaurací.

8.2.5.4 Závazky parity na předcházejícím trhu

- (376) Závazky maloobchodní parity napříč platformami a závazky úzké parity mohou uložit rovněž poskytovatelé online zprostředkovatelských služeb ve vztahu k podmínkám, za kterých jsou zboží či služby nabízeny jiným podnikům než konečným uživatelům (např. maloobchodníkům). Tento typ závazku parity může využívat výjimku uvedenou v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720. V zásadě může tento typ závazku parity na předcházejícím trhu omezit hospodářskou soutěž při poskytování online zprostředkovatelských služeb podobným způsobem jako závazky maloobchodní parity. Pro hodnocení tohoto typu závazku parity na předcházejícím trhu je však rovněž třeba zohlednit podmínky hospodářské soutěže na navazujícím trhu nižší úrovně, tedy mezi podniky, které nakupují zboží či služby prostřednictvím dané online zprostředkovatelské služby. V případech, kdy neplatí bloková výjimka, se mohou analogicky použít pokyny uvedené v bodech (360) až (374) těchto pokynů.

8.2.5.5 Závazky vůči zákazníkům využívajícím doložku nejvyšších výhod

- (377) Závazky parity mohou ukládat rovněž výrobci, velkoobchodníci nebo maloobchodníci ve vztahu k podmínkám, za kterých od dodavatelů nakupují zboží nebo služby jako vstupy. Tento typ tradičního závazku vůči zákazníkům využívajícím doložku nejvyšších výhod nemá přímý vliv na podmínky, za nichž nakupující podniky soutěží na navazujícím trhu nižší úrovně. Hlavní obava spojená se závazky parity týkajícími se podmínek, za kterých jsou zboží či služby nakupovány jako vstupy, spočívá v tom, že mohou omezit motivaci dodavatelů vstupů soutěžit, a tím zvýšit ceny vstupů. Mezi faktory příslušné pro hodnocení těchto závazků patří relativní velikost a tržní síla dodavatele a kupujícího, který souhlasil se závazkem parity, podíl relevantního trhu, na který se vztahují obdobné závazky a náklady na daný vstup v poměru k celkovým nákladům kupujících.
- (378) Tradiční závazky vůči zákazníkům využívajícím doložku nejvyšších výhod mohou vést ke zvýšení účinnosti, které splňuje podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Mohou zejména umožnit, aby strany dlouhodobé smlouvy o dodávkách minimalizovaly transakční náklady. Mohou rovněž zabránit oportunistickému chování dodavatele a řešit problém finanční podpory kupujícího, kdy by například kupující mohl upustit od investic do nového produktu nebo od jeho uvedení na trh kvůli obavám, že by dodavatel vstupu mohl snížit jeho cenu pro další kupující. Tento typ zvyšování účinnosti je pravděpodobněji v dlouhodobých vztazích zahrnujících nenávratné investice.

8.2.6 *Platby předem za přístup*

- (379) Platby předem za přístup jsou pevně stanovené poplatky, které dodavatelé platí distributorům v rámci vertikálního vztahu na začátku určitého období, aby získali přístup k jejich distribuční síti a uhradili služby, které dodavatelům poskytují maloobchodníci. Tato kategorie zahrnuje různé praktiky, jako jsou například poplatky za zařazení zboží do nabídky ⁽¹⁷⁹⁾, poplatky za udržení zboží (pay-to-stay) ⁽¹⁸⁰⁾ a platby za přístup k reklamním kampaním distributora. Tento oddíl 8.2.6 poskytuje pokyny týkající se hodnocení plateb předem za přístup v jednotlivých případech, kdy je překročena prahová hodnota podílu na trhu stanovená v článku 3 nařízení (EU) 2022/720.
- (380) Platby předem za přístup mohou vést k protisoutěžnímu uzavření trhu ostatním dodavatelům. Vysoký poplatek například může dodavatele motivovat k tomu, aby značný objem prodeje uskutečňoval prostřednictvím jednoho či omezeného počtu distributorů, aby tak náklady na poplatky pokryl. V takovém případě mohou mít tyto platby stejný účinek na uzavření navazujícího trhu nižší úrovně jako povinnost výhradní dodávky. Pro účely hodnocení pravděpodobnosti tohoto typu negativního účinku se mohou analogicky použít pokyny související s povinnostmi výhradní dodávky (zejména body (321) až (330)).
- (381) Výjimečně mohou platby předem za přístup vést k účinkům v podobě protisoutěžního uzavření předcházejícího trhu. Například pokud má distributor silnou vyjednávací pozici nebo je využívání plateb předem za přístup rozsáhle využíváno, mohou tyto platby zhoršovat bariéry vstupu malých dodavatelů na trh. Pro účely hodnocení pravděpodobnosti tohoto typu negativního účinku se mohou analogicky použít pokyny související s povinnostmi nákupu jedné značky (zejména body (298) až (318)). Hodnocení musí rovněž zohledňovat, zda daný distributor prodává pod svou vlastní značkou konkurenční výrobky. V tom případě mohou vyvstat rovněž obavy horizontálního charakteru s následkem, že se na tento případ nebude vztahovat bloková výjimka podle čl. 2 odst. 4 nařízení (EU) 2022/720 (viz oddíl 4.4.3).
- (382) Kromě možného účinku na uzavření trhu mohou platby předem za přístup zmírňovat hospodářskou soutěž a usnadňovat koluzi mezi distributory. Tyto platby pravděpodobně zvyšují cenu účtovanou dodavatelem za smluvní zboží, protože dodavatel musí pokrýt výdaje za tyto platby. Vyšší ceny dodávek mohou snižovat motivaci maloobchodníků, aby soutěžili prostřednictvím cen na navazujícím trhu nižší úrovně, zatímco zisky distributorů se v důsledku plateb za přístup zvýší. Takové omezení hospodářské soutěže mezi distributory prostřednictvím kumulovaného používání plateb předem za přístup zpravidla nastane pouze tehdy, je-li distribuční trh vysoce koncentrován.
- (383) Používání plateb předem za přístup může však v mnoha případech přispívat k efektivnímu rozdělení místa na regálech pro nové výrobky. Když dodavatelé zavedou nové výrobky, distributoři mají často méně informací než dodavatel ohledně toho, zda je pravděpodobné, že nový výrobek bude úspěšný, v důsledku čehož mohou skladovat zásoby výrobku, které nejsou z hlediska množství optimální. Platby předem za přístup mohou být používány ke zmenšení takové asymetrie informací mezi dodavateli a distributory, protože dodavatelům výslovně umožňují, aby soutěžili o prostor v regálech. Distributor tak může předem dostat varování o tom, které výrobky budou s největší pravděpodobností úspěšné, protože dodavatel zpravidla souhlasí s platbou předem za přístup jen tehdy, pokud považuje za nízkou pravděpodobnost, že zavedení výrobku nebude úspěšné.
- (384) Kromě toho mohou být dodavatelé v důsledku uvedené asymetrie informací zmíněné v předchozím bodě motivováni k parazitování na propagačním úsilí distributorů s cílem uvádět na trh výrobky nižší než optimální úrovně. Pokud výrobek není úspěšný, nesou distributoři část nákladů na selhání výrobku. Používání plateb předem za přístup může tomuto parazitování zabránit prostřednictvím přenosu rizika selhání výrobku zpět na dodavatele, a tak přispět k optimální míře zavádění výrobku na trh.

⁽¹⁷⁹⁾ Pevně stanovené poplatky, které platí výrobci maloobchodníkům, aby bylo jejich zboží umístěno do regálů.

⁽¹⁸⁰⁾ Jednorázové platby s cílem zajistit stálou přítomnost existujícího výrobku na regálech po další období.

8.2.7 *Dohody o správě určité kategorie*

- (385) Dohody o správě určité kategorie jsou takové dohody ⁽¹⁸¹⁾, jimiž distributor pověřuje dodavatele (tzv. „kapitána kategorie“) marketingem určité kategorie výrobků. Ta může zahrnovat nejen výrobky dodavatele, ale také výrobky konkurentů dodavatele. Kapitán kategorie tak může například ovlivňovat umístění výrobku v obchodě, reklamu na výrobky v obchodě a výběr výrobků pro obchod. Na dohody o správě určité kategorie lze využít výjimku stanovenou v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, pokud podíly na trhu kapitána kategorie ani distributora nepřesahují 30 % a pokud dohoda neobsahuje tvrdá omezení, například omezení schopnosti distributora určit si prodejní cenu ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení (EU) 2022/720.
- (386) Ačkoli dohody o správě určité kategorie obecně nebudí obavy, jsou schopny narušit hospodářskou soutěž mezi dodavateli a vést k protisoutěžnímu uzavření trhu ostatním dodavatelům, pokud kapitán kategorie může omezit či znevýhodnit distribuci výrobků konkurenčních dodavatelů. Distributoři obecně nebudou mít zájem na omezení svého výběru výrobků. Pokud však distributor pod svou vlastní značkou prodává také konkurenční výrobky, může být rovněž motivován k vyloučení určitých dodavatelů. Pro účely posouzení pravděpodobnosti takového účinku na uzavření předcházejícího trhu se mohou analogicky použít pokyny související s povinnostmi nákupu jedné značky (zejména body (298) až (318)). Toto posouzení by mělo zejména zohledňovat dohody o správě určité kategorie a jejich pokrytí trhu, možné kumulativní používání takových dohod a postavení konkurenčních dodavatelů a distributora na trhu.
- (387) Dohody o správě určité kategorie mohou kromě toho usnadňovat koluzi mezi distributory, kdy stejný dodavatel vystupuje jako kapitán kategorie pro všechny nebo většinu konkurenčních distributorů. Tyto dohody mohou také usnadňovat koluzi mezi dodavateli, protože jim poskytují větší možnosti vyměňovat si prostřednictvím maloobchodníků citlivé informace o trhu, například informace týkající se tvorby budoucích cen, plánované propagace nebo reklamních kampaní ⁽¹⁸²⁾. Nařízení (EU) 2022/720 se na tyto výměny informací mezi konkurenčními podniky nevztahuje. Zejména pokyny pro výměnu informací uvedené v bodech (95) až (103) se vztahují pouze na výměnu informací v souvislosti se scénáři duální distribuce uvedenými v čl. 2 odst. 4 tohoto nařízení. Analogicky však může být relevantní bod (103) popisující opatření, která mohou podniky přijmout, aby minimalizovaly riziko vzniku koluze vyplývající z výměny informací v kontextu duální distribuce.
- (388) Používání dohod o správě určité kategorie může mít pozitivní účinky. Distributoři mohou díky těmto dohodám získat přístup k souboru marketingových znalostí dodavatele o určité skupině výrobků a dosahovat úspor z rozsahu, protože zajišťují, aby se do prodeje dostalo optimální množství výrobků ve správný čas. Obecně řečeno, čím větší je míra hospodářské soutěže mezi značkami a čím nižší jsou náklady spotřebitele na změnu značky, tím větší jsou hospodářské výhody dosažené prostřednictvím správy určité kategorie výrobků.

8.2.8 *Vázané obchody*

- (389) Vázaným obchodem se rozumí takové situace, kdy zákazníci, kteří zakoupí jeden výrobek (vázájící výrobek) mají povinnost zakoupit další odlišný výrobek (vázaný výrobek) od stejného dodavatele nebo od někoho, koho dodavatel určí. Vázaný obchod může znamenat zneužití ve smyslu článku 102 Smlouvy ⁽¹⁸³⁾. Vázaný prodej může rovněž představovat vertikální omezení ve smyslu článku 101 Smlouvy, pokud vede k povinnosti nákupu jedné značky pro vázaný výrobek (viz body (298) až (318)). Tyto pokyny pojednávají pouze o druhé variantě.

⁽¹⁸¹⁾ Dohoda ve smyslu článku 101 Smlouvy může vzniknout rovněž v případě, že kapitán kategorie vydá nezávazná doporučení, která distributor systematicky provádí.

⁽¹⁸²⁾ Viz judikatura Soudního dvora týkající se výměny informací mezi soutěžiteli, například rozsudky ze dne 10. listopadu 2017, ICAP v. Komise, věc T-180/15, EU:T:2017:795, bod 57, ze dne 4. června 2009, T-Mobile Netherlands a další, věc C-8/08, EU:C:2009:343, bod 51, ze dne 19. března 2015, Dole Food and Dole Fresh Fruit Europe v. Komise, věc C-286/13 P, EU:C:2015:184, bod 127, ze dne 21. ledna 2016, Eturas UAB a další, věc C-74/14, ECLI:EU:C:2016:42, body 40–44; ze dne 10. listopadu 2017, ICAP v. Komise, věc T-180/15, EU:T:2017:795, bod 57.

⁽¹⁸³⁾ Viz rozsudek ze dne 14. listopadu 1996, Tetra Pak v. Komise, C-333/94, EU:C:1996:436, bod 37. Viz také sdělení Komise – pokyny k prioritám Komise v oblasti prosazování práva při používání článku 82 Smlouvy o ES na zneužívající chování dominantních podniků vylučující ostatní soutěžitele, (Úř. věst. C 45, 24.2.2009, s. 7).

- (390) Zda se výrobky budou považovat za odlišné, závisí na poptávce ze strany zákazníků. Dva výrobky jsou považovány za odlišné, pokud by při absenci vázaného obchodu značný počet spotřebitelů zakoupil vázající výrobek, aniž by současně zakoupil vázaný výrobek od stejného dodavatele, což znamená, že vázající výrobek i vázaný výrobek lze vyrábět samostatně⁽¹⁸⁴⁾. Důkaz, že dva výrobky jsou odlišné, by mohl zahrnovat přímý důkaz, že pokud mají zákazníci možnost výběru, kupují vázající a vázaný výrobek odděleně z různých zdrojů dodávek, nebo nepřímý důkaz jako například přítomnost podniků, které se specializují na výrobu či prodej vázaného výrobku bez vázajícího výrobku⁽¹⁸⁵⁾, na trhu nebo důkaz dokládající, že podniky s malou tržní silou, zejména na trzích s intenzivní hospodářskou soutěží, nemají tendenci vázat nebo sdružovat takové výrobky. Zákazníci jsou například zvyklí nakupovat obuv i s tkaničkami a není praktické, aby distributoři dávali do nové obuvi tkaničky podle svého výběru, takže se stalo běžnou obchodní praxí, že výrobci obuvi dodávají obuv i s tkaničkami. Proto prodej obuvi s tkaničkami není považován za vázaný obchod.
- (391) Vázaný obchod může vést k protisoutěžnímu uzavření trhu s vázaným výrobkem, trhu s vázajícím výrobkem nebo obou trhů zároveň. Účinek uzavření trhu bude záviset na tom, kolik procent z celkového prodeje na trhu s vázaným výrobkem je vázaných. Pokud jde o otázku, co lze považovat za výrazné uzavření trhu ve smyslu čl. 101 odst. 1 Smlouvy, lze použít rozbor provedený pro nákup jedné značky „Vázáním“ se rozumí, že je vůči kupujícímu uplatňována alespoň nějaká forma vynucování odběru určitého množství v souvislosti s vázaným výrobkem. Pokud je navíc pro vázaný produkt sjednán i závazek zakazu soutěžit, zvyšuje se možný účinek uzavření trhu s vázaným produktem. Vázání může vést k méně intenzivní soutěži o získání zákazníků, kteří mají zájem o nákup vázaného výrobku, nikoli však o nákup vázajícího výrobku. Pokud neexistuje dostatečný počet zákazníků, kteří by si koupili pouze vázaný výrobek, aby se konkurenti dodavatele udrželi na trhu s vázaným výrobkem, může vázání vést k vyšším cenám pro tyto zákazníky. Pokud je vázaný výrobek důležitým doplňkovým výrobkem pro zákazníky vázajícího výrobku, může snížení počtu alternativních dodavatelů vázaného výrobku, a tím menší dostupnost tohoto výrobku, ztížit vstup na trh s vázajícím výrobkem.
- (392) Vázaný obchod může též přímo vést ke stanovení vyšších cen, než jsou ceny konkurenční, a to zejména ve třech situacích. Za prvé, pokud lze vázající a vázaný výrobek použít v různém množství jako vstupy výrobního procesu, mohou zákazníci zareagovat na zvýšení ceny vázajícího výrobku větší poptávkou po vázaném výrobku a snížením poptávky po vázajícím výrobku. Vázáním těchto dvou výrobků může dodavatel usilovat o to, aby se takovému nahrazení vyhnul a aby byl v důsledku schopen zvýšit ceny. Za druhé vázaný obchod může vytvářet prostor pro cenovou diskriminaci podle toho, jak zákazník vázající výrobek využívá, například vázání prodeje inkoustových náplní na prodej kopírovacích strojů (vyměňování). Za třetí, v případě dlouhodobých smluv nebo následných trhů s původním vybavením s dlouhou životností může být pro zákazníka obtížné vyhodnotit následky vázaného obchodu.
- (393) Na vázaný obchod lze využít výjimku stanovenou v čl. 2 odst. 1 nařízení (EU) 2022/720, pokud podíl dodavatele na trhu s vázaným výrobkem i na trhu s vázajícím výrobkem a podíl kupujícího na relevantních předcházejících trzích nepřesahují 30 %. Může být kombinován s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá omezení ve smyslu uvedeného nařízení, jako je například zákaz soutěžit nebo množstevní omezení stanovené pro vázající výrobek nebo výhradní odběr. Zbývající část tohoto oddílu 8.2.8 obsahuje pokyny k hodnocení jednotlivých případů vázaného obchodu při překročení prahové hodnoty podílu na trhu.
- (394) Postavení dodavatele na trhu s vázajícím výrobkem je pochopitelně pro hodnocení případných protisoutěžních účinků mimořádně důležité. Obvykle je tento typ dohody požadován dodavatelem. Pokud má dodavatel na trhu s vázajícím výrobkem důležité postavení, je to hlavní důvod, proč kupující závazek vázaného obchodu těžko odmítá.
- (395) K posouzení dodavatelova vlivu na trhu je důležité znát postavení konkurenčních podniků na trhu s vázajícím výrobkem. Pokud jsou konkurenční podniky dostatečně početné a silné, nemusí dojít k narušení soutěže, protože kupující mají dostatečné množství alternativních možností nakoupit vázající výrobek bez výrobku vázaného, pokud však podobné omezení nepoužívají i další dodavatelé. Mimoto jsou k určení postavení dodavatele na trhu důležité vstupní bariéry na trhu s vázajícím výrobkem. Je-li vázaný obchod kombinován se zákazem soutěžit stanoveným pro vázající výrobek, postavení dodavatele se tím výrazně posílí.

⁽¹⁸⁴⁾ Viz rozsudek ze dne 17. září 2007, Microsoft v. Komise, T-201/04, EU:T:2007:289, body 917, 921 a 922.

⁽¹⁸⁵⁾ Viz rozsudek ze dne 12. prosince 1991, Hilti v. Komise, T-30/89, EU:T:1991:70, bod 67.

- (396) Kupní síla je významná, protože důležité kupující nebude snadné přesvědčit, aby souhlasili s vázaným obchodem, pokud jim alespoň částečně nepřinese možné účinky. Vázaný obchod, který nepřináší účinek, tedy představuje riziko především tehdy, pokud kupující nemají dostatečnou kupní sílu.
- (397) Jsou-li zjištěny výrazné protisoutěžní účinky, je nezbytné posoudit, zda jsou splněny podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy. Vázaný obchod může přispívat k vytváření účinků díky společné výrobě nebo společné distribuci. Pokud vázaný výrobek nevyrábí dodavatel, mohou účinky vyplývat rovněž z nákupu velkého množství vázaného výrobku dodavatelem. Aby vázaný obchod splňoval podmínky čl. 101 odst. 3 Smlouvy, musí se prokázat, že alespoň část tohoto snížení nákladů je přenesena na spotřebitele, což se obvykle neděje, pokud má maloobchodník možnost běžným způsobem získat dodávky stejného nebo podobného výrobku za stejných nebo výhodnějších podmínek, než jaké nabízí dodavatel používající metodu vázaného obchodu. Další účinek může vzniknout, pokud vázaný obchod napomáhá zajistit určitou standardizaci a kvalitu (viz bod 16 písm. h)). Je však třeba ukázat, že stejných pozitivních účinků nelze účinně dosáhnout tak, že bude na kupujícím požadováno, aby používal nebo dále prodával výrobky, které splňují normy minimální kvality, aniž by byl kupující nucen je nakupovat u dodavatele nebo někoho, koho dodavatel stanoví. Požadavky na minimální normy kvality běžně pod čl. 101 odst. 1 Smlouvy nespadají. Do působnosti čl. 101 odst. 1 Smlouvy nespadají ani případy, kdy dodavatel vázaného výrobku vyžaduje, aby kupující nakupoval vázaný výrobek od určených dodavatelů, například z toho důvodu, že není možné vypracovat normy minimální jakosti, zejména pokud dodavatel vázaného výrobku nemá přímý (finanční) prospěch z určení dodavatelů vázaného výrobku.
-