

32000Y1013(01)

13.10.2000

ÚŘEDNÍ VĚSTNÍK EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ

C 291/1

SDĚLENÍ KOMISE**Pokyny k vertikálním omezením**

(2000/C 291/01)

(Text s významem pro EHP)

OBSAH

	<i>Body</i>	<i>Strana</i>
I. ÚVOD	1–7	392
1. Účel pokynů	1–4	392
2. Použití článku 81 na vertikální dohody	5–7	392
II. VERTIKÁLNÍ DOHODY, NA KTERÉ SE OBECNĚ ČL. 81 ODS. 1 NEVZTAHUJE	8–20	393
1. Dohody menší důležitosti a MSP	8–11	393
2. Dohody o obchodním zastoupení	12–20	393
III. POUŽITÍ NAŘÍZENÍ O BLOKOVÝCH VÝJIMKÁCH	21–70	395
1. „Bezpečný přístav“ vytvořený na základě nařízení o blokových výjimkách	21–22	395
2. Oblast působnosti nařízení o blokových výjimkách	23–45	395
3. Tvrdá restriktivní opatření podle nařízení o blokových výjimkách	46–56	400
4. Podmínky podle nařízení o blokových výjimkách	57–61	402
5. Neexistence domněnky nezákonnosti dohod, které nespádají pod nařízení o blokových výjimkách	62	403
6. Neexistence požadavku předběžného oznámení	63–65	403
7. Dělitelnost ustanovení dohody	66–67	404
8. Složení výrobků distribuovaných prostřednictvím stejného distribučního systému	68–69	404
9. Přechodné období	70	404

IV.	ODEJMUTÍ BLOKOVÉ VÝJIMKY A NEPOUŽITÍ NAŘÍZENÍ O BLOKOVÝCH VÝJIMKÁCH	71–87	405
1.	Řízení o odejmutí výjimky	71–79	405
2.	Nepoužití nařízení o blokových výjimkách	80–87	406
V.	VYMEZENÍ TRHU A PROBLEMATIKA VÝPOČTU PODÍLU NA TRHU	88–99	407
1.	Sdělení Komise o vymezení relevantního trhu	88	407
2.	Relevantní trh a výpočet 30 % prahové hodnoty tržního podílu podle nařízení o blokových výjimkách	89–95	407
3.	Individuální hodnocení relevantního trhu	96	408
4.	Výpočet podílu na trhu podle nařízení o blokových výjimkách	97–99	409
VI.	POLITIKA VYNUCOVÁNÍ V JEDNOTLIVÝCH PŘÍPADECH	100–229	409
1.	Rámec rozboru	103–136	410
1.1.	Negativní účinky vertikálních omezení	103–114	410
1.2.	Pozitivní účinky vertikálních omezení	115–118	411
1.3.	Obecná pravidla pro hodnocení vertikálních omezení	119	413
1.4.	Metoda rozboru	120–136	415
1.4.1.	Faktory významné pro hodnocení podle čl. 81 odst. 1	121–133	415
1.4.2.	Faktory významné pro hodnocení podle čl. 81 odst. 3	137–229	417
2.	Rozbor určitých vertikálních omezení	137–229	417
2.1.	Nákup jedné značky	138–160	417
2.2.	Výhradní distribuce	161–177	421
2.3.	Výhradní přidělování zákazníků	178–183	424
2.4.	Selektivní distribuce	184–198	425
2.5.	Franšíza	199–201	428
2.6.	Výhradní dodávka	202–214	429
2.7.	Vázané obchody	215–224	431
2.8.	Doporučené a maximální ceny pro další prodej	225–228	433
2.9.	Jiná vertikální omezení	229	433

I. ÚVOD

jejich mechanickému používání. Každý případ musí být posuzován podle skutečností charakteristických pro daný případ. Komise bude tyto zásady uplatňovat přiměřeným a pružným způsobem.

1. Účel pokynů

(1) Tyto pokyny stanoví zásady pro hodnocení vertikálních dohod podle článku 81 Smlouvy o ES. Definice vertikálních dohod je obsažena v čl. 2 odst. 1 nařízení Komise (ES) č. 2790/1999 ze dne 22. prosince 1999 o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě⁽¹⁾ (nařízení o blokových výjimkách) (viz body 23 až 45). Těmito pokyny není dotčeno případné paralelní použití článku 82 Smlouvy na vertikální dohody. Pokyny jsou strukturovány takto:

— oddíl II (body 8 až 20) popisuje vertikální dohody, na které se obecně čl. 81 odst. 1 nevztahuje;

— oddíl III (body 21 až 70) hovoří o používání nařízení o blokových výjimkách;

— oddíl IV (body 71 až 87) popisuje zásady odejmutí blokové výjimky a nepoužití nařízení o blokových výjimkách;

— oddíl V (body 88 až 99) se zabývá definicí trhu a otázkami kalkulace podílu na trhu;

— oddíl VI (body 100 až 229) popisuje obecný rámec analýzy a politiku vynucování používanou Komisí v jednotlivých případech týkajících se vertikálních dohod.

(2) Analýza podle těchto pokynů se vztahuje jak na zboží tak na služby, přestože určitá vertikální omezení se používají zejména v oblasti distribuce zboží. Vertikální dohody mohou být též uzavírány v souvislosti s meziprodukty, finálními zbožím i službami. Pokud není stanoveno jinak, analýza a argumenty uvedené v textu se vztahují na všechny typy zboží a služeb a na všechny obchodní úrovně. Termínem „výrobky“ se rozumí jak zboží tak služby. Termíny „dodavatel“ a „kupující“ jsou použity pro všechny obchodní úrovně.

(3) Vydáním těchto pokynů chce Komise pomoci společností provádět vlastní hodnocení vertikálních dohod v rámci pravidel hospodářské soutěže ES. Normy stanovené v těchto pokynech musejí být používány podle konkrétních okolností jednotlivých případů. Tím se zabrání

(4) Těmito pokyny není dotčen výklad týkající se použití článku 81 na vertikální dohody, který může podat Soud prvního stupně nebo Soudní dvůr Evropských společností.

2. Použití článku 81 na vertikální dohody

(5) Článek 81 Smlouvy o ES se vztahuje na vertikální dohody, které mohou ovlivnit obchod mezi členskými státy a které znemožňují, omezují či narušují hospodářskou soutěž (dále jen „vertikální omezení“) (2). Ve vztahu k vertikálním omezením článek 81 vymezuje příslušný právní rámec pro hodnocení negativních a pozitivních účinků na hospodářskou soutěž a rozlišování mezi nimi; čl. 81 odst. 1 zakazuje takové dohody, které hospodářskou soutěž výrazně omezují či narušují, naproti tomu čl. 81 odst. 3 povoluje udělení výjimky u těch dohod, jejichž přínos vyvažuje účinky škodlivé pro soutěž.

(6) U většiny vertikálních omezení mohou obavy o ohrožení hospodářské soutěže vzniknout pouze tehdy, je-li hospodářská soutěž mezi značkami nedostatečná, tj. pokud na straně dodavatele, kupujícího, případně na obou stranách existuje určitý stupeň vlivu na trhu. Pokud soutěž mezi značkami není dostatečná, pak je ochrana hospodářské soutěže mezi značkami i v rámci značky důležitá.

(7) Ochrana hospodářské soutěže je primárním cílem politiky ES v oblasti hospodářské soutěže, neboť zvyšuje blahobyt spotřebitelů a umožňuje účinné rozdělování zdrojů. Při používání pravidel hospodářské soutěže ES Komise zaujímá ekonomický přístup založený na účincích na trh; vertikální dohody musejí být analyzovány v právní a hospodářské souvislosti. Je-li však omezení cílem, jak se uvádí v článku 4 nařízení o blokových výjimkách, Komise nemusí hodnotit skutečné účinky na trh. Integrace trhu je doplňkovým cílem politiky ES v oblasti hospodářské soutěže. Obchodním společnostem by nemělo být dovoleno vytvářet soukromé bariéry mezi členskými státy, zejména pokud již byly úspěšně zrušeny státní hranice mezi těmito státy.

(2) Viz mimo jiné rozsudek Soudního dvora Evropských společností ve spojených věcech 56/64 a 58/64 Grundig-Consten vs. Komise [1966] Sb. rozh. 299; věc 56/65 Technique Minière vs. Maschinenbau Ulm [1966] Sb. rozh. 235; a Soudu prvního stupně Evropských společností ve věci T-77/92 Parker Pen vs. Komise [1994] Sb. rozh. II 549.

(1) Uř. věst. L 336, 29.12.1999, s. 21.

II. VERTIKÁLNÍ DOHODY, NA KTERÉ SE OBECNĚ ČL. 81 ODS. 1 NEVZTAHUJE

1. Dohody menší důležitosti a MSP

(8) Na dohody, které nejsou schopny výrazně ovlivnit obchod mezi členskými státy nebo výrazně omezovat hospodářskou soutěž svou podstatou či dopadem, se čl. 81 odst. 1 nevztahuje. Nařízení o blokových výjimkách se vztahuje pouze na dohody, na které se vztahuje čl. 81 odst. 1. Těmito pokyny není dotčeno uplatňování současných či budoucích sdělení menšího významu „*de minimis*“⁽¹⁾.

(9) V souladu s podmínkami stanovenými v bodech 11, 18 a 20 sdělení menší důležitosti „*de minimis*“, které se týká tvrdých restriktivních opatření a otázek kumulativních účinků, vertikální dohody uzavřené podniky, jejichž podíl na relevantním trhu nepřevyšuje 10 %, obecně nespádají působnosti čl. 81 odst. 1. Nelze předpokládat, že vertikální dohody uzavřené podniky, které mají více než 10 % podílu na trhu, bez dalšího porušují čl. 81 odst. 1. Dohody mezi podniky, jejichž podíl na trhu převyšuje 10 % prahovou hodnotu, nemusí mít výrazné účinky na obchod mezi členskými státy ani nemusí výrazně ohrožovat hospodářskou soutěž⁽²⁾. Tyto dohody musejí být posuzovány v právní a hospodářské souvislosti. Hlediska pro hodnocení jednotlivých dohod jsou stanovena v bodech 100 až 229.

(10) Pokud jde o tvrdá restriktivní opatření vymezená ve sdělení menší důležitosti „*de minimis*“, lze čl. 81 odst. 1 použít i pod 10 % prahovou hodnotou v případě, že mají výrazné účinky na obchod mezi členskými státy a na hospodářskou soutěž. V tomto ohledu je důležitá příslušná judikatura Soudního dvora a Soudu prvního stupně⁽³⁾. Též se přihlíží k výjimečné situaci při uvádění nového výrobku na trh či při vstupu na nový trh a tyto pokyny o ní pojednávají (odst. 119 bod 10).

(1) Viz sdělení o dohodách menší důležitosti ze dne 9. prosince 1997, Úř. věst. C 372, 9.12.1997, s. 13.

(2) Viz rozsudek Soudu prvního stupně ve věci T-7/93 Langnese-Iglo vs. Komise [1995] Sb. rozh. II-1533 bod 98.

(3) Viz rozsudek Soudního dvora ve věci 5/69 Völk vs. Vervaecke [1969] Sb. rozh. 295; věc 1/71 Cadillon vs. Höss [1971] Sb. rozh. 351 a věc C-306/96 Javico vs. Yves Saint Laurent [1998] Sb. rozh. I-1983 body 16 a 17.

(11) Komise si též uvědomuje, že s výhradou kumulativního dopadu a tvrdých restriktivních opatření, dohody mezi MSP ve smyslu přílohy doporučení Komise 96/280/ES⁽⁴⁾ mají zřídka výrazné účinky na obchod mezi členskými státy či výrazně omezují hospodářskou soutěž ve smyslu čl. 81 odst. 1, a proto obvykle do působnosti tohoto článku nespádají. Avšak v případech, kdy tyto dohody splňují podmínky pro použití čl. 81 odst. 1, Komise se jimi obvykle nebude zabývat z důvodu nedostatečného významu pro Společenství, jinak by tomu ovšem bylo v případě, že by tyto podniky společně či jednotlivě zastávaly dominantní postavení na významné části společného trhu.

2. Dohody o obchodním zastoupení

(12) Body 12 až 20 nahrazují sdělení o smlouvách o výhradním obchodním zastoupení uzavíraných s obchodními zástupci z roku 1962⁽⁵⁾. Musejí být vykládány spolu se směrnicí Rady 86/653/EHS⁽⁶⁾.

Dohody o obchodním zastoupení se týkají situací, kdy právnícké či fyzické osobě (obchodní zástupce) je uděleno právo jednat a/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 zmocnitelem.

(13) V případě pravých dohod o obchodním zastoupení povinnosti stanovené obchodnímu zástupci v souvislosti se sjednanými a/nebo uzavřenými smlouvami ve prospěch zmocnitele nespádají do působnosti čl. 81 odst. 1. Rozhodujícím faktorem při hodnocení, zda lze čl. 81 odst. 1 použít, je finanční či obchodní riziko, které obchodní zástupce nese ve vztahu k činnosti, pro které byl zmocnitelem zmocněn. V tomto ohledu není pro hodnocení podstatné, zda obchodní zástupce jedná za jednoho případně více zmocnitelů. Na nepravé dohody o obchodním zastoupení se čl. 81 odst. 1 vztahovat může, v takovém případě platí nařízení o blokových výjimkách a další oddíly těchto pokynů.

(4) Úř. věst. L 107, 30.4.1996, s. 4.

(5) Úř. věst. 139, 24.12.1962, s. 2921/62.

(6) Úř. věst. L 382, 31.12.1986, s. 17.

- (14) Existují dva typy finančních a obchodních rizik, které jsou pro hodnocení pravé podstaty dohod o obchodním zastoupení podle čl. 81 odst. 1 podstatné. V první řadě se jedná o rizika přímo se vztahující ke smlouvám sjednaným či uzavřeným obchodním zástupcem ve prospěch zmocnitele, například v souvislosti s financováním zásob. Za druhé existují 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 a/nebo uzavření tohoto typu smlouvy. Pokud po opuštění činnosti v daném oboru tyto investice nelze využít pro jiné činnosti nebo je prodat jinak než s velkou ztrátou, tyto investice jsou považovány za pevné.
- (15) Dohoda o obchodním zastoupení se považuje za pravou dohodu o obchodním zastoupení, a proto nespadá pod čl. 81 odst. 1, pokud obchodní zástupce v daném oboru činnosti ve vztahu ke smlouvám uzavřeným a/nebo sjednaným ve prospěch zmocnitele a ve vztahu k investicím do určitého trhu nenese žádná rizika, nebo jsou tato rizika zanedbatelná. V podobné situaci tvoří prodej nebo nákup součást činnosti zmocnitele, a to bez ohledu na to, že obchodní zástupce představuje samostatný podnik. Zmocnitel tedy nese příslušná finanční a obchodní rizika a u obchodního zástupce, jenž byl zmocnitelem pro tuto činnost zmocněn, se nejedná o samostatnou obchodní činnost. V opačné situaci se dohoda o obchodním zastoupení považuje za nepravou dohodu o obchodním zastoupení a čl. 81 odst. 1 se na ni může vztahovat. V takovém případě obchodní zástupce nese příslušná rizika, je považován za samostatného obchodníka a může svobodně určovat svou marketingovou strategii, aby byl schopen získat zpět investice vložené do smluv a trhu. 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, nejsou pro toto hodnocení důležité.
- (16) Otázka rizika musí být hodnocena případ od případu, a nikoli právní forma nýbrž skutečná hospodářská situace by měla být zohledněna. Komise však vychází z toho, že obecně se čl. 81 odst. 1 nebude vztahovat na povinnosti uložené obchodnímu zástupci v souvislosti se smlouvami sjednanými a/nebo uzavřenými ve prospěch zmocnitele, kdy smluvní zboží nakoupené či prodané není ve vlastnictví obchodního zástupce, nebo pokud obchodní zástupce sám neposkytuje služby sjednané ve smlouvě, případně pokud obchodní zástupce:
- nepřispívá na náklady vyplývající z dodávky/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,
 - není přímo či nepřímo povinen investovat do podpory prodeje, jako například podílet se na nákladech zmocnitele na reklamu,
 - nemusí na vlastní náklady a riziko pečovat o skladované smluvní zboží, nenese náklady na financování skladování zboží a poškození skladovaného zboží, a může neprodané zboží vrátit zmocniteli bez jakýchkoli poplatků vyjma případů, kdy je obchodní zástupce odpovědný za vadu (například při nedodržení přiměřených bezpečnostních opatření k zabránění poškození zboží na skladě),
 - neposkytuje či nezajišťuje servis po prodání výrobku, opravy a záruční servis, které by nebyly plně hrazeny zmocnitelem,
 - neinvestuje na daném trhu do zařízení, prostor či školení zaměstnanců, například do nákupu benzinové cisterny v případě obchodování s benzinem, nebo do speciálního programového vybavení určeného k prodeji pojistných smluv, jedná-li se o pojišťovací agenty,
 - nenese vůči třetím stranám odpovědnost za škodu způsobenou prodaným výrobkem (odpovědnost za škodu způsobenou vadou výrobku), vyjma případů, kdy je v tomto smyslu jako obchodní zástupce odpovědný za vadu,
 - není odpovědný, vyjma ztráty provize vyplývající z role obchodního zástupce, za neplnění smlouvy ze strany zákazníka, nejedná-li se však o případ, kdy je odpovědný za vadu (například tím, že nedodrжуje přiměřená bezpečnostní opatření a opatření proti krádeži, nebo nedodrжуje 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).
- (17) Tento výčet není vyčerpávající. Avšak pokud obchodní zástupce nese jedno, případně více z výše uvedených rizik či nákladů, pak lze jako u kterékoli vertikální dohody použít čl. 81 odst. 1.

(18) Pokud dohoda o obchodním zastoupení nespadá do působnosti čl. 81 odst. 1, pak všechny povinnosti kladené na obchodního zástupce v souvislosti se smlouvami uzavřenými a/nebo sjednanými ve prospěch zmocnitele stojí mimo působnost tohoto článku. Níže uvedené povinnosti uložené obchodnímu zástupci se obecně považují za nedílnou součást dohody o obchodním zastoupení, neboť každá z nich odráží schopnost zmocnitele určit rozsah činnosti obchodního zástupce ve vztahu ke smluvnímu zboží či službám, což je nezbytné, pokud má zmocnitel nést rizika a být schopen stanovit obchodní strategii:

— omezení území, na kterém může obchodní zástupce toto zboží či služby prodávat,

— omezení zákazníků, kterým může obchodní zástupce toto zboží či služby prodávat,

— ceny a podmínky, které musí obchodní zástupce při prodeji nebo nákupu tohoto zboží a služeb dodržovat.

(19) Dohody o obchodním zastoupení, mimo podmínek prodeje a nákupu smluvního zboží obchodním zástupcem ve prospěch zmocnitele, často obsahují ustanovení, která upravují vztah mezi obchodním zástupcem a zmocnitelem. Především mohou zahrnovat ustanovení, jež zmocniteli zakazuje zmocnit další obchodní zástupce pro daný druh transakce, skupinu zákazníků nebo území (ustanovení o výhradním zastoupení) a/nebo ustanovení, které obchodnímu zástupci znemožňuje vykonávat funkci obchodního zástupce či distributora pro podniky, které jsou se zmocnitelem v konkurenčním vztahu (ustanovení o zákazu soutěžit). Ustanovení o výhradním obchodním zastoupení se týkají pouze hospodářské soutěže v rámci značek a obecně nemají účinky škodlivé pro soutěž. Ustanovení o zákazu soutěžit, včetně ustanovení o zákazu soutěžit po skončení smlouvy, se týkají hospodářské soutěže mezi značkami a mohou být v rozporu s čl. 81 odst. 1, pokud vedou k uzavření relevantního trhu, kde se smluvní zboží nebo služby prodávají či nakupují (viz oddíl VI. čl. 2 odst. 1).

(20) Čl. 81 odst. 1 se na dohodu o obchodním zastoupení vztahuje také v případě, kdy zmocnitel sice nese veškerá finanční i hospodářská rizika, ale dohoda dává prostor k nekalým praktikám. Ty se mohou projevit například tím, že několik zmocnitelů využívá stejné obchodního zástupce a kolektivně znemožňují ostatním tyto obchodní zástupce využívat, nebo pokud využívají obchodní zástupce pro nekalé praktiky v oblasti marketingové strategie nebo k výměně citlivých informací o trhu mezi zmocniteli.

III. POUŽITÍ NAŘÍZENÍ O BLOKOVÝCH VÝJIMKÁCH

1. „Bezpečný přístav“ vytvořený na základě nařízení o blokových výjimkách

(21) Nařízení o blokových výjimkách zakládá pro vertikální dohody domněnku zákonnosti v závislosti na podílu dodavatele a nebo kupujícího na trhu. V souladu s článkem 3 nařízení o blokových výjimkách obvykle právě dodavatelův podíl na trhu, na kterém prodává smluvní zboží či služby, určuje, zda lze blokovou výjimku použít. Má-li být bloková výjimka udělena, tento podíl na trhu nesmí překročit 30 % prahovou hodnotu. Pouze v případech, kdy dohoda obsahuje povinnost výhradní dodávky podle článku 1 písm. c) nařízení o blokových výjimkách, se blokovaná výjimka může udělit, když tuto 30 % prahovou hodnotu podílu na trhu, kde nakupuje smluvní zboží a služby, nepřekročí kupující. Pro otázku podílu na trhu viz oddíl 5 (body 88 až 99).

(22) Z hospodářského hlediska může mít vertikální dohoda dopad nejen na trhu vytvořeném mezi dodavatelem a kupujícím, ale i na navazujících trzích nižšího stupně, než působí kupující. Zjednodušený přístup stanovený v nařízení o blokových výjimkách, který na trhu mezi dodavatelem a kupujícím bere v úvahu pouze podíl jedné strany (podle potřeby), lze odůvodnit skutečností, že pod 30 % prahovou hodnotou bude dopad na navazující trhy nižšího stupně obvykle velmi omezený. Mimo to posuzování jen trhu mezi dodavatelem a kupujícím činí použití nařízení o blokových výjimkách jednodušší a zvyšuje úroveň právní jistoty. Zároveň existuje nástroj pro odejmutí výjimky (viz body 71 až 87), kterým lze napravit případné problémy na dalších navazujících trzích.

2. Oblast působnosti nařízení o blokových výjimkách

i) Vymezení vertikálních dohod

(23) Vertikální dohody jsou vymezeny v čl. 2 odst. 1 nařízení o blokových výjimkách jako „dohody nebo jednání ve vzájemné shodě uzavřené mezi dvěma nebo více podniky, přičemž každý z nich pro potřeby dohody působí na jiné úrovni výrobního či distribučního řetězce, a které stanoví podmínky, na jejichž základě mohou strany prodávat, kupovat nebo dále prodávat určité zboží či služby“.

(24) Toto vymezení obsahuje tři základní body:

— k dohodě nebo jednání ve vzájemné shodě dochází mezi dvěma či více podniky. Vertikální dohody s konečnými spotřebiteli, kteří nepředstavují podnik, sem nespádají. Obecněji řečeno, dohody s konečnými spotřebiteli do působnosti čl. 81 odst. 1 nespádají, neboť ten se vztahuje pouze na dohody mezi podniky, rozhodnutí sdružení podniků a jednání ve vzájemné shodě. Tímto není dotčeno případné použití článku 82 Smlouvy;

— k dohodě nebo jednání ve vzájemné shodě dochází mezi podniky, které pro potřeby dohody působí na různých úrovních výrobního či distribučního řetězce. To znamená, že například jeden podnik produkuje suroviny, které další podnik využívá jako vstup, nebo že jeden podnik je výrobcem, druhý velkoobchodníkem a třetí maloobchodníkem. Tím však nejsou omezeny možnosti podniku působit na více úrovních výrobního a distribučního řetězce;

— dohody nebo jednání ve vzájemné shodě se týkají podmínek, na základě kterých strany dohody, dodavatel a kupující, „mohou koupit, prodat či dále prodat určité zboží nebo služby“. Tato skutečnost odráží účel nařízení o blokových výjimkách — vztahovat se na dohody o nákupu a distribuci. Tyto dohody stanoví podmínky koupě, prodeje a dalšího prodeje zboží a služeb dodaných dodavatelem a/nebo podmínky prodeje kupujícímu, který prodává zboží nebo služby obsahující dodavatelovo zboží či služby. Při použití nařízení o blokových výjimkách jsou zboží i služby dodávané dodavatelem a výsledné zboží a služby považovány za zboží a služby smluvní. Nařízení se vztahuje na všechny vertikální dohody, které se týkají finálních výrobků, meziproduktů i služeb. Jedinou výjimkou je automobilový průmysl, protože toto odvětví se řídí zvláštní blokovou výjimkou, například výjimkou udělenou nařízením Komise (ES) č. 1475/95⁽¹⁾. Zboží nebo služby poskytované dodavatelem může kupující dále prodávat, případně je kupující může využít jako vstup k výrobě svých výrobků či poskytování vlastních služeb.

(25) Nařízení o blokových výjimkách se též vztahuje na zboží prodané a zakoupené za účelem jeho pronajmutí třetím stranám. Na dohody o pronajmutí jako takové se však nevztahuje, protože se nejedná o prodej zboží nebo služby mezi dodavatelem a kupujícím. Obecněji řečeno, nařízení

o blokových výjimkách nezahrnuje restriktivní opatření a povinnosti, které se nevztahují k podmínkám koupě, prodeje či dalšího prodeje, strany mohou například do dohody, jinak považované za vertikální, zahrnout zákaz provádět samostatný výzkum a vývoj. Čl. 2 odst. 2 až 5 navíc přímo či nepřímo vylučuje použití nařízení o blokových výjimkách na určité vertikální dohody.

ii) *Vertikální dohody mezi konkurenty*

(26) Čl. 2 odst. 4 nařízení o blokových výjimkách jednoznačně stanoví, že se nevztahuje na „vertikální dohody, které uzavřely konkurenční podniky“. V souvislosti s případnými účinky na nekalé praktiky budou o vertikálních dohodách uzavřených mezi konkurenčními podniky pojednávat připravované pokyny o použitelnosti článku 81 na horizontální spolupráci⁽²⁾. Avšak vertikální hlediska těchto dohod je třeba hodnotit v rámci těchto pokynů. Čl. 1 písm. a) nařízení o blokových výjimkách vymezuje konkurenční podniky jako „současné či potenciační dodavatele na stejném trhu výrobku“ bez ohledu na to, zda jsou konkurenčními podniky na stejném zeměpisném trhu. Konkurenčními podniky se rozumějí podniky, jež jsou současnými nebo potenciačními dodavateli smluvního zboží či služeb, nebo zboží a služeb, které mohou takové zboží a služby zastoupit. Potenciačním dodavatelem se rozumí podnik, který v současné době nevyrobí konkurenční výrobek, ale mohl by tak učinit a učinil by tak v případě, že by neexistovala dohoda, čímž by reagoval na nepatrný a stálý růst cen. To znamená, že podnik by byl schopen a ochoten vzít na sebe nezbytné doplňkové investice a začít na trh dodávat do jednoho roku. Toto hodnocení musí být postaveno na realistických základech; pouhá teoretická možnost vstupu na trh nestačí.⁽³⁾

(27) Existují tři výjimky z obecného pravidla pro nepoužití nařízení o blokových výjimkách na vertikální dohody mezi konkurenčními podniky. Všechny tři jsou uvedeny v čl. 2 odst. 4 a vztahují se k neregistrovaným dohodám. Neregistrovanou dohodou se rozumí například případ, kdy jeden výrobce se stane distributorem výrobků jiného výrobce, druhý se nestane distributorem výrobků prvního

⁽²⁾ Návrh znění zveřejněn v Úř. věst. C 118, 27.4.2000, s. 14.

⁽³⁾ Viz Sdělení Komise o vymezení relevantního trhu pro potřeby předpisů o hospodářské soutěži, Úř. věst. C 372, 9.12.1997, s. 5, body 20–24; Třináctá zpráva Komise o politice v oblasti hospodářské soutěže bod 55 a rozhodnutí Komise 90/410/EHS ve věci č. IV/32009 – Elopak/Metal Box-Odin, Úř. věst. L 209, 8.8.1990, s. 15.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 145, 29.6.1995, s. 25.

výrobce. Nařízení o blokových výjimkách se vztahuje na nereciproční dohody mezi konkurenčními podniky v případě, že: 1) kupující má obrat, který nepřevyšuje 100 milionů eur, 2) dodavatel je výrobcem a distributorem zboží, zatímco kupující je pouze distributorem a nikoli výrobcem konkurenčního zboží, nebo v případě, že 3) dodavatel je poskytovatelem služeb a působí na několika obchodních úrovních, zatímco kupující neposkytuje konkurenční služby na té obchodní úrovni, na jaké smluvní služby kupuje. Druhá výjimka se vztahuje na situace duální distribuce, tj. výrobce určitého zboží také působí jako jeho distributor a je v konkurenčním vztahu s nezávislými distributory svého zboží. Distributor, jenž poskytuje specifikace výrobcí, aby vyráběl určité zboží pod značkou distributora, není považován za výrobce zboží vlastní značky. Třetí výjimka se týká podobných situací duální distribuce, ale v tomto případě v oblasti služeb, kdy dodavatel je zároveň poskytovatelem služeb na úrovni kupujícího.

iii) *Sdružení maloobchodníků*

(28) Čl. 2 odst. 2 nařízení o blokových výjimkách se svou působností vztahuje na vertikální dohody uzavřené sdružením podniků, které splňuje určité podmínky, z toho vyplývá, že nařízení o blokových výjimkách se nevztahuje na vertikální dohody uzavřené všemi ostatními sdruženími podniků. Nařízení o blokových výjimkách se na vertikální dohody uzavřené mezi sdružením a jeho členy, popřípadě mezi sdružením a jeho dodavateli, vztahuje tehdy, pokud všichni členové jsou maloobchodníci se zbožím (nikoli se službami) a pokud každý jednotlivý člen sdružení má obrat nižší než 50 milionů eur. Maloobchodníci jsou distributoři, kteří dále prodávají zboží konečným spotřebitelům. V případě, že omezený počet členů sdružení má obrat mírně převyšující prahovou hodnotu 50 milionů eur, obvykle ke změně hodnocení podle článku 81 nedojde.

(29) Sdružení podniků mohou uzavírat jak vertikální, tak horizontální dohody. Horizontální dohody musejí být hodnoceny podle zásad stanovených v připravovaných pokynech o použití článku 81 na horizontální spolupráci. Pokud takové hodnocení vede k závěru, že spolupráce mezi podniky v oblasti nákupu a prodeje je přijatelná, bude třeba provést další hodnocení zaměřené na vertikální dohody uzavřené mezi sdružením a jeho dodavateli nebo jednotlivými členy. Druhé hodnocení se bude řídit pravidly nařízení o blokových výjimkách a 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, musejí být nejdříve hodnocena jako horizontální dohody. Pouze v případě, že toto hodnocení je kladné, má význam hodnotit vertikální dohody mezi sdružením a jednotlivými členy nebo mezi sdružením a jeho dodavateli.

iv) *Vertikální dohody obsahující ustanovení o právech duševního vlastnictví*

(30) Čl. 2 odst. 3 nařízení o blokových výjimkách se svou působností vztahuje též na vertikální dohody, které obsahují určitá ustanovení o postoupení práv duševního vlastnictví kupujícímu nebo jejich užívání kupujícím, a tím zároveň z nařízení o blokových výjimkách vylučuje všechny ostatní vertikální dohody obsahující ustanovení o právech duševního vlastnictví. Nařízení o blokových výjimkách se vztahuje na vertikální dohody obsahující ustanovení o právech duševního vlastnictví, které splňují těchto pět podmínek:

— ustanovení o právech duševního vlastnictví musejí 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,

— práva duševního vlastnictví musejí být postoupena kupujícímu, případně smí tato práva užívat,

— ustanovení o právech duševního vlastnictví nesmějí být hlavním předmětem dohody,

— ustanovení o právech duševního vlastnictví se musejí 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,

— ustanovení o právech duševního vlastnictví, pokud jde o smluvní zboží nebo služby, nesmějí obsahovat restriktivní opatření v oblasti hospodářské soutěže, která mají stejný předmět či dopad jako vertikální omezení, jež nesplňují podmínky pro udělení výjimky podle nařízení o blokových výjimkách.

(31) Tyto podmínky zajišťují, že se nařízení o blokových výjimkách vztahuje 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 převedena na kupujícího, aby je mohl užívat. Jinými slovy, restriktivní opatření týkající se postoupení nebo užívání práv duševního vlastnictví mohou být zahrnuta, pokud hlavním předmětem dohody je nákup či distribuce zboží nebo služeb.

(32) První podmínka objasňuje, že práva duševního vlastnictví jsou poskytována v souvislosti s dohodou o nákupu či distribuci zboží nebo dohodou o nákupu a poskytování služeb, 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 o blokových výjimkách se nevztahuje například:

— na dohody, kdy jedna strana poskytuje druhé straně recept a udělí jí licenci na výrobu nápoje podle tohoto receptu,

— na dohody, kdy jedna strana poskytne druhé straně formu či originální verzi výrobku a udělí jí licenci na výrobu a distribuci kopií,

— na dohodu, která je vlastně licencí na ochrannou známku či značku poskytnutou za účelem obchodování ve velkém,

— na smlouvy o sponzorování, které se týkají práv propagovat sebe sama jako oficiálního partnera určité události,

— na licence na autorská práva, například smlouvy o vysílání, které se týkají práva nahrávat a/nebo přenášet určitou událost.

(33) Druhá podmínka objasňuje, že nařízení o blokových výjimkách se nepoužije v případě, že práva duševního vlastnictví poskytuje kupující dodavateli, přičemž není podstatné, zda se práva duševního vlastnictví týkají způsobu výroby nebo distribuce. Na dohody o převodu práv duševního vlastnictví na dodavatele, obsahující případná restriktivní opatření v oblasti prodeje, se nařízení o blokových výjimkách nevztahuje. To znamená zejména, že dohody o subdodávkách, jejichž předmětem je i převod know-how na subdodavatele⁽¹⁾, nespádají do působnosti nařízení o blokových výjimkách. Avšak vertikální dohody, v jejichž rámci kupující poskytuje dodavateli pouze specifikace zboží nebo služeb, které mají být dodány, pod nařízením o blokových výjimkách spadají.

(34) Třetí podmínka objasňuje, že má-li se na dohodu vztahovat nařízení o blokových výjimkách, jejím hlavním předmětem nesmí být postoupení práv duševního vlastnictví nebo vydání licence na práva duševního vlastnictví. Hlavním předmětem musí být nákup či distribuce zboží nebo služeb a ustanovení o právech duševního vlastnictví musí sloužit k provedení vertikální dohody.

(35) Čtvrtá podmínka 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 třetího dodavatele. Ustanovení o právech duševního vlastnictví se obvykle budou týkat uvedení zboží nebo služeb na trh. Jedním z příkladů je případ franšizové dohody, kdy poskytovatel franšizy prodává nabyvateli franšizy zboží k dalšímu prodeji a zároveň mu udělí licenci na používání své ochranné známky a know-how k prodeji výrobků na trhu. Též se vztahuje na případ, kdy dodavatel zahuštěného nápoje udělí kupujícímu licenci na jeho ředění a stáčení do lahví, který pak bude prodávat jako nápoj.

(36) Pátá podmínka znamená především to, že ustanovení o právech duševního vlastnictví by neměla mít stejný předmět či účinky jako kterákoli tvrdá restriktivní opatření uvedená v článku 4 nařízení o blokových výjimkách nebo jakákoli restriktivní opatření, která byla z působnosti nařízení o blokových výjimkách vyčleněna podle článku 5 (viz body 46 až 61).

(37) Práva duševního vlastnictví, která lze považovat za práva sloužící k provedení vertikálních dohod v souladu s výkladem čl. 2 odst. 3 nařízení o blokových výjimkách, se obvykle vztahují na tři hlavní oblasti — na ochranné známky, autorská práva a know-how.

Ochranná známka

(38) 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.

Autorská práva

(39) Držitelé autorských práv mohou dalším prodejcům prodávajícím zboží chráněné autorskými právy (knihy, programové vybavení, apod.), stanovit, že zboží smějí dále prodávat pouze pod podmínkou, že kupující, ať už se jedná o dalšího prodejce nebo konečného uživatele, neporuší autorská práva. Použití nařízení o blokových výjimkách na takové povinnosti dalších prodejců je dáno oblastí působnosti čl. 81 odst. 1.

(40) Dohody, v jejichž rámci jsou originální verze programového vybavení dodávány k dalšímu prodeji a další prodejce nezíská licenci na žádná práva k tomuto vybavení, vyjma práva originální verze dále prodávat, se pro účely nařízení o blokových výjimkách považují za dohody na dodávku 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 „balíčkové“ licence, tj. souboru podmínek vložených do balení originálu, když konečný uživatel balení otevře, zavazuje se tím, že přijímá dané podmínky.

⁽¹⁾ Viz Sdělení o dohodách o subdodávkách, Úř. věst. C 1, 3.1.1979, s. 2.

(41) Držitel autorských práv může kupujícím, kteří kupují technické vybavení, včetně programového vybavení chráněného autorskými právy, stanovit podmínku, že nebudou tato autorská práva porušovat, například nesmějí vyrábět kopie a dále prodávat programové vybavení v kombinaci s jiným technickým vybavením. Použití nařízení o blokových výjimkách na tato restriktivní opatření v oblasti užívání práv je dáno oblastí působnosti čl. 81 odst. 1.

Know-how

(42) Franšizové dohody kromě dohod o průmyslové franšíze jsou nejzřetelnějším příkladem, kdy je z marketingových důvodů know-how sděleno kupujícímu. Franšizové dohody obsahují licence na práva duševního vlastnictví, které se týkají ochranných známek nebo značek a know-how, použití a distribuce zboží nebo poskytování služeb. Kromě licence na práva duševního vlastnictví poskytovatel franšízy obvykle nabyvateli franšízy poskytuje v době trvání dohody obchodní a technickou pomoc, například zprostředkovatelské služby, školení, poradenství v oblasti realit, finanční plánování, atd. Licence a pomoc jsou nedílnou součástí obchodní metody, která je předmětem franšízy.

(43) Nařízení o blokových výjimkách se na udělování licencí v rámci franšizových dohod vztahuje tehdy, je-li splněno pět podmínek uvedených v bodu 30. Obvykle tomu tak je, neboť ve většině franšizových dohod, včetně vzorových franšizových dohod, poskytovatel franšízy poskytuje nabyvateli franšízy zboží a/nebo služby, zejména obchodní nebo technické asistenční služby. Práva duševního vlastnictví pomáhají nabyvateli franšízy výrobky dodané poskytovatelem franšízy nebo dodavatelem jím určeným, dále prodávat nebo je využívat a prodávat zboží a služby, které z tohoto využití vyplynou. V případech, kdy se franšizová dohoda týká hlavně či výhradně udělování licencí na práva duševního vlastnictví, nařízení o blokových výjimkách se na ni nevztahuje, ale bude posuzována podobným způsobem jako franšizové dohody, na které se nařízení o blokových výjimkách vztahuje.

(44) Níže uvedené závazky v oblasti práv duševního vlastnictví jsou obvykle považovány za nezbytné k ochraně práv duševního vlastnictví poskytovatele franšízy a spadají-li pod čl. 81 odst. 1, vztahuje se na ně také nařízení o blokových výjimkách:

- a) nabyvatel franšízy se nesmí přímo ani nepřímo podílet na jakémkoli podobném obchodě;
- b) nabyvatel franšízy se nesmí finančně účastnit na kapitálu konkurenčního podniku, který by nabyvateli franšízy dával moc ovlivňovat hospodářské chování takového podniku;
- c) nabyvatel franšízy nesmí sdělovat třetím stranám know-how, které získal od poskytovatele franšízy do té doby, než se toto know-how stane veřejně známým;
- d) nabyvatel franšízy musí poskytovateli franšízy sdělit jakýkoli poznatek získaný při využívání franšízy a udělit jemu i ostatním uživatelům franšízy nevýhradní licenci na toto nově vzniklé know-how;
- e) nabyvatel franšízy musí informovat poskytovatele franšízy o porušení práv duševního vlastnictví, která jsou předmětem licence, učinit právní kroky proti těm, kteří tato práva porušili, nebo pomáhat poskytovateli franšízy v právních krocích proti těmto osobám;
- f) nabyvatel franšízy nesmí používat know-how, které je předmětem licence udělené poskytovatelem franšízy, pro jiné potřeby než k využívání franšízy;
- g) nabyvatel franšízy nesmí postupovat práva a povinnosti v rámci franšizové dohody bez souhlasu poskytovatele franšízy.

v) *Vztah k jiným nařízením o blokových výjimkách*

(45) Čl. 2 odst. 5 stanoví, že nařízení o blokových výjimkách se „nevztahuje na vertikální dohody, jejichž předmět spadá do působnosti jiných nařízeních o blokových výjimkách“. To znamená, že nařízení o blokových výjimkách se nevztahuje na vertikální dohody, které spadají do působnosti nařízení Komise (ES) č. 240/96 ⁽¹⁾ o převodu technologií, nařízení Komise (ES) č. 1475/1995 ⁽²⁾ o distribuci automobilů nebo nařízení (EHS) č. 417/85 ⁽³⁾ a (EHS) č. 418/85 ⁽⁴⁾, která vylučují vertikální dohody uzavřené v souvislosti s horizontálními dohodami, naposledy pozměněná nařízením (ES) č. 2236/97 ⁽⁵⁾ nebo budoucích nařízeních tohoto druhu.

⁽¹⁾ Úř. věst. L 31, 9.2.1996, s. 2.

⁽²⁾ Úř. věst. L 145, 29.6.1995, s. 25.

⁽³⁾ Úř. věst. L 53, 22.2.1985, s. 1.

⁽⁴⁾ Úř. věst. L 53, 22.2.1985, s. 5.

⁽⁵⁾ Úř. věst. L 306, 11.11.1997, s. 12.

3. **Tvrdá restriktivní opatření podle nařízení o blokových výjimkách**
- (46) Článek 4 nařízení o blokových výjimkách obsahuje seznam tvrdých restriktivních opatření, jejichž použití vede k vyčlenění celé vertikální dohody z působnosti tohoto nařízení. Seznam tvrdých restriktivních opatření se vztahuje na vertikální dohody upravující obchod v rámci Společenství. Pokud jde o vertikální dohody o vývozu mimo Společenství nebo dovozů či zpětných dovozů do Společenství z jiných zemí, viz rozsudek v případě *Javico vs. Yves Saint Laurent*. Udělování individuálních výjimek u vertikálních dohod obsahujících tvrdá restriktivní opatření je také nepravděpodobné.
- (47) Tvrdé restriktivní opatření uvedené v čl. 4 písm. a) nařízení o blokových výjimkách se týká stanovení cen pro další prodej, tj. dohod či jednání ve vzájemné shodě, jejichž přímým či nepřímým předmětem je stanovení fixní minimální ceny pro další prodej anebo fixní či minimální cenové hladiny, kterou musí kupující dodržet. V případě smluvních ustanovení nebo jednání ve vzájemné shodě, která přímo stanoví ceny pro další prodej, je restriktivní opatření zřejmé. Avšak stanovení cen pro další prodej lze dosáhnout i nepřímými prostředky. Příkladem druhé varianty je dohoda, která stanoví distribuční marži, určuje maximální výši slevy, kterou může distributor poskytnout z předepsané cenové hladiny, podmiňování poskytování rabatů či náhrada nákladů, které dodavatel vynaložil na reklamu, dodržováním stanovené cenové hladiny, určování předepsané ceny pro další prodej na základě cen konkurenčních podniků, vyhrožování, zastrahování, výstrahy, sankce, zpoždění nebo přerušování dodávek, případně zrušení smluv v souvislosti s nedodržením dané cenové hladiny. Přímé či nepřímé prostředky určování cen mohou být ještě účinnější, jsou-li kombinovány s opatřeními k odhalování distributorů, kteří ceny snižují, například se zavedením systému sledování cen nebo zavedení povinnosti pro maloobchodníky upozorňovat na jiné členy distribuční sítě, kteří nedodrží standardní cenovou hladinu. Podobně přímé či nepřímé určování cen může být účinnější, pokud je kombinováno s opatřeními, která omezují snahu kupujícího snižovat maloobchodní cenu, dodavatel může například natisknout svou doporučenou maloobchodní cenu na výrobek nebo stanovit kupujícímu povinnost, že musí použít doložku nejvyšších výhod ve vztahu k určitému zákazníkovi. Stejně nepřímé prostředky a tatáž „podpůrná“ opatření lze použít tak, aby maximální nebo doporučené ceny posloužily k stanovení cen pro další prodej. Avšak poskytnutí seznamu doporučených cen nebo maximálních cen, který pro kupující vypracovává dodavatel, není ve své podstatě považováno za jev, jenž by vedl ke stanovení cen pro další prodej.
- (48) V případě dohod o obchodním zastoupení prodejní ceny obvykle určuje zmocnitel, protože obchodní zástupce se nestává vlastníkem zboží. Avšak pokud se na dohodu o obchodním zastoupení vztahuje čl. 81 odst. 1 (viz body 12 až 20), zákaz nebo omezení, které brání obchodnímu zástupci rozdělit se se zákazníkem o provizi, ať už pevně stanovenou či pohyblivou, představuje tvrdé restriktivní opatření ve smyslu čl. 4 písm. a) nařízení o blokových výjimkách. Obchodní zástupce by měl mít možnost snížit skutečnou cenu, kterou platí zákazník, aniž by došlo ke snížení příjmu zmocnitele. ⁽¹⁾
- (49) Tvrdé restriktivní opatření uvedené v čl. 4 písm. b) nařízení o blokových výjimkách se týká dohod nebo jednání ve vzájemné shodě, jejichž přímým či nepřímým předmětem je omezení prodeje kupujícímu, jedná se o restriktivní opatření v souvislosti s územím, na němž může kupující smluvní zboží nebo služby prodávat, nebo v souvislosti se zákazníky, kterým je může prodávat. Toto tvrdé restriktivní opatření souvisí s rozdělováním trhu podle území nebo podle zákazníků a může být výsledkem přímých závazků, jako je zákaz prodávat určitým zákazníkům nebo zákazníkům na určitém území, popřípadě povinnost předávat objednávky od těchto zákazníků jiným distributorům. Může též vyplynout z nepřímých opatření, jejichž cílem je zabránit distributorovi prodávat těmto zákazníkům, například zrušení či snížení odměn a slev, odmítnutí dodávky, snížení dodávek, omezení objemu dodávky na úroveň poptávky na přiděleném území nebo v přidělené skupině zákazníků, hrozba ukončení smlouvy či povinnost převést zisk. Vyplynout může též ze strany dodavatele, který neposkytuje záruční servis v rámci Společenství, a všichni distributori tedy musejí tento záruční servis poskytovat samostatně za úhradu od dodavatele, a to i v případě výrobků prodaných na toto území jinými distributory. Tyto praktiky je možné chápat jako omezení prodejních možností kupujícího také v případě, že dodavatel spolu s výše uvedeným používá systém sledování zaměřený na ověřování skutečného místa dodávky daného zboží, např. používání diferencovaných štítků nebo sériových čísel. Avšak zákaz, který všem distributorům zakazuje prodávat zboží určitým konečným uživatelům, není posuzován jako tvrdé restriktivní opatření, pokud lze takový zákaz pro daný výrobek objektivně odůvodnit, například obecný zákaz prodeje nebezpečných látek určitým zákazníkům z důvodu nebezpečí ohrožení zdraví. Znamená to, že ani dodavatel sám těmto zákazníkům zboží neprodává. Ani závazky, které dalším prodejčům stanoví uvádět jméno dodavatele, nejsou posuzovány jako tvrdá restriktivní opatření.

(1) Viz např. rozhodnutí Komise 99/562/EHS ve věci č. IV/32737 — Eirpage, Úř. věst. L 306, 7.11.1991, s. 22, a zejména bod 6.

- (50) Existují čtyři výjimky pro tvrdé restriktivní opatření uvedené v čl. 4 písm. b) nařízení o blokových výjimkách. První výjimka dovoluje dodavateli omezit aktivní prodej svých přímých kupujících na určitých územích nebo určitým zákazníkům výhradně přiděleným jinému kupujícímu, případně rezervovaným pro dodavatele samotného. Území nebo skupinu zákazníků lze chápat jako výhradní, pokud dodavatel souhlasí s tím, že bude svůj výrobek prodávat pouze jednomu distributorovi, jenž ho bude distribuovat na určitém území nebo určité skupině zákazníků, a tento výhradní distributor bude v rámci Společenství chráněn před aktivním prodejem, který by na jeho území či ve vztahu k jeho skupině zákazníků provozoval dodavatel nebo další dodavatelovi kupující. Dodavatel může přidělování výhradního území či skupiny zákazníků kombinovat, například tím, že stanoví výhradního distributora pro určitou skupinu zákazníků na určitém území. Ochrana výhradně přidělených území nebo skupin zákazníků však musí umožňovat pasivní prodej na těchto územích či těmto skupinám. Pro účely použití čl. 4 písm. b) nařízení o blokových výjimkách vykládá Komise „aktivní“ a „pasivní“ prodej takto:
- „Aktivním“ prodejem se rozumí aktivní přístup k jednotlivým zákazníkům na výhradně přiděleném území jiného distributora nebo v rámci výhradně přidělené skupiny zákazníků, například prostřednictvím přímé poštovní reklamy nebo návštěv, nebo aktivní přístup k určité skupině zákazníků či zákazníkům na určitém území přiděleném výhradně jinému distributorovi prostřednictvím reklamy v médiích nebo jiné reklamy konkrétně zaměřené na tuto skupinu zákazníků či zákazníky na tomto území, případně založení skladu či distribuční pobočky na výhradním území jiného distributora.
 - „Pasivním“ prodejem se rozumí reagování na nevyžádané požadavky jednotlivých zákazníků včetně dodávky zboží nebo služeb těmto zákazníkům. Obecná reklama či reklama v médiích nebo na internetu, která oslovuje i zákazníky na výhradních územích jiných distributorů nebo výhradně přidělené skupiny zákazníků, zároveň je však chápána jako přiměřený způsob k získávání zákazníků mimo tato území nebo mimo tyto skupiny zákazníků, například k získávání zákazníků na nevýhradních územích nebo na vlastním území, je považována za pasivní prodej.
- (51) Každému distributorovi musí být umožněno volně využívat internet k reklamě a prodeji výrobků. Restriktivní opatření v oblasti využívání internetu distributory jsou v souladu s nařízením o blokových výjimkách pouze tehdy, pokud reklama na internetu nebo prodej přes internet vede k aktivnímu prodeji na výhradních územích jiných distributorů nebo výhradně přiděleným skupinám zákazníků. Obecně řečeno, využívání internetu není považováno za formu aktivního prodeje na taková území nebo takovým skupinám zákazníků, neboť je to přiměřený způsob oslovování všech zákazníků. Skutečnost, že může mít dopad i mimo vlastní území nebo skupinu zákazníků, vyplývá z technologie, tj. snadného přístupu ze všech míst. Pokud zákazník navštíví internetovou stránku distributora a spojí se s ním a pokud tento kontakt vede k uskutečnění prodeje včetně dodávky, jedná se o pasivní prodej. Jazyk používaný na internetových stránkách nebo v komunikaci obvykle v tomto ohledu nehraje žádnou roli. Není-li internetová stránka zvláště zaměřená na zákazníky na výhradním území nebo skupiny zákazníků výhradně přidělených jinému distributorovi, například prostřednictvím hesel nebo odkazů na stránkách poskytovatelů, jež jsou přístupné zejména těmto výhradně přiděleným zákazníkům, není internetová stránka chápána jako forma aktivního prodeje. Avšak nevyžádané e-maily zasílané jednotlivým zákazníkům nebo konkrétním skupinám se považují za aktivní prodej. Stejně úvahy se vztahují i na prodej prostřednictvím katalogu. Bez ohledu na to, co bylo řečeno výše, může dodavatel při využívání internetu k dalšímu prodeji svých výrobků požadovat dodržování určité normy jakosti, stejně tak jako má právo požadovat dodržování určitých norem kvality v souvislosti s obchodem nebo reklamou, případně propagací obecně. Druhý příklad může být důležitý zejména u selektivní distribuce. Přímý zákaz prodeje prostřednictvím internetu nebo katalogu je možný pouze tehdy, existují-li objektivní důvody. V každém případě si dodavatel nemůže právo prodeje a/nebo reklamy přes internet vyhrazovat pouze pro sebe.
- (52) V souvislosti s druhým tvrdým restriktivním opatřením vymezeným v čl. 4 písm. b) nařízení o blokových výjimkách jsou stanoveny tři další výjimky. Všechny tři umožňují omezení jak aktivního, tak pasivního prodeje. V rámci těchto případů je tedy přípustné omezit velkoobchodníka v prodeji konečným uživatelům, omezit prodej schváleného distributora v systému selektivní distribuce na jakékoli obchodní úrovni, omezit prodej neautorizovaným distributorům na trzích, kde tento systém funguje, a omezit kupujícího, aby součástí určené pro zpracování dále prodával konkurenčním podnikům dodavatele. „Součástí“ se rozumí jakýkoli meziproduct a „zpracováním“ se rozumí použití jakéhokoliv vstupu za účelem výroby zboží.
- (53) Tvrdé restriktivní opatření stanovené v čl. 4 písm. c) nařízení o blokových výjimkách se týká omezení aktivního a pasivního prodeje členů určité selektivní distribuční sítě ve vztahu ke konečným uživatelům, ať už se jedná o profesionální finální uživatele nebo konečné spotřebitele. To znamená, že obchodníci v systému selektivní distribuce ve smyslu čl. 1 písm. d) nařízení o blokových výjimkách, nemohou být omezováni v prodeji uživatelům nebo nakupujícím obchodním zástupcům, kteří jednají ve prospěch těchto uživatelů. Například i v selektivním distribučním systému by měl mít

obchodník možnost svobodně výroby propagovat a prodávat prostřednictvím internetu. Selektivní distribuci lze kombinovat s výhradní distribucí za předpokladu, že ani aktivní ani pasivní prodej není nikde omezen. Dodavatel se tedy může rozhodnout, že na daném území bude dodávat pouze jednomu obchodníkovi nebo omezenému počtu obchodníků.

(54) V případě selektivní distribuce lze též obchodníky omezovat při volbě umístění provozních prostor. Určitým obchodníkům lze zakázat, aby podnikali na několika místech nebo aby si otevřeli novou prodejnu na jiném místě. Pokud je obchodníková prodejna mobilní („pojízdna prodejna“), lze vymezit prostor, mimo který nelze tuto prodejnu provozovat.

(55) Tvrdé restriktivní opatření stanovené v čl. 4 písm. d) nařízení o blokových výjimkách se týká omezení vzájemných dodávek mezi schválenými distributory v rámci systému selektivní distribuce. To znamená, že přímým či nepřímým předmětem dohody nebo jednání ve vzájemné shodě nesmí být zákaz či omezení aktivního a pasivního prodeje smluvních výrobků mezi vybranými distributory. Vybraným distributorům musí být ponechána možnost volného nákupu smluvních výrobků u jiných schválených distributorů v rámci sítě, kteří fungují buď na stejné či jiné obchodní úrovni. Z toho vyplývá, že selektivní distribuci nelze kombinovat s vertikálními omezeními, která nutí distributory nakupovat smluvní zboží výhradně z daného zdroje, tj. například s výhradním nákupem. Taktéž to znamená, že v rámci sítě selektivní distribuce nelze schváleným velkoobchodníkům ukládat žádná omezení týkající se prodeje výrobku schváleným maloobchodníkům.

(56) Tvrdé restriktivní opatření uvedené v čl. 4 písm. e) nařízení o blokových výjimkách se týká dohod, které zakazují konečným uživatelům, samostatným servisním pracovníkům 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 (výrobce původního zařízení), nemůže výrobcí přímo ani nepřímo zakazovat prodej těchto náhradních dílů konečným uživatelům, samostatným servisním pracovníkům nebo poskytovatelům servisních služeb, případně jej v tomto směru omezovat. Nepřímá restriktivní opatření se mohou objevit zejména v případech, kdy je dodavatel náhradních dílů omezován

v poskytování technických údajů a speciálního zařízení, které 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 originálního zařízení pověřil opravami či servisem vlastního zboží. Jinými slovy, výrobce originálního zařízení může požadovat, aby jeho opravárenská a servisní síť nakupovala náhradní díly u něj.

4. Podmínky podle nařízení o blokových výjimkách

(57) Článek 5 nařízení o blokových výjimkách vymezuje určité závazky, které nespádají do působnosti tohoto nařízení ani v případě, kdy není překročena prahová hodnota tržního podílu. Avšak nařízení o blokových výjimkách se použije na zbývající část vertikální dohody, pokud je tato část oddělitelná od závazků, které nemohou být předmětem výjimky.

(58) První takový případ je uveden v čl. 5 písm. a) nařízení o blokových výjimkách a týká se zákazů soutěžit. Zákaz soutěžit je požadavek, aby kupující u dodavatele nebo u jiného podniku určeného dodavatelem uskutečňoval více než 80 % z celkového objemu nákupů smluvního zboží a služeb nebo nahraditelných výrobků a služeb uskutečněných v předchozím roce (viz vymezení v čl. 1 písm. b) nařízení o blokových výjimkách), čímž kupujícímu zabraňuje v nákupu konkurenčních výrobků nebo služeb, případně ho omezuje na méně než 20 % z celkového objemu nákupu. Jestliže při uzavírání smlouvy nejsou k dispozici potřebné údaje, může vypracovat co nejlepší odhad celkových požadavků pro daný rok, a pak lze vycházet z tohoto odhadu. Zákazy soutěžit nespádají pod nařízení o blokových výjimkách, pokud je jejich trvání neomezené, případně přesahuje období pěti let. Totéž se týká i zákazů soutěžit, které lze po pěti letech bez dalšího prodloužit. Zákazy soutěžit však jsou do nařízení o blokových výjimkách zahrnuty, pokud je jejich trvání omezeno na období pěti let či dobu kratší, nebo pokud jejich prodloužení po pěti letech vyžaduje přímý souhlas obou stran a neexistují překážky, které by kupujícímu bránily na konci pětiletého období zákazů soutěžit skutečně ukončit. Pokud například dohoda stanoví zákaz soutěžit a dodavatel poskytne kupujícímu půjčku, splácení této půjčky by nemělo bránit kupujícímu na konci pětiletého období tento zákaz skutečně ukončit; splácení musí být rozvrženo do stejné vysokých nebo snižujících se splátek a během daného období nemá být zvyšováno. Tím není dotčena možnost odložit splácení po

dobu prvního roku či prvních dvou let, například otevírali se nová distribuční pobočka, než prodej dosáhne určité úrovně. Kupující musí mít možnost splatit zbývající dluh, pokud jej doposud neuhradil, na konci období platnosti zákazu soutěžit. Podobně pokud dodavatel poskytne kupujícímu zařízení, které není vázané na určitý vztah, kupující by měl mít možnost po ukončení platnosti tohoto zákazu zařízení odkoupit za jeho tržní hodnotu.

(59) Toto pětileté omezení však neplatí v případě, kdy kupující 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 zákazu soutěžit shodná s dobou užívání prodejního místa kupujícím (čl. 5 písm. a) nařízení o blokových výjimkách). Tuto výjimku lze odůvodnit tím, že obvykle není možné předpokládat, že by dodavatel povolil prodej konkurenčních výrobků ve vlastních prostorách nebo na vlastním pozemku, aniž by udělal souhlas. Výhody vyplývající z této situace se nemohou vztahovat na uměle vytvořené výklady vlastnictví, jejichž cílem je vyhnout se tomuto pětiletému období.

(60) Druhý případ vynětí z blokové výjimky je uveden v čl. 5 písm. b) nařízení o blokových výjimkách a týká se zákazu soutěžit po skončení dohody. Takový zákaz není obvykle do nařízení o blokových výjimkách zahrnut, avšak jinak je tomu v případě, kdy je takový zákaz nezbytný k ochraně know-how převedeného dodavatelem na kupujícího, týká se pouze místa prodeje, které kupující využíval v době trvání smlouvy, a netrvá déle než jeden rok. Podle vymezení uvedeného v čl. 1 písm. f) nařízení o blokových výjimkách musí být know-how „podstatné“, což znamená, „že know-how obsahuje údaje, které jsou pro kupujícího nezbytné, má-li smluvní zboží nebo služby využívat, prodávat nebo použít k dalšímu prodeji“.

(61) Třetí případ vynětí z blokové výjimky je uveden v čl. 5 písm. c) nařízení o blokových výjimkách a týká se prodeje konkurenčního zboží v systému selektivní distribuce. Nařízení o blokových výjimkách se vztahuje na kombinaci selektivní distribuce a zákazu soutěžit, která obecně obchodníkům zakazuje dále prodávat zboží konkurenční značky. Pokud však dodavatel přímo nebo nepřímo zakazuje svým schváleným obchodníkům nakupovat výrobky k dalšímu prodeji od určitých konkurenčních dodavatelů, pak nemůže využívat výhody podle nařízení o blokových výjimkách. Cílem vynětí tohoto zákazu je, aby nedocházelo k situacím, kdy by dodavatelé využívající v rámci selektivní distribuce stejné prodejny znemožňovali jednomu určitému konkurenčnímu podniku nebo několika

konkrétním konkurenčním podnikům využívat tyto prodejny k distribuci vlastních výrobků (uzavření trhu konkurenčnímu dodavateli, což lze chápat jako formu kolektivního bojkotu) ⁽¹⁾.

5. Neexistence domněnky nezákonnosti dohod, které nespádají pod nařízení o blokových výjimkách

(62) Vertikální dohody, které nejsou zahrnuty do nařízení o blokových výjimkách, se nepovažují za nezákonné, avšak mohou vyžadovat individuální přezkoumání. Společnostem se doporučuje, aby prováděly vlastní hodnocení i bez oznámení. V případě individuálního přezkoumání Komise bude Komise muset prokázat, že daná dohoda je v rozporu s čl. 81 odst. 1. Pokud budou zjištěny účinky výrazně škodlivé pro soutěž, podniky mohou doložit, že jsou přínosné z hlediska účinků, a vysvětlit proč by určitý distribuční systém mohl přinášet výhody, které by splňovaly podmínky pro udělení výjimky podle čl. 81 odst. 3.

6. Neexistence požadavku předběžného oznámení

(63) V souladu s čl. 4 odst. 2) nařízení Rady č. 17 ze dne 6. února 1962, prvního nařízení, kterým se provádějí články 85 a 86 Smlouvy ⁽²⁾, naposledy pozměněného nařízením (ES) č. 1216/1999 ⁽³⁾ mohou vertikální dohody ode dne jejich vstupu v platnost využívat výhod plynoucích z udělení výjimky podle čl. 81 odst. 3 i přesto, že oznámení bude předloženo až po tomto dni. V praxi to znamená, že není třeba předkládat předběžné oznámení. Dojde-li ke sporu a podnik se rozhodne předložit oznámení, může Komise udělit dané vertikální dohodě výjimku i se zpětnou působností, tj. ode dne vstupu dohody v platnost, pokud jsou splněny všechny čtyři podmínky stanovené v čl. 81 odst. 3. Strana předkládající oznámení nemusí vysvětlovat, proč oznámení nepředložila dříve a ani jí z tohoto důvodu nebude odmítnuto udělení výjimky se zpětnou působností. Každé oznámení bude přezkoumáno. Tato změna čl. 4 odst. 2) nařízení č. 17 by měla vést k omezení počtu uměle vyvolaných sporů u soudů jednotlivých států a posílit tak občanskoprávní vymahatelnost smluv. Zohledňuje též situace, kdy podnik nepředložil oznámení, protože se domníval, že se na dohodu nařízení o blokových výjimkách vztahuje.

⁽¹⁾ Příklad nepřímých opatření, která mají takové diskriminující účinky, lze najít v rozhodnutí Komise 92/428/EHS ve věci č. IV/33542 — Parfum Givenchy (Úř. věst. L 236, 19.8.1992, s. 11).

⁽²⁾ Úř. věst. č. 13, 21.2.1962, s. 204/62.

⁽³⁾ Úř. věst. L 148, 15.6.1999, s. 5.

(64) Vzhledem k tomu, že den předložení oznámení již neomezuje Komisi v možnosti udělit výjimku, soudy jednotlivých států musejí posoudit, zda se na vertikální dohody zahrnuté v čl. 81 odst. 1 bude vztahovat čl. 81 odst. 3) Je-li to pravděpodobné, měly by soudní řízení pozastavit do té doby, než Komise zaujme stanovisko. Soudy jednotlivých států však mohou přijmout předběžná opatření, která budou platit do té doby, než Komise posoudí, zda je čl. 81 odst. 3 použitelný, stejně jako v případě, kdy v souladu s článkem 234 Smlouvy o založení Evropského společenství předkládají předběžné otázky Soudnímu dvoru. Pozastavení není nutné, pokud se jedná o soudní příkaz nebo zákaz, kdy jsou soudy jednotlivých států oprávněné zhodnotit pravděpodobnost použití čl. 81 odst. 3 (1).

(65) Pokud nedojde ke sporům u soudů jednotlivých států nebo ke stížnostem, nepovažuje Komise v rámci své politiky v oblasti vymáhání oznámení o vertikálních dohodách za prioritní záležitost. Oznámení jako taková nemají v souvislosti s plněním smluv platnost ustanovení. V těch případech, kdy podniky dohodu neoznámily, protože v dobré víře předpokládaly, že prahová hodnota tržního podílu podle nařízení o blokových výjimkách nebyla překročena, neuloží Komise pokuty.

7. Dělitelnost ustanovení dohody

(66) Výjimky pro vertikální dohody se v rámci nařízení o blokových výjimkách udělují pod podmínkou, že vertikální dohoda neobsahuje ani neukládá žádná tvrdá restriktivní opatření ve smyslu článku 4. Pokud existuje jedno tvrdé restriktivní opatření či více takových opatření, výhody vyplývající z nařízení o blokových výjimkách nelze použít na žádnou část vertikální dohody. U tvrdých restriktivních opatření nelze uplatnit dělitelnost ustanovení dohody.

(67) Pravidlo o dělitelnosti dohody se však vztahuje na podmínky stanovené v článku 5 nařízení o blokových výjimkách. Proto výhody blokové výjimky nelze použít pouze na tu část vertikální dohody, která nesplňuje podmínky stanovené v článku 5.

8. Složení výrobků distribuovaných prostřednictvím stejného distribučního systému

(68) Pokud dodavatel používá stejnou dohodu o distribuci k distribuci různého zboží/služeb, některé z nich mohou

vzhledem k prahové hodnotě tržního podílu spadat do působnosti nařízení o blokových výjimkách, zatímco ostatní nikoli. V takovém případě se nařízení o blokových výjimkách vztahuje pouze na to zboží a služby, které splňují příslušné podmínky.

(69) Pro zboží a služby, na něž se nařízení o blokových výjimkách nevztahuje, platí běžná pravidla hospodářské soutěže, což znamená:

— neexistuje bloková výjimka, ale ani domněnka nezákonnosti;

— pokud dojde k porušení čl. 81 odst. 1 a nejsou splněny podmínky pro udělení výjimky, je možné zvážit, zda-li v rámci stávajícího distribučního systému existují přiměřené opravné prostředky k vyřešení problému vzniklého v oblasti hospodářské soutěže;

— pokud neexistují takové přiměřené opravné prostředky, daný dodavatel bude muset zajistit distribuci jiným způsobem.

Podobná situace může také nastat, pokud se článek 82 na některé výrobky vztahuje a na ostatní nikoli.

9. Přechodné období

(70) Nařízení o blokových výjimkách platí od 1. června 2000. Článek 12 nařízení o blokových výjimkách stanoví přechodné období pro vertikální dohody, které vstoupily v platnost již před 1. červnem 2000 a které nesplňují podmínky pro udělení výjimky stanovené v tomto nařízení, avšak splňují podmínky stanovené nařízením o blokových výjimkách, která pozbyla platnosti dnem 31. května 2000 (nařízení Komise (EHS) č. 1983/83, (EHS) č. 1984/83 a (EHS) č. 4087/88). Sdělení Komise týkající se nařízení (EHS) č. 1983/83 a č. 1984/83 také pozbývají platnosti ke dni 31. května 2000. Uvedené dohody se mohou těmito původními nařízeními řídit do 31. prosince 2001. Dohody o nesoutěžení uzavřené mezi dodavateli s tržním podílem nižším než 30 % a kupujícími na dobu delší než pět let budou zahrnuty do nařízení o blokových výjimkách, pokud k 1. lednu 2002 nebudou mít tyto dohody o nesoutěžení platnost delší než pět let.

(1) Věc C-234/89 Delimitis vs. Henninger Bräu [1991] Sb. rozh., bod 52.

IV. ODEJMUTÍ BLOKOVÉ VÝJIMKY A NEPOUŽITÍ NAŘÍZENÍ O BLOKOVÝCH VÝJIMKÁCH

1. Řízení o odejmutí výjimky

(71) Domněnka zákonnosti vyplývající z nařízení o blokových výjimkách zanikne, pokud vertikální dohoda, posuzovaná buď samostatně nebo společně s podobnými dohodami uplatňovanými konkurenčními dodavateli či kupujícími, spadá do působnosti čl. 81 odst. 1 a nespĺňuje podmínky stanovené v čl. 81 odst. 3. Taková situace může nastat, pokud dodavatel nebo kupující s podílem na trhu maximálně 30 % uzavře v souvislosti s dohodou o výhradní dodávce vertikální dohodu, ze které nevyplývají dostatečné objektivní výhody, jimiž by bylo možné vyrovnat narušení hospodářské soutěže. Jedná se zejména o případy distribuce zboží konečným spotřebitelům, protože ti často mají podstatně slabší postavení než profesionální kupující meziproductů. Nevýhody způsobené vertikální dohodou mohou mít větší dopad v případě prodeje konečným spotřebitelům než u prodeje a nákupu meziproductů. Pokud nejsou splněny podmínky uvedené v čl. 81 odst. 3, má Komise právo odejmout výhody v článku 6 nařízení o blokových výjimkách a konstatovat, že šlo o porušení čl. 81 odst. 1.

(72) Dojde-li k řízení o odejmutí výjimky, Komise musí dokázat, že dohoda spadá do působnosti čl. 81 odst. 1 a že nespĺňuje všechny čtyři podmínky stanovené v čl. 81 odst. 3.

(73) Podmínky pro udělení výjimky stanovené v čl. 81 odst. 3 nejsou obvykle splněny, když je podstatným způsobem omezen přístup na určitý trh, nebo když je hospodářská soutěž v rámci tohoto trhu výrazně omezena v důsledku kumulativního účinku paralelních sítí podobných vertikálních dohod používaných konkurenčními dodavateli nebo kupujícími. Paralelní síť vertikálních dohod je třeba považovat za podobnou, pokud obsahují restriktivní opatření s podobnými účinky na trh. Pokud vertikální omezení uplatňovaná konkurenčními dodavateli nebo kupujícími spadají do jedné ze čtyř skupin uvedených v bodech 104 až 114, pak se obvykle projeví výše uvedené podobné účinky. K tomu dochází například tehdy, když na daném trhu určití dodavatelé uplatňují čistě kvalitativní selektivní distribuci, zatímco jiní dodavatelé uplatňují kvantitativní selektivní distribuci. Za takových okolností je nezbytné při hodnocení zvážit případné škodlivé účinky jednotlivých sítí dohod na soutěž. V určitých případech se odnětí výjimky může týkat jen množstevních omezení, která jsou

uložena určitému počtu autorizovaných distributorů. O odnětí výjimky může být rozhodnuto i v souvislosti s výhradní dodávkou nebo výhradní distribucí, pokud má kupující významný vliv na navazujícím trhu nižšího stupně, kde dále prodává zboží nebo poskytuje služby.

(74) Za kumulativní účinek škodlivý pro soutěž nesou odpovědnost pouze ty podniky, které se na něm výrazně podílejí. Na dohody uzavřené podniky se zanedbatelným podílem na kumulativním účinku se nevztahuje zákaz vymezený v čl. 81 odst. 1 ⁽¹⁾ a nepodléhají tedy mechanismu odnětí. Podíl na kumulativním účinku bude posuzován v souladu s kritérii stanovenými v bodech 137 až 229.

(75) Rozhodnutí o odnětí výjimky má pouze účinek do budoucna, což znamená, že výjimka udělená těmto příslušným dohodám bude platit až do dne, kdy vstoupí v platnost odnětí výjimky.

(76) Podle článku 7 nařízení o blokových výjimkách může příslušný orgán členského státu odejmout výhody nařízení o blokových výjimkách ve vztahu k vertikálním dohodám, jejichž účinky škodlivé pro soutěž se projevují na území daného členského státu či na takové části jeho území, která má veškeré charakteristiky specifického zeměpisného trhu. Pokud členský stát neschválil právní předpisy, které by vnitrostátnímu orgánu odpovědnému za hospodářskou soutěž umožnily použít právní předpisy Společenství upravující hospodářskou soutěž, případně alespoň odejmout výhody nařízení o blokových výjimkách, může tento členský stát požádat Komisi, aby v tomto ohledu zahájila řízení.

(77) Komise má výhradní pravomoc odejmout výhody nařízení o blokových výjimkách ve vztahu k vertikálním dohodám, které omezují hospodářskou soutěž na určitém zeměpisném trhu o rozloze větší, než je území jednoho členského státu. Pokud území jednoho členského státu nebo jeho část tvoří odpovídající zeměpisný trh, mohou odejmout výjimku jak Komise tak příslušný členský stát. Často je lepší tyto případy řešit decentralizovaně, prostřednictvím vnitrostátních orgánů odpovědných za hospodářskou soutěž. Komise si však vyhrazuje právo zasáhnout v těch případech, které jsou v zájmu Společenství, například pokud nastolují nové právní otázky.

⁽¹⁾ Rozsudek ve věci Delimitis.

- (78) Rozhodnutí států o odejmutí výjimky musí být provedeno v souladu s postupy stanovenými právními předpisy daného státu a platnost rozhodnutí se omezuje pouze na území daného členského státu. Takové rozhodnutí na úrovni státu nesmí být v rozporu s jednotně uplatňovanými pravidly hospodářské soutěže, která určuje Společenství, a celkovými účinky opatření přijatých při zavádění těchto pravidel⁽¹⁾. To znamená, že má-li být dodržena tato zásada, musí vnitrostátní orgány odpovědné za hospodářskou soutěž provést hodnocení podle článku 81 s ohledem na příslušná kritéria vytyčená Soudním dvorem a Soudem prvního stupně a s ohledem na sdělení a předchozí rozhodnutí přijatá Komisí.
- (79) Komise se domnívá, že má-li být zamezeno vzniku vzájemně si odporujících rozhodnutí a duplicitních řízení, měly by se využívat konzultační mechanismy stanovené ve sdělení o spolupráci mezi vnitrostátními orgány odpovědnými za hospodářskou soutěž a Komisí⁽²⁾.
2. **Nepoužití nařízení o blokových výjimkách**
- (80) Článek 8 nařízení o blokových výjimkách umožňuje Komisi, aby prostřednictvím nařízení vyloučila z působnosti tohoto nařízení paralelní sítě podobných vertikálních omezení, pokud pokrývají více než 50 % relevantního trhu. Takové opatření není určeno jednotlivým podnikům, ale týká se všech podniků, jejichž dohody jsou vymezené v nařízení, kterým se prohlásí nepoužitelnost nařízení o blokových výjimkách.
- (81) Vzhledem k tomu, že odejmutí výhod nařízení o blokových výjimkách podle článku 6 ve vztahu k určitému podniku zahrnuje přijetí rozhodnutí o porušení článku 81, dopad nařízení v článku 8 spočívá v pouhém odvolání výhody použití nařízení o blokových výjimkách v souvislosti s omezeními a danými trhy a úplné obnovení platnosti čl. 81 odst. 1 a 3. Bude-li přijato nařízení, kterým se prohlásí nepoužitelnost nařízení o blokových výjimkách na daná vertikální omezení na určitém trhu, bude se použít článku 81 na jednotlivé dohody řídit hledisky určenými na základě příslušné judikatury Soudního dvora a Soudu prvního stupně a na základě sdělení a předchozích rozhodnutí přijatých Komisí. V případě potřeby Komise rozhodne o jedné věci, který pak bude vodítkem pro všechny podniky působící na daném trhu.
- (82) Pro účely výpočtu 50 % podílu pokrytí trhu je třeba vzít v úvahu individuální sítě vertikálních dohod, která obsahuje omezení nebo různě kombinovaná omezení s podobnými účinky na daný trh. Podobné účinky obvykle nastanou, jestliže omezení spadají do jedné ze čtyř skupin uvedených v bodech 104 až 114.
- (83) Článek 8 nestanoví Komisi povinnost zasáhnout, pokud je 50 % podíl pokrytí trhu překročen. Obecně lze říci, že nepoužití přichází v úvahu, pokud je pravděpodobné, že přístup na relevantní trh nebo hospodářská soutěž v rámci tohoto trhu jsou výrazně omezeny. K tomu dochází zejména v případech, kdy paralelní sítě selektivní distribuce pokrývají více než 50 % trhu a využívají faktory selekce, které povaha příslušného zboží nevyžaduje nebo která vedou k diskriminaci určitých forem distribuce použitelných pro jeho prodej.
- (84) Při hodnocení, zda je třeba použít článek 8, Komise posoudí, zda by individuální odnětí výjimky nebylo vhodnějším opravným prostředkem. To závisí především na počtu konkurenčních podniků přispívajících ke kumulativnímu účinku na daném trhu nebo počtu zasažených zeměpisných trhů v rámci Společenství.
- (85) Jakýkoli předpis přijatý podle článku 8 musí mít jasně vymezenou působnost. To znamená, že Komise musí vymezit příslušný výrobek a zeměpisný trh, případně zeměpisné trhy, a za druhé musí určit typ vertikálního omezení, na které se nařízení o blokových výjimkách již nebude vztahovat. 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 určování 50 % podílu pokrytí trhu budou zvažovány všechny paralelní sítě dohod typu „nákup jedné značky“, Komise může omezit oblast působnosti tohoto předpisu pouze na zákaz soutěžit, jehož doba platnosti přesahuje určitou hranici. Díky tomu dohody s kratší dobou trvání či méně omezující povahou nemusejí být vzhledem k nižšímu stupni účinků na uzavření trhu takovým nařízením vůbec dotčeny. Podobně pokud je na určitém trhu uplatňována selektivní distribuce spolu s dalšími doplňkovými omezeními, jako jsou například zákaz soutěžit nebo množstevní povinnosti uložené kupujícímu, nařízení o nepoužití se může týkat jen těchto doplňkových omezení. V případě potřeby se Komise může též řídit výší podílu podniku na určitém konkrétním trhu, protože není-li tento podíl dostatečně velký, obvykle ke kumulativnímu účinku významně nepřispívá.

(1) Rozsudek Soudního dvora ve věci 14/68 Walt Wilhelm a spol. vs. Bundeskartellamt [1969] Sb. rozh. 1 bod 4 a rozsudek ve věci Delimitis.

(2) Úř. věst. C 313, 15.10.1997, s. 3, body 49 až 53.

(86) Komise musí podle čl. 8 odst. 2 stanovit přechodné období alespoň v délce šesti měsíců a umožnit tak dotyčným podnikům, aby přizpůsobily své dohody skutečnosti, že bylo vydáno nařízení, kterým se prohlašuje nepoužitelnost nařízení o blokových výjimkách.

(87) Nařízení, kterým se prohlašuje nepoužitelnost nařízení o blokových výjimkách, nebude mít dopad na výjimku udělenou v souvislosti s danými dohodami před tím, než uvedené nařízení vstoupí v platnost.

V. VYMEZENÍ TRHU A PROBLEMATIKA VÝPOČTU PODÍLU NA TRHU

1. Sdělení Komise o vymezení relevantního trhu

(88) Sdělení Komise o vymezení relevantního trhu pro potřeby předpisů Společenství o hospodářské soutěži⁽¹⁾ vysvětluje pravidla, faktory a důkazy, které Komise využívá při řešení otázek vymezení trhu. Sdělení není v těchto pokynech dále vysvětlováno, ale mělo by sloužit jako základní materiál pro řešení otázek vymezení trhu. Tyto pokyny pojednávají pouze o konkrétních otázkách, které vznikají v souvislosti s vertikálními omezeními a kterými se nezabývá obecné sdělení o vymezení trhu.

2. Relevantní trh a výpočet 30 % prahové hodnoty tržního podílu podle nařízení o blokových výjimkách

(89) Podle článku 3 nařízení o blokových výjimkách je pro použití blokové výjimky obvykle rozhodující dodavatelův podíl na trhu. Jedná-li se o vertikální dohody uzavřené mezi sdružením maloobchodníků a jednotlivými členy, dodavatele představuje sdružení a musí se tedy brát v úvahu jeho podíl. Pouze jedná-li se o výhradní dodávku ve smyslu čl. 1 písm. c) nařízení o blokových výjimkách, a je-li rozhodující pro použití nařízení o blokových výjimkách, je třeba zohlednit podíl kupujícího.

(90) Pro vypočtení podílu na trhu je nezbytné relevantní trh vymežit. Musí být vymezen relevantní trh produktu i zeměpisný trh. Relevantní trh produktu představuje trh veškerého zboží nebo služeb, které kupující podle jejich

vlastností, ceny a zamýšleného použití považuje za zaměnitelné. Relevantní zeměpisný trh představuje území, na kterém jsou dotyčné podniky zapojeny do nabídky a poptávky příslušného zboží či služeb, které nabízí dostatečně homogenní podmínky pro hospodářskou soutěž a které se výrazně liší od sousedních zeměpisných oblastí zejména podmínkami hospodářské soutěže.

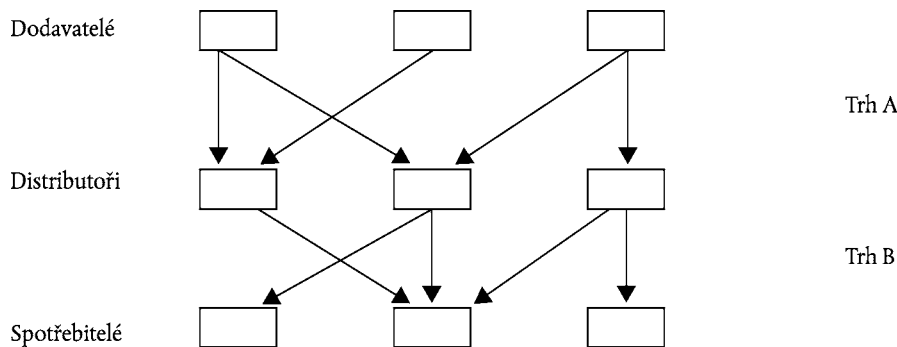
(91) Pro použití nařízení o blokových výjimkách se dodavatelovým podílem na trhu rozumí jeho podíl na relevantním trhu produktu a relevantním zeměpisném trhu, na němž prodává svým kupujícím.⁽²⁾ Podle příkladu uvedeného v bodu 92 tento trh představuje trh A. Trh produktu závisí v první řadě na nahraditelnosti z perspektivy kupujícího. Pokud je dodaný výrobek používán jako vstup pro výrobu jiných výrobků a ve finálním výrobku není rozpoznatelný, trh produktu je obvykle vymezen přímými preferencemi kupujícího. Zákazníci kupujícího nebudou ve většině případů výrazně preferovat určité jeho vstupy. Vertikální omezení dohodnutá mezi dodavatelem a kupujícím vstupu se obvykle vztahují pouze na prodej a nákup meziprojektu, nikoli na prodej finálního výrobku. V případě distribuce finálních výrobků se představa přímých kupujících o nahraditelných výrobcích obvykle řídí nebo určuje tím, co preferují koneční spotřebitelé. Distributor jako další prodejce při nákupu finálních výrobků nemůže nebrat v úvahu preference konečných spotřebitelů. Mimoto na úrovni distribuce se vertikální omezení obvykle dotýkají nejen prodeje výrobků mezi dodavatelem a kupujícím, ale také jejich dalšího prodeje. Vzhledem k tomu, že různé distribuční formáty mezi sebou soutěží, trhy nebývají vymezeny podle využívané formy distribuce. Když dodavatelé prodávají celé portfolio výrobků a za nahraditelné výrobky kupující považují portfolia a nikoliv individuální výrobky, může trh produktů určovat toto portfolio jako celek. Protože kupující na trhu A jsou profesionální kupující, zeměpisný trh je obvykle širší než trh, kde je výrobek dále prodáván konečným spotřebitelům. Tato skutečnost často vede k vymezení vnitrostátních trhů nebo širších zeměpisných trhů.

(92) V případě výhradní dodávky podíl kupujícího na trhu představuje podíl veškerých jeho nákupů na příslušném nákupním trhu.⁽³⁾ Na níže uvedeném příkladu se také jedná o trh A.

⁽²⁾ Například nizozemský trh s novými náhradními pneumatikami pro nákladní vozidla a autobusy ve věci Michelin (věc č. 322/81 Nederlandsche Banden-Industrie Michelin vs. Komise [1983] Sb. rozh. 3461), různé trhy s masem v případě dánských jatek – rozhodnutí Komise 2000/42/ES případu č. IV/M.1313 – Danish Crown/Vestjyske Slagterier, Úř. věst. L 20, 25.1.2000, s. 1.

⁽³⁾ Příklad nákupních trhů viz rozhodnutí Komise 1999/674/ES ve věci IV/M.1221 – Rewe/Meinl, Úř. věst. L 274, 23.10.1999, s. 1.

⁽¹⁾ Úř. věst. C 372, 9.12.1997, s. 5.



- (93) Pokud se vertikální dohoda týká tří stran, z nichž každá funguje na odlišné obchodní úrovni, nesmí jejich podíly na trhu přesáhnout 30 % prahovou hodnotu ani na jedné z úrovní, pouze pak budou moci využívat výhod blokované výjimky. Pokud je například v dohodě mezi výrobcem, velkoobchodníkem (nebo sdružením maloobchodníků) a maloobchodníkem stanoven zákaz soutěžit, pak ani výrobce, ani velkoobchodníkův podíl na trhu (nebo podíl sdružení maloobchodníků) nesmí přesáhnout 30 %, chtějí-li využívat výhody blokované výjimky.
- (94) Pokud dodavatel vyrábí originální zařízení a náhradní díly pro toto zařízení, je obvykle jediným, případně hlavním dodavatelem na následném trhu s náhradními díly. K podobné situaci může též dojít, když dodavatel původního zařízení uzavře smlouvu na subdodávku náhradních dílů. Relevantní trh pro uplatnění nařízení o blokovaných výjimkách může být trh s originálním zařízením včetně náhradních dílů, nebo samostatný trh s originálním zařízením a samostatný navazující trh, to záleží na okolnostech jednotlivých případů — například na účincích používaných restriktivních opatření, životnosti zařízení a důležitosti nákladů na opravu.⁽¹⁾
- (95) V případech, kdy vertikální dohoda, kromě dodávky smluvního zboží, také obsahuje ustanovení o právech duševního vlastnictví, například ustanovení o použití dodavatelovy obchodní známky, které kupujícímu usnadňuje prodej smluvního zboží, je pro použití nařízení o blokovaných výjimkách rozhodující podíl dodavatele na trhu,

kde toto zboží prodává. Jestliže poskytovatel franšizy nedodává zboží k dalšímu prodeji, ale poskytuje soubor služeb v kombinaci s ustanoveními o právech duševního vlastnictví, které dohromady vytvářejí obchodní metodu poskytovanou v rámci franšizy, musí poskytovatel franšizy jako poskytovatel obchodní metody vzít v úvahu svůj podíl na trhu. Poskytovatel franšizy tedy potřebuje vypočítat svůj podíl na trhu, kde je obchodní metoda využívána, což je trh, kde nabyvatelé franšizy využívají obchodní metodu k poskytování zboží a služeb konečným uživatelům. Poskytovatel franšizy musí při výpočtu podílu na trhu vycházet z hodnoty zboží a služeb dodávaných na tento trh nabyvateli franšizy. Na takovém trhu mohou být konkurenční podniky poskytovateli jiných obchodních metod vyplývajících z franšizy, ale také dodavateli nahraditelného zboží a služeb bez použití franšizy. Aniž je dotčeno vymezení tohoto trhu, existuje-li například trh se službami v oblasti rychlého občerstvení, poskytovatel licence působící na tomto trhu vypočítá svůj podíl na trhu na základě relevantních údajů o prodeích uskutečněných nabyvateli franšizy na tomto trhu. Pokud poskytovatel licence kromě obchodní metody také dodává určité vstupy, například maso a koření, pak musí vypočítat také svůj podíl na trhu s těmito výrobky.

3. Individuální hodnocení relevantního trhu

- (96) Při individuálním hodnocení vertikálních dohod, které nejsou zahrnuty do nařízení o blokovaných výjimkách, je v některých případech třeba vzít v úvahu kromě relevantního trhu vymezeného pro účely použití nařízení o blokovaných výjimkách také vedlejší trhy. Vertikální dohoda může mít účinky nejen na trh mezi dodavatelem a kupujícím, ale také na navazující trhy nižšího stupně. Při individuálním hodnocení vertikální dohody se zkoumají relevantní trhy na všech obchodních úrovních, které jsou ovlivněny restriktivními opatřeními obsaženými v této dohodě.

⁽¹⁾ Viz například Pelikan/Kyocera ve XXV. zprávě o politice v oblasti hospodářské soutěže bod 87 a rozhodnutí Komise 91/595/EHS ve věci č. IV/M.12 – Varta/Bosch, Úř. věst. L 320, 22.11.1991, s. 26, rozhodnutí Komise ve věci IV/M.1094 – Caterpillar/Perkins Engines, Úř. věst. C 94, 28.3.1998, s. 23 a rozhodnutí Komise ve věci IV/M.768 – Lucas/Varity, Úř. věst. C 266, 13.9.1996, s. 6. Viz též Eastman Kodak Co versus Image Technical Services, Inc a spol., Nejvyšší soud Spojených států amerických, č. 90/1029. Viz též bod 56 sdělení Komise o vymezení relevantního trhu pro potřeby právních předpisů Společenství o hospodářské soutěži.

- i) U „meziproduktů a dílčích služeb“, které kupující zpracovává do svého vlastního zboží nebo služeb, působí vertikální omezení obvykle pouze na trh mezi dodavatelem a kupujícím. Zákaz soutěžit uložený kupujícím může například uzavřít trh jiným dodavatelům, ale nepovede k omezení soutěže v rámci obchodu na navazujících trzích nižšího stupně. V případě výhradní dodávky je však relevantní i postavení kupujícího na navazujícím trhu nižšího stupně, neboť chování kupujícího, kterým vylučuje ostatní, může mít výrazné negativní účinky pouze tehdy, pokud má vliv na navazujícím trhu nižšího stupně.
- ii) U „finálních výrobků“ je méně pravděpodobné, že pouhá analýza trhu mezi dodavatelem a kupujícím bude dostačující, protože vertikální omezení mohou mít negativní účinky v podobě omezené soutěže mezi značkami a v rámci značky i na trhu, kde bude kupující zboží dále prodávat, tj. na navazujícím trhu nižšího stupně. Například výhradní distribuce může vést nejen k uzavření trhu mezi dodavatelem a kupujícím, ale také, a to zejména, k omezení soutěže v rámci značky na územích využívaných distributory k dalšímu prodeji. Trh, kde je zboží dále prodáváno, je důležitý především tehdy, pokud je kupující maloobchodník a prodává zboží konečným spotřebitelům. Zákaz soutěžit sjednaný mezi výrobcem a velkoobchodníkem může vyloučit tohoto velkoobchodníka ze vztahů s jinými výrobci, ale ztráta soutěže v rámci obchodu na velkoobchodní úrovni není pravděpodobná. Stejná dohoda uzavřená s maloobchodníkem by však mohla ohrozit soutěž mezi značkami v rámci obchodu na trhu, kde bude zboží dále prodáváno.
- iii) Jedná-li se o individuální hodnocení „následného trhu“, relevantní trh může být trh s originálním zařízením nebo tento následný trh, to závisí na konkrétních okolnostech. V každém případě situace na samostatném následném trhu bude hodnocena podle situace na trhu s originálním zařízením. Méně významné postavení na trhu s originálním zařízením obvykle omezí případné účinky škodlivé pro soutěž na následném trhu.
4. **Výpočet podílu na trhu podle nařízení o blokových výjimkách**
- (97) Výpočet podílu na trhu musí v zásadě vycházet z číselných údajů. Pokud tyto údaje nejsou dostupné, lze provést řádně podložený odhad. Tyto odhady vycházejí z jiných spolehlivých informací o trhu, například lze použít údaje o objemu (viz čl. 9 odst. 1 nařízení o blokových výjimkách).
- (98) Vnitropodniková výroba, tj. výroba meziprojektu pro vlastní potřebu, může být pro analýzu hospodářské soutěže velmi podstatná, buď jako jedno ze soutěžních omezení, anebo v souvislosti s postavením společnosti na trhu. Avšak pro potřeby vymezení trhu a výpočet podílu na trhu u meziprojektů a dílčích služeb, nebere se v úvahu vnitropodniková výroba.
- (99) Avšak v případě duální distribuce finálních výrobků, tj. pokud výrobce finálních výrobků na trhu působí též jako distributor, je do vymezení trhu a výpočtu podílu na trhu třeba započítat i zboží prodané výrobcem a konkurenčními výrobci prostřednictvím integrovaných distributorů a obchodních zástupců (viz čl. 9 odst. 2 písm. b) nařízení o blokových výjimkách). „Integrovaní distributori“ jsou propojené podniky ve smyslu článku 11 nařízení o blokových výjimkách.
- VI. **POLITIKA VYNUCOVÁNÍ V JEDNOTLIVÝCH PŘÍPÁDECH**
- (100) Vertikální omezení jsou obvykle méně škodlivá než horizontální. Jsou oproti horizontálním posuzována mírněji zejména z toho důvodu, že horizontální omezení se může týkat dohody mezi konkurenčními podniky, které vyrábějí či poskytují shodné, nebo nahraditelné zboží a služby. V těchto horizontálních vztazích prosazování vlivu na trhu jednou společností (vyšší cena jejich výrobku) může být výhodou pro konkurenční podniky. To by mohlo být pro konkurenční podniky podnětem, aby se vzájemně podporovaly v chování škodlivém pro soutěž. Ve vertikálních vztazích slouží výrobek jedné strany druhé straně jako vstup. To znamená, že pokud by navazující společnost, jak na nižší tak na vyšší úrovni, používala vliv na trhu, obvykle by poškodila poptávku po výrobku druhého podniku. Proto se společnosti, které dohodu uzavírají, snaží druhé straně zabránit v používání takového vlivu na trhu.
- (101) Avšak tato vlastnost „sebeomezování“ by neměla být přeceňována. Když společnost nemá na trhu žádný vliv, může se pokusit o zvýšení zisků pouze optimalizací výrobních a distribučních postupů, ať už s pomocí vertikálních omezení či bez nich. Pokud však vliv na trhu má, může se pokusit zisky zvýšit též na úkor přímých konkurenčních podniků tím, že zvýší jejich náklady, a na úkor kupujících a konečně i spotřebitelů tím, že bude usilovat o získání určité části jejich přebytku ve svůj prospěch. K takové situaci může dojít, pokud se navazující podniky na nižší i vyšší úrovni dělí o mimořádný zisk, nebo jeden z nich využívá vertikální omezení k tomu, aby si veškeré mimořádné zisky přivlastnil.

(102) V procesu hodnocení jednotlivých případů přistupuje Komise k používání článku 81 na vertikální omezení z hospodářského hlediska. Tak se působnost článku 81 omezí na podniky, které mají určitý vliv na trhu, kde je hospodářská soutěž mezi značkami nedostatečná. V takových případech je ochrana hospodářské soutěže mezi značkami a v rámci značky důležitá z hlediska účinků a výhod pro spotřebitele.

1. Rámec rozboru

1.1. Negativní účinky vertikálních omezení

(103) Negativní účinky na trh, které mohou vyplynout z vertikálních omezení a které se právní předpisy o hospodářské soutěži ES snaží omezit, jsou:

- i) uzavření trhu jiným dodavatelům nebo kupujícím vytvořením bariér, které znemožňují vstup na trh;
- ii) omezení hospodářské soutěže mezi značkami u společností působících na určitém trhu, včetně usnadnění nekalých praktik mezi dodavateli nebo kupujícími; nekalými praktikami se rozumějí jak explicitně sjednané, tak mlčky používané nekalé praktiky (vědomé paralelní chování);
- iii) omezení hospodářské soutěže v rámci značky mezi distributory stejné značky;
- iv) vytváření překážek bránících integraci trhu, zvláště omezování svobody spotřebitelů nakupovat zboží a služby v kterémkoli členském státu, který si zvolí.

(104) Tyto negativní účinky mohou být výsledkem různých vertikálních omezení. Dohody, které se liší formou, mohou mít na hospodářskou soutěž stejně výrazný účinek. Abychom mohli provést rozbor případných negativních účinků, je vhodné si vertikální omezení rozdělit do čtyř skupin: nákup jedné značky, omezená distribuce, regulování cen pro další prodej a rozdělení trhu. Vertikální omezení v rámci jednotlivých skupin mají do značné míry podobné negativní účinky na hospodářskou soutěž.

(105) Klasifikace do těchto čtyř skupin vychází z toho, co je základními složkami vertikálních omezení. V bodech 103 až 136 je proveden rozbor těchto čtyř skupin. V bodech 137 až 229 jsou vertikální dohody analyzovány z hlediska jejich využívání v praxi, protože mnoho z nich využívá více než jednu z těchto složek.

Nákup jedné značky

(106) Pod označení „nákup jedné značky“ spadají ty dohody, jejichž hlavním bodem je přimět kupujícího, aby své objednávky na určitý typ výrobku používal u jednoho

dodavatele. Tuto složku lze mimo jiné najít v zákazu soutěžit nebo v množstevní povinnosti, které podle schématu povinností nebo pobídek dohodnutého mezi dodavatelem a kupujícím stanoví kupujícímu, aby nakupoval požadované výrobky, případně nahraditelné výrobky pouze či zejména u jednoho dodavatele. Tatáž složka se objevuje ve vázaných obchodech, kde se schéma povinností nebo pobídek vztahuje na výrobek, který kupující musí koupit, aby mohl nakoupit určitý jiný výrobek. První výrobek se nazývá „vedlejší“ a druhý „hlavní“.

(107) Existují čtyři hlavní negativní účinky na hospodářskou soutěž: 1) ostatní dodavatelé na tomto trhu nemohou prodávat určitým kupujícím, což může vést k uzavření trhu nebo v případě vázaného obchodu uzavření trhu pro vedlejší výrobek; 2) činí podíly na trhu méně pružné, což podporuje nekalé praktiky, pokud toto omezení využívá více dodavatelů, 3) pokud jde o distribuci finálních výrobků, určití maloobchodníci budou prodávat jen jednu značku, proto v jejich obchodech nebude existovat soutěž mezi značkami (nebude existovat konkurence v rámci obchodu), a 4) v případě vázaných obchodů může být kupující nucen zaplatit za vedlejší výrobek vyšší cenu než za jiných okolností. Všechny tyto účinky mohou vést k omezení soutěže mezi značkami.

(108) Omezení soutěže mezi značkami může být v počáteční fázi zmírněno intenzivní soutěží mezi dodavateli o získání smlouvy na nákup jedné značky, avšak čím déle zákaz soutěžit trvá, tím je pravděpodobnější, že tato skutečnost nebude mít dostatečně silný vliv, aby mohla vyrovnat omezení soutěže mezi značkami.

Omezená distribuce

(109) Pod označení „omezená distribuce“ spadají ty dohody, jejichž podstatou je, že výrobce smí prodávat jen jednomu, případně omezenému počtu kupujících. Slouží to k omezení počtu kupujících na určitém území nebo v souvislosti s určitou skupinou zákazníků, případně k výběru určitého typu kupujících. Tuto složku lze mimo jiné nalézt též:

— u výhradní distribuce nebo výhradně přidělené skupiny zákazníků, kdy dodavatel omezuje prodej na určitém území nebo určité třídě zákazníků na jednoho kupujícího;

- u výhradní dodávky a množstevní povinnosti, které na základě schématu povinností a pobídek dohodnutého mezi dodavatelem a kupujícím stanoví dodavatel, že musí prodávat pouze jednomu kupujícímu nebo zejména jemu;
 - u selektivní distribuce, kdy podmínky uložené určitým obchodním zástupcům nebo dohodnuté s určitými zástupci obvykle vedou k jejich početnímu omezení;
 - u omezení prodeje na následných trzích, čímž se omezují dodavatelovy prodejní možnosti.
- (110) Existují tři hlavní negativní účinky na hospodářskou soutěž: 1) někteří kupující v rámci daného trhu již nemohou nakupovat u určitého dodavatele, což může zejména v případě výhradní dodávky vést k uzavření nákupního trhu, 2) když většina konkurenčních dodavatelů či případně všichni konkurenční dodavatelé omezí počet maloobchodníků, může to vést k nekalým praktikám jak na úrovni distributorů, tak na úrovni dodavatelů a 3) vzhledem k tomu, že zboží bude nabízet méně distributorů, povede to k omezení soutěže v rámci značky. Pokud se jedná o velká výhradní území nebo skupiny výhradně přidělených zákazníků, výsledkem může být celkové zrušení soutěže v rámci značky. Takové omezení soutěže v rámci značky může vést také k oslabení soutěže mezi značkami.

Stanovení cen pro další prodej

- (111) Pod označení „stanovení cen pro další prodej“ spadají ty dohody, jejichž podstatou je, že kupující je povinen nebo nucen při dalším prodeji dodržovat určitou cenu, tj. nesmí prodávat za cenu nižší ani vyšší. Do této skupiny se řadí minimální, pevné a maximální ceny a ceny doporučené pro další prodej. I přesto, že maximální cena a doporučená cena pro další prodej nejsou chápány jako tvrdá restriktivní opatření, mohou svým účinkem vést k omezení hospodářské soutěže.
- (112) Existují dva hlavní negativní účinky stanovení cen pro další prodej na soutěž: 1) omezení cenové soutěže v rámci značky a 2) zvýšená průhlednost cen. V případě stanovení pevné či minimální ceny pro další prodej, distributoři nemohou dále soutěžit o cenu této značky, čímž dochází k úplnému vymizení cenové soutěže v rámci značky.
- Maximální nebo doporučená cena mohou mít ústřední význam pro další prodejce, neboť vedou k používání více méně jednotné cenové hladiny. Zvýšená průhlednost ceny a odpovědnost za cenové změny usnadňují nekalé praktiky mezi výrobci nebo distributory na horizontální úrovni, a to přinejmenším na koncentrovaných trzích. Omezení soutěže v rámci značky může mít nepřímý vliv na omezení soutěže mezi značkami, protože vede k menšímu tlaku na cenu určitého zboží na nižších úrovních.

Rozdělení trhu

- (113) Pod označení „rozdělení trhu“ patří dohody, jejichž podstatou je, že kupující je omezován buď v dodávkách či v dalším prodeji určitého výrobku. Tuto složku nacházíme ve smlouvách o výhradním nákupu, který na základě schématu povinností a pobídek dohodnutého mezi dodavatelem a kupujícím stanoví kupujícímu, že si požadovaný výrobek, například pivo značky X, musí nakoupit výhradně u určeného dodavatele, avšak ponechává kupujícímu volnost při nákupu a prodeji konkurenčních výrobků, například konkurenčních značek piva. Patří sem též teritoriální restriktivní opatření v oblasti dalšího prodeje, přidělení oblasti hlavní odpovědnosti, omezení distributora, pokud jde o místo jeho působnosti, a omezení dalšího prodeje na určité zákazníky.
- (114) Hlavním negativním účinkem na soutěž je omezení soutěže v rámci značky, které dodavatel umožňuje trh dělit, a tak bránit jeho integraci. Tato skutečnost též napomáhá cenové diskriminaci. Pokud většina konkurenčních dodavatelů, případně všichni konkurenční dodavatelé omezí svým kupujícím zdroje nebo možnosti dalšího prodeje, může to vést k nekalým praktikám, ať už na úrovni distributorů nebo dodavatelů.

1.2. **Pozitivní účinky vertikálních omezení**

- (115) Je důležité si uvědomit, že vertikální omezení často mají pozitivní účinky, zvláště proto, že podporují necenovou soutěž a zlepšují kvalitu služeb. Pokud společnost nemá na trhu žádný vliv, může se pokusit o zvýšení svých zisků pouze optimalizací výrobních nebo distribučních postupů. V řadě situací mohou být vertikální omezení v tomto směru užitečná, protože obvyklé „neosobní“ úmluvy mezi dodavatelem a kupujícím, které stanoví pouze cenu a objem určité transakce, mohou způsobit, že úroveň investic a prodejů není optimální.

(116) Přestože se tyto pokyny snaží předložit co nejlepší přehled důvodů hovořících ve prospěch vertikálních omezení, nejsou úplné ani vyčerpávající. Níže uvedené důvody mohou doložit oprávněnost použití některých vertikálních omezení.

1. „Řešení“ problému parazitování. Jeden distributor může těžít z propagace jiného distributora. Tento problém se vyskytuje nejčastěji na velkoobchodní a maloobchodní úrovni. Výhradní distribuce nebo podobná restriktivní opatření mohou takovému parazitování zabránit. K parazitování může též docházet mezi dodavateli například tehdy, když jeden investuje do reklamy v prostorách kupujícího, obecně řečeno na maloobchodní úrovni, která přiláká zákazníky i konkurenčním značkám. Podobnému parazitování může zabránit omezení typu zákazů soutěžit.

Problém parazitování vzniká, pokud existují podmínky pro jeho vznik. Parazitování mezi kupujícími se projevuje pouze v předprodejních službách, nikoli ve službách poskytovaných po zakoupení výrobku. Výrobek musí být obvykle relativně nový a technicky složitý, jinak zákazník na základě předchozích nákupů přesně ví, co chce. Výrobek také musí být poměrně drahý, aby se zákazník obtěžoval jít do jednoho obchodu pro informace a do jiného šel výrobek koupit. Konečně pro dodavatele nemusí být praktické, aby všem kupujícím smluvně ukládal přesné požadavky na předprodejní služby.

Parazitování mezi dodavateli je také omezeno na určité situace, jedná se zejména o případy, kdy se propagační činnost soustředí na prostory kupujícího a je obecná, nikoli zaměřená na značku.

2. „Otevření nových trhů a vstup na nové trhy“. Pokud chce výrobce vstoupit na nový zeměpisný trh, například poprvé vyvézt své výrobky do jiné země, může to znamenat, že distributor bude muset investovat zvláštní „vstupní prostředky“ do zavedení značky na trhu. Aby výrobce místního distributora přesvědčil, že má tyto prostředky investovat, je třeba mu zajistit například určitou územní ochranu, aby měl možnost po určitou dobu účtovat vyšší cenu, a tak vynaložené

prostředky získat zpět. Distributorům na jiných trzích bude po určitou dobu zakázáno prodávat na tomto novém trhu. Toto je zvláštní příklad problému „parazitování“ popsáno v bodu 1.

3. „Otázka parazitování a značky“. V některých odvětvích mají určití maloobchodníci pověst, že zásobují pouze „kvalitním“ zbožím. Je-li tomu tak, může být pro zavedení nového výrobku nesmírně důležité, aby byl prodáván právě prostřednictvím těchto maloobchodníků. Pokud výrobce nemůže z počátku omezit prodej pouze na prvotřídní obchody, riskuje, že bude vyřazen ze seznamu a nový výrobek propadne. To znamená, že omezené trvání restriktivního opatření, jako je například výhradní distribuce nebo selektivní distribuce, by bylo v takovém případě opodstatněné. Platnost omezení musí být přiměřená, tedy dostatečně dlouhá, aby výrobek mohl být úspěšně zaveden na trh, ale ne příliš dlouhá, protože pak by omezení bránilo většímu rozšíření výrobku. Takové výhody přinášejí spíše výrobky „založené na zkušenosti“ nebo složitější výrobky, které pro konečného spotřebitele představují relativně nákladný nákup.
4. Tzv. „problém finanční podpory“. Někdy může dojít k situaci, že dodavatel nebo kupující musejí investovat určité prostředky do klienta, například do speciálního zařízení nebo školení. Například výrobce součástek, který musí vyrábět nové stroje a nástroje, aby uspokojil konkrétní požadavek jednoho ze svých zákazníků. Investor nebude investovat nezbytné prostředky, dokud nedojde k určité dohodě o dodávkách.

Avšak, stejně jako v jiných příkladech parazitování, existuje řada podmínek, které musejí být splněny, než se riziko nedostatečných investic stane skutečným či závažným. Především investice musí být vázána na určitý vztah. Investice ze strany dodavatele je považována za vázanou na určitý vztah, pokud ji po skončení smlouvy dodavatel nemůže využít k zásobování jiných zákazníků a pokud může být prodána jen s výraznou ztrátou. Investice ze strany kupujícího je považována za vázanou na určitý vztah, pokud ji po skončení smlouvy kupující nemůže využít k nákupu a/nebo užívání výrobků dodaných jinými dodavateli a pokud může být prodána jen s výraznou ztrátou. Investice je tedy vázaná na určitý vztah například proto, že může být využita jen k výrobě určité části typické pro danou značku nebo ke skladování určité značky, a nelze ji využít k vytvoření zisku například z výroby nebo dalšího prodeje alternativního zboží. Za druhé to musí být dlouhodobá investice, kterou nelze získat zpět v krátké době. A za třetí se musí jednat o investici

asymetrickou, tj. jedna smluvní strana investuje více než druhá. Pokud jsou tyto podmínky splněny, existuje obvykle dobrý důvod pro použití vertikálního omezení po dobu, než je investice amortizována. Příslušné vertikální omezení by svým typem odpovídalo zákazu soutěžit nebo množstevní povinnosti, pokud by investoval dodavatel, a v případě, že by investoval kupující, by se jednalo o výhradní distribuci, o výhradně přidělené zákaznicky nebo o výhradní dodávku.

5. „Konkrétní problém finanční podpory, který může nastat v případě převodu podstatného know-how.“ Jakmile je know-how jednou poskytnuto, nelze je vzít zpět a jeho poskytovatel nemusí mít zájem, aby jej využívaly konkurenční podniky, případně aby bylo využíváno v jejich prospěch. Pro dohodu je podstatné, že know-how kupujícímu nebylo přímo dostupné, protože převod know-how může být důvodem k použití restriktivního opatření typu zákazu soutěžit. Ve většině případů by se na dohodu čl. 81 odst. 1 nevztahoval.
6. „Úspory z rozsahu v distribuci.“ Má-li výrobce využít úspor z rozsahu, a snížit tak maloobchodní cenu, může usilovat o omezení dalšího prodeje svých výrobků na určitý počet distributorů. Pro tyto účely může využít výhradní distribuci, množstevní omezení v podobě minimálního požadovaného nákupu, selektivní distribuci s požadavkem výhradního nákupu.
7. „Nedostatky kapitálového trhu.“ Může se stát, že běžní poskytovatelé kapitálu (banky, trhy s akciemi) neposkytují kapitál optimálním způsobem, protože mají nedokonalé informace o kvalitách dlužníka nebo úvěr není dostatečně zajištěn. Stává se, že kupující nebo dodavatel má 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 stanovena omezení v podobě výhradní dodávky nebo množstevní povinnosti.
8. „Zajištění jednoty a kvality.“ Vertikální omezení mohou pomoci zvýšit prodej, pomáhají vytvářet image značky a zvyšovat přitažlivost výrobku pro konečného spotřebitele tím, že distributory nutí dodržovat určitou míru jednoty a určité normy kvality. Takové opatření

je obsaženo například v selektivní distribuci nebo v udělování franšizy.

- (117) Osm situací popsaných v bodu 116 objasňuje, že za určitých podmínek jsou vertikální dohody přínosné z hlediska účinků, napomáhají rozvoji nových trhů a vyvažují tak případné negativní účinky. Obecně se to týká zejména vertikálních omezení s omezenou platností, která pomáhají zavést na trh nové složité výrobky nebo chránit investice vázané na určitý vztah. Vertikální omezení musí být v některých případech uplatňováno po celou dobu, po kterou dodavatel prodává výrobek kupujícímu (viz zejména situace popsané v odst. 116 bodech 1, 5, 6 a 8).
- (118) Jednotlivá vertikální omezení jsou do značné míry nahraditelná. To 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 nákupu. To je důležité, neboť negativní účinky na hospodářskou soutěž se u jednotlivých vertikálních omezení mohou lišit. To hraje roli při rozhodování o nezbytnosti omezení podle čl. 81 odst. 3.

1.3. **Obecná pravidla pro hodnocení vertikálních omezení**

- (119) Při hodnocení vertikálních omezení z hlediska politiky hospodářské soutěže lze formulovat určitá obecná pravidla:
 1. U většiny vertikálních omezení může být hospodářská soutěž ohrožena pouze tehdy, pokud nefunguje dostatečná soutěž mezi značkami, tj. pokud na úrovni dodavatele, kupujícího, případně obou existuje určitý stupeň vlivu na trhu. Z hlediska pojmu lze vliv na trhu charakterizovat jako vliv, na základě kterého lze zvýšit cenu nad úroveň konkurenčních cen a dosahovat alespoň krátkodobě velmi vysokých zisků. Vliv společnosti se může pohybovat pod úrovní dominance na trhu, tedy prahovou hodnotou pro použití článku 82. V případě, že na nekoncentrovaném trhu soutěží mnoho firem, lze předpokládat, že vertikální omezení, která nelze považovat za tvrdá, nebudou mít výrazné negativní účinky. Trh je považován za nekoncentrovaný, pokud je index HHI, tj. součet individuálních podílů všech společností na příslušném trhu umocněných na druhou nižší než 1 000.

2. Vertikální omezení, která omezují soutěž mezi značkami, jsou obvykle škodlivější než vertikální omezení omezující soutěž v rámci značky. Například zákazy soutěžit mají obvykle výraznější výsledné negativní účinky než výhradní distribuce. Zákaz soutěžit může vést k uzavření trhu jiným značkám, takže se na daný trh nedostanou. Distribuce, přestože omezuje soutěž v rámci značky, nebrání, aby se zboží dostalo ke konečnému spotřebiteli.
3. Vertikální omezení ze skupiny omezené distribuce mohou v případě nedostatečné soutěže mezi značkami výrazně omezovat možnosti volby spotřebitelů. Jsou škodlivé zejména tehdy, pokud uzavírají trh účinněji fungujícím distributorům nebo distributorům s odlišnou formou distribuce. To může způsobit nedostatek inovace v distribuci a znemožnit zákazníkům přístup k příslušné službě nebo kombinaci cen-slужba nabízených těmito distributory.
4. Výhradní dohody jsou obvykle pro hospodářskou soutěž škodlivější než dohody nevýhradní. Výhradní dohody svým jednoznačným zněním nebo praktickými dopady vedou k tomu, že jedna strana uplatní všechny či prakticky všechny své požadavky u druhé strany. Například v rámci zákazu soutěžit kupující nakupuje pouze jednu značku. Naproti tomu množstevní povinnost ponechává kupujícímu určitý prostor k nákupu konkurenčního zboží. Míra uzavření je tedy ve druhém případě menší.
5. Vertikální omezení sjednaná pro neznačkové zboží a služby jsou obecně méně škodlivá než omezení, která ovlivňují distribuci značkového zboží a služeb. Díky značkám dochází k větší diferenciaci výrobků a omezuje se nahraditelnost výrobku, čímž klesá i pružnost poptávky a naopak roste možnost zvýšení cen. Rozdíl mezi značkovým a neznačkovým zbožím a službami bude podobný jako rozdíl mezi meziprodukty a dílčími službami a finálními výrobky a službami.

Meziprodukty a 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 jsou obvykle velmi dobře informovanými zákazníky, a proto se méně spoléhají na značku a image. Finální výrobky jsou přímo či nepřímo prodávány konečným spotřebitelům, kteří se často více spoléhají na značku nebo image. Vzhledem k tomu, že distributoři (maloobchodníci, velkoobchodníci) musejí reagovat na poptávku konečných spotřebitelů, hospodářskou soutěž může výrazněji ohrozit to, jestliže jsou distributoři vyloučeni z prodeje jedné značky či

většího počtu značek, než skutečnost, že kupující meziproduktů nesmějí nakupovat konkurenční výrobky z jistých zdrojů nabídky.

Podniky, které nakupují meziprodukty nebo dílčí služby, obvykle mívají oddělení odborníků nebo poradců, kteří sledují vývoj na trhu nabídky. Vzhledem k tomu, že provádějí velké transakce, náklady na průzkum obvykle nejsou považovány za příliš vysoké. Ztráta soutěže v rámci značky je proto na úrovni meziproduktů méně důležitá.

6. Obecně lze říci, že kombinací vertikálních omezení se násobí jejich negativní účinky. Avšak některé kombinace vertikálních omezení jsou pro hospodářskou soutěž příznivější než vertikální omezení použita jednotlivě. Například u systému výhradní distribuce může být distributor v pokušení zvýšit cenu výrobků, protože soutěž v rámci značky je omezená. Použitím množstevní povinnosti nebo stanovením maximální ceny pro další prodej lze takovému zvyšování cen zabránit.
7. Případné negativní účinky vertikálních omezení se posilují, pokud několik dodavatelů a jejich kupujících organizuje obchod podobným způsobem. Tyto tzv. kumulativní účinky představují problém v řadě odvětví.
8. Čím úžeji je vertikální omezení svázáno s převodem know-how, tím spíše lze očekávat účinky, a tím spíše je vertikální opatření nezbytné pro ochranu převedeného know-how nebo vynaložených investičních prostředků.
9. Čím úžeji se vertikální omezení pojí s investicemi vázanými na určitý vztah, tím snáze lze odůvodnit existenci některých vertikálních omezení. Opodstatněná doba trvání bude záviset na době amortizace investice.
10. V případě, že se jedná o nový výrobek, nebo je existující výrobek poprvé prodáván na jiném zeměpisném trhu, společnost může mít s vymezením trhu určité problémy, případně může být její podíl na trhu velmi vysoký. Avšak toto nepředstavuje závažnou překážku, protože vertikální omezení týkající se uvedení nového výrobku na trh nebo obecně otevření nových zeměpisných trhů hospodářskou soutěž neomezují.

Toto pravidlo platí dva roky po prvním uvedení výrobku na trh bez ohledu na to, jaký je podíl společnosti na trhu. Vztahuje se na všechna vertikální omezení, která nejsou považována za tvrdá, v případě nových zeměpisných trhů se vztahuje na omezení aktivního a pasivního prodeje uloženého přímým kupujícím dodavatele působícího na jiných trzích a na zprostředkovatele na novém trhu. Je-li nový výrobek běžným způsobem testován na omezeném území nebo omezené skupině zákazníků, distributoři schválení pro prodej nového výrobku na testovacím trhu mohou být omezeni v aktivním prodeji mimo testovací trh až na dobu 1 roku, aniž by se na ně vztahoval čl. 81 odst. 1.

1.4. **Metoda rozboru**

(120) Hodnocení vertikálního omezení obvykle probíhá ve čtyřech níže uvedených krocích.

1. Zúčastněné podniky v první řadě musí vymezit relevantní trh, pak je možné určit podíl dodavatele nebo kupujícího na trhu podle toho, o jaké vertikální omezení se jedná (viz body 88 až 99, zejména 89 až 95).
2. Pokud podíl na relevantním trhu nepřesáhne prahovou hodnotu 30 %, vertikální dohoda spadá do působnosti nařízení o blokových výjimkách s výjimkou tvrdých restriktivních opatření a podmínek stanovených ve výše uvedeném nařízení.
3. Pokud podíl na relevantním trhu přesáhne prahovou hodnotu 30 %, je třeba zhodnotit, zda vertikální dohoda spadá pod čl. 81 odst. 1.
4. Pokud vertikální dohoda spadá do působnosti čl. 81 odst. 1, je nezbytné zjistit, zda splňuje podmínky pro udělení výjimky podle čl. 81 odst. 3.

1.4.1. *Faktory významné pro hodnocení podle čl. 81 odst. 1*

(121) Při hodnocení případů, u nichž se podíl na trhu pohybuje nad 30 % prahovou hodnotou, provede Komise celkovou analýzu hospodářské soutěže. Při posuzování toho, zda vertikální dohoda způsobuje výrazné omezení hospodářské soutěže podle čl. 81 odst. 1, jsou považovány za nejdůležitější tyto faktory:

- a) postavení dodavatele na trhu;
- b) postavení konkurenčních podniků na trhu;
- c) postavení kupujícího na trhu;
- d) vstupní bariéry;
- e) vyspělost trhu;
- f) obchodní úroveň;
- g) povaha výrobku;
- h) další faktory.

(122) Důležitost jednotlivých faktorů se může měnit případ od případu a je ovlivněna všemi dalšími faktory. Například velký podíl dodavatele na trhu je obvykle dobrým ukazatelem vlivu na trhu, ale v případě nepatrných vstupních bariér nemusí o vlivu na trhu vypovídat téměř nic. Z tohoto důvodu není možné poskytnout přesná pravidla pro stanovení důležitosti jednotlivých faktorů. Lze však říci toto:

Postavení dodavatele na trhu

(123) Postavení dodavatele na trhu je v první řadě dáno jeho podílem na relevantním trhu produktu a zeměpisném trhu. Čím vyšší podíl na trhu má, tím větší je obvykle jeho vliv. Postavení dodavatele na trhu je silnější v případě, že má v porovnání s konkurenčními podniky nějaké výhody v oblasti nákladů. Tyto konkurenční výhody mohou být výsledkem toho, že společnost byla na trhu první (má nejlepší místo, apod.), vlastní důležité patenty, má dokonalejší technologii, představuje vedoucí značku na trhu nebo má dokonalejší sortiment.

Postavení konkurenčních podniků na trhu

(124) K popisu postavení konkurenčních podniků na trhu se využívají stejné ukazatele, tj. podíl na trhu a případné konkurenční výhody. Čím silnější a početnější jsou konkurenční podniky na trhu, tím menší je riziko, že daný dodavatel nebo kupující bude schopen sám o sobě uzavřít trh, a tím menší je riziko, že by došlo k omezení soutěže mezi značkami. Avšak pokud se počet konkurenčních subjektů výrazně sníží a jejich postavení na trhu (velikost, náklady, potenciál pro výzkum a vývoj, atd.) bude přibližně na stejné úrovni, pak taková struktura trhu může zvyšovat riziko nekalých praktik. Kolísající nebo rychle se měnící podíly na trhu jsou obvykle ukazatelem silné hospodářské soutěže.

Postavení kupujícího na trhu

- (125) Kupní síla vyplývá z postavení kupujícího na trhu. Prvním ukazatelem kupní síly je podíl kupujícího na nákupním trhu. Tento podíl odráží důležitost jeho poptávky pro případné dodavatele. Ostatní ukazatele se zaměřují na postavení kupujícího na jeho trhu pro další prodej včetně takových vlastností, jako je zeměpisné rozpětí jeho prodeje, vlastní značky kupujícího/distributora a jeho image u konečných spotřebitelů. Vliv kupní síly na případné účinky škodlivé pro soutěž není u jednotlivých vertikálních omezení stejný. Kupní síla může především zvýšit negativní účinky v případě používání omezení ze skupiny omezené distribuce a rozdělení trhu, jako jsou výhradní dodávka, výhradní distribuce a kvantitativní selektivní distribuce.

Fixními náklady se rozumějí takové náklady, které jsou nezbytné ke vstupu na trh nebo k aktivnímu působení na trhu, avšak které budou ztraceny, pokud společnost z trhu odejde. Náklady na reklamu zaměřenou na vybudování loajality spotřebitelů se obvykle považují za fixní náklady, avšak mimo ty případy, kdy je firma schopná prodat svou obchodní značku, případně ji využít beze ztráty jinde. Čím více nákladů bude považováno za fixní, tím více musejí potencionální zájemci zvažovat riziko vstupu na trh a tím přesvědčivěji budou společnosti fungující na trhu usilovat o vyrovnání se nové konkurenci, protože vzhledem k těmto nákladům by pro ně bylo velmi nákladné trh opustit. Jsou-li například distributoři vázání na výrobce prostřednictvím zákazu soutěžit, projeví se uzavření trhu výrazněji tehdy, jestliže potencionální zájemce o vstup na trh bude muset na získávání vlastních distributorů vynaložit určité fixní náklady.

- (129) Obecně řečeno, vstup na trh je spojen s fixními náklady, které jsou někdy nižší, jindy velmi vysoké. Proto je při hodnocení případu obvykle stávající soutěž považována za důležitější než soutěž potencionální a bude na ni kladen větší důraz.

Vstupní bariéry

- (126) Vstupní bariéry se měří podle toho, do jaké míry mohou některé společnosti působící na trhu zvýšit cenu nad konkurenční úroveň, obvykle nad minimální průměrnou celkovou cenu, a dosahovat tak mimořádně vysokých zisků, aniž by vyvolávaly zájem o vstup na trh. Pokud by žádné vstupní bariéry neexistovaly, byl by vstup na trh snadný a rychlý a dosahování takových zisků by omezil. Podařilo-li se účinně vstoupit na trh během jednoho až dvou let a zabránit či narušit dosahování mimořádně vysokých zisků, lze konstatovat, že vstupní bariéry jsou nízké.

- (127) Vstupní bariéry mohou být ovlivněny širokou škálou faktorů, jako jsou například úspory z rozsahu a sortimentu, právní předpisy, zejména týkající-li se udělování výhradních práv, státní podpora, dovozní cla, práva duševního vlastnictví, vlastnictví zdrojů, u kterých je dodávka omezena například přírodními omezeními ⁽¹⁾, základní vybavení, výhoda prvního na trhu a loajalita spotřebitele ke značce vybudovaná pomocí intenzivní propagace. Také vertikální omezení a vertikální integrace mohou fungovat jako vstupní bariéry, neboť ztěžují přístup a vylučují (potenciální) konkurenční podniky. Vstupní bariéry se mohou vyskytovat pouze na úrovni dodavatele nebo kupujícího, případně na obou úrovních.

- (128) Budou-li některé z těchto faktorů chápány jako vstupní bariéry, závisí na jejich vztahu k pevným nákladům.

⁽¹⁾ Viz rozhodnutí Komise 97/26/ES (věc IV/M.619 — Gencor/Lonrho), (Úř. věst. L 11, 14.1.1997, s. 30).

Vypělost trhu

- (130) Vypělý trh je takový, který již určitou dobu existuje, kde používaná technologie je již dobře známá, rozšířená a relativně neměnná, kde nedochází k výrazným inovacím v oblasti značek a kde je poptávka relativně stabilní nebo klesající. Na takovém trhu se negativní účinky projeví spíše než na dynamických trzích.

Obchodní úroveň

- (131) Obchodní úroveň je spojena s rozdílem mezi meziprodukty a dílčími službami a finálními výrobky a službami. Jak bylo řečeno dříve, negativní účinky se obvykle méně projeví na úrovni meziproduktů a dílčích služeb.

Povaha výrobku

- (132) Povaha výrobku hraje roli zejména při hodnocení případných negativních i pozitivních účinků v souvislosti s finálními výrobky. Při hodnocení případných negativních účinků je důležité vědět, jsou-li výrobky na trhu spíše homogenní nebo heterogenní, je-li výrobek drahý a výrazně zasahuje do rozpočtu spotřebitele nebo laciný a zda se jedná o výrobek nakupovaný jednorázově nebo opakovaně. Obecně řečeno, je-li výrobek spíše heterogenní, levnější a nakupovaný spíše jednorázově, budou negativní účinky vertikálních omezení pravděpodobnější.

Další faktory

(133) Při hodnocení určitých omezení je v některých případech třeba vzít v úvahu i další faktory. K těmto faktorům patří například kumulativní účinek, tj. pokrytí trhu podobnými dohodami, doba platnosti dohod, zda je dohoda „předepisující“ (jen jedna strana přijímá omezení nebo povinnosti) nebo „souhlasící“ (obě strany přijímají omezení nebo povinnosti), právní prostředí a chování, které může vést k nekalým praktikám nebo jim napomáhat, například cenové vedení, předem oznámené změny cen a sjednávání „správné“ ceny, nepružnost cen jako reakce na nadbytečnou kapacitu, cenová diskriminace a dřívější chování související s nekalými praktikami.

1.4.2 Faktory významné pro hodnocení podle čl. 81 odst. 3

(134) Pro použití čl. 81 odst. 3 existují čtyři kumulativní podmínky:

- vertikální dohoda musí přispívat ke zlepšení výroby nebo distribuce anebo podporovat technický či hospodářský vývoj;
- vertikální dohoda musí spotřebitelům umožnit získat spravedlivou část těchto výhod;
- vertikální dohoda nesmí příslušným podnikům ukládat vertikální omezení, která nejsou nezbytná k dosažení těchto výhod;
- vertikální dohoda nesmí dávat těmto podnikům příležitost omezovat hospodářskou soutěž ve vztahu k podstatné části daných výrobků.

(135) Poslední kritérium vyloučení hospodářské soutěže se u podstatné části daných výrobků pojí s otázkou dominantního postavení. Je-li podnik dominantní nebo se stává dominantním v důsledku vertikální dohody, vertikální omezení, které má účinky výrazně škodlivé pro soutěž, v zásadě nemůže být předmětem výjimky. Avšak vertikální dohoda nemusí být zahrnuta do čl. 81 odst. 1, pokud k tomu existuje objektivní důvod, například že je nezbytná na ochranu investice vázané na určitý vztah, případně na převod důležitého know-how, bez kterého je dodávka nebo prodej určitého zboží nebo služeb nemožná.

(136) V případě, že dodavatel a kupující nejsou dominantní, budou důležitá další tři kritéria. První, které se týká zlepšení výroby nebo distribuce a podpory technického nebo hospodářského rozvoje, se vztahuje k účinkům popsaným v bodech 115 až 118. Tyto účinky musejí být řádně

doloženy a jejich výsledný dopad musí být pozitivní. Spekulativní prohlášení o zamezení parazitování nebo obecná tvrzení o úsporách nákladů jsou nepřijatelná. Úspory nákladů vyplývající z pouhého používání vlivu na trhu nebo z chování škodlivého pro soutěž také nelze přijmout. Za druhé, hospodářské výhody nesmějí přinášet prospěch pouze stranám dohody, ale i spotřebitelům. Jak se výhody projeví na straně spotřebitele, obvykle závisí na intenzitě hospodářské soutěže na relevantním trhu. Díky konkurenčním tlakům se uspořené náklady promítnou do nižších cen nebo motivují společnost, aby na trh co nejrychleji uváděly nové výrobky. Pokud je tedy na trhu zachována dostatečná míra hospodářské soutěže, která účinně omezuje strany dohody, spotřebitelé díky konkurenčnímu procesu získají spravedlivou část hospodářských výhod. Třetí kritérium bude hrát roli při výběru omezení — musí pomoci zvolit takové omezení, které přinese jisté pozitivní účinky, ale zároveň co nejméně ohrozí hospodářskou soutěž.

2. Rozbor určitých vertikálních omezení

(137) Vertikální dohody mohou obsahovat kombinaci dvou i více složek vertikálních omezení popsanych v bodech 103 až 114. V souladu s metodou rozboru uvedenou v bodech 120 až 136 budou dále zkoumána nejběžnější vertikální omezení a jejich kombinace.

2.1 Nákup jedné značky

(138) Dohody o nesoutěžení vycházejí ze schématu povinností nebo pobídek, které kupujícímu stanoví, že musí nakupovat veškeré požadované zboží a služby pro daný trh od jednoho dodavatele. To neznamená, že kupující má povinnost nakupovat pouze přímo u dodavatele, ale že nebude nakupovat, dále prodávat nebo zpracovávat konkurenční zboží či služby. Případná rizika pro hospodářskou soutěž jsou uzavření trhu konkurenčním dodavatelům a potenciálním dodavatelům, usnadnění vzniku nekalých praktik mezi dodavateli v případě kumulativního využívání a potlačení soutěže mezi značkami v rámci obchodu, pokud je kupující zároveň prodejcem a dále prodává konečným spotřebitelům. Všechny tři omezující účinky mají přímý dopad na soutěž mezi značkami.

(139) Nákup jedné značky je podle nařízení o blokových výjimkách předmětem výjimky v případě, že dodavatelův podíl na trhu nepřesahuje 30 % a zákaz soutěžit je omezen na dobu maximálně pěti let. Pokud je prahová hodnota podílu na trhu vyšší nebo pokud lhůta přesahuje období pěti let, jsou jednotlivé případy hodnoceny podle níže uvedených faktorů.

- (140) „Postavení dodavatele na trhu“ je jedním z nejdůležitějších faktorů pro hodnocení zákazu soutěžit z hlediska případných účinků škodlivých pro soutěž. Obvykle tento typ zákazu ukládá dodavatel a podobné dohody uzavírá s více kupujícími.
- (141) Není důležité jen postavení dodavatele na trhu, ale také rozsah zákazu soutěžit a doba jeho trvání. Čím větší část dodavatelova podílu na trhu je vázána, tj. čím větší část jeho prodeje se uskutečňuje na základě nákupu jedné jeho značky, tím výrazněji se projeví uzavření trhu. Podobně čím delší je platnost zákazu soutěžit, tím výraznější bude uzavření. Zákazy soutěžit s platností kratší než jeden rok sjednané mezi nedominantními společnostmi, obvykle nevedou k výrazně škodlivému působení na soutěž nebo k čistě negativnímu působení. Zákazy soutěžit sjednávány nedominantními společnostmi na dobu od jednoho roku do pěti let obvykle vyžadují řádné zvážení působení ve prospěch a neprospěch hospodářské soutěže, avšak zákazy soutěžit, které přesahují pět let, nejsou u většiny typů investic považovány za nezbytné k dosažení žádaných účinků, případně tyto účinky nejsou natolik významné, aby převýšily jejich působení na uzavření trhu. Dominantní společnosti nesmějí svým kupujícím ukládat zákazy soutěžit vyjma případů, kdy mohou ve smyslu článku 82 předložit objektivní důvody pro takovou obchodní praxi.
- (142) 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 účinky výrazně škodlivé pro soutěž se neprojeví. K uzavření trhu konkurenčním podnikům však dojít může, pokud jsou výrazně menší než dodavatel, který použije zákaz soutěžit. 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 nesoutěžení, mohou být potenciální zájemci o vstup na trh vyloučeni (případ kumulativních účinků). V takové situaci dohody o nesoutěžení přispívají k používání nekalých praktik mezi konkurenčními dodavateli. Pokud se na jednotlivé dodavatele vztahuje nařízení o blokových výjimkách, je v některých případech nutné problém takového negativního kumulativního účinku řešit odejmutím blokové výjimky. Je-li vázaný podíl na trhu menší než 5 %, obvykle výrazněji nepřispívá ke kumulativnímu uzavření trhu.
- (143) V případech, kdy se podíl na trhu největšího dodavatele pohybuje pod 30 % a podíl na trhu pěti největších dodavatelů (ukazatel koncentrace 5) nepřesahuje 50 %, je nepravděpodobné, že bude docházet k běžným, případně kumulativním účinkům škodlivým pro soutěž. Pokud potencionální zájemce o vstup na trh nedokáže na trh proniknout ziskově, není to obvykle způsobeno zákazy soutěžit, ale jinými faktory, například tím, čemu dávají spotřebitelé přednost. Pokud například 50 společností, z nichž žádná nemá na trhu významný podíl, vstupuje na určitém trhu do silného konkurenčního boje, je málo pravděpodobné, že by nastaly problémy v oblasti hospodářské soutěže.
- (144) „Vstupní bariéry“ pomohou určit, zda dochází ke skutečnému uzavření trhu. V místech, kde je pro konkurenční dodavatele relativně snadné získat nové kupující nebo vyhledat pro daný produkt alternativní kupující, nebude uzavření trhu významným problémem. Avšak často existují vstupní bariéry jak na výrobní tak na distribuční úrovni.
- (145) „Vyrovnávací síla“ je také důležitá, protože silní kupující se nenechají snadno odříznout od zdroje konkurenčního zboží či služeb. Uzavření trhu, které nepřináší zlepšení účinnosti a má škodlivé účinky na konečné spotřebitele, je tedy rizikem zejména v případě rozptýlených kupujících. Jsou-li však s velkými kupujícími uzavírány dohody o nesoutěžení, může to mít na uzavření trhu výrazný dopad.
- (146) Uzavření trhu také ovlivňuje „obchodní úroveň“. Méně pravděpodobné je uzavření v souvislosti s meziprodukty. Pokud dodavatel meziprojektu není dominantní, konkurenční dodavatelé mají podstatnou část poptávky „volnou“. Avšak i když se nejedná o dominantního dodavatele, může být uzavření trhu pro stávající či potenciální konkurenční podniky výraznou hrozbou, pokud dojde ke kumulativnímu účinku. Významný kumulativní účinek je málo pravděpodobný, pokud je vázáno méně než 50 % trhu. Je-li dodavatel dominantní, jakákoli povinnost nakupovat výrobky výhradně u dominantního dodavatele nebo zejména u něj, může způsobit výrazné uzavření trhu. Čím dominantnější je dodavatelovo postavení, tím je riziko uzavření trhu ostatním konkurenčním podnikům vyšší.
- (147) Týká-li se dohoda dodávky finálních výrobků na velkoobchodní úrovni, otázka, jestli bude hospodářská soutěž ohrožena i v případě, že podnik není dominantní, závisí z větší části na typu prodeje a vstupních bariérách na velkoobchodní úrovni. Skutečné riziko uzavření trhu nehrozí, pokud konkurenční výrobci mohou bez problému založit svůj vlastní prodej na velkoobchodní úrovni. Typ velkoobchodního prodeje částečně určuje, jestli budou vstupní bariéry nízké, tj. důležité je, jsou-li velkoobchodníci schopni účinně obchodovat pouze s výrobcem, jehož se dohoda týká (například zmrzlina), či bude-li účinnější obchodovat s celou škálou výrobků (například

zmrazené potraviny). V případě, že výrobce prodává pouze jeden výrobek, bylo by neúčinné zakládat vlastní velkoobchodní prodej. Tehdy se mohou projevit účinky škodlivé pro soutěž, i když je nejedná o dominantní podnik. Pokud navíc několik dodavatelů váže většinu dostupných velkoobchodníků, mohou hrozit i kumulativní účinky.

(148) U finálních výrobků se obvykle uzavření trhu projeví spíše na maloobchodní úrovni, protože vstupní bariéry pro většinu výrobců, kteří si chtějí otevřít maloobchod pro své vlastní výrobky, jsou dosti velké. Mimo to právě na maloobchodní úrovni mohou dohody o nesoutěžení vést k omezení soutěže mezi značkami v rámci obchodu. Z těchto důvodů, a vezmeme-li v úvahu všechny další relevantní faktory, se mohou v souvislosti s finálními výrobky na maloobchodní úrovni začít projevovat účinky výrazně škodlivé pro soutěž, pokud nedominantní dodavatel na sebe váže 30 % relevantního trhu či více. U dominantní společnosti i sebemenší vázaný podíl na trhu může mít účinky výrazně škodlivé pro soutěž. Čím dominantnější společnost, tím větší je riziko uzavření trhu dalším konkurenčním podnikům.

(149) Na maloobchodní úrovni se také můžeme setkat s kumulativním uzavřením trhu. Pokud mají všechny společnosti podíly na trhu nižší než 30 % a pokud je celkový vázaný podíl na trhu nižší než 40 %, je kumulativní uzavření nepravděpodobné a odejmutí blokové výjimky též. Tato hranice může být vyšší, jestliže se zohlední další faktory, jako je například počet konkurenčních podniků, vstupní bariéry, apod. Je-li podíl některých společností na trhu vyšší než prahová hodnota stanovená v nařízení o blokových výjimkách, ale žádná z těchto společností není dominantní, kumulativní uzavření trhu je nepravděpodobné, pokud je celkový vázaný podíl na trhu nižší než 30 %.

(150) Pokud kupující využívá k obchodování prostory a pozemky, které vlastní dodavatel nebo které má dodavatel pronajaté od třetí strany, jež není žádným způsobem vázaná na kupujícího, je možnost použití účinných nápravných prostředků v případě uzavření trhu omezená. Nejedná-li se o dominantního dodavatele, je zásah Komise nepravděpodobný.

(151) V některých odvětvích není prodej více než jedné značky na jednom prodejním místě možný, v takovém případě se problém uzavření lépe řeší omezením doby platnosti smluv.

(152) Podobné účinky jako 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 zákaz soutěžit, a to zejména v případě, kdy kupující musí sdělit, kdo mu tuto lepší nabídku učinil. Mimoto zvyšováním průhlednosti trhu se vytvářejí podmínky pro nekalé praktiky mezi dodavateli. Anglická doložka může také fungovat jako množstevní povinnost. Množstevní povinnost stanovená kupujícímu je jemnější formou zákazu soutěžit, kdy pobídky a povinnosti sjednané mezi dodavatelem a kupujícím ukládají kupujícímu, aby většinu nákupů uskutečňoval u jednoho dodavatele. Množstevní povinnost může mít podobu požadavku minimálního odběru nebo nelineárního určování cen, jedná se například o systémy množstevních slev, systémy slev pro věrné zákazníky, nebo dvoustupňový tarif (paušální částka plus cena za jednotku). Množstevní povinnost používaná vůči kupujícímu bude mít podobný, i když slabší dopad na uzavření trhu než zákaz soutěžit. Hodnocení všech těchto rozličných forem bude záviset na jejich účinku na trh. Mimoto článek 82 přímo zakazuje dominantním společnostem používat anglické doložky nebo systémy slev pro věrné zákazníky.

(153) Pokud byly zjištěny účinky výrazně škodlivé pro soutěž, o udělení výjimky podle čl. 81 odst. 3 se uvažuje tehdy, pokud dodavatel není dominantní. Pro zakazy soutěžit jsou relevantní zejména účinky popsané v bodu 116 bodech 1 (parazitování mezi dodavateli), 4, 5 (problémy finanční podpory) a 7 (nedostatky kapitálového trhu).

(154) V případě účinků popsaných v odst. 116 bodech 1, 4 a 7 lze použití množstevní povinnosti vůči kupujícímu považovat za méně restriktivní alternativu. Naopak jedinou schůdnou cestou k dosažení účinku popsaného v odst. 116 bodu 5 (problém finanční podpory v souvislosti s převodem know-how) může být zákaz soutěžit.

(155) Pokud se jedná o investici dodavatele vázanou na určitý vztah (viz účinek 4 v bodu 116), obecně splňuje podmínky určené v čl. 81 odst. 3 dohoda o nesoutěžení či množstevní povinnosti sjednaná 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. Investice vázaná na určitý vztah je například instalace nebo úprava dodavatelova zařízení, které pak bude sloužit pouze k výrobě částí pro určitého kupujícího. Obecné investice do (rozšíření) kapacity či takové investice vázané na určitý trh 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 prostorách, 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.

(156) Pokud dodavatel poskytne kupujícímu půjčku nebo kupujícímu poskytne zařízení, které není vázané na určitý vztah, není tato skutečnost dostačujícím důvodem k udělení výjimky a přijetí účinků na uzavření trhu. Příklady nedostatků kapitálového trhu, kdy je výhodnější, aby půjčka poskytl dodavatel výrobku a nikoli banka, jsou omezené (viz účinek 7 v bodu 116). I kdyby bylo vhodnější získat kapitál od dodavatele výrobku, použití zákazu soutěžit v souvislosti s úvěrem lze odůvodnit pouze v případě, že kupujícímu není znemožněno kdykoli zbývající část úvěru splatit a zákaz soutěžit ukončit, aniž by musel zaplatit nějakou pokutu. To znamená, že splácení úvěru by mělo být rozloženo do stejně vysokých, případně snižujících se splátek, v daném období by tedy nemělo docházet k jejich zvyšování, a kupující by měl mít možnost odkoupit zařízení poskytnuté dodavatelem za jeho tržní cenu. Tato skutečnost však neohroží možnost odložit splácení po dobu prvního roku či prvních dvou let, například v případě otevření nové distribuční pobočky, než prodej dosáhne určité výše.

(157) Převod podstatného know-how (účinek v bodu 116) je obvykle důvodem k použití zákazu soutěžit po celou dobu trvání dohody o dodávce, například v rámci franšizy.

(158) Nejedná-li se o dominantní podniky, u kombinace zákazu soutěžit a výhradní distribuce je trvání zákazu soutěžit po celou dobu trvání dohody také možné odůvodnit. V takovém případě může zákaz soutěžit posloužit ke zlepšení distribuční práce výhradního distributora na jeho území (viz body 161 až 177).

(159) 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 %). Dohody zavazují maloobchodníky, aby nakupovali

výhradně u této vedoucí společnosti nejméně po dobu čtyř let. Tato společnost je silně zastoupená zejména v hustěji osídlených oblastech, jako je například hlavní město. Její konkurenti, celkem 10 společností, z nichž některé mají pouze lokální charakter, mají podstatně menší podíly na trhu, největší z nich má 12 %. Těchto 10 konkurenčních podniků zasobuje 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. Vázaným maloobchodníkům poskytuje zvláštní skladovací skříně na své výrobky.

Výsledkem je, že 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, i když 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, absence konkurence mezi značkami v rámci obchodu vede ke ztrátě dalších výhod pro spotřebitele. Případné účinky vyplývající z výhradnosti prodejny, které, jak vedoucí společnost uvádí, jsou 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 nesouvisějí s žádným zvláštním know-how a nejsou vázány na značku. Z toho vyplývá, že podmínky pro udělení výjimky nejsou splněny.

(160) 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, během kterých by měla být půjčka prostřednictvím stejně vysokých splátek splácena. Avšak po prvních dvou letech mají kupující možnost smlouvu po uplynutí šestiměsíční výpovědní lhůty ukončit, pokud zaplatí nesplacenou částku a zařízení odkoupí za jeho tržní cenu. Na konci pětiletého období se zařízení stává majetkem kupujícího. Většina konkurenčních výrobců z celkového počtu 12 jsou malé společnosti, největší z nich má podíl na trhu 20 %. Mají uzavřené 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 společně působícím na trhu, které nemají vázané prodejny, a to nejméně po dobu prvních dvou let po uzavření smluv o dodávkách. Situace na trhu je taková, že další prodejci mají problémy získat úvěry od bank a obvykle jsou příliš malí, aby kapitál získali jiným způsobem, například vydáváním akcií. Výrobce X je schopen dokázat, že zaměření svých prodejů na omezený počet dalších prodejců mu umožňuje lépe plánovat prodej a snížit náklady na dopravu. Vzhledem k 25 %, které nejsou vázány smlouvami s výrobcem X, skutečné možnosti předčasného ukončení smlouvy, nedávnému vstupu nových výrobců na trh a skutečnosti, že nejméně polovina dalších prodejců není vázána, je pravděpodobné, že 75 % množstevní povinnost stanovená výrobcem X bude splňovat podmínky pro udělení výjimky.

2.2 Výhradní distribuce

- (161) V dohodě o výhradní distribuci se dodavatel zavazuje prodat své výrobky pouze jednomu distributorovi, jenž je bude na určitém území dále prodávat. Zároveň je distributor omezen v aktivním prodeji na dalších výhradně přidělených územích. Případná rizika pro hospodářskou soutěž se zejména omezují na soutěž v rámci značky a na rozdělení trhu, které mohou vytvořit podmínky pro cenovou diskriminaci. Pokud většina dodavatelů nebo všichni dodavatelé použijí výhradní distribuci, může docházet k nekalým praktikám, a to jak na úrovni dodavatelů tak distributorů.
- (162) Výhradní distribuce je předmětem výjimky podle nařízení o blokových výjimkách tehdy, je-li podíl dodavatele na trhu nižší než 30 %, a to i v případě, že je kombinována s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako je zákaz soutěžit po dobu kratší než pět let, množstevní povinnost nebo výhradní nákup. Kombinace výhradní distribuce a selektivní distribuce splňuje podmínky pro udělení výjimky podle nařízení o blokových výjimkách pouze tehdy, není-li omezen aktivní prodej na dalších územích. Hodnocení výhradní distribuce
- v případech, kdy podíl na trhu přesahuje 30 % prahovou hodnotou, se řídí dále uvedenými pravidly.
- (163) Postavení dodavatele a konkurenčních podniků na trhu je velmi důležité, neboť problém neexistence soutěže v rámci značky nastává jen tehdy, je-li omezena soutěž mezi značkami. Čím silnější je „postavení dodavatele“, tím závažnější je omezení soutěže v rámci značky. Překročí-li se 30 % prahová hranice podílu na trhu, může vzniknout riziko výrazného snížení soutěže v rámci značky. Má-li být udělena výjimka, ztráta soutěže v rámci značky musí být nahrazena skutečnými účinky.
- (164) „Postavení konkurenčních podniků“ může mít dvojitý význam. Pokud budou tyto konkurenční podniky silné, znamená to, že omezení 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 nekalých praktik. Ztráta soutěže v rámci značky může toto riziko zvýšit, zejména pokud několik dodavatelů využívá podobné distribuční systémy. Vícenásobná výhradní obchodní zastoupení, tj. když různí dodavatelé schválí pro dané území stejného výhradního distributora, mohou toto riziko dále zvyšovat. Pokud má obchodní zástupce výhradní právo distribuovat dva, případně více významných konkurenčních výrobků na stejném území, bude soutěž mezi těmito značkami výrazně omezena. Čím vyšší kumulativní podíl na trhu budou tyto značky distribuované vícenásobným obchodním zástupcem mít, tím vyšší bude riziko nekalých praktik a tím více bude omezena soutěž mezi značkami. Takové situace vedoucí ke kumulativnímu účinku mohou být důvodem k odejmutí výhod vyplývajících z nařízení o blokových výjimkách, i když jsou podíly dodavatelů na trhu nižší, než je prahová hodnota stanovená v nařízení o blokových výjimkách.
- (165) „Vstupní bariéry“, které mohou dodavatelům bránit v získávání nových distributorů nebo hledání alternativních distributorů, jsou při hodnocení výhradní distribuce z hlediska případných účinků škodlivých pro soutěž méně důležité. Uzavření trhu jiným dodavatelům nenastane, pokud výhradní distribuce není kombinována s povinností nákupu jedné značky.

- (166) Uzavření trhu ostatním distributorům nepředstavuje problém, pokud dodavatel, který provozuje systém výhradní distribuce, pro jeden trh schválí větší počet výhradních distributorů a pokud tito distributoři nejsou omezeni v prodeji jiným neschváleným distributorům. Problém uzavření trhu jiným distributorům však může nastat tam, kde existuje „kupní síla“ a vliv na navazující trhy nižšího stupně, zejména v případě velmi rozsáhlých území, když se výhradní distributor stane výhradním kupujícím pro celý trh. Příkladem by byl řetěz 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. Je-li podíl dodavatele na trhu je nižší než 30 % a vztahuje se na něj nařízení o blokových výjimkách, výše popsaná situace může být důvodem k odejmutí blokové výjimky.
- (167) „Kupní síla“ může též zvýšit riziko nekalých praktik na straně kupujících, pokud důležití kupující, působících pokud možno na různých územích, nutí jednoho či více dodavatelů uzavírat dohody o výhradní distribuci.
- (168) Je třeba brát v úvahu i „vypěstlost trhu“, neboť ztráta soutěže v rámci značky se může stát závažným problémem na vyspělém trhu, ale na trhu s rostoucí poptávkou, měnícími se technologiemi a měnícím se postavením tak podstatná není.
- (169) „Obchodní úroveň“ je důležitá, protože případné negativní účinky se mohou na velkoobchodní a maloobchodní úrovni lišit. Výhradní distribuce se používá zejména u finálních výrobků a služeb. Ztráta soutěže v rámci značky je pravděpodobná zvláště na maloobchodní úrovni, zvláště jedná-li se o velká území, neboť koneční spotřebitelé budou mít v souvislosti s důležitou značkou malou možnost výběru mezi distributory, kteří nabízejí vysokou cenu/vysoce kvalitní službu nebo nízkou cenu/méně kvalitní službu.
- (170) Pokud si výrobce za svého výhradního distributora vybere velkoobchodníka, obvykle tak činí pro větší území, jako je například členský stát. Pokud může velkoobchodník výrobky neomezeně prodávat příslušným maloobchodníkům na nižší úrovni a pokud výrobce není dominantní, účinky výrazně škodlivé pro soutěž se pravděpodobně neprojeví. Případnou ztrátu soutěže v rámci značky snadno vyváží úspory v oblasti logistiky, propagace, atd., zvláště má-li výrobce sídlo v jiné zemi. Uzavření tohoto území ostatním velkoobchodníkům není pravděpodobné, protože dodavatel s podílem na trhu vyšším než 30 % obvykle má dostatečně silné vyjednávací postavení a nevybere si tedy méně výkonného velkoobchodníka. Případná rizika pro soutěž mezi značkami u vícenásobných výhradních obchodních zastoupení jsou však na velkoobchodní úrovni vyšší než na úrovni maloobchodní.
- (171) Kombinace výhradní distribuce a nákupu jedné značky může způsobit problém uzavření trhu jiným dodavatelům, zejména v případě husté sítě výhradních distributorů na malých územích nebo v případě kumulativního účinku. Taková situace může vyžadovat použití zásad stanovených výše v souvislosti s nákupem jedné značky. Pokud však kombinace výhradní distribuce a nákupu jedné značky nevede k výraznému uzavření trhu, může mít na hospodářskou soutěž pozitivní dopad, například může výhradního distributora podnítit, aby se zaměřil na určitou značku. Proto nedochází-li k uzavření trhu, kombinace výhradní distribuce a zákazu soutěžit splňuje podmínky pro udělení výjimky na celou dobu trvání dohody, zvláště na velkoobchodní úrovni.
- (172) Kombinace výhradní distribuce a výhradního nákupu zvyšuje případná rizika pro hospodářskou soutěž — omezují soutěž v rámci značky a způsobuje rozdělení trhu, čímž dochází zvláště k cenové diskriminaci. Výhradní distribuce sama o sobě zákazníkům omezuje v možnosti výběru, protože omezuje počet distributorů a obvykle též svobodný aktivní prodej těchto distributorů. V rámci výhradního nákupu je na výhradní distributory kladen požadavek, aby nakupovali své zásoby určité značky přímo u výrobce, navíc omezuje případnou možnost obchodování výhradních distributorů, protože nesmějí nakupovat od jiných distributorů v systému. Dodavatel tak má větší možnost omezovat soutěž v rámci značky a používat rozdílné podmínky prodeje. V případě kombinace výhradní distribuce a výhradního nákupu je tedy málo pravděpodobné, že by dodavatel s podílem na trhu vyšším než 30 % splňoval podmínky pro udělení výjimky, pokud by neexistovaly velmi jasné a výrazné účinky, jež by vedly ke snížení cen pro konečné spotřebitele. Neexistence podobných účinků by mohla vést k odejmutí blokové výjimky i v případě, že je dodavatelův podíl na trhu nižší než 30 %.
- (173) „Povaha výrobku“ není pro hodnocení výhradní distribuce z hlediska případných účinků škodlivých pro soutěž příliš významná. Významná je však, pokud se jedná o případných účincích, tj. poté, co je zjištěn účinek výrazně škodlivý pro soutěž.
- (174) Výhradní distribuce může vyvolávat účinky, zvláště v případech, kdy jsou distributoři nuceni investovat do ochrany nebo vybudování image značky. Obecně se

účinky týkají zejména 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). Mimo to výhradní distribuce může, díky úsporám z rozsahu v dopravě a distribuci, přispět ke snížení nákladů na logistiku.

(175) Příklad výhradní distribuce na velkoobchodní úrovni

Na trhu se zbožím dlouhodobé spotřeby je A vedoucí společností. Svůj výrobek prodává prostřednictvím výhradních velkoobchodníků. Území velkoobchodníků jsou rozdělena tak, že u malých členských států pokrývají celé území daného státu, u větších členských států jsou rozdělena podle jednotlivých regionů. Tito výhradní distributoři zabezpečují prodej všem maloobchodníkům na daném území. Konečným spotřebitelům neprodávají. Velkoobchodníci na svých trzích odpovídají za propagaci. Patří sem sponzorování lokálních akcí, ale také představování a propagování nových výrobků maloobchodníkům na jejich území. Inovace technologií a výrobků na tomto trhu probíhá poměrně rychle a důležitou roli zde hraje také předprodejní servis pro maloobchodníky a konečné spotřebitele. Velkoobchodníci nemusejí nakupovat veškeré požadované zboží značky dodavatele A přímo u výrobce a velkoobchodníci i maloobchodníci mají možnost výběru, protože ceny za dopravu jsou relativně nízké v porovnání s hodnotou výrobku. Zákaz soutěžit není vůči velkoobchodníkům uplatňován. Maloobchodníci také prodávají řadu značek konkurenčních dodavatelů a na maloobchodní úrovni neexistují dohody o výhradní nebo selektivní distribuci. Na evropském trhu prodeje velkoobchodníkům má A přibližně 50 % podíl. Jeho podíl na různých vnitrostátních maloobchodních trzích se pohybuje od 40 do 60 %. Na každém vnitrostátním trhu působí 6 až 10 konkurenčních podniků — B, C a D jsou největší konkurenční podniky, jsou zastoupeny na všech vnitrostátních trzích a jejich podíly se pohybují mezi 20 % až 5 %. Zbývající výrobci působí na vnitrostátní úrovni a mají na trhu malé podíly. B, C a D mají podobné distribuční sítě, zatímco lokální výrobci spíše prodávají výrobky přímo maloobchodníkům.

Na výše popsaném velkoobchodním trhu jsou rizika omezení soutěže v rámci značky a cenové diskriminace malá. Obchodování není omezováno a neexistence soutěže v rámci značky není na velkoobchodní úrovni významná. Na maloobchodní úrovni není ohrožena ani soutěž v rámci značky ani mezi značkami. Navíc soutěž mezi značkami je dohodami o výhradní distribuci uzavřenými na velkoobchodní úrovni zasažena minimálně. Je pravděpodobné, že podmínky pro udělení výjimky splněny, i kdyby byly nějaké účinky škodlivé pro soutěž zjištěny.

(176) Příklad vícenásobných výhradních obchodních zastoupení na oligopolním trhu

Na vnitrostátním trhu s finálním výrobkem jsou čtyři vedoucí podniky, které mají přibližně 20 % podíly. Tyto čtyři vedoucí společnosti prodávají své výrobky prostřednictvím výhradních distributorů na maloobchodní úrovni. Maloobchodníkům jsou přidělena výhradní území, která rozsahem odpovídají městům, kde maloobchodníci sídlí, nebo obvodu velkoměsta. Na většině území tyto 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, z nichž největší má na tomto vnitrostátním trhu přibližně 5 % podíl. Tito místní výrobci většinou prodávají své výrobky prostřednictvím jiných maloobchodníků, zejména proto, že výhradní distributoři čtyř vedoucích společností nemají velký zájem o prodej méně známých a levnějších značek. Trh je z hlediska značek a výrobků výrazně diferencován. 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 nekalých praktik 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 projevilo v ceně pro konečného spotřebitele, protože by se tím snížil prodej dalších značek a také zisky. Proto mají výrobci menší zájem vzájemnou soutěž v oblasti cen. Cenová soutěž mezi značkami se projevuje zvláště v souvislosti s méně známými značkami okrajových výrobců. Případné připomínky o 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 každý z vedoucích společností má podíl na trhu pod prahovou hodnotou, důvody pro udělení výjimky podle čl. 81 odst. 3 nejsou dostatečné a blokovou výjimku bude zřejmě nezbytné odejmout.

(177) Příklad výhradní distribuce v kombinaci s výhradním nákupem

Výrobce A je vedoucí společností na evropském trhu s objemným zbožím dlouhodobé spotřeby, jehož podíl se na většině vnitrostátních trhů pohybuje mezi 40 až 60 %. V každém členském státě působí přibližně sedm konkurenčních podniků s mnohem menšími podíly na trhu, největší z nich má přibližně 10 % podíl na trhu. Tyto podniky působí pouze na jednom či dvou vnitrostátních trzích. A využívá své pobočky v jednotlivých státech k prodeji výrobku výhradním distributorům působícím na maloobchodní úrovni, kteří mají zákaz aktivně prodávat na území ostatních distributorů. Mimoto mají maloobchodníci povinnost nakupovat výrobky výrobce A výhradně od pobočky, která se nachází v dané zemi. Maloobchodníci prodávající značku výrobce A jsou hlavními dalšími prodejci tohoto typu výrobku na daném území. Prodávají i konkurenční značky, avšak s různou mírou úspěšnosti a zájmu. Cenové rozdíly, které A používá mezi trhy, činí 10 % až 15 %, v rámci trhu jsou nižší. Cenové rozdíly na maloobchodní úrovni jsou v důsledku toho také menší. Trh je, pokud jde o nabídku a poptávku, relativně stabilní a nedochází k výrazným technologickým změnám.

Ztráta soutěže v rámci značky na těchto trzích vyplývá nejen z přidělování výhradních území na maloobchodní úrovni, ale i z povinnosti výhradního nákupu uložené maloobchodníkům. Povinnost výhradního nákupu způsobuje, že trhy a území zůstávají oddělená, protože výhradním maloobchodníkům znemožňuje obchodování. Maloobchodníci nemají ani možnost aktivně prodávat na ostatní území a v praxi se dodávkám mimo své území vyhýbají. Tím může docházet k cenové diskriminaci. Obchodování spotřebitelů nebo nezávislých obchodníků je vzhledem k objemnosti výrobku také omezené.

Případné připomínky o účinnosti, které by tento systém mohl přinést, spočívají v úsporách z rozsahu v oblasti dopravy a propagačních činností na maloobchodní úrovni a nemožnou vyvážit negativní účinky cenové diskriminace a omezené soutěže v rámci značky. Je tedy nepravděpodobné, že budou splněny podmínky pro udělení výjimky.

2.3 Výhradní přidělování zákazníkům

(178) V dohodě o výhradním přidělování zákazníkům dodavatel souhlasí s tím, že bude své výrobky prodávat pouze jednomu distributorovi, který je bude dále prodávat určité třídě zákazníků. Zároveň je distributor obvykle omezen v aktivním prodeji jiným třídám výhradně přidělených zákazníkům. Případná rizika v oblasti hospodářské soutěže

se především omezují na soutěž v rámci značky a rozdělení trhu a mohou vést zejména k cenové diskriminaci. Pokud většina dodavatelů nebo všichni dodavatelé využijí možnosti výhradního přidělení zákazníkům, může snadněji docházet k nekalým praktikám jak na úrovni dodavatelů tak distributorů.

(179) Výhradní přidělování zákazníkům splňuje podmínky pro udělení výjimky v souladu s nařízením o blokových výjimkách tehdy, pokud podíl dodavatele na trhu nepřevyšuje 30 % prahovou hodnotu, a to i v kombinaci s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako jsou například zákaz soutěžit, množstevní povinnost nebo výhradní nákup. Kombinace výhradního přidělování zákazníkům a selektivní distribuce je obvykle chápána jako tvrdé restriktivní opatření, protože schválení distributori obvykle nemohou bez omezení aktivně prodávat konečným uživatelům. V případech překročení 30 % prahové hodnoty podílu na trhu se při hodnocení výhradního přidělování zákazníkům používají obdobně pravidla uvedená v bodech 161 až 177, vyjma níže uvedených konkrétních poznámek.

(180) Přidělování zákazníkům obvykle zákazníkům ztěžuje možnost obchodovat. Každý distributor má svou vlastní třídu zákazníkům, a proto neschválení distributori, kteří nespádají do takové třídy, mohou mít problémy daný výrobek získat. Tím je tedy omezeno obchodování neschválených distributorů. Z tohoto důvodu při překročení 30 % prahové hodnoty podílu na trhu, kterou stanoví nařízení o blokových výjimkách, nebude výhradní přidělování zákazníkům splňovat podmínky pro udělení výjimky, pokud nepřinese jasný a výrazný účinek.

(181) Výhradní přidělování zákazníkům se používá zejména u meziproductů a na velkoobchodní úrovni, u finálních výrobků se využívá tehdy, pokud je možné určit skupiny zákazníkům se zvláštními požadavky na výrobek.

(182) Výhradní přidělování zákazníkům může vést k účinku, zejména musí-li distributori investovat například do speciálního zařízení, do získávání dovedností nebo do know-how, aby vyhověli požadavkům své třídy zákazníkům. Doba amortizace těchto investic určuje oprávněnou dobu platnosti systému výhradního přidělování zákazníkům. Obvykle se tato skutečnost týká složitých nebo nových výrobků a výrobků, které musejí být upravovány podle různých potřeb jednotlivých zákazníkům. Určit tyto různé potřeby je snazší u meziproductů, tj. u výrobků prodávaných různým typům profesionálních kupujících. Přidělování konečných zákazníkům obvykle nepřináší účinek, tudíž je málo pravděpodobné, že by mohlo být předmětem výjimky.

(183) Příklad výhradního přidělování zákazníků

Společnost vyvinula důmyslné rozprašovací zařízení. V současné době má tato společnost 40 % podíl na trhu s rozprašovacími zařízeními. Než začala tento nový systém prodávat, prodávala 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 (kanceláře, chemická továrna, nemocnice, apod.). Společnost schválila určitý počet distributorů, kteří budou zařízení prodávat a instalovat. Každý distributor musel vyškolit své zaměstnance v oblasti obecných a konkrétních požadavků na instalaci rozprašovacího zařízení pro určitou třídu zákazníků. Společnost si chtěla zajistit, aby se jednotliví distributori specializovali, a proto každému přidělila zvláštní třídu zákazníků a zakázala jim výrobky aktivně prodávat zákazníkům jiných distributorů. Po pěti letech bude všem 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 podíl na trhu se pohybují mezi 25 a 5 %, své výrobky také modernizují.

Výhradní předělení zákazníků má omezenou dobu platnosti, pomáhá zajistit, aby se distributorům vrátily investované prostředky a aby se v počáteční fázi specializovali na určitou třídu zákazníků, na které by se „řemeslo“ naučili. Účinky škodlivé pro soutěž jsou na dynamickém trhu omezené, proto je pravděpodobné, že podmínky pro udělení výjimky budou splněny.

2.4 **Selektivní distribuce**

(184) Dohody o selektivní distribuci, podobně jako dohody o výhradní distribuci, na jedné straně omezují počet autorizovaných distributorů a na straně druhé možnosti dalšího prodeje. Na rozdíl od výhradní distribuce se omezení počtu obchodních zástupců neřídí počtem území, ale kritérii pro selekci, která jsou v první řadě ovlivněna povahou výrobku. Druhým rozdílem oproti výhradní distribuci je, že omezení dalšího prodeje není omezení aktivního prodeje na určité území, ale omezení veškerých prodejů neautorizovaným distributorům, potenciálními kupujícími se tedy stávají pouze schválení obchodní zástupci a koneční zákazníci. Selektivní distribuce se téměř vždy používá při distribuci značkových finálních výrobků.

(185) Případnými riziky v oblasti hospodářské soutěže jsou omezení soutěže v rámci značky, vyloučení určitého typu (typů) distributorů, zejména v případě kumulativního

účinku, a podpora nekalých praktik mezi dodavateli nebo kupujícími. Při hodnocení selektivní distribuce z hlediska případných účinků škodlivých pro soutěž podle čl. 81 odst. 1 je třeba rozlišit mezi čistě kvalitativní selektivní distribucí a kvantitativní selektivní distribucí. V rámci čistě kvalitativní selektivní distribuce dochází k výběru obchodních zástupců pouze na základě objektivních kritérií, která vycházejí z povahy výrobku, například školení obchodního personálu, služby poskytované v místě prodeje, určitý sortiment prodáváných výrobků, apod. ⁽¹⁾ Použití takových kritérií nestanoví přesné omezení na počet obchodních zástupců. Čistě kvalitativní selektivní distribuce obvykle nespadá pod čl. 81 odst. 1, protože jsou-li splněny tři podmínky, nemá účinky škodlivé pro soutěž. Za prvé povaha daného výrobku musí vyžadovat systém selektivní distribuce, tj. takový systém musí s ohledem na povahu daného výrobku vytvářet oprávněný požadavek na zachování kvality výrobku a zajištění jeho správného využívání. Za druhé další prodejci musejí být vybíráni na základě objektivních kritérií kvalitativní povahy, která jsou pro všechny potenciální další prodejce stanovena jednotně a nejsou používána diskriminačním způsobem. Za třetí musí být stanovena jen kritéria nezbytně nutná. ⁽²⁾ Kvantitativní selektivní distribuce doplňuje další kritéria pro výběr, která přímějším způsobem omezují počet potenciálních obchodních zástupců například tím, že stanoví minimální, případně maximální obrat, počet obchodních zástupců, atd.

(186) Kvalitativní a kvantitativní selektivní distribuce může být předmětem výjimky podle nařízení o blokových výjimkách, pokud je dodržena 30 % hranice podílu na trhu, a to i v případě, že je kombinována s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako je zákaz soutěžit nebo výhradní distribuce, za předpokladu, že vzájemný aktivní prodej autorizovaných distributorů a prodej konečným uživatelům není omezen. Nařízení o blokových výjimkách stanoví pro selektivní distribuci výjimku bez ohledu na povahu daného výrobku. Pokud však povaha výrobku nevyžaduje selektivní distribuci, takový systém distribuce obvykle nepřináší dostatečné účinky, aby vyvážil výrazné omezení soutěže v rámci značky. Pokud se objeví účinky výrazně škodlivé pro

⁽¹⁾ Viz například rozsudek Soudu prvního stupně v případě T-88/92 Groupement d'achat Édouard Leclerc vs. Komise [1996] Sb. rozh. II-1961.

⁽²⁾ Viz rozsudky Soudního dvora v případě 31/80 L'Oréal vs. PVBA [1980] Sb. rozh. 3775 body 15 a 16; ve věci 26/76 Metro I [1977] Sb. rozh. 1875 body 20 a 21; ve věci 107/82 AEG [1983] Sb. rozh. 3151 bod 35; a Soudu prvního stupně v případě T-19/91 Vichy vs. Komise [1992] Sb. rozh. II-415 bod 65.

soutěž, výhody nařízení o blokových výjimkách budou pravděpodobně odejmuty. Kromě toho níže uvádíme pravidla pro hodnocení jednotlivých případů selektivní distribuce, které nespádají pod nařízení o blokových výjimkách, a pro případ kumulativního účinku, jenž by mohl být výsledkem existence paralelních sítí selektivní distribuce.

(187) Dodavatelovo postavení na trhu a postavení konkurenčních podniků je při hodnocení případných účinků škodlivých pro soutěž nejdůležitější, neboť soutěž v rámci značky je ohrožena pouze tehdy, pokud je omezena soutěž mezi značkami. Čím silnější je postavení dodavatele, tím problematičtější může být zachování soutěže v rámci značky. Dalším důležitým faktorem je počet selektivních distribučních sítí přítomných na jednom trhu. Na trhu, kde je selektivní distribuce používána pouze jedním dodavatelem, který není dominantním podnikem, kvantitativní selektivní distribuce obvykle nemá výsledný negativní účinek za předpokladu, že smluvní zboží s ohledem na jeho povahu vyžaduje použití systému selektivní distribuce, a pod podmínkou, že používaná kritéria selekce jsou nezbytná k zajištění účinnosti distribuce daného zboží. Realita však je spíše taková, že selektivní distribuci na daném trhu používá větší počet dodavatelů.

(188) Postavení konkurenčních podniků může mít dvojnásobný význam a hraje roli zejména v případě kumulativního účinku. Jsou-li konkurenční podniky silné, obvykle se omezení soutěže v rámci značky snadno vyváží dostatečnou soutěží mezi značkami. Avšak pokud většina hlavních dodavatelů používá selektivní distribuci, dojde ke značnému omezení soutěže v rámci značky a k uzavření trhu určitým typům distributorů a také ke zvýšení možnosti případných nekalých praktik mezi hlavními dodavateli. Riziko vyloučení účinnějších distributorů je vždy větší u selektivní distribuce než u výhradní distribuce, protože selektivní distribuce omezuje prodej neautorizovaným obchodním zástupcům. Systémy selektivní distribuce jsou tedy svou podstatou uzavřené a neautorizovaným obchodním zástupcům znemožňují přístup k dodávkám. Z tohoto důvodu je selektivní distribuce velmi vhodná k omezení tlaků ze strany diskontních subjektů v okolí výrobce a také v okolí autorizovaných obchodních zástupců.

(189) V případech, kdy se vztahuje nařízení o blokových výjimkách na jednotlivé sítě selektivní distribuce, uvažuje se o odejmutí blokové výjimky nebo nepoužití nařízení

o blokových výjimkách tehdy, pokud by tyto sítě mohly mít kumulativní účinky. Avšak kumulativní účinek je málo pravděpodobný, pokud se podíl na trhu, kde se selektivní distribuce využívá, pohybuje pod 50 %. Problémy nevzniknou ani tehdy, pokud podíl pokrytí trhu přesahuje 50 %, ale celkový podíl na trhu pěti největších dodavatelů (CR 5) je nižší než 50 %. Pokud však jsou jak CR 5 tak podíl trhu, kde se selektivní distribuce využívá, vyšší než 50 %, hodnocení se může lišit v závislosti na tom, zda všech pět největších distributorů používá či nepoužívá selektivní distribuci. Čím silnější je postavení distributorů, kteří ji nepoužívají, tím nepravděpodobnější je uzavření trhu dalším distributorům. Používá-li selektivní distribuci všech pět nejsilnějších dodavatelů, problémy v oblasti soutěže mohou vyvstat zejména u těch dohod, které stanoví kritéria kvantitativní selekce přímo omezující počet autorizovaných obchodních zástupců. Podmínky čl. 81 odst. 3 obvykle nejsou splněny, pokud dané systémy selektivní distribuce znemožňují přístup na trh novým distributorům, kteří jsou schopni dotyčné výrobky prodávat příslušným způsobem, zejména diskontním subjektům, čímž omezují distribuci ve prospěch určitých stávajících kanálů a na úkor konečných spotřebitelů. Méně přímé formy kvantitativní selektivní distribuce, jako jsou například kombinace kritérií čistě kvalitativní selekce a požadavku minimálního objemu ročních nákupů stanoveného obchodnímu zástupci, obvykle mívají menší výsledné negativní účinky, stanovený objem však nesmí představovat podstatnou část z celkového obrátu obchodního zástupce, kterého dosáhl s tímto typem výrobku, a nesmí přesáhnout takovou mez, která by dodavateli znemožnila získat zpět investici vázanou na určitý vztah a/nebo dosáhnout úspory z rozsahu v oblasti distribuce. Co se týče jednotlivých příspěvků, dodavatel s podílem na trhu menším než 5 % obvykle výrazně kumulativní účinek neovlivní.

(190) „Vstupní bariéry“ je třeba vzít v úvahu zejména tehdy, je-li trh uzavřen neautorizovaným obchodním zástupcům. Obecně řečeno, vstupní bariéry budou značné, protože selektivní distribuci obvykle používají výrobci značkových výrobků. Budou-li se tito obchodní zástupci snažit uvést na trh své vlastní značky nebo získat konkurenční dodávky jinde, budou ve většině případů potřebovat čas i značné prostředky.

(191) „Kupní síla“ může zvyšovat riziko nekalých praktik mezi obchodními zástupci, a tak výrazně ovlivnit rozbor selektivní distribuce z hlediska případných účinků škodlivých pro soutěž. Uzavření trhu výkonnějším maloobchodníkem může nastat zvláště tehdy, když silná organizace obchodních zástupců stanoví dodavateli selektivní kritéria zaměřená na omezení distribuce ve prospěch svých členů.

- (192) Čl. 5 písm. c) nařízení o blokových výjimkách stanoví, že dodavatel nesmí ukládat autorizovaným obchodním zástupcům zákaz přímo či nepřímo prodávat značky určitých konkurenčních dodavatelů. Cílem této podmínky je především zabránit nekalým praktikám na horizontální úrovni, které se zaměřují na vyloučení určitých značek tím, že umožní hlavním dodavatelům vytvořit selektivní klub vlastních značek. Takový typ zákazu nebude splňovat podmínky pro udělení výjimky, pokud se CR 5 bude rovnat 50 % nebo bude vyšší než 50 %, vyjma případů, kdy žádný z dodavatelů kterému je tento zákaz uložen, nepatří k pěti nejsilnějším dodavatelům na trhu.
- (193) Problém uzavření trhu dalším dodavatelům obvykle nenastane, pokud tito dodavatelé mohou využívat tytéž distributory, tj. pokud není systém selektivní distribuce kombinován s nákupem jedné značky. Existuje-li hustá síť autorizovaných distributorů nebo dojde-li ke kumulativnímu účinku, kombinace selektivní distribuce a zákazu soutěžit mohou vést k uzavření trhu dalším dodavatelům. V takovém případě platí výše stanovené zásady pro nákup jedné značky. I když není selektivní distribuce kombinovaná se zákazem soutěžit, problém uzavření trhu konkurenčním dodavatelům přetrvává, jestliže vedoucí dodavatelé používají nejen kritéria čistě kvalitativní distribuce, ale ukládají obchodním zástupcům další povinnosti, jako je například povinnost rezervovat pro dodavatelovy výrobky určité minimální místo na regálech nebo zajistit, aby prodej jejich výrobků představoval jisté minimální procento z celkového obrátu obchodního zástupce. Podobné problémy se nevyskytnou, pokud se selektivní distribuce vztahuje maximálně na 50 % trhu, případně pokud je tato hranice překročena, alespoň podíl pěti největších dodavatelů zůstává pod úrovní 50 %.
- (194) Důležitá je také vyspělost trhu, protože ohrožení soutěže v rámci značky a případné uzavření trhu dodavatelům nebo obchodním zástupcům může být na vyspělém trhu závažným problémem, avšak na trhu s rostoucí poptávkou, měnicími se technologiemi a měnicím se postavením je méně důležitá.
- (195) 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 (účinek 6 v bodu 116). Tento účinek je však u systému selektivní distribuce jen okrajový. Pro řešení problému parazitování mezi distributory (účinek 1 v bodu 116) nebo při budování image značky (účinek 8 v bodu 116) je povaha výrobku velmi důležitá. Obecně se tento případ nejvíce týká nových výrobků, složitých výrobků, výrobků, u nichž je těžké posoudit kvalitu před konzumací (tzv. výrobky založené na zkušenosti), či dokonce i po konzumaci (tzv. výrobky založené na důvěře). Kombinace selektivní a výhradní distribuce je obvykle v rozporu s článkem 81, pokud je používána dodavatelem, jehož podíl na trhu přesahuje 30 %, nebo má-li kumulativní účinky, i když aktivní prodej mezi jednotlivými územími není omezen. Taková kombinace může výjimečně splňovat podmínky čl. 81 odst. 3, pokud ji autorizovaní obchodní zástupci nezbytně potřebují k ochraně významné investice či investice vázané na určitý vztah (účinek 4 v bodu 116).
- (196) Má-li být zvoleno takové omezení, které nejméně poškozuje soutěž, je třeba zjistit, jestli stejných účinků za srovnatelnou cenu nelze dosáhnout například pouhými požadavky na služby.
- (197) Příklad kvantitativní selektivní distribuce
- Na trhu se zbožím dlouhodobé spotřeby vedoucí společnost (značka A), jejíž podíl činí 35 %, prodává své výrobky konečným spotřebitelům prostřednictvím sítě selektivní distribuce. Existuje několik kritérií pro vstup do této sítě: v obchodě musí být zaměstnaný vyškolený personál a musí poskytovat předprodejní servis, 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 zajímavým způsobem. Kromě toho je počet přijatelných maloobchodníků v síti 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. Největší konkurenční podniky B, C a D mají podíly na trhu ve výši 25, 15 a 10 %, ostatní výrobci mají podíly 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 sítě selektivní distribuce výrobce A. Distribuční kanály jsou různé — například značky B a C se prodávají ve většině obchodů zvolených 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 maloobchodníků pro prodej značky A umožňuje jiným maloobchodníkům poskytujícím vysoce kvalitní služby distribuovat konkurenční značky. S ohledem na požadavky v oblasti služeb, účinnost a omezený účinek na soutěž v rámci značky jsou podmínky pro udělení výjimky výrobcí A a jeho síti selektivní distribuce splněny.

(198) 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 sítě selektivní distribuce jsou u jednotlivých výrobců překvapivě jednotná – požaduje se, aby 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 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 typ výrobku musí představovat alespoň 30 % z jeho celkového obrátu. Ve většině případů je jako distributor všech pěti značek v rámci selektivní distribuce schválen stejný obchodní zástupce. Dvě zbývající značky, které nevyužívají selektivní distribuci, své výrobky obvykle prodávají prostřednictvím méně specializovaných maloobchodníků s nižší úrovní služeb. Trh je stabilní jak na straně poptávky tak nabídky, značka má na tomto trhu výraznou image a z hlediska výrobků je výrazně diferencován. 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.

Na tomto trhu nemají diskontní obchody k pěti vedoucím značkám přístup. Požadavek, aby tento typ výrobku představoval alespoň 30 % z činnosti obchodních zástupců, a nároky na předvádění a předprodejní servis většinu diskontních obchodů ze sítě autorizovaných obchodních zástupců vylučují. 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 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 maloobchodníků není přímo omezen, kritéria pro přijetí jsou dostatečně přísná, aby počet maloobchodníků pro těchto pět vedoucích značek na trhu zůstal na daném území poměrně nízký.

Účinky vyplývající z těchto systémů kvantitativní selektivní distribuce jsou malé, výrobek není příliš složitý a nevyžaduje tedy mimořádný servis. Pokud výrobci nemožou prokázat, že síť selektivní distribuce přináší výrazné účinky, je pravděpodobné, že bloková výjimka bude muset být odejmuta vzhledem ke kumulativním účinkům, které způsobuje omezený výběr a vyšší ceny pro spotřebitele.

2.5 **Franšíza**

(199) Franšízové dohody obsahují licence na práva k duševnímu 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 poskytuje poskytovatel franšízy obvykle nabyvateli franšízy v průběhu trvání smlouvy obchodní a 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, obvykle se jedná o selektivní distribuci a/nebo zákaz soutěžit a/nebo výhradní distribuci, případně jejich méně restriktivní podoby.

(200) O právech duševního vlastnictví obsažených ve franšízových dohodách a o jejich vztahu k nařízení o blokových výjimkách pojednávají body 23 až 45. Pokud jde o vertikální omezení nákupu, prodeje a dalšího prodeje zboží a služeb v rámci franšízových dohod, jako jsou selektivní distribuce, zákaz soutěžit nebo výhradní distribuce, nařízení o blokových výjimkách se použije, pokud není překročena 30 % prahová hodnota podílu na trhu daného poskytovatele franšízy nebo dodavatele určeného

poskytovatelem franšizy. ⁽¹⁾ Pravidla uvedená výše v souvislosti s těmito typy omezení se vztahují i na franšizové dohody, avšak s výhradou těchto poznámek:

1. V souladu s obecným pravidlem 8 (viz bod 119), čím důležitější je převod know-how, tím snadněji vertikální omezení splňují podmínky pro udělení výjimky.
2. Zákaz soutěžit použitý na zboží a služby nakoupené nabyvatelem franšizy nespádá do působnosti čl. 81 odst. 1, pokud je tento zákaz nezbytný k zachování jednotné identity a pověsti sítě, jež je předmětem franšizy. V takových případech není trvání zákazu soutěžit podle čl. 81 odst. 1 důležité, zákaz však nesmí nepřekročit dobu platnosti vlastní franšizové dohody.

(201) Příklad franšizové dohody

Výrobce vyvinul nový způsob prodeje bonbónů v cukrárnách, kde lze bonbóny barvit podle přání spotřebitele. Výrobce bonbónů také vyvinul stroje na jejich barvení. Současně vyrábí i příslušná barviva. Kvalita a čerstvost barviv je pro výrobu dobrých bonbónů velmi důležitá. Výrobce své bonbóny proslavil ve vlastních maloobchodních prodejnách provozovaných pod stejnou obchodní známkou a v jednotném veselém stylu (design obchodů, jednotná reklama, apod.). Výrobce se rozhodl rozšířit prodej a využít k tomu systém franšizových dohod. Nabyvatelé franšizy jsou povinni nakupovat bonbóny, barviva a barvicí stroje od výrobce, musejí zachovávat stejnou image a používat stejnou obchodní známku, platit franšizový poplatek, přispívat na společnou reklamu, a operační manuál, který připravuje poskytovatel franšizy, uchovávat v tajnosti. Mimo to mohou nabyvatelé franšizy prodávat pouze na sjednaných místech výhradně finálním uživatelům nebo jiným nabyvatelům franšizy a nesmějí prodávat jiné druhy bonbónů. Poskytovatel franšizy nesmí pro smluvní území schválit dalšího nabyvatele franšizy ani provozovat vlastní maloobchod. Poskytovatel franšizy má též povinnost modernizovat a dále vyvíjet své výrobky, obchodní perspektivy a operační manuál a tato zlepšení zpřístupňovat maloobchodním nabyvatelům franšizy. Franšizové dohody se sjednávají na dobu 10 let.

Maloobchodníci s bonbóny nakupují bonbóny na domácím trhu od domácích výrobců, kteří berou v úvahu chuť domácích zákazníků, nebo od velkoobchodníků, kteří kromě prodeje výrobků od domácích výrobců dovážejí bonbóny od zahraničních výrobců. Na tomto trhu výrobky poskytovatele franšizy soutěží s jinými značkami bonbónů. Na trhu s bonbóny prodávanými maloobchodníkům má poskytovatel franšizy 30 % podíl. Konkurenční podniky jsou zastoupeny řadou domácích i mezinárodních značek, z nichž některé vyrábějí velké diversifikované potravinářské společnosti. Existuje mnoho potenciálních míst, kde lze bonbóny prodávat – trafiky, běžné maloobchody s potravinami, bufety a specializované cukrárny. Na trhu se stroji určenými k barvení potravin má poskytovatel franšizy podíl menší než 10 %.

Téměř veškeré závazky obsažené ve franšizových dohodách lze považovat za nezbytné k ochraně práv duševního vlastnictví nebo k udržení jednotné identity a pověsti dané sítě a nespádají do působnosti čl. 81 odst. 1. Restriktivní opatření v oblasti prodeje (smluvní území a selektivní distribuce) mají sloužit jako pobídky pro nabyvatele franšizy, aby investovali do stroje na barvení a franšizové koncepce a mají pomoci vybudovat či alespoň zachovat jednotnou identitu, a tak nahradit omezení konkurence v rámci značky. Ustanovení o zákazu soutěžit znemožňuje prodej jiných značek bonbónů v těchto obchodech po celou dobu trvání dohody, napomáhá poskytovateli franšizy zachovat jejich jednotnost a zabránit tomu, aby konkurenční podniky těžily z jeho obchodní známky. Nevede to k žádnému závažnému uzavření trhu, protože výrobci bonbónů mohou využívat mnoho jiných potenciálních prodejen. Franšizové dohody tohoto poskytovatele franšizy budou pravděpodobně splňovat podmínky pro udělení výjimky podle čl. 81 odst. 3, pokud povinnosti v nich uvedené spadají do působnosti čl. 81 odst. 1.

2.6. Výhradní dodávka

- (202) Výhradní dodávka ve smyslu čl. 1 písm. c) nařízení o blokových výjimkách omezuje počet kupujících a v tomto směru představuje krajní formu omezené distribuce – v dohodě se upřesňuje, že v rámci Společenství existuje pouze jeden kupující, kterému dodavatel může prodávat určitý finální výrobek. Pokud jde o meziprodukty a služby, výhradní dodávka stanoví, že v rámci Společenství existuje pouze jeden kupující nebo že v rámci Společenství existuje pouze jeden kupující pro potřeby určitého využití. U meziproduktů a služeb se výhradní dodávka často označuje jako průmyslová dodávka.

⁽¹⁾ Viz též body AEG [1983] Sb. rozh. 3151 bod 35 a Soudu prvního stupně ve věci T-19/91 Vichy vs. Komise [1992] Sb. rozh. II-415 bod 65. Viz též body 89 až 95, a zejména bod 95.

- (203) Výhradní dodávka ve smyslu čl. 1 písm. c) nařízení o blokových výjimkách, je předmětem výjimky podle čl. 2 odst. 1 vykládaném spolu s čl. 3 odst. 2 nařízení o blokových výjimkách, pokud podíl kupujícího na trhu dosahuje nejvýše 30 %, a to i tehdy, je-li kombinována s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako je například zákaz soutěžit. V případě překročení prahové hodnoty podílu na trhu se při hodnocení jednotlivých případů výhradní dodávky použijí dále uvedená pravidla.
- (204) Hlavní riziko, které výhradní dodávka představuje pro soutěž, je uzavření trhu ostatním kupujícím. Podíl kupujícího na navazujících nákupních trzích vyšší úrovně je nepochybně důležitý pro posouzení schopnosti kupujícího „uložit povinnost“ výhradní dodávky a uzavřít dalším kupujícím přístup k dodavateli. Důležitost kupujícího na navazujících trzích nižšího stupně však určuje, je-li hospodářská soutěž potenciálně ohrožena. Pokud kupující nemá na trzích nižšího stupně vliv, pak se neprojeví žádné výrazné účinky na spotřebitele. Negativní účinky však lze očekávat, pokud podíl kupujícího na navazujícím trhu dodávek nižšího stupně a podíl na navazujícím nákupním trhu vyšší úrovně přesahuje 30 %. I když podíl kupujícího na navazujícím trhu vyšší úrovně nepřesahuje 30 %, stále existuje riziko výrazného uzavření trhu, zvláště pokud má kupující na navazujícím trhu nižšího stupně podíl vyšší než 30 %. V takovém případě lze požadovat odejmutí blokové výjimky. Pokud má společnost dominantní postavení na navazujícím trhu nižšího stupně, jakákoli povinnost dodávat výrobky pouze či zejména dominantnímu kupujícímu může snadno vést k účinkům výrazně škodlivým pro soutěž.
- (205) Důležité však není jen postavení kupujícího na navazujících trzích, ale také rozsah a trvání povinnosti výhradní dodávky. Čím vyšší je vázaný podíl dodávky a delší doba platnosti výhradní dodávky, tím výraznější bude uzavření. U dohod o výhradní dodávce, které uzavírají nedominantní společnosti na dobu kratší pěti let, se obvykle požaduje, aby účinky ve prospěch a neprospěch soutěže zůstaly vyvážené, zatímco dohody přesahující období pěti let nejsou pro většinu typů investic z hlediska očekávaných účinků považovány za nezbytné a v některých případech tyto účinky nejsou dostatečné, aby vyvážily účinky na uzavření trhu, které takové dlouhodobé dohody o výhradní dodávce mají.
- (206) Postavení konkurenčních kupujících na navazujícím trhu vyšší úrovně je důležité, protože uzavřít trh konkurenčním kupujícím lze pouze tehdy, škodí-li soutěži, tj. pokud jsou výrazně menší než kupující, který jim chce trh uzavřít, zvýšit jejich náklady. Uzavření trhu konkurenčním kupujícím není příliš pravděpodobné v případech, kdy tyto podniky mají podobnou kupní sílu a mohou dodavatelům nabídnout podobné prodejní možnosti. Tehdy se uzavření trhu může projevit jen v souvislosti s potenciálními zájemci o vstup na trh, protože ti, jestliže většina hlavních kupujících uzavře smlouvy o výhradní dodávce s většinou dodavatelů na trhu, nemohou zajistit dodávky. Takový kumulativní účinek může vést k odejmutí výhod, které přináší nařízení o blokových výjimkách.
- (207) Vstupní bariéry na úrovni dodavatele jsou důležité při určování, zda-li se jedná o skutečné uzavření trhu. Pokud je pro konkurenční kupující účinné zajišťovat si zboží a služby prostřednictvím vertikální integrace na vyšší úrovni, uzavření nebude představovat žádný problém. Avšak často jsou vstupní bariéry dosti výrazné.
- (208) Vyrovnávací síla dodavatelů má svůj význam, protože důležití dodavatelé nepřipustí snadné odříznutí od alternativních kupujících. Uzavření tedy představuje riziko pouze v případě slabých dodavatelů a silných kupujících. Pokud jsou dodavatelé silní, povinnost výhradní dodávky se může objevit v kombinaci se zákazem soutěžit. Na kombinaci se zákazem soutěžit se vztahují pravidla vytvořená pro nákup jedné značky. Pokud na obou stranách existují investice vázané na určitý vztah (problém finanční podpory), kombinace výhradní dodávky a zákazu soutěžit, tj. reciproční vylučnost v dohodách o průmyslové dodávce je obvykle přípustná, pokud se nejedná o dominantní strany.
- (209) V souvislosti s uzavřením trhu hraje důležitou roli i obchodní úroveň a povaha výrobku. Uzavření je méně pravděpodobné v souvislosti s meziproduktem nebo v případě homogenního výrobku. Za prvé vyloučený výrobce, který využívá určitý vstup, obvykle může pružněji reagovat na poptávku ze strany svých zákazníků, na rozdíl od velkoobchodníka či maloobchodníka, 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.
- (210) U homogenních meziproduktů je pravděpodobné, že nebudou-li podniky dominantní, ani účinky škodlivé pro soutěž nebudou výrazné a budou splněny podmínky pro udělení výjimky. Účinky výrazně škodlivé pro soutěž 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.

(211) Jsou-li zjištěny účinky výrazně škodlivé pro soutěž, výjimka podle čl. 81 odst. 3 je možná, pokud společnost není dominantní. Účinky lze očekávat v případě problému finanční podpory (odst. 116 body 4 a 5) a týkají se spíše meziproductů než finálních výrobků. Jiné účinky jsou málo pravděpodobné. Případné úspory z rozsahu v oblasti distribuce (odst. 116 bod 6) pravděpodobně nebudou dostatečným důvodem pro ospravedlnění výhradní dodávky.

(212) V případě problému finanční podpory a ještě výrazněji v případě úspor z rozsahu v oblasti distribuce, množstevní povinnost uložená dodavateli, například požadavek minimální dodávky, může být méně restriktivní alternativou.

(213) Příklad výhradní dodávky

Na trhu s určitým typem součástí (meziproductový 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 součástí. B bude muset investovat značné prostředky do dalšího zpracování nové součásti. Bylo dohodnuto, že A bude nový výrobek dodávat pouze B, a to po dobu pěti let od jeho uvedení na trh. B bude tento nový výrobek po stejnou dobu pěti let nakupovat pouze u A. A i B budou moci i nadále prodávat popřípadě kupovat jiné verze součástí jinde. B má na navazujícím trhu se součástmi vyšší úroveň i navazujícím trhu nižšího stupně, kde se prodávají finální výrobky, 40 % podíl. Dodavatel součástí má podíl na trhu 35 %. Na trhu jsou ještě dva dodavatelé součástí, kteří mají podíl přibližně 20 – 25 % a větší počet malých dodavatelů.

S ohledem na značné investice je pravděpodobné, že dohoda splní podmínky pro udělení výjimky, protože přinese úspory a nebude mít výrazné účinky na uzavření trhu. Ostatní kupující jsou z nákupu určité verze výrobku od dodavatele s 35 % podílem na trhu vyloučeni, ale existují jiní dodavatelé součástí, kteří mohli vyvinout podobné nové výrobky. Vyloučení jiných dodavatelů z části poptávky kupujícího B je omezeno na nejvýše 40 % trhu.

(214) Výhradní dodávka vychází z dodavatelovy přímé, případně nepřímé povinnosti prodávat jen jednomu kupujícímu. Množstevní omezení stanovené dodavateli je výsledkem pobídek sjednaných mezi dodavatelem a kupujícím a jeho cílem je, aby dodavatel zaměřil svůj prodej zejména na jednoho kupujícího. Takové množstevní omezení může mít podobné, ale mírnější účinky

než výhradní dodávka. Hodnocení množstevního omezení bude záviset na míře uzavření navazujícího trhu vyšší úrovně ostatním kupujícím.

2.7. *Vázané obchody*

(215) Podstatou vázaných obchodů je, že dodavatel prodej určitého výrobku podmiňuje nákupem dalšího odlišného výrobku od dodavatele nebo od někoho, koho dodavatel určí. První výrobek se označuje jako hlavní a druhý jako vedlejší. Pokud vázaný obchod nelze objektivně odůvodnit povahou výrobku nebo obchodním využitím, taková praxe může znamenat zneužití ve smyslu článku 82⁽¹⁾. Článek 81 se může vztahovat na horizontální dohody nebo jednání ve vzájemné shodě mezi konkurenčními dodavateli, které podmiňují prodej jednoho výrobku nákupem dalšího odlišného výrobku. Vázaný obchod může též fungovat jako vertikální omezení a spadá do působnosti článku 81, který jej vzhledem k vedlejšímu výrobku řadí mezi povinnosti typu nákupu jedné značky (viz body 138 až 160). Tyto obecné zásady pojednávají pouze o druhé variantě.

(216) Především poptávka kupujících určuje, co se rozumí odlišným výrobkem. Dva výrobky jsou považovány za odlišné, pokud je kupující mohou zakoupit na dvou odlišných trzích, neexistuje-li vázaný obchod. Zákazníci jsou například zvyklí nakupovat obuv i s tkaničkami, takže se stalo běžnou obchodní praxí, že ji výrobci dodávají i s tkaničkami. Proto prodej obuvi s tkaničkami není považován za vázaný obchod. Podobné kombinace se často stávají běžnou obchodní praxí, protože povaha výrobku technicky znemožňuje dodávku jednoho výrobku bez druhého.

(217) Hlavní negativní účinek vázaného obchodu na hospodářskou soutěž je případné uzavření trhu s vedlejším výrobkem. „Vázáním“ se rozumí, že existuje alespoň nějaká forma množstevního omezení, které je kupujícímu uloženo v souvislosti s vedlejším výrobkem. V případech, kdy je v souvislosti s vedlejším výrobkem sjednán také zákaz soutěžit, případné účinky na uzavření trhu s tímto výrobkem budou výraznější. Vázaný obchod může též vést ke stanovení vyšších cen, než jsou ceny konkurenční, a to zejména ve třech situacích. Za prvé, jsou-li hlavní i vedlejší výrobky pro kupujícího alespoň částečně nahraditelné. Za druhé, pokud vázaný obchod vytváří prostor

⁽¹⁾ Rozsudek Soudního dvora v případu C-333/94 P Tetrapak vs. Komise [1996] Sb. rozh. I-5951 bod 37.

pro cenovou diskriminaci podle toho, jak zákazník hlavní výrobek využívá, například vázání prodeje inkoustových náplní na prodej kopírovacích strojů (vyměřování). Za třetí v případě dlouhodobých smluv nebo následných trhů s originálním zařízením s dlouhou životností, je pro zákazníka obtížné spočítat si následky vázaného obchodu. Konečně může tento obchod vést k vyšším vstupním bariérám jak na trhu s hlavním výrobkem, tak na trhu s výrobkem vedlejším.

(218) Vázaný obchod je předmětem výjimky podle čl. 2 odst. 1 vykládaného v souvislosti s článkem 3 nařízení o blokových výjimkách, pokud podíl dodavatele na trhu s hlavním výrobkem i na trhu s vedlejším výrobkem nepřesahuje 30 %. Může být kombinován s jinými vertikálními omezeními, která nejsou považována za tvrdá, jako je například zákaz soutěžit nebo množstevní omezení stanovené pro hlavní výrobek nebo výhradní nákup. Při překročení prahové hodnoty podílu na trhu budou jednotlivé případy vázaného obchodu posuzovány podle dále uvedených pravidel.

(219) Postavení dodavatele na trhu s hlavním výrobkem je pochopitelně pro hodnocení případných účinků škodlivých pro soutěž mimořádně důležité. Obvykle je tento typ dohody požadován dodavatelem. Pokud má dodavatel na trhu s hlavním výrobkem důležité postavení, je to hlavní důvod, proč kupující takovou povinnost těžko odmítá.

(220) Má-li být posouzen dodavatelův vliv na trhu, je důležité znát postavení konkurenčních podniků na trhu s hlavním výrobkem. Pokud jsou konkurenční podniky dostatečně početné a silné, nemusí dojít k ohrožení soutěže, protože kupující mají dostatečné množství alternativních možností nakoupit hlavní výrobek bez výrobku vedlejšího, pokud však podobné omezení nepoužívají i další dodavatelé. Mimoto jsou k určení postavení dodavatele na trhu důležité vstupní bariéry na trhu s hlavním výrobkem. Je-li vázaný obchod kombinován se zákazem soutěžit stanoveným pro hlavní výrobek, postavení dodavatele se tím výrazně posílí.

(221) Kupní síla je významná, protože důležité kupující nebude snadné přesvědčit, aby souhlasili s vázaným obchodem, pokud jim nepřinese možné účinky. Vázaný obchod, který nepřináší účinek, tedy představuje riziko především tehdy, pokud kupující nemají dostatečnou kupní sílu.

(222) Jsou-li zjištěny účinky výrazně škodlivé pro soutěž, udělení výjimky podle čl. 81 odst. 3 připadá v úvahu, pokud společnost není dominantní. Vázaný obchod může

příspěvat k vytváření účinků díky společné výrobě nebo společné distribuci. Pokud vedlejší výrobek nevyrobí dodavatel, mohou účinky vyplývat z nákupu velkého množství vedlejšího výrobku dodavatelem. Má-li být vázaný obchod předmětem výjimky, je nezbytné dokázat, že alespoň částečně se úspora nákladů přenesou i na spotřebitele. Vázaný obchod proto obvykle nebývá předmětem výjimky, 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 jednotu a kvalitu (viz účinek 8 v bodu 116). 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 tyto výrobky nakupovat u dodavatele nebo někoho, koho dodavatel stanoví. Požadavky na minimální normy kvality běžně pod čl. 81 odst. 1 nespádají. Do působnosti čl. 81 odst. 1 nespádají ani případy, kdy dodavatel hlavního výrobku stanoví kupujícímu, od kterých dodavatelů má vedlejší výrobek nakupovat, například z toho důvodu, že není možné vypracovat normy minimální jakosti, zejména pokud dodavatel hlavního výrobku nemá přímý (finanční) prospek z určení dodavatelů vedlejšího výrobku.

(223) Účinky ceny nad úrovní cen konkurenčních jsou samy o sobě považovány za škodlivé pro soutěž. Účinek na uzavření trhu bude záviset na tom, kolik procent z celového prodeje na trhu s vedlejším výrobkem je vázaných. Na otázku, co lze považovat za výrazné uzavření ve smyslu čl. 81 odst. 1, lze použít rozbor provedený pro nákup jedné značky. Při překročení 30 % hranice podílu na trhu je nepravděpodobné použití výjimky na vázaný obchod vyjma případů, kdy zjevně dochází k účinkům, které jsou alespoň zčásti přeneseny i na spotřebitele. Udělení výjimky je ještě méně pravděpodobné, pokud je vázaný obchod kombinován se zákazem soutěžit, ať už v souvislosti s hlavním výrobkem nebo výrobkem vedlejším.

(224) Odejmutí blokové výjimky je pravděpodobné v případě, že z vázaného obchodu nevyplývají žádné účinky, nebo tyto účinky nejsou přenášeny na spotřebitele (viz bod 222). K odejmutí též dochází v případě kumulativního účinku, pokud většina dodavatelů používá stejné dohody o vázaném obchodu, aniž by se alespoň část účinků převedla na spotřebitele.

2.8. Doporučené a maximální ceny pro další prodej

(225) Doporučování cen pro další prodej dalšímu prodejci nebo požadování, aby respektoval maximální cenu pro další prodej je s výhradou připomínek v bodech 46 až 56, jež se týkají stanovení cen pro další prodej, zahrnuto do působnosti nařízení o blokových výjimkách, pokud dodavatelův podíl na trhu nepřesahuje 30 % prahovou hodnotu. Níže uvedená pravidla platí pro případy překročení prahové hodnoty a pro odejmutí blokové výjimky.

(226) Případná rizika pro soutěž vyplývající z maximálních a doporučených cen jsou především ta, že maximální či doporučená cena bude sloužit jako záchytný bod pro další prodejce a většina z nich se bude tímto pravidlem řídit. Druhé riziko pro soutěž je, že maximální nebo doporučené ceny mohou vést k nekalým praktikám mezi dodavateli.

(227) Nejdůležitějším faktorem pro hodnocení maximální nebo doporučené ceny pro další prodej z hlediska případných účinků škodlivých pro soutěž je postavení dodavatele na trhu. Čím silnější je dodavatelovo postavení, tím větší je

riziko, že maximální nebo doporučená cena pro další prodej povede k vytvoření více či méně jednotné cenové hladiny i u dalších prodejců, kteří je budou považovat za záchytný bod. Odlišit se od ceny navržené významným dodavatelem na trhu a jimi považované „nejlepší“ ceny pro další prodej může být obtížné. Pokud v takové situaci stanovení maximální ceny pro další prodej nebo doporučování takové ceny vede k nastolení jednotné cenové hladiny, je to v rozporu s čl. 81 odst. 1.

(228) Druhým nejdůležitějším faktorem pro hodnocení maximální nebo doporučené ceny z hlediska případných účinků škodlivých pro soutěž je postavení konkurenčních podniků na trhu. Zejména jedná-li se o úzký oligopol, využívání nebo zveřejňování maximálních a doporučených cen může usnadnit nekalé praktiky mezi dodavateli, kteří se budou vzájemně informovat o „nejlepší“ cenové hladině, a omezí tak možnost používání nižších cen pro další prodej. Bude-li mít podobné účinky stanovení maximální ceny pro další prodej nebo doporučování takové ceny, je to též v rozporu s čl. 81 odst. 1.

2.9 Jiná vertikální omezení

(229) Vertikální omezení a jejich kombinace uvedené výše nejsou vyčerpávající. Existují další omezení a další kombinace, avšak přesná pravidla k jejich hodnocení zde nejsou uvedena. Budou však posuzovány na základě stejných zásad, s pomocí stejných pokynů a se stejným důrazem na účinky na daný trh.