



Zbornik sudske prakse

PRESUDA SUDA (prvo vijeće)

6. prosinca 2017.*

„Zahtjev za prethodnu odluku – Tržišno natjecanje – Zabranjeni sporazumi – Članak 101. stavak 1. UFEU-a – Selektivna distribucija luksuznih kozmetičkih proizvoda – Klausula koja distributerima zabranjuje korištenje neovlaštenih trećih osoba za prodaju putem interneta – Uredba (EU) br. 330/2010 – Članak 4. točke (b) i (c)”

U predmetu C-230/16,

povodom zahtjeva za prethodnu odluku na temelju članka 267. UFEU-a, koji je uputio Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Visoki zemaljski sud u Frankfurtu na Majni, Njemačka), odlukom od 19. travnja 2016., koju je Sud zaprimio 25. travnja 2016., u postupku

Coty Germany GmbH

protiv

Parfümerie Akzente GmbH,

SUD (prvo vijeće),

u sastavu: R. Silva de Lapuerta (izvjestiteljica), predsjednica vijeća, C. G. Fernlund, A. Arabadjiev, S. Rodin i E. Regan, suci,

nezavisni odvjetnik: N. Wahl,

tajnik: X. Lopez Bancalari, administratorica,

uzimajući u obzir pisani postupak i nakon rasprave održane 30. ožujka 2017.,

uzimajući u obzir očitovanja koja su podnijeli:

- za Coty Germany GmbH, A. Lubberger i B. Weichhaus, *Rechtsanwälte*,
- za Parfümerie Akzente GmbH, O. Spieker i M. Alber, *Rechtsanwälte*,
- za njemačku vladu, T. Henze i A. Lippstreu, u svojstvu agenata,
- za francusku vladu, D. Colas i J. Bousin, u svojstvu agenata,
- za talijansku vladu, G. Palmieri, u svojstvu agenta, uz asistenciju D. Del Gaiza, *avvocato dello Stato*,
- za luksemburšku vladu, A. Germeaux, uz asistenciju P. E. Partsch i M. T. Evans, *avocats*,

* Jezik postupka: njemački

- za nizozemsku vladu, M. Bulterman, M. de Ree i J. Langer, u svojstvu agenata,
 - za austrijsku vladu, G. Eberhard, u svojstvu agenta,
 - za švedsku vladu, A. Falk, C. Meyer-Seitz, H. Shev i L. Swedenborg, u svojstvu agenata,
 - za Europsku komisiju, G. Meessen, H. Leupold i T. Christoforou, u svojstvu agenata,
- saslušavši mišljenje nezavisnog odvjetnika na raspravi održanoj 26. srpnja 2017.,
- donosi sljedeću

Presudu

- 1 Zahtjev za prethodnu odluku odnosi se na tumačenje članka 101. stavka 1. UFEU-a i članka 4. točaka (b) i (c) Uredbe Komisije (EU) br. 330/2010 od 20. travnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja (SL 2010., L 102, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 8., svezak 3., str. 270.).
- 2 Zahtjev je upućen u okviru spora između društva Coty Germany GmbH, dobavljača luksuznih kozmetičkih proizvoda sa sjedištem u Njemačkoj, i društva Parfümerie Akzente GmbH, ovlaštenog distributera tih proizvoda, vezano uz zabranu određenu potonjem društvu u okviru ugovora o selektivnoj distribuciji između društva Coty Germany i njegovih ovlaštenih distributera, da se vidljivo koristi trećim poduzetnicima pri prodaji ugovorenih proizvoda putem interneta.

Pravni okvir

- 3 Prema uvodnoj izjavi 10. Uredbe br. 330/2010, „[o]vom se Uredbom ne bi trebali izuzeti vertikalni sporazumi koji sadrže ograničenja koja bi mogla ograničiti tržišno natjecanje i nanijeti štetu potrošačima ili pak ograničenja koja nisu neophodna za postizanje poboljšane učinkovitosti. Od pogodnosti skupnog izuzeća iz ove Uredbe treba izuzeti, bez obzira na tržišni udjel dotičnih poduzetnika, posebno one vertikalne sporazume koji sadrže određene vrste teških ograničenja tržišnog natjecanja poput utvrđivanja minimalnih i fiksnih preprodajnih cijena a isto tako i određene vrste ograničavanj[a] područja prodaje.”
- 4 U članku 1. stavku 1. točki (e) te uredbe definira se pojam „selektivni sustav distribucije” kao „sustav distribucije u kojem se dobavljač obvezuje, posredno ili neposredno, prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma, samo distributerima odabranim na temelju posebnih kriterija, a ti se distributeri obvezuju da neće prodavati takvu robu ili usluge neovlaštenim distributerima na području koje je odredio dobavljač i na kojem djeluje predmetni sustav distribucije”.
- 5 U članku 2. stavku 1. navedene uredbe određuje se:

„Na temelju članka 101. stavka 3. [UFEU-a] i podložno odredbama ove Uredbe, članak 101. stavak 1. [UFEU-a] se ne primjenjuje na vertikalne sporazume.

Ovo izuzeće se primjenjuje ako takvi sporazumi sadrže vertikalna ograničenja.”

- 6 U članku 3. stavku 1. iste uredbe predviđa se:

„Izuzeće iz članka 2. primjenjuje se pod uvjetom da tržišni udjel dobavljača na mjerodavnom tržištu, na kojem prodaje robu ili usluge koji su predmet sporazuma, nije veći od trideset posto (30 %), a tržišni udjel kupca na mjerodavnom tržištu na kojem kupuje robu ili usluge koji su predmet sporazuma nije veći od trideset posto (30 %).”

- 7 Pod naslovom „Ograničenja koja isključuju pogodnost skupnog izuzeća – teška ograničenja tržišnog natjecanja”, članak 4. Uredbe br. 330/2010 određuje:

„Izuzeće iz članka 2. ne primjenjuje se na vertikalne sporazume koji neposredno ili posredno, samostalno ili zajedno s drugim čimbenicima pod kontrolom ugovornih strana, imaju za cilj:

[...]

- (b) ograničavanje područja na kojem kupac stranka sporazuma može prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma, ili ograničavanje korisnika kojima ih može prodavati, ne dovodeći u pitanje ograničenje njihovog poslovnog nastana [...]

[...]

- (c) ograničavanje članovima unutar sustava selektivne distribucije koji djeluju na razini maloprodaje, aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima [...]

[...]”

Glavni postupak i prethodna pitanja

- 8 Coty Germany u Njemačkoj prodaje luksuzne kozmetičke proizvode. Pojedininim robnim markama iz tog sektora trguje putem mreže selektivne distribucije, na temelju ugovora o selektivnoj distribuciji koji koriste i s njime povezani poduzetnici. Taj ugovor dopunjuju razni posebni ugovori čiji je cilj organizirati navedenu mrežu.
- 9 Društvo Parfümerie Akzente kao ovlaštenu distributer dugi niz godina distribuira proizvode društva Coty Germany, kako u prodajnim objektima tako i putem interneta. Prodaju putem interneta dijelom obavlja posredstvom vlastite internetske trgovine, a dijelom preko platforme „amazon.de”.
- 10 Iz odluke kojom se upućuje zahtjev za prethodnu odluku razvidno je da je društvo Coty Germany u ugovoru o selektivnoj distribuciji svoj sustav selektivne distribucije opravdalo sljedećim riječima: „priroda robnih marki Coty Prestige zahtijeva selektivnu distribuciju namijenjenu očuvanju luksuznog imidža koji se veže uz te robne marke”.
- 11 S tim u vezi, u pogledu fizičke trgovine ugovor o selektivnoj distribuciji određuje da društvo Coty Germany mora odobriti svako prodajno mjesto distributera, što pretpostavlja ispunjavanje određenog broja zahtjeva, nabrojanih u članku 2. tog ugovora, u pogledu okruženja, uređenja i opremljenosti prodajnih mjesta.
- 12 Konkretno, prema članku 2. stavku 1. točki 3. tog ugovora, „uređenje i opremljenost prodajnog mjesta, ponuda proizvoda, oglašavanje i prezentacija proizvoda prilikom prodaje moraju vrednovati i promicati luksuzni karakter robnih marki Coty Prestige. Pri ocjeni tog kriterija osobito se vodi računa o pročeljima, unutrašnjem uređenju, podovima, zidovima i stropovima, namještaju kao i prodajnoj površini i osvjetljenju te konačno općem dojmu urednosti i čistoće”.

- 13 U članku 2. stavku 1. točki 6. tog ugovora navodi se da „oznaka prodajnog mjesta s nazivom poduzetnika, dodatnim informacijama ili sloganom poduzetnika ne smije ostavljati dojam ograničenog izbora proizvoda, loše kvalitete uređenja ili nemogućnosti dobivanja savjeta, te u svakom slučaju mora biti postavljena na način da ne zaklanja dekoracije i izložbene površine ovlaštenog koncesionara”.
- 14 Osim navedenog, ugovorni okvir kojim su stranke vezane sadržava dodatak o prodaji putem interneta, u čijem se članku 1. stavku 3. navodi da „ovlašteni koncesionar ne smije koristiti drugo ime ili angažirati trećeg neovlaštenog poduzetnika”.
- 15 Nakon stupanja na snagu Uredbe br. 330/2010 društvo Coty Germany izmijenilo je ugovore o mreži selektivne distribucije, uključujući navedeni dodatak u čijoj se klauzuli I. stavku 1. prvom podstavku određuje da „ovlašteni trgovac na malo može proizvode nuditi i prodavati putem interneta, pod uvjetom da se ta internetska prodaja obavlja preko ‚elektroničkog izloga‘ ovlaštene trgovine i da je očuvan luksuzni karakter proizvoda”. Nadalje, u klauzuli I. stavku 1. točki 3. navedenog dodatka izričito se zabranjuje korištenje nekog drugog trgovačkog naziva kao i vidljivo korištenje trećeg poduzetnika koji nije ovlašten koncesionar društva Coty Prestige.
- 16 Parfümerie Akzente odbio je potpisati izmjene unesene u ugovor o selektivnoj distribuciji. Coty Germany je podnio tužbu pred nacionalnim prvostupanjским sudom tražeći da se tuženiku iz glavnog postupka, sukladno navedenoj klauzuli I. stavku 1. točki 3., zabrani distribucija proizvoda sporne robne marke preko platforme „amazon.de”.
- 17 Taj je sud odlukom od 31. srpnja 2014. odbio navedenu tužbu s obrazloženjem da je sporna ugovorna klauzula u suprotnosti s člankom 1. Gesetza gegen Wettbewerbsbeschränkungen (Zakon o zabrani ograničenja tržišnog natjecanja) ili člankom 101. stavkom 1. UFEU-a. Smatrao je da, sukladno presudi od 13. listopada 2011., Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), cilj očuvanja prestižnog imidža robne marke ne može opravdati uvođenje sustava selektivne distribucije, koji po samoj definiciji ograničava tržišno natjecanje. On je usto smatrao da ta klauzula predstavlja teško ograničenje tržišnog natjecanja u smislu članka 4. točke (c) Uredbe br. 330/2010.
- 18 Nadalje, nacionalni prvostupanjский sud smatrao je da navedena klauzula ne ispunjava ni uvjete koji bi omogućili da se na nju primjeni pojedinačno izuzeće, zato što nije dokazano da bi njome predviđena opća zabrana prodaje putem interneta korištenjem trećih platformi dovela do povećanja učinkovitosti tako da se kompenziraju rizici za tržišno natjecanje do kojih dolazi zbog ograničavanja načina trgovanja. U svakom slučaju, navedeni je sud smatrao da takva opća zabrana nije bila nužna jer postoje drugi isto tako prikladni načini koji manje ograničavaju tržišno natjecanje, kao što je primjena posebnih kvalitativnih kriterija za treće platforme.
- 19 Protiv odluke nacionalnog prvostupanjского suda Coty Germany je podnio žalbu pred Oberlandesgerichtom Frankfurt am Main (Visoki zemaljski sud u Frankfurtu na Majni, Njemačka). U tom kontekstu, pred navedenim sudom se postavilo pitanje dopuštenosti s gledišta prava tržišnog natjecanja Unije, ugovornog mehanizma koji postoji između dviju stranaka u sporu.
- 20 U tim je okolnostima Oberlandesgericht Frankfurt am Main (Visoki zemaljski sud u Frankfurtu na Majni) odlučio prekinuti postupak i uputiti Sudu sljedeća prethodna pitanja:
- „1. Jesu li sustavi selektivne distribucije koji uređuju distribuciju luksuznih i prestižnih proizvoda i ponajprije služe očuvanju ‚luksuznog imidža‘ tih proizvoda element tržišnog natjecanja koji je u skladu s člankom 101. stavkom 1. UFEU-a?

2. U slučaju potvrdnog odgovora na prvo pitanje, može li se činjenica da je članovima sustava selektivne distribucije koji na tržištu djeluju kao trgovci na malo, potpuno zabranjeno da za prodaju putem interneta na vidljiv način koriste treće poduzetnike – pri čemu nije važno jesu li u konkretnom slučaju prekršeni legitimni zahtjevi proizvođača u pogledu kvalitete – smatrati elementom tržišnog natjecanja koji je u skladu s člankom 101. stavkom 1. UFEU-a?
3. Treba li članak 4. točku (b) Uredbe br. 330/2010 tumačiti na način da zabrana članovima sustava selektivne distribucije koji na tržištu djeluju kao trgovci na malo, da za prodaju putem interneta na vidljiv način koriste treće poduzetnike, predstavlja ciljano ograničavanje korisnika trgovca na malo?
4. Treba li članak 4. točku (c) Uredbe br. 330/2010 tumačiti na način da zabrana članovima sustava selektivne distribucije koji na tržištu djeluju kao trgovci na malo, da za prodaju putem interneta na vidljiv način koriste treće poduzetnike, predstavlja ciljano ograničavanje pasivne prodaje krajnjim korisnicima?”

O prethodnim pitanjima

Prvo pitanje

- 21 Prvim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u bitnome pita treba li članak 101. stavak 1. UFEU-a tumačiti na način da sustav selektivne distribucije luksuznih proizvoda, čiji je glavni cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, može biti u skladu s tom odredbom.
- 22 Prema članku 101. stavku 1. UFEU-a zabranjeni su, budući da nisu u skladu sa zajedničkim tržištem, svi sporazumi među poduzetnicima, odluke udruženja poduzetnika i usklađena djelovanja koji bi mogli utjecati na trgovinu između država članica i koji kao cilj ili posljedicu imaju sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja unutar zajedničkog tržišta.
- 23 Što se tiče sporazuma o uspostavi sustava selektivne distribucije, Sud je naveo da takvi sporazumi nužno utječu na tržišno natjecanje na unutarnjem tržištu.
- 24 Sud je međutim smatrao da organizacija mreže selektivne distribucije ne potpada pod zabranu iz članka 101. stavka 1. UFEU-a ako je izbor prodavatelja proveden prema objektivnim kvalitativnim kriterijima koji su utvrđeni jednako za sve potencijalne prodavatelje i koji se primjenjuju nediskriminirajuće, ako je takva distribucijska mreža nužna zbog svojstava predmetnog proizvoda za očuvanje njegove kvalitete i osiguranje pravilne uporabe i, konačno, ako utvrđeni kriteriji ne prelaze ono što je nužno (presuda od 13. listopada 2011., *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, C-439/09, EU:C:2011:649, t. 41. i navedena sudska praksa).
- 25 Kada je konkretno riječ o pitanju je li selektivna distribucija potrebna u kontekstu luksuznih proizvoda, treba podsjetiti da je Sud već utvrdio da kvaliteta tih proizvoda ne proizlazi samo iz njihovih materijalnih karakteristika nego i iz prestižnog izgleda i imidža koje im daje dojam luksuza, da taj dojam čini najvažniji kriterij po kojem potrošači te proizvode razlikuju od drugih sličnih proizvoda te da stoga ugrožavanje tog dojma luksuza može utjecati na samu kvalitetu tih proizvoda (vidjeti u tom smislu presudu od 23. travnja 2009., *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, t. 24. do 26. i navedenu sudsku praksu).
- 26 U tom pogledu, Sud je smatrao da karakteristike i uvjeti selektivne distribucije, kao takvi, mogu očuvati kvalitetu i osigurati pravilno korištenje takvih proizvoda (presuda od 23. travnja 2009., *Copad*, C-59/08, EU:C:2009:260, t. 28. i navedena sudska praksa).

- 27 U tom kontekstu Sud je posebice smatrao da organizacija sustava selektivne distribucije, čiji je cilj osigurati uspješno predstavljanje prestižnih proizvoda na prodajnom mjestu, može doprinijeti ugledu predmetnih proizvoda, a time i održavanju njihova dojma luksuza (vidjeti u tom smislu presudu od 23. travnja 2009., Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, t. 29.).
- 28 Iz te sudske prakse stoga proizlazi da, imajući u vidu njihovu narav i značajke, luksuzni proizvodi mogu zahtijevati primjenu sustava selektivne distribucije kako bi se zaštitila njihova kvaliteta i osiguralo pravilno korištenje.
- 29 Dakle, sustav selektivne distribucije luksuznih proizvoda, čiji je glavni cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, u skladu je s člankom 101. stavkom 1. UFEU-a ako su ispunjeni uvjeti spomenuti u točki 24. ove presude.
- 30 Suprotno navodima društva Parfümerie Akzente te njemačke i luksemburške vlade, tom zaključku ne proturječi tvrdnja iz točke 46. presude od 13. listopada 2011., Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649).
- 31 Navedenu tvrdnju treba naime sagledavati i tumačiti u kontekstu te presude.
- 32 S tim u vezi treba reći da u predmetu u kojem je donesena navedena presuda sud koji je uputio zahtjev nije postavljao pitanje usklađenosti, u kontekstu članka 101. stavka 1. UFEU-a, sustava selektivne distribucije ukupno gledano, nego jedne određene ugovorne klauzule nametnute ovlaštenim distributerima, u okviru takvog sustava, kojom se potpuno zabranjuje prodaja ugovorenih proizvoda putem interneta. Treba također napomenuti da proizvodi obuhvaćeni sustavom selektivne distribucije iz tog postupka nisu bili luksuzni proizvodi, već kozmetički proizvodi te proizvodi za osobnu higijenu.
- 33 Tvrdnja iz točke 46. presude od 13. listopada 2011., Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), dio je argumentacije koju je Sud slijedio kako bi sudu koji je uputio zahtjev za prethodnu odluku u tom predmetu dao potrebne kriterije za tumačenje glede pitanja je li ograničavanje tržišnog natjecanja koje je rezultat te klauzule bilo opravdano zbog legitimnog cilja i je li bilo proporcionalno tom cilju.
- 34 U tom kontekstu, Sud je smatrao da potreba očuvanja prestižnog imidža predmetnih kozmetičkih proizvoda i proizvoda za osobnu higijenu nije predstavljala legitimni zahtjev koji bi opravdavao potpunu zabranu prodaje tih proizvoda na internetu. Dakle, ocjena iznesena u točki 46. te presude odnosila se samo na proizvode iz predmeta u kojem je donesena ta presuda i na ugovornu klauzulu o kojoj je bila riječ u tom predmetu.
- 35 S druge strane, iz presude od 13. listopada 2011., Pierre Fabre Dermo-Cosmétique (C-439/09, EU:C:2011:649), ne može se zaključiti da se njezinom točkom 46. željela dati načelna izjava da zaštita luksuznog imidža više ne može predstavljati opravdanje za ograničavanje tržišnog natjecanja, poput onog koje proizlazi iz postojanja mreže selektivne distribucije, u pogledu svih proizvoda, a posebno onih luksuznih, te time izmijeniti ustaljenu sudsku praksu Suda na koju se podsjeća u točkama 25. do 27. ove presude.
- 36 S obzirom na prethodna razmatranja, na prvo pitanje valja odgovoriti da članak 101. stavak 1. UFEU-a treba tumačiti na način da je sustav selektivne distribucije luksuznih proizvoda, čiji je glavni cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, u skladu s tom odredbom ako se izbor prodavatelja provodi prema objektivnim kvalitativnim kriterijima koji su utvrđeni jednako za sve potencijalne prodavatelje i koji se primjenjuju nediskriminirajuće te ako utvrđeni kriteriji ne prelaze ono što je nužno.

Drugo pitanje

- 37 Drugim pitanjem sud koji je uputio zahtjev u bitnome pita treba li članak 101. stavak 1. UFEU-a tumačiti na način da mu se protivi ugovorna klauzula poput one iz glavnog postupka, koja ovlaštenim distributerima sustava selektivne distribucije luksuznih proizvoda, čiji je glavni cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, zabranjuje na vidljiv način koristiti treće platforme za prodaju ugovorenih proizvoda putem interneta.
- 38 To se pitanje tiče dopuštenosti posebne klauzule sustava selektivne distribucije luksuznih i prestižnih proizvoda, u kontekstu članka 101. stavka 1. UFEU-a.
- 39 Uvodno valja podsjetiti da, kao što to proizlazi iz ocjena iznesenih u okviru prvog pitanja, imajući u vidu narav i značajke tih proizvoda, cilj očuvanja njihova luksuznog imidža može opravdavati organizaciju sustava selektivne distribucije tih proizvoda.
- 40 U kontekstu takvog sustava, posebna ugovorna klauzula čiji je cilj očuvanje luksuznog imidža odnosnih proizvoda dopuštena je u kontekstu članka 101. stavka 1. UFEU-a ako ispunjava uvjete navedene u točki 36. ove presude.
- 41 Iako je za provjeru ispunjava li te kriterije ugovorna klauzula poput one iz glavnog postupka, kojom se zabranjuje korištenje trećih platformi za prodaju ugovorenih proizvoda putem interneta, nadležan sud koji je uputio zahtjev, Sud mu je s druge strane dužan u tu svrhu dati sve kriterije za tumačenje prava Unije koji će mu omogućiti donošenje odluke (vidjeti u tom smislu presudu od 11. prosinca 1980., L'Oréal, 31/80, EU:C:1980:289, t. 14.).
- 42 U tom smislu, nesporno je da je cilj ugovorne klauzule iz glavnog postupka očuvanje luksuznog i prestižnog imidža dotičnih proizvoda. Također, iz spisa dostavljenog Sudu razvidno je da sud koji je uputio zahtjev smatra da je ta klauzula objektivna i jednaka te da se primjenjuje bez diskriminacije prema svim ovlaštenim distributerima.
- 43 Stoga valja provjeriti je li u okolnostima poput onih iz glavnog postupka zabrana koju je dobavljač odredio svojim ovlaštenim distributerima u pogledu vidljivog korištenja trećih platformi za prodaju putem interneta dotičnih luksuznih proizvoda proporcionalna u odnosu na cilj koji se želi postići, odnosno je li takva zabrana prikladna za očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda i prelazi li ono što je nužno za postizanje tog cilja.
- 44 Na prvom mjestu, što se tiče prikladnosti zabrane iz glavnog postupka u odnosu na cilj koji se njome želi postići, treba kao prvo napomenuti da obveza određena ovlaštenim distributerima da ugovorene proizvode na internetu prodaju samo posredstvom vlastitih internetskih prodavaonica te zabrana tim distributerima da koriste neki drugi trgovački naziv i da vidljivo koriste treće platforme dobavljaču ponajprije jamče da će se ti proizvodi u elektronskoj trgovini povezivati isključivo uz ovlaštene distributere.
- 45 Budući da je takvo povezivanje upravo jedan od ciljeva koji se želi postići korištenjem takvog sustava, očito je da zabrana iz glavnog postupka sadržava logično ograničenje s obzirom na karakteristike sustava selektivne distribucije.
- 46 Dakle, iako te karakteristike, sukladno sudskoj praksi Suda, čine da je sustav selektivne distribucije prikladan način za očuvanje luksuznog imidža luksuznih proizvoda i time doprinose održavanju kvalitete tih proizvoda (vidjeti u tom smislu presudu od 23. travnja 2009., Copad, C-59/08, EU:C:2009:260, t. 28. i 29. i navedenu sudsku praksu), ograničenje poput onog koje proizlazi iz zabrane iz glavnog postupka, čiji je rezultat povezan s tim karakteristikama, treba također smatrati pogodnim za očuvanje kvalitete i luksuznog imidža tih proizvoda.

- 47 Drugo, zabrana o kojoj je riječ u glavnom postupku dobavljaču luksuznih proizvoda omogućuje nadzor nad time hoće li njegovi proizvodi na internetu biti prodavani u okruženju koje zadovoljava kvalitativnim uvjetima koje je dogovorio sa svojim ovlaštenim distributerima.
- 48 Naime, distributerovo nepridržavanje uvjeta kvalitete koje je odredio dobavljač potonjem omogućuje da se okrene protiv tog distributera temeljem ugovornog odnosa koji postoji između tih dviju strana. Međutim, nepostojanje ugovornog odnosa između dobavljača i trećih platformi sprečava mogućnost da dobavljač, na toj osnovi, od tih platformi zahtijeva ispunjavanje uvjeta kvalitete koje je odredio svojim ovlaštenim distributerima.
- 49 Internetska prodaja luksuznih proizvoda preko platformi koje ne pripadaju sustavu selektivne distribucije tih proizvoda, u okviru koje dobavljač nema mogućnost nadzora nad uvjetima prodaje svojih proizvoda, sadržava opasnost od pogoršanja predstavljanja tih proizvoda na internetu, što može naštetiti njihovu luksuznom imidžu, a time i samoj njihovoj naravi.
- 50 Treće, imajući u vidu da navedene platforme predstavljaju prodajni kanal za sve vrste proizvoda, činjenica da se luksuzni proizvodi ne prodaju preko tih platformi i da se njihova prodaja na internetu obavlja samo u internetskim prodavaonicama ovlaštenih distributera doprinosi tom luksuznom imidžu kod potrošača, a samim time i održavanju jedne od glavnih značajki tih proizvoda koje potrošači traže.
- 51 Dakle, zabrana koju dobavljač luksuznih proizvoda odredi svojim ovlaštenim distributerima da na vidljiv način koriste treće platforme za prodaju tih proizvoda na internetu prikladna je za očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda.
- 52 Što se tiče, na drugom mjestu, pitanja prelazi li zabrana iz glavnog postupka ono što je nužno za postizanje zacrtanog cilja, treba reći da, s jedne strane, za razliku od klauzule iz predmeta u kojem je donesena presuda od 13. listopada 2011., *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), klauzula iz glavnog postupka ne zabranjuje potpuno ovlaštenim distributerima da na internetu prodaju ugovorene proizvode. Naime, prema toj klauzuli zabranjena je samo internetska prodaja ugovorenih proizvoda posredstvom trećih platformi koje na vidljiv način djeluju prema potrošačima.
- 53 Dakle, ovlaštenim distributerima dopušteno je na internetu prodavati ugovorene proizvode kako posredstvom vlastitih internetskih stranica, pod uvjetom da posjeduju elektronički izlog ovlaštene prodavaonice i da je zaštićen luksuzni karakter proizvoda, tako i posredstvom trećih neovlaštenih platformi kad njihovo djelovanje potrošaču nije vidljivo.
- 54 S druge strane treba istaknuti da, kao što proizlazi iz privremenih rezultata sektorskog istraživanja o elektroničkoj trgovini koje je Komisija provela na temelju članka 17. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju koja su propisana člancima [101. i 102. UFEU-a] (SL 2003., L 1, str. 1.) (SL, posebno izdanje na hrvatskom jeziku, poglavlje 8., svezak 1., str. 165.; ispravak SL 2016., L 173, str. 108.), **prihvaćenih 15. rujna 2016., unatoč sve većoj važnosti trećih platformi u trgovanju proizvodima distributera**, najvažniji distribucijski kanal u distribuciji putem interneta predstavljaju internetske prodavaonice samih distributera, koje koristi više od 90 % ispitanih distributera. Ta je činjenica potvrđena i u završnom izvješću o tom istraživanju od 10. svibnja 2017.
- 55 Iz tih se podataka može zaključiti da zabrana poput one koju je tužitelj iz glavnog postupka odredio svojim ovlaštenim distributerima, glede vidljivog korištenja trećih platformi za prodaju luksuznih proizvoda na internetu, ne prelazi ono što je nužno za zaštitu luksuznog imidža tih proizvoda.

- 56 Konkretno, imajući u vidu nepostojanje ugovornog odnosa između dobavljača i trećih platformi koji bi dobavljaču omogućio da od tih platformi zahtijeva ispunjavanje uvjeta kvalitete koje je odredio svojim ovlaštenim distributerima, ne može se smatrati jednako učinkovitim kao zabrana iz glavnog postupka odobrenje dano tim distributerima da koriste takve platforme pod uvjetom da one ispunjavaju unaprijed definirane zahtjeve kvalitete.
- 57 Iz toga slijedi, podložno provjerama koje mora izvršiti sud koji je uputio zahtjev, da je takva zabrana dopuštena u odnosu na članak 101. stavak 1. UFEU-a.
- 58 Slijedom navedenih razmatranja, na drugo pitanje valja odgovoriti da članak 101. stavak 1. UFEU-a treba tumačiti na način da mu se ne protivi ugovorna klauzula poput one iz glavnog postupka, koja ovlaštenim distributerima sustava selektivne distribucije luksuznih proizvoda, čiji je glavni cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, zabranjuje na vidljiv način koristiti treće platforme za prodaju ugovorenih proizvoda putem interneta, pod uvjetom da ta klauzula ima za cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, da je određena jednako i da se primjenjuje bez diskriminacije te da je proporcionalna u odnosu na cilj koji se njome želi postići, što mora provjeriti sud koji je uputio zahtjev.

Treće i četvrto pitanje

Uvodne napomene

- 59 Samo ako sud koji je uputio zahtjev dođe do zaključka da klauzula poput one iz glavnog postupka ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. UFEU-a, moglo bi se postaviti pitanje može li se na tu klauzulu primijeniti, sukladno članku 101. stavku 3. UFEU-a, izuzeće na temelju Uredbe br. 330/2010. Iz odluke kojom je upućen zahtjev razvidno je da pragovi tržišnog udjela iz članka 3. te uredbe nisu prekoračeni. Na navedenu klauzulu stoga bi se moglo primijeniti izuzeće iz članka 2. te uredbe.
- 60 Međutim, Uredba br. 330/2010 od primjene skupnog izuzeća isključuje određene vrste ograničenja koja mogu izazvati ozbiljne posljedice za tržišno natjecanje, neovisno o tržišnom udjelu pojedinih poduzetnika. Radi se o teškim ograničenjima tržišnog natjecanja iz članka 4. te uredbe.
- 61 Skupno izuzeće iz članka 2. Uredbe br. 330/2010 stoga se ne može primijeniti na zabranu poput one iz glavnog postupka ako predstavlja jedno od navedenih teških ograničenja.

Tumačenje članka 4. točaka (b) i (c) Uredbe br. 330/2010

- 62 Trećim i četvrtim pitanjem, koja valja ispitati zajedno, sud koji je uputio zahtjev u bitnome pita treba li članak 4. Uredbe br. 330/2010 tumačiti na način da, u okolnostima kao u glavnom postupku, zabrana članovima sustava selektivne distribucije luksuznih proizvoda koji na tržištu djeluju kao distributeri da na vidljiv način koriste treće poduzetnike za prodaju putem interneta predstavlja ograničavanje korisnika u smislu članka 4. točke (b) te uredbe ili ograničavanje pasivne prodaje krajnjim korisnicima u smislu članka 4. točke (c) te uredbe.
- 63 Sukladno članku 4. točkama (b) i (c) Uredbe br. 330/2010, izuzeće iz članka 2. te uredbe ne primjenjuje se na vertikalne sporazume koji imaju za cilj bilo ograničavanje područja na kojem kupac stranka sporazuma može prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma, ili ograničavanje korisnika kojima ih može prodavati, bilo ograničavanje članovima unutar sustava selektivne distribucije koji djeluju na razini maloprodaje aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima.

- 64 Stoga valja provjeriti ograničava li ugovorna klauzula poput one iz glavnog postupka korisnike kojima ovlaštene distributeri mogu prodavati dotične luksuzne proizvode odnosno ograničava li pasivnu prodaju ovlaštenih distributera krajnjim korisnicima.
- 65 U tom pogledu valja prije svega podsjetiti da za razliku od klauzule iz predmeta u kojem je donesena presuda od 13. listopada 2011., *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique* (C-439/09, EU:C:2011:649), klauzula iz ovog predmeta ne zabranjuje korištenje interneta kao načina trgovanja ugovorenim proizvodima, kao što je pojašnjeno u točkama 52. i 53. ove presude.
- 66 Nadalje, iz spisa dostavljenog Sudu proizlazi da očito nije moguće unutar skupine kupaca na internetu razgraničiti korisnike trećih platformi.
- 67 Konačno, iz spisa kojim Sud raspolaže razvidno je i da ugovor o selektivnoj distribuciji iz glavnog postupka ovlaštenim distributerima dopušta, pod određenim uvjetima, oglašavanje putem interneta na trećim platformama i korištenje internetskih pretraživača, tako da korisnici, kao što navodi nezavisni odvjetnik u točki 147. svojeg mišljenja, internetsku ponudu ovlaštenih distributera obično mogu pronaći korištenjem takvih pretraživača.
- 68 U tim okolnostima, iako se njome ograničava posebni oblik prodaje putem interneta, zabrana poput one iz glavnog postupka ne predstavlja ograničavanje korisnika distributerâ u smislu članka 4. točke (b) Uredbe br. 330/2010 ni ograničavanje pasivne prodaje ovlaštenih distributera krajnjim korisnicima u smislu članka 4. točke (c) Uredbe br. 330/2010.
- 69 Slijedom prethodnih razmatranja, na treće i četvrto pitanje valja odgovoriti tako da članak 4. Uredbe br. 330/2010 treba tumačiti na način da, u okolnostima kao u glavnom postupku, zabrana članovima sustava selektivne distribucije luksuznih proizvoda koji na tržištu djeluju kao distributeri da na vidljiv način koriste treće poduzetnike za prodaju putem interneta ne predstavlja ograničavanje korisnika u smislu članka 4. točke (b) te uredbe ni ograničavanje pasivne prodaje krajnjim korisnicima u smislu članka 4. točke (c) te uredbe.

Troškovi

- 70 Budući da ovaj postupak ima značaj prethodnog pitanja za stranke glavnog postupka pred sudom koji je uputio zahtjev, na tom je sudu da odluči o troškovima postupka. Troškovi podnošenja očitovanja Sudu, koji nisu troškovi spomenutih stranaka, ne nadoknađuju se.

Slijedom navedenoga, Sud (prvo vijeće) odlučuje:

- Članak 101. stavak 1. UFEU-a treba tumačiti na način da je sustav selektivne distribucije luksuznih proizvoda, čiji je glavni cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, u skladu s tom odredbom ako se izbor prodavatelja provodi prema objektivnim kvalitativnim kriterijima koji su utvrđeni jednako za sve potencijalne prodavatelje i koji se primjenjuju nediskriminirajuće te ako utvrđeni kriteriji ne prelaze ono što je nužno.**
- Članak 101. stavak 1. UFEU-a treba tumačiti na način da mu se ne protivi ugovorna klauzula poput one iz glavnog postupka, koja ovlaštenim distributerima sustava selektivne distribucije luksuznih proizvoda, čiji je glavni cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, zabranjuje na vidljiv način koristiti treće platforme za prodaju ugovorenih proizvoda putem interneta, pod uvjetom da ta klauzula ima za cilj očuvanje luksuznog imidža tih proizvoda, da je određena jednako i da se primjenjuje bez diskriminacije te da je proporcionalna u odnosu na cilj koji se njome želi postići, što mora provjeriti sud koji je uputio zahtjev.**

3. Članak 4. Uredbe Komisije (EU) br. 330/2010 od 20. travnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja treba tumačiti na način da, u okolnostima kao u glavnom postupku, zabrana članovima sustava selektivne distribucije luksuznih proizvoda koji na tržištu djeluju kao distributeri da na vidljiv način koriste treće poduzetnike za prodaju putem interneta ne predstavlja ograničavanje korisnika u smislu članka 4. točke (b) te uredbe ni ograničavanje pasivne prodaje krajnjim korisnicima u smislu članka 4. točke (c) te uredbe.

Potpisi