

## II.

*(Informacije)*

## INFORMACIJE INSTITUCIJA, TIJELA, UREDA I AGENCIJA EUROPSKE UNIJE

## EUROPSKA KOMISIJA

## KOMUNIKACIJA KOMISIJE

## OBAVIJEST KOMISIJE

## Smjernice o vertikalnim ograničenjima

(2022/C 248/01)

## SADRŽAJ

|  | <i>Stranica</i> |
|--|-----------------|
| 1. Uvod .....  | 3               |
| 1.1. Svrha i struktura Smjernica .....   | 3               |
| 1.2. Primjenjivost članka 101. Ugovora na vertikalne sporazume .....   | 4               |
| 2. Učinci vertikalnih sporazuma .....  | 6               |
| 2.1. Pozitivni učinci .....  | 6               |
| 2.2. Negativni učinci .....  | 9               |
| 3. Vertikalni sporazumi koji općenito nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ..... | 10              |
| 3.1. Nepostojanje utjecaja na trgovinu, sporazume male vrijednosti te mala i srednja poduzeća .....          | 10              |
| 3.2. Ugovori o zastupanju .....  | 11              |
| 3.2.1. Ugovori o zastupanju koji nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora .....      | 11              |
| 3.2.2. Primjena članka 101. stavka 1. Ugovora na ugovore o zastupanju .....                                  | 15              |
| 3.2.3. Zastupanje i ekonomija internetskih platformi .....   | 16              |
| 3.3. Ugovori o nalogu .....  | 17              |
| 4. Područje primjene Uredbe (EU) 2022/720 .....  | 17              |
| 4.1. Pravilo sigurne luke utvrđeno Uredbom (EU) 2022/720 .....   | 17              |
| 4.2. Definicija vertikalnog sporazuma .....  | 18              |
| 4.2.1. Jednostrano djelovanje nije obuhvaćeno područjem primjene Uredbe (EU) 2022/720 .....                  | 18              |
| 4.2.2. Poduzetnici djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca .....                | 19              |
| 4.2.3. Sporazum se odnosi na kupnju, prodaju ili preprodaju robe ili usluga .....                            | 19              |
| 4.3. Vertikalni sporazumi u ekonomiji internetskih platformi .....   | 20              |
| 4.4. Ograničenja primjene Uredbe (EU) 2022/720 .....   | 21              |

|  |    |
|--|----|
| 4.4.1. Udruženja trgovaca na malo .....  | 21 |
| 4.4.2. Vertikalni sporazumi koji sadržavaju odredbe o pravima intelektualnog vlasništva .....                  | 22 |
| 4.4.3. Vertikalni sporazumi između konkurenata .....   | 25 |
| 4.4.4. Vertikalni sporazumi s pružateljima usluga internetskog posredovanja koji imaju hibridnu funkciju ..... | 28 |
| 4.5. Odnos s drugim uredbama o skupnim izuzećima .....   | 30 |
| 4.6. Posebne vrste distribucijskih sustava .....   | 30 |
| 4.6.1. Sustavi isključive distribucije .....   | 31 |
| 4.6.2. Sustavi selektivne distribucije .....   | 35 |
| 4.6.3. Franšizno poslovanje .....  | 40 |
| 5. Utvrđivanje tržišta i izračun tržišnog udjela .....   | 42 |
| 5.1. Obavijest o utvrđivanju tržišta .....   | 42 |
| 5.2. Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom (EU) 2022/720 .....  | 42 |
| 5.3. Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom (EU) 2022/720 .....  | 43 |
| 6. Primjena Uredbe (EU) 2022/720 .....   | 43 |
| 6.1. Teška ograničenja u skladu s Uredbom (EU) 2022/720 .....  | 43 |
| 6.1.1. Utvrđivanje preprodajne cijene .....  | 45 |
| 6.1.2. Teška ograničenja u skladu s člankom 4. točkama (b), (c), (d) i (e) Uredbe (EU) 2022/720 .....          | 49 |
| 6.1.3. Ograničenja prodaje rezervnih dijelova .....  | 57 |
| 6.2. Ograničenja koja su isključena iz Uredbe (EU) 2022/720 .....  | 57 |
| 6.2.1. Obveze nenatjecanja koje traju dulje od pet godina .....  | 58 |
| 6.2.2. Obveze nenatjecanja nakon prestanka sporazuma .....   | 58 |
| 6.2.3. Obveze nenatjecanja koje se određuju članovima sustava selektivne distribucije .....                    | 59 |
| 6.2.4. Obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje .....  | 59 |
| 7. Ukidanje i neprimjenjivanje .....   | 59 |
| 7.1. Ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720 .....   | 59 |
| 7.2. Neprimjenjivanje Uredbe (EU) 2022/720 .....   | 62 |
| 8. Provedbena politika u pojedinačnim slučajevima .....  | 63 |
| 8.1. Okvir za analizu .....  | 63 |
| 8.1.1. Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 1. Ugovora .....                         | 64 |
| 8.1.2. Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora .....                         | 66 |
| 8.2. Analiza specifičnih vertikalnih ograničenja .....   | 67 |
| 8.2.1. Nametanje robne marke .....   | 68 |
| 8.2.2. Isključiva opskrba .....  | 72 |
| 8.2.3. Ograničenja upotrebe internetskih tržišta .....   | 74 |
| 8.2.4. Ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena .....  | 75 |
| 8.2.5. Obveze pariteta .....   | 77 |
| 8.2.6. Avansna plaćanja pristupa .....   | 82 |
| 8.2.7. Sporazumi o upravljanju kategorijama .....  | 83 |
| 8.2.8. Vezana prodaja .....  | 83 |

## 1. UVOD

### 1.1. Svrha i struktura Smjernica

- (1) Ovim se Smjernicama utvrđuju načela za ocjenu vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja u skladu s člankom 101. Ugovora o funkcioniranju Europske unije <sup>(1)</sup> i Uredbom Komisije (EU) 2022/720 <sup>(2)</sup>. Ako nije drukčije navedeno, u ovim Smjernicama pojam „sporazum” obuhvaća i usklađena djelovanja <sup>(3)</sup>.
- (2) Komisija izdaje ove Smjernice kako bi pomogla poduzetnicima pri ocjenjivanju vertikalnih sporazuma u skladu s pravilima Unije o tržišnom natjecanju i olakšala provedbu članka 101. Ugovora. No ove se Smjernice ne bi trebale primjenjivati mehanički jer se svaki sporazum mora ocijeniti na temelju činjenica specifičnih samo za njega <sup>(4)</sup>. Ovim se Smjernicama isto tako ne dovodi u pitanje sudska praksa Općeg suda i Suda Europske unije (u daljnjem tekstu: Sud Europske Unije).
- (3) Vertikalni sporazumi mogu se sklopiti za polugotovu ili gotovu robu i usluge. Ako nije drukčije navedeno, ove Smjernice primjenjuju se na sve vrste robe i usluga te na sve razine trgovine. Osim toga, ako nije drukčije navedeno, pojam „krajnji korisnik” uključuje poduzetnike i krajnje potrošače, odnosno fizičke osobe koje djeluju u svrhe izvan svoje djelatnosti, poslovanja, zanata ili struke.
- (4) Smjernice imaju sljedeću strukturu:
  - u ovom prvom uvodnom odjeljku objašnjava se zašto Komisija pruža smjernice o vertikalnim sporazumima i navodi se područje primjene tih smjernica. U njemu se objašnjavaju i ciljevi članka 101. Ugovora, kako se članak 101. Ugovora primjenjuje na vertikalne sporazume te glavni koraci u ocjenjivanju vertikalnih sporazuma na temelju članka 101. Ugovora;
  - u drugom odjeljku daje se pregled pozitivnih i negativnih učinaka vertikalnih sporazuma. Uredba (EU) 2022/720, ove Smjernice i provedbena politika Komisije u pojedinačnim slučajevima temelje se na razmatranju tih učinaka;
  - u trećem odjeljku opisuju se vertikalni sporazumi koji općenito nisu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora. Iako se Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje na te sporazume, nužno je utvrditi smjernice o uvjetima pod kojima vertikalni sporazumi možda neće biti obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora;
  - u četvrtom odjeljku navedene su daljnje smjernice o području primjene Uredbe (EU) 2022/720, uključujući objašnjenja o pravilu sigurne luke utvrđenom Uredbom i definiciju vertikalnog sporazuma. Taj odjeljak sadržava i smjernice o vertikalnim sporazumima u ekonomiji internetskih platformi, koja ima sve važniju ulogu u distribuciji robe i usluga. U tom se odjeljku objašnjavaju i ograničenja primjene Uredbe (EU) 2022/720 kako su utvrđena u članku 2. stavcima 2., 3. i 4. Uredbe. To uključuje posebna ograničenja koja se primjenjuju na razmjenu informacija između dobavljača i kupca u scenarijima dvojne distribucije u skladu s člankom 2. stavkom 5. Uredbe i ograničenja koja se primjenjuju na sporazume koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja ako pružatelj tih usluga ima hibridnu funkciju u skladu s člankom 2. stavkom 6. Uredbe. U četvrtom odjeljku objašnjava se i kako se Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje ako je vertikalni sporazum obuhvaćen područjem primjene druge uredbe o skupnom izuzeću, kako je utvrđeno u članku 2. stavku 7. Uredbe. Naposljetku, taj odjeljak sadržava opis određenih učestalih vrsta distribucijskih sustava, posebno onih na koje se primjenjuju posebne odredbe članka 4. Uredbe koje se odnose na teška ograničenja;

<sup>(1)</sup> Ove Smjernice zamjenjuju Smjernice Komisije o vertikalnim ograničenjima (SL C 130, 19.5.2010., str. 1.).

<sup>(2)</sup> Uredba Komisije (EU) 2022/720 od 10. svibnja 2022. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja (SL L 134, 11.5.2022, str. 4.).

<sup>(3)</sup> Vidjeti točku 51.

<sup>(4)</sup> Komisija će nastaviti pratiti primjenu Uredbe (EU) 2022/720 i ovih Smjernica te ovisno o razvoju događaja može revidirati ovu obavijest.

- peti odjeljak odnosi se na utvrđivanje mjerodavnih tržišta i izračun tržišnih udjela prema Obavijesti o utvrđivanju tržišta <sup>(5)</sup>. To je relevantno jer se na vertikalne sporazume skupno izuzeće predviđeno Uredbom (EU) 2022/720 primjenjuje samo ako tržišni udjeli poduzetnika koji su stranke sporazuma ne prelaze pragove utvrđene u članku 3. Uredbe (EU) 2022/720;
- šesti odjeljak obuhvaća teška ograničenja iz članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 i isključena ograničenja iz članka 5. Uredbe te se u njemu objašnjava važnost kvalifikacije ograničenja kao „teškog” ili „isključenog”;
- sedmi odjeljak sadržava smjernice o ovlastima Komisije i tijela država članica nadležnih za tržišno natjecanje („nacionalna tijela nadležna za tržišno natjecanje”) za ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720 u pojedinačnim slučajevima na temelju članka 29. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1/2003 <sup>(6)</sup> i članka 6. Uredbe (EU) 2022/720 te smjernice o ovlasti Komisije za donošenje uređaba o neprimjenjivanju Uredbe (EU) 2022/720 u skladu s člankom 7. Uredbe (EU) 2022/720;
- u osmom odjeljku opisuje se provedbena politika Komisije u pojedinačnim slučajevima. U tu se svrhu objašnjava kako se vertikalni sporazumi koji nisu obuhvaćeni Uredbom (EU) 2022/720 ocjenjuju u skladu s člankom 101. stavcima 1. i 3. Ugovora te se navode smjernice o različitim učestalim vrstama vertikalnih ograničenja.

## 1.2. Primjenjivost članka 101. Ugovora na vertikalne sporazume

- (5) Cilj je članka 101. Ugovora osigurati da se poduzetnici ne koriste sporazumima, ni horizontalnima ni vertikalnima <sup>(7)</sup>, za sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja na štetu potrošača <sup>(8)</sup>. Člankom 101. Ugovora nastoji se postići i širi cilj postizanja integriranog unutarnjeg tržišta, čime se jača tržišno natjecanje u Uniji. Poduzetnici ne smiju vertikalnim sporazumima ponovno stvarati privatne prepreke među državama članicama u kojima su državne prepreke uspješno uklonjene.
- (6) Članak 101. Ugovora primjenjuje se na vertikalne sporazume i ograničenja u njima koji utječu na trgovinu među državama članicama i koji sprečavaju, ograničavaju ili narušavaju tržišno natjecanje <sup>(9)</sup>. To je pravni okvir za ocjenjivanje vertikalnih ograničenja <sup>(10)</sup> u kojem se razlikuju protutržišni i protržišni učinci. Člankom 101. stavkom 1. Ugovora zabranjuju se sporazumi koji znatno ograničavaju ili narušavaju tržišno natjecanje. Međutim, ta se zabrana ne primjenjuje na sporazume koji ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora, posebno ako pogodnosti sporazuma nadmašuju protutržišne učinke, kako je navedeno u Smjernicama za primjenu članka 101. stavka 3 <sup>(11)</sup>.

<sup>(5)</sup> Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Zajednice (SL C 372, 9.12.1997., str. 5.) ili bilo koje buduće smjernice Komisije u vezi s utvrđivanjem mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Unije, uključujući sve smjernice koje zamijene Obavijest o utvrđivanju tržišta.

<sup>(6)</sup> Uredba Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju koja su propisana člancima 81. i 82. Ugovora (SL L 1, 4.1.2003., str. 1.)

<sup>(7)</sup> Dodatne smjernice o definiciji „vertikalnog sporazuma” u smislu članka 1. stavka 1. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720 nalaze se u odjeljku 4.2. ovih Smjernica.

<sup>(8)</sup> Vidjeti, na primjer, presudu od 21. veljače 1973., *Europemballage Corporation i Continental Can Company/Komisija*, predmet 6/72, EU:C:1973:22, t. 25. i 26., presudu od 17. veljače 2011., *Konkurrensverket/TeliaSonera Sverige AB*, predmet C-52/09, EU:C:2011:83, t. 20.–24 i presudu od 18. studenoga 2021., *SIA „Visma Enterprise”/Konkurences padome*, predmet C-306/20, EU:C:2021:935, t. 58. („predmet C-306/20 – *Visma Enterprise*”).

<sup>(9)</sup> Vidjeti, na primjer, presudu od 13. srpnja 1966., *Grundig-Consten i Grundig/Komisija EEZ-a*, spojeni predmeti C-56/64 i 58/64, EU:C:1966:41, 30. lipnja 1966., *Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, 56/65, EU:C:1966:38 („predmet C-56/65 – *Société Technique Minière*”), i presudu od 14. srpnja 1994., *Parker Pen/Komisija*, predmet T-77/92, EU:T:1994:85 („predmet T-77/92 – *Parker Pen*”).

<sup>(10)</sup> Za potrebe primjene Uredbe (EU) 2022/720, u članku 1. stavku 1. točki (b) Uredbe (EU) 2022/720 „vertikalno ograničenje” definira se kao „ograničenje tržišnog natjecanja sadržano u vertikalnom sporazumu koje je obuhvaćeno područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora [dodano isticanje]”. Dodatne smjernice o vertikalnim sporazumima koji u pravilu nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora nalaze se u odjeljku 3. ovih Smjernica.

<sup>(11)</sup> Vidjeti Komunikaciju Komisije – Obavijest – Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora (SL C 101, 27.4.2004., str. 97.), u kojoj se utvrđuju opća metodologija Komisije i tumačenje uvjeta za primjenu članka 101. Ugovora, a osobito njegova članka 101. stavka 3.

- (7) Iako ne postoji obvezan redosljed pri ocjenjivanju vertikalnih sporazuma, ocjena općenito uključuje sljedeće korake:
- prvo, uključeni poduzetnici trebaju utvrditi tržišne udjele dobavljača i kupca na mjerodavnom tržištu na kojem prodaju odnosno kupuju ugovornu robu ili usluge;
  - ako ni tržišni udio dobavljača ni tržišni udio kupca ne premašuje prag tržišnog udjela od 30 % utvrđen u članku 3. Uredbe (EU) 2022/720, vertikalni sporazum obuhvaćen je pravilom sigurne luke utvrđenim Uredbom, pod uvjetom da sporazum ne sadržava teška ograničenja u smislu članka 4. Uredbe ni isključena ograničenja u smislu članka 5. Uredbe koja se ne mogu odvojiti od ostatka sporazuma;
  - ako relevantni tržišni udio dobavljača ili kupca premašuje prag od 30 % ili ako sporazum sadržava jedno ili više teških ograničenja ili neodvojivih isključenih ograničenja, potrebno je ocijeniti je li vertikalni sporazum obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora;
  - ako je vertikalni sporazum obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, potrebno je ispitati ispunjava li uvjete za iznimku predviđenu člankom 101. stavkom 3. Ugovora.
- (8) Održivi razvoj temeljno je načelo Ugovora i prioritetni cilj politika Unije<sup>(12)</sup>, zajedno s digitalizacijom i otpornim jedinstvenim tržištem<sup>(13)</sup>. Pojam održivosti uključuje, među ostalim, rješavanje problema klimatskih promjena (na primjer smanjenjem emisija stakleničkih plinova), ograničavanje upotrebe prirodnih resursa, smanjenje otpada i promicanje dobrobiti životinja<sup>(14)</sup>. Održivosti i otpornosti Unije te njezinim digitalnim ciljevima pridonose učinkoviti sporazumi o opskrbi i distribuciji između poduzetnika. Vertikalni sporazumi kojima se nastoje postići ciljevi održivosti ili koji pridonose digitalnom i otpornom jedinstvenom tržištu nisu posebna kategorija vertikalnih sporazuma u skladu s pravom Unije o tržišnom natjecanju. Stoga se ti sporazumi moraju ocjenjivati u skladu s načelima utvrđenima u ovim Smjernicama, uzimajući u obzir konkretni cilj koji se njima želi postići. U skladu s tim izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 primjenjuje se na vertikalne sporazume kojima se nastoje postići ciljevi održivosti i otpornosti te digitalni ciljevi, pod uvjetom da ispunjavaju uvjete iz Uredbe. Ove Smjernice sadržavaju primjere ocjene vertikalnih sporazuma kojima se nastoje ostvariti ciljevi održivosti<sup>(15)</sup>.
- (9) Ako vertikalni sporazum ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora, a Uredba (EU) 2022/720 se ne primjenjuje, sporazum ipak može ispunjavati uvjete za iznimku iz članka 101. stavka 3<sup>(16)</sup>. To se odnosi i na vertikalne sporazume kojima se nastoje ostvariti ciljevi održivosti ili koji pridonose digitalnom i otpornom jedinstvenom tržištu. Iako odjeljak 8. sadržava smjernice za ocjenu takvih vertikalnih sporazuma u pojedinačnim slučajevima, relevantne mogu biti i druge smjernice Komisije. To uključuje Smjernice za primjenu članka 101. stavka 3., Horizontalne smjernice<sup>(17)</sup> i sve smjernice sadržane u budućim verzijama tih smjernica. Te se smjernice posebno mogu odnositi na okolnosti u kojima se koristi za održivost i otpornost ili digitalne koristi mogu uzeti u obzir kao kvalitativna ili kvantitativna učinkovitost u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora.

<sup>(12)</sup> Vidjeti članak 3. stavak 3. Ugovora o Europskoj uniji.

<sup>(13)</sup> Vidjeti Komunikaciju Komisije od 5. svibnja 2021. „Ažuriranje nove industrijske strategije za 2020.: izgradnja snažnijeg jedinstvenog tržišta za oporavak Europe” (COM(2021) 350 final).

<sup>(14)</sup> Ako pravo Unije uključuje definicije održivosti, digitalizacije ili otpornosti, takve se definicije mogu uzeti u obzir u ocjeni vertikalnih sporazuma.

<sup>(15)</sup> Vidjeti točke 144. i 316.

<sup>(16)</sup> Ove se Smjernice ne primjenjuju na sporazume proizvođača poljoprivrednih proizvoda koji su obuhvaćeni područjem primjene članka 210.a Uredbe (EU) br. 1308/2013 Europskog parlamenta i Vijeća od 17. prosinca 2013. o uspostavljanju zajedničke organizacije tržišta poljoprivrednih proizvoda i stavljanju izvan snage uredbi Vijeća (EEZ) br. 922/72, (EEZ) br. 234/79, (EZ) br. 1037/2001 i (EZ) br. 1234/2007 (SL L 347 20.12.2013, str. 671.).

<sup>(17)</sup> Smjernice za primjenu članka 101. Ugovora na sporazume o horizontalnoj suradnji (SL C 11, 14.1.2011., str. 1.).

## 2. UČINCI VERTIKALNIH SPORAZUMA

- (10) U svrhu ocjene vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 101. Ugovora i primjene Uredbe (EU) 2022/720 moraju se uzeti u obzir svi relevantni parametri tržišnog natjecanja, kao što su cijene, output u smislu količine, kvalitete i raznolikosti proizvoda te inovacije. Pri ocjeni se mora uzeti u obzir i činjenica da su vertikalni sporazumi između poduzetnika koji djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca općenito manje štetni od horizontalnih sporazuma između konkurentnih poduzetnika koji dobavljaju zamjenjivu robu ili usluge<sup>(18)</sup>. Načelno, razlog za to je komplementarnost djelatnosti koje obavljaju stranke vertikalnog sporazuma, koja obično podrazumijeva da protržišno djelovanje jedne stranke sporazuma koristi drugoj stranci sporazuma i, u konačnici, potrošačima. Za razliku od horizontalnih sporazuma, stranke vertikalnog sporazuma stoga su sklone usuglasiti niže cijene i više razine pružanja usluge, što također koristi potrošačima. Slično tomu, stranka vertikalnog sporazuma obično ima poticaj suprotstaviti se postupcima druge stranke koji mogu naštetiti potrošačima jer se takvim postupcima u pravilu smanjuje i potražnja za robom ili uslugama koje isporučuje prva stranka. Osim toga, komplementarnost djelatnosti stranaka vertikalnog sporazuma u stavljanju robe ili usluga na tržište podrazumijeva i da se vertikalnim ograničenjima pružaju veće mogućnosti za povećanje učinkovitosti, na primjer optimiziranjem postupaka i usluga proizvodnje i distribucije. Primjeri takvih pozitivnih učinaka navedeni su u odjeljku 2.1.
- (11) Ipak, poduzetnici s tržišnom snagom mogu u određenim slučajevima pokušati iskoristiti vertikalna ograničenja u protutržišne svrhe, što u konačnici šteti potrošačima. Kako je objašnjeno u odjeljku 2.2., vertikalna ograničenja mogu posebno dovesti do ograničenja pristupa tržištu, slabljenja tržišnog natjecanja ili tajnog dogovaranja. Tržišna snaga je sposobnost održavanja cijena iznad razine konkurentnih cijena ili održavanja outputa u odnosu na količinu, kvalitetu i raznolikost proizvoda ili inovacije ispod konkurentnih razina u razdoblju koje nije neznatno<sup>(19)</sup>. Stupanj tržišne snage koji je uvjet za utvrđivanje ograničenja tržišnog natjecanja u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora manji je od stupnja tržišne snage potrebnog za utvrđivanje vladajućeg položaja u skladu s člankom 102. Ugovora.

### 2.1. Pozitivni učinci

- (12) Vertikalni sporazumi mogu proizvoditi pozitivne učinke, uključujući niže cijene, promicanje necjenovnog tržišnog natjecanja i poboljšanje kvalitete usluga. Jednostavni ugovorni sporazumi između dobavljača i kupca u kojima se određuju samo cijena i količina određene transakcije često mogu dovesti do neoptimalnih razina ulaganja i prodaje jer se u njima ne uzimaju u obzir vanjski učinci koji proizlaze iz komplementarnosti djelatnosti dobavljača i distributera. Ti se vanjski učinci dijele u dvije kategorije: vertikalni vanjski učinci i horizontalni vanjski učinci.
- (13) Vertikalni vanjski učinci rezultat su odluka i postupaka na različitim razinama lanca proizvodnje ili distribucije koji određuju aspekte prodaje robe ili usluga, na primjer cijenu, kvalitetu, povezane usluge i stavljanje na tržište, koji utječu ne samo na poduzetnika koji donosi odluke nego i na ostale poduzetnike na drugim razinama lanca proizvodnje i distribucije. Na primjer, distributer možda neće ostvariti sve koristi od svojih aktivnosti za povećanje prodaje jer bi se dio tih koristi mogao preliti na dobavljača. To je zato što za svaku dodatnu jedinicu koju distributer proda jer je snizio svoju preprodajnu cijenu ili pojačao prodajne aktivnosti, dobavljač ostvaruje korist ako njegova veleprodajna cijena premašuje granične troškove proizvodnje. Takvi postupci distributera za poboljšanje prodaje imaju pozitivne vanjske učinke za dobavljača. Nasuprot tome, u nekim situacijama dobavljač može smatrati da distributer naplaćuje previsoke cijene<sup>(20)</sup>, ne ulaže dovoljno napora u prodaju ili oboje.
- (14) Horizontalni vanjski učinci mogu posebno nastati među distributerima iste robe ili usluga kad jedan distributer ne može ostvariti sve koristi od svojih prodajnih aktivnosti. Primjerice, ako preprodajne usluge kojima se potiče potražnja pruža jedan distributer, kao što je personalizirano savjetovanje o određenoj robi ili uslugama, to može rezultirati povećanjem prodaje konkurentskih distributera koji nude istu robu ili usluge, što distributere potiče da parazitski iskorištavaju skupe usluge koje pružaju drugi. U okruženju višekanalne distribucije parazitizam se

<sup>(18)</sup> Vidjeti, na primjer, predmet C-306/20 – *Visma Enterprise*, t. 78.

<sup>(19)</sup> Vidjeti točku 25. Smjernica za primjenu članka 101. stavka 3.

<sup>(20)</sup> To se ponekad naziva „problemom dvostruke marginalizacije”.

može pojaviti između kanala prodaje na internetu i izvan njega te u oba smjera <sup>(21)</sup>. Na primjer, klijenti mogu posjetiti fizičku trgovinu kako bi testirali robu ili usluge ili dobili korisne informacije na temelju kojih će se odlučiti za kupnju, a nakon toga proizvod naručiti na internetu od drugog distributera. Nasuprot tome, u fazi prije kupnje klijenti mogu prikupljati informacije u internetskoj trgovini i potom posjetiti fizičku trgovinu, na temelju informacija koje su prikupili na internetu odabrati i testirati određenu robu ili usluge te ih naposljetku kupiti izvan interneta u fizičkoj trgovini. Ako je takav parazitizam moguć i ako distributer koji pruža pretprodajne usluge ne može ostvariti sve koristi, to može dovesti do neoptimalnog pružanja takvih pretprodajnih usluga u smislu količine ili kvalitete.

- (15) Takvi učinci dobavljače mogu potaknuti da kontroliraju određene aspekte poslovanja svojih distributera i obratno. Vertikalni sporazumi mogu se upotrijebiti za internalizaciju tih vanjskih učinaka, povećanje zajedničke dobiti vertikalnog lanca opskrbe i distribucije te, u određenim okolnostima, povećanje dobrobiti potrošača.
- (16) Iako je cilj ovih Smjernica dati pregled raznih obrazloženja za vertikalna ograničenja, to ne znači da su one potpune ili iscrpne. Razlozi koji mogu opravdati primjenu određenih vertikalnih ograničenja sljedeći su:
- (a) rješavanje problema vertikalnih vanjskih učinaka: dobavljač može spriječiti distributera da utvrdi previsoku cijenu, ne uzimajući u obzir posljedice svojih odluka na dobavljača, tako da mu odredi maksimalnu preprodajnu cijenu. Slično tomu, da bi povećao distributerovu prodaju, dobavljač može primijeniti selektivnu ili isključivu distribuciju;
  - (b) rješavanje problema parazitizma. Parazitizam među kupcima može se javiti na veleprodajnoj ili maloprodajnoj razini, osobito ako dobavljač ne može svim kupcima nametnuti zahtjeve za učinkovitu promidžbu ili pružanje usluga. Parazitizam među kupcima može se pojaviti samo u slučaju pretprodajnih usluga i drugih promidžbenih aktivnosti, ali ne i u slučaju usluga nakon prodaje koje distributer može pojedinačno naplatiti klijentima. Pretprodajne aktivnosti podložne parazitizmu mogu primjerice biti važne kad su roba ili usluge relativno nove, tehnički složene ili imaju visoku vrijednost ili kad je ugled robe ili usluga važna odrednica potražnje za njima <sup>(22)</sup>. Ograničenja u sustavima isključive ili selektivne distribucije ili druga ograničenja mogu biti korisna u sprečavanju ili smanjenju takvog parazitizma. Do parazitizma može doći i među dobavljačima, na primjer ako jedan proizvođač ulaže u promidžbu u poslovnim prostorima kupca, a to i konkurentima tog proizvođača privuče klijente. U prevladavanju parazitizma među dobavljačima mogu pomoći vrste ograničenja koje uključuju obvezu nenatjecanja <sup>(23)</sup>;
  - (c) otvaranje novih tržišta ili ulazak na nova tržišta. Kad dobavljač želi ući na novo zemljopisno tržište, na primjer tako da izvozi u drugu zemlju, to za distributera može uključivati posebna nepovratna ulaganja u etabliranje robne marke na tržištu. Da bi se lokalnog distributera nagovorilo na takva ulaganja, možda će trebati osigurati teritorijalnu zaštitu tako da distributer može ostvariti povrat svojih ulaganja. Time se može opravdati ograničavanje distributera s drugih zemljopisnih tržišta u prodaji na novom tržištu (vidjeti i točke 118., 136. i 137.). U podtočki (b) opisan je poseban slučaj povezan s problemom parazitizma;

<sup>(21)</sup> Vidjeti Radni dokument službi Komisije – Evaluacija Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću, SWD(2020) 172 final, 10. svibnja 2017., str. 31.–42., i evaluacijsku studiju na koju se upućuje; Izvješće Komisije Vijeću i Europskom parlamentu od 10. svibnja 2017., Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, COM(2017) 229 final (dalje u tekstu „Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine”), točka 11.

<sup>(22)</sup> Općenita korist promidžbenih aktivnosti za potrošače ovisi o tome je li dodatna promidžba informativna i uvjerljiva, pa koristi brojnim novim klijentima ili uglavnom dopire do klijenata koji već znaju što žele kupiti i kojima dodatna promidžba isključivo ili uglavnom znači povećanje cijene.

<sup>(23)</sup> Vidjeti posebno definiciju „obveze nenatjecanja” iz članka 1. stavka 1. točke (f) Uredbe (EU) 2022/720, za koju su smjernice navedene u odjeljku 6.2. ovih Smjernica, te smjernice o „nametanju robne marke” navedene u odjeljku 8.2. ovih Smjernica.

- (d) rješavanje problema renomiranog parazitizma: u nekim sektorima određeni distributeri poznati su po tome što na zalihima imaju samo kvalitetne proizvode ili pružaju samo kvalitetne usluge („renomirani distributeri“). U takvom slučaju prodaja putem takvih distributera može biti presudna, osobito za uspješno stavljanje novog proizvoda na tržište. Ako dobavljač ne može ograničiti distribuciju svojih proizvoda na te renomirane distributere, može se dovesti u situaciju da ga ti distributeri izostave s popisa dobavljača. U tom bi slučaju primjena isključive ili selektivne distribucije mogla biti opravdana;
- (e) rješavanje problema zadržavanja: dobavljač ili kupac možda će trebati provesti ugovorom uređena ulaganja (na primjer u posebnu opremu ili osposobljavanje), koja su nepovratna ulaganja male ili nikakve vrijednosti izvan određenog vertikalnog odnosa. Na primjer, proizvođač sastavnih dijelova možda će morati izraditi posebne strojeve kako bi zadovoljio zahtjeve jednog od svojih klijenata, ali ti strojevi mogu biti neprikladni za druge klijente te ih možda neće moći preprodati. Ako ne postoji sporazum, nakon ugovorom uređenog ulaganja stranka koja ulaže bit će u slabom pregovaračkom položaju jer bi tijekom pregovora s trgovinskim partnerom mogla biti „zadržana“. Stranka koja ulaže mogla bi zbog prijetnje tog oportunističkog zadržavanja ostvariti neoptimalna ulaganja. Vertikalni sporazumi mogu ukloniti mogućnost zadržavanja (posebno kad se ulaganje može u potpunosti ugovoriti i mogu se uzeti u obzir sve buduće nepredvidive situacije) ili je smanjiti. Na primjer, obveze nenatjecanja, nametanje određene količine robe ili isključiva nabava mogu umanjiti problem zadržavanja kad ugovorom uređeno ulaganje izvrši dobavljač, dok isključiva distribucija, dodjela isključivih klijenata ili isključiva opskrba mogu umanjiti problem zadržavanja kad ulaganje izvrši kupac;
- (f) rješavanje specifičnog problema zadržavanja koji može nastati u slučaju prijenosa značajnog znanja i iskustva (*know-how*): pružatelj znanja i iskustva možda neće htjeti da ga njegovi konkurenti upotrebljavaju ili da se ono upotrebljava u korist njegovih konkurenata, na primjer u franšiznom poslovanju. U mjeri u kojoj znanje i iskustvo nisu bili lako dostupni kupcu, a značajni su i prijeko potrebni za provedbu sporazuma, takav prijenos može opravdati ograničenje koje uključuje obvezu nenatjecanja, a koje u takvim slučajevima obično ne bi bilo obuhvaćeno člankom 101. stavkom 1. Ugovora;
- (g) postizanje ekonomije razmjera u distribuciji: da bi se iskoristile ekonomije razmjera radi snižavanja maloprodajne cijene svoje robe ili usluga, proizvođač može usmjeriti preprodaju svoje robe na ograničen broj distributera. Da bi to učinio, proizvođač se može koristiti isključivom distribucijom, nametanjem određene količine robe u obliku zahtjeva za minimalnu kupnju, selektivnom distribucijom koja sadržava zahtjev za minimalnu kupnju ili isključivom nabavom;
- (h) osiguranje jedinstvenosti i standardizacije kvalitete: Vertikalno ograničenje može pridonijeti stvaranju ili promicanju imidža robne marke zahtijevanjem određenog stupnja ujednačenosti i standardizacije kvalitete od distributera. Time se može zaštititi ugled robne marke, povećati privlačnost predmetne robe ili usluga za krajnje korisnike i povećati prodaja. Takva se standardizacija može, na primjer, postići selektivnom distribucijom ili franšiznim poslovanjem;
- (i) ispravljanje nedostataka tržišta kapitala. Uobičajeni davatelji kapitala, kao što su banke i tržišta dionica, mogu pružati kapital pod neoptimalnim uvjetima kad imaju nepotpune informacije o solventnosti zajmoprimca ili ako je instrument osiguranja zajma neprimjeren. Kupac ili dobavljač mogu raspolagati boljim informacijama i, zahvaljujući isključivom odnosu, dobiti dodatno osiguranje za svoje ulaganje. Ako dobavljač daje zajam kupcu, to može dovesti do određivanja obveze nenatjecanja ili nametanja određene količine robe za kupca. Ako kupac daje zajam dobavljaču, to može biti razlog za zahtijevanje isključive opskrbe ili nametanje određene količine robe za dobavljača.
- (17) Postoji visok stupanj zamjenjivosti između različitih vertikalnih ograničenja, što znači da se isti problem neučinkovitosti može riješiti različitim vertikalnim ograničenjima. Na primjer, ekonomije razmjera u distribuciji mogu se postići isključivom distribucijom, selektivnom distribucijom, nametanjem određene količine robe ili isključivom nabavom. Međutim, negativni učinci na tržišno natjecanje mogu se razlikovati ovisno o vertikalnom ograničenju. To se uzima u obzir pri ocjeni neophodnosti u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora.



## 2.2. Negativni učinci

- (18) Negativni učinci na tržištu koji mogu proizaći iz vertikalnih ograničenja i nastoje se spriječiti pravom tržišnog natjecanja Unije prije svega su sljedeći:
- (a) protutržišno ograničenje pristupa tržištu drugim dobavljačima ili drugim kupcima stvaranjem prepreka ulasku ili širenju;
  - (b) slabljenje tržišnog natjecanja između dobavljača i njegovih konkurenata i/ili olakšavanje izričitog ili prešutnog tajnog dogovaranja između konkurentnih dobavljača, koje se često naziva smanjenjem tržišnog natjecanja među robnim markama;
  - (c) slabljenje tržišnog natjecanja između kupca i njegovih konkurenata ili olakšavanje izričitog ili prešutnog dogovaranja između konkurentnih kupaca, koje se često naziva smanjenjem tržišnog natjecanja unutar robne marke ako se odnosi na distributere robe ili usluga istog dobavljača <sup>(24)</sup>;
  - (d) stvaranje prepreka integraciji tržišta, posebice ograničenjima u pogledu izbora potrošača da kupi robu ili usluge u bilo kojoj državi članici.
- (19) Ograničavanje pristupa tržištu, slabljenje tržišnog natjecanja i tajno dogovaranje na razini dobavljača mogu štetiti potrošačima, osobito:
- (a) povećanjem cijena koje se naplaćuju kupcima robe ili usluga, što može dovesti do viših maloprodajnih cijena;
  - (b) ograničavanjem izbora robe ili usluga;
  - (c) smanjenjem kvalitete robe ili usluga;
  - (d) smanjenjem inovacija ili usluge na razini dobavljača.
- (20) Ograničavanje pristupa tržištu, slabljenje tržišnog natjecanja i tajno dogovaranje na razini distributera mogu štetiti potrošačima, osobito:
- (a) povećanjem maloprodajnih cijena robe ili usluga;
  - (b) ograničavanjem izbora kombinacija cijena i usluga te oblika distribucije;
  - (c) smanjenjem dostupnosti i kvalitete maloprodajnih usluga;
  - (d) smanjenjem inovativnosti na razini distribucije.
- (21) Samo smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke (tj. tržišnog natjecanja među distributerima robe ili usluga istog dobavljača) vjerojatno neće proizvesti negativne učinke za potrošače ako je tržišno natjecanje među robnim markama (tj. tržišno natjecanje među distributerima robe ili usluga različitih dobavljača) snažno <sup>(25)</sup>. Naime, na tržištima na kojima pojedinačni trgovci na malo distribuiraju robnu marku ili robne marke samo jednog dobavljača smanjenje tržišnog natjecanja među distributerima iste robne marke dovest će do smanjenja tržišnog natjecanja unutar robne marke među tim distributerima, ali ne mora imati negativan učinak na tržišno natjecanje među distributerima općenito.
- (22) Mogući negativni učinci vertikalnih ograničenja pojačavaju se kad nekoliko dobavljača i njihovih kupaca organiziraju svoje poslovanje na sličan način, što rezultira kumulativnim učincima <sup>(26)</sup>.

<sup>(24)</sup> Kad je riječ o izričitom i prešutnom tajnom dogovaranju, vidjeti presudu od 31. ožujka 1993., *Ahlström Osakeyhtiö i drugi/Komisija*, spojeni predmeti C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 i C-125/85 do C-129/85, EU:C:1993:120.

<sup>(25)</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-306/20 – *Visma Enterprise*, t. 78.

<sup>(26)</sup> Kumulativni protutržišni učinci osobito mogu opravdati ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720; vidjeti odjeljak 7.1. ovih Smjernica.

### 3. VERTIKALNI SPORAZUMI KOJI OPĆENITO NISU OBUHVACENI PODRUČJEM PRIMJENE ČLANKA 101. STAVKA 1. UGOVORA

#### 3.1. Nepostojanje utjecaja na trgovinu, sporazume male vrijednosti te mala i srednja poduzeća

- (23) Prije posvećivanja pitanju područja primjene Uredbe (EU) 2022/720, njezine primjene i, općenitije, ocjene vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 101. stavcima 1. i 3. Ugovora, važno je prisjetiti se da se Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje samo na sporazume *obuhvaćene* područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora.
- (24) Sporazumi koji ne mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama (bez utjecaja na trgovinu) ili ne mogu znatno ograničiti tržišno natjecanje (sporazumi male vrijednosti) nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(27)</sup>. Komisija je pružila smjernice o utjecaju na trgovinu u Smjernicama o utjecaju na trgovinu <sup>(28)</sup>, a o sporazumima male vrijednosti u Obavijesti *de minimis* <sup>(29)</sup>. Ove Smjernice ne dovode u pitanje Smjernice o utjecaju na trgovinu i Obavijest *de minimis* ni bilo koje buduće smjernice Komisije.
- (25) U Smjernicama o utjecaju na trgovinu utvrđuju se načela koja su razvili sudovi Unije radi tumačenja načela utjecaja na trgovinu te se navode slučajevi kad nije vjerojatno da sporazumi mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama. Uključuju negativnu oborivu pretpostavku koja se primjenjuje na sve sporazume u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora neovisno o prirodi ograničenja iz sporazumâ te se stoga primjenjuje i na sporazume koji sadržavaju teška ograničenja <sup>(30)</sup>. U skladu s tom pretpostavkom vertikalni sporazumi u načelu ne mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama ako:
- (a) ukupni tržišni udio stranaka na bilo kojem mjerodavnom tržištu unutar Unije na koje utječe sporazum ne prelazi 5 %; i
- (b) ukupni godišnji prihodi dobavljača u Uniji ostvareni proizvodima obuhvaćenima sporazumom ne premašuju 40 milijuna EUR ili, u slučajevima koji uključuju sporazume sklopljene između kupca i više dobavljača, zbroj svih nabava proizvoda obuhvaćenih sporazumima koje su obavili kupci ne premašuje 40 milijuna EUR <sup>(31)</sup>. Komisija može opovrgnuti pretpostavku ako analiza značajki sporazuma i njegov gospodarski kontekst dokažu suprotno.
- (26) Kao što je utvrđeno u Obavijesti *de minimis*, za vertikalne sporazume među poduzetnicima koji nisu konkurenti općenito se smatra da nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ako tržišni udio svake stranke sporazuma ne premašuje 15 % na bilo kojem od mjerodavnih tržišta na kojima sporazum proizvodi učinke <sup>(32)</sup>. To opće pravilo ima dvije iznimke. Prvo, kad je riječ o ograničenjima tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, članak 101. stavak 1. Ugovora primjenjuje se čak i ako tržišni udio svake stranke ne premašuje 15 % <sup>(33)</sup>. To je zato što sporazum koji može utjecati na trgovinu među državama članicama i koji ima protutržišnu svrhu može zbog svoje prirode i neovisno o bilo kojem konkretnom utjecaju činiti znatno

<sup>(27)</sup> Vidjeti presudu od 13. prosinca 2012., *Expedia Inc./Autorité de la concurrence i dr.*, C-226/11, EU:C:2012:795, t. 16. i 17. (dalje u tekstu „predmet C-226/11 – *Expedia*“).

<sup>(28)</sup> Smjernice Komisije o načelu utjecaja na trgovinu iz članka 81. i 82. Ugovora (SL C 101, 27.4.2004., str. 81.).

<sup>(29)</sup> Vidjeti Obavijest Komisije o sporazumima male vrijednosti koji znatno ne ograničavaju tržišno natjecanje na temelju članka 101. stavka 1. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (SL C 291, 30.8.2014., str. 1.). Dodatne smjernice navedene su u Radnom dokumentu službi Komisije – Smjernice Komisije o ograničenjima tržišnog natjecanja „s obzirom na cilj“ za potrebe utvrđivanja sporazuma na koje se može primijeniti Obavijest *de minimis*, SWD(2014) 198 final.

<sup>(30)</sup> Vidjeti točku 50. Smjernica o utjecaju na trgovinu.

<sup>(31)</sup> Vidjeti točku 52. Smjernica o utjecaju na trgovinu.

<sup>(32)</sup> Vidjeti točku 8. Obavijesti *de minimis*, u kojoj se navodi i prag tržišnog udjela za sporazume sklopljene među stvarnim ili potencijalnim konkurentima te prema kojoj takvi sporazumi znatno ne ograničavaju tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora ako ukupni tržišni udio stranaka sporazuma ne premašuje 10 % na bilo kojem od mjerodavnih tržišta na kojima sporazum proizvodi učinke.

<sup>(33)</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-226/11 – *Expedia*, t. 21.–23. i t. 37., s upućivanjem na presudu od 9. srpnja 1969., *Völk/Vervaecke*, C-5/69, EU:C:1969:35; vidjeti i presudu od 6. svibnja 1971. *Cadillon/Höss*, C-1/71, EU:C:1971:47; te presudu od 28. travnja 1998. *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*, C-306/96, EU:C:1998:173, t. 16. i 17. (dalje u tekstu: „predmet C-306/96 – *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*“).

ograničenje tržišnog natjecanja <sup>(34)</sup>. Drugo, prag tržišnog udjela od 15 % smanjuje se na 5 % ako se na mjerodavnom tržištu tržišno natjecanje ograničava kumulativnim učinkom paralelnih mreža sporazuma. Točke od 257. do 261. odnose se na kumulativne učinke u kontekstu ukidanja pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720. U Obavijesti *de minimis* objašnjava se da se ne smatra da pojedinačni dobavljači ili distributeri čiji tržišni udio ne premašuje 5 % u pravilu znatno pridonose kumulativnom učinku ograničenja pristupa tržištu <sup>(35)</sup>.

- (27) Nadalje, ne postoji pretpostavka da su vertikalni sporazumi koje sklapaju poduzetnici, od kojih jedan ili više njih imaju pojedinačni tržišni udio veći od 15 %, automatski obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Takvi sporazumi i dalje ne moraju imati znatan učinak na trgovinu među državama članicama ili ne moraju činiti znatno ograničenje tržišnog natjecanja <sup>(36)</sup>. Stoga ih je potrebno ocijeniti u njihovu pravnom i gospodarskom kontekstu. U ovim Smjernicama navode se kriteriji za pojedinačno ocjenjivanje takvih sporazuma, kako je navedeno u odjeljku 8.
- (28) Nadalje, Komisija smatra da vertikalni sporazumi između malih i srednjih poduzeća („MSP-ovi”) <sup>(37)</sup> rijetko mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama. Komisija smatra i da takvi sporazumi rijetko znatno ograničavaju tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora, prema tumačenju Suda Europske unije, ako ne uključuju ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora. Stoga vertikalni sporazumi između MSP-ova općenito nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. U slučajevima u kojima takvi sporazumi ipak ispunjavaju uvjete za primjenu članka 101. stavka 1. Ugovora Komisija općenito neće pokrenuti postupak zbog nedostatka dostatnog interesa Unije, osim ako navedeni poduzetnici pojedinačno ili zajedno imaju vladajući položaj na znatnom dijelu unutarnjeg tržišta.

### 3.2. Ugovori o zastupanju

#### 3.2.1. Ugovori o zastupanju koji nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora

- (29) Zastupnik je pravna ili fizička osoba ovlaštena pregovarati i/ili sklapati ugovore u korist druge osobe („nalogodavac”) bilo u ime zastupnika ili u ime nalogodavca za kupnju robe ili usluga koju obavlja nalogodavac ili prodaju robe ili usluga koje dobavlja nalogodavac.
- (30) Članak 101. Ugovora primjenjuje se na sporazume između dvaju ili više poduzetnika. U određenim okolnostima odnos između zastupnika i nalogodavca može se okarakterizirati kao odnos u kojem zastupnik više ne djeluje kao neovisan gospodarski subjekt. To se odnosi na okolnosti kad zastupnik ne snosi znatan financijski ni komercijalni rizik povezan s ugovorima koje je sklopio ili o kojima je pregovarao u ime nalogodavca, kako je dodatno objašnjeno u točkama od 31. do 34. <sup>(38)</sup>. Tad ugovor o zastupanju u cijelosti ili djelomično nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. Ugovora <sup>(39)</sup>. Budući da je riječ o iznimci od opće primjenjivosti članka 101. Ugovora na sporazume između poduzetnika, potrebno je usko tumačiti uvjete za kategorizaciju sporazuma kao ugovora o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Na primjer, manje je vjerojatno da će se smatrati da ugovor o zastupanju nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ako zastupnik pregovara i/ili sklapa ugovore u ime većeg broja nalogodavaca <sup>(40)</sup>. Kvalifikacija sporazuma koju utvrde stranke ili koja je utvrđena nacionalnim pravom nije bitna za tu kategorizaciju.

<sup>(34)</sup> Vidjeti predmet C-226/11 – *Expedia*, t. 37.

<sup>(35)</sup> Vidjeti točku 8. Obavijesti *de minimis*.

<sup>(36)</sup> Vidjeti točku 3. Obavijesti *de minimis*. Vidjeti presudu od 8. lipnja 1995., *Langnese-Iglo/Komisija*, predmet T-7/93, EU:T:1995:98, t. 98.

<sup>(37)</sup> U skladu s definicijom iz Priloga Preporuci Komisije od 6. svibnja 2003. o definiciji mikro, malih i srednjih poduzeća (SL L 124, 20.5.2003., str. 36.).

<sup>(38)</sup> Vidjeti presudu od 15. rujna 2005., *DaimlerChrysler/Komisija*, predmet T-325/01, EU:T:2005:322 (dalje u tekstu „predmet T-325/01 – *DaimlerChrysler/Komisija*”), presudu od 14. prosinca 2006., *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*, predmet C-217/05, EU:C:2006:784, i presudu od 11. rujna 2008., *CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL*, predmet C-279/06, EU:C:2008:485.

<sup>(39)</sup> Vidjeti odjeljak 3.2.2. ovih Smjernica koji se odnosi na odredbe ugovora o zastupanju koje i dalje mogu biti obuhvaćene područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora.

<sup>(40)</sup> Vidjeti presudu od 1. listopada 1987., *ASBL Vereniging van Vlaamse Reisbureaus contre ASBL Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, predmet 311/85, EU:C:1987:418, t. 20.

- (31) Tri su vrste financijskih ili komercijalnih rizika bitne za kategorizaciju sporazuma kao ugovora o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora:
- (a) rizici koji su specifični za određeni ugovor, a izravno se odnose na ugovore koje je sklopio ili o kojima je pregovarao zastupnik u ime nalogodavca, na primjer financiranje zaliha;
  - (b) rizici koji se odnose na tržišno specifična ulaganja. To su ulaganja specifično potrebna za vrstu djelatnosti za koju je nalogodavac imenovao zastupnika, odnosno potrebna su da bi omogućila zastupniku da sklopi posebnu vrstu ugovora i/ili o njemu pregovara. Takva su ulaganja najčešće nepovratna, što znači da se nakon napuštanja određenog područja djelatnosti ulaganje ne može upotrijebiti za druge djelatnosti niti se može prodati bez većeg gubitka;
  - (c) rizici povezani s drugim aktivnostima koje se poduzimaju na istom tržištu proizvoda ako nalogodavac u okviru zastupničkog odnosa od zastupnika zahtijeva da takve aktivnosti poduzima na svoj rizik, a ne u ime nalogodavca.
- (32) Sporazum će se kategorizirati kao ugovor o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ako zastupnik ne snosi nijednu vrstu rizika navedenu u točki 31. ili ako takve rizike snosi samo u neznatnoj mjeri. Važnost svih takvih rizika koje preuzima zastupnik općenito se ocjenjuje na temelju naknade koju zastupnik zaradi pružanjem usluga zastupanja, npr. provizije, umjesto na temelju prihoda ostvarenih od prodaje roba ili usluga koje su predmet sporazuma o zastupanju. Međutim, za ocjenu nisu bitni rizici koji su općenito povezani s djelatnošću pružanja usluga zastupanja, kao što je rizik da dobit zastupnika ovisi o njegovoj uspješnosti kao zastupnika ili općim ulaganjima, na primjer u poslovni prostor ili osoblje koji se mogu upotrebljavati za bilo koju vrstu djelatnosti.
- (33) S obzirom na prethodno navedeno, sporazum će se općenito smatrati ugovorom o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ako se primjenjuju svi sljedeći uvjeti:
- (a) zastupnik ne stječe vlasništvo nad robom koja je kupljena ili prodana na temelju ugovora o zastupanju i sam ne pruža usluge koje su kupljene ili prodane na temelju ugovora o zastupanju. Činjenica da zastupnik može privremeno, na vrlo kratko razdoblje, steći vlasništvo nad ugovornom robom dok je prodaje u ime nalogodavca ne isključuje postojanje ugovora o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, pod uvjetom da zastupnik nema nikakve troškove ili rizike povezane s tim prijenosom vlasništva;
  - (b) zastupnik ne sudjeluje u troškovima koji se odnose na opskrbu ili kupnju ugovorne robe ili usluga, uključujući troškove prijevoza robe. To ne sprečava zastupnika da izvršava uslugu prijevoza, pod uvjetom da troškove pokriva nalogodavac;
  - (c) zastupnik ne stvara zalihe ugovorne robe o vlastitom trošku ili riziku, uključujući troškove financiranja zaliha i troškove gubitka zaliha. Zastupnik bi trebao moći vratiti neprodanu robu nalogodavcu bez naknade, osim kad je zastupnik odgovoran za štetu, na primjer ako nije poštovao razumne sigurnosne ili protuprovalne mjere kako bi izbjegao gubitak zaliha;
  - (d) zastupnik ne preuzima odgovornost za klijentovo neizvršenje ugovora, izuzimajući gubitak zastupnikove provizije, osim ako je zastupnik odgovoran za štetu (na primjer ako nije primijenio primjerene sigurnosne ili protuprovalne mjere ili nije primijenio primjerene mjere za prijavu krađe nalogodavcu ili policiji ili za obavješćivanje nalogodavca o svim dostupnim informacijama o financijskoj pouzdanosti klijenta);
  - (e) zastupnik ne preuzima odgovornost prema klijentima ili trećim stranama za gubitak ili štetu koji su nastali isporukom ugovorne robe ili usluga, osim ako je zastupnik odgovoran za štetu;
  - (f) zastupnik nije izravno ili neizravno obavezan ulagati u unapređenje prodaje, među ostalim sudjelovanjem u proračunu nalogodavca za oglašavanje ili u oglašivačkim ili promidžbenim aktivnostima koje se posebno odnose na ugovornu robu ili usluge, osim ako nalogodavac u cijelosti nadoknađuje te troškove;

- (g) zastupnik ne izvršava tržišno specifična ulaganja u opremu, poslovne prostore, osposobljavanje osoblja ili oglašavanje, kao što su spremnik za gorivo u slučaju maloprodaje goriva, poseban softver za prodaju polica osiguranja u slučaju zastupnika u osiguranju ili oglašavanje ruta ili odredišta u slučaju putničkih agencija koje prodaju letove ili smještaj u hotelima, osim ako nalogodavac u cijelosti nadoknađuje te troškove;
- (h) zastupnik ne poduzima druge aktivnosti na istom tržištu proizvoda koje u okviru zastupničkog odnosa zahtijeva nalogodavac (npr. isporuka robe), osim ako nalogodavac u cijelosti nadoknađuje te djelatnosti.
- (34) Iako je popis naveden u točki 33. nepotpun, ako za zastupnika nastane jedan ili više rizika ili troškova navedenih u točkama od 31. do 33., sporazum između zastupnika i nalogodavca ne smatra se ugovorom o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(41)</sup>. Rizik se mora procjenjivati za svaki pojedinačni slučaj uzimajući u obzir ekonomsku stvarnost situacije, a ne pravni oblik sporazuma. Zbog praktičnih razloga analiza rizika može početi procjenom rizika koji su specifični za ugovor. Ako se zastupnik suočava s rizicima koji su specifični za ugovor, a nisu neznatni, to će biti dovoljno da se zaključi da je zastupnik neovisni distributer. Ako se zastupnik ne suočava s rizicima koji su specifični za ugovor, tada će sljedeći korak u analizi biti procjena rizika koji se odnose na tržišno specifična ulaganja. Naposljetku, ako se zastupnik ne suočava s rizicima koji su specifični za ugovor ni s rizicima koji se odnose na tržišno specifična ulaganja, u obzir se mogu uzeti rizici koji se odnose na druge aktivnosti koje se zahtijevaju u okviru zastupničkog odnosa na istom tržištu proizvoda.
- (35) Nalogodavac može primijeniti razne metode za pokrivanje relevantnih rizika i troškova ako primjena takvih metoda zastupniku ne stvara nijednu vrstu znatnog rizika navedenu u točkama od 31. do 33. Na primjer, nalogodavac može odlučiti nadoknaditi točan iznos nastalih troškova ili troškove može pokriti fiksnim jednokratnim iznosom, a može i zastupniku plaćati fiksni postotak prihoda ostvarenih prodajom robe ili usluga na temelju ugovora o zastupanju. Kako bi se pokrili svi relevantni rizici i troškovi, nalogodavac bi se trebao koristiti metodom koja omogućuje zastupniku da lako razlikuje iznos ili iznose namijenjene pokrivanju relevantnih rizika i troškova i sve druge iznose plaćene zastupniku, na primjer u svrhu plaćanja naknade zastupniku za pružanje usluga zastupanja. U suprotnom zastupnik možda neće moći provjeriti pokriva li metoda koju je odabrao nalogodavac njegove troškove. Osim toga, možda će biti potrebno zastupniku osigurati jednostavnu metodu za prijavu i traženje naknade svih troškova koji premašuju usuglašeni jednokratni iznos ili fiksni postotak. Nalogodavac će možda morati i sustavno pratiti sve promjene relevantnih troškova te u skladu s njima prilagoditi jednokratni iznos ili fiksni postotak. Ako se relevantni troškovi nadoknađuju postotkom cijene proizvoda prodanih na temelju ugovora o zastupanju, nalogodavac bi u obzir trebao uzeti i činjenicu da zastupnik može imati značajne troškove tržišno specifičnih ulaganja čak i kad u određenom razdoblju ostvaruje ograničenu ili nikakvu prodaju. Takve troškove treba nadoknaditi nalogodavac.
- (36) Neovisni distributer određene robe ili usluga dobavljača može djelovati kao zastupnik i za drugu robu ili usluge istog dobavljača, pod uvjetom da se djelatnosti i rizici obuhvaćeni ugovorom o zastupanju mogu učinkovito razgraničiti, na primjer zato što se odnose na robu ili usluge s dodatnim funkcijama ili novim značajkama. Kako bi se sporazum smatrao ugovorom o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, neovisni distributer mora zaista imati slobodu da sklopi ugovor o zastupanju (na primjer, nalogodavac ne smije *de facto* nametnuti zastupnički odnos prijetnjom o raskidu distribucijskog odnosa ili pogoršanjem njegovih uvjeta). Slično tomu, nalogodavac ne smije izravno ili neizravno zastupniku nametnuti djelatnost neovisnog distributera, osim ako nalogodavac u cijelosti nadoknađuje takvu djelatnost, kako je navedeno u točki 33. podtočki h. Nadalje, kako je navedeno u točkama od 31. do 33., nalogodavac mora snositi sve relevantne rizike povezane s prodajom robe ili usluga obuhvaćenih ugovorom o zastupanju, uključujući tržišno specifična ulaganja.
- (37) Ako zastupnik na vlastiti rizik obavlja druge djelatnosti za istog dobavljača, koje taj dobavljač nije zatražio, postoji mogućnost da će obveze nametnute zastupniku u odnosu na njegovu djelatnost zastupanja utjecati na njegove poticaje i ograničiti njegovu slobodu odlučivanja kad prodaje proizvode u okviru neovisne djelatnosti. Točnije, postoji mogućnost da će nalogodavčeva politika određivanja cijena proizvoda koji se prodaju na temelju ugovora o zastupanju utjecati na poticaje zastupnika/distributera da neovisno utvrđuje cijene proizvoda

<sup>(41)</sup> Vidjeti i točku 192. Točnije, na temelju ugovora o zastupanju koji je obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, zastupnik mora i dalje imati slobodu smanjiti stvarnu cijenu koju plaća klijent tako da svoju naknadu dijeli s klijentom.

koje prodaje kao neovisni distributer. Osim toga, kombinacija zastupanja i neovisne distribucije za istog dobavljača stvara poteškoće u razlikovanju između ulaganja i troškova koji se odnose na funkciju zastupanja, uključujući tržišno specifična ulaganja, i onih koji se odnose samo na neovisnu djelatnost. Stoga u takvim slučajevima ocjenjivanje zadovoljava li zastupnički odnos uvjete utvrđene u točkama od 30. do 33. može biti osobito složeno <sup>(42)</sup>.

- (38) Veća je vjerojatnost da će se problemi opisani u točki 37. pojaviti ako zastupnik obavlja druge djelatnosti kao neovisan distributer za istog nalogodavca na istom mjerodavnom tržištu. Nasuprot tome, vjerojatnost pojave tih problema manja je ako se druge djelatnosti koje zastupnik obavlja kao neovisni distributer odnose na drugo mjerodavno tržište <sup>(43)</sup>. Općenitije govoreći, što su proizvodi koji se prodaju na temelju ugovora o zastupanju i proizvodi koje zastupnik neovisno prodaje međusobno manje zamjenjivi, to su takvi problemi manje vjerojatni. Ako su objektivne razlike između obilježja proizvoda (na primjer veća kvaliteta, nove značajke ili dodatne funkcije) neznatne, možda će biti teže razgraničiti te dvije vrste djelatnosti zastupnika i u tom slučaju može postojati znatan rizik da će u pogledu proizvoda koje neovisno distribuira na zastupnika utjecati odredbe ugovora o zastupanju, posebno kad je riječ o određivanju cijena.
- (39) Da bi utvrdio tržišno specifična ulaganja koja treba nadoknaditi pri sklapanju ugovora o zastupanju s jednim od svojih neovisnih distributera koji već djeluje na mjerodavnom tržištu, nalogodavac treba uzeti u obzir hipotetsku situaciju zastupnika koji još ne djeluje na mjerodavnom tržištu da bi ocijenio koja su ulaganja važna za onu vrstu djelatnosti za koju se imenuje zastupnik. Nalogodavac bi morao pokriti tržišno specifična ulaganja kako bi poslovao na mjerodavnom tržištu, među ostalim ako se ta ulaganja odnose i na diferencirane proizvode koji se distribuiraju izvan područja primjene ugovora o zastupanju, ali nisu isključivo povezana s prodajom takvih diferenciranih proizvoda. Nalogodavac ne bi morao pokriti tržišno specifična ulaganja na mjerodavnom tržištu samo u slučaju da se ta ulaganja odnose isključivo na prodaju diferenciranih proizvoda koji se ne prodaju na temelju ugovora o zastupanju, nego se distribuiraju neovisno. To je zato što bi zastupnik snosio sve tržišno specifične troškove kako bi djelovao na tržištu, ali ne bi snosio tržišno specifične troškove koji su isključivo povezani s prodajom diferenciranih proizvoda ako ne bi djelovao i u svojstvu neovisnog distributera za te proizvode (pod uvjetom da može poslovati na mjerodavnom tržištu bez prodaje predmetnih diferenciranih proizvoda). Naknada se može razmjerno prilagoditi u mjeri u kojoj su relevantna ulaganja (na primjer ulaganja u opremu specifičnu za određenu djelatnost) već amortizirana. Slično tomu, naknada se može prilagoditi i ako tržišno specifična ulaganja neovisnih distributera znatno premašuju tržišno specifična ulaganja koja su potrebna kako bi zastupnik počeo djelovati na mjerodavnom tržištu, kao rezultat njegova djelovanja u svojstvu neovisnog distributera.
- (40) Primjer podjele troškova u slučaju distributera koji djeluje i kao zastupnik za određene proizvode za istog dobavljača.

Proizvode A, B i C obično prodaju isti distributeri. Proizvodi A i B pripadaju istom tržištu proizvoda i zemljopisnom tržištu, ali su diferencirani i imaju objektivno različita obilježja. Proizvod C pripada drugom tržištu proizvoda.

Dobavljač koji općenito distribuira svoje proizvode preko neovisnih distributera želi primijeniti ugovor o zastupanju za distribuciju svojeg proizvoda A, koji ima novu funkciju. Taj ugovor o zastupanju nudi svojim neovisnim distributerima (za proizvod B) koji već djeluju na istom tržištu proizvoda i zemljopisnom tržištu, a da pritom od njih ni pravno ni činjenično ne traži sklapanje tog ugovora.

<sup>(42)</sup> Vidjeti presudu od 16. prosinca 1975., „Suiker Unie”/Komisija, spojeni predmeti od 40 do 48, 50, od 54 do 56, 111, 113 i 114/73, EU:C:1975:174., t. 537.–557.

<sup>(43)</sup> Vidjeti predmet T-325/01 – DaimlerChrysler/Komisija, t. 100. i 113.

Da ugovor o zastupanju ne bi bio obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora i da bi ispunjavao uvjete iz točaka od 30. do 33. ovih Smjernica, nalogodavac mora pokriti sva ulaganja koja se odnose na djelatnost prodaje proizvoda A i B (a ne samo proizvoda A) jer pripadaju istom tržištu proizvoda i zemljopisnom tržištu. Na primjer, troškovi koji nastanu radi obnove ili opremanja trgovine da bi se izložili i prodavali proizvodi A i B vjerojatno će biti tržišno specifični. Slično tomu, troškovi osposobljavanja osoblja za prodaju proizvoda A i B te troškovi povezani sa specifičnom opremom za pohranu potrebnom za proizvode A i B vjerojatno će također biti tržišno specifični. Ta relevantna ulaganja, koja bi općenito bila potrebna da zastupnik uđe na tržište i počne prodavati proizvode A i B, trebao bi snositi nalogodavac čak i ako je konkretni zastupnik već afirmiran na mjerodavnom tržištu kao neovisni distributer.

Međutim, nalogodavac ne bi trebao pokrivati ulaganja povezana s prodajom proizvoda C koji ne pripada istom tržištu proizvoda kao proizvodi A i B. Osim toga, ako prodaja proizvoda B zahtijeva specifična ulaganja koja nisu nužna za prodaju proizvoda A, npr. ulaganja u posebnu opremu ili osposobljavanje osoblja, ta ulaganja ne bi bila mjerodavna te ih stoga nalogodavac ne bi trebao pokrivati pod uvjetom da distributer može djelovati na mjerodavnom tržištu koje obuhvaća proizvode A i B prodavanjem samo proizvoda A.

Ulaganja u oglašavanje trgovine zastupnika kao takve, za razliku od oglašavanja usmjerenog na proizvod A, koristila bi trgovini zastupnika općenito, ali i prodaji proizvoda A, B i C, iako se na temelju ugovora o zastupanju prodaje samo proizvod A. Ti bi troškovi stoga bili djelomično relevantni za ocjenu ugovora o zastupanju u mjeri u kojoj se odnose na prodaju proizvoda A koji se prodaje na temelju ugovora o zastupanju. Međutim, trošak kampanje oglašavanja koja se odnosi isključivo na proizvode B ili C ne bi bio relevantan te ga stoga ne bi trebao pokriti nalogodavac, pod uvjetom da distributer može djelovati na mjerodavnom tržištu prodavanjem samo proizvoda A.

Ista načela primjenjuju se na ulaganja u internetske stranice ili internetsku trgovinu jer dio tih ulaganja ne bi bio relevantan s obzirom na to da bi ona bila potrebna neovisno o proizvodima koji se prodaju na temelju ugovora o zastupanju. Nalogodavac stoga ne bi trebao nadoknađivati opća ulaganja u dizajn internetskih stranica zastupnika ako bi se internetske stranice mogle upotrebljavati i za prodaju proizvoda koji ne pripadaju mjerodavnom tržištu proizvoda, na primjer proizvoda C ili, općenitije, proizvoda osim proizvoda A i B. Međutim, bila bi relevantna ulaganja koja se odnose na djelatnost internetskog oglašavanja ili prodaje proizvoda koji pripadaju mjerodavnom tržištu proizvoda, odnosno proizvoda A i B. Stoga bi nalogodavac, ovisno o razini ulaganja potrebnog za oglašavanje i prodaju proizvoda A i B na internetskim stranicama, trebao pokriti dio troškova pokretanja internetskih stranica ili internetske trgovine i/ili upravljanja njima. Sva ulaganja koja se specifično odnose na oglašavanje ili prodaju proizvoda B ne bi trebalo pokriti, pod uvjetom da distributer može djelovati na mjerodavnom tržištu prodavanjem samo proizvoda A.

### 3.2.2. *Primjena članka 101. stavka 1. Ugovora na ugovore o zastupanju*

- (41) Kad sporazum zadovoljava uvjete da se kategorizira kao ugovor o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, zastupnikova funkcija prodaje ili kupnje čini dio djelatnosti nalogodavca. Budući da nalogodavac snosi komercijalne i financijske rizike povezane s prodajom i kupnjom ugovorne robe ili usluga, obveze zastupnika koje se odnose na ugovore koje je sklopio i/ili o kojima je pregovarao u ime nalogodavca nisu obuhvaćene člankom 101. stavkom 1. Ugovora. Obveze navedene u ovoj točki koje zastupnik preuzme smatraju se sastavnim dijelom ugovora o zastupanju jer se te obveze odnose na sposobnost nalogodavca da utvrdi opseg aktivnosti zastupnika u pogledu ugovorne robe ili usluga. To je ključno ako nalogodavac treba preuzeti rizike povezane s ugovorima koje je sklopio i/ili o kojima je zastupnik pregovarao u ime nalogodavca. Stoga nalogodavac može utvrditi komercijalnu strategiju u odnosu na:

- (a) ograničenja područja na kojem zastupnik smije prodavati ugovornu robu ili usluge;
  - (b) ograničenja klijenata kojima zastupnik smije prodavati ugovornu robu ili usluge;
  - (c) cijene i uvjete po kojima zastupnik mora prodavati ili kupovati ugovornu robu ili usluge.
- (42) Za razliku od toga, ako zastupnik snosi jedan ili više relevantnih rizika opisanih u točkama od 31. do 33., sporazum između zastupnika i nalogodavca nije ugovor o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. U toj situaciji prema zastupniku će se postupati kao prema neovisnom poduzetniku te će se na sporazum između zastupnika i nalogodavca primjenjivati članak 101. stavak 1. Ugovora kao na bilo koji drugi vertikalni sporazum. Stoga se u članku 1. stavku 1. točki (k) Uredbe (EU) 2022/720 pojašnjava da je poduzetnik koji na temelju sporazuma obuhvaćenog područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora prodaje robu ili usluge u ime drugog poduzetnika kupac.
- (43) Čak i ako zastupnik ne snosi nijednu vrstu znatnog rizika opisanu u točkama od 31. do 33., on je i dalje zaseban poduzetnik u odnosu na nalogodavca i stoga odredbe kojima se uređuje odnos između zastupnika i nalogodavca mogu biti obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora, neovisno o tome jesu li sastavni dio sporazuma kojim se uređuje prodaja ili kupnja robe ili usluga ili čine zaseban sporazum. Na takve se odredbe može primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 ako su ispunjeni uvjeti iz Uredbe. Izvan područja primjene Uredbe (EU) 2022/720 takve odredbe zahtijevaju pojedinačnu ocjenu u skladu s člankom 101. Ugovora, kako je opisano u odjeljku 8.1., posebno kako bi se utvrdilo proizvode li ograničavajuće učinke u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora i, ako proizvode, ispunjavaju li uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Na primjer, ugovori o zastupanju mogu sadržavati odredbu kojom se nalogodavca sprečava da imenuje druge zastupnike za tu određenu vrstu transakcije, klijenta ili područja (odredbe o isključivom zastupanju) ili odredbu kojom se zastupnika sprečava da djeluje kao zastupnik ili distributer za poduzetnike koji konkuriraju nalogodavcu (odredbe o nametanju robne marke). Odredbe o isključivom zastupanju općenito ne proizvode protutržišne učinke. Međutim, odredbe o nametanju robne marke i odredbe o obvezi nenatjecanja nakon prestanka sporazuma koje se odnose na tržišno natjecanje među robnim markama mogu ograničiti tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora ako zasebno ili kumulativno dovode do ograničenja pristupa mjerodavnom tržištu na kojem se prodaju ili kupuju ugovorna roba ili usluge (vidjeti posebno odjeljke 6.2.2. i 8.2.1.).
- (44) Ako olakšava tajno dogovaranje, ugovor o zastupanju može biti obuhvaćen i područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, čak i ako nalogodavac snosi sve financijske i komercijalne rizike. To na primjer može biti slučaj ako nekoliko nalogodavaca angažira iste zastupnike, a drugim nalogodavcima zajednički onemogućuje angažiranje tih zastupnika ili ako nalogodavci angažiraju zastupnike da bi se tajno dogovorili o tržišnoj strategiji ili da bi međusobno razmjenjivali osjetljive informacije o tržištu.
- (45) U slučaju neovisnog distributera koji djeluje i kao zastupnik za određenu robu ili usluge istog dobavljača potrebno je strogo ocijeniti usklađenost sa zahtjevima iz točaka od 36. do 39. To je potrebno da bi se izbjegla zloupotreba modela zastupanja u scenarijima u kojima dobavljač zapravo ne djeluje na maloprodajnoj razini na temelju ugovora o zastupanju i ne donosi sve povezane komercijalne odluke te ne preuzima sve povezane rizike u skladu s načelima iz točaka od 30. do 33., nego se služi modelom zastupanja radi kontroliranja maloprodajnih cijena za one proizvode koji omogućuju visoku preprodajnu maržu. Budući da je održavanje preprodajne cijene („RPM“) teško ograničenje na temelju članka 4. Uredbe (EU) 2022/720, kako je utvrđeno u odjeljku 6.1.1., i ograničenje s obzirom na cilj na temelju članka 101. stavka 1. Ugovora, dobavljači ne smiju zloupotrebjavati zastupnički odnos kako bi zaobišli primjenu članka 101. stavka 1. Ugovora.

### 3.2.3. *Zastupanje i ekonomija internetskih platformi*

- (46) Sporazumi koje su sklopili poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi općenito ne ispunjavaju uvjete da ih se kategorizira kao ugovore o zastupanju koji nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Ti poduzetnici općenito djeluju kao neovisni gospodarski subjekti, a ne kao dio poduzeća kojima pružaju usluge. Točnije, poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi često istodobno



poslužuju velik broj prodavatelja, što im onemogućuje da stvarno budu dio bilo kojeg poduzeća prodavatelja. Osim toga, snažni mrežni učinci i druge značajke ekonomije internetskih platformi mogu dovesti do znatne neravnoteže u veličini i pregovaračkoj snazi ugovornih stranaka. Tada može nastati situacija u kojoj umjesto prodavatelja robe ili usluga uvjete po kojima se roba ili usluge prodaju i poslovnu strategiju određuje poduzetnik koji djeluje u ekonomiji internetskih platformi. Osim toga, poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi obično vrše znatna tržišno specifična ulaganja, na primjer u softver, oglašavanje i poslijeprodajne usluge, što upućuje na to da ti poduzetnici snose znatne financijske ili komercijalne rizike povezane s transakcijama u kojima posreduju.

### 3.3. Ugovori o nalogu

- (47) Ugovori o nalogu definiraju se u Obavijesti o ugovorima o nalogu <sup>(44)</sup> kao ugovori na temelju kojih jedno poduzeće „nalogodavatelj”, neovisno o tome temelje li se na prethodnoj narudžbi treće strane, povjeri drugom poduzetniku „nalogoprimcu” proizvodnju robe, pružanje usluga ili obavljanje poslova po uputama nalogodavatelja, koje on treba izvršiti za nalogodavatelja ili u njegovo ime. Ugovori o nalogu općenito nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Obavijest o ugovorima o nalogu uključuje dodatne smjernice o primjeni tog općeg pravila. Točnije, u Obavijesti o ugovorima o nalogu navodi se da se članak 101. stavak 1. Ugovora ne primjenjuje na klauzule kojima se ograničava upotreba tehnologije ili opreme koju nalogodavatelj pruža nalogoprimcu ako je ta tehnologija ili oprema neophodna nalogoprimcu da proizvodi predmetne proizvode <sup>(45)</sup>. U Obavijesti o ugovorima o nalogu pojašnjava se i područje primjene tog općeg pravila, posebno da druga ograničenja nametnuta nalogoprimcu mogu biti obuhvaćena područjem primjene članka 101. Ugovora, kao što je obveza neprovedbe ili neiskorištavanja vlastitog istraživanja i razvoja nalogoprimca ili općenito obveza neproizvodnje za treće strane <sup>(46)</sup>.

## 4. PODRUČJE PRIMJENE UREDBE (EU) 2022/720

### 4.1. Pravilo sigurne luke utvrđeno Uredbom (EU) 2022/720

- (48) Izuzećem predviđenim člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 utvrđuje se pravilo sigurne luke za vertikalne sporazume u smislu Uredbe pod uvjetom da tržišni udjeli dobavljača i prodavatelja na njihovim mjerodavnim tržištima ne premašuju pragove iz članka 3. Uredbe (vidjeti odjeljak 5.2.) te da sporazum ne sadržava teška ograničenja utvrđena u članku 4. Uredbe (vidjeti odjeljak 6.1.) <sup>(47)</sup>. To pravilo sigurne luke primjenjuje se sve dok Komisija ili nacionalno tijelo nadležno za tržišno natjecanje u određenom slučaju ne ukinu primjenu skupnog izuzeća u skladu s člankom 29. Uredbe (EZ) br. 1/2003 (vidjeti odjeljak 7.1.). Činjenica da vertikalni sporazum nije obuhvaćen pravilom sigurne luke ne znači da je sporazum obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ili da ne ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora.
- (49) Ako dobavljač primjenjuje isti vertikalni sporazum za distribuciju nekoliko vrsta robe ili usluga, primjena pravila tržišnog udjela utvrđenih u članku 3. stavku 1. Uredbe (EU) 2022/720 može dovesti do primjene izuzeća predviđenog člankom 2. stavkom 1. Uredbe samo na određenu robu ili usluge. Roba ili usluge na koje se ne primjenjuje članak 2. stavak 1. Uredbe podliježu pojedinačnoj ocjeni u skladu s člankom 101. Ugovora.

<sup>(44)</sup> Obavijest Komisije od 18. prosinca 1978. o ocjeni određenih ugovora o nalogu u odnosu na članak 85. stavak 1. Ugovora o EEZ-u (SL C 1, 3.1.1979., str. 2.).

<sup>(45)</sup> Vidjeti točku 2. Obavijesti o ugovorima o nalogu u kojoj se navode dodatna pojašnjenja, osobito o upotrebi prava industrijskog vlasništva i znanja i iskustva.

<sup>(46)</sup> Vidjeti točku 3. Obavijesti o ugovorima o nalogu.

<sup>(47)</sup> Za isključena ograničenja i tumačenje članka 5. Uredbe (EU) 2022/720 vidjeti odjeljak 6.2. ovih Smjernica.

#### 4.2. Definicija vertikalnog sporazuma

- (50) Članak 101. stavak 1. Ugovora odnosi se na sporazume između poduzetnika. U njemu se ne pravi razlika između toga djeluju li ti poduzetnici na istoj razini ili na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca. Stoga se članak 101. stavak 1. Ugovora primjenjuje i na horizontalne i na vertikalne sporazume <sup>(48)</sup>.
- (51) U skladu s ovlasti dodijeljenom Komisiji u članku 1. Uredbe br. 19/65/EEZ da uredbom proglasi da se članak 101. stavak 1. Ugovora ne primjenjuje na određene kategorije sporazuma između poduzetnika, člankom 1. stavkom 1. točkom (a) Uredbe (EU) 2022/720 vertikalni sporazum definira se kao „bilo koji sporazum ili usklađeno djelovanje između dvaju ili više poduzetnika koji za potrebe sporazuma ili usklađenog djelovanja djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca u odnosu na uvjete po kojima stranke sporazuma mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određene robe ili usluge” <sup>(49)</sup>.

##### 4.2.1. Jednostrano djelovanje nije obuhvaćeno područjem primjene Uredbe (EU) 2022/720

- (52) Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje se na jednostrano djelovanje poduzetnika. Međutim, jednostrano djelovanje može biti obuhvaćeno područjem primjene članka 102. Ugovora, kojim se zabranjuje zlouporaba vladajućeg položaja <sup>(50)</sup>.
- (53) Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje se na vertikalne sporazume. Da bi postojao sporazum u smislu članka 101. Ugovora, dovoljno je da stranke iskažu zajedničku namjeru da se na tržištu ponašaju na određeni način (tzv. suglasnost volja). Oblik u kojem je iskazana namjera nije važan sve dok je vjeran izraz namjere stranaka <sup>(51)</sup>.
- (54) Ako ne postoji izričit sporazum kojim se iskazuje opća suglasnost volja stranaka, stranka ili tijelo koji tvrde da postoji povreda članka 101. Ugovora moraju dokazati da je druga stranka suglasna s jednostranom politikom prve stranke. U vertikalnim sporazumima suglasnost sa specifičnom jednostranom politikom može biti izričita ili prešutna:
- (a) izričita suglasnost može se izvesti iz ovlasti koje su strankama dodijeljene unaprijed sastavljenim općim sporazumom. Ako se uvjetima tog sporazuma predviđa ili ovlašćuje jednu stranku da naknadno donese određenu jednostranu politiku koja obvezuje drugu stranku, na toj se osnovi može utvrditi suglasnost druge stranke s tom politikom <sup>(52)</sup>;
  - (b) za prešutnu suglasnost treba pokazati da jedna stranka izričito ili prešutno zahtijeva suradnju druge stranke radi provedbe svoje jednostrane politike i da je druga stranka ispunila taj zahtjev provedbom te jednostrane politike u praksi <sup>(53)</sup>. Na primjer, ako nakon najave dobavljača o jednostranom smanjenju zaliha kako bi se spriječila paralelna trgovina distributeri odmah smanje svoje narudžbe i prestanu obavljati paralelnu trgovinu, može se zaključiti da ti distributeri prešutno pristaju na jednostranu politiku dobavljača. Međutim, to se ne može zaključiti ako distributeri nastave obavljati paralelnu trgovinu ili ako pokušaju pronaći nove načine obavljanja paralelne trgovine.

<sup>(48)</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-56/65 – *Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, str. 249.

<sup>(49)</sup> U skladu s člankom 1. stavkom 1. točkom (a) Uredbe (EU) 2022/720, pojam „vertikalni sporazum” u ovim Smjernicama, ako nije drukčije navedeno, uključuje vertikalna usklađena djelovanja.

<sup>(50)</sup> Nasuprot tome, ako postoji vertikalni sporazum u smislu članka 101. Ugovora, primjena Uredbe (EU) 2022/720 i ovih Smjernica ne dovodi u pitanje moguću istodobnu primjenu članka 102. Ugovora na taj vertikalni sporazum.

<sup>(51)</sup> Vidjeti presudu od 14. siječnja 2021., predmet C-450/19, *Kilpailu- ja kuluttajavirasto*, EU:C:2021:10, t. 21.

<sup>(52)</sup> Vidjeti presudu od 13. srpnja 2006., *Komisija/Volkswagen AG*, predmet C-74/04 P, EU:C:2006:460, t. 39.–42.

<sup>(53)</sup> Vidjeti presudu od 26. listopada 2000., *Bayer AG/Komisija*, predmet T-41/96, EU:T:2000:242, t. 120.

(55) S obzirom na prethodno navedeno, sporazum u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora postoji ako jedna stranka uvede opće uvjete, a druga stranka izričito ili prešutno prihvati te uvjete <sup>(54)</sup>.

#### 4.2.2. Poduzetnici djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca

(56) Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje se na sporazume između dvaju ili više poduzetnika neovisno o njihovu poslovnom modelu. Uredba se ne primjenjuje na sporazume sklopljene s fizičkim osobama koje djeluju u svrhe izvan svojih djelatnosti, poslovanja, zanata ili zanimanja jer takve osobe nisu poduzetnici.

(57) Da bi sporazum bio kvalificiran kao vertikalni sporazum u smislu članka 1. stavka 1. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720, moraju ga sklopiti poduzetnici koji u svrhe sporazuma djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca. Na primjer, vertikalni sporazum postoji ako jedan poduzetnik proizvodi sirovinu ili pruža uslugu i prodaje je drugom poduzetniku koji je upotrebljava kao ulazni resurs ili ako proizvođač prodaje proizvod trgovcu na veliko koji ga preprodaje trgovcu na malo. Slično tomu, vertikalni sporazum postoji kad jedan poduzetnik prodaje robu ili usluge drugom poduzetniku koji je krajnji korisnik robe ili usluga.

(58) S obzirom na to da se u definiciji iz članka 1. stavka 1. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720 upućuje na svrhu posebnog sporazuma, činjenica da jedan poduzetnik koji je stranka sporazuma djeluje na više razina proizvodnog ili distribucijskog lanca ne isključuje primjenu Uredbe (EU) 2022/720. Međutim, ako vertikalni sporazum sklope konkurentni poduzetnici, ne primjenjuje se Uredba (EU) 2022/720, osim ako su ispunjeni uvjeti iz članka 2. stavka 4. Uredbe (vidjeti odjeljke 4.4.3. i 4.4.4.).

#### 4.2.3. Sporazum se odnosi na kupnju, prodaju ili preprodaju robe ili usluga

(59) Da bi sporazum bio kvalificiran kao vertikalni sporazum u smislu članka 1. stavka 1. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720, mora se odnositi na uvjete po kojima stranke „mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određenu robu ili usluge”. U skladu sa svrhom uređaba o skupnim izuzećima da se pruži pravna sigurnost, članak 1. stavak 1. točka (a) Uredbe (EU) 2022/720 mora se široko tumačiti, odnosno kao da se primjenjuje na sve vertikalne sporazume, neovisno o tome odnose li se na polugotovu ili gotovu robu ili usluge. Za potrebe primjene Uredbe na pojedinačni sporazum, isporučena roba ili usluge i, u slučaju polugotove robe ili usluga, konačna gotova roba ili usluge smatraju se ugovornom robom ili uslugama.

(60) Vertikalni sporazumi u ekonomiji internetskih platformi, uključujući one koje su sklopili pružatelji usluga internetskog posredovanja iz članka 1. stavka 1. točke (d) Uredbe (EU) 2022/720, obuhvaćeni su člankom 1. stavkom 1. točkom (a) Uredbe (EU) 2022/720. U slučaju vertikalnih sporazuma koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja, i usluge internetskog posredovanja i roba ili usluge koje su predmet transakcija u okviru usluga internetskog posredovanja smatraju se ugovornom robom ili uslugama za potrebe primjene Uredbe (EU) 2022/720 na sporazum.

(61) Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje se na vertikalna ograničenja koja se ne odnose na uvjete po kojima se roba ili usluge mogu kupovati, prodavati ili preprodavati. Ta se ograničenja stoga moraju pojedinačno ocijeniti, odnosno potrebno je utvrditi jesu li obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora i, ako jesu, ispunjavaju li uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Na primjer, Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje se na

<sup>(54)</sup> Vidjeti Odluku Komisije u predmetu AT.40428 – *Guess*, uvodnu izjavu 97., s upućivanjem na presudu od 11. siječnja 1990., *Sandoz Prodotti Farmaceutici/Komisija*, predmet C-277/87, EU:C:1990:6, t. 2., i presudu od 9. srpnja 2009., *Peugeot i Peugeot Nederland/Komisija*, predmet T-450/05, EU:T:2009:262, t. 168.–209.

obvezu koja sprečava stranke da samostalno provode istraživanje i razvoj, iako su je stranke mogle uključiti u svoj vertikalni sporazum. Drugi primjer odnosi se na ugovore o najmu i ugovore o zakupu. Iako se Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje na ugovore o prodaji i kupnji robe radi iznajmljivanja trećoj strani, ugovori o najmu i ugovori o zakupu nisu obuhvaćeni Uredbom jer se u tom slučaju roba ne prodaje niti kupuje.

#### 4.3. Vertikalni sporazumi u ekonomiji internetskih platformi

- (62) Poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi imaju sve važniju ulogu u distribuciji robe i usluga. Oni omogućuju nove načine poslovanja, od kojih neke nije lako kategorizirati prema konceptima koji se primjenjuju na vertikalne sporazume u tradicionalnom poslovanju.
- (63) Poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi često se smatraju zastupnicima u ugovornom ili trgovačkom pravu. No ta kvalifikacija nije bitna za kategorizaciju njihovih sporazuma na temelju članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(55)</sup>. Vertikalni sporazumi koje su sklopili poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi kategorizirat će se kao ugovori o zastupanju koji nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora samo ako ispunjavaju uvjete iz odjeljka 3.2. Zbog čimbenika navedenih u odjeljku 3.2.3., u slučaju sporazuma koje su sklopili poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi ti uvjeti općenito neće biti ispunjeni.
- (64) Ako vertikalni sporazum koji je sklopio poduzetnik koji djeluje u ekonomiji internetskih platformi ne ispunjava uvjete za kategorizaciju kao ugovor o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, potrebno je razmotriti odnosi li se sporazum na pružanje usluga internetskog posredovanja. Člankom 1. stavkom 1. točkom (e) Uredbe (EU) 2022/720 usluge internetskog posredovanja definiraju se kao usluge informacijskog društva <sup>(56)</sup> koje poduzetnicima omogućuju da nude robu ili usluge drugim poduzetnicima ili krajnjim potrošačima kako bi se olakšalo pokretanje izravnih transakcija između poduzetnika ili između poduzetnika i krajnjeg potrošača, neovisno o tome jesu li i gdje su te transakcije u konačnici zaključene <sup>(57)</sup>. Usluge internetskog posredovanja mogu uključivati tržišta e-trgovine, trgovine aplikacijama, alate za usporedbu cijena i usluge društvenih medija kojima se koriste poduzetnici.
- (65) Kako bi se smatrao pružateljem usluga internetskog posredovanja, poduzetnik mora olakšati pokretanje izravnih transakcija između drugih dviju stranaka. Funkcije koje poduzetnik obavlja moraju se u načelu ocijeniti zasebno za svaki vertikalni sporazum koji poduzetnik sklopi, posebno zato što se poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi često služe različitim poslovnim modelima u različitim sektorima ili čak u istom sektoru. Na primjer, osim što pružaju usluge internetskog posredovanja, ti poduzetnici mogu kupovati i preprodavati robu ili usluge, a katkad i obavljati obje funkcije u odnosu na pojedinačnu drugu ugovornu stranku.
- (66) Činjenica da poduzetnik naplaćuje transakcije u kojima posreduje ili uz svoje usluge posredovanja nudi pomoćne usluge, na primjer usluge oglašavanja, usluge ocjenjivanja, osiguranje ili jamstvo za naknadu štete, ne isključuje mogućnost da ga se kategorizira kao pružatelja usluga internetskog posredovanja <sup>(58)</sup>.
- (67) Za potrebe primjene Uredbe (EU) 2022/720 poduzetnici koji su stranke vertikalnih sporazuma kategoriziraju se kao dobavljači ili kupci. U skladu s člankom 1. stavkom 1. točkom (d) Uredbe, poduzetnik koji pruža usluge internetskog posredovanja u smislu članka 1. stavka 1. točke (e) Uredbe kategorizira se kao dobavljač tih

<sup>(55)</sup> Vidjeti i točku (30).

<sup>(56)</sup> Vidjeti članak 1. stavak 1. točku (b) Direktive (EU) 2015/1535 Europskog parlamenta i Vijeća od 9. rujna 2015. o utvrđivanju postupka pružanja informacija u području tehničkih propisa i pravila o uslugama informacijskog društva (SL L 241, 17.9.2015., str. 1.).

<sup>(57)</sup> Vidjeti i članak 2. stavak 2. Uredbe (EU) 2019/1150 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. lipnja 2019. o promicanju pravednosti i transparentnosti za poslovne korisnike usluga internetskog posredovanja (SL L 186, 11.7.2019., str. 57.).

<sup>(58)</sup> Vidjeti, na primjer, presudu od 19. prosinca 2019., X, predmet C-390/18, EU:C:2019:1112, t. od 58. do 69.

usluga, a poduzetnik koji nudi ili prodaje robu ili usluge putem usluga internetskog posredovanja kategorizira se kao kupac tih usluga internetskog posredovanja, neovisno o tome plaća li upotrebu usluga internetskog posredovanja <sup>(59)</sup>. To ima sljedeće posljedice za primjenu Uredbe (EU) 2022/720:

- (a) poduzetnik koji pruža usluge internetskog posredovanja ne može se smatrati kupcem u smislu članka 1. stavka 1. točke (k) Uredbe u odnosu na robu ili usluge koje nude treće strane koje se koriste tim uslugama internetskog posredovanja;
  - (b) za potrebe primjene pragova tržišnog udjela utvrđenih u članku 3. stavku 1. Uredbe tržišni udio poduzetnika koji pruža usluge internetskog posredovanja izračunava se na tržištu mjerodavnom za isporuku tih usluga. Opseg mjerodavnog tržišta ovisi o pojedinačnom slučaju, posebno o stupnju zamjenjivosti između usluga posredovanja na internetu i izvan njega, između usluga posredovanja koje se upotrebljavaju za različite kategorije robe ili usluga te između usluga posredovanja i kanala izravne prodaje;
  - (c) ograničenja koja je poduzetnik koji pruža usluge internetskog posredovanja nametnuo kupcima tih usluga i koja se odnose na cijenu po kojoj se posredovana roba ili usluge mogu prodavati, područja na kojima se mogu prodavati ili klijente kojima se mogu prodavati, uključujući ograničenja koja se odnose na internetsko oglašavanje i internetsku prodaju, podliježu odredbama članka 4. Uredbe (teška ograničenja). Na primjer, u skladu s člankom 4. točkom (a) Uredbe izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe ne primjenjuje se na sporazum na temelju kojeg pružatelj usluga internetskog posredovanja određuje fiksnu ili najnižu prodajnu cijenu za transakciju koju olakšava;
  - (d) u skladu s člankom 5. stavkom 1. točkom (d) Uredbe, izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe ne primjenjuje se na obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje koje je kupcima tih usluga nametnuo poduzetnik koji pruža usluge internetskog posredovanja;
  - (e) u skladu s člankom 2. stavkom 6. Uredbe izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe ne primjenjuje se na sporazume koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja ako je pružatelj tih usluga konkurentski poduzetnik na mjerodavnom tržištu za prodaju posredovane robe ili usluga (hibridna funkcija). Kako je utvrđeno u odjeljku 4.4.4., takvi sporazumi moraju se ocijeniti na temelju Horizontalnih smjernica s obzirom na moguće tajne dogovore i na temelju odjeljka 8. s obzirom na moguća vertikalna ograničenja.
- (68) Poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi i koji ne pružaju usluge internetskog posredovanja u smislu članka 1. stavka 1. točke (e) Uredbe (EU) 2022/720 mogu se za potrebe primjene Uredbe kategorizirati kao dobavljači ili kupci. Na primjer, ti se poduzetnici mogu kategorizirati kao dobavljači ulaznih usluga na uzlaznom tržištu ili kao prodavači odnosno preprodavači robe ili usluga na silaznom tržištu. Ta kategorizacija može posebno utjecati na definiciju mjerodavnog tržišta za potrebe primjene pragova tržišnog udjela utvrđenih u članku 3. stavku 1. Uredbe, primjenjivost članka 4. Uredbe (teška ograničenja) i primjenjivost članka 5. Uredbe (isključena ograničenja).

#### 4.4. Ograničenja primjene Uredbe (EU) 2022/720

##### 4.4.1. Udruženja trgovaca na malo

- (69) Člankom 2. stavkom 2. Uredbe (EU) 2022/720 predviđeno je da se na vertikalne sporazume koje sklapa udruženje poduzetnika koje ispunjava određene uvjete može primjenjivati pravilo sigurne luke, čime se vertikalni sporazumi koje sklapaju sva ostala udruženja izuzimaju iz primjene pravila sigurne luke. Točnije, vertikalni sporazumi koje sklapaju udruženje i pojedinačni članovi ili udruženje i pojedinačni dobavljači obuhvaćeni su područjem primjene Uredbe (EU) 2022/720 samo ako su svi članovi trgovci na malo koji

<sup>(59)</sup> Smjernicama navedenima u odjeljku 4. ovih Smjernica ne dovodi se u pitanje kategorizacija poduzetnika koji su stranke sporazuma koji nisu obuhvaćeni područjem primjene Uredbe (EU) 2022/720.

prodaju robu (a ne usluge) krajnjim potrošačima i ako godišnji prihodi svakog pojedinačnog člana udruženja ne premašuju 50 milijuna EUR <sup>(60)</sup>. Međutim, ako samo ograničeni broj članova udruženja ima godišnje prihode koji premašuju prag od 50 milijuna EUR i ako ti članovi zajedno ostvaruju manje od 15 % kolektivnih prihoda svih članova, to obično neće promijeniti ocjenu u skladu s člankom 101. Ugovora.

- (70) Udruženje poduzetnika može uključivati i horizontalne i vertikalne sporazume. Horizontalni sporazumi moraju se ocjenjivati u skladu s načelima utvrđenima u Horizontalnim smjernicama. Ako se na temelju te ocjene zaključi da suradnja između poduzetnika u području kupnje ili prodaje ne uzrokuje probleme, posebno zato što ispunjava uvjete utvrđene u tim smjernicama koji se odnose na sporazume o kupnji i/ili komercijalizaciji, bit će potrebna daljnja ocjena kako bi se ispitali vertikalni sporazumi koje je udruženje sklopilo s pojedinačnim dobavljačima ili pojedinačnim članovima. Ta se daljnja ocjena mora provesti u skladu s pravilima Uredbe (EU) 2022/720, posebno s uvjetima utvrđenima u njezinim člancima 3., 4. i 5., te s ovim Smjernicama. Na primjer, horizontalni sporazumi sklopljeni među članovima udruženja ili odluke koje je donijelo udruženje, kao što su odluka o obvezi članova da kupuju od udruženja ili odluka o dodjeli isključivih područja članovima, prvo se moraju ocijeniti kao horizontalni sporazum. Samo ako se na temelju te ocjene zaključi da horizontalni sporazum ili odluka nisu protutržišni, potrebno je ocijeniti vertikalne sporazume između udruženja i pojedinačnih članova ili između udruženja i pojedinačnih dobavljača.

#### 4.4.2. Vertikalni sporazumi koji sadržavaju odredbe o pravima intelektualnog vlasništva

- (71) Člankom 2. stavkom 3. Uredbe (EU) 2022/720 utvrđeno je da se na vertikalne sporazume koji sadržavaju određene odredbe koje se odnose na ustupanje ili korištenje prava intelektualnog vlasništva pod određenim uvjetima može primjenjivati izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe. U skladu s tim, Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje se na druge vertikalne sporazume koji sadržavaju odredbe o pravima intelektualnog vlasništva.
- (72) Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje se na vertikalne sporazume koji sadržavaju odredbe o pravima intelektualnog vlasništva kad su ispunjeni svi sljedeći uvjeti:
- (a) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva moraju biti dio vertikalnog sporazuma, odnosno sporazuma koji sadržava uvjete po kojima stranke mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određenu robu ili usluge;
  - (b) prava intelektualnog vlasništva moraju biti ustupljena ili licencirana kupcu za upotrebu;
  - (c) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva ne smiju biti osnovni cilj sporazuma;
  - (d) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva moraju se izravno odnositi na upotrebu, prodaju ili preprodaju robe ili usluga koje provode kupac ili njegovi klijenti. U slučaju franšiznog poslovanja u kojem je stavljanje robe na tržište cilj korištenja prava intelektualnog vlasništva, robu ili usluge distribuiraju glavni korisnik franšize ili korisnici franšize;
  - (e) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva koje se odnose na ugovornu robu ili usluge ne smiju sadržavati ograničenja tržišnog natjecanja koja imaju isti cilj kao i vertikalna ograničenja koja nisu izuzeta Uredbom (EU) 2022/720.
- (73) Tim se uvjetima osigurava da se Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje na vertikalne sporazume ako se upotreba, prodaja ili preprodaja robe ili usluga može učinkovitije izvršavati jer su prava intelektualnog vlasništva ustupljena kupcu ili su mu licencirana za upotrebu. To znači da se na ograničenja koja se odnose na ustupanje ili korištenje prava intelektualnog vlasništva primjenjuje izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe kad je glavni cilj sporazuma kupnja ili distribucija robe ili usluga.

<sup>(60)</sup> Gornja granica godišnjih prihoda od 50 milijuna EUR temelji se na gornjoj granici prihoda za MSP-ove iz članka 2. Priloga Preporuci Komisije 2003/361/EZ.

- (74) Iz prvog uvjeta, utvrđenog u točki 72. podtočki (a), jasno je da se prava intelektualnog vlasništva moraju pružati u okviru sporazuma o kupnji ili distribuciji robe ili sporazuma o kupnji ili pružanju usluga, a ne u okviru sporazuma o ustupanju ili licenciranju prava intelektualnog vlasništva za proizvodnju robe ni u okviru čistog sporazuma o licenciranju. Uredba (EU) 2022/720 ne obuhvaća, primjerice:
- (a) sporazume kojima jedna stranka drugoj daje recepturu i ustupa drugoj stranci licenciju za proizvodnju pića po toj recepturi;
  - (b) čistu licenciju za upotrebu žiga ili znaka u trgovačke svrhe;
  - (c) sponzorske ugovore koji se odnose na pravo vlastite promidžbe i isticanja kao službenog sponzora nekog događaja;
  - (d) licenciranje autorskog prava, na primjer ugovore o radiodifuzijskom emitiranju koji se odnose na pravo snimanja ili emitiranja određenog događaja.
- (75) Drugim uvjetom, utvrđenim u točki 72. podtočki (b), propisuje se da se Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje ako kupac ustupa prava intelektualnog vlasništva dobavljaču, neovisno o tome odnose li se prava intelektualnog vlasništva na način proizvodnje ili distribucije. Sporazum koji se odnosi na prijenos prava intelektualnog vlasništva na dobavljača i koji sadržava moguća ograničenja prodaje koju obavlja dobavljač nije obuhvaćen Uredbom (EU) 2022/720. To znači da podugovaranje koje uključuje prijenos znanja i iskustva na nalogoprimca nije obuhvaćeno Uredbom (EU) 2022/720 (vidjeti i odjeljak 3.3.). Međutim, vertikalni sporazumi na temelju kojih kupac dobavljaču samo pruža specifikacije s opisom robe ili usluga koje treba isporučiti obuhvaćeni su Uredbom (EU) 2022/720.
- (76) Trećim uvjetom, utvrđenim u točki 72. podtočki (c), propisuje se da glavni cilj sporazuma ne smije biti ustupanje ili licenciranje prava intelektualnog vlasništva. Glavni cilj mora biti kupnja, prodaja ili preprodaja robe ili usluga, a odredbe o pravima intelektualnog vlasništva moraju služiti za provedbu vertikalnog sporazuma.
- (77) Četvrtim uvjetom, utvrđenim u točki 72. podtočki (d), zahtijeva se da odredbe o pravima intelektualnog vlasništva olakšaju upotrebu, prodaju ili preprodaju robe ili usluga kupca ili njegovih klijenata. Robu ili usluge za upotrebu ili preprodaju obično dobavlja davatelj licencije, ali ih stjecatelj licencije može kupiti i od trećeg dobavljača. Odredbe o pravima intelektualnog vlasništva obično se odnose na stavljanje na tržište robe ili usluga. Primjer bi bio sporazum o franšizi na temelju kojeg davatelj franšize korisniku franšize prodaje robu za preprodaju i ujedno mu daje licenciju da upotrebljava njegov žig i znanje i iskustvo za stavljanje robe na tržište ili na temelju kojeg dobavljač koncentrata kupcu daje licenciju za razrjeđivanje koncentrata i punjenje u boce tako proizvedenog pića prije nego što ga pusti u prodaju.
- (78) Petim uvjetom, utvrđenim u točki 72. podtočki (e), propisuje se da odredbe o pravima intelektualnog vlasništva nemaju isti cilj kao bilo koje od teških ograničenja iz članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 ili bilo koje ograničenje koje je u skladu člankom 5. Uredbe isključeno iz pogodnosti iz Uredbe (vidjeti odjeljak 6.).
- (79) Prava intelektualnog vlasništva koja su relevantna za provedbu vertikalnih sporazuma u smislu članka 2. stavka 3. Uredbe (EU) 2022/720 općenito se odnose na tri glavna područja: žigove, autorska prava i znanje i iskustvo.

#### 4.4.2.1. Žigovi

- (80) Žig se može licencirati distributeru radi distribucije proizvoda davatelja licencije na određenom području. Ako je riječ o isključivoj licenciji, sporazum se odnosi na isključivu distribuciju.

#### 4.4.2.2. Autorska prava

- (81) Nositelj autorskog prava preprodavatelje robe ili usluga koje su obuhvaćene autorskim pravima (npr. knjige i softver) može obvezati samo na preprodaju, pod uvjetom da kupac, neovisno o tome je li riječ o nekom drugom preprodavatelju ili krajnjem korisniku, ne krši autorsko pravo. Takve obveze preprodavatelja, u mjeri u kojoj su obuhvaćene područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, obuhvaćene su Uredbom (EU) 2022/720.

- (82) Kako je navedeno u točki 62. Smjernica o prijenosu tehnologije <sup>(61)</sup>, licenciranje autorskih prava na računalni program (softver) u svrhu samog umnožavanja ili distribucije zaštićenog djela nije obuhvaćeno Uredbom Komisije (EU) br. 316/2014 <sup>(62)</sup>, nego je po analogiji obuhvaćeno Uredbom (EU) 2022/720 i ovim Smjernicama.
- (83) Nadalje, sporazumi na temelju kojih se isporučuju trajni zapisi softvera radi preprodaje, ali preprodavatelju se ne licenciraju nikakva prava na softver, nego on samo ima pravo preprodaje trajnih zapisa, za potrebe Uredbe (EU) 2022/720 smatraju se sporazumima o opskrbi robom za preprodaju. U tom obliku distribucije do licenciranja softvera dolazi samo između vlasnika autorskih prava i korisnika softvera. Tu može biti riječ o *shrink-wrap* licenci, odnosno o nizu uvjeta sadržanih u pakiranju trajnog zapisa za koje se smatra da ih je krajnji korisnik prihvatio u trenutku otvaranja tog pakiranja.
- (84) Nositelj autorskih prava može obvezati kupce hardvera koji uključuje softver zaštićen autorskim pravom da ne krše autorsko pravo te stoga ne smiju umnožavati niti preprodavati softver ili umnožavati softver i upotrebljavati ga u kombinaciji s nekim drugim hardverom. Takva ograničenja upotrebe, u mjeri u kojoj su obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, obuhvaćena su Uredbom (EU) 2022/720.

#### 4.4.2.3. Znanje i iskustvo (*know-how*)

- (85) Sporazumi o franšizi, osim sporazuma o industrijskom franšiznom poslovanju, primjer su prijenosa znanja i iskustva kupcu za potrebe stavljanja na tržište <sup>(63)</sup>. Sporazumi o franšizi sadržavaju licencije za prava intelektualnog vlasništva koja se odnose na žigove ili znakove i znanje i iskustvo za upotrebu i distribuciju robe ili pružanje usluga. Osim licencije za prava intelektualnog vlasništva, davatelj franšize korisniku franšize tijekom trajanja sporazuma uglavnom pruža komercijalnu ili tehničku pomoć, kao što su usluge nabave, osposobljavanje, savjeti o nekretninama i financijsko planiranje. Dana licencija i pomoć sastavni su dijelovi načina poslovanja koji se franšizira.
- (86) Licenciranje sadržano u sporazumima o franšizi obuhvaćeno je Uredbom (EU) 2022/720 ako je ispunjeno svih pet uvjeta iz točke 72. ovih Smjernica. Ti su uvjeti obično ispunjeni jer u većini sporazuma o franšizi, uključujući okvirne sporazume o franšizi, davatelj franšize korisniku franšize pruža robu i/ili usluge, posebno usluge komercijalne ili tehničke pomoći. Prava intelektualnog vlasništva korisniku franšize omogućuju preprodaju proizvoda kojima ga je opskrbio davatelj franšize ili dobavljač kojeg je imenovao davatelj franšize ili upotrebu tih proizvoda i prodaju iz njih nastale robe ili usluga. Kad se sporazum o franšizi isključivo ili prije svega odnosi na licenciranje prava intelektualnog vlasništva, takav sporazum nije obuhvaćen Uredbom (EU) 2022/720, no Komisija će na taj sporazum općenito primjenjivati načela utvrđena Uredbom (EU) 2022/720 i ovim Smjernicama.
- (87) Sljedeće obveze povezane s pravima intelektualnog vlasništva smatraju se potrebnima da bi se zaštitila prava intelektualnog vlasništva davatelja franšize i obuhvaćene su Uredbom (EU) 2022/720 ako su obuhvaćene i područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora:
- (a) obveza korisnika franšize da se ni izravno ni neizravno ne bavi sličnom djelatnošću;
  - (b) obveza korisnika franšize da ne sudjeluje u stjecanju financijskog udjela u kapitalu konkurentnog poduzetnika koje bi mu omogućilo da utječe na gospodarsko ponašanje tog poduzetnika;
  - (c) obveza korisnika franšize da trećim stranama ne otkriva znanje i iskustvo koje mu je ustupio davatelj franšize sve dok to znanje i iskustvo nije dostupno javnosti;

<sup>(61)</sup> Komunikacija Komisije – Smjernice o primjeni članka 101. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na sporazume o prijenosu tehnologije (SL C 89, 28.3.2014., str. 3.).

<sup>(62)</sup> Uredba Komisije (EU) br. 316/2014 od 21. ožujka 2014. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije sporazuma o prijenosu tehnologije (SL L 93, 28.3.2014., str. 17.).

<sup>(63)</sup> Točke od 85. do 87. po analogiji se primjenjuju na druge vrste sporazuma o distribuciji koji uključuju prijenos značajnog znanja i iskustva s dobavljača na kupca.



- (d) obveza korisnika franšize da davatelju franšize prenese sva iskustva stečena tijekom upotrebe franšize te da davatelju franšize i drugim korisnicima franšize dodijeli neisključivu licenciju za upotrebu znanja i iskustva stečenog na temelju tog iskustva;
- (e) obveza korisnika franšize da davatelja franšize obavijesti o povredama licenciranih prava intelektualnog vlasništva, da pokrene sudski postupak protiv počinitelja povrede tog prava ili da davatelju franšize pruži pomoć u sudskim postupcima protiv počinitelja povrede;
- (f) obveza korisnika franšize da znanje i iskustvo koje mu je licencirao davatelj franšize ne upotrebljava u druge svrhe osim korištenja franšize;
- (g) obveza korisnika franšize da ne ustupa prava i obveze iz sporazuma o franšizi bez pristanka davatelja franšize.

#### 4.4.3. Vertikalni sporazumi između konkurenata

- (88) Najprije treba napomenuti da se u skladu s člankom 2. stavkom 7. Uredbe (EU) 2022/720, o kojem su smjernice pružene u odjeljku 4.5., Uredba ne primjenjuje na vertikalne sporazume između konkurenata čiji je predmet obuhvaćen područjem primjene neke druge uredbe o skupnom izuzeću, osim ako je takvom uredbom drukčije propisano.
- (89) Člankom 2. stavkom 4. prvom rečenicom Uredbe (EU) 2022/720 utvrđuje se opće pravilo da se izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe ne primjenjuje na vertikalne sporazume između konkurentnih poduzetnika.
- (90) U članku 1. točki 1. podtočki (c) Uredbe (EU) 2022/720 konkurentni poduzetnik definira se kao stvarni ili potencijalni konkurent. Dva poduzetnika smatraju se stvarnim konkurentima ako djeluju na istom mjerodavnom tržištu (tržište proizvoda i zemljopisno tržište). Poduzetnik se smatra potencijalnim konkurentom drugog poduzetnika ako je vjerojatno da bi, u nedostatku vertikalnog sporazuma između poduzetnikâ, u kratkom roku (obično ne duljem od godine dana) izvršio potrebna dodatna ulaganja ili snosio druge potrebne troškove da bi ušao na mjerodavno tržište na kojem djeluje drugi poduzetnik. Ta ocjena mora imati realistične temelje uzimajući u obzir strukturu tržišta te gospodarski i pravni kontekst. Samo teoretska mogućnost ulaska na tržište nije dovoljna. Moraju postojati stvarne i konkretne mogućnosti da poduzetnik uđe na tržište i ne smiju postojati nepremostive prepreke ulasku. Nasuprot tomu, nije potrebno sa sigurnošću dokazati da će taj poduzetnik stvarno ući na mjerodavno tržište i da će moći zadržati svoj položaj na njemu <sup>(64)</sup>.
- (91) Vertikalni sporazumi između konkurentnih poduzetnika koji nisu obuhvaćeni iznimkama iz članka 2. stavka 4. druge rečenice Uredbe (EU) 2022/720, o kojima su smjernice dane u točkama od 93. do 95., moraju se pojedinačno ocijeniti u skladu s člankom 101. Ugovora. Ove su Smjernice relevantne za ocjenjivanje svih vertikalnih ograničenja u takvim sporazumima. Horizontalne smjernice mogu sadržavati relevantne smjernice za ocjenjivanje mogućih tajnih dogovora.
- (92) Trgovac na veliko ili trgovac na malo koji proizvođaču pruža specifikacije za proizvodnju robe za prodaju pod nazivom robne marke trgovca na veliko ili trgovca na malo ne smatra se proizvođačem takve robe pod vlastitom robnom markom, a time ni konkurentom proizvođača za potrebe primjene članka 2. stavka 4. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720. Stoga se izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe može primjenjivati na vertikalni sporazum sklopljen, s jedne strane, između trgovca na veliko ili trgovca na malo koji pod vlastitom robnom markom prodaje robu koju je proizvela treća strana (a ne on sam) i, s druge strane, proizvođača konkurentne robe s robnom markom <sup>(65)</sup>. Za razliku od toga, trgovci na veliko i trgovci na malo koji sami proizvode robu za prodaju pod vlastitom robnom markom smatraju se proizvođačima te se stoga izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe ne primjenjuje na vertikalne sporazume sklopljene između tih trgovaca na veliko ili trgovaca na malo i proizvođača konkurentne robe pod robnom markom.

<sup>(64)</sup> Vidjeti presudu od 30. siječnja 2020., *Generics (UK) Ltd i dr./Competition and Markets Authority*, predmet C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, t. 36.–45., i presudu od 25. ožujka 2021., *H. Lundbeck A/S i Lundbeck Ltd/Europska komisija*, predmet C-591/16 P, EU:C:2021:243, t. 54.–57.

<sup>(65)</sup> Time se ne dovodi u pitanje primjena Obavijesti o ugovorima o nalogu, vidjeti točku 47. ovih Smjernica.

- (93) Članak 2. stavak 4. druga rečenica Uredbe (EU) 2022/720 sadržava dvije iznimke od općeg pravila da se skupno izuzeće ne primjenjuje na sporazume između konkurentnih poduzetnika. Točnije, člankom 2. stavkom 4. drugom rečenicom predviđeno je da se izuzeće iz članka 2. stavka 1. Uredbe primjenjuje na neuzajamne vertikalne sporazume između konkurentnih poduzetnika koji ispunjavaju uvjete iz članka 2. stavka 4. točke (a) ili (b) Uredbe. Pojam „neuzajamno” konkretno znači da kupac ugovorne robe ili usluga dobavljaču ne isporučuje konkurentnu robu ili usluge.
- (94) Obje iznimke utvrđene u članku 2. stavku 4. drugoj rečenici Uredbe (EU) 2022/720 odnose se na scenarije dvojne distribucije, odnosno na slučajeve u kojima dobavljač robe ili usluga djeluje i na silaznom tržištu, što znači da se natječe sa svojim neovisnim distributerima. Članak 2. stavak 4. točka (a) Uredbe odnosi se na scenarij u kojem dobavljač prodaje ugovornu robu na nekoliko razina trgovine, odnosno na uzlaznom tržištu kao proizvođač, uvoznik ili trgovac na veliko te na silaznom tržištu kao uvoznik, trgovac na veliko ili trgovac na malo, dok kupac prodaje ugovornu robu na silaznom tržištu kao uvoznik, trgovac na veliko ili trgovac na malo i nije konkurentni poduzetnik na uzlaznom tržištu na kojem kupuje ugovornu robu. Članak 2. stavak 4. točka (b) Uredbe odnosi se na scenarij u kojem je dobavljač pružatelj usluga koji djeluje na nekoliko razina trgovine, dok kupac pruža usluge samo na maloprodajnoj razini i nije konkurentni poduzetnik na razini trgovine u okviru koje kupuje ugovorne usluge.
- (95) Iznimke iz članka 2. stavka 4. točaka (a) i (b) Uredbe (EU) 2022/720 mogu se obrazložiti činjenicom da se u slučaju dvojne distribucije potencijalni negativni učinak vertikalnog sporazuma na konkurentski odnos između dobavljača i kupca na silaznom tržištu smatra manje važnim od mogućeg pozitivnog učinka vertikalnog sporazuma na tržišno natjecanje na uzlaznom ili silaznom tržištu općenito. Budući da su članak 2. stavak 4. točke (a) i (b) iznimke od općeg pravila da se Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje na sporazume između konkurenata, te bi iznimke trebalo usko tumačiti.
- (96) Ako su ispunjeni uvjeti iz članka 2. stavka 4. točke (a) ili (b) Uredbe (EU) 2022/720, izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe primjenjuje se na sve aspekte predmetnog vertikalnog sporazuma, uključujući općenito svu razmjenu informacija između stranaka u vezi s provedbom sporazuma <sup>(66)</sup>. Razmjena informacija može povećati protržišne učinke vertikalnih sporazuma, uključujući optimizaciju postupaka proizvodnje i distribucije. To se odnosi i na scenarije dvojne distribucije. Međutim, nemaju sve razmjene informacija između dobavljača i kupca u scenariju dvojne distribucije učinak povećanja učinkovitosti. Iz tog razloga člankom 2. stavkom 5. Uredbe (EU) 2022/720 predviđeno je da se iznimke iz članka 2. stavka 4. točaka (a) i (b) ne primjenjuju na razmjenu informacija između dobavljača i kupca koja nije izravno povezana s provedbom vertikalnog sporazuma ili nužna za poboljšanje proizvodnje ili distribucije ugovorne robe ili usluga ili na razmjenu informacija koja ne ispunjuje nijedan od tih uvjeta. Članak 2. stavak 5. Uredbe i smjernice iz točaka od 96. do 103. odnose se samo na razmjenu informacija u kontekstu dvojne distribucije, odnosno na razmjenu informacija između stranaka vertikalnog sporazuma koji ispunjuje uvjete iz članka 2. stavka 4. točaka (a) ili (b) Uredbe.
- (97) Za potrebe primjene članka 2. stavka 5. Uredbe i ovih Smjernica razmjena informacija uključuje sve situacije u kojima jedna stranka vertikalnog sporazuma prenosi informacije drugoj stranci, neovisno o obilježjima te razmjene, na primjer prenosi li informacije samo jedna stranka ili obje stranke te razmjenjuju li se informacije u pisanom ili usmenom obliku. Osim toga, nije važno jesu li oblik i sadržaj razmjene informacije izričito utvrđeni u vertikalnom sporazumu ili je razmjena neformalna, uključujući, na primjer, slučajeve u kojima jedna stranka vertikalnog sporazuma daje informacije, a da to druga stranka nije zatražila.

<sup>(66)</sup> Ovim se Smjernicama ne dovodi u pitanje primjena Uredbe (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredba o zaštiti podataka) (SL L 119, 4.5.2016., str. 1.) ni druge odredbe prava Unije koje se primjenjuju na razmjenu informacija u smislu točke 97. ovih Smjernica.

- (98) Pitanje je li razmjena informacija u scenariju dvojne distribucije izravno povezana s provedbom vertikalnog sporazuma i nužna za poboljšanje proizvodnje ili distribucije ugovorne robe ili usluga u smislu članka 2. stavka 5. Uredbe (EU) 2022/720 može ovisiti o konkretnom modelu distribucije. Na primjer, na temelju sporazuma o isključivoj distribuciji može biti nužno da stranke razmjenjuju informacije o svojim prodajnim aktivnostima na određenim područjima ili u vezi s određenim skupinama klijenata. Sporazumom o franšizi može se propisati da davatelj franšize i primatelj franšize razmjenjuju informacije o primjeni jedinstvenog poslovnog modela u cijeloj franšiznoj mreži <sup>(67)</sup>. U sustavu selektivne distribucije može biti potrebno da distributer s dobavljačem dijeli informacije o njegovoj usklađenosti s kriterijima za odabir i s bilo kojim ograničenjima prodaje neovlaštenim distributerima.
- (99) U nastavku su navedeni neki primjeri informacija koje, ovisno o okolnostima, mogu biti izravno povezane s provedbom vertikalnog sporazuma i nužne za poboljšanje proizvodnje ili distribucije ugovorne robe ili usluga <sup>(68)</sup>:
- (a) tehničke informacije o ugovornoj robi ili uslugama, uključujući informacije o registraciji, certificiranju, rukovanju, upotrebi, održavanju, popravku, nadogradnji i recikliranju ugovorne robe ili usluga, posebno ako su takve informacije potrebne za usklađivanje s regulatornim mjerama, te informacije koje dobavljaču ili kupcu omogućuju da ugovornu robu ili usluge prilagode zahtjevima klijenta;
  - (b) logističke informacije o proizvodnji i distribuciji ugovorne robe ili usluga na uzlaznom ili silaznom tržištu, uključujući informacije o proizvodnim procesima, inventaru, zalihama i, u skladu s točkom 100. podtočkom (b), obujmu prodaje i povratima;
  - (c) u skladu s točkom 100. podtočkom (b), informacije o ugovornoj robi ili uslugama koje kupuje klijent, sklonostima klijenata i povratne informacije klijenata, pod uvjetom da se razmjena takvih informacija ne upotrebljava za ograničavanje područja na kojem ili klijenata kojima kupac može prodavati ugovornu robu ili usluge u smislu članka 4. točaka (b), (c) ili (d) Uredbe (EU) 2022/720;
  - (d) informacije o cijenama po kojima dobavljač kupcu prodaje ugovornu robu ili usluge;
  - (e) u skladu s točkom 100. podtočkom (a), informacije o preporučenoj ili maksimalnoj preprodajnoj cijeni za ugovornu robu ili usluge i informacije o cijenama po kojima kupac preprodaje robu ili usluge, pod uvjetom da se takva razmjena informacija ne upotrebljava kako bi se ograničila mogućnost kupca da odredi svoju prodajnu cijenu ili da nametne fiksnu ili minimalnu prodajnu cijenu u smislu članka 4. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(69)</sup>;
  - (f) u skladu s točkom 100. i podtočkom (e) ove točke, informacije o stavljanju na tržište ugovorne robe ili usluga, uključujući informacije o promidžbenim kampanjama i informacije o novoj robi ili uslugama koje se isporučuju na temelju vertikalnog sporazuma;
  - (g) informacije o uspješnosti, uključujući agregirane informacije o marketinškim i prodajnim aktivnostima drugih kupaca ugovorne robe ili usluga koje je dobavljač podijelio s kupcem, pod uvjetom da to kupcu ne omogućuje da utvrdi aktivnosti određenih konkurentnih kupaca, kao i informacije o obujmu ili vrijednosti prodaje ugovorne robe ili usluga koju je ostvario kupac u odnosu na prodaju konkurentne robe ili usluga.
- (100) U nastavku su navedeni primjeri informacija za koje općenito nije vjerojatno da ispunjuju dva uvjeta navedena u članku 2. stavku 5. Uredbe (EU) 2022/720 kada se razmjenjuju između dobavljača i kupca u scenariju dvojne distribucije:

<sup>(67)</sup> Vidjeti točku 31. Smjernica za primjenu članka 101. stavka 3.

<sup>(68)</sup> Osim ako je drukčije navedeno, primjeri obuhvaćaju informacije koje je prenio dobavljač ili kupac, neovisno o učestalosti prenošenja i neovisno o tome odnose li se informacije na prošlo, sadašnje ili buduće ponašanje.

<sup>(69)</sup> Vidjeti odjeljak 6.1.1. za dodatne smjernice o održavanju preprodajne cijene, među ostalim o neizravnim načinima održavanja preprodajne cijene.

- (a) informacije o budućim cijenama po kojima dobavljač ili kupac namjeravaju prodavati ugovornu robu ili usluge na silaznom tržištu;
- (b) informacije o identificiranim krajnjim korisnicima ugovorne robe ili usluga, osim ako je razmjena takvih informacija nužna:
- (1) kako bi se dobavljaču ili kupcu omogućilo da ispuni zahtjeve određenog krajnjeg korisnika, na primjer, da prilagodi ugovornu robu ili usluge, kako bi se krajnjem korisniku odobrili posebni uvjeti, među ostalim u okviru programa vjernosti kupaca, ili radi pružanja usluga prije i poslije prodaje, uključujući usluge jamstva;
  - (2) radi provedbe ili praćenja usklađenosti sa sporazumom o selektivnoj distribuciji ili sporazumom o isključivoj distribuciji na temelju kojeg se određeni krajnji korisnici dodjeljuju dobavljaču ili kupcu;
- (c) informacije koje se odnose na robu koju kupac prodaje pod nazivom svoje robne marke i koje se razmjenjuju između kupca i proizvođača konkurentne robe pod robnom markom, osim ako je proizvođač ujedno i proizvođač te robe pod vlastitom robnom markom.
- (101) Primjeri navedeni u točkama 99. i 100. služe kao pomoć poduzetnicima u njihovoj samoocjeni. Međutim, uključivanje određene vrste informacija iz točke 99. ne znači da će se razmjenom takvih informacija u svim slučajevima ispuniti dva uvjeta iz članka 2. stavka 5. Uredbe (EU) 2022/720. Isto tako, uključivanje određene vrste informacija u točku 100. ne znači da razmjena takvih informacija nikada neće ispunjavati ta dva uvjeta. Stoga poduzetnici moraju primijeniti uvjete iz članka 2. stavka 5. Uredbe na određene činjenice u svojem vertikalnom sporazumu.
- (102) Ako stranke vertikalnog sporazuma koji ispunjava uvjete iz članka 2. stavka 4. točaka (a) ili (b) Uredbe (EU) 2022/720 razmjenjuju informacije koje i. nisu izravno povezane s provedbom njihova vertikalnog sporazuma ili ii. nisu nužne za poboljšanje proizvodnje ili distribucije ugovorne robe ili usluga, ili ako ta razmjena informacija ne ispunjuje nijedan od ta dva uvjeta, ta se razmjena informacija mora pojedinačno ocijeniti u skladu s člankom 101. Ugovora. Takvim razmjenama ne krši se nužno članak 101. Ugovora. Osim toga, na ostale se odredbe vertikalnog sporazuma između dobavljača i kupca i dalje može primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe, pod uvjetom da je sporazum inače u skladu s uvjetima utvrđenima u Uredbi.
- (103) Ako konkurentni poduzetnici sklope vertikalni sporazum i razmjenjuju informacije na koje se ne primjenjuje izuzeće iz članka 2. stavka 1. Uredbe <sup>(79)</sup>, oni mogu poduzeti mjere opreza kako bi umanjili rizik da razmjena informacija uzrokuje probleme u području tržišnog natjecanja <sup>(71)</sup>. Na primjer, mogu razmjenjivati samo informacije u agregiranom obliku ili osigurati dovoljan vremenski razmak između generiranja informacija i njihove razmjene. Mogu upotrebljavati i tehničke ili administrativne mjere, kao što su vatrozidi, kako bi informacije koje je prenio kupac bile dostupne samo osoblju odgovornom za djelatnost izravne prodaje dobavljača na silaznom tržištu, a ne osoblju odgovornom za djelatnost izravne prodaje dobavljača na silaznom tržištu. Međutim, primjenom takvih mjera opreza razmjena informacija koja nije obuhvaćena područjem primjene izuzeća predviđenog člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 i dalje ostaje izvan područja primjene tog izuzeća
- 4.4.4. *Vertikalni sporazumi s pružateljima usluga internetskog posredovanja koji imaju hibridnu funkciju*
- (104) U skladu s člankom 2. stavkom 6. Uredbe (EU) 2022/720 iznimke za dvojnu distribuciju utvrđene člankom 2. stavkom 4. točkama (a) i (b) Uredbe ne primjenjuju se na vertikalne sporazume koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja ako pružatelj tih usluga ima hibridnu funkciju, odnosno ako je konkurentni

<sup>(79)</sup> Na primjer, jer nisu ispunjeni uvjeti iz članka 2. stavka 4., članka 2. stavka 5. ili članka 3. stavka 1. Uredbe.

<sup>(71)</sup> Vidjeti poglavlje o razmjeni informacija u Horizontalnim smjernicama i svim budućim verzijama tih smjernica.

poduzetnik i na mjerodavnom tržištu za prodaju posredovane robe ili usluga <sup>(72)</sup>. Članak 2. stavak 6. Uredbe (EU) 2022/720 primjenjuje se na vertikalne sporazume „koji se odnose” na pružanje usluga internetskog posredovanja, neovisno o tome odnosi li se sporazum na pružanje tih usluga stranci sporazuma ili trećim stranama.

- (105) Vertikalni sporazumi koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja koje sklapaju pružatelji usluga internetskog posredovanja s takvom hibridnom funkcijom ne ispunjavaju uvjete za iznimke za dvojni distribuciju utvrđene člankom 2. stavkom 4. točkama (a) i (b) Uredbe (EU) 2022/720. Ti pružatelji mogu imati poticaj da daju prednost vlastitoj prodaji i utjecati na ishod tržišnog natjecanja među poduzetnicima koji upotrebljavaju njihove usluge internetskog posredovanja. Stoga takvi vertikalni sporazumi mogu općenito uzrokovati probleme u području tržišnog natjecanja na mjerodavnim tržištima za prodaju posredovane robe ili usluga.
- (106) Članak 2. stavak 6. Uredbe (EU) 2022/720 primjenjuje se na vertikalne sporazume koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja ako je pružatelj usluga internetskog posredovanja stvarni ili potencijalni konkurent na mjerodavnom tržištu za prodaju posredovane robe ili usluga. Točnije, mora biti vjerojatno da bi pružatelj usluga internetskog posredovanja u kratkom roku (obično ne duljem od godine dana) izvršio potrebna dodatna ulaganja ili snosio druge potrebne troškove da bi ušao na mjerodavno tržište za prodaju posredovane robe ili usluga <sup>(73)</sup>.
- (107) Sporazumi koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja na koje se u skladu s člankom 2. stavkom 6. Uredbe (EU) 2022/720 ne primjenjuje izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe moraju se ocijeniti pojedinačno u skladu s člankom 101. Ugovora. Takvi sporazumi ne ograničavaju nužno tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora ili mogu ispunjavati uvjete za pojedinačno izuzeće na temelju članka 101. stavka 3. Ugovora. Obavijest *de minimis* može se primjenjivati ako stranke imaju male tržišne udjele na mjerodavnom tržištu za pružanje usluga internetskog posredovanja i na mjerodavnom tržištu za prodaju posredovane robe ili usluga <sup>(74)</sup>. U Horizontalnim smjernicama mogu se navesti relevantne smjernice za ocjenu mogućih tajnih dogovora. Ove Smjernice mogu poslužiti kao smjernice za ocjenu svih vertikalnih ograničenja.
- (108) Ako nema ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, vjerojatno se neće pojaviti znatni protutržišni učinci ako pružatelj usluga internetskog posredovanja nema tržišnu snagu na mjerodavnom tržištu za usluge internetskog posredovanja, na primjer zato što je tek nedavno ušao na takvo tržište (početna faza poslovanja). Dobit koju pružatelj usluga internetskog posredovanja (na primjer provizije) ostvaruje u ekonomiji internetskih platformi može biti samo prvi pokazatelj opsega njegove tržišne snage te bi trebalo uzeti u obzir i alternativne parametre, kao što su broj transakcija u kojima pružatelj posreduje, broj korisnika usluga internetskog posredovanja (prodavatelji i/ili kupci) i mjeru u kojoj se ti korisnici koriste uslugama drugih pružatelja. Osim toga, pružatelj usluga internetskog posredovanja vjerojatno nema tržišnu snagu ako ne iskorištava znatne pozitivne izravne ili neizravne mrežne učinke.
- (109) Ako nema ograničenja s obzirom na cilj ili znatne tržišne snage, Komisija vjerojatno neće dati prednost provedbenim mjerama u području vertikalnih sporazuma koji se odnose na pružanje usluga internetskog posredovanja ako pružatelj ima hibridnu funkciju. To se posebno događa u scenariju dvojne distribucije ako dobavljač kupcima svoje robe ili usluga dopusti upotrebu svojih internetskih stranica za distribuciju te robe ili usluga, ali ne dopusti njihovu upotrebu za prodaju robe ili usluga konkurentnih robnih marki i nije na drugi način aktivan na mjerodavnom tržištu za pružanje usluga internetskog posredovanja za tu robu ili usluge.

<sup>(72)</sup> Primjena članka 2. stavka 6. Uredbe (EU) 2022/720 podrazumijeva da se vertikalni sporazum koji sklapa pružatelj usluga internetskog posredovanja s hibridnom funkcijom ne smatra ugovorom o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, vidjeti točke 46. i 63.

<sup>(73)</sup> Vidjeti točku 90.

<sup>(74)</sup> Vidjeti točku 26.

#### 4.5. Odnos s drugim uredbama o skupnim izuzećima

- (110) Kako je objašnjeno u odjeljcima 4.1. i 4.2., Uredba (EU) 2022/720 primjenjuje se na vertikalne sporazume koji se moraju ocijeniti isključivo u skladu s Uredbom (EU) 2022/720 i ovim Smjernicama, osim ako je u ovim Smjernicama izričito navedeno drukčije. Na te sporazume može se primjenjivati pravilo sigurne luke utvrđeno Uredbom (EU) 2022/720.
- (111) Na temelju članka 2. stavka 7. Uredbe (EU) 2022/720 Uredba se ne primjenjuje na vertikalne sporazume čiji je predmet sporazuma obuhvaćen područjem primjene neke druge uredbe o skupnom izuzeću, osim ako tom uredbom nije drukčije propisano. Stoga je važno od samog početka provjeriti je li vertikalni sporazum obuhvaćen područjem primjene bilo koje druge uredbe o skupnom izuzeću.
- (112) Stoga se Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje na vertikalne sporazume obuhvaćene sljedećim uredbama o skupnom izuzeću ili budućim uredbama o skupnom izuzeću koje se odnose na vrste sporazuma navedene u ovoj točki, osim ako je u odgovarajućoj uredbi predviđeno drukčije:
- Uredba Komisije (EU) br. 316/2014,
  - Uredba Komisije (EU) br. 1217/2010 <sup>(75)</sup>,
  - Uredba Komisije (EU) br. 1218/2010 <sup>(76)</sup>.
- (113) Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje se na vrste sporazuma između konkurenata navedene u Horizontalnim smjernicama, osim ako je drukčije predviđeno u Horizontalnim smjernicama.
- (114) Uredba (EU) 2022/720 odnosi se na vertikalne sporazume koji se odnose na kupnju, prodaju ili preprodaju rezervnih dijelova za motorna vozila te pružanje usluga popravka i održavanja motornih vozila. Na takve se sporazume primjenjuje pravilo sigurne luke uspostavljeno Uredbom (EU) 2022/720 samo ako uz uvjete Uredbe (EU) 2022/720 ispunjavaju uvjete iz Uredbe Komisije (EU) br. 461/2010 <sup>(77)</sup> i njezinih popratnih smjernica.

#### 4.6. Posebne vrste distribucijskih sustava

- (115) Dobavljač može slobodno organizirati distribuciju svoje robe ili usluga kako to smatra prikladnim. Na primjer, dobavljač može odabrati vertikalnu integraciju, odnosno da svoju robu ili usluge izravno prodaje krajnjim korisnicima ili ih distribuirati putem svojih vertikalno integriranih distributera koji su povezani poduzetnici u smislu članka 1. stavka 2. Uredbe (EU) 2022/720. Ta vrsta distribucijskog sustava uključuje jednog poduzetnika i stoga nije obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora.
- (116) Dobavljač isto tako može odlučiti angažirati neovisne distributere. U tu svrhu dobavljač može upotrebljavati jednu ili više vrsta distribucijskih sustava. Na neke vrste distribucijskih sustava, odnosno na selektivnu i isključivu distribuciju, primjenjuju se definicije utvrđene u članku 1. stavku 1. točki (g) i točki (h) Uredbe (EU) 2022/720. Odjeljak 4.6.1. sadržava smjernice o isključivoj distribuciji, a odjeljak 4.6.2. o selektivnoj distribuciji <sup>(78)</sup>. Dobavljač može distribuirati svoju robu ili usluge tako da ne upotrebljava ni selektivnu ni isključivu distribuciju. Za potrebe primjene Uredbe, te druge vrste distribucije kategoriziraju se kao sustavi slobodne distribucije <sup>(79)</sup>.

<sup>(75)</sup> Uredba Komisije (EU) br. 1217/2010 od 14. prosinca 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na određene kategorije sporazuma o istraživanju i razvoju (SL L 335, 18.12.2010., str. 36.).

<sup>(76)</sup> Uredba Komisije (EU) br. 1218/2010 od 14. prosinca 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na određene kategorije sporazuma o specijalizaciji (SL L 335, 18.12.2010., str. 43.).

<sup>(77)</sup> Uredba Komisije (EU) br. 461/2010 od 27. svibnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja u sektoru motornih vozila (SL L 129, 28.5.2010., str. 52.).

<sup>(78)</sup> Vidjeti i odjeljke 6.1.2.3.1. i 6.1.2.3.2.

<sup>(79)</sup> Vidjeti i odjeljak 6.1.2.3.3.

#### 4.6.1. Sustavi isključive distribucije

##### 4.6.1.1. Definicija sustava isključive distribucije

- (117) U sustavu isključive distribucije, kako je definiran u članku 1. stavku 1. točki (h) Uredbe (EU) 2022/720, dobavljač dodjeljuje područje ili skupinu klijenata isključivo jednom kupcu ili ograničenom broju kupaca, ograničavajući pritom sve svoje druge kupce u Uniji u tome da aktivno prodaju na isključivom području ili isključivoj skupini klijenata <sup>(80)</sup>.
- (118) Dobavljači često upotrebljavaju sustave isključive distribucije da bi potaknuli distributere na financijska i nefinancijska ulaganja potrebna za razvoj robne marke dobavljača na području na kojem ta robna marka nije dobro poznata ili za prodaju novog proizvoda na određenom području odnosno određenoj skupini klijenata ili da bi potaknuli distributere da usmjere svoje prodajne i promidžbene aktivnosti na određeni proizvod. Isključivost distributerima pruža zaštitu koja im može omogućiti da osiguraju određeni opseg poslovanja i maržu kojom se opravdava ulaganje.

##### 4.6.1.2. Primjena članka 101. Ugovora na sustave isključive distribucije

- (119) U distribucijskom sustavu u kojem dobavljač dodjeljuje područje ili skupinu klijenata isključivo jednom ili više kupaca, glavni su mogući rizici za tržišno natjecanje podjela tržišta, koja može olakšati diskriminaciju cijena, i smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke. Kad većina ili svi najjači dobavljači koji djeluju na tržištu upravljaju sustavom isključive distribucije, to također može oslabiti tržišno natjecanje među robnim markama i/ili olakšati tajno dogovaranje na razini dobavljača i na razini distributera. Naposlijetku, isključiva distribucija može dovesti do ograničenja pristupa tržištu drugim distributerima i time smanjiti tržišno natjecanje među robnim markama i unutar robne marke na razini distributera.
- (120) Na sporazume o isključivoj distribuciji može se primjenjivati izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720, pod uvjetom da tržišni udio ni dobavljača ni kupca nije veći od 30 %, da sporazum ne sadržava teška ograničenja u smislu članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 i da broj distributera imenovanih po isključivom području ili skupini klijenata nije veći od pet. Na sporazum o isključivoj distribuciji i dalje se može primjenjivati pravilo sigurne luke predviđeno Uredbom (EU) 2022/720 ako se kombinira s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška, kao što su obveza nenatjecanja čije trajanje ne premašuje pet godina, nametanje određene količine robe ili isključiva kupnja.
- (121) Izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 ograničeno je na najviše pet distributera po isključivom području ili skupini klijenata kako bi distributeri i dalje imali poticaj da ulažu u promidžbu i prodaju robe ili usluga dobavljača, čime se dobavljaču istodobno pruža dovoljna fleksibilnost u organizaciji svojeg distribucijskog sustava. Kad bi taj broj bio veći, povećao bi se rizik od toga da isključivi distributeri parazitiraju na ulaganjima drugih isključivih distributera, čime bi se poništilo povećanje učinkovitosti koje se namjerava postići isključivom distribucijom.
- (122) Da bi se na sustav isključive distribucije moglo primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720, imenovani distributeri moraju biti zaštićeni od aktivne prodaje svih drugih kupaca dobavljača na isključivom području ili isključivoj skupini klijenata. Ako dobavljač imenuje više distributera za isključivo područje ili skupinu klijenata, svi ti distributeri moraju isto tako biti zaštićeni od aktivne prodaje svih drugih kupaca dobavljača na isključivom području ili isključivoj skupini klijenata, a aktivna i pasivna prodaja tih distributera na isključivom području ili isključivoj skupini klijenata ne može se ograničiti. Na sustav isključive distribucije i dalje se može primjenjivati izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 ako, iz praktičnih razloga, a ne radi sprečavanja paralelne trgovine, isključivo područje ili skupina klijenata privremeno nisu zaštićeni od aktivne prodaje određenih kupaca, na primjer ako dobavljač izmijeni sustav isključive distribucije i potrebno mu je vrijeme za ponovno pregovaranje o ograničenjima aktivne prodaje s određenim kupcima.

<sup>(80)</sup> Vidjeti članak 1. stavak 1. točku (h) Uredbe (EU) 2022/720.

(123) U vertikalnim sporazumima koji se upotrebljavaju za isključivu distribuciju trebalo bi utvrditi opseg područja ili skupine klijenata koji su isključivo dodijeljeni distributerima. Na primjer, isključivo područje može biti državno područje države članice ili veće ili manje područje. Isključiva skupina klijenata može se odrediti, na primjer, na temelju jednog ili više kriterija, kao što su zanimanje ili djelatnost klijenata, ili izradom popisa utvrđenih klijenata. Ovisno o primijenjenim kriterijima skupina klijenata može biti ograničena na jednog klijenta.

(124) Ako područje ili skupina klijenata nisu isključivo dodijeljeni jednom ili više distributera, dobavljač može rezervirati to područje ili skupinu klijenata za sebe i o tome mora obavijestiti sve svoje distributere. Time se od dobavljača ne zahtijeva da komercijalno djeluje na rezerviranom području ili u odnosu na rezerviranu skupinu klijenata. Na primjer, dobavljač možda želi rezervirati područje ili skupinu klijenata kako bi ih u budućnosti dodijelio drugim distributerima.

#### 4.6.1.3. Smjernice o pojedinačnoj ocjeni sporazuma o isključivoj distribuciji

(125) Izvan područja primjene Uredbe (EU) 2022/720 od velike je važnosti položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu jer će gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke postati problem samo ako je tržišno natjecanje među robnim markama ograničeno na razini dobavljača ili distributera <sup>(81)</sup>. Što je položaj dobavljača snažniji, posebno ako je iznad praga od 30 %, to je veća vjerojatnost slabog tržišnog natjecanja među robnim markama i veći je rizik za tržišno natjecanje koji proizlazi iz bilo kakvog smanjenja tržišnog natjecanja unutar robne marke.

(126) Položaj konkurenata dobavljača može imati dvojaku važnost. Postojanje jakih konkurenata obično znači da će se svako smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke nadmašiti dostatnim tržišnim natjecanjem među robnim markama. Međutim, ako je broj dobavljača na tržištu prilično ograničen i ako je njihov položaj na tržištu sličan u pogledu tržišnog udjela, kapaciteta i distribucijske mreže, postoji rizik od tajnog dogovaranja i/ili slabljenja tržišnog natjecanja. Gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke može povećati taj rizik, posebno ako više dobavljača upravlja sličnim distribucijskim sustavima.

(127) Više isključivih distribucija, tj. kad više dobavljača imenuje istog isključivog distributera ili iste isključive distributere na određenom području, može dodatno povećati rizik od tajnog dogovaranja i/ili slabljenja tržišnog natjecanja na razini dobavljača i na razini distributera. Ako je jednom ili više distributera dodijeljeno isključivo pravo distribucije dvaju ili više važnih konkurentnih proizvoda na istom području, tržišno natjecanje među robnim markama može se znatno ograničiti za te robne marke. Što je veći kumulativni tržišni udio robnih marki koje distribuiraju isključivi distributeri više robnih marki, to je veći rizik od tajnog dogovaranja i/ili slabljenja tržišnog natjecanja te će se više smanjiti tržišno natjecanje među robnim markama. Ako su jedan ili više trgovaca na malo isključivi distributeri za niz robnih marki, postoji rizik da isključivi trgovci na malo neće prenijeti smanjenje veleprodajne cijene jednog dobavljača za vlastitu robnu marku na potrošača jer bi se time smanjile prodaja i dobit trgovaca na malo ostvarene od drugih robnih marki. U usporedbi sa situacijom u kojoj nema više isključivih distribucija dobavljači će imati manje poticaja da se međusobno natječu cijenama. Ako su tržišni udjeli pojedinačnih dobavljača i kupaca ispod praga od 30 %, takvi kumulativni učinci mogu biti razlog za ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720.

(128) Prepreke ulasku koje mogu spriječiti dobavljače u stvaranju vlastite integrirane distribucijske mreže ili pronalasku alternativnih distributera manje su važne za procjenu mogućih protutržišnih učinaka isključive distribucije. Pristup drugih dobavljača tržištu ograničava se samo kada se isključiva distribucija kombinira s nametanjem robne marke, što distributera obvezuje ili potiče da svoje narudžbe za određenu vrstu proizvoda usmjeri na jednog dobavljača. Ako se isključiva distribucija kombinira s nametanjem robne marke, to može drugim dobavljačima otežati pronalaženje alternativnih distributera, posebno kad se robna marka nameće gustoj mreži isključivih distributera s malim područjima ili u slučaju kumulativnog protutržišnog učinka. U takvom bi se scenariju trebala primjenjivati načela nametanja robne marke iz odjeljka 8.2.1.

<sup>(81)</sup> Vidjeti predmet C-306/20 – *Visma Enterprise*, t. 78.



- (129) Kombinacija isključive distribucije i isključive nabave, kojom se od isključivih distributera zahtijeva da robnu marku dobavljača kupuju izravno od dobavljača, povećava rizike od smanjenja tržišnog natjecanja unutar robne marke i podjele tržišta. Isključiva distribucija klijentima već ograničava mogućnost izbora jer ograničava broj distributera na isključivom području i podrazumijeva da drugi distributeri ne mogu aktivno prodavati na tom području. Isključivom nabavom smanjuje se i mogućnost izbora isključivim distributerima, kojima se onemogućuje kupnja od drugih distributera u sustavu isključive distribucije. Stoga dobavljač ima veću mogućnost da ograniči tržišno natjecanje unutar robne marke primjenom nejednakih uvjeta prodaje na štetu potrošača, osim ako se kombinacijom isključive distribucije i isključive nabave stvara povećanje učinkovitosti koje pogoduje potrošačima.
- (130) Ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima nije problematično ako dobavljač koji upravlja sustavom isključive distribucije imenuje velik broj isključivih distributera na istom mjerodavnom tržištu i tim isključivim distributerima nije ograničena prodaja drugim neimenovanim distributerima. Međutim, ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima može postati problem ako postoji tržišna snaga na silaznom tržištu, posebno u slučaju vrlo velikih područja na kojima je isključivi distributer istodobno i isključivi kupac na cjelokupnom tržištu. Primjer za to bio bi lanac supermarketa koji postane jedini distributer vodeće robne marke na nacionalnom tržištu maloprodaje prehrambenih proizvoda. Ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima može se pogoršati u slučaju više isključivih distribucija.
- (131) Kupovna snaga može povećati i rizik od tajnog dogovaranja na strani kupca kad važni kupci, koji se mogu nalaziti na različitim područjima, nameću sporazume o isključivoj distribuciji jednom ili više dobavljača.
- (132) Važno je procijeniti dinamiku tržišta jer je zbog porasta potražnje, promjene tehnologija i promjene položaja na tržištu vjerojatnost pojave negativnih učinaka sustava isključive distribucije manja nego na zrelim tržištima.
- (133) Priroda proizvoda isto tako može biti relevantna za procjenu mogućih protutržišnih učinaka isključive distribucije. Ti će učinci biti manje izraženi u sektorima u kojima je raširenija internetska prodaja jer ona može olakšati kupnju od distributera izvan isključivog područja ili skupine klijenata.
- (134) Razina trgovine važna je jer se mogući negativni učinci mogu razlikovati na veleprodajnoj i maloprodajnoj razini. Isključiva distribucija uglavnom se primjenjuje u distribuciji gotove robe i usluga. Gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke posebno je vjerojatan na maloprodajnoj razini ako su isključiva područja velika jer bi u tom slučaju potrošači mogli imati malu mogućnost izbora između distributera vodeće robne marke koji pruža visokokvalitetnu uslugu po visokoj cijeni i onog koji pruža niskokvalitetnu uslugu po niskoj cijeni.
- (135) Proizvođač koji odabire trgovca na veliko za isključivog distributera obično će to učiniti za veće područje, na primjer za cijelu državu članicu. Sve dok trgovac na veliko može prodavati proizvode bez ograničenja trgovcima na malo na silaznom tržištu znatni protutržišni učinci nisu vjerojatni. Mogući gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke na veleprodajnoj razini može se jednostavno prevladati povećanjem učinkovitosti logistike i promidžbe, posebno kad se proizvođač nalazi u drugoj državi članici. Međutim, rizici više isključivih distribucija za tržišno natjecanje među robnim markama veći su na veleprodajnoj nego na maloprodajnoj razini. Ako jedan trgovac na veliko postane isključivi distributer za znatan broj dobavljača, ne postoji samo rizik od smanjenja tržišnog natjecanja među tim robnim markama, već postoji i rizik od ograničenja pristupa tržištu na veleprodajnoj razini trgovine.
- (136) Sustav isključive distribucije koji ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora ipak može dovesti do povećanja učinkovitosti koje ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Na primjer, isključivost može biti potrebna kako bi se distributere potaknulo da ulažu u razvoj robne marke dobavljača ili u pružanje usluga za poticanje potražnje. Izvan područja primjene Uredbe (EU) 2022/720 veći broj isključivih distributera imenovanih za određeno područje znači manju vjerojatnost da će oni imati dovoljno poticaja za ulaganje u promidžbu proizvoda dobavljača i razvoj njegove robne marke jer drugi isključivi distributeri na tom području mogu parazitirati na njihovim ulaganjima.

- (137) Priroda proizvoda važna je za ocjenu učinkovitosti. Objektivna učinkovitost vjerojatnija je u slučaju novih proizvoda, složenih proizvoda i proizvoda čiju je kvalitetu teško ocijeniti prije same upotrebe (tzv. iskustveni proizvodi) ili čak nakon upotrebe (tzv. proizvodi povjerenja). Nadalje, isključiva distribucija može dovesti do uštede logističkih troškova zbog ekonomija razmjera u prijevozu i distribuciji. Kombinacija isključive distribucije i nametanja robne marke može povećati poticaje jednog ili više isključivih distributera da usmjere svoje aktivnosti na određenu robnu marku.
- (138) Čimbenici navedeni u točkama od 125. do 137. i dalje su relevantni za ocjenu sustava isključive distribucije u okviru kojih dobavljač dodjeljuje skupinu klijenata isključivo jednom ili više kupaca. Za ocjenu te vrste sustava isključive distribucije trebalo bi uzeti u obzir i dodatne čimbenike navedene u točkama 139. i 140.
- (139) Slično kao i isključiva dodjela područja, isključiva dodjela skupine klijenata obično kupcima smanjuje mogućnost izbora. Osim toga, budući da svaki imenovani distributer ima svoju skupinu klijenata, kupci koji nisu u jednoj od tih skupina mogu imati poteškoća u nabavi proizvoda dobavljača. Ti kupci stoga će imati smanjenu mogućnost izbora.
- (140) Osim vrsta učinkovitosti navedenih u točki 136., dodjela isključivih klijenata može dovesti do povećanja učinkovitosti ako distributeri moraju ulagati u specifičnu opremu, vještine ili znanje i iskustvo da bi zadovoljili potrebe određene kategorije klijenata ili ako takva ulaganja dovode do ekonomije razmjera ili širenja opsega logistike<sup>(82)</sup>. Razdoblje amortizacije tih ulaganja upućuje na to koliko bi dugo dodjela isključivih klijenata mogla biti opravdana. Općenito, najviše je opravdana dodjela isključivih klijenata za nove ili složene proizvode i za proizvode koje je potrebno prilagoditi potrebama određenog klijenta. Te će se raznovrsne potrebe vjerojatnije dati odrediti kod polugotovih proizvoda, odnosno proizvoda koji se prodaju različitim vrstama profesionalnih kupaca. S druge strane, dodjela potrošača vjerojatno neće dovesti do povećanja učinkovitosti.
- (141) U nastavku je naveden primjer više isključivih distribucija na oligopolnom tržištu:

Na nacionalnom tržištu za gotovi proizvod prisutna su četiri vodeća poduzetnika na tržištu, a svaki od njih ima tržišni udio od oko 20 %. Ta četiri vodeća poduzetnika na tržištu prodaju svoj proizvod putem isključivih distributera na maloprodajnoj razini. Trgovcima na malo dodijeljeno je isključivo područje koje obuhvaća grad ili dio grada u kojem se nalaze. Na većini područja četiri vodeća poduzetnika na tržištu imenuju istog isključivog trgovca na malo („višestruka distribucija“), koji se obično nalazi u središtu područja i specijalizirao se za predmetni proizvod. Preostalih 20 % nacionalnog tržišta čine mali lokalni proizvođači, a najveći od njih ima tržišni udio od 5 % na nacionalnom tržištu. Ti lokalni proizvođači uglavnom prodaju svoje proizvode putem drugih trgovaca na malo, ponajprije zato što isključivi distributeri četiriju najvećih dobavljača uglavnom pokazuju mali interes za prodaju manje poznatih i jeftinijih robnih marki. Tržište se odlikuje izraženom diferencijacijom robnih marki i proizvoda. Za razliku od rubnih proizvođača, koji ne oglašavaju svoje proizvode na nacionalnoj razini, četiri vodeća poduzetnika na tržištu imaju velike nacionalne kampanje oglašavanja i jaki imidž robnih marki. Tržište je prilično zrelo, potražnja je stabilna i nema velikih proizvodnih ni tehnoloških inovacija. Proizvod je relativno jednostavan.

Na takvom oligopolnom tržištu postoji rizik od tajnog dogovaranja četiriju vodećih poduzetnika na tržištu. Taj se rizik povećava zahvaljujući višestrukoj distribuciji. Tržišno natjecanje unutar robne marke ograničeno je zbog isključivosti područja. Tržišno natjecanje među četirima vodećim robnim markama smanjeno je na maloprodajnoj razini jer jedan trgovac na malo određuje cijenu za sve četiri robne marke na svakom području. Višestruka distribucija podrazumijeva da, ako jedan proizvođač snizi cijenu svoje robne marke, trgovac na malo nevoljko će prenijeti to sniženje cijene na potrošača jer bi mu se zbog toga

<sup>(82)</sup> Na primjer ako dobavljač imenuje posebnog distributera koji će se prijavljivati na natječaje javnih tijela za nabavu informatičke ili uredske opreme.

smanjile prodaja i dobit koje ostvaruje drugim robnim markama. Stoga proizvođači nisu pretjerano zainteresirani za međusobno tržišno natjecanje cijenama. Tržišno natjecanje cijenama među robnim markama uglavnom je prisutno među robom slabog imidža robne marke koju proizvode robni proizvođači. Moguća opravdanja učinkovitosti (zajedničkih) isključivih distributera ograničena su s obzirom na to da je proizvod relativno jednostavan, da za preprodaju nisu potrebna nikakva specifična ulaganja ni osposobljavanje i da oglašavanje uglavnom provode proizvođači.

Iako je tržišni udio svakog od vodećih poduzetnika na tržištu niži od praga, uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora možda neće biti ispunjeni i možda će biti potrebno ukinuti skupno izuzeće za sporazume s distributerima čiji je tržišni udio manji od 30 % tržišta nabave.

(142) U nastavku je naveden primjer dodjele isključivih klijenata:

Neki poduzetnik razvio je sofisticirani sustav raspršivanja. Taj poduzetnik ima udio od 40 % na tržištu sustava raspršivanja. U trenutku kad je počeo prodavati sofisticirane raspršivače imao je tržišni udio od 20 % na temelju starije inačice proizvoda. Ugradnja nove vrste raspršivača ovisi o vrsti zgrade u koju se ugrađuje i načinu upotrebe te zgrade (npr. ured, tvornica kemikalija ili bolnica). Poduzetnik je imenovao više distributera za prodaju i ugradnju sofisticiranog raspršivača. Svaki distributer morao je osposobiti svoje zaposlenike u vezi sa svim općenitim i specifičnim zahtjevima pri ugradnji sofisticiranog raspršivača za određenu kategoriju klijenta. Kako bi se distributeri specijalizirali, poduzetnik je svakom od njih dodijelio isključivu kategoriju klijenata i zabranio aktivnu prodaju isključivim kategorijama klijenata drugih distributera. Nakon pet godina svi isključivi distributeri smjet će aktivno prodavati svim kategorijama klijenata, čime prestaje sustav dodjele isključivih klijenata. Dobavljač će tada i sam moći započeti s prodajom novim distributerima. Tržište je prilično dinamično, pridružila su se dva nova sudionika i pojavila su se brojna tehnološka poboljšanja. Svoje proizvode poboljšavaju i konkurenti s tržišnim udjelom između 5 % i 25 %.

Budući da je odredba o isključivosti ograničenog trajanja i distributerima pomaže da povrate ulaganja i usmjere početnu prodaju na određenu kategoriju klijenata kako bi se upoznali s poslovanjem te da su na dinamičnom tržištu mogući protutržišni učinci naizgled ograničeni, uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora vjerojatno će biti ispunjeni.

4.6.2. *Sustavi selektivne distribucije*

4.6.2.1. Definicija sustava selektivne distribucije

(143) U sustavu selektivne distribucije, kako je definiran u članku 1. stavku 1. točki (g) Uredbe (EU) 2022/720, dobavljač se obvezuje izravno ili neizravno prodavati ugovornu robu ili usluge samo distributerima odabranima na temelju utvrđenih kriterija. Ti se distributeri obvezuju da neće prodavati takvu robu ili usluge neovlaštenim distributerima na području koje je dobavljač odredio za upravljanje tim sustavom.

(144) Dobavljač može birati distributere u skladu s kvalitativnim i/ili kvantitativnim kriterijima. Kvantitativni kriteriji izravno ograničavaju broj distributera, na primjer nametanjem fiksnog broja distributera. Kvalitativni kriteriji neizravno ograničavaju broj distributera nametanjem uvjeta koje ne mogu ispuniti svi distributeri, na primjer uvjeta koji se odnose na asortiman proizvoda koji se prodaju, osposobljavanje prodajnog osoblja, usluge koje se pružaju na prodajnom mjestu ili oglašavanje i prezentiranje proizvoda. Kvalitativni kriteriji mogu se odnositi na postizanje ciljeva održivosti, kao što su klimatske promjene, zaštita okoliša ili ograničavanje upotrebe prirodnih resursa. Na primjer, dobavljači bi od distributera mogli zahtijevati da na svojim prodajnim mjestima omogućuje punjenje ili osiguraju postrojenja za recikliranje ili da za isporuku robe upotrebljavaju održiva prijevozna sredstva, na primjer teretni bicikl umjesto motornog vozila.

- (145) Sustavi selektivne distribucije usporedivi su sa sustavima isključive distribucije jer se njima ograničavaju broj ovlaštenih distributera i mogućnosti preprodaje. Te dvije vrste distribucijskih sustava razlikuju se prvenstveno u prirodi zaštite koja se dodjeljuje distributeru. U sustavu isključive distribucije distributer je zaštićen od aktivne prodaje izvan svojeg isključivog područja, dok je u sustavu selektivne distribucije distributer zaštićen od aktivne i pasivne prodaje koju obavljaju neovlašteni distributeri.

#### 4.6.2.2. Primjena članka 101. Ugovora na sustave selektivne distribucije

- (146) Mogući rizici sustava selektivne distribucije za tržišno natjecanje uključuju smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke i, posebno u slučaju kumulativnog učinka, ograničenje pristupa tržištu za određene vrste distributera, kao i slabljenje tržišnog natjecanja i olakšavanje tajnog dogovaranja među dobavljačima ili kupcima s obzirom na ograničen broj kupaca.
- (147) Kako bi se ocijenila usklađenost sustava selektivne distribucije s člankom 101. Ugovora, najprije je potrebno utvrditi je li sustav obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. U tu svrhu potrebno je razlikovati isključivo kvalitativnu selektivnu distribuciju i kvantitativnu selektivnu distribuciju.
- (148) Isključivo kvalitativna selektivna distribucija može biti izvan područja primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ako su ispunjena tri uvjeta koja je Sud Europske unije utvrdio u presudi *Metro*<sup>(83)</sup> („kriteriji *Metro*”). Naime, ako su ti kriteriji ispunjeni, može se pretpostaviti da je ograničenje tržišnog natjecanja unutar robne marke povezano sa selektivnom distribucijom kompenzirano poboljšanjem tržišnog natjecanja u kvaliteti među robnim markama<sup>(84)</sup>.
- (149) Tri „kriterija *Metro*” mogu se sažeti na sljedeći način: prvo, postojanje sustava selektivne distribucije mora biti uvjetovano prirodom predmetne robe ili usluga. To znači da, s obzirom na prirodu predmetnog proizvoda, takav sustav mora biti legitiman zahtjev kojim će se očuvati kvaliteta i osigurati pravilna upotreba proizvoda. Na primjer, selektivna distribucija opravdano se može upotrebljavati za visokokvalitetne ili visokotehnološke proizvode<sup>(85)</sup> ili za luksuznu robu<sup>(86)</sup>. Kvaliteta takve robe može proizlaziti ne samo iz značajki njezinih materijala nego i iz dojma luksuza. Stoga, da bi se očuvala njezina kvaliteta, može biti potrebno uspostaviti sustav selektivne distribucije u okviru kojeg se prezentacijom robe nastoji održati taj dojam luksuza<sup>(87)</sup>. Drugo, preprodavatelji se moraju birati na temelju objektivnih kvalitativnih kriterija koji su utvrđeni jednako za sve potencijalne preprodavatelje i ne primjenjuju se diskriminacijski. Treće, utvrđeni kriteriji ne smiju prelaziti ono što je nužno<sup>(88)</sup>.

<sup>(83)</sup> Vidjeti presudu od 25. listopada 1977. *Metro/Komisija*, predmet 26/76, EU:C:1977:167, t. 20. i 21. (dalje u tekstu „predmet C-26/76 – *Metro/Komisija*”), presudu od 11. prosinca 1980., *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*, C-31/80, EU:C:1980:289, t. 15. i 16. (dalje u tekstu „predmet C-31/80 – *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*”), presudu od 13. listopada 2011., *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, predmet C-439/09, EU:C:2011:649, t. 41. (dalje u tekstu „predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*”), i presudu od 6. prosinca 2017., *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, predmet C-230/16, EU:C:2017:941, t. 24. (dalje u tekstu „predmet C-230/16 – *Coty Germany*”).

<sup>(84)</sup> Vidjeti predmet C-26/76 – *Metro/Komisija*, t. 20.–22., presudu od 25. listopada 1983., *AEG/Komisija*, predmet C-107/82, EU:C:1983:293, t. 33., 34. i 73. (dalje u tekstu „predmet C-107/82-AEG/Komisija”); presudu od 22. listopada 1986., *Metro/Komisija*, C-75/84, EU:C:1986:399, t. 45., i presudu od 12. prosinca 1996., *Leclerc/Komisija*, predmet T-88/92, EU:T:1996:192, t. 106.

<sup>(85)</sup> Vidjeti predmet C-26/76 – *Metro/Komisija* i predmet C-107/82 – *AEG/Komisija*.

<sup>(86)</sup> Vidjeti predmet C-230/16 – *Coty Germany*.

<sup>(87)</sup> Vidjeti predmet C-230/16 – *Coty Germany*, t. 25.–29.

<sup>(88)</sup> Vidjeti predmet C-26/76 – *Metro/Komisija*, t. 20. i 21., predmet C-31/80 – *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*, t. 15. i 16., predmet C-107/82 – *AEG/Komisija*, t. 35., i presudu od 27. veljače 1992., *Vichy/Komisija*, predmet T-19/91, EU:T:1992:28, t. 65.

- (150) Kako bi se ocijenilo jesu li ispunjeni „kriteriji *Metro*”, potrebno je ne samo ukupno ocijeniti predmetni sporazum o selektivnoj distribuciji nego i zasebno analizirati svaku potencijalno ograničavajuću klauzulu sporazuma <sup>(89)</sup>. To posebno podrazumijeva ocjenu je li predmetna ograničavajuća klauzula primjerena s obzirom na cilj sustava selektivne distribucije i prelazi li klauzula ono što je potrebno za postizanje tog cilja <sup>(90)</sup>. Teška ograničenja ne zadovoljavaju taj test proporcionalnosti. Nasuprot tome, na primjer, može biti proporcionalno da dobavljač luksuzne robe svojim ovlaštenim distributerima zabrani upotrebu internetskih tržišta ako to neizravno ne sprečava ovlaštenog distributera da učinkovito upotrebljava internet za prodaju robe na određenim područjima ili određenim klijentima <sup>(91)</sup>. Konkretno, takva zabrana upotrebe internetskih tržišta ne bi ograničila prodaju na određenim područjima ili određenim klijentima ako ovlašteni distributer može slobodno upravljati vlastitom internetskom trgovinom i oglašavati se na internetu kako bi informirao javnost o svojim internetskim aktivnostima i privukao potencijalne klijente <sup>(92)</sup>. Ako je ograničavajuća klauzula proporcionalna, u tom slučaju nije obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora te nije potrebna daljnja analiza.
- (151) Čak i ako ne ispunjavaju „kriterije *Metro*”, na kvalitativne i/ili kvantitativne sporazume o selektivnoj distribuciji može se primjenjivati izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 pod uvjetom da tržišni udio ni dobavljača ni kupca nije veći od 30 % i da sporazum ne sadržava teška ograničenja <sup>(93)</sup>. Mogućnost primjene izuzeća ne gubi se ako se selektivna distribucija kombinira s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška, kao što su obveze nenatjecanja kako su definirane u članku 1. stavku 1. točki (f) Uredbe (EU) 2022/720. Izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe primjenjuje se neovisno o prirodi predmetnog proizvoda i prirodi kriterija za odabir. Nadalje, dobavljač nije dužan objaviti svoje kriterije za odabir <sup>(94)</sup>.
- (152) Primjena skupnog izuzeća može se ukinuti ako u određenom slučaju sporazum o selektivnoj distribuciji na koji se primjenjuje skupno izuzeće znatno ograničava tržišno natjecanje na razini dobavljača ili distributera i ne dovodi do povećanja učinkovitosti koje nadmašuje učinke ograničenja, na primjer zato što kriteriji za odabir nisu povezani s obilježjima proizvoda ili nisu potrebni za poboljšanje distribucije proizvoda.

#### 4.6.2.3. Smjernice o pojedinačnoj ocjeni sporazuma o selektivnoj distribuciji

- (153) Izvan područja primjene Uredbe (EU) 2022/720, položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu ključan je za procjenu mogućih protutržišnih učinaka jer je gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke u načelu problematičan samo ako je tržišno natjecanje među robnim markama ograničeno <sup>(95)</sup>. Što je položaj dobavljača snažniji, posebno ako je iznad praga od 30 %, to je veći rizik za tržišno natjecanje koji proizlazi iz gubitka tržišnog natjecanja unutar robne marke. Broj mreža selektivne distribucije prisutnih na istom mjerodavnom tržištu još je jedan važan čimbenik. Ako selektivnu distribuciju primjenjuje samo jedan dobavljač na tržištu, kvantitativna selektivna distribucija uglavnom ne dovodi do protutržišnih učinaka. Međutim, selektivnu distribuciju u praksi često primjenjuje više dobavljača na određenom tržištu (kumulativni učinak).
- (154) U slučaju kumulativnog učinka potrebno je uzeti u obzir položaj dobavljača koji primjenjuju selektivnu distribuciju na tržištu. Ako većina vodećih dobavljača na određenom tržištu primjenjuje selektivnu distribuciju, određenim bi se vrstama distributera mogao ograničiti pristup tržištu, na primjer onima koji nude snižene cijene. Rizik od ograničenja pristupa tržištu za učinkovitije distributere veći je pri selektivnoj nego pri isključivoj distribuciji zato što se u sustavu selektivne distribucije neovlaštenim distributerima ograničava prodaja. Tim se ograničenjem nastoji zatvoriti sustave selektivne distribucije kako bi proizvodu mogli pristupiti isključivo ovlašteni distributeri koji ispunjavaju kriterije i kako bi se neovlaštenim distributerima onemogućilo da se opskrbljuju. U skladu s tim selektivna distribucija posebno je prikladna za sprečavanje distributera koji

<sup>(89)</sup> Vidjeti točku 149.

<sup>(90)</sup> Vidjeti predmet C-230/16 – *Coty Germany*, t. 43.–58.

<sup>(91)</sup> Vidjeti predmet C-230/16 – *Coty Germany*, posebno t. 67., vidjeti i točku 208. ovih Smjernica.

<sup>(92)</sup> Vidjeti i točku 208.

<sup>(93)</sup> Vidjeti predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, t. 54. Vidjeti i odjeljak 6.1.2.3.2.

<sup>(94)</sup> Usporediti s presudom od 14. lipnja 2012. u predmetu *Auto 24 SARL/Jaguar Land Rover France SAS*, C-158/11, EU:C:2012:351, t. 31.

<sup>(95)</sup> Vidjeti predmet C-306/20 – *Visma Enterprise*, t. 78.

nude snižene cijene (neinternetski ili isključivo internetski distributer) da vrše pritisak na marže proizvođača i marže ovlaštenih distributera. Ako se takvim oblicima distribucije ograniči pristup tržištu zbog toga što se selektivna distribucija primjenjuje kumulativno ili zbog toga što je primjenjuje jedan dobavljač čiji je tržišni udio veći od 30 %, potrošačima se smanjuje mogućnost da iskoriste posebne pogodnosti dostupne u okviru tih oblika distribucije, kao što su niže cijene, veća transparentnost i širi pristup proizvodu.

- (155) Ako se na pojedinačne mreže selektivne distribucije primjenjuje izuzeće predviđeno Uredbom (EU) 2022/720, može se razmotriti ukidanje skupnog izuzeća ili neprimjenjivanje Uredbe (EU) 2022/720 ako takve mreže stvaraju kumulativne protutržišne učinke. Međutim, ako ukupni udio tržišta obuhvaćen selektivnom distribucijom nije veći od 50 %, takvi kumulativni protutržišni učinci vjerojatno se neće pojaviti. Isto tako, ako je pokrivenost tržišta veća od 50 %, ali ukupan tržišni udio pet najvećih dobavljača nije veći od 50 %, vjerojatno se neće pojaviti problemi u području tržišnog natjecanja. Ako je i udio pet najvećih dobavljača i udio tržišta obuhvaćen selektivnom distribucijom veći od 50 %, ocjena se može razlikovati ovisno o tome primjenjuje li svih pet najvećih dobavljača selektivnu distribuciju. Što je bolji položaj konkurenata koji ne primjenjuju selektivnu distribuciju, to je manje vjerojatno da će se drugim distributerima ograničiti pristup tržištu. Ako svih pet velikih dobavljača primjenjuje selektivnu distribuciju, mogu se pojaviti problemi u području tržišnog natjecanja. To je posebno vjerojatno ako sporazumi koje su sklopili najveći dobavljači sadržavaju kvantitativne kriterije za odabir kojima se izravno ograničava broj ovlaštenih distributera ili ako se u okviru primijenjenih kvalitativnih kriterija određenim oblicima distribucije ograničava pristup tržištu, kao što je zahtjev da moraju imati jednu ili više tradicionalnih trgovina ili da pružaju posebne usluge koje se obično mogu pružati samo u određenom obliku distribucije.
- (156) Općenito nije vjerojatno da će uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora biti ispunjeni ako se u okviru sustava selektivne distribucije koji pridonose kumulativnom učinku sprečava pristup tržištu za nove distributere koji mogu prodavati predmetne proizvode na odgovarajući način, posebno za distributere koji nude snižene cijene ili isključivo internetske distributere koji potrošačima nude niže cijene, čime se distribucija ograničava u korist određenih postojećih kanala i na štetu krajnjih potrošača. Manje je vjerojatno da će neto negativne učinke prouzročiti manje izravni oblici kvantitativne selektivne distribucije, koji na primjer proizlaze iz kombinacije isključivo kvalitativnih kriterija za odabir i zahtjeva u skladu s kojim distributeri moraju dosegnuti minimalni iznos godišnje kupnje, posebno ako taj minimalni iznos ne čini znatan dio ukupnih prihoda distributera od predmetne vrste proizvoda i ne prelazi ono što je potrebno da bi dobavljač ostvario povrat svojeg ugovorom uređenog ulaganja i/ili ekonomiju razmjera u distribuciji. Općenito se ne smatra da dobavljač čiji tržišni udio nije veći od 5 % znatno pridonosi kumulativnom učinku.
- (157) Prepreke ulasku uglavnom su relevantne u slučaju ograničenja pristupa tržištu neovlaštenim distributerima s tržišta. Prepreke ulasku mogle bi biti znatne ako selektivnu distribuciju primjenjuju proizvođači proizvoda s robnom markom jer će distributerima isključenima iz sustava selektivne distribucije uglavnom trebati vrijeme i znatna ulaganja kako bi pokrenuli svoje robne marke ili pronašli drugi izvor konkurentne opskrbe.
- (158) S kupovnom snagom mogao bi se povećati i rizik od tajnog dogovaranja među distributerima. Distributeri koji imaju dobar položaj na tržištu mogu potaknuti dobavljače na primjenu kriterija za odabir kojima se ograničava pristup tržištu novim i učinkovitijim distributerima. Kao rezultat toga analiza mogućih protutržišnih učinaka selektivne distribucije može se znatno promijeniti ovisno o kupovnoj snazi. Pristup tržištu mogao bi se ograničiti za učinkovitije distributere ako velika organizacija distributera dobavljaču nametne kriterije za odabir kako bi distribuciju ograničila u korist svojih članova.
- (159) Člankom 5. stavkom 1. točkom (c) Uredbe (EU) 2022/720 propisano je da dobavljač ne smije nametnuti obvezu koja će izravno ili neizravno navesti ovlaštene distributere da ne prodaju robne marke određenih konkurentnih dobavljača. Tom se odredbom namjerava odvratiti od horizontalnog tajnog dogovaranja kojim bi vodeći dobavljači stvorili selektivnu skupinu robnih marki i tako isključili određene robne marke. Na tu se obvezu izuzeće vjerojatno neće primjenjivati ako zajednički tržišni udio pet najvećih dobavljača iznosi ili premašuje 50 %, osim ako nijedan od dobavljača koji nameću takvu obvezu nije među pet najvećih dobavljača na tržištu.

- (160) Problemi u području tržišnog natjecanja koji su povezani s ograničenjem pristupa tržištu drugim dobavljačima uglavnom se neće pojaviti sve dok drugi dobavljači nisu spriječeni koristiti se istim distributerima, što se može dogoditi kad se selektivna distribucija kombinira s nametanjem robne marke. U slučaju guste mreže ovlaštenih distributera ili kumulativnog učinka kombinacija selektivne distribucije i obveze nenatjecanja može dovesti do rizika od ograničenja pristupa tržištu drugim dobavljačima. U tom se slučaju primjenjuju smjernice o nametanju robne marke navedene u odjeljku 8.2.1. Ako se selektivna distribucija ne kombinira s obvezom nenatjecanja, ograničenje pristupa tržištu konkurentnim dobavljačima moglo bi i dalje biti razlog za zabrinutost. Riječ je o situaciji kad vodeći dobavljači, osim što primjenjuju isključivo kvalitativne kriterije za odabir, distributerima nameću određene dodatne obveze, kao što je obveza da na policama osiguraju minimalnu količinu prostora za proizvode dobavljača ili da prodajom proizvoda dobavljača ostvare određeni minimalni udio u svojim ukupnim prihodima. Takav problem vjerojatno se neće pojaviti ako tržišni udio obuhvaćen selektivnom distribucijom nije veći od 50 % ili, kad se taj udio pokrivenosti premaši, ako tržišni udio pet najvećih dobavljača nije veći od 50 %.
- (161) Ocjenjivanje dinamike tržišta važno je zato što zbog porasta potražnje, tehnoloških promjena i promjena položaja na tržištu negativni učinci mogu postati manje vjerojatni nego što bi bili na zrelim tržištima.
- (162) Selektivna distribucija može biti učinkovita ako dovodi do uštede na logističkim troškovima zbog ekonomija razmjera u prijevozu, do koje može doći bez obzira na prirodu proizvoda (vidjeti točku 16. podtočku (g)). Međutim, ta je vrsta učinkovitosti u sustavima selektivne distribucije uglavnom samo marginalna. Priroda proizvoda važna je kako bi se ocijenilo je li selektivna distribucija opravdana kao pomoć pri rješavanju problema parazitizma među distributerima (vidjeti točku 16. podtočku (b)) ili pri stvaranju ili održavanju imidža robne marke (vidjeti točku 16. podtočku (h)). Općenito će primjena selektivne distribucije za postizanje tih vrsta učinkovitosti vjerojatnije biti opravdana kad je riječ o novim proizvodima, složenim proizvodima ili proizvodima čiju je kvalitetu teško ocijeniti prije upotrebe („iskustveni proizvodi”) ili čak nakon upotrebe („proizvodi povjerenja”). Kombinacija selektivne distribucije i odredbe o lokaciji radi zaštite ovlaštenog distributera od tržišnog natjecanja s drugim ovlaštenim distributerima koji otvaraju trgovinu u njegovoj blizini može ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora ako je ta kombinacija neophodna za zaštitu znatnih i ugovorom uređenih ulaganja ovlaštenog distributera (vidjeti točku 16. podtočku (e)). Kako bi se primijenilo ograničenje s najmanjim protutržišnim učinkom, važno je procijeniti može li se ista učinkovitost postići uz usporedivi trošak, na primjer samo nametanjem zahtjeva koji se odnose na pružanje usluga.
- (163) U nastavku je naveden primjer kvantitativne selektivne distribucije:

Na tržištu trajnih potrošačkih dobara proizvođač robne marke A, vodeći poduzetnik na tržištu s udjelom od 35 %, prodaje svoj proizvod potrošačima u okviru sustava selektivne distribucije. Za uključivanje u sustav primjenjuje se nekoliko kriterija: u trgovini mora biti zaposleno osposobljeno osoblje i moraju se pružati pretprodajne usluge, mora postojati specijalizirano područje namijenjeno prodaji proizvoda i sličnih visokotehnoloških proizvoda i mora se prodavati veliki spektar modela dobavljača koji moraju biti izloženi na privlačan način. Nadalje, broj trgovaca na malo koji se smiju uključiti u sustav izravno se ograničava utvrđivanjem maksimalnog broja trgovaca na malo po broju stanovnika u svakoj regiji ili gradskom području. Proizvođač A na tom tržištu ima šest konkurenata. Najveći su mu konkurenti proizvođači robne marke B, C i D čiji su tržišni udjeli 25 %, 15 % odnosno 10 %, a ostali proizvođači imaju manje tržišne udjele. Jedino proizvođač A primjenjuje selektivnu distribuciju. Selektivni distributeri robne marke A uvijek distribuiraju nekoliko konkurentnih robnih marki. Međutim, konkurentne robne marke uvelike se prodaju i u trgovinama koje ne pripadaju sustavu selektivne distribucije proizvođača A. Postoje razni kanali distribucije: na primjer, robne marke B i C prodaju se u većini odabranih trgovina proizvođača A, ali i u drugim trgovinama koje pružaju uslugu visoke kvalitete te u hipermarketima. Robna marka D uglavnom se prodaje u trgovinama koje pružaju uslugu visoke razine. Tehnologija se na tom tržištu prilično brzo razvija, a glavni dobavljači oglašavanjem održavaju jak imidž svojih proizvoda.

Na tom tržištu omjer pokrivenosti selektivnom distribucijom iznosi 35 %. Sustav selektivne distribucije robne marke A ne utječe izravno na tržišno natjecanje među robnim markama. Tržišno natjecanje unutar robne marke A može se smanjiti, ali potrošači imaju pristup trgovinama na malo koje nude uslugu niske razine/nisku cijenu za robne marke B i C, čiji je imidž kvalitete usporediv s robnom markom A. Nadalje, trgovcima na malo koji pružaju uslugu visoke razine za druge robne marke pristup tržištu nije ograničen jer nema ograničenja kojim bi se odabranim distributerima onemogućila prodaja konkurentnih robnih marki, a u okviru kvantitativnog ograničenja broja distributera robne marke A drugi trgovci na malo koji pružaju uslugu visoke razine mogu slobodno distribuirati konkurentne robne marke. U tom slučaju, s obzirom na zahtjeve koji se odnose na pružanje usluga i učinkovitost koju će vjerojatno stvoriti te ograničeni učinak na tržišno natjecanje unutar robne marke, uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora vjerojatno će biti ispunjeni.

(164) U nastavku je naveden primjer selektivne distribucije s kumulativnim učincima:

Na tržištu na kojem se prodaje određeni sportski artikl postoji sedam proizvođača čiji su tržišni udjeli 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % i 7 %. Pet najvećih proizvođača distribuira svoje proizvode u okviru selektivne distribucije, a dva najmanja proizvođača služe se različitim vrstama distribucijskih sustava, zbog čega omjer pokrivenosti selektivnom distribucijom iznosi 85 %. Kriteriji za pristup sustavima selektivne distribucije jednaki su za sve proizvođače: distributeri moraju imati jednu ili više tradicionalnih trgovina, u njima mora biti zaposleno osposobljeno osoblje te se moraju pružati pretprodajne usluge, mora postojati specijalizirano područje namijenjeno prodaji proizvoda i mora biti utvrđena minimalna površina tog područja. Nadalje, u trgovini se mora prodavati veliki spektar proizvoda predmetne robne marke te se proizvod mora izložiti na privlačan način; trgovina se mora nalaziti u trgovačkoj ulici i najmanje 30 % njezinih ukupnih prihoda mora se ostvarivati na temelju te vrste proizvoda. Za svih pet robnih marki u pravilu je ovlašten isti distributer. Dva proizvođača koja ne upotrebljavaju selektivnu distribuciju uglavnom prodaju preko manje specijaliziranih trgovaca na malo koji pružaju uslugu niže razine. Tržište je stabilno kad je riječ o ponudi i potražnji te se odlikuje izraženom diferencijacijom proizvoda, pri čemu je važan imidž robne marke. Zahvaljujući oglašavanju i sponziranju robne marke pet vodećih poduzetnika na tržištu imaju jak imidž, dok se dva manja proizvođača oslanjaju na strategiju jeftinijih proizvoda bez jakog imidža robne marke.

Na tom tržištu pet vodećih robnih marki nije dostupno distributerima koji nude snižene opće cijene i isključivo internetskim distributerima. To je zato što se zbog zahtjeva da proizvod čini najmanje 30 % djelatnosti distributerâ i kriterijâ za prezentiranje i pretprodajne usluge većina distributera koji nude snižene cijene isključuje iz mreže ovlaštenih distributera. Nadalje, isključivo internetski distributeri iz mreže se isključuju zbog zahtjeva da je nužno imati jednu ili više tradicionalnih trgovina. Zbog toga potrošači nemaju drugog izbora nego kupovati proizvode pet vodećih robnih marki u trgovinama s uslugom visoke razine i visokim cijenama. Zbog toga se tržišno natjecanje među pet vodećih robnih marki smanjuje. Činjenica da se dvije najmanje robne marke mogu kupiti u trgovinama s uslugom niže razine/nizim cijenama nije kompenzacija za tu situaciju jer robne marke pet vodećih poduzetnika na tržištu imaju bolji imidž. Tržišno natjecanje među robnim markama ograničeno je i zbog višestruke distribucije. Iako postoji određeni stupanj tržišnog natjecanja unutar robne marke i broj distributera nije izravno ograničen, kriteriji za pristup dovoljno su strogi i zbog toga je na svakom području za pet vodećih robnih marki prisutan mali broj distributera.

Takve kvantitativne sustave selektivne distribucije odlikuje niska učinkovitost: proizvod nije vrlo složen i ne opravdava posebno visoku razinu usluge. Ako proizvođači ne mogu dokazati da se njihovim sustavom selektivne distribucije jasno povećava učinkovitost, primjena skupnog izuzeća vjerojatno će se morati ukinuti zbog kumulativnih protutržišnih učinaka na potrošače u obliku manje mogućnosti izbora i viših cijena.

#### 4.6.3. *Franšizno poslovanje*

(165) Sporazumi o franšizi sadržavaju licencije za prava intelektualnog vlasništva koje se posebno odnose na žigove ili znakove te znanje i iskustvo za upotrebu i distribuciju robe ili usluga. Osim licencije za prava intelektualnog vlasništva, davatelj franšize tijekom trajanja sporazuma korisniku franšize uglavnom pruža komercijalnu ili tehničku pomoć. Licencija i pružanje pomoći sastavni su dijelovi načina poslovanja koji se franšizira. Korisnik franšize davatelju franšize obično plaća franšiznu naknadu za upotrebu tog načina poslovanja. U okviru franšiznog poslovanja davatelj franšize uz ograničena ulaganja može uspostaviti jedinstvenu mrežu za distribuciju svojih proizvoda. Osim odredbe o načinu poslovanja, sporazumi o franšizi uglavnom sadržavaju kombinaciju različitih vertikalnih ograničenja koja se odnose na distribuirane proizvode, na primjer obveze selektivne distribucije i/ili obveze nenatjecanja.



- (166) Franšizno poslovanje (osim sporazuma o industrijskom franšiznom poslovanju) ima određena posebna obilježja, kao što su upotreba jedinstvene tvrtke, jedinstveni načini poslovanja (uključujući licenciranje prava intelektualnog vlasništva) i plaćanje naknada za licenciju u zamjenu za dodijeljene pogodnosti. S obzirom na ta obilježja, može se smatrati da se članak 101. stavak 1. Ugovora ne primjenjuje na odredbe koje su prijeko potrebne da bi takvi sustavi franšiznog poslovanja funkcionirali. To se na primjer odnosi na ograničenja kojima se korisnika franšize sprečava da upotrebljava znanje i iskustvo te pomoć davatelja franšize u korist njegovih konkurenata <sup>(96)</sup> te na obveze nenatjecanja koje se odnose na robu ili usluge koje korisnik franšize kupuje i koje su potrebne kako bi se očuvali zajednički identitet i ugled franšizne mreže. U posljednjem slučaju trajanje obveze nenatjecanja nije bitno ako ne premašuje trajanje sporazuma o franšizi.
- (167) Izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 može se primijeniti na sporazume o franšizi ako tržišni udio ni dobavljača ni kupca nije veći od 30 %. Posebne smjernice o izračunu tržišnih udjela u kontekstu franšiznog poslovanja navedene su u točki 174. Licenciranje prava intelektualnog vlasništva sadržanih u sporazumima o franšizi obrađeno je u točkama od 71. do 87. Vertikalna ograničenja sadržana u sporazumima o franšizi ocjenjivat će se u skladu s načelima primjenjivima na distribucijski sustav koji je najbliži konkretnom sporazumu o franšizi. Na primjer, sporazum o franšizi na temelju kojeg nastaje zatvorena mreža u kojoj korisnici franšize ne smiju prodavati subjektima koji nisu korisnici franšize mora se ocijeniti u skladu s načelima primjenjivima na selektivnu distribuciju. S druge strane, sporazum o franšizi na temelju kojeg ne nastaje zatvorena mreža, ali kojim se odobravaju isključivost područja i zaštita od aktivne prodaje koju vrše drugi korisnici franšize, mora se ocijeniti u skladu s načelima primjenjivima na isključivu distribuciju.
- (168) U skladu s člankom 101. Ugovora sporazumi o franšizi koji nisu obuhvaćeni Uredbom (EU) 2022/720 moraju se ocijeniti pojedinačno. Pri toj ocjeni trebalo bi uzeti u obzir činjenicu da, što je prijenos znanja i iskustva važniji, to je vjerojatnije da vertikalna ograničenja dovedu do povećanja učinkovitosti i/ili da budu neophodna za zaštitu znanja i iskustva i stoga ispunje uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora.
- (169) U nastavku je naveden primjer franšiznog poslovanja:

Proizvođač je osmislio novi oblik prodaje slatkiša u „zabavnim trgovinama” (eng. *fun shops*), gdje se slatkiši mogu obojiti na zahtjev potrošača. Proizvođač slatkiša ujedno je osmislio i strojeve za bojenje slatkiša te proizvodi tekućine za bojenje. Kvaliteta i svježina tekućine veoma je važna za proizvodnju kvalitetnih slatkiša. Proizvođač je uspješno prodavao slatkiše na nekoliko svojih maloprodajnih mjesta koja djeluju pod istom tvrtkom i imaju jedinstveni zabavni imidž (npr. jednako uređenje trgovine i oglašavanje). Kako bi proširio prodaju, proizvođač slatkiša pokrenuo je sustav franšiznog poslovanja. Radi ujednačavanja kvalitete proizvoda i imidža trgovine korisnici franšize dužni su kupovati slatkiše, tekućinu i strojeve za bojenje od proizvođača, poslovati pod istom tvrtkom, plaćati franšiznu naknadu, pridonositi zajedničkom oglašavanju i čuvati povjerljivost korisničkog priručnika koji je sastavio davatelj franšize. Osim toga, korisnici franšize smiju obavljati prodaju krajnjim korisnicima i drugim franšizama isključivo u dogovorenim poslovnim prostorima. U svojim trgovinama ne smiju prodavati druge slatkiše. Davatelj franšize obvezuje se da neće imenovati drugog korisnika franšize ni voditi maloprodajno mjesto na području koje je predmet sporazuma. Davatelj franšize ujedno je dužan ažurirati i unapređivati svoje proizvode, poslovne izgled i korisnički priručnik te ih staviti na raspolaganje svim korisnicima franšize. Sporazumi o franšizi zaključuju se na 10 godina.

Trgovci slatkišima na malo kupuju slatkiše na nacionalnom tržištu ili od nacionalnih proizvođača koji prate ukus nacionalnih potrošača ili od trgovaca na veliko koji uvoze slatkiše stranih proizvođača i ujedno prodaju slatkiše nacionalnih proizvođača. Na tom tržištu proizvodi davatelja franšize konkuriraju brojnim nacionalnim i međunarodnim robnim markama slatkiša, a neke od njih proizvode velika diversificirana društva u prehrambenom sektoru. Tržišni udio davatelja franšize na tržištu strojeva za bojenje hrane manji je od 10 %. Davatelj franšize ima tržišni udio od 30 % na tržištu slatkiša koji se prodaju trgovcima na malo. Mnogo je potencijalnih mjesta za prodaju slatkiša, na primjer kiosci, trgovine mješovitom robom, samoposlužni restorani i specijalizirane trgovine slatkišima.

<sup>(96)</sup> Vidjeti presudu od 28. siječnja 1986. u predmetu *Pronuptia de Paris GmbH/Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, C-161/84, EU:C:1986:41, t. 16.

Budući da se mogu smatrati nužnima za zaštitu prava intelektualnog vlasništva ili održavanje zajedničkog identiteta i ugleda franšizne mreže, većina obveza iz sporazumâ o franšizi nije obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Ograničenja prodaje (odnosno dodjela područja koje je predmet sporazuma i selektivna distribucija) potiču korisnike franšize na to da ulažu u koncept franšize i stroj za bojenje te da pomažu u očuvanju zajedničkog identiteta, čime se nadoknađuje gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke. Klauzulom o obvezi nenatjecanja kojom se iz trgovina isključuju ostale robne marke slatkiša tijekom cijelog trajanja sporazumâ davatelju franšize dopušta se da ujednačeno uredi prodajna mjesta i konkurentima onemogućiti da ostvaruju korist od njegove tvrtke. S obzirom na to da su drugim proizvođačima slatkiša dostupna brojna prodajna mjesta, iz toga ne proizlazi nikakvo ozbiljno ograničenje pristupa tržištu. Stoga će sporazumi o franšizi vjerojatno ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. u mjeri u kojoj su obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora.

## 5. UTVRĐIVANJE TRŽIŠTA I IZRAČUN TRŽIŠNOG UDJELA

### 5.1. Obavijest o utvrđivanju tržišta

- (170) U Obavijesti o utvrđivanju tržišta navedene su smjernice o pravilima, kriterijima i dokazima koje Komisija upotrebljava pri razmatranju pitanja povezanih s utvrđivanjem tržišta. Mjerodavno tržište za potrebe primjene članka 101. Ugovora na vertikalne sporazume stoga bi trebalo utvrditi na temelju tih smjernica, odnosno svih budućih smjernica koje se odnose na utvrđivanje mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Unije, uključujući smjernice koje bi mogle zamijeniti Obavijest o utvrđivanju tržišta. Ove se Smjernice odnose samo na posebna pitanja koja proizlaze iz konteksta primjene Uredbe (EU) 2022/720, a koja nisu obuhvaćena Obaviješću o utvrđivanju tržišta.

### 5.2. Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom (EU) 2022/720

- (171) U skladu s člankom 3. Uredbe (EU) 2022/720 tržišni udio dobavljača i kupca odlučujući su čimbenici pri utvrđivanju primjenjivosti skupnog izuzeća. Da bi se primjenjivala Uredba (EU) 2022/720, tržišni udio dobavljača na tržištu na kojem kupcu prodaje ugovornu robu ili usluge i tržišni udio kupca na tržištu na kojem kupuje ugovornu robu ili usluge ne smiju premašivati 30 %. Kad je riječ o sporazumima između malih i srednjih poduzeća, u pravilu nije potrebno izračunavati tržišne udjele (vidjeti točku 28.).
- (172) Vertikalna ograničenja na razini distribucije uglavnom se ne odnose samo na prodaju robe ili usluga između dobavljača i kupca, nego i na njihovu preprodaju. Budući da se oblici distribucije obično međusobno natječu na tržištu, tržišta se u pravilu ne utvrđuju prema obliku distribucije koji se primjenjuje, odnosno isključivoj, selektivnoj ili slobodnoj distribuciji. U sektorima u kojima dobavljači uglavnom prodaju portfelj robe ili usluga, a kupci zamjenskim proizvodima smatraju cijele portfelje, a ne pojedinačnu robu ili usluge iz portfelja, tržište se može utvrditi na temelju cijelog portfelja.
- (173) Ako vertikalni sporazum uključuje tri stranke, a svaka od njih djeluje na određenoj razini trgovine, da bi se mogla primijeniti Uredba (EU) 2022/720, tržišni udio nijedne stranke ne smije premašivati 30 %. Kao što je navedeno u članku 3. stavku 2. Uredbe, kad na temelju sporazuma koji je sklopilo više stranaka određeni poduzetnik (prvi poduzetnik) kupuje ugovornu robu ili usluge od jednog od poduzetnika stranke sporazuma i prodaje ugovornu robu ili usluge nekom drugom poduzetniku stranci sporazuma, Uredba se primjenjuje samo ako tržišni udio prvog poduzetnika u svojstvu kupca i dobavljača ne premašuje prag od 30 %. Na primjer, ako se u sporazumu između proizvođača, trgovca na veliko (ili udruženja trgovaca na malo) i trgovca na malo ugovori obveza nenatjecanja, da bi se primijenilo izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe, tržišni udjeli proizvođača i trgovca na veliko (ili udruženja trgovaca na malo) na tržištu opskrbe ne smiju biti veći od 30 %, a tržišni udjeli trgovca na veliko (ili udruženja trgovaca na malo) i trgovca na malo na tržištu nabave ne smiju biti veći od 30 %.

- (174) Ako vertikalni sporazum, osim odredbi o opskrbi ugovornom robom ili uslugama, sadržava i odredbe o pravima intelektualnog vlasništva (kao što je odredba o upotrebi dobavljačeva žiga), koje pomažu kupcu pri stavljanju na tržište ugovorne robe ili usluga, tržišni udio dobavljača na tržištu na kojem prodaje ugovornu robu ili usluge relevantan je za primjenu Uredbe (EU) 2022/720. Ako davatelj franšize ne isporučuje robu ili usluge za preprodaju nego stavlja na raspolaganje paket usluga i robe u kombinaciji s odredbama o pravima intelektualnog vlasništva, koji zajedno čine način poslovanja koji se franšizira, davatelj franšize treba uzeti u obzir tržišni udio koji ima kao davatelj načina poslovanja za pružanje određene robe ili usluga krajnjim korisnicima. U tu svrhu davatelj franšize treba izračunati svoj tržišni udio na tržištu na kojem se upotrebljava taj način poslovanja, odnosno tržištu na kojem ga korisnici franšize upotrebljavaju za pružanje robe ili usluga krajnjim korisnicima. Stoga se tržišni udio davatelja franšize mora temeljiti na vrijednosti robe ili usluga kojima korisnici franšize opskrbljuju to tržište. Na takvom tržištu konkurenti davatelja franšize mogu obuhvaćati davatelje drugih franšiziranih načina poslovanja, ali i dobavljače zamjenjive robe ili usluga koji ne primjenjuju franšizno poslovanje. Na primjer, ne dovodeći u pitanje utvrđivanje takvog tržišta, da postoji tržište usluga brze hrane, davatelj franšize koji djeluje na takvom tržištu trebao bi izračunati svoj tržišni udio na temelju mjerodavnih podataka o prodaji korisnika franšize na tom tržištu.

### 5.3. Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom (EU) 2022/720

- (175) Kako je utvrđeno u članku 8. točki (a) Uredbe (EU) 2022/720, tržišni udjeli dobavljača i kupca načelno bi se trebali računati na temelju podataka o vrijednosti, uzimajući u obzir sve izvore prihoda koji su ostvareni prodajom robe ili usluga. Ako podaci o vrijednosti nisu dostupni, obrazložene procjene mogu se izraditi na temelju drugih pouzdanih tržišnih podataka, kao što su podaci o obujmu.
- (176) Vlastita proizvodnja, odnosno proizvodnja ili isporuka robe ili usluga za vlastite potrebe dobavljača, u određenom slučaju može biti relevantna za analizu tržišnog natjecanja, ali se ne razmatra pri utvrđivanju tržišta ni pri izračunu tržišnih udjela u skladu s Uredbom (EU) 2022/720. Međutim, u skladu s člankom 8. točkom (c) Uredbe u scenarijima dvojne distribucije utvrđivanje tržišta i izračun tržišnog udjela trebali bi uključivati podatke o dobavljačevoj prodaji vlastite robe ostvarenoj putem vertikalno integriranih distributera i zastupnika <sup>(97)</sup>. Integrirani distributeri povezani su poduzetnici u smislu članka 1. točke 2. Uredbe.

## 6. PRIMJENA UREDBE (EU) 2022/720

### 6.1. Teška ograničenja u skladu s Uredbom (EU) 2022/720

- (177) Članak 4. Uredbe (EU) 2022/720 sadržava popis teških ograničenja. Riječ je o znatnim ograničenjima tržišnog natjecanja koja bi u većini slučajeva trebala biti zabranjena zbog štete koju nanose tržištu i potrošačima. Ako vertikalni sporazum sadržava jedno ili više teških ograničenja, cijeli je sporazum isključen iz područja primjene Uredbe (EU) 2022/720.
- (178) Teška ograničenja navedena u članku 4. Uredbe (EU) 2022/720 primjenjuju se na vertikalne sporazume koji se odnose na trgovinu unutar Unije. Stoga, ako se vertikalni sporazum odnosi na izvoz izvan Unije ili uvoz/ponovni uvoz iz područja izvan Unije, ne može se smatrati da ima za cilj znatno ograničiti tržišno natjecanje u Uniji ili da kao takav može utjecati na trgovinu među državama članicama <sup>(98)</sup>.

<sup>(97)</sup> U tu se svrhu ne uzimaju u obzir roba ni usluge konkurentnih dobavljača koje je prodao integrirani distributer.

<sup>(98)</sup> Vidjeti predmet C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*, t. 20.

- (179) Teška ograničenja u smislu članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 općenito su ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(99)</sup>. Ograničenja s obzirom na cilj su vrste koordinacije među poduzetnicima koje se zbog svoje prirode smatraju štetnima za pravilno funkcioniranje uobičajenog tržišnog natjecanja <sup>(100)</sup>. Sud Europske unije utvrdio je da su određene vrste koordinacije među poduzetnicima dovoljno štetne za tržišno natjecanje da se ispitivanje njihovih učinaka može smatrati nepotrebnim <sup>(101)</sup>. Ako se otkrije ograničenje s obzirom na cilj, potrebno je pojedinačno ocijeniti predmetni vertikalni sporazum. S druge strane, teška ograničenja kategorija su ograničenja utvrđena u Uredbi (EU) 2022/720 za koja se pretpostavlja da općenito uzrokuju neto štetu tržišnom natjecanju. Stoga se na vertikalne sporazume koji sadržavaju takva teška ograničenja ne može primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. točkom 1. Uredbe (EU) 2022/720.
- (180) Međutim, teška ograničenja nisu nužno obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Ako je teško ograničenje iz članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 objektivno potrebno za provedbu određenog vertikalnog sporazuma, na primjer kako bi se poštovala javne zabrane prodaje opasnih tvari određenim klijentima zbog sigurnosti ili zdravlja, taj sporazum iznimno nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Iz toga proizlazi da će Komisija pri ocjeni vertikalnog sporazuma primijeniti sljedeća načela:
- (a) ako vertikalni sporazum sadržava teško ograničenje u smislu članka 4. Uredbe (EU) 2022/720, vjerojatno je obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora;
  - (b) sporazum koji sadržava teško ograničenje u smislu članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 vjerojatno ne ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora.
- (181) U pojedinačnom slučaju poduzetnik može dokazati protržišni učinak u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora <sup>(102)</sup>. U tu svrhu poduzetnik mora dokazati da je povećanje učinkovitosti vjerojatno i da će se vjerojatno postići uključivanjem teškog ograničenja u sporazum, kao i da su ispunjeni ostali uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora. U tom slučaju, prije nego što konačno ocijeni jesu li ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora, Komisija će ocijeniti negativan učinak na tržišno natjecanje koji će vjerojatno nastati uključenjem teškog ograničenja u sporazum.
- (182) Primjeri iz točaka 183. i 184. pokazuju kako će Komisija primjenjivati prethodno navedena načela.
- (183) U nastavku je naveden primjer međusobne opskrbe ovlaštenih distributera:

U slučaju sustava selektivne distribucije međusobna opskrba ovlaštenih distributera mora se općenito nastaviti slobodno provoditi (vidjeti točku 237.). Međutim, ograničenja aktivne prodaje mogu u određenim okolnostima ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Na primjer, to može biti slučaj ako ovlašteni trgovci na veliko koji se nalaze na različitim područjima trebaju ulagati u promidžbene aktivnosti na području na kojem distribuiraju ugovornu robu ili usluge kako bi pridonijeli prodaji ovlaštenih trgovaca na malo te ako u sporazumu nije praktično utvrditi potrebne promidžbene aktivnosti kao ugovornu obvezu.

<sup>(99)</sup> Vidjeti Radni dokument službi Komisije, Smjernice o ograničenjima tržišnog natjecanja „s obzirom na cilj” za potrebe utvrđivanja sporazuma na koje se može primijeniti Obavijest *de minimis*, 25. lipnja 2014., SWD(2014) 198 final, str. 4.

<sup>(100)</sup> Presuda od 20. siječnja 2016. *Toshiba Corporation/Komisija*, C-373/14 P, EU:C:2016:26, t. 26.

<sup>(101)</sup> Vidjeti presudu od 2. travnja 2020. *Budapest Bank i drugi*, predmet C-228/18, EU:C:2020:265, t. 35.-37. i navedenu sudsku praksu.

<sup>(102)</sup> Vidjeti posebno točku 16. podtočke od (a) do (i) ovih Smjernica u kojima se opisuju vrste učinkovitosti koje su općenito povezane s vertikalnim ograničenjima i odjeljak 6.1.1. ovih Smjernica koji se odnosi na održavanje preprodajne cijene. Za opće smjernice o ocjeni učinkovitosti vidjeti i Smjernice za primjenu članka 101. stavka 3.

- (184) U nastavku je naveden primjer stvarnog testiranja:

Pri stvarnom testiranju novog proizvoda na ograničenom području ili u ograničenoj skupini klijenata ili pri postupnom uvođenju novog proizvoda, distributerima zaduženima za prodaju novog proizvoda na probnom tržištu ili za sudjelovanje u prvom krugu postupnog uvođenja može se ograničiti aktivna prodaja izvan probnog tržišta odnosno na tržištima na koja ili skupinama klijenata za koje proizvod još nije uveden. Takva ograničenja mogu biti izvan područja primjene članka 101. stavka 1. Ugovora u razdoblju potrebnom za testiranje ili uvođenje proizvoda.

#### 6.1.1. Utvrđivanje preprodajne cijene

- (185) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (a) Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na održavanje preprodajne cijene, odnosno sporazume koji izravno ili neizravno imaju za cilj ograničiti pravo kupca da određuje vlastitu prodajnu cijenu, uključujući sporazume kojima se određuje fiksna ili minimalna prodajna cijena koje se kupac mora pridržavati <sup>(103)</sup>. Zahtjev da kupac svoju prodajnu cijenu odredi u određenom rasponu je održavanje preprodajne cijene u smislu članka 4. točke (a) te uredbe.
- (186) Održavanje preprodajne cijene može se primijeniti izravno. To vrijedi za ugovorne odredbe ili usklađena djelovanja kojima se izravno određuje cijena koju kupac mora naplatiti svojim klijentima <sup>(104)</sup>, koji dobavljaču omogućuju da odredi preprodajnu cijenu ili kojima se kupcu zabranjuje prodaja po cijeni nižoj od određene razine. Ograničenje je jasno i kad dobavljač zatraži povećanje cijene, a kupac ispuni taj zahtjev.
- (187) Održavanje preprodajne cijene može se primijeniti i neizravno, među ostalim poticajima za poštovanje ili mjerama za odvracanje od odstupanja od minimalne cijene. Sljedeći primjeri nepotpun su popis takvih neizravnih načina:
- (a) određivanje preprodajne marže;
  - (b) određivanje maksimalne razine popusta koji distributer može odobriti u skladu s propisanom raznom cijene;
  - (c) nametanje obveze dobavljaču da pri odobrenju rabata ili naknadi troškova promidžbe poštuje zadanu razinu cijene;
  - (d) nametanje minimalnih oglašanih cijena kojima se distributeru zabranjuje da oglašava cijene niže od razine koju je odredio dobavljač;
  - (e) povezivanje propisane preprodajne cijene s preprodajnim cijenama konkurenata;
  - (f) prijetnje, zastrašivanje, upozorenja, kazne, odgoda ili suspenzija isporuke ili raskid ugovora u slučaju nepoštovanja zadane razine cijene.
- (188) U skladu s člankom 4. točkom (a) Uredbe (EU) 2022/720, ako dobavljač nametne maksimalnu preprodajnu cijenu ili preporuča preprodajnu cijenu, to nije teško ograničenje. Međutim, ako dobavljač takvu maksimalnu cijenu ili preporučenu preprodajnu cijenu kombinira s poticajima za primjenu određene razine cijene ili mjerama za odvracanje od snižavanja prodajne cijene, to se može smatrati održavanjem preprodajne cijene. Na primjer, to bi se dogodilo da dobavljač kupcu nadoknađuje troškove promidžbe pod uvjetom da kupac ne odstupa od maksimalne ili preporučene preprodajne cijene. Primjer mjere za odvracanje od snižavanja prodajne cijene bio bi slučaj u kojem dobavljač zaprijeti prekidom daljnje opskrbe ako kupac odstupi od maksimalne ili preporučene preprodajne cijene.

<sup>(103)</sup> Trebalo bi napomenuti da se održavanje preprodajne cijene može povezati s drugim ograničenjima, uključujući horizontalno tajno dogovaranje prema načelu „središta i periferije” (eng. *hub-and-spoke*), koja su opisana u točki 55. Horizontalnih smjernica.

<sup>(104)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave 84., 86. i 137.

- (189) Iako se minimalnim oglašenim cijenama distributeru načelno ne zabranjuje prodaja po cijeni nižoj od oglašene cijene, one ga odvrćaju od određivanja nižih prodajnih cijena jer mu ograničavaju mogućnost da potencijalne klijente obavijesti o dostupnim popustima. Time se uklanja ključni parametar tržišnog natjecanja cijenama među trgovcima na malo. Stoga će se, za potrebe primjene članka 4. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720, minimalne oglašene cijene smatrati neizravnim sredstvom održavanja preprodajne cijene.
- (190) Izravna ili neizravna sredstva za održavanje preprodajne cijene mogu biti učinkovitija u kombinaciji s mjerama za utvrđivanje distributera koji snižavaju cijene, kao što su uvođenje sustava praćenja cijena ili obvezivanje trgovaca na malo da prijave članove distribucijske mreže koji odstupaju od standardne razine cijene.
- (191) Praćenje cijena sve se više provodi u sektoru e-trgovine, u kojem i dobavljači i trgovci na malo često upotrebljavaju poseban softver za praćenje cijena<sup>(105)</sup>. Njime se povećava transparentnost cijena na tržištu i omogućuje proizvođačima da uspješno prate preprodajne cijene u svojoj distribucijskoj mreži<sup>(106)</sup>. Osim toga, trgovcima na malo omogućuje da prate cijene svojih konkurenata. Međutim, praćenje i prijavljivanje cijena sami po sebi nisu održavanje preprodajne cijene.
- (192) Na temelju ugovora o zastupanju prodajnu cijenu uglavnom utvrđuje nalogodavac jer snosi komercijalne i financijske rizike povezane s prodajom. Međutim, ako sporazum ne ispunjava uvjete da se kategorizira kao ugovor o zastupanju koji nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora (vidjeti posebno točke od 30. do 34. ovih Smjernica), svaka izravna ili neizravna obveza kojom se zastupnika sprečava ili ograničava u tome da svoju naknadu dijeli s klijentom, neovisno o tome je li fiksna ili promjenjiva, čini teško ograničenje u smislu članka 4. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720<sup>(107)</sup>. Zastupnik bi stoga trebao imati slobodu da smanji stvarnu cijenu koju plaća klijent, a da se pritom ne smanji prihod nalogodavca<sup>(108)</sup>.
- (193) Ugovor o ispunjenju odnosi se na vertikalni sporazum koji dobavljač i kupac sklapaju radi izvršenja (ispunjenja) sporazuma o opskrbi koji su prethodno sklopili dobavljač i određeni klijent. Ako dobavljač bira poduzetnika koji će pružiti usluge ispunjenja i pritom nametne preprodajnu cijenu, to nije održavanje preprodajne cijene. U tom slučaju preprodajna cijena nametnuta ugovorom o ispunjenju ne ograničava tržišno natjecanje u pogledu pružanja robe ili usluga klijentu ni u pogledu pružanja usluga ispunjenja. Na primjer, to vrijedi ako klijenti kupuju robu od poduzetnika koji posluje u ekonomiji internetskih platformi i kojim upravlja skupina neovisnih trgovaca na malo pod zajedničkom robnom markom, a taj poduzetnik određuje prodajnu cijenu robe i narudžbe prosljeđuje trgovcima na malo da ih ispune<sup>(109)</sup>. Suprotno tome, ako je klijent izabrao poduzetnika koji će pružiti usluge ispunjenja, dobavljačevo nametanje preprodajne cijene može ograničiti tržišno natjecanje u pogledu pružanja usluga ispunjenja. U tom slučaju nametanje preprodajne cijene može se smatrati održavanjem preprodajne cijene.
- (194) Članak 4. točka (a) Uredbe (EU) 2022/720 u cijelosti je primjenjiv u okviru ekonomije internetskih platformi. Naime, ako poduzetnik pruža usluge internetskog posredovanja u smislu članka 1. točke 1. podtočke (e) Uredbe, on je dobavljač tih usluga i stoga se članak 4. točka (a) Uredbe primjenjuje na ograničenja koja je poduzetnik nametnuo kupcima usluga internetskog posredovanja, a koja se odnose na prodajnu cijenu robe ili usluga koje se prodaju u okviru usluga internetskog posredovanja. Iako to ne sprečava pružatelja usluga internetskog posredovanja da potiče korisnike tih usluga na prodaju svoje robe ili usluga po konkurentnoj

<sup>(105)</sup> Vidjeti Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, točke od 602. do 603.

<sup>(106)</sup> Vidjeti odluke Komisije u predmetima AT.40182 – *Pioneer*, uvodne izjave 136. i 155., AT.40469–*Denon & Marantz*, uvodna izjava 95., AT.40181 – *Philips*, uvodna izjava 64., AT.40465 *Asus*, uvodna izjava 27.

<sup>(107)</sup> Ograničenja mogućnosti pružatelja usluga internetskog posredovanja u smislu članka 1. stavka 1. točke (e) Uredbe da dijele svoju naknadu za pružanje usluga internetskog posredovanja nisu teška ograničenja u smislu članka 4. točke (a) Uredbe jer se njima ne ograničava mogućnost kupca da utvrdi prodajnu cijenu. Vidjeti točke od 64. do 67. ovih Smjernica, posebno točku 67. podtočku (a).

<sup>(108)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu br. IV/32.737 – *Eirpage*, posebno uvodnu izjavu 6.

<sup>(109)</sup> Ove Smjernice ne dovode u pitanje ocjenu horizontalnih sporazuma između trgovaca na malo koji uspostave i upotrebljavaju takav model ispunjenja u skladu s člankom 101. Ugovora, uzimajući u obzir upute iz Horizontalnih smjernica.

cijeni ili na smanjenje cijena, ako dobavljač usluga internetskog posredovanja nametne fiksnu ili minimalnu prodajnu cijenu transakcija u kojima posreduje, to je teško ograničenje u smislu članka 4. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720.

- (195) Sud Europske unije u nekoliko je navrata utvrdio da je održavanje preprodajne cijene ograničenje tržišnog natjecanja s obzirom na cilj u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(110)</sup>. Međutim, kako je navedeno u točkama od 179. do 181., kvalifikacija ograničenja kao teškog ograničenja ili ograničenja s obzirom na cilj ne znači da je ono samo po sebi povreda članka 101. Ugovora. Ako smatraju da se održavanjem preprodajne cijene u pojedinačnom slučaju povećava učinkovitost, poduzetnici se mogu pozvati na obrazloženja povezana s učinkovitosti iz članka 101. stavka 3. Ugovora.
- (196) Održavanje preprodajne cijene može ograničiti tržišno natjecanje unutar robne marke i/ili među robnim markama na više načina:
- (a) održavanje preprodajne cijene može olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima zbog povećanja transparentnosti cijena na tržištu, što ujedno olakšava otkrivanje odstupa li dobavljač od tajno dogovorene ravnoteže snižavanjem svoje cijene. Taj negativan učinak vjerojatniji je na tržištima podložnima tajnim dogovorima, na primjer ako dobavljači stvore uski oligopol, a znatan dio tržišta obuhvaćen je sporazumima o održavanju preprodajne cijene;
  - (b) održavanje preprodajne cijene može olakšati tajno dogovaranje među kupcima na razini distribucije, posebno ako ga potiču kupci. Jaki ili dobro organizirani kupci mogu prisiliti ili uvjeriti jednog ili više svojih dobavljača da svoju preprodajnu cijenu povise iznad konkurentne razine i tako pomognu kupcima da postignu ili stabiliziraju tajno dogovorenu ravnotežu. Održavanje preprodajne cijene služi kao sredstvo prisile kako trgovci na malo ne bi snižavali cijene i tako odstupali od tajno dogovorene ravnoteže;
  - (c) u nekim slučajevima održavanjem preprodajne cijene može se i oslabiti tržišno natjecanje među proizvođačima i/ili trgovcima na malo, posebno kad isti distributeri distribuiraju proizvode različitih proizvođača, od kojih svi ili mnogi održavaju preprodajnu cijenu;
  - (d) održavanjem preprodajne cijene može se smanjiti pritisak na maržu dobavljača, posebno ako neki proizvođač ima problema s preuzimanjem obveza, odnosno kad mu je u interesu sniziti cijenu koju naplaćuje daljnjim distributerima. U toj situaciji proizvođač će možda radije pristati na održavanje preprodajne cijene kako bi mu to pomoglo da se obveže da neće snižavati cijenu daljnjim distributerima i kako bi smanjio pritisak na svoju maržu;
  - (e) s obzirom na to da se održavanjem preprodajne cijene sprečava tržišno natjecanje cijenama među distributerima, njime se može spriječiti ili otežati ulazak na tržište i širenje novih ili učinkovitijih oblika distribucije, čime se smanjuju inovacije na razini distribucije;
  - (f) preprodajnu cijenu može održavati i dobavljač koji ima dovoljno tržišne snage da ograniči pristup tržištu manjim konkurentima. Porast marže uzrokovan održavanjem preprodajne cijene mogao bi potaknuti distributere da bi pri savjetovanju korisnika robnoj marki dobavljača daju prednost pred konkurentnim robnim markama, čak i ako takvi savjeti nisu u skladu s interesima tih korisnika, ili da odbiju prodavati konkurentne robne marke;
  - (g) izravni je učinak održavanja preprodajne cijene uklanjanje tržišnog natjecanja cijenama unutar robne marke jer se neke ili sve distributere sprečava da snize prodajnu cijenu za predmetnu robnu marku, što dovodi do povećanja cijene za tu robnu marku.
- (197) Međutim, održavanje preprodajne cijene može dovesti i do učinkovitosti, posebno ako ga potiče dobavljač. Ako poduzetnici održavanje preprodajne cijene obrazlažu povećanjem učinkovitosti, to moraju moći potkrijepiti konkretnim dokazima i pokazati da su u pojedinačnom slučaju ispunjeni svi uvjeti iz članka 101. stavka 3 <sup>(111)</sup>. U nastavku su navedena četiri primjera takve učinkovitosti.
- (a) Kad proizvođač uvodi novi proizvod, održavanje preprodajne cijene može biti učinkovito sredstvo za poticanje distributera da obrate više pozornosti na interes proizvođača za promidžbom tog proizvoda. Člankom 101. stavkom 3. Ugovora propisano je i da ne smiju postojati realistična i manje ograničavajuća alternativna sredstva poticanja distributera na promidžbu proizvoda. Kako bi ispunili taj zahtjev, dobavljači mogu, na primjer, dokazati da u praksi nije izvedivo svim kupcima ugovorom nametati obveze u pogledu

<sup>(110)</sup> Vidjeti presudu od 3. srpnja 1985., *Binon/AMP*, C-243/83, EU:C:1985:284, t. 44., presudu od 1. listopada 1987., *VVR/Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, C-311/85, EU:C:1987:418, t. 17., presudu od 19. travnja 1988., *Erauw-Jacquery/La Hesbignonne*, C-27/87, EU:C:1988:183, t. 15.

<sup>(111)</sup> U skladu s člankom 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003 poduzetnik koji na temelju članka 101. stavka 3. Ugovora želi ostvariti pravo na izuzeće snosi teret dokaza o ispunjavanju uvjeta iz predmetnog stavka Ugovora.

učinkovite promidžbe. U takvim se okolnostima, uzevši sve u obzir, nametanje fiksnih ili minimalnih maloprodajnih cijena na ograničeno razdoblje radi lakšeg uvođenja novog proizvoda može smatrati protržišnim.

- (b) Fiksne preprodajne cijene, i to ne samo maksimalne preprodajne cijene, mogu biti potrebne za organizaciju koordinirane kratkoročne kampanje niskih cijena (koja većinom traje od dva do šest tjedana), posebno u distribucijskom sustavu u kojem dobavljač primjenjuje jedinstveni oblik distribucije, kao što je sustav franšize. U tom slučaju, s obzirom na to da je privremeno, nametanje fiksnih maloprodajnih cijena općenito se može smatrati protržišnim.
- (c) Minimalna preprodajna cijena ili minimalna oglašena cijena može se koristiti kako bi se određenog distributera spriječilo da proizvod dobavljača upotrebljava prema modelu „početnog gubitka” (eng. *loss leader*). Ako distributer redovito preprodaje proizvod ispod veleprodajne cijene, to može naštetiti imidžu robne marke proizvoda te tijekom vremena smanjiti ukupnu potražnju za proizvodom i poticaje dobavljača za ulaganje u kvalitetu i imidž robne marke. U tom slučaju sprečavanje određenog distributera da prodaje ispod veleprodajne cijene nametanjem ciljane minimalne preprodajne cijene ili minimalne oglašene cijene općenito se može smatrati pozitivnim za tržišno natjecanje.
- (d) U određenim bi situacijama zahvaljujući dodatnoj marži ostvarenoj održavanjem preprodajne cijene trgovci na malo mogli pružati dodatne preprodajne usluge, posebno u slučaju složenih proizvoda. Ako dovoljan broj klijenata iskoristi takve usluge za odabir proizvoda, ali ga naknadno kupi po nižoj cijeni od trgovaca na malo koji ne pružaju takve usluge (i stoga ne snose te troškove), trgovci na malo koji pružaju uslugu visoke razine mogu ograničiti ili prestati pružati preprodajne usluge koje dovode do povećanja potražnje za dobavljačevim proizvodom. Dobavljač mora dokazati da postoji rizik od parazitizma na razini distribucije, da su fiksna ili minimalna preprodajna cijena dovoljne da potaknu ulaganja u preprodajne usluge te da postoje realistična i manje ograničavajuća alternativna sredstva za prevladavanje tog parazitizma. U toj je situaciji vjerojatnije da će se održavanje preprodajne cijene smatrati protržišnim ako među dobavljačima postoji oštra konkurencija, a dobavljač ima ograničenu tržišnu snagu.
- (198) Na upotrebu preporučenih ili maksimalnih preprodajnih cijena može se primijeniti izuzeće iz članka 2. stavka 1. Uredbe (EU) 2022/720 ako tržišni udio svake stranke sporazuma ne premašuje prag od 30 % i pod uvjetom da to ne podrazumijeva nametanje minimalne ili fiksne prodajne cijene zbog pritiska ili poticaja bilo koje stranke, kako je utvrđeno u točkama 187. i 188. U točkama od 199. do 201. navedene su smjernice o ocjeni preporučenih ili maksimalnih preprodajnih cijena u slučaju premašivanja praga tržišnog udjela.
- (199) Preporučene i maksimalne preprodajne cijene mogu ugroziti tržišno natjecanje jer, prvo, mogu preprodavateljima služiti kao polazišna točka koju će većina njih ili svi slijediti i, drugo, mogu oslabiti tržišno natjecanje ili olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima.
- (200) Položaj dobavljača na tržištu važan je čimbenik pri procjeni mogućih protutržišnih učinaka preporučenih ili maksimalnih preprodajnih cijena. Što je položaj dobavljača na tržištu snažniji, to je veći rizik da će zbog preporučene ili maksimalne preprodajne cijene preprodavatelji više-manje ujednačeno primjenjivati tu razinu cijene jer im može biti teško odstupiti od onoga što smatraju poželjnom preprodajnom cijenom koju predlaže tako važan dobavljač na tržištu.
- (201) Ako preporučene ili maksimalne preprodajne cijene proizvode znatne protutržišne učinke, potrebno je ocijeniti ispunjavaju li uvjete za iznimku predviđenu člankom 101. stavkom 3. Ugovora. Kad je riječ o maksimalnim preprodajnim cijenama, može biti posebno važno izbjegavati „dvostruku marginalizaciju” <sup>(112)</sup>. Maksimalna preprodajna cijena može dovesti i do intenzivnijeg tržišnog natjecanja robne marke dobavljača s drugim robnim markama koje distribuira isti distributer, uključujući proizvode privatne robne marke.

<sup>(112)</sup> U tom pogledu vidjeti točke 13. i 16.



6.1.2. Teška ograničenja u skladu s člankom 4. točkama (b), (c), (d) i (e) Uredbe (EU) 2022/720

6.1.2.1. Kvalifikacija teškog ograničenja u skladu s člankom 4. točkama (b), (c), (d) i (e) Uredbe (EU) 2022/720

(202) U članku 4. točkama (b), (c) i (d) Uredbe (EU) 2022/720 navodi se popis teških ograničenja i iznimaka koje se primjenjuju na razne vrste distribucijskog sustava: isključivu distribuciju, selektivnu distribuciju i slobodnu distribuciju. Teška ograničenja utvrđena u članku 4. točki (b), točki (c) podtočki i. i točki (d) Uredbe (EU) 2022/720 odnose se na sporazume koji, izravno ili neizravno, samostalno ili u kombinaciji s drugim čimbenicima pod kontrolom stranaka, imaju za cilj ograničiti područje na kojem ili klijente kojima kupac ili njegovi klijenti mogu prodavati ugovornu robu ili usluge. Člankom 4. točkom (c) podtočkama ii. i iii. Uredbe (EU) 2022/720 propisano je da se u sustavu selektivne distribucije teška ograničenja odnose na ograničenja međusobne opskrbe članova sustava selektivne distribucije koji djeluju na istim ili različitim razinama trgovine te ograničenja aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima za članove unutar sustava selektivne distribucije koji djeluju na maloprodajnoj razini. Članak 4. točke (b), (c) i (d) Uredbe primjenjuju se neovisno o korištenom prodajnom kanalu, na primjer neovisno o tome je li riječ o internetskoj ili neinternetskoj prodaji.

(203) Člankom 4. točkom (e) Uredbe (EU) 2022/720 predviđeno je da je vertikalni sporazum koji, izravno ili neizravno, samostalno ili u kombinaciji s drugim čimbenicima pod kontrolom stranaka, ima za cilj spriječiti kupca ili njegove klijente da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenim područjima ili određenim klijentima jednak teškom ograničenju. Vertikalni sporazum koji sadržava jedno ili više ograničenja internetske prodaje ili internetskog oglašavanja<sup>(113)</sup> i koji *de facto* zabranjuje kupcu da upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga u najmanju ruku ima za cilj ograničavanje pasivne prodaje krajnjim korisnicima koji žele kupovati na internetu, a nalaze se izvan fizičkog područja na kojem trguje kupac<sup>(114)</sup>. Stoga su takvi sporazumi obuhvaćeni područjem primjene članka 4. točke (e) Uredbe (EU) 2022/720, baš kao i vertikalni sporazumi koji ne sadržavaju izravnu zabranu, no imaju za cilj spriječiti kupca ili njegove klijente da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenim područjima ili određenim klijentima. Primjer su toga vertikalni sporazumi koji imaju za cilj znatno smanjenje ukupnog obujma internetske prodaje ugovorne robe ili usluga, odnosno mogućnosti krajnjih korisnika da ugovornu robu ili usluge kupuju na internetu. Slično vrijedi i za vertikalne sporazume koji imaju za cilj spriječiti kupca da upotrebljava jedan ili više cijelih kanala za internetsko oglašavanje, kao što su tražilice<sup>(115)</sup> ili servisi za usporedbu cijena, odnosno spriječiti kupca da pokrene ili upotrebljava vlastitu internetsku trgovinu<sup>(116)</sup>. Pri ocjenjivanju je li ograničenje teško u smislu članka 4. točke (e) Uredbe (EU) 2022/720 može se uzeti u obzir sadržaj i kontekst ograničenja, ali ocjena ne smije ovisiti o okolnostima specifičnima za tržište ni o pojedinačnim obilježjima stranaka vertikalnog sporazuma.

(204) Teška ograničenja iz točke 202. mogu proizlaziti iz izravnih obveza, kao što je obveza da se ne prodaje na određenim područjima ili određenim klijentima ili obveza da se narudžbe tih klijenata upute drugim distributerima. Mogu proizlaziti i iz neizravnih mjera kojima dobavljač nastoji navesti kupca da ne prodaje takvim klijentima, kao što su:

(a) zahtjev da kupac prethodno zatraži odobrenje dobavljača za prodaju takvim klijentima<sup>(117)</sup>;

(b) odbijanje ili smanjenje premija ili popusta ako kupac prodaje takvim klijentima<sup>(118)</sup> ili kompenzacijska plaćanja kupcu ako prestane prodavati takvim klijentima;

(c) prekid opskrbe proizvodima ako kupac prodaje takvim klijentima;

<sup>(113)</sup> Vidjeti i točke 204., 206. i 210. koje se odnose na razne vrste internetske prodaje i ograničenja internetskog oglašavanja.

<sup>(114)</sup> Vidjeti i predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, t. 54.

<sup>(115)</sup> Vidjeti i odluku Komisije u predmetu AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave od 118. do 126.

<sup>(116)</sup> Vidjeti predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, t. 56. i 57., i točku (224). ovih Smjernica.

<sup>(117)</sup> Vidjeti, na primjer, predmet T-77/92 – *Parker Pen/Komisija*, t. 37.

<sup>(118)</sup> Vidjeti, na primjer, presudu od 9. srpnja 2009., *Peugeot i Peugeot Nederland/Komisija*, predmet T-450/05, EU:T:2009:262, t. 47.

- (d) ograničenje ili smanjenje isporučenih količina, na primjer kako bi količine odgovarale potražnji korisnika na određenim područjima ili potražnji određenih skupina klijenata;
  - (e) prijetnja raskidom vertikalnog sporazuma <sup>(119)</sup> ili neproduženjem ako kupac prodaje takvim klijentima;
  - (f) naplaćivanje više cijene distributeru za proizvod koji će se prodavati takvim klijentima <sup>(120)</sup>;
  - (g) ograničenje udjela prodaje takvim klijentima koju obavlja kupac;
  - (h) sprečavanje kupca da upotrebljava dodatne jezike na ambalaži ili za promidžbu proizvoda <sup>(121)</sup>;
  - (i) isporuka drugog proizvoda u zamjenu za zaustavljanje prodaje kupca takvim klijentima;
  - (j) plaćanje kupcu za prestanak prodaje takvim klijentima;
  - (k) obvezivanje kupca na prijenos dobiti od prodaje takvim klijentima na dobavljača <sup>(122)</sup>;
  - (l) isključivanje proizvoda koji se preprodaju izvan područja kupca ili proizvoda koje na području kupca prodaju kupci koji se nalaze na drugim područjima iz usluge na temelju jamstva na razini Unije za koje dobavljač isplaćuje naknadu <sup>(123)</sup>.
- (205) Mjere koje proizvođaču omogućuju da provjeri odredište isporučene robe, kao što je upotreba diferenciranih etiketa, posebnih jezičnih skupina ili serijskih brojeva, ili prijetnja provedbom revizije ili provedba revizija radi provjere usklađenosti kupca s drugim ograničenjima <sup>(124)</sup> same po sebi ne ograničavaju tržišno natjecanje. Međutim, mogu se smatrati dijelom teškog ograničenja prodaje kupca kad ih dobavljač upotrebljava kako bi kontrolirao odredište isporučene robe, na primjer kad ih upotrebljava u kombinaciji s jednim ili više mjera navedenih u točkama 203. i 204.
- (206) Slično tomu, osim izravnih i neizravnih ograničenja iz točaka od 202. do 204., iz izravnih ili neizravnih obveza mogu proizlaziti i teška ograničenja koja se posebno odnose na internetsku prodaju. Osim izravne zabrane upotrebe interneta za prodaju ugovorne robe ili usluga, u nastavku su navedeni primjeri obveza koje neizravno imaju za cilj spriječiti kupca da učinkovito upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenim područjima ili određenim klijentima u smislu članka 4. točke (e) Uredbe (EU) 2022/720:
- (a) zahtjev da kupac sprečava klijente koji se nalaze na drugom području da pregledavaju njegove internetske stranice ili internetsku trgovinu ili da preusmjerava svoje klijente na internetsku trgovinu proizvođača ili drugog prodavatelja. Međutim, obvezivanje kupca na navođenje poveznica na internetske trgovine dobavljača ili drugih prodavatelja nije teško ograničenje <sup>(125)</sup>;
  - (b) zahtjev da kupac prekine internetske transakcije potrošača ako se iz podataka njihove kreditne kartice utvrdi adresa koja se nalazi izvan područja kupca <sup>(126)</sup>;
  - (c) zahtjev da kupac ugovornu robu ili usluge prodaje isključivo u fizičkom prostoru ili u fizičkoj prisutnosti specijaliziranog osoblja <sup>(127)</sup>;

<sup>(119)</sup> Vidjeti, na primjer, presudu od 6. srpnja 2009., *Volkswagen/Komisija*, predmet T-62/98, EU:T:2000:180, t. 44.

<sup>(120)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.40433 – *Licencirani filmski proizvodi*, uvodna izjava 54.

<sup>(121)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.40433 – *Licencirani filmski proizvodi*, uvodne izjave 52. i 53.

<sup>(122)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.40436 – *Nike*, uvodna izjava 57., odluku Komisije u predmetu AT.40433 – *Licencirani filmski proizvodi*, uvodne izjave od 61. do 63.

<sup>(123)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.37975 – *PO/Yamaha*, uvodne izjave 111. i 112. S druge strane, aranžman u okviru kojeg se dobavljač i njegovi distributeri dogovore da distributer koji obavlja prodaju na području koje je dodijeljeno drugom distributeru mora tom drugom distributeru platiti naknadu na temelju troška usluga koje će se pružiti nema za cilj ograničavanje prodaje distributera izvan njihovih dodijeljenih područja (vidjeti presudu od 13. siječnja 2004., *JCB Service/Komisija*, predmet T-67/01, EU:T:2004:3, t. 136.–145.).

<sup>(124)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.40436 – *Nike*, uvodne izjave 71. i 72., i odluku Komisije u predmetu AT.40433 – *Licencirani filmski proizvodi*, uvodne izjave 65. i 66.

<sup>(125)</sup> Članak 3. Uredbe (EU) 2018/302.

<sup>(126)</sup> Članak 5. Uredbe (EU) 2018/302.

<sup>(127)</sup> Vidjeti predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, t. 36. i 37.

- (d) zahtjev da kupac zatraži prethodno odobrenje dobavljača za svaku pojedinačnu internetsku prodajnu transakciju;
- (e) zabrana kupcu da upotrebljava žigove ili robne marke dobavljača na svojim internetskim stranicama ili u svojoj internetskoj trgovini;
- (f) zabrana kupcu da pokrene ili vodi jednu ili više internetskih trgovina, neovisno o tome je li internetska trgovina smještena na njegovu poslužitelju ili poslužitelju treće strane <sup>(128)</sup>;
- (g) zabrana kupcu da upotrebljava cijeli kanal za internetsko oglašavanje, kao što su tražilice <sup>(129)</sup> ili servisi za usporedbu cijena, ili ograničenja kojima se neizravno zabranjuje upotreba cijelog kanala za internetsko oglašavanje, kao što je obveza da se ne upotrebljavaju žigovi ni robne marke dobavljača pri licitiranju za pojavljivanje u tražilicama, ili ograničenje dostave informacija o cijenama servisima za usporedbu cijena. Takva ograničenja imaju za cilj spriječiti kupca da učinkovito upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenim područjima ili određenim klijentima jer ograničavaju mogućnosti kupca da se usmjeri na klijente izvan fizičkog područja na kojem trguje, obavještava ih o svojim ponudama i privuče ih u svoju internetsku trgovinu ili na druge prodajne kanale. Zabrana upotrebe određenih servisa za usporedbu cijena ili tražilica u pravilu nije teško ograničenje jer kupac može upotrijebiti druge servise za internetsko oglašavanje kako bi upoznao korisnike sa svojim aktivnostima internetske prodaje. Međutim, zabrana upotrebe najčešće korištenih servisa za oglašavanje na određenom kanalu za internetsko oglašavanje može se smatrati teškim ograničenjem ako se ostalim servisima na tom kanalu za oglašavanje *de facto* ne može privući klijente u internetsku trgovinu kupca.
- (207) Za razliku od ograničenja iz točke 204., izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720, neovisno o vrsti distribucijskog sustava, može se primijeniti na zahtjeve koje dobavljač nametne kupcu u vezi s načinom na koji će prodavati ugovornu robu ili usluge. Dobavljač posebno može nametnuti zahtjeve povezane s kvalitetom. Na primjer, u sustavu selektivne distribucije dobavljač može nametnuti zahtjeve povezane s minimalnom veličinom i izgledom trgovine kupca (na primjer u pogledu opreme, namještaja, dizajna, rasvjete i podnih obloga) ili prezentiranjem proizvoda (na primjer minimalni broj proizvoda robne marke koji se mora izložiti, minimalni razmak između proizvoda) <sup>(130)</sup>.
- (208) Slično tomu, dobavljač može kupcu nametnuti zahtjeve povezane s načinom na koji će ugovornu robu ili usluge prodavati na internetu. Na ograničenja upotrebe određenih kanala za internetsku prodaju, kao što su internetska tržišta, ili nametanje standarda kvalitete za internetsku prodaju može se u pravilu primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720, neovisno o vrsti distribucijskog sustava, pod uvjetom da neizravno nemaju za cilj spriječiti kupca da učinkovito upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenim područjima ili određenim klijentima. Ograničenja internetske prodaje u pravilu nemaju taj cilj ako kupac i dalje može voditi vlastitu internetsku trgovinu <sup>(131)</sup> i oglašavati se na internetu <sup>(132)</sup>. U takvim slučajevima kupca se ne sprečava da učinkovito upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga. U nastavku su navedeni primjeri zahtjeva povezanih s internetskom prodajom na koje se može primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe:
- (a) zahtjevi kojima se nastoji osigurati kvaliteta ili određeni izgled internetske trgovine kupca;
- (b) zahtjevi povezani s izlaganjem ugovorne robe ili usluga u internetskoj trgovini (na primjer minimalni broj izloženih artikala, način na koji su prikazani žigovi ili robne marke dobavljača);
- (c) izravna ili neizravna zabrana upotrebe internetskih tržišta <sup>(133)</sup>;
- (d) zahtjev da kupac upravlja jednom ili više fizičkih trgovina ili izložbenih salona, na primjer kao uvjet za članstvo u sustavu selektivne distribucije dobavljača;

<sup>(128)</sup> Vidjeti i točku 203.

<sup>(129)</sup> Vidjeti i odluku Komisije u predmetu AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave od 118. do 126.

<sup>(130)</sup> Za druge primjere vidjeti konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, točka 241.

<sup>(131)</sup> Vidjeti predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique*, t. 56. i 57., i točku (224). ovih Smjernica.

<sup>(132)</sup> Vidjeti i odluku Komisije u predmetu AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave od 118. do 126., i točku 200. ovih Smjernica.

<sup>(133)</sup> Predmet C-230/16 – *Coty Germany*, t. 64.–69.; vidjeti odjeljak 8.2.3. ovih Smjernica.

- (e) zahtjev da kupac izvan interneta proda minimalnu apsolutnu količinu ugovorne robe ili usluga (izražena u vrijednosti ili obujmu, ali ne u udjelu ukupne prodaje) kako bi tradicionalna trgovina učinkovito poslovala. Isti zahtjev može se primjenjivati na sve kupce ili se za svakog kupca može utvrditi zaseban zahtjev na temelju objektivnih kriterija kao što su veličina kupca u odnosu na druge kupce ili njegova zemljopisna lokacija.
- (209) Na zahtjev da kupac plaća drukčiju veleprodajnu cijenu za proizvode koji se prodaju na internetu nego za proizvode koji se prodaju izvan interneta (sustav dvostrukih cijena) može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 jer može biti poticaj ili nagrada za primjerenu razinu ulaganja u internetske ili neinternetske prodajne kanale, pod uvjetom da nema za cilj spriječiti prodaju na određenim područjima ili određenim klijentima, kako je predviđeno člankom 4. točkama (b), (c) i (d) Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(134)</sup>. Međutim, ako razlika u veleprodajnoj cijeni ima za cilj spriječiti kupca da učinkovito upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenim područjima ili određenim klijentima, to je teško ograničenje u smislu članka 4. točke (e) Uredbe (EU) 2022/720. To bi posebno bio slučaj ako zbog razlike u veleprodajnoj cijeni internetska prodaja postaje neprofitabilna ili financijski neodrživa <sup>(135)</sup> ili ako se sustav dvostrukih cijena upotrebljava da se ograniči količina proizvoda koja se kupcu stavlja na raspolaganje za internetsku prodaju <sup>(136)</sup>. Nasuprot tome, na sustav dvostrukih cijena može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 ako je razlika u veleprodajnoj cijeni razumno povezana s razlikama u ulaganjima i troškovima kupca za prodaju na svakom kanalu. Slično tomu, dobavljač može naplaćivati drukčiju veleprodajnu cijenu za proizvode koji će se istodobno prodavati na neinternetskim i na internetskim kanalima ako se razlika u cijeni temelji na ulaganjima ili troškovima povezanim s tom vrstom distribucije. Stranke mogu dogovoriti primjerenu metodu provedbe sustava dvostrukih cijena, uključujući na primjer *ex post* usklađenje salda na temelju stvarne prodaje.
- (210) Na ograničenja internetskog oglašavanja može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 pod uvjetom da nemaju za cilj spriječiti kupca u upotrebi cijelog kanala za oglašavanje. Primjeri ograničenja internetskog oglašavanja na koja se može primijeniti izuzeće uključuju:
- (a) zahtjev da internetsko oglašavanje ispunjava određene standarde kvalitete ili uključuje određeni sadržaj ili informacije;
  - (b) zahtjev da kupac ne upotrebljava usluge pojedinačnih pružatelja usluga internetskog oglašavanja koji ne ispunjavaju određene standarde kvalitete;
  - (c) zahtjev da kupac ne upotrebljava naziv robne marke dobavljača u nazivu domene svoje internetske trgovine.

#### 6.1.2.2. Razlika između „aktivne” i „pasivne” prodaje

- (211) U članku 4. Uredbe (EU) 2022/720 pravi se razlika između ograničenja aktivne prodaje i ograničenja pasivne prodaje u kontekstu sustava isključive distribucije. U članku 1. stavku 1. točkama (l) i (m) Uredbe (EU) 2022/720 navode se definicije aktivne i pasivne prodaje.
- (212) U članku 1. stavku 1. točki (m) Uredbe (EU) 2022/720 utvrđeno je da je pasivna prodaja, u slučaju prodaje klijentima na isključivo dodijeljenom području ili isključivo dodijeljenoj skupini klijenata, prodaja klijentima na koje prodavatelj nije aktivno usmjeren. Na primjer, pokretanje internetske trgovine oblik je pasivne prodaje jer omogućuje potencijalnim klijentima da dođu do prodavatelja. Vođenje internetske trgovine može imati učinke izvan fizičkog područja na kojem trguje prodavatelj, među ostalim tako što omogućuje klijentima koji se nalaze na drugim područjima ili drugim skupinama klijenata da kupuju na internetu. Takve kupnje (uključujući isporuku proizvoda) ipak su pasivna prodaja ako prodavatelj nije aktivno usmjeren na određenog korisnika ili određeno područje odnosno skupinu klijenata kojoj pripada klijent. Isto vrijedi i ako klijent odabere mogućnost da ga prodavatelj automatski obavješćuje i ako takvo obavješćivanje dovede do prodaje. Slično tomu,

<sup>(134)</sup> Vidjeti i točku (206). podtočku (g).

<sup>(135)</sup> Vidjeti i točku 203.

<sup>(136)</sup> Vidjeti i točku 208. podtočku (e).

optimizacija tražilice, odnosno upotreba alata ili tehnika za poboljšanje vidljivosti ili položaja internetske trgovine u rezultatima tražilice, ili nuđenje aplikacije u trgovini aplikacijama, u načelu, omogućuju klijentima da dođu do prodavatelja i stoga su oblik pasivne prodaje.

- (213) Nasuprot tome, u članku 1. stavku 1. točki (l) Uredbe (EU) 2022/720 utvrđeno je da se aktivnom prodajom, u slučaju prodaje klijentima na isključivo dodijeljenom području ili isključivo dodijeljenoj skupini klijenata, smatra ponuda jezičnih opcija u internetskoj trgovini koje se razlikuju od onih koje se obično upotrebljavaju na području na kojem prodavatelj ima poslovni nastan jer u pravilu upućuje na to da je prodavatelj usmjeren na područje na kojem se taj jezik obično upotrebljava<sup>(137)</sup>. Međutim, mogućnost odabira engleskog jezika u internetskoj trgovini kao takva ne upućuje na to da je prodavatelj usmjeren na engleska govorna područja jer se taj jezik naširoko razumije i upotrebljava u cijeloj Uniji. Slično tomu, pokretanje internetske trgovine čija vršna domena odgovara području koje nije područje na kojem prodavatelj ima poslovni nastan oblik je aktivne prodaje na tom području, dok je internetska trgovina čiji je naziv domene generički ili nije povezan s određenom zemljom oblik pasivne prodaje.
- (214) U skladu s člankom 1. stavkom 1. točkom (l) Uredbe (EU) 2022/720 aktivna prodaja znači prodaja koja proizlazi iz aktivnog kontaktiranja s korisnicima posjetima, pismima, e-poštom, pozivima ili drugim sredstvima izravne komunikacije. Ciljano oglašavanje ili promidžba oblik je aktivne prodaje. Konkretno, servisi za internetsko oglašavanje često prodavatelju omogućuju da odabere područja ili klijente kojima će se prikazivati internetski oglas. Tako je na primjer u slučaju oglašavanja na tražilicama i drugih vrsta internetskog oglašavanja, npr. na internetskim stranicama, u trgovinama aplikacijama, na društvenim medijima, pod uvjetom da servis za oglašavanje omogućuje oglašivaču da se usmjeri na klijente na temelju njihovih posebnih obilježja, uključujući njihovu zemljopisnu lokaciju ili osobni profil. S druge strane, ako prodavatelj internetsko oglašavanje usmjerava na klijente na svojem području ili u svojoj skupini klijenata, a ne može se spriječiti da drugi klijenti na drugim područjima ili u drugim skupinama klijenata vide to oglašavanje, to je oblik pasivne prodaje. Primjeri takvog općeg oglašavanja uključuju sponzorirani sadržaj na internetskim stranicama lokalnih ili nacionalnih novina kojem može pristupiti bilo koji posjetitelj tih internetskih stranica ili upotrebu servisa za usporedbu cijena čiji su nazivi domene generički i nisu povezani s određenom zemljom. Nasuprot tome, ako je takvo opće oglašavanje dostupno na jezicima koji se obično ne upotrebljavaju na području prodavatelja ili na internetskim stranicama čija vršna domena ne odgovara području poslovanja prodavatelja, to se smatra aktivnom prodajom na tim drugim područjima.
- (215) Sudjelovanje u javnoj nabavi oblik je pasivne prodaje neovisno o vrsti postupka javne nabave (npr. otvoreni postupak, ograničeni postupak ili drugi postupak). Ta je kvalifikacija u skladu sa svrhama prava o javnoj nabavi, koje uključuju olakšavanje tržišnog natjecanja unutar robne marke. Stoga je vertikalni sporazum koji ograničava mogućnost sudjelovanja kupca u javnoj nabavi teško ograničenje u smislu članka 4. točaka (b), (c) i (d) Uredbe (EU) 2022/720. Slično tomu, podnošenje ponuda za pozive na nadmetanje koje objave privatni subjekti oblik je pasivne prodaje. Takvi pozivi na nadmetanje oblik su samoinicijativnog zahtjeva klijenta upućenog većem broju potencijalnih prodavatelja i stoga je podnošenje ponude za poziv na nadmetanje koji objavi privatni subjekt oblik pasivne prodaje.

#### 6.1.2.3. Teška ograničenja koja se odnose na određene distribucijske sustave

- (216) U članku 4. točkama (b), (c) i (d) Uredbe (EU) 2022/720 navodi se popis teških ograničenja i iznimaka koje se primjenjuju ovisno o vrsti distribucijskog sustava kojim upravlja dobavljač: isključiva distribucija, selektivna distribucija ili slobodna distribucija.

##### 6.1.2.3.1. Ako dobavljač upravlja sustavom isključive distribucije

- (217) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (b) Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na sporazume koji izravno ili neizravno imaju za cilj klijentu kojem je dodijeljeno isključivo područje ili skupina klijenata ograničiti područje na kojem može aktivno ili pasivno prodavati ugovornu robu ili usluge ili klijente kojima ih može prodavati.

<sup>(137)</sup> Vidjeti presudu od 7. prosinca 2010., *Peter Pammer/Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG i Hotel Alpenhof GesmbH/Oliver Heller*, spojeni predmeti C-585/08 i C-144/09, EU:C:2010:740, t. 93.

- (218) Postoji pet iznimaka od teškog ograničenja utvrđenog člankom 4. točkom (b) Uredbe (EU) 2022/720.
- (219) Prvo, člankom 4. točkom (b) podtočkom i. Uredbe (EU) 2022/720 dobavljaču se omogućuje da isključivom distributeru ograniči aktivnu prodaju na određenom području ili skupini klijenata koji su isključivo dodijeljeni najviše pet kupaca ili rezervirani za dobavljača. Kako bi se očuvali njihovi poticaji za ulaganje, dobavljač mora svoje isključive distributere primjereno zaštititi od aktivne prodaje svih svojih drugih kupaca na njihovu isključivom području ili njihovoj isključivoj skupini klijenata, među ostalim od ciljanog internetskog oglašavanja.
- (220) Poticaje za ulaganje isključivih distributera mogla bi ugroziti i aktivna prodaja klijenata drugih kupaca dobavljača. Stoga članak 4. točka (b) podtočka i. Uredbe (EU) 2022/720 dobavljaču omogućuje da od svojih drugih kupaca zahtijeva da svojim izravnim korisnicima ograniče aktivnu prodaju na područjima ili skupinama klijenata koje je dobavljač isključivo dodijelio drugim distributerima ili rezervirao za sebe. Međutim, dobavljač ne smije od tih drugih kupaca zahtijevati da ograničenja aktivne prodaje prenesu na klijente koji se nalaze niže u distribucijskom lancu.
- (221) Dobavljač može kombinirati dodjelu isključivog područja i isključive skupine klijenata na način da, na primjer, imenuje isključivog distributera za određenu skupinu klijenata na određenom području.
- (222) Zaštita isključivo dodijeljenih područja ili skupina korisnika nije apsolutna. Kako bi se spriječila podjela tržišta, na takvim područjima ili takvim skupinama klijenata ne može se ograničiti pasivna prodaja. Članak 4. točka (b) Uredbe (EU) 2022/720 primjenjuje se samo na ograničenja nametnuta kupcu. Stoga dobavljač sam može prihvatiti ograničenja internetske i neinternetske aktivne i pasivne prodaje na isključivom području odnosno nekim ili svim klijentima koji pripadaju isključivoj skupini klijenata. Međutim, ograničenja pasivne prodaje krajnjim korisnicima u određenim okolnostima mogu biti ništavna na temelju članka 6. stavka 2. Uredbe (EU) 2018/302 Europskog parlamenta i Vijeća <sup>(138)</sup>.
- (223) Drugo, člankom 4. točkom (b) podtočkom ii. Uredbe (EU) 2022/720 dobavljaču koji upravlja sustavom isključive distribucije na određenom području i sustavom selektivne distribucije na drugom području omogućuje se da svojim isključivim distributerima ograniči aktivnu ili pasivnu prodaju neovlaštenim distributerima koji se nalaze na području na kojem dobavljač već upravlja sustavom selektivne distribucije ili koje je već rezervirao za upravljanje takvim sustavom. Slično tomu, dobavljač može od svojih isključivih distributera zahtijevati da svojim korisnicima ograniče aktivnu i pasivnu prodaju neovlaštenim distributerima na područjima na kojima dobavljač upravlja sustavom selektivne distribucije ili koja je već rezervirao u tu svrhu. U tom je scenariju svrha prijenosa ograničenja aktivne i pasivne prodaje niže u distribucijski lanac zaštititi zatvorenost sustava selektivne distribucije.
- (224) Treće, člankom 4. točkom (b) podtočkom iii. Uredbe (EU) 2022/720 dobavljaču se omogućuje da ograniči poslovni nastan kupca kojem je dodijeljeno isključivo područje ili isključiva skupina klijenata („odredba o lokaciji”). To znači da dobavljač može od kupca zahtijevati da svoja distribucijska mjesta i skladišta ograniči na određenu adresu, mjesto ili područje. U slučaju mobilnih distribucijskih mjesta u sporazumu se može odrediti područje izvan kojeg se mjesto ne može upotrebljavati. No distributerovo pokretanje i upotreba internetske trgovine ne može se izjednačiti s otvaranjem fizičkog prodajnog mjesta i stoga se ne može ograničiti <sup>(139)</sup>.
- (225) Četvrto, na temelju članka 4. točke (b) podtočke iv. Uredbe (EU) 2022/720 dobavljač može ograničiti aktivnu i pasivnu prodaju isključivog trgovca na veliko krajnjim korisnicima, što mu omogućuje da odvoji veleprodajnu i maloprodajnu razinu trgovine. Ta iznimka među ostalim trgovcu na veliko omogućuje prodaju određenim krajnjim korisnicima (na primjer nekolicini velikih korisnika), a istodobno zabranjuje prodaju svim ostalim krajnjim korisnicima <sup>(140)</sup>.

<sup>(138)</sup> Uredba (EU) 2018/302 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. veljače 2018. o rješavanju pitanja neopravdanoga geografskog blokiranja i drugih oblika diskriminacije na unutarnjem tržištu na temelju državljanstva, mjesta boravišta ili mjesta poslovnog nastana klijenata te o izmjeni uredbi (EZ) br. 2006/2004 i (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ (SL L 60I, 2.3.2018., str. 1.).

<sup>(139)</sup> Vidjeti predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, t. 56. i 57.

<sup>(140)</sup> Vidjeti i točku 222. u vezi s Uredbom (EU) 2018/302.

- (226) Peto, člankom 4. točkom (b) podtočkom v. Uredbe (EU) 2022/720 dobavljaču se omogućuje da ograniči mogućnost isključivog distributera da aktivno ili pasivno prodaje sastavne dijelove, dobavljene za ugradnju, konkurentima dobavljača koji bi ih upotrebljavali za proizvodnju iste vrste robe kao što je ona koju proizvodi dobavljač. Pojam „sastavni dio” podrazumijeva svu polugotovu robu, a pojam „ugradnja” odnosi se na upotrebu bilo kojeg ulaznog resursa za proizvodnju robe.

#### 6.1.2.3.2. Ako dobavljač upravlja sustavom selektivne distribucije

- (227) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (c) podtočki i. Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na sporazume koji izravno ili neizravno imaju za cilj ograničiti područje na kojem ili klijente kojima članovi sustava selektivne distribucije („ovlašteni distributeri”) mogu aktivno ili pasivno prodavati ugovornu robu ili usluge. To uključuje ograničenja aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima koja je dobavljač nametnuo ovlaštenim distributerima koji djeluju na razini maloprodaje.
- (228) Postoji pet iznimaka od teškog ograničenja utvrđenog člankom 4. točkom (c) podtočkom i. Uredbe (EU) 2022/720.
- (229) Prva se iznimka odnosi na ograničenja mogućnosti ovlaštenih distributera da obavljaju prodaju izvan sustava selektivne distribucije. Ona omogućuje dobavljaču da ovlaštenim distributerima ograniči aktivnu prodaju, uključujući ciljano internetsko oglašavanje, na drugim područjima ili drugim skupinama klijenata koji su isključivo dodijeljeni drugim distributerima ili rezervirani za dobavljača. Osim toga, dobavljač može od ovlaštenih distributera zahtijevati da svojim izravnim klijentima nametne takva dopuštena ograničenja aktivne prodaje. Međutim, zaštita takvih isključivo dodijeljenih područja ili skupina klijenata nije apsolutna jer dobavljač ne može ograničiti pasivnu prodaju na tim područjima ili tim skupinama klijenata.
- (230) Druga iznimka omogućuje dobavljaču da svojim ovlaštenim distributerima i njihovim klijentima ograniči aktivnu ili pasivnu prodaju neovlaštenim distributerima koji se nalaze na područjima na kojima dobavljač upravlja sustavom selektivne distribucije.
- (231) Treća iznimka omogućuje dobavljaču da svojim ovlaštenim distributerima nametne odredbu o lokaciji kako bi ih spriječio da posluju u različitim poslovnim prostorima ili da otvore novo prodajno mjesto na drugoj lokaciji. To znači da se pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 ne gubi ako distributer pristane svoja distribucijska mjesta i skladišta ograničiti na određenu adresu, mjesto ili područje. U slučaju mobilnih distribucijskih mjesta u sporazumu se može odrediti područje izvan kojeg se mjesto ne može upotrebljavati. No distributerovo pokretanje i upotreba internetske trgovine ne može se izjednačiti s otvaranjem fizičkog prodajnog mjesta i stoga se ne može ograničiti <sup>(141)</sup>.
- (232) Četvrta iznimka dobavljaču omogućuje da ovlaštenom trgovcu na veliko ograniči aktivnu i pasivnu prodaju krajnjim korisnicima, zbog čega dobavljač može odvojiti veleprodajnu i maloprodajnu razinu trgovine. Ta iznimka među ostalim trgovcu na veliko omogućuje prodaju određenim krajnjim korisnicima (na primjer nekolicini velikih korisnika), a istodobno zabranjuje prodaju svim ostalim krajnjim korisnicima <sup>(142)</sup>.
- (233) Peta iznimka dobavljaču omogućuje da ograniči mogućnost isključivog distributera da aktivno ili pasivno prodaje sastavne dijelove, dobavljene za ugradnju, konkurentima dobavljača koji bi ih upotrebljavali za proizvodnju iste vrste robe kao što je ona koju proizvodi dobavljač. Pojam „sastavni dio” podrazumijeva svu polugotovu robu, a pojam „ugradnja” odnosi se na upotrebu bilo kojeg ulaznog resursa za proizvodnju robe.
- (234) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (c) podtočki iii. Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na ograničavanje aktivne ili pasivne prodaje članova sustava selektivne distribucije koji djeluju na razini maloprodaje krajnjim korisnicima. To znači da dobavljač svojim ovlaštenim distributerima ne smije ograničiti prodaju krajnjim korisnicima ili agentima za kupnju koji djeluju u ime krajnjih korisnika, osim ako se ti krajnji korisnici nalaze na području ili pripadaju skupini klijenata koji su isključivo dodijeljeni drugom distributeru ili rezervirani za

<sup>(141)</sup> Vidjeti predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, t. 55.–58.

<sup>(142)</sup> Vidjeti i točku 222. u vezi s Uredbom (EU) 2018/302.

dobavljača na području na kojem dobavljač primjenjuje sustav isključive distribucije (vidjeti članak 4. točku (c) podtočku i. prvu alineju Uredbe i točku 229.). Međutim, to ne isključuje mogućnost da se ovlaštenim distributerima zabrani poslovanje izvan ovlaštenog poslovnog nastana (vidjeti članak 4. točku (c) podtočku i. treću alineju Uredbe (EU) 2022/720 i točku 231. ovih Smjernica).

- (235) Dobavljač koji upravlja sustavom selektivne distribucije može svoje ovlaštene distributere birati na temelju kvalitativnih i/ili kvantitativnih kriterija. Kvalitativni kriteriji moraju se u pravilu utvrditi i za internetske i za neinternetske kanale. Međutim, s obzirom na različita obilježja internetskih i neinternetskih kanala dobavljač koji upravlja sustavom selektivne distribucije može svojim ovlaštenim distributerima nametnuti kriterije za internetsku prodaju koji nisu istovjetni kriterijima za prodaju u tradicionalnim trgovinama, pod uvjetom da zahtjevi za internetsku prodaju nemaju neizravno za cilj spriječiti kupca da učinkovito upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenom području ili određenim klijentima. Na primjer, dobavljač može nametnuti zahtjeve radi osiguravanja standarda kvalitete za internetsku prodaju, kao što je zahtjev za uspostavu i pružanje internetske korisničke podrške nakon prodaje, zahtjev za pokrivanje troškova klijenata koji vraćaju kupljene proizvode ili upotreba sigurnih platnih sustava. Slično tomu, za internetske i neinternetske prodajne kanale dobavljač može utvrditi drukčije kriterije povezane s održivim razvojem. Na primjer, dobavljač može zahtijevati ekološki odgovorna prodajna mjesta ili upotrebu dostavnih službi koje se koriste zelenim biciklima.
- (236) Na kombinaciju selektivne i isključive distribucije na istom području ne primjenjuje se izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720, među ostalim ako dobavljač primjenjuje isključivu distribuciju na veleprodajnoj razini, a selektivnu distribuciju na maloprodajnoj razini. To je zato što bi se takvom kombinacijom od ovlaštenih distributera zahtijevalo da prihvate teška ograničenja u smislu članka 4. točke (b) ili (c) Uredbe (EU) 2022/720, na primjer, ograničenja aktivne prodaje na područjima ili klijentima koji nisu isključivo dodijeljeni, ograničenja aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima <sup>(143)</sup> ili ograničenja međusobne opskrbe ovlaštenih distributera <sup>(144)</sup>. Međutim, dobavljač se može obvezati na opskrbu samo nekih ovlaštenih distributera, na primjer na određenim dijelovima područja na kojima se primjenjuje sustav selektivne distribucije ili se može obvezati da ne obavlja nikakvu izravnu prodaju na tom području <sup>(145)</sup>. U skladu s trećom iznimkom od članka 4. točke (c) podtočke i. Uredbe (EU) 2022/720 dobavljač može svojim ovlaštenim distributerima nametnuti i odredbu o lokaciji.
- (237) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (c) podtočki ii. Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na ograničenje međusobne opskrbe ovlaštenih distributera u sustavu selektivne distribucije. To znači da dobavljač ne može spriječiti aktivnu ili pasivnu prodaju među svojim ovlaštenim distributerima, kojima se mora omogućiti da slobodno kupuju ugovorne proizvode od drugih ovlaštenih distributera u mreži koji djeluju na istoj ili drugoj razini trgovine <sup>(146)</sup>. Posljedično se selektivna distribucija ne može kombinirati s vertikalnim ograničenjima kojima se nastoji prisiliti distributere da kupuju ugovorne proizvode isključivo iz određenog izvora. To ujedno znači da u sustavu selektivne distribucije dobavljač ne može ovlaštenim trgovcima na malo ograničiti prodaju ovlaštenim distributerima.

#### 6.1.2.3.3. Ako dobavljač upravlja sustavom slobodne distribucije

- (238) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (d) Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na sporazume ili usklađena djelovanja koji izravno ili neizravno imaju za cilj ograničiti područje na kojem ili klijente kojima kupac u sustavu slobodne distribucije može aktivno ili pasivno prodavati ugovornu robu ili usluge <sup>(147)</sup>.
- (239) Postoji pet iznimaka od teškog ograničenja utvrđenog člankom 4. točkom (d) Uredbe (EU) 2022/720.

<sup>(143)</sup> Vidjeti točku 227.

<sup>(144)</sup> Vidjeti točku 237.

<sup>(145)</sup> Vidjeti i točku 222. u vezi s Uredbom (EU) 2018/302.

<sup>(146)</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave od 65. do 78.

<sup>(147)</sup> Vidjeti i točku 116.



- (240) Prvo, članak 4. točka (d) podtočka i. Uredbe (EU) 2022/720 omogućuje dobavljaču da kupcu ograniči aktivnu prodaju, uključujući ciljano internetsko oglašavanje, na područjima ili skupinama klijenata koji su isključivo dodijeljeni drugim kupcima ili rezervirani za dobavljača. Osim toga, dobavljač može od kupca zahtijevati da svojim izravnim klijentima nametne takva dopuštena ograničenja aktivne prodaje. Međutim, zaštita takvih isključivo dodijeljenih područja ili skupina klijenata nije apsolutna jer dobavljač ne može ograničiti pasivnu prodaju na takvim područjima ili skupinama klijenata.
- (241) Drugo, članak 4. točka (d) podtočka ii. Uredbe (EU) 2022/720 omogućuje dobavljaču da kupcu ograniči aktivnu ili pasivnu prodaju neovlaštenim distributerima koji se nalaze na području na kojem dobavljač upravlja sustavom selektivne distribucije ili koje je dobavljač rezervirao za upravljanje takvim sustavom te da od kupca zahtijeva da svojim klijentima nametne isto ograničenje. Ograničenje se može odnositi na aktivnu ili pasivnu prodaju na svim razinama trgovine.
- (242) Treće, članak 4. točka (d) podtočka iii. Uredbe (EU) 2022/720 omogućuje dobavljaču da kupcu nametne odredbu o lokaciji kako bi ograničio njegov poslovni nastan. To znači da dobavljač može od kupca zahtijevati da svoja distribucijska mjesta i skladišta ograniči na određenu adresu, mjesto ili područje. U slučaju mobilnih distribucijskih mjesta u sporazumu se može odrediti područje izvan kojeg se mjesto ne može upotrebljavati. No kupčevo pokretanje i upotreba internetske trgovine ne može se izjednačiti s otvaranjem fizičkog prodajnog mjesta i stoga se ne može ograničiti <sup>(148)</sup>.
- (243) Četvrto, članak 4. točka (d) podtočka iv. Uredbe (EU) 2022/720 omogućuje dobavljaču da trgovcu na veliko ograniči aktivnu i pasivnu prodaju krajnjim korisnicima, čime mu omogućuje odvajanje veleprodajne i maloprodajne razine trgovine. Ta iznimka među ostalim trgovcu na veliko omogućuje prodaju određenim krajnjim korisnicima (na primjer određenim velikim korisnicima), a istodobno zabranjuje prodaju svim ostalim krajnjim korisnicima <sup>(149)</sup>.
- (244) Peto, članak 4. točka (d) podtočka v. Uredbe (EU) 2022/720 omogućuje dobavljaču da ograniči mogućnost kupca da aktivno ili pasivno prodaje sastavne dijelove, dobavljene za ugradnju, konkurentima dobavljača koji bi ih upotrebljavali za proizvodnju iste vrste robe kao što je ona koju proizvodi dobavljač. Pojam „sastavni dio” podrazumijeva svu polugotovu robu, a pojam „ugradnja” odnosi se na upotrebu bilo kojeg ulaznog resursa za proizvodnju robe.

### 6.1.3. Ograničenja prodaje rezervnih dijelova

- (245) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (f) Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na sporazume kojima se krajnje korisnike, neovisne serviseri, trgovce na veliko i pružatelje usluga sprečava ili ograničava u nabavi rezervnih dijelova izravno od proizvođača tih rezervnih dijelova. Sporazumom između proizvođača rezervnih dijelova i kupca koji ugrađuje te dijelove u svoje proizvode, kao što su proizvođači originalne opreme, proizvođače se ne smije izravno ili neizravno spriječiti niti ograničiti u prodaji tih rezervnih dijelova krajnjim korisnicima, neovisnim serviserima ili pružateljima usluga. Neizravna ograničenja posebno mogu nastati kad se proizvođača rezervnih dijelova ograničava u isporuci tehničkih informacija i posebne opreme koje su krajnjim korisnicima, neovisnim serviserima ili pružateljima usluga potrebne za upotrebu rezervnih dijelova. Međutim, ograničenja isporuke rezervnih dijelova mogu se sporazumom nametnuti serviserima ili pružateljima usluga kojima je proizvođač originalne opreme povjerio popravak ili servis njegove robe. To znači i da proizvođač originalne opreme može od članova svoje mreže za popravke i servis zahtijevati da rezervne dijelove kupuju od njega ili od drugih članova njegova sustava selektivne distribucije ako upravlja takvim sustavom.

### 6.2. Ograničenja koja su isključena iz Uredbe (EU) 2022/720

- (246) Člankom 5. Uredbe (EU) 2022/720 određene su obveze iz vertikalnih sporazuma isključene iz primjene skupnog izuzeća neovisno o tome jesu li premašeni pragovi tržišnog udjela utvrđeni u članku 3. stavku 1. Uredbe. Naime, člankom 5. Uredbe utvrđuju se obveze za koje se ne može s dostatnom sigurnošću pretpostaviti da ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Unatoč tomu, ne može se pretpostaviti da su obveze iz članka 5. Uredbe obuhvaćene područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ili da ne

<sup>(148)</sup> Vidjeti predmet C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, t. 55.–58.

<sup>(149)</sup> Vidjeti i točku 222. u vezi s Uredbom (EU) 2018/302.

ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Isključenje tih obveza iz skupnog izuzeća znači samo da one podliježu pojedinačnoj ocjeni u skladu s člankom 101. Ugovora. Nadalje, za razliku od članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 isključenje obveze iz skupnog izuzeća u skladu s člankom 5. te uredbe ograničeno je na konkretnu obvezu pod uvjetom da se ta obveza može odvojiti od ostatka vertikalnog sporazuma. U tom se slučaju na ostatak vertikalnog sporazuma i dalje primjenjuje skupno izuzeće.

#### 6.2.1. Obveze nenatjecanja koje traju dulje od pet godina

(247) U skladu s člankom 5. stavkom 1. točkom (a) Uredbe (EU) 2022/720 obveze nenatjecanja koje traju dulje od pet godina isključene su iz skupnog izuzeća. Obveze nenatjecanja, kako su definirane u članku 1. stavku 1. točki (f) Uredbe (EU) 2022/720, odredbe su zbog kojih kupac od dobavljača ili nekog drugog poduzetnika na kojeg ga uputi dobavljač kupuje više od 80 % ukupne količine ugovorne robe ili usluga i njihovih zamjenskih proizvoda u prethodnoj kalendarskoj godini. To znači da kupac ne može kupiti konkurentnu robu ili usluge ili da je takva kupnja ograničena na manje od 20 % njegove ukupne kupnje. Ako nisu dostupni mjerodavni podaci o kupnjama koje je kupac ostvario u kalendarskoj godini koja prethodi sklapanju vertikalnog sporazuma, umjesto njih može se upotrijebiti kupčeva najbolja procjena njegovih ukupnih godišnjih potreba. Međutim, stvarni podaci o kupnji trebali bi se upotrijebiti čim budu dostupni.

(248) Na obveze nenatjecanja ne može se primijeniti skupno izuzeće ako je njihovo trajanje neograničeno ili dulje od pet godina. Na obveze nenatjecanja koje se prešutno mogu produljiti na više od pet godina može se primijeniti skupno izuzeće pod uvjetom da kupac može uspješno ponovno pregovarati o vertikalnom sporazumu koji sadržava tu obvezu ili ga raskinuti uz razuman otkazni rok i uz razuman trošak, čime se kupcu omogućuje da nakon isteka petogodišnjeg razdoblja djelotvorno prijeđe drugom dobavljaču. Ako, na primjer, vertikalni sporazum sadržava petogodišnju obvezu nenatjecanja, a dobavljač kupcu daje zajam, otplata tog zajma ne smije spriječiti kupca da na kraju petogodišnjeg razdoblja uspješno raskine obvezu nenatjecanja. Slično tomu, kad dobavljač opskrbljuje kupca opremom koja nije uređena ugovorom, kupac bi trebao moći preuzeti tu opremu po njezinoj tržišnoj vrijednosti nakon što obveza nenatjecanja istekne.

(249) U skladu s člankom 5. stavkom 2. Uredbe (EU) 2022/720 petogodišnje ograničenje trajanja obveza nenatjecanja ne primjenjuje se ako kupac ugovornu robu ili usluge preprodaje u poslovnim prostorima i na zemljištu koji su u vlasništvu dobavljača ili koje je dobavljač uzeo u zakup od trećih strana koje nisu povezane s kupcem. U takvim slučajevima obveza nenatjecanja može se nametnuti na dulje razdoblje, pod uvjetom da ono nije dulje od razdoblja tijekom kojeg se kupac koristi prodajnim mjestom. Razlog je za tu iznimku to što je uglavnom nerazumno očekivati od dobavljača da bez pristanka dopusti prodaju konkurentnih proizvoda u poslovnim prostorima i na zemljištu koji su u njegovu vlasništvu. Analogno tomu, ista se načela primjenjuju ako kupac posluje iz pokretnog prodajnog mjesta koje je u vlasništvu dobavljača ili koje je dobavljač uzeo u zakup od trećih osoba koje nisu povezane s kupcem. Ta se iznimka ne primjenjuje na iskonstruirano lažno vlasništvo kojim se nastoji izbjeći petogodišnje ograničenje, kao što je slučaj kad distributer svoja vlasnička prava nad zemljištem i poslovnim prostorima prenese dobavljaču na ograničeno razdoblje.

#### 6.2.2. Obveze nenatjecanja nakon prestanka sporazuma

(250) U skladu s člankom 5. stavkom 1. točkom (b) u vezi s člankom 5. točkom 3. Uredbe (EU) 2022/720 na obveze nenatjecanja nakon prestanka sporazuma koje su nametnute kupcu ne primjenjuje se skupno izuzeće, osim ako su ispunjeni svi sljedeći uvjeti:

- (a) obveza je neophodna radi zaštite znanja i iskustva koje je dobavljač prenio kupcu;
- (b) ograničena je na prodajno mjesto iz kojeg je kupac poslovao za vrijeme trajanja ugovora;
- (c) ograničena je na najviše godinu dana.

(251) Predmetno znanje i iskustvo mora biti tajno, značajno i prepoznatljivo u smislu članka 1. stavka 1. točke (j) Uredbe (EU) 2022/720, a posebno mora obuhvaćati informacije koje su kupcu bitne i korisne za upotrebu, prodaju ili preprodaju ugovorne robe ili usluge.

### 6.2.3. Obveze nenatjecanja koje se određuju članovima sustava selektivne distribucije

- (252) Članak 5. stavak 1. točka (c) Uredbe (EU) 2022/720 odnosi se na prodaju konkurentne robe ili usluga u sustavu selektivne distribucije. Izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe primjenjuje se na kombinaciju selektivne distribucije i obveze nenatjecanja, kojom se od ovlaštenih distributera zahtijeva da ne preprodaju konkurentne robne marke. Međutim, ako dobavljač svojim ovlaštenim distributerima izravno ili neizravno onemogućiti da kupuju proizvode za preprodaju od jednog ili više određenih konkurentnih dobavljača, takva obveza isključena je iz skupnog izuzeća. Tim se isključenjem nastoji izbjeći situacija u kojoj nekoliko dobavljača koji se koriste istim selektivnim distribucijskim mjestima sprečava jednog ili više određenih konkurenata da se koriste tim prodajnim mjestima za distribuciju svojih proizvoda. Takav bi scenarij mogao dovesti do ograničenja pristupa tržištu putem oblika kolektivnog bojkota.

### 6.2.4. Obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje

- (253) Četvrto isključenje od skupnog izuzeća, utvrđeno u članku 5. stavku 1. točki (d) Uredbe (EU) 2022/720, odnosi se na obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje koje nameću dobavljači usluga internetskog posredovanja, odnosno izravne ili neizravne obveze kojima se kupce tih usluga navodi da krajnjim korisnicima ne nude, prodaju niti preprodaju robu ili usluge po povoljnijim uvjetima u okviru konkurentnih usluga internetskog posredovanja. Uvjeti se mogu odnositi na cijene, zalihe, dostupnost ili bilo koje druge uvjete ponude ili prodaje. Obveza pariteta maloprodaje može proizlaziti iz ugovorne odredbe ili iz drugih izravnih ili neizravnih mjera, uključujući određivanje diferencijalnih cijena ili poticaje čija primjena ovisi o uvjetima po kojima kupac usluga internetskog posredovanja krajnjim korisnicima nudi robu ili usluge u okviru konkurentnih usluga internetskog posredovanja. Na primjer, ako pružatelj usluga internetskog posredovanja kupcu ponudi bolju vidljivost njegove robe ili usluga na svojim internetskim stranicama ili mu naplati nižu stopu provizije pod uvjetom da mu kupac odobri paritet uvjeta u odnosu na konkurentne pružatelje takvih usluga, to se smatra obvezom višeplatformskog pariteta maloprodaje.
- (254) Na sve druge vrste obveze pariteta može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720. To na primjer uključuje:
- (a) obveze pariteta maloprodaje koje se odnose na kanale izravne prodaje kupaca usluga internetskog posredovanja (tzv. „uske” obveze pariteta maloprodaje);
  - (b) obveze pariteta koje se odnose na uvjete po kojima se roba ili usluge nude poduzetnicima koji nisu krajnji korisnici;
  - (c) obveze pariteta koje se odnose na uvjete po kojima proizvođači, trgovci na veliko ili trgovci na malo kupuju robu ili usluge kao ulazne resurse (obveze prema načelu „najpovlaštenijeg klijenta”).
- (255) U odjeljku 8.2.5. navedene su smjernice za ocjenu obveza pariteta u pojedinačnim slučajevima u kojima se Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje.

## 7. UKIDANJE I NEPRIMJENJIVANJE

### 7.1. Ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720

- (256) Kako je navedeno u članku 6. stavku 1. Uredbe (EU) 2022/720, Komisija može na temelju članka 29. stavka 1. Uredbe (EZ) br. 1/2003 ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 ako utvrdi da u određenom slučaju vertikalni sporazum na koji se primjenjuje Uredba (EU) 2022/720 ima određene učinke koji su u suprotnosti s člankom 101. Ugovora. Nadalje, kako je navedeno u članku 6. stavku 2. Uredbe (EU) 2022/720, ako u određenom slučaju vertikalni sporazum proizvodi učinke koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Ugovora na državnom području države članice ili nekom njegovu dijelu koji ima sva obilježja izdvojenog

zemljopisnog tržišta, nacionalno tijelo države članice nadležno za tržišno natjecanje može isto tako ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 u skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003. U članku 29. Uredbe (EZ) br. 1/2003 ne spominju se sudovi država članica, koji stoga nemaju ovlasti za ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(150)</sup>, osim ako je država članica odredila da je predmetni sud tijelo nadležno za tržišno natjecanje u skladu s člankom 35. Uredbe (EZ) br. 1/2003.

- (257) Komisija i nacionalna tijela nadležna za tržišno natjecanje mogu ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 u dva slučaja. Prvo, mogu ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 ako vertikalni sporazum obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora *samostalno* ima učinke na mjerodavno tržište koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Ugovora. Drugo, kao što je navedeno u uvodnoj izjavi 20. Uredbe (EU) 2022/720, mogu ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 i ako vertikalni sporazum ima takve učinke *zajedno* sa sličnim sporazumima koje su sklopili konkurentni dobavljači ili kupci. To je zato što se paralelnim mrežama sličnih vertikalnih sporazuma mogu stvoriti protutržišni kumulativni učinci koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Ugovora. Ograničenje pristupa mjerodavnom tržištu i posljedično ograničenje tržišnog natjecanja primjeri su takvih kumulativnih učinaka kojima se može opravdati ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(151)</sup>.
- (258) Paralelne mreže vertikalnih sporazuma smatraju se sličnima ako sadržavaju iste vrste ograničenja koja proizvode slične učinke na tržište. Takvi kumulativni učinci mogu u slučaju obveze pariteta maloprodaje nastati, na primjer, zbog selektivne distribucije ili obveza nenatjecanja.
- (259) Kad je riječ o obvezama pariteta maloprodaje koje se odnose na kanale izravne prodaje (uske obveze pariteta maloprodaje), člankom 6. Uredbe (EU) 2022/720 predviđeno je da se pogodnost iz te uredbe može ukinuti na temelju članka 29. Uredbe (EZ) br. 1/2003, posebno ako je mjerodavno tržište usluga internetskog posredovanja vrlo koncentrirano, a tržišno natjecanje među pružateljima takvih usluga ograničeno je zbog kumulativnog učinka paralelnih mreža iz sličnih sporazuma kojima se kupce usluga internetskog posredovanja ograničavaju u ponudi, prodaji ili preprodaji robe ili usluga krajnjim korisnicima pod povoljnijim uvjetima na svojim kanalima izravne prodaje. Dodatne smjernice za taj scenarij navedene su u odjeljku 8.2.5.2.
- (260) U slučaju selektivne distribucije situacija u kojoj postoje dovoljno slične paralelne mreže može nastati ako na određenom tržištu određeni dobavljači primijene isključivo kvalitativnu selektivnu distribuciju, a drugi dobavljači primijene kvantitativnu selektivnu distribuciju sa sličnim učincima na tržište. Takvi kumulativni učinci mogu nastati kad se na određenom tržištu u paralelnim mrežama selektivne distribucije primjenjuju kvalitativni kriteriji kojima se distributerima ograničava pristup tržištu. U tim se okolnostima pri ocjeni moraju u obzir uzeti protutržišni učinci koji se mogu pripisati svakoj zasebnoj mreži sporazuma. Ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720 prema potrebi može biti ograničeno na određene kvalitativne kriterije ili određene kvantitativne kriterije kojima se, na primjer, ograničava broj ovlaštenih distributera.
- (261) Odgovornost za kumulativni protutržišni učinak može se pripisati samo onim poduzetnicima koji su znatno pridonijeli tom učinku. Sporazumi koje su sklopili poduzetnici i čiji je doprinos kumulativnom učinku neznan nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(152)</sup>. Oni stoga ne podliježu mehanizmu ukidanja <sup>(153)</sup>.

<sup>(150)</sup> Sudovi država članica isto tako ne smiju izmijeniti područje primjene Uredbe (EU) 2022/720 tako da ga prošire na sporazume koji nisu njome obuhvaćeni. Svako takvo proširenje, neovisno o opsegu, utjecalo bi na način na koji Komisija izvršava svoju zakonodavnu nadležnost (presuda od 28. veljače 1991., *Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG*, C-234/89, EU:C:1991:91, t. 46. („predmet C-234/89 – *Delimitis*“)).

<sup>(151)</sup> Međutim, kumulativni učinak ograničenja pristupa tržištu vjerojatno neće postojati ako je paralelnim mrežama vertikalnih sporazuma obuhvaćeno manje od 30 % mjerodavnog tržišta; vidjeti točku 10. Obavijesti *de minimis*.

<sup>(152)</sup> Općenito se smatra da pojedinačni dobavljači ili distributeri s tržišnim udjelom koji ne premašuje 5 % ne pridonose znatno kumulativnom učinku ograničenja pristupa tržištu; vidjeti točku 10. Obavijesti *de minimis*; i predmet C-234/89 – *Delimitis/Henninger Bräu*, t. 24.–27.

<sup>(153)</sup> Takav doprinos ocjenjivat će se u skladu s kriterijima utvrđenima u odjeljku 8., koji se odnosi na provedbenu politiku u pojedinačnim slučajevima.

- (262) U skladu s člankom 29. stavkom 1. Uredbe (EZ) br. 1/2003 Komisija može ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 po službenoj dužnosti ili po pritužbi. To uključuje mogućnost da nacionalna tijela nadležna za tržišno natjecanje zatraže od Komisije da ukine pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 u određenom predmetu ne dovodeći u pitanje primjenu pravila o dodjeli predmeta i pomoći u okviru Europske mreže za tržišno natjecanje <sup>(154)</sup> i ne dovodeći u pitanje vlastitu ovlast za ukidanje u skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003. Ako najmanje tri nacionalna tijela nadležna za tržišno natjecanje zatraže od Komisije da primijeni članak 29. stavak 1. Uredbe (EZ) br. 1/2003 u određenom predmetu, Komisija će raspraviti o predmetu u okviru Europske mreže za tržišno natjecanje. U tom će kontekstu Komisija što više u obzir uzeti mišljenja nacionalnih tijela nadležnih za tržišno natjecanje koja su od Komisije zatražila da ukine pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 radi donošenja pravodobnog zaključka o tome jesu li ispunjeni uvjeti za ukidanje u određenom predmetu.
- (263) U skladu s člankom 29. stavcima 1. i 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003 Komisija ima isključivu nadležnost da ukida pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 u cijeloj Uniji i stoga može ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 u slučaju vertikalnih sporazuma kojima se ograničava tržišno natjecanje na mjerodavnom zemljopisnom tržištu koje je veće od državnog područja jedne države članice, dok nacionalno tijelo nadležno za tržišno natjecanje može ukinuti pogodnost iz Uredbe samo na državnom području svoje države članice.
- (264) Stoga se ovlast za ukidanje koju imaju pojedinačna nacionalna tijela nadležna za tržišno natjecanje odnosi na slučajeve u kojima mjerodavno tržište obuhvaća samo jednu državu članicu ili regiju koja se nalazi isključivo u jednoj državi članici odnosno dio te regije. Tad nacionalno tijelo nadležno za tržišno natjecanje ima ovlast ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 u slučaju vertikalnog sporazuma koji proizvodi učinke na tom nacionalnom ili regionalnom tržištu koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Ugovora. Ovdje je riječ o ravnopravnoj nadležnosti jer se člankom 29. stavkom 1. Uredbe (EZ) br. 1/2003 Komisiji isto tako dodjeljuje ovlast za ukidanje pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720 na nacionalnom ili regionalnom tržištu, pod uvjetom da predmetni vertikalni sporazum može utjecati na trgovinu među državama članicama.
- (265) Ako je riječ o nekoliko zasebnih nacionalnih ili regionalnih tržišta, više nadležnih nacionalnih tijela za tržišno natjecanje može paralelno ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720.
- (266) U skladu s člankom 29. stavkom 1. Uredbe (EZ) br. 1/2003, ako ukine pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720, Komisija prvo snosi teret dokazivanja da predmetni vertikalni sporazum ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(155)</sup>. Zatim mora dokazati da sporazum ima učinke koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Ugovora, što znači da ne ispunjava najmanje jedan od četiriju uvjeta iz članka 101. stavka 3. Ugovora <sup>(156)</sup>. U skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003 isti se zahtjevi primjenjuju ako nacionalno tijelo nadležno za tržišno natjecanje ukine pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 na području svoje države članice. Naime, kad je riječ o teretu dokazivanja da je ispunjen drugi zahtjev, člankom 29. zahtijeva se da tijelo nadležno za tržišno natjecanje dokaže da najmanje jedan od četiriju uvjeta iz članka 101. stavka 3. Ugovora nije ispunjen <sup>(157)</sup>.

<sup>(154)</sup> Vidjeti poglavlje IV. Uredbe (EZ) br. 1/2003.

<sup>(155)</sup> Ako vertikalni sporazum nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, kako je utvrđeno u odjeljku 3. ovih Smjernica, ne postavlja se pitanje primjene Uredbe (EU) 2022/720 jer su u toj uredbi utvrđene kategorije vertikalnih sporazuma koji obično ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora, zbog čega se podrazumijeva da je vertikalni sporazum obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora.

<sup>(156)</sup> Dovoljno je da Komisija dokaže da jedan od četiriju uvjeta iz članka 101. stavka 3. Ugovora nije ispunjen. To je zato što sva četiri uvjeta moraju biti ispunjena da bi se mogla primijeniti iznimka iz članka 101. stavka 3.

<sup>(157)</sup> Teret dokazivanja iz članka 29. Uredbe (EZ) br. 1/2003 snosi tijelo nadležno za tržišno natjecanje ako se u pojedinačnom slučaju Uredba (EU) 2022/720 ne primjenjuje, a poduzetnik se pozove na članak 101. stavak 3. Ugovora. U takvoj situaciji, u skladu s člankom 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003, poduzetnik snosi teret dokazivanja da su ispunjena sva četiri uvjeta iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Stoga je poduzetnik dužan dokazati svoje tvrdnje; vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.39226 – *Lundbeck* potvrđenu presudom od 8. rujna 2016., *Lundbeck/Komisija*, T-472/13, EU:T:2016:449, i presudom od 25. ožujka 2021., *Lundbeck/Komisija*, predmet C-591/16 P, EU:C:2021:243.

- (267) Ako su ispunjeni zahtjevi iz članka 29. stavka 1. Uredbe (EZ) br. 1/2003, Komisija može u pojedinačnom slučaju ukinuti pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720. Takvo ukidanje i zahtjevi za njega utvrđeni u ovom odjeljku moraju se razlikovati od nalaza utvrđenih u odluci Komisije o povredi iz poglavlja III. Uredbe (EZ) br. 1/2003. Međutim, ukidanje se na primjer može kombinirati s utvrđivanjem povrede i određivanjem mjere, pa čak i s privremenim mjerama <sup>(158)</sup>.
- (268) Ako Komisija ukine pogodnost iz Uredbe (EU) 2022/720 u skladu s člankom 29. stavkom 1. Uredbe (EZ) br. 1/2003, to ukidanje proizvodi samo učinke *ex nunc*, što znači da ne utječe na izuzeti status predmetnih sporazuma u razdoblju prije datuma njegova stupanja na snagu. U slučaju ukidanja u skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003 predmetno nacionalno tijelo za tržišno natjecanje mora u obzir uzeti i obveze iz članka 11. stavka 4. Uredbe (EZ) br. 1/2003, a posebno obvezu da se Komisiji dostave sve relevantne planirane odluke.

## 7.2. Neprimjenjivanje Uredbe (EU) 2022/720

- (269) U skladu s člankom 1.a Uredbe br. 19/65/EEZ, člankom 7. Uredbe (EU) 2022/720 Komisija se ovlašćuje da iz područja primjene Uredbe (EU) 2022/720 uredbom isključi paralelne mreže sličnih vertikalnih ograničenja kad je tim mrežama pokriveno više od 50 % mjerodavnog tržišta. Takva se uredba ne odnosi na pojedinačne poduzetnike, već na sve poduzetnike čiji sporazumi ispunjavaju uvjete utvrđene uredbom donesenom na temelju članka 7. Uredbe (EU) 2022/720. Kad ocjenjuje potrebu za donošenjem takve uredbe, Komisija će razmotriti bi li pojedinačno ukidanje bilo primjerenija mjera. Za to su ocjenjivanje posebno važna dva aspekta, i to broj konkurentnih poduzetnika koji pridonose kumulativnom učinku na mjerodavnom tržištu i broj zemljopisnih tržišta u Uniji na koje taj učinak utječe.
- (270) Komisija će razmotriti donošenje uredbe na temelju članka 7. Uredbe (EU) 2022/720 ako je vjerojatno da će se sličnim ograničenjima kojima je pokriveno više od 50 % mjerodavnog tržišta znatno ograničiti pristup tom tržištu ili tržišno natjecanje na njemu. To prije svega može biti slučaj kad postoji mogućnost da se paralelnim mrežama selektivne distribucije kojima je pokriveno više od 50 % tržišta ograniči pristup tržištu zbog primjene kriterija za odabir koji ne proizlaze iz prirode predmetne robe ili usluga ili kojima se diskriminiraju određene vrste distribucije takve robe ili usluga. Za izračun omjera pokrivenosti tržišta od 50 % u obzir treba uzeti svaku pojedinačnu mrežu vertikalnih sporazuma koji sadržavaju ograničenja, ili kombinacije ograničenja koja proizvode slične učinke na tržište. Međutim, člankom 7. Uredbe (EU) 2022/720 nije propisano da Komisija mora donijeti takvu uredbu ako pokrivenost tržišta premašuje 50 %.
- (271) Donošenjem uredbe u skladu s člankom 7. Uredbe (EU) 2022/720 potonja uredba postaje neprimjenjiva na ograničenja i predmetna tržišta te se stoga u potpunosti primjenjuje članak 101. stavci 1. i 3. Ugovora.
- (272) U svakoj uredbi donesenoj na temelju članka 7. Uredbe (EU) 2022/720 mora se jasno navesti područje primjene. Stoga Komisija mora prvo utvrditi mjerodavno tržište ili tržišta proizvoda i zemljopisno tržište ili tržišta, a zatim odrediti vrstu vertikalnog ograničenja na koje se Uredba (EU) 2022/720 više neće primjenjivati. U drugom slučaju Komisija može izmijeniti područje primjene uredbe u skladu s problemom u području tržišnog natjecanja koji želi riješiti. Na primjer, dok se sve paralelne mreže ograničenja sporazuma o nametanju robne marke mogu uzeti u obzir pri utvrđivanju omjera pokrivenosti tržišta od 50 %, Komisija ipak može ograničiti područje primjene uredbe koju donese u skladu s člankom 7. Uredbe (EU) 2022/720 na obveze nenatjecanja koje premašuju određeno trajanje. Stoga postoji mogućnost da to neće utjecati na sporazume kraćeg trajanja ili manje ograničavajuće sporazume jer se takvim ograničenjima manje ograničava pristup tržištu. Isto tako, ako

<sup>(158)</sup> Komisija je iskoristila svoju ovlast za ukidanje pogodnosti iz prethodno važećih uredbi o skupnom izuzeću u svojoj odluci od 25. ožujka 1992. (privremene mjere) o postupku na temelju članka 85. Ugovora o EEZ-u u predmetu IV/34.072 – *Mars/Langnese i Schöller*, potvrđenoj presudom od 1. listopada 1998., *Langnese-Iglo/Komisija*, C-279/95, EU:C:1998:447, te u odluci od 4. prosinca 1991. (privremene mjere) o postupku na temelju članka 85. Ugovora o EEZ-u u predmetu IV/33.157 – *Eco System/Peugeot*.

poduzetnici na određenom tržištu primjenjuju selektivnu distribuciju u kombinaciji s dodatnim ograničenjima, kao što su obveze nenatjecanja ili nametanje određene količine robe, uredba donesena u skladu s člankom 7. Uredbe (EU) 2022/720 može se odnositi samo na takva dodatna ograničenja. Komisija prema potrebi može odrediti i razinu tržišnog udjela koja se, u kontekstu određenog tržišta, može smatrati nedovoljnom da bi pojedinačni poduzetnik znatno pridonio kumulativnom učinku.

- (273) U skladu s člankom 1.a Uredbe br. 19/65/EEZ uredbom donesenom na temelju članka 7. Uredbe (EU) 2022/720 mora se utvrditi prijelazno razdoblje od najmanje šest mjeseci prije stupanja na snagu donesene uredbe. Poduzetnici na koje se ta uredba odnosi trebali bi u tom razdoblju prilagoditi svoje vertikalne sporazume na odgovarajući način.
- (274) Uredba donesena u skladu s člankom 7. Uredbe (EU) 2022/720 neće retroaktivno djelovati na izuzeti status predmetnih sporazuma u razdoblju prije stupanja na snagu prve uredbe.

## 8. PROVEDBENA POLITIKA U POJEDINAČNIM SLUČAJEVIMA

### 8.1. Okvir za analizu

- (275) Ako se skupno izuzeće predviđeno Uredbom (EU) 2022/720 ne primjenjuje na vertikalni sporazum, potrebno je ispitati je li taj vertikalni sporazum u pojedinačnom slučaju obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora i, ako jest, jesu li ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Ako vertikalni sporazumi ne sadržavaju ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, a posebno teška ograničenja u smislu članka 4. Uredbe (EU) 2022/720, ne može se pretpostaviti da su vertikalni sporazumi koji nisu obuhvaćeni područjem primjene Uredbe (EU) 2022/720 obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ugovora ili da ne ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Za takve je sporazume potrebno provesti pojedinačnu ocjenu. Sporazumi kojima se ne ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. ili koji ispunjavaju uvjete članka 101. stavka 3. Ugovora valjani su i provedivi.
- (276) U skladu s člankom 1. stavkom 2. Uredbe (EZ) br. 1/2003 poduzetnici ne moraju dostaviti svoje vertikalne sporazume da bi se na njih primjenjivalo pojedinačno izuzeće iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Ako provodi pojedinačno ispitivanje, Komisija snosi teret dokazivanja da predmetni vertikalni sporazum ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora. Poduzetnici koji traže pogodnost iz članka 101. stavka 3. Ugovora snose teret dokazivanja da su ispunjeni uvjeti iz te odredbe. Ako se dokaže vjerojatnost protutržišnih učinaka, poduzetnici mogu potkrijepiti tvrdnje o učinkovitosti i objasniti zašto je određeni sporazum o distribuciji nužan za ostvarivanje vjerojatnih koristi za potrošače bez isključivanja konkurencije. Komisija će potom odlučiti ispunjava li sporazum uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora.
- (277) Ima li vertikalni sporazum učinak ograničenja tržišnog natjecanja ocjenjuje se usporedbom situacije na mjerodavnom tržištu na kojem postoje vertikalna ograničenja sa situacijom koja bi postojala da u vertikalnom sporazumu nema vertikalnih ograničenja. Pri ocjenjivanju pojedinačnih slučajeva Komisija može uzeti u obzir i stvarne i vjerojatne učinke. Smatra se da vertikalni sporazumi ograničavaju tržišno natjecanje s obzirom na posljedicu ako utječu na stvarno ili potencijalno tržišno natjecanje u mjeri u kojoj se na mjerodavnom tržištu mogu s razumnim stupnjem vjerojatnosti očekivati negativni učinci na cijene, output, inovacije ili raznolikost ili kvalitetu robe i usluga. Negativni učinci na tržišno natjecanje moraju biti znatni <sup>(159)</sup>. Vjerojatnije je da će znatni protutržišni učinci nastati kad najmanje jedna stranka sporazuma ima ili stekne neki stupanj tržišne snage, a sporazum pridonosi stvaranju, održavanju ili jačanju te tržišne snage ili omogućuje strankama

<sup>(159)</sup> Vidjeti odjeljak 3.1.

sporazuma da iskorištavaju tu tržišnu snagu. Tržišna snaga je sposobnost održavanja cijena iznad razine konkurentnih cijena ili održavanja outputa u odnosu na količinu, kvalitetu i raznolikost proizvoda ili inovacije ispod konkurentnih razina u razdoblju koje nije neznatno. Stupanj tržišne snage koji je obično uvjet za utvrđivanje ograničenja tržišnog natjecanja u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora manji je od stupnja tržišne snage potrebnog za utvrđivanje vladajućeg položaja u skladu s člankom 102. Ugovora.

8.1.1. *Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 1. Ugovora*

(278) Pri ocjenjivanju pojedinačnih vertikalnih sporazuma između poduzetnika s tržišnim udjelima iznad praga od 30 % Komisija će provesti potpunu analizu tržišnog natjecanja. Sljedeći čimbenici posebno su relevantni za utvrđivanje dovodi li vertikalni sporazum do znatnog ograničenja tržišnog natjecanja u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora:

- (a) priroda sporazuma;
- (b) položaj stranaka na tržištu;
- (c) položaj konkurenata na tržištu (uzlazno i silazno tržište);
- (d) položaj na tržištu kupaca ugovorne robe ili usluga;
- (e) prepreke pristupu tržištu;
- (f) razina proizvodnog ili distribucijskog lanca na koju sporazum utječe;
- (g) priroda proizvoda;
- (h) dinamika tržišta.

(279) Mogu se uzeti u obzir i drugi relevantni čimbenici.

(280) Važnost pojedinačnih čimbenika ovisi o okolnostima slučaja. Na primjer, velik tržišni udio stranaka obično je dobar pokazatelj tržišne snage. Međutim, u slučaju malih prepreka ulasku tržišna snaga može biti dovoljno ograničena stvarnim ili potencijalnim ulaskom. Stoga nije moguće odrediti stroga opća pravila o važnosti pojedinačnih čimbenika.

(281) Vertikalni sporazumi pojavljuju se u raznim oblicima. Stoga je važno analizirati prirodu sporazuma u smislu ograničenja koja sadržava, trajanja tih ograničenja i udjela ukupne prodaje na (silaznom) tržištu na koje ta ograničenja utječu. Možda neće biti dovoljno proučiti samo izričite uvjete sporazuma. Postojanje implicitnih ograničenja može se izvesti iz načina na koji stranke provode sporazum i poticaja koji im se nude.

(282) Položaj stranaka na tržištu upućuje na stupanj tržišne snage, ako postoji, dobavljača, kupca ili i jednog i drugog. Što je veći njihov tržišni udio, to će im vjerojatno biti veća tržišna snaga. To je posebno tako kad tržišni udio odražava troškovne prednosti i druge konkurentske prednosti u odnosu na konkurente. Te konkurentske prednosti mogu primjerice biti posljedica toga što je poduzetnik prvi ušao na tržište (ima najbolju lokaciju itd.), raspolaže ključnim patentima ili prestižnom tehnologijom odnosno što ima uspješnu robnu marku ili superioran asortiman proizvoda. Razina diferencijacije proizvoda također može biti relevantan pokazatelj postojanja tržišne snage. Nametanjem robne marke u načelu se povećava diferencijacija proizvoda i smanjuje zamjenjivost proizvoda, što dovodi do smanjene elastičnosti potražnje i veće mogućnosti povećanja cijene.



- (283) Važan je i položaj konkurenata na tržištu. Što je konkurentski položaj konkurenata jači i što ih je više, to je manji rizik da će stranke moći zasebno iskoristiti tržišnu snagu i ograničiti pristup tržištu ili oslabiti tržišno natjecanje. Važno je i razmotriti postoje li učinkovite i pravodobne protustrategije koje će konkurenti vjerojatno upotrijebiti. Međutim, ako je na tržištu prilično mali broj poduzetnika, koji imaju sličan položaj (npr. u smislu veličine, troškova i potencijala za istraživanje i razvoj), vertikalna ograničenja mogu povećati rizik od tajnog dogovaranja. Tržišni udjeli koji su nestabilni ili se naglo mijenjaju općenito su pokazatelj intenzivnog tržišnog natjecanja.
- (284) Položaj koji silazni klijenti stranaka vertikalnog sporazuma imaju na tržištu pokazatelj je kupovne moći jednog ili više tih klijenata. Prvi je pokazatelj kupovne moći tržišni udio klijenata na tržištu nabave. Taj tržišni udio odražava važnost potražnje klijenta za moguće dobavljače. Drugi su pokazatelji položaj klijenta na tržištu preprodaje na kojem djeluje, uključujući obilježja kao što su široka zemljopisna rasprostranjenost prodajnih mjesta, vlastite robne marke, uključujući trgovačke marke, i imidž robne marke među krajnjim korisnicima. U nekim okolnostima kupovna snaga može spriječiti štetu za potrošače koja bi inače nastala zbog problematičnog vertikalnog sporazuma. To je posebno slučaj kad snažni klijenti imaju mogućnost i poticaj uvoditi nove izvore nabave na tržište u slučaju malog, ali trajnog povećanja relativnih cijena.
- (285) Prepreke ulasku mjere se stupnjem do kojeg postojeća poduzeća mogu povećati svoju cijenu iznad konkurentске razine bez privlačenja novih ulazaka na tržište. U pravilu se može reći da su prepreke ulasku male ako je vjerojatno da se ulazak na tržište, koji može spriječiti ili oslabiti iskorištavanje tržišne snage postojećih poduzeća, dogodi u roku od jedne ili dvije godine. Prepreke ulasku mogu postojati na razini dobavljača ili kupca ili na objema razinama. Prepreke ulasku mogu biti rezultat širokog raspona čimbenika, kao što su ekonomije razmjera i opsega (uključujući mrežne učinke poduzeća na višestranim tržištima), nacionalni propisi (posebno kad se njima utvrđuju isključiva prava), državne potpore, uvozne carine, prava intelektualnog vlasništva, vlasništvo nad resursima u slučaju ograničene ponude (npr. zbog ograničenih prirodnih resursa), osnovna infrastruktura, prednost prvog ulaska i vjernost potrošača robnoj marki stvorena dugotrajnim snažnim oglašavanjem. Pitanje mogu li se neki od tih čimbenika smatrati preprekama ulasku posebno ovisi o tome donose li nepovratne troškove. Nepovratni troškovi su troškovi koje poduzetnik nužno snosi za ulazak na neko tržište ili djelovanje na tom tržištu, ali koji se ne mogu vratiti po izlasku s tog tržišta. Troškovi oglašavanja kojima se stvara vjernost potrošača obično su nepovratni troškovi, osim ako poduzeće koje izlazi s tržišta može prodati svoju robnu marku ili je upotrebljavati negdje drugdje bez gubitka. Ako su za ulazak na tržište potrebni visoki nepovratni troškovi, prijetnja od oštrog natjecanja s postojećim poduzećima nakon ulaska može odvratiti potencijalne nove sudionike na tržištu od ulaska na tržište jer ne mogu opravdati rizik od gubitka svojih nepovratnih ulaganja.
- (286) Vertikalna ograničenja isto tako mogu biti prepreka ulasku i zato što otežavaju pristup i ograničavaju pristup tržištu (potencijalnim) konkurentima. Na primjer, obveza nenatjecanja kojom su neki distributeri vezani za dobavljača može imati znatan učinak ograničenja pristupa tržištu ako će potencijalni novi sudionik na tržištu morati snositi nepovratne troškove zbog organizacije vlastitih distributera.
- (287) Razina proizvodnog ili distribucijskog lanca povezana je s razlikom između polugotove robe ili usluga i gotove robe ili usluga. Polugotova roba ili usluge prodaju se poduzetnicima kao ulazni resurs za proizvodnju druge robe ili usluga i općenito nisu prepoznatljivi u gotovoj robi ili uslugama. Kupci polugotove robe ili usluga obično su dobro informirani klijenti koji znaju procijeniti kvalitetu i stoga na njih manje utječu robna marka i imidž. Gotova roba ili usluge prodaju se izravno ili neizravno krajnjim korisnicima, koji se često više oslanjaju na robnu marku i imidž.
- (288) Priroda proizvoda važna je pri ocjenjivanju vjerojatnih negativnih i vjerojatnih pozitivnih učinaka vertikalnih ograničenja, ponajprije za gotovu robu ili usluge. Pri procjeni vjerojatnih negativnih učinaka važno je utvrditi jesu li roba ili usluge koje se prodaju na mjerodavnom tržištu homogene ili diferencirane <sup>(160)</sup>, je li proizvod skup i potrošač za njega izdvaja velik dio svojih sredstava ili nije skup te kupuje li se proizvod jednokratno ili više puta.

<sup>(160)</sup> Vidjeti i točku 282.

- (289) Potrebno je pažljivo ocijeniti dinamiku mjerodavnog tržišta. Dok na nekim dinamičnim tržištima potencijalni negativni učinci određenih vertikalnih ograničenja nisu nužno problem jer je tržišno natjecanje među robnim markama dinamičnih i inovativnih konkurenata samo po sebi dostatno ograničenje, u drugim slučajevima vertikalna ograničenja mogu biti trajna konkurentna prednost postojećih poduzeća na dinamičnom tržištu i stoga proizvoditi dugoročne negativne učinke na tržišno natjecanje. To može biti slučaj kad konkurenti zbog vertikalnih ograničenja ne mogu iskoristiti mrežne učinke ili kad je tržište sklono prevagnuti u korist jednog od sudionika.
- (290) Za ocjenu mogu biti relevantni i drugi čimbenici, koji posebno uključuju:
- (a) postojanje kumulativnih učinaka koji proizlaze iz pokrivenosti tržišta sličnim vertikalnim ograničenjima koja su nametnuli drugi dobavljači ili kupci;
  - (b) pitanje je li sporazum „nametnut” (odnosno većina ograničenja ili obveza odnosi se samo na jednu stranku sporazuma) ili „usuglašen” (obje stranke prihvaćaju ograničenja ili obveze);
  - (c) regulatorno okruženje;
  - (d) ponašanje koje može upućivati na ili olakšavati tajno dogovaranje, kao što su vodeći položaj u određivanju cijena, unaprijed najavljene promjene cijena i rasprave o cijenama, rigidnost cijena kao odgovor na prekomjerne kapacitete, diskriminacija cijena i tajno dogovaranje u prošlosti.

#### 8.1.2. Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora

- (291) Vertikalni sporazumi koji ograničavaju tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora mogu proizvesti i protutržišne učinke u obliku povećanja učinkovitosti, koji mogu nadmašiti njihove protutržišne učinke. Učinkovitost se ocjenjuje u odnosu na protutržišne učinke u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora, koji sadržava iznimku od zabrane utvrđene u članku 101. stavku 1. Ugovora. Da bi se ta iznimka primijenila, vertikalni sporazum mora ispunjavati sljedeća četiri kumulativna uvjeta:
- (a) mora proizvoditi objektivne gospodarske koristi;
  - (b) potrošači moraju dobiti pravedan udio u nastaloj koristi <sup>(161)</sup>;
  - (c) ograničenja tržišnog natjecanja moraju biti nužna za ostvarivanje tih koristi; i
  - (d) sporazum ne smije strankama dati mogućnost uklanjanja tržišnog natjecanja za znatan dio predmetne robe ili usluga <sup>(162)</sup>.
- (292) Vertikalni sporazumi ocjenjuju se u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora u stvarnom kontekstu u kojem nastaju <sup>(163)</sup> i na temelju činjenica koje postoje u bilo kojem danom trenutku. Na ocjenu utječu bitne promjene činjeničnog stanja. Iznimka predviđena člankom 101. stavkom 3. Ugovora primjenjuje se sve dok su ispunjena sva četiri uvjeta, a prestaje se primjenjivati kad oni više nisu ispunjeni <sup>(164)</sup>. Kad se članak 101. stavak 3. Ugovora primjenjuje u skladu s tim načelima, neophodno je uzeti u obzir ulaganja stranaka sporazuma te vrijeme i ograničenja koji su potrebni da bi se ulaganje u povećanje učinkovitosti izvršilo i povratilo.

<sup>(161)</sup> Kako je navedeno u točki 84. Smjernica za primjenu članka 101. stavka 3., pojam „potrošači” u smislu članka 101. stavka 3. Ugovora obuhvaća sve izravne ili neizravne korisnike proizvoda obuhvaćenog sporazumom, uključujući proizvođače koji taj proizvod upotrebljavaju kao ulazni resurs, trgovce na veliko, trgovce na malo i krajnje potrošače, tj. fizičke osobe koje djeluju u svrhe izvan svoje djelatnosti ili struke.

<sup>(162)</sup> Vidjeti Smjernice za primjenu članka 101. stavka 3.

<sup>(163)</sup> Vidjeti presudu *Ford/Komisija*, spojeni predmeti 25/84 i 26/84, EU:C:1985:340, t. 24. i 25. i točku 44. Smjernica za primjenu članka 101. stavka 3.

<sup>(164)</sup> Vidjeti, na primjer, Odluku Komisije 1999/242/EZ (predmet br. IV/36.237 – TPS), (SL L 90, 2.4.1999., str. 6.). Slično tomu, zabrana iz članka 101. stavka 1. Ugovora primjenjuje se sve dok sporazum ima ograničavajući cilj ili ograničavajuće učinke; točka 44. Smjernica za primjenu članka 101. stavka 3.

- (293) Za prvi uvjet iz članka 101. stavka 3. Ugovora potrebno je ocijeniti objektivne koristi u smislu učinkovitosti koja nastaje zbog vertikalnog sporazuma. Vertikalni sporazumi u tom pogledu često mogu pomoći u ostvarivanju učinkovitosti, kako je objašnjeno u odjeljku 2.1., tako što se njima poboljšava način na koji stranke sporazuma provode svoje komplementarne djelatnosti.
- (294) Drugim uvjetom iz članka 101. stavka 3. Ugovora propisano je da potrošači moraju dobiti pravedan udio u koristima. To znači da se potrošačima robe ili usluga koje su kupljene i/ili (pre)prodane na temelju vertikalnog sporazuma moraju barem nadoknaditi negativni učinci sporazuma<sup>(165)</sup>. Drugim riječima, povećanje učinkovitosti mora potpuno poništiti vjerojatan negativan učinak na cijene, output i druge relevantne čimbenike uzrokovane vertikalnim sporazumom.
- (295) Treće, pri ispitivanju nužnosti iz članka 101. stavka 3. Ugovora Komisija će posebno ispitati omogućuju li pojedinačna ograničenja proizvodnju, kupnju i/ili (pre)prodaju ugovorne robe ili usluga na način koji je učinkovitiji nego što bi bio slučaj da predmetno ograničenje ne postoji. Pri toj ocjeni treba uzeti u obzir tržišne uvjete i okolnosti s kojima se susreću stranke sporazuma. Poduzetnici koji se pozivaju na pogodnost iz članka 101. stavka 3. Ugovora ne moraju uzeti u obzir hipotetske i teoretske alternative. Međutim, moraju objasniti i pokazati zašto naoko realistične i znatno manje ograničavajuće alternative ne bi dovele do iste učinkovitosti. Ako bi primjena alternative koja se čini komercijalno realističnijom i manje ograničavajućom dovela do znatnog gubitka učinkovitosti, predmetno ograničenje smatra se neophodnim.
- (296) U skladu s četvrtim uvjetom iz članka 101. stavka 3. Ugovora vertikalni sporazum ne smije strankama sporazuma omogućiti isključivanje konkurencije s tržišta za znatan dio predmetne robe ili usluga. To podrazumijeva analizu preostalih konkurentskih pritisaka na tržište i utjecaja sporazuma na takve preostale izvore tržišnog natjecanja. Pri primjeni tog uvjeta potrebno je uzeti u obzir odnos između članka 101. stavka 3. i članka 102. Ugovora. Prema ustaljenoj sudskoj praksi primjena članka 101. stavka 3. Ugovora ne smije spriječiti primjenu članka 102. Ugovora<sup>(166)</sup>. Nadalje, budući da i članak 101. i članak 102. Ugovora za cilj imaju održavanje učinkovitog tržišnog natjecanja, članak 101. stavak 3. radi dosljednosti treba tumačiti kao da isključuje svaku primjenu pravila iznimke na ograničavajuće vertikalne sporazume koji čine zloupotrebu vladajućeg položaja<sup>(167)</sup>. Vertikalni sporazum ne smije onemogućiti učinkovito tržišno natjecanje uklaňanjem svih ili većine postojećih izvora stvarnog ili potencijalnog tržišnog natjecanja. Natjecanje među poduzetnicima jedan je od ključnih pokretača ekonomske učinkovitosti, uključujući dinamičke učinkovitosti u obliku inovacija. Ako nema takvog natjecanja, poduzetnik u vladajućem položaju neće imati dovoljno poticaja da nastavi stvarati i prenositi povećanje učinkovitosti. Ograničavajući sporazum kojim se održava, stvara ili ojačava položaj na tržištu koji je gotovo monopolistički obično se ne može opravdati argumentom da se njime ostvaruje i povećanje učinkovitosti.

## 8.2. Analiza specifičnih vertikalnih ograničenja

- (297) Dok se u odjeljku 6. navode smjernice za ocjenu vertikalnih ograničenja koja se smatraju teškim ograničenjima u smislu članka 4. Uredbe (EU) 2022/720 ili isključenim ograničenjima u smislu članka 5. te uredbe, u sljedećim se točkama navode smjernice o drugim specifičnim vertikalnim ograničenjima. Komisija će vertikalna ograničenja koja se izričito ne spominju u ovim Smjernicama ocijeniti u skladu s istim načelima, uzimajući u obzir mjerodavne čimbenike, kako je utvrđeno u ovom odjeljku 8.

<sup>(165)</sup> Vidjeti točku 85. Smjernica za primjenu članka 101. stavka 3.

<sup>(166)</sup> Vidjeti presudu od 16. ožujka 2000. *Compagnie Maritime Belge*, spojeni predmeti C-395/96 P i C-396/96 P, EU:C:2000:132, t. 130. Slično tomu, primjena članka 101. stavka 3. Ugovora ne sprečava primjenu pravila iz Ugovora o slobodnom kretanju robe, usluga, osoba i kapitala. Te se odredbe u određenim okolnostima primjenjuju na sporazume, odluke i usklađena djelovanja u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora; vidjeti u tom smislu presudu od 19. veljače 2002., *Wouters i drugi*, C-309/99, ECLI:EU:C:2002:98, t. 120.

<sup>(167)</sup> Vidjeti presudu od 10. srpnja 1990. *Tetra Pak/Komisija*, predmet T-51/89, EU:T:1990:41. Vidjeti i točku 106. Smjernica za primjenu članka 101. stavka 3.

8.2.1. *Nametanje robne marke*

- (298) Pod „nametanje robne marke” spadaju sporazumi čiji je glavni element činjenica da kupac ima obvezu ili ga se potiče da svoje narudžbe za određenu vrstu proizvoda upućuje jednom dobavljaču. Taj se zahtjev među ostalim može naći u odredbama o nenatjecanju i nametanju određene količine robe koje su dogovorene s kupcem. Odredbe o nenatjecanju temelje se na obvezi ili sustavu poticaja zbog kojih kupac više od 80 % svojih potreba za nabavom na određenom tržištu zadovoljava kod samo jednog dobavljača. To ne znači da kupac mora kupovati izravno od dobavljača, već da kupac *de facto* ne smije kupovati, prodavati ili ugrađivati konkurentnu robu ili usluge. Nametanje određene količine robe kupcu slabiji je oblik nenatjecanja kod kojeg, zbog poticaja ili obveza koje dobavljač i kupac dogovore, kupac u znatnoj mjeri kupuje samo od jednog dobavljača. Nametanje određene količine robe može, na primjer, biti u obliku zahtjeva za minimalnu kupnju, zahtjeva za držanje zaliha ili nelinearnog određivanja cijene, kao što su uvjetni programi popusta ili dvodijelne tarife (fiksna naknada i cijena po jedinici). „Engleska klauzula” odredba je koja obvezuje kupca da izvijesti o bilo kojoj ponudi s povoljnijim uvjetima i koja kupcu dopušta da prihvati takvu ponudu samo ako mu dobavljač ne ponudi iste uvjete, a za očekivati je da će takva odredba imati isti učinak kao i obveza nametanja robne marke, posebno kad kupac mora otkriti tko je dao bolju ponudu.
- (299) Mogući rizici nametanja robne marke za tržišno natjecanje uključuju ograničenje pristupa tržištu konkurentnim dobavljačima i potencijalnim dobavljačima, slabljenje tržišnog natjecanja i olakšavanje tajnog dogovaranja među dobavljačima u slučaju kumulativne primjene i, ako je kupac trgovac na malo, gubitak tržišnog natjecanja među robnim markama unutar jednog prodajnog mjesta. Takvi ograničavajući učinci izravno utječu na tržišno natjecanje među robnim markama.
- (300) Na sporazume o nametanju robne marke može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 ako tržišni udjeli dobavljača i kupca ne premašuju 30 %, a obveza nenatjecanja ne traje dulje od pet godina. Kako je utvrđeno u točki 248., na sporazume o nametanju robne marke koji se prešutno mogu produljiti na razdoblje dulje od pet godina može se primijeniti skupno izuzeće pod uvjetom da kupac može uspješno ponovno pregovarati o sporazumu o nametanju robne marke ili ga raskinuti uz razuman otkazni rok i razuman trošak, čime se kupcu omogućuje da nakon isteka petogodišnjeg razdoblja uspješno prijeđe drugom dobavljaču. Ako ti uvjeti nisu ispunjeni, sporazum o nametanju robne marke mora se pojedinačno ocijeniti.
- (301) Mogućnost da obveze nametanja robne marke uzrokuju protutržišno ograničenje pristupa tržištu posebno se javlja u situaciji u kojoj bi, da te obveze ne postoje, konkurenti koji još nisu prisutni na tržištu u trenutku preuzimanja obveza ili nisu u mogućnosti natjecati se za potpunu opskrbu klijenata iskoristili važno ograničenje tržišnog natjecanja. Konkurenti se možda neće moći natjecati za cjelokupnu potražnju pojedinačnog klijenta jer je predmetni dobavljač neizbježan trgovinski partner za barem dio potražnje na tržištu, na primjer zato što se njegova robna marka smatra „neizostavnim artiklom na zalihama” koji mnogi potrošači smatraju poželjnim, ili zato što zbog ograničenih kapaciteta drugih dobavljača dio potražnje može zadovoljiti samo predmetni dobavljač <sup>(168)</sup>. Položaj dobavljača na tržištu stoga je glavni čimbenik pri procjeni mogućih protutržišnih učinaka obveza nametanja robne marke.
- (302) Ako se konkurenti mogu natjecati pod jednakim uvjetima za cjelokupnu potražnju svakog pojedinačnog klijenta, obveze nametanja robne marke koje je nametnuo jedan dobavljač vjerojatno neće znatno ograničiti tržišno natjecanje osim ako trajanje obveza nametanja robne marke i pokrivenost tržišta tim obvezama otežavaju klijentima prelazak na drugog dobavljača. Što je veći tržišni udio koji dobavljač prodaje pod obvezom nametanja robne marke i što je dulje trajanje obveza nametanja robne marke, to je vjerojatnije da će ograničenje pristupa tržištu biti znatnije. Vjerojatnije je da će obveze nametanja robne marke proizvesti protutržišni učinak u obliku ograničenja pristupa tržištu ako ih usuglase poduzetnici u vladajućem položaju.

<sup>(168)</sup> Vidjeti presudu od 23. listopada 2003. *Van den Bergh Foods/Komisija*, predmet T-65/98, EU:T:2003:281, t. 104. i 156.

- (303) Pri ocjenjivanju tržišne snage dobavljača važan je položaj njegovih konkurenata na tržištu. Ako su konkurenti dovoljno brojni i jaki, ne očekuje se nastanak znatnih protutržišnih učinaka. Nije vjerojatno da će se konkurentima ograničiti pristup tržištu ako se nalaze u sličnim položajima na tržištu i mogu ponuditi proizvode koji su jednako privlačni. Međutim, u takvom se slučaju pristup tržištu može ograničiti potencijalnim novim sudionicima na tržištu kad nekoliko velikih dobavljača sklopi sporazume o nametanju robne marke sa znatnim brojem kupaca na mjerodavnom tržištu (situacija kumulativnog učinka). To se događa i kad sporazumi o nametanju robne marke mogu olakšati tajno dogovaranje među konkurentnim dobavljačima. Ako se na te sporazume pojedinačno primjenjuje izuzeće predviđeno Uredbom (EU) 2022/720, možda će biti potrebno ukinuti primjenu skupnog izuzeća kako bi se ublažio takav negativan kumulativni protutržišni učinak. Općenito se smatra da vezani tržišni udio manji od 5 % neće znatno pridonijeti takvom kumulativnom učinku.
- (304) U slučajevima u kojima je tržišni udio najvećeg dobavljača manji od 30 %, a zajednički tržišni udio pet najvećih dobavljača manji od 50 %, nije vjerojatno da će nastati pojedinačni ili kumulativni protutržišni učinak. U takvim slučajevima, ako se potencijalni novi sudionik na tržištu ne može profitabilno probiti na tržište, razlog tomu vjerojatno su drugi čimbenici koji nisu obveza nametanja robne marke, na primjer sklonosti potrošača.
- (305) Kako bi se utvrdilo je li protutržišno ograničenje pristupa tržištu vjerojatno, potrebno je ocijeniti opseg prepreka ulasku. Ako je konkurentnim dobavljačima relativno lako stvoriti vlastitu integriranu distribucijsku mrežu ili pronaći alternativne distributere za svoj proizvod, ograničenje pristupa tržištu najvjerojatnije neće biti stvaran problem.
- (306) Kompenzacijska moć kupaca važna je jer si snažni kupci neće olako dopustiti da budu odsječeni od opskrbe konkurentnom robom ili uslugama. Općenito, kako bi uvjerio korisnike da prihvate nametanje robne marke, dobavljač će im možda morati, u cijelosti ili djelomično, kompenzirati gubitak tržišnog natjecanja koji je posljedica isključivosti. U slučaju takve kompenzacije pojedinačnom će korisniku možda biti u interesu usuglašavanje obveze nametanja robne marke s dobavljačem. Međutim, bilo bi pogrešno iz toga zaključiti da su sve obveze nametanja robne marke, kad se razmatraju skupno, općenito korisne za klijente na predmetnom tržištu i za potrošače. Posebno je malo vjerojatno da će to biti korisno za potrošače kao skupinu ako obveze nametanja robne marke, kad se razmatraju skupno, proizvode učinak sprečavanja ulaska na tržište ili širenja konkurentnih poduzetnika.
- (307) Naposljetku, relevantna je razina proizvodnog ili distribucijskog lanca. Ograničenje pristupa tržištu manje je vjerojatno u slučaju polugotovog proizvoda. Kad dobavljač polugotovih proizvoda nije u vladajućem položaju, konkurentni dobavljači i dalje imaju znatan udio slobodne potražnje. Međutim, nametanje robne marke može dovesti do učinaka protutržišnog ograničenja pristupa tržištu ispod razine vladajućeg položaja ako postoji kumulativni učinak. Kumulativni protutržišni učinak vjerojatno neće nastati sve dok je manje od 50 % tržišta vezano.
- (308) Kad se sporazum odnosi na opskrbu gotovim proizvodom na veleprodajnoj razini, vjerojatnost pojave problema u području tržišnog natjecanja uvelike ovisi o vrsti veleprodaje i preprekama ulasku na veleprodajnoj razini. Ne postoji stvarni rizik od ograničenja pristupa tržištu ako konkurentni proizvođači mogu lako uspostaviti vlastiti veleprodajni sustav. Jesu li prepreke ulasku male djelomično ovisi o vrsti veleprodajnog sustava koji dobavljač može uspostaviti na učinkovit način. Na tržištu na kojem se veleprodaja može učinkovito odvijati samo s proizvodom koji je predmet sporazuma (na primjer sladoled), proizvođač može imati mogućnost i poticaj da prema potrebi uspostavi vlastiti veleprodajni sustav, u kojem je slučaju vjerojatno da mu neće biti ograničen pristup tom tržištu. S druge strane, na tržištu na kojem je učinkovitije u veleprodaji nuditi čitav asortiman proizvoda (na primjer smrznuti prehrambeni proizvodi), proizvođaču koji prodaje samo jedan proizvod nije učinkovito uspostaviti vlastitu veleprodajnu djelatnost. Proizvođač će vjerojatno biti isključen s tog tržišta ako nema pristup afirmiranim trgovcima na veliko. U tom slučaju mogu nastati protutržišni učinci. Usto se može pojaviti kumulativni protutržišni učinak ako nekoliko dobavljača veže za sebe većinu raspoloživih trgovaca na veliko.
- (309) Kad je riječ o gotovim proizvodima, ograničenje pristupa tržištu općenito je vjerojatnije na maloprodajnoj razini s obzirom na znatne prepreke ulasku na koje nailazi većina proizvođača koji žele otvoriti maloprodajna mjesta samo za vlastite proizvode. Osim toga, sporazumi o nametanju robne marke na maloprodajnoj razini mogu dovesti do smanjenja tržišnog natjecanja među robnim markama unutar jednog prodajnog mjesta. Upravo iz

tih razloga, u slučaju gotovih proizvoda na maloprodajnoj razini mogu nastati znatni protutržišni učinci, uzimajući u obzir sve ostale mjerodavne čimbenike, ako dobavljač koji nije u vladajućem položaju veže 30 % ili više mjerodavnog tržišta. Ako je riječ o poduzetniku u vladajućem položaju, čak i mali vezani tržišni udio može dovesti do znatnih protutržišnih učinaka.

- (310) Kumulativni učinak ograničenja pristupa tržištu može nastati i na maloprodajnoj razini. Ako svi dobavljači imaju tržišni udio manji od 30 %, kumulativno ograničenje pristupa tržištu vjerojatno neće nastati ako je ukupni vezani tržišni udio manji od 40 %, pa ukidanje skupnog izuzeća nije vjerojatno. Ta vrijednost može biti veća kad se uzmu u obzir drugi čimbenici kao što su broj konkurenata ili prepreke ulasku. Ako su tržišni udjeli nekih poduzetnika iznad praga utvrđenog u članku 3. Uredbe (EU) 2022/720, ali nijedan od tih poduzetnika nije u vladajućem položaju, kumulativni učinak ograničenja pristupa tržištu nije vjerojatan ako je ukupni vezani tržišni udio manji od 30 %.
- (311) Ako kupac posluje iz poslovnih prostora i sa zemljišta koji su u vlasništvu dobavljača ili koje je dobavljač uzeo u zakup od trećih strana koje nisu povezane s kupcem, mogućnost nametanja učinkovitih mjera za otklanjanje mogućeg učinka ograničenja pristupa tržištu koji proizlazi iz sporazuma o nametanju robne marke bit će ograničena. Tada intervencija Komisije nije vjerojatna ispod razine vladajućeg položaja.
- (312) U određenim sektorima prodaja više od jedne robne marke na jednom prodajnom mjestu može biti otežana, a u takvom se slučaju problem ograničenja pristupa tržištu može bolje riješiti ograničenjem trajanja ugovora.
- (313) Ako nametanje robne marke proizvodi znatne ograničavajuće učinke, potrebno je ocijeniti stvara li sporazum povećanje učinkovitosti koje ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. U slučaju obveza nenatjecanja posebno može biti relevantno povećanje učinkovitosti opisano u točki 16. podtočkama (b) (parazitizam među dobavljačima), (e) i (f) (problemi zadržavanja) i (i) (nedostaci tržišta kapitala).
- (314) Kad je riječ o povećanju učinkovitosti opisanom u točki 16. podtočkama (b), (e) i (i), nametanje određene količine kupcu moglo bi biti manje ograničavajuća alternativa. Nasuprot tome, obveza nenatjecanja može biti jedini izvedivi način da se ostvari povećanje učinkovitosti opisano u točki 16. podtočki (f) (problem zadržavanja koji se odnosi na prijenos znanja i iskustva).
- (315) U slučaju ugovorom uređenog ulaganja dobavljača, kako je opisano u točki 16. podtočki (e), obveza nenatjecanja ili nametanja određene količine robe tijekom amortizacije ulaganja u pravilu ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Obveza nenatjecanja koja traje dulje od pet godina može biti opravdana u slučaju velikih ugovorom uređenih ulaganja. Ugovorom uređeno ulaganje može se, na primjer, odnositi na ugradnju ili prilagodbu opreme koje provodi dobavljač kad se ta oprema poslije može upotrebljavati samo za proizvodnju sastavnih dijelova za određenog kupca. Opća ili tržišno specifična ulaganja u (dodatne) kapacitete obično se ne smatraju ugovorom uređenim ulaganjima. Međutim, ako dobavljač stvara nove kapacitete posebno namijenjene djelatnosti određenog kupca, na primjer kad poduzeće koje proizvodi limenke stvara nove kapacitete za proizvodnju limenki u tvornici ili u blizini tvornice za konzerviranje kojom se služi proizvođač hrane, ti novi kapaciteti mogu biti ekonomski održivi samo u proizvodnji za tog konkretnog klijenta i u tom će se slučaju smatrati da je ulaganje ugovorom uređeno.
- (316) Obveze nenatjecanja mogu poslužiti i za rješavanje problema zadržavanja u slučaju ulaganja kojima se nastoje ostvariti ciljevi održivosti. Na primjer, problem zadržavanja mogao bi nastati ako dobavljač energije zbog povećane potražnje za energijom iz obnovljivih izvora <sup>(169)</sup> želi uložiti u hidroelektranu ili vjetroelektranu. Dobavljač će možda biti spreman preuzeti taj dugoročni rizik ulaganja samo ako je dovoljno kupaca spremno obvezati se na kupnju energije iz obnovljivih izvora na dulje razdoblje. Takvi vertikalni sporazumi s kupcima mogu biti protutržišni jer dugoročna obveza nenatjecanja može biti potrebna da bi se ulaganje uopće provelo ili da bi se provelo u predviđenom opsegu ili razdoblju. Stoga takve obveze nenatjecanja mogu ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora ako ulaganje dobavljača ima dugo razdoblje amortizacije, koje je dulje od pet godina utvrđenih u članku 5. stavku 1. točki (a) Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(170)</sup>.

<sup>(169)</sup> Vidjeti članak 2. stavak 1. Direktive (EU) 2018/2001 Europskog parlamenta i Vijeća od 11. prosinca 2018. o promicanju uporabe energije iz obnovljivih izvora, SL L 328, 21.12.2018., str. 82.

<sup>(170)</sup> Na takva ulaganja u obnovljivu energiju mogu se primjenjivati i druga pravila EU-a, uključujući ona koja proizlaze iz članka 106. stavka 1. Ugovora te pravila o državnim potporama i unutarnjem tržištu.

- (317) Ako dobavljač kupcu daje zajam ili ga opskrbljuje opremom koja nije uređena ugovorom, to općenito vjerojatno neće samo po sebi biti povećanje učinkovitosti koje ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora ako sporazum proizvodi učinke protutržišnog ograničenja pristupa tržištu. U slučaju nedostataka tržišta kapitala može biti učinkovitije da zajam da dobavljač proizvoda nego banka (vidjeti točku 16. podtočku i.). Međutim, u tom bi slučaju zajam trebalo dati na najmanje ograničavajući način i kupcu općenito ne bi trebalo onemogućiti da raskine obvezu i otplati nepodmireni iznos zajma u bilo kojem trenutku bez plaćanja kazne.
- (318) Prijenos značajnog znanja i iskustva, kako je navedeno u točki 16. podtočki (f), obično opravdava obvezu nenatjecanja za cijelo vrijeme trajanja sporazuma o opskrbi, kao što je to slučaj sa sporazumom o franšizi.
- (319) U nastavku je naveden primjer obveze nenatjecanja:

Vodeći poduzetnik na nacionalnom tržištu nekog proizvoda široke potrošnje koji se spontano kupuje, uz tržišni udio od 40 %, većinu svojih proizvoda (90 %) prodaje preko vezanih trgovaca na malo (vezani tržišni udio od 36 %). Vertikalni sporazumi obvezuju trgovce na malo da najmanje četiri godine kupuju isključivo od vodećeg poduzetnika na tržištu. Vodeći poduzetnik na tržištu izrazito je zastupljen na gušće naseljenim područjima, kao što je glavni grad. Ima 10 konkurenata, ali su proizvodi nekih od njih dostupni samo na određenim lokacijama i svi imaju znatno manje tržišne udjele, pri čemu najveći ima tržišni udio od 12 %. Tih 10 konkurenata zajedno opskrbljuju još 10 % tržišta putem vezanih prodajnih mjesta. Tržište se odlikuje izraženom diferencijacijom robnih marki i proizvoda. Vodeći poduzetnik na tržištu ima najjače robne marke. Samo on provodi redovite kampanje oglašavanja na nacionalnoj razini i svoje vezane trgovce na malo opskrbljuje posebnim ormarićima za izlaganje njegova proizvoda.

To dovodi do situacije da je pristup do ukupno 46 % tržišta (36 % + 10 %) ograničen potencijalnim novim sudionicima na tržištu i već postojećim poduzetnicima koji ne raspolažu vezanim prodajnim mjestima. Potencijalnim novim sudionicima na tržištu ulazak je dodatno otežan na gušće naseljenim područjima gdje je ograničenje pristupa tržištu još veće, iako bi oni upravo na tim područjima željeli ući na tržište. Osim toga, zahvaljujući izraženoj diferencijaciji robnih marki i proizvoda i velikim troškovima istraživanja u odnosu na cijenu proizvoda, nepostojanje tržišnog natjecanja među robnim markama unutar jednog prodajnog mjesta dovodi do dodatnog gubitka pogodnosti za potrošače. Moguća učinkovitost koja proizlazi iz isključivosti prodajnih mjesta, za koju vodeći poduzetnik na tržištu tvrdi da potječe iz smanjenih troškova prijevoza i mogućeg problema zadržavanja koji se odnosi na ormariće za izlaganje proizvoda, ograničena je i ne može nadmašiti negativne učinke na tržišno natjecanje. Učinkovitost je ograničena jer troškovi prijevoza ovise o količini, a ne isključivosti, a ormarići za izlaganje proizvoda ne podrazumijevaju posebno znanje i iskustvo i nisu specifični za robnu marku. Stoga nije vjerojatno da će uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ugovora biti ispunjeni.

- (320) U nastavku je naveden primjer nametanja određene količine robe:

Proizvođač X s tržišnim udjelom od 40 % prodaje 80 % svojih proizvoda na temelju ugovora kojima je uređeno da preprodavatelj mora zadovoljiti najmanje 75 % svojih potreba za tom vrstom proizvoda od proizvođača X. Zauzvrat mu X nudi financiranje i opremu po povoljnim cijenama. Ugovori su sklopljeni na rok od pet godina i zajam će se otplaćivati u jednakim obrocima. Međutim, nakon prve dvije godine kupci imaju mogućnost raskinuti ugovor uz otkazni rok od šest mjeseci ako vrate nepodmireni iznos zajma i preuzmu opremu po tržišnoj vrijednosti. Na kraju petogodišnjeg razdoblja oprema postaje vlasništvo kupca. Većina od 12 konkurentnih proizvođača mali su poduzetnici, pri čemu najveći ima tržišni udio od 20 %, i upotrebljavaju slične ugovore različitog trajanja. Proizvođači koji imaju tržišni udio manji od 10 % često sklapaju ugovore duljeg trajanja i s nepovoljnijim klauzulama o raskidu ugovora. Konkurentnim dobavljačima ostavljeno je da zadovolje 25 % potreba koje nisu obuhvaćene ugovorima proizvođača X. U posljednje tri godine na tržište su ušla dva nova proizvođača i stekla zajednički tržišni udio od oko 8 %, djelomično preuzimanjem zajmova nekoliko preprodavatelja u zamjenu za ugovore s tim preprodavateljima.

Vežani tržišni udio proizvođača X iznosi 24 % ( $0,75 \times 0,80 \times 40$  %). Vežani tržišni udio ostalih proizvođača iznosi oko 25 %. Stoga je barem prve dvije godine trajanja ugovora o opskrbi potencijalnim novim sudionicima na tržištu i već postojećim poduzetnicima koji nemaju vezana prodajna mjesta ograničen pristup do ukupno oko 49 % tržišta. Čini se da je na tržištu preprodavateljima često teško dobiti zajam od banaka i općenito su premaleni da bi prikupili kapital nekim drugim putem, na primjer izdavanjem dionica. Osim toga, proizvođač X može dokazati da može bolje planirati svoju prodaju i uštedjeti na troškovima prijevoza ako usmjeri svoju prodaju na ograničeni broj preprodavatelja. S obzirom na učinkovitost koju s jedne strane proizvodi obveza nabave i na 25 % nevezanog udjela u ugovorima proizvođača X, stvarnu mogućnost za rani raskid ugovora, nedavni ulazak novih proizvođača na tržište i nevezanost otprilike polovine preprodavatelja nametanje određene količine robe od 75 % koje provodi proizvođač X vjerojatno će ispuniti uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora.

#### 8.2.2. *Isključiva opskrba*

- (321) Isključiva opskrba odnosi se na ograničenja kojima se obvezuje ili navodi dobavljača da prodaje ugovorne proizvode samo ili većinom jednom kupcu, općenito ili za određenu namjenu. Takva ograničenja mogu biti u obliku obveze isključive opskrbe kojom se dobavljača obvezuje da prodaje samo jednom kupcu radi preprodaje ili određene namjene. Mogu na primjer biti i u obliku nametanja određene količine robe dobavljaču ako su dobavljač i kupac dogovorili poticaje zbog kojih dobavljač svoju prodaju usmjerava uglavnom na tog kupca. Isključiva opskrba polugotovom robom ili uslugama često se naziva industrijska opskrba.
- (322) Na sporazum o isključivoj opskrbi može se primijeniti skupno izuzeće predviđeno Uredbom (EU) 2022/720 ako tržišni udjeli dobavljača i kupca ne premašuju 30 %, čak i u kombinaciji s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška, kao što su obveze nenatjecanja. U ostatku ovog odjeljka 8.2.2. navedene su smjernice za ocjenu sporazuma o isključivoj opskrbi u pojedinačnim slučajevima u kojima je premašen prag tržišnog udjela.
- (323) Glavni rizik za tržišno natjecanje pri isključivoj opskrbi jest protutržišno ograničenje pristupa tržištu drugim kupcima. Postoji sličnost s mogućim učincima isključive distribucije, posebno ako isključivi distributer postane isključivi kupac za cijelo tržište (posebno vidjeti točku 130.). Tržišni udio kupca na uzlaznom tržištu nabave očito je važan za ocjenu sposobnosti kupca da nametne isključivu opskrbu kojom se drugim kupcima ograničava pristup opskrbi. Međutim, važnost položaja kupca na silaznom tržištu najvažniji je čimbenik za određivanje hoće li se pojaviti problem u području tržišnog natjecanja. Ako kupac nema tržišnu snagu na silaznom tržištu, ne očekuju se znatni negativni učinci za potrošače. Negativni učinci mogu nastati kad tržišni udio kupca na silaznom tržištu opskrbe i na uzlaznom tržištu nabave premašuje 30 %. Ako tržišni udio kupca na uzlaznom tržištu ne premašuje 30 %, ipak može doći do znatnih učinaka ograničenja pristupa tržištu, posebno ako tržišni udio kupca na njegovu silaznom tržištu premašuje 30 %, a isključiva opskrba odnosi se na određenu namjenu ugovornih proizvoda. Ako je kupac u vladajućem položaju na silaznom tržištu, svaka obveza opskrbe proizvodima samo ili uglavnom kupcu koji ima vladajući položaj lako bi mogla uzrokovati znatne protutržišne učinke.
- (324) Uz položaj kupca na uzlaznom i silaznom tržištu važno je uzeti u obzir i opseg i trajanje obveze isključive opskrbe. Što je udio vezane opskrbe veći i što je dulje trajanje obveze isključive opskrbe, to je vjerojatnije da će učinak ograničenja pristupa tržištu biti znatniji. U slučaju sporazuma o isključivoj opskrbi koji su kraći od pet godina i koje su sklopili poduzetnici koji nisu u vladajućem položaju obično je potrebno uravnotežiti protutržišne i protutržišne učinke, dok za većinu vrsta ulaganja sporazumi koji traju dulje od pet godina nisu potrebni da bi se ostvarila navodna učinkovitost ili ta učinkovitost nije dostatna da nadmaši učinak ograničenja pristupa tržištu uzrokovan takvim dugoročnim sporazumima o isključivoj opskrbi.
- (325) Važan je i položaj konkurentnih kupaca na uzlaznom tržištu nabave jer je vjerojatno da će se sporazumima o isključivoj opskrbi pristup tržištu ograničiti konkurentnim kupcima zbog protutržišnih razloga, kao što je povećanje njihovih troškova, ako su znatno manji od kupca koji ograničava pristup tržištu. Nije vjerojatno da će se konkurentnim kupcima ograničiti pristup tržištu ako ti konkurenti imaju sličnu kupovnu snagu kao i kupac koji je stranka sporazuma i dobavljačima mogu ponuditi slične mogućnosti prodaje. U takvom se slučaju



pristup tržištu može ograničiti samo potencijalnim novim sudionicima na tržištu koji možda nisu sposobni osigurati izvore opskrbe kad nekoliko velikih kupaca sklopi ugovore o isključivoj opskrbi s većinom dobavljača na tržištu. Takav kumulativni učinak ograničenja pristupa tržištu može dovesti do ukidanja pogodnosti iz Uredbe (EU) 2022/720.

- (326) Postojanje prepreka ulasku na razini dobavljača kao i njihova veličina važni su čimbenici u ocjenjivanju je li pristup tržištu ograničen. Sve dok je za konkurentne kupce učinkovito da sami nabavljaju robe ili usluge putem uzlazne vertikalne integracije, vjerojatno je da ograničenje pristupa tržištu neće biti problem.
- (327) Treba uzeti u obzir kompenzacijsku moć dobavljača jer važni dobavljači neće olako dopustiti da im jedan kupac onemogući pristup alternativnim kupcima. Stoga rizik od ograničenja pristupa tržištu postoji uglavnom u slučaju slabih dobavljača i jakih kupaca. U slučaju jakih dobavljača obveza isključive opskrbe može se pojaviti u kombinaciji s obvezom nenatjecanja. U slučaju takvih kombinacija potrebno je proučiti i smjernice o nametanju robne marke. Ako postoje ugovorom uređena ulaganja u koja su uključene obje strane (problem zadržavanja), kombinacija isključive opskrbe i obveza nenatjecanja obično će biti opravdana, posebno ako nije riječ o vladajućem položaju.
- (328) Naposljetku, za ocjenu mogućih učinaka ograničenja pristupa tržištu relevantne su razina proizvodnog ili distribucijskog lanca i priroda proizvoda. Protutržišno ograničenje pristupa tržištu manje je vjerojatno u slučaju polugotovih ili homogenih proizvoda. Prvo, proizvođač kojem je ograničen pristup tržištu i koji upotrebljava određeni ulazni resurs općenito ima više fleksibilnosti u pogledu odgovora na potražnju svojih klijenata nego trgovac na veliko ili trgovac na malo koji treba odgovoriti na potražnju krajnjih potrošača, kojima robne marke mogu biti vrlo važne. Drugo, kupcima kojima je ograničen pristup tržištu gubitak mogućeg izvora opskrbe manje je važan u slučaju homogenih proizvoda nego u slučaju heterogenih proizvoda različitih obilježja i kvalitete. U slučaju gotovih proizvoda s robnom markom ili u slučaju diferenciranih polugotovih proizvoda, ako postoje prepreke ulasku, isključiva opskrba može uzrokovati znatne protutržišne učinke ako su konkurentni kupci relativno mali u usporedbi s kupcem koji ograničava pristup tržištu, čak i kad taj drugi kupac nema vladajući položaj na silaznom tržištu.
- (329) Učinkovitosti se mogu očekivati u slučaju problema zadržavanja (točka 16. podtočke (e) i (f)) i takve su učinkovitosti vjerojatnije za polugotove proizvode nego za gotove proizvode. Druge učinkovitosti manje su vjerojatne. Mogućim se ekonomijama razmjera u distribuciji (točka 16. podtočka (g)) vjerojatno neće moći opravdati isključiva opskrba.
- (330) U slučaju problema zadržavanja, a posebno u slučaju ekonomija razmjera u distribuciji, nametanje određene količine robe dobavljaču, kao što su zahtjevi minimalne opskrbe, može biti manje ograničavajuća alternativa.
- (331) U nastavku je naveden primjer isključive opskrbe:

Na tržištu određene vrste sastavnog dijela (tržište polugotovih proizvoda) dobavljač A dogovara s kupcem B da će razviti drukčiju verziju sastavnog dijela na temelju vlastitog znanja i iskustva i znatnog ulaganja u nove strojeve te uz pomoć specifikacija koje će mu isporučiti kupac B. Kupac B morat će uložiti znatna sredstva da bi ugradio novi sastavni dio. Dogovoreno je da će dobavljač A novim proizvodom opskrbljivati samo kupca B tijekom razdoblja od pet godina od datuma prvog ulaska na tržište. Kupac B dužan je kupovati novi proizvod samo od dobavljača A u tom petogodišnjem razdoblju. Dobavljač A može i dalje prodavati, a kupac B može i dalje kupovati, druge verzije tog sastavnog dijela na drugim mjestima. Tržišni udio kupca B na uzlaznom tržištu sastavnih dijelova i na silaznom tržištu gotovih proizvoda iznosi 40 %. Tržišni udio dobavljača A iznosi 35 %. Postoje još dva dobavljača sastavnih dijelova koji imaju tržišni udio od oko 20–25 % i nekoliko malih dobavljača.

Uzimajući u obzir znatna ulaganja obiju stranaka, vjerojatno je da će sporazum ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora s obzirom na učinkovitost koju proizvodi i ograničeni učinak ograničenja pristupa tržištu. Drugim je kupcima na tržištu ograničen pristup određenim verzijama proizvoda dobavljača koji ima tržišni udio od 35 %, ali postoje drugi dobavljači sastavnih dijelova koji bi mogli razviti slične nove proizvode. Ograničenje pristupa tržištu drugim dobavljačima za dio potražnje kupca B ograničeno je na maksimalno 40 % tržišta.

## 8.2.3. Ograničenja upotrebe internetskih tržišta

- (332) Internetska tržišta povezuju trgovce i potencijalne klijente radi mogućih izravnih kupnji te se na njima općenito pružaju usluge internetskog posredovanja. Internetski servisi koji ne nude funkcije izravne kupnje, nego se na njima klijenti preusmjeravaju na druge internetske stranice na kojima mogu kupiti robu i usluge ne smatraju se internetskim tržištima za potrebe ovih Smjernica, već servisima za oglašavanje <sup>(171)</sup>.
- (333) Internetska tržišta postala su važni prodajni kanal za dobavljače i trgovce na malo jer im omogućavaju pristup velikom broju korisnika, ali su važna i za krajnje korisnike. Trgovci na malo mogu na internetskim tržištima pokrenuti mrežnu prodaju s nižim početnim ulaganjima. Internetska tržišta mogu olakšati i međunarodnu prodaju te osobito povećati vidljivost malih i srednjih prodavatelja koji nemaju vlastitu internetsku trgovinu ili nisu poznati krajnjim korisnicima.
- (334) Dobavljači bi mogli željeti ograničiti upotrebu internetskih tržišta svojim kupcima <sup>(172)</sup>, na primjer da zaštite imidž i položaj svoje robne marke, suzbiju prodaju krivotvorenih proizvoda, osiguraju dovoljno pretprodajnih i poslijeprodajnih usluga, ili osiguraju da kupac održava izravni odnos s klijentima. Takva ograničenja mogu uključivati potpunu zabranu upotrebe internetskih tržišta ili ograničenja upotrebe internetskih tržišta koja ne ispunjavaju određene kvalitativne zahtjeve. Na primjer, dobavljači mogu zabraniti upotrebu tržišta na kojima se proizvodi prodaju na dražbi ili mogu od kupaca zahtijevati da se koriste specijaliziranim tržištima kako bi osigurali određene standarde kvalitete u pogledu okoliša u kojem će se njihova roba ili usluge prodavati. Nametanjem određenih kvalitativnih zahtjeva može se *de facto* zabraniti upotreba internetskih tržišta jer nijedno internetsko tržište ne može ispuniti te zahtjeve. To može biti slučaj ako dobavljač zahtijeva da logotip internetskog tržišta ne bude vidljiv ili da naziv domene svih internetskih stranica koje trgovac na malo upotrebljava sadržava naziv poduzeća trgovca na malo.
- (335) Na vertikalne sporazume kojima se ograničava upotreba internetskih tržišta može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 pod uvjetom da sporazum izravno ili neizravno nema za cilj spriječiti kupca da učinkovito upotrebljava internet za prodaju ugovorne robe ili usluga na određenim područjima ili određenim klijentima, u smislu članka 4. točke (e) Uredbe, te da tržišni udjeli i dobavljača i kupca ne premašuju pragove utvrđene u članku 3. Uredbe.
- (336) Kako je utvrđeno u odjeljku 6.1.2., ograničenje ili zabrana prodaje na internetskim tržištima odnose se na način na koji kupac može obavljati internetsku prodaju i njima se ne ograničava prodaja na određenom području ili određenoj skupini klijenata. Iako se takvim ograničenjem ili zabranom ograničava upotreba određenog internetskog prodajnog kanala, kupac i dalje na raspolaganju ima druge internetske prodajne kanale <sup>(173)</sup>. Naime, unatoč ograničenju ili zabrani prodaje na internetskim tržištima kupac može i dalje prodavati ugovornu robu ili usluge u vlastitoj internetskoj trgovini i drugim internetskim kanalima te može upotrebljavati tehnike za optimizaciju tražilice ili se oglašavati na internetu, među ostalim na platformama trećih strana, kako bi povećao vidljivost svoje internetske trgovine ili drugih prodajnih kanala. Stoga se na takvo ograničenje načelno može primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720.
- (337) U ostatku odjeljka 8.2.3. navedene su smjernice za ocjenu ograničenja upotrebe internetskih tržišta u pojedinačnim slučajevima u kojima su premašeni pragovi tržišnog udjela utvrđeni u članku 3. Uredbe (EU) 2022/720.
- (338) Ograničenja upotrebe internetskih tržišta često se dogovaraju u selektivnim distribucijskim sustavima. U odjeljku 4.6.2. navedeni su kriteriji prema kojima sustav selektivne distribucije možda nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora <sup>(174)</sup>. Ako dobavljač ne sklopi ugovor s internetskim tržištem, možda neće moći provjeriti ispunjava li internetsko tržište uvjete za prodaju ugovorne robe ili usluga koje njegovi ovlašteni distributeri moraju ispuniti. U tom slučaju ograničenje ili zabrana upotrebe internetskih tržišta mogu biti primjereni i ne prelaziti ono što je potrebno za očuvanje kvalitete i osiguranje pravilne

<sup>(171)</sup> Vidjeti i točku 343.

<sup>(172)</sup> Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, odjeljak 4.4.

<sup>(173)</sup> Vidjeti predmet C-230/16 – *Coty Germany*, t. 64.–69.

<sup>(174)</sup> Vidjeti predmet C-230/16 – *Coty Germany*, t. 24.–36.

upotrebe ugovorne robe ili usluga. Međutim, ako dobavljač imenuje operatera internetskog tržišta članom svojeg sustava selektivne distribucije ili ako upotrebu internetskih tržišta ograničava samo nekim ovlaštenim distributerima ili ako ograničava upotrebu internetskog tržišta, a pritom to internetsko tržište sam upotrebljava za prodaju ugovorne robe ili usluga, ograničenja upotrebe tih internetskih tržišta vjerojatno neće ispunjavati uvjete primjerenosti i proporcionalnosti <sup>(175)</sup>.

- (339) Ako je selektivna distribucija obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, vertikalni sporazum i sva ograničenja upotrebe internetskih tržišta moraju se ocijeniti u skladu s člankom 101. Ugovora.
- (340) Glavni rizik za tržišno natjecanje koji proizlazi iz ograničenâ upotrebe internetskih tržišta smanjenje je tržišnog natjecanja unutar robne marke na razini distribucije. Na primjer, određeni ovlašteni distributeri, kao što su mali ili srednji kupci, mogu se osloniti na internetska tržišta da bi privukli klijente. Ograničenja upotrebe internetskih tržišta mogu tim kupcima uskratiti potencijalno važan prodajni kanal i smanjiti konkurentsko ograničenje koje stvaraju drugim ovlaštenim distributerima.
- (341) Radi ocjene mogućih protutržišnih učinaka ograničenâ upotrebe internetskih tržišta potrebno je prvo ocijeniti razinu natjecanja među robnim markama jer smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke samo po sebi vjerojatno neće dovesti do negativnih učinaka za potrošače ako je tržišno natjecanje među robnim markama snažno na razini dobavljača i distributera <sup>(176)</sup>. Stoga treba uzeti u obzir položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu. Drugo, treba uzeti u obzir vrstu i opseg ograničenja upotrebe internetskih tržišta. Na primjer, zabrana sve prodaje na internetskim tržištima više je ograničavajuća od ograničenja upotrebe određenih internetskih tržišta ili zahtjeva da se upotrebljavaju samo internetska tržišta koja zadovoljavaju određene kvalitativne kriterije. Treće, treba uzeti u obzir relativnu važnost ograničenih internetskih tržišta kao prodajnog kanala na mjerodavnim tržištima proizvoda i zemljopisnim tržištima. Naposljetku, treba uzeti u obzir kumulativni učinak svih drugih ograničenja internetske prodaje ili internetskog oglašavanja koja nameće dobavljač.
- (342) Kao što je navedeno u točki 334., ograničenja upotrebe internetskih tržišta mogu dovesti do povećanja učinkovitosti, posebno u pogledu osiguranja zaštite robne marke, određene razine kvalitete usluge ili smanjenja prilika za krivotvorenje. Ako ograničenja već nisu obuhvaćena područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, pri ocjeni se mora razmotriti može li se takvo povećanje učinkovitosti ostvariti i na manje ograničavajuće načine u skladu s uvjetima iz članka 101. stavka 3. Ugovora. To bi na primjer mogao biti slučaj ako internetsko tržište omogućiti trgovcima na malo da stvore trgovinu za vlastitu robnu marku na tržištu i tako ostvare veći stupanj kontrole nad načinom na koji se prodaju njihova roba ili usluge. Sva obrazloženja dobavljača povezana s kvalitetom vjerojatno neće ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora u sljedećim situacijama:
- (a) dobavljač upotrebljava internetsko tržište koje je kupac spriječen upotrebljavati;
  - (b) dobavljač nameće ograničenje nekim, ali ne svim distributerima;
  - (c) operater internetskog tržišta i sam je ovlašteni član sustava selektivne distribucije.

#### 8.2.4. Ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena

- (343) Servisi za usporedbu cijena <sup>(177)</sup>, kao što su internetske stranice ili aplikacije za usporedbu cijena, prodavateljima omogućuju povećanje vidljivosti i stvaranje prometa na njihovoj internetskoj trgovini, a potencijalnim klijentima omogućuju pronalazak trgovaca na malo, usporedbu raznih proizvoda i usporedbu ponuda istog proizvoda. Servisi za usporedbu cijena povećavaju transparentnost cijena i mogu pojačati tržišno natjecanje unutar robne marke i među robnim markama na maloprodajnoj razini.

<sup>(175)</sup> Vidjeti točke od (147). do (150). ovih Smjernica i predmet C-230/16 – *Coty Germany*, t. 43.–58.

<sup>(176)</sup> Vidjeti predmet C-306/20 – *Visma Enterprise*, t. 78.

<sup>(177)</sup> Za potrebe ovih Smjernica servisi za usporedbu cijena odnose se na servise koji ne omogućuju izravnu kupnju. Servisi koji korisnicima omogućuju da kupovne transakcije izvrše funkcijama za prodaju i kupnju smatraju se internetskim tržištima za potrebe ovih Smjernica. Ograničenja upotrebe internetskih tržišta obrađena su u odjeljku 8.2.3.

- (344) Za razliku od internetskih tržišta servisi za usporedbu cijena obično ne nude funkcije za prodaju i kupnju, već klijente preusmjeravaju na internetsku trgovinu trgovca na malo i tako omogućuju pokretanje izravne transakcije između klijenta i trgovca na malo izvan servisa za usporedbu cijena. Servisi za usporedbu cijena stoga nisu zasebni internetski prodajni kanal, već su kanal za internetsko oglašavanje.
- (345) Dobavljači bi mogli poželjeti ograničiti upotrebu servisâ za usporedbu cijena <sup>(178)</sup>, na primjer radi zaštite imidža svoje robne marke, jer je u servisima za usporedbu cijena obično najvažnija cijena i trgovci na malo u njima se ne mogu diferencirati po drugim značajkama, na primjer asortimanu ili kvaliteti ugovorne robe ili usluga. Drugi razlozi za ograničenje upotrebe servisâ za usporedbu cijena mogu biti smanjivanje prilika za krivotvorenje ili zaštita poslovnih modela dobavljača, na primjer onih koji se umjesto na cijeni temelje na elementima kao što su specijalizacija ili kvaliteta.
- (346) Ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena mogu uključivati izravnu ili neizravnu zabranu ili ograničenja na temelju zahtjeva u pogledu kvalitete ili zahtjeva da se u ponude oglašene u servisu za usporedbu cijena uključi određeni sadržaj. Na primjer, ograničenje pružanja informacija o cijeni servisima za usporedbu cijena, zahtjev da se prije upotrebe servisa za usporedbu cijena od dobavljača ishodi odobrenje ili ograničenje upotrebe robne marke dobavljača u servisima za usporedbu cijena mogu predstavljati zabranu upotrebe servisa za usporedbu cijena.
- (347) Ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena mogu povećati troškove istraživanja za potrošače i time oslabiti tržišno natjecanje maloprodajnim cijenama. Mogu ograničiti i mogućnosti kupca da dođe do potencijalnih klijenata, obavještava ih o svojoj ponudi i uputi ih u svoju internetsku trgovinu. Kako je utvrđeno u točki 203., zabranom upotrebe servisâ za usporedbu cijena kupca se sprečava da upotrebljava cijeli kanal za internetsko oglašavanje, što je teško ograničenje u smislu članka 4. točke (e) Uredbe (EU) 2022/720. Zabranom upotrebe servisâ za usporedbu cijena sprečava se da kupac prodaje klijentima koji se nalaze izvan njegova područja poslovanja i koji žele kupovati na internetu. To bi stoga moglo dovesti do podjele tržišta i smanjenja tržišnog natjecanja unutar robne marke.
- (348) Nasuprot tome, ako vertikalni sporazum sprečava upotrebu servisa za usporedbu cijena koji su usmjereni na klijente na području ili u skupini klijenata koji su isključivo dodijeljeni drugim kupcima ili isključivo rezervirani za dobavljača, na njega se može primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 u skladu s iznimkama utvrđenima u njezinu članku 4. točki (b) podtočki i., točki (c) podtočki (i)(1) i točki (d) podtočki (i) koje se odnose na isključivu distribuciju. Na primjer, može se smatrati da je servis za usporedbu cijena usmjeren na isključivo područje ako je na jeziku koji se obično upotrebljava na tom području, ali ne i na području kupca, ili ako vršna domena servisa odgovara isključivom području.
- (349) Na vertikalne sporazume koji ograničavaju upotrebu servisâ za usporedbu cijena, ali ni izravno ni neizravno ne sprečavaju upotrebu svih servisa za usporedbu cijena, na primjer kad se njima zahtijeva da servis za usporedbu cijena ispunjava određene standarde kvalitete, može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720.
- (350) U nastavku su navedene smjernice za ocjenu vertikalnih sporazuma koji ograničavaju upotrebu servisa za usporedbu cijena na koje se ne primjenjuje izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 jer su, na primjer, premašeni pragovi tržišnog udjela utvrđeni u članku 3. Uredbe.
- (351) Ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena često se nameću u sustavima selektivne distribucije. U odjeljku 4.6.2. navedeni su kriteriji prema kojima sustav selektivne distribucije nije obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Stoga, ako su ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena utvrđena sporazumom o selektivnoj distribuciji, prvo je potrebno ocijeniti jesu li ta ograničenja primjeren i razmjern način očuvanja kvalitete ili osiguranja pravilne upotrebe ugovorne robe ili usluga. U tom bi pogledu trebalo napomenuti da servisi za usporedbu cijena preusmjeravaju potencijalne klijente u internetsku trgovinu ovlaštenog distributera radi zaključenja prodajne transakcije te da dobavljač obično može kontrolirati internetsku trgovinu ovlaštenog distributera na temelju kriterija za odabir i nametanjem zahtjeva u sporazumu o selektivnoj distribuciji.

<sup>(178)</sup> Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, odjeljak B.4.5.

- (352) Ako su ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena utvrđena sporazumom o selektivnoj distribuciji koji je obuhvaćen područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora ili drugom vrstom sporazuma o distribuciji, potrebno je ocijeniti ima li ograničenje znatan ograničavajući učinak na tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. Ugovora. Ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena na koje se ne primjenjuje izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 prije svega mogu dovesti do slabljenja tržišnog natjecanja cijenama ili podjele tržišta, a time u konačnici utjecati na tržišno natjecanje među robnim markama i unutar robne marke. Na primjer, takva ograničenja mogu smanjiti tržišno natjecanje cijenama tako da se kupcu u određenoj mjeri onemoguću da obavještava potencijalne klijente o nižim cijenama. Na tržišno natjecanje unutar robne marke posebno može utjecati situacija u kojoj dobavljač nameće ograničenja samo nekim svojim distributerima ili sam upotrebljava servise za usporedbu cijena obuhvaćene ograničenjima. Ako bi se ograničile mogućnosti kupaca da upotrebljavaju potencijalno važan kanal za internetsko oglašavanje, oni bi mogli stvarati samo ograničeni konkurentski pritisak na dobavljača ili sve druge distributere koji nisu obuhvaćeni tim ograničenjem.
- (353) Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 1. Ugovora uključuju:
- (a) položaj na tržištu dobavljača i njegovih konkurenata;
  - (b) važnost servisâ za usporedbu cijena kao kanala za oglašavanje na mjerodavnom tržištu radi prodaje ugovorne robe ili usluga;
  - (c) vrstu i opseg ograničenjâ i relativnu važnost određenog servisa za usporedbu cijena čija je upotreba ograničena ili zabranjena;
  - (d) činjenicu ograničava li dobavljač kupcu mogućnost da upotrebljava druge oblike internetskog oglašavanja.
- (354) Trebalo bi uzeti u obzir kombinirani ograničavajući učinak ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena i svih drugih ograničenja internetskog oglašavanja koje nameće dobavljač.
- (355) Kao što je navedeno u točki 345., ograničenja upotrebe servisâ za usporedbu cijena mogu dovesti do povećanja učinkovitosti, posebno u pogledu osiguranja zaštite robne marke, određene razine kvalitete usluge ili smanjenja prilika za krivotvorenje. U skladu s uvjetima iz članka 101. stavka 3. Ugovora potrebno je ocijeniti bi li se takvo povećanje učinkovitosti moglo ostvariti i na manje ograničavajuće načine. To može biti slučaj ako je, na primjer, upotreba servisa za usporedbu cijena dopuštena samo pod uvjetom da se na njemu ujedno uspoređuju ili recenziraju kvaliteta predmetne robe ili usluga, razina korisničke podrške koju pruža kupac ili druge značajke ponude kupca. Pri svakoj ocjeni obrazložena povezanih s kvalitetom u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora trebalo bi uzeti u obzir da se prodaja ne zaključuje na internetskim stranicama servisa za usporedbu cijena, nego u internetskoj trgovini kupca.

#### 8.2.5. Obveze pariteta

- (356) Obvezama pariteta, koje se ponekad nazivaju i klauzulama o najpovlaštenijoj državi ili sporazumima o višeplatfornom paritetu, od prodavatelja robe ili usluga zahtijeva se da nudi robu ili usluge drugoj stranci pod uvjetima koji su jednako povoljni kao i uvjeti koje prodavatelj nudi određenim drugim strankama ili preko određenih drugih kanala. Uvjeti se mogu odnositi na cijene, zalihe, dostupnost ili bilo koje druge uvjete ponude ili prodaje. Obveza može biti u obliku ugovorne klauzule ili može proizlaziti iz drugih izravnih ili neizravnih mjera, kao što su određivanje diferencijalnih cijena ili drugi poticaji čija primjena ovisi o uvjetima po kojima prodavatelj određenim strankama ili na određenim kanalima nudi svoju robu ili usluge.
- (357) Obveze pariteta maloprodaje odnose se na uvjete po kojima se roba ili usluge nude krajnjim korisnicima. Te obveze pružatelji usluga internetskog posredovanja (na primjer internetska tržišta ili servisi za usporedbu cijena) često nameću kupcima svojih usluga posredovanja (na primjer poduzetnicima koji obavljaju prodaju na posredničkoj platformi).
- (358) Obveze pariteta maloprodaje odnose se na razne druge prodajne kanale ili kanale za oglašavanje. Na primjer, obveze višeplatfornog pariteta maloprodaje odnose se na uvjete koji se nude u okviru konkurentnih usluga internetskog posredovanja (konkurentne platforme). „Uske” obveze pariteta maloprodaje odnose se na uvjete koji se nude na kanalima izravne prodaje prodavateljâ robe ili usluga. Određene obveze pariteta maloprodaje odnose se na uvjete koji se nude na svim drugim prodajnim kanalima (ponekad se nazivaju „širokim” obvezama pariteta maloprodaje).

(359) Na sve vrste obveze pariteta u vertikalnim sporazumima, osim na obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje u smislu članka 5. stavka 1. točke (d) Uredbe (EU) 2022/720, može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. te uredbe. U nastavku su navedene smjernice za ocjenu obveza višeplatformskog pariteta maloprodaje iz članka 5. stavka 1. točke (d) Uredbe (EU) 2022/720 te drugih vrsta obveza pariteta u slučajevima u kojima se skupno izuzeće ne primjenjuje.

#### 8.2.5.1. Obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje

(360) Vjerojatnije je da će protutržišne učinke uzrokovati obveze pariteta maloprodaje koje kupca usluga internetskog posredovanja sprečavaju da nudi, prodaje ili preprodaje robu ili usluge krajnjim korisnicima po povoljnijim uvjetima putem konkurentnih usluga internetskog posredovanja u smislu članka 5. stavka 1. točke (d) Uredbe (EU) 2022/720 nego druge vrste obveza pariteta. Ta vrsta obveze pariteta maloprodaje može ograničiti tržišno natjecanje na sljedeće načine:

- (a) može oslabiti tržišno natjecanje i olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima usluga internetskog posredovanja. Točnije, vjerojatnije je da će pružatelj usluga koji nameće tu vrstu obveze pariteta moći povisiti cijenu ili smanjiti kvalitetu svojih usluga posredovanja bez gubitka tržišnog udjela. Prodavatelji robe ili usluga koji odluče upotrebljavati platformu pružatelja usluga, neovisno o cijeni ili kvaliteti njegovih usluga, obvezni su ponuditi uvjete na platformi koji su barem jednako povoljni kao i uvjeti koje nude na konkurentnim platformama;
- (b) može onemogućiti ulazak na tržište ili širenje novih ili manjih pružatelja usluga internetskog posredovanja ograničavanjem njihove mogućnosti da kupcima i krajnjim korisnicima ponude diferencirane kombinacije cijena i usluga.

(361) Pri ocjeni te vrste obveze pariteta trebalo bi uzeti u obzir sljedeće čimbenike:

- (a) položaj na tržištu pružatelja usluga internetskog posredovanja koji nameće obvezu i svih njegovih konkurenata;
- (b) udio kupaca relevantnih usluga internetskog posredovanja koji su obuhvaćeni obvezama;
- (c) navike kupaca usluga internetskog posredovanja i krajnjih korisnika u pogledu upotrebe platformi (koliko konkurentnih usluga internetskog posredovanja upotrebljavaju);
- (d) postojanje prepreka ulasku na mjerodavno tržište usluga internetskog posredovanja;
- (e) važnost kanala izravne prodaje kupaca usluga internetskog posredovanja i mjera u kojoj ti kupci svoje proizvode mogu ukloniti s platformi pružatelja usluga internetskog posredovanja (uklanjanje iz ponude).

(362) Ograničavajući učinci obveza višeplatformskog pariteta maloprodaje općenito su teži kad te obveze primjenjuje jedan ili više vodećih pružatelja usluga internetskog posredovanja. Ako takvi pružatelji usluga imaju sličan poslovni model, obveze pariteta vjerojatno će smanjiti mogućnosti poremećaja tog modela. Ta vrsta obveze također može omogućiti vodećem poduzetniku na tržištu da zadrži prednost u odnosu na manje pružatelje usluga.

(363) Udio kupaca relevantnih usluga internetskog posredovanja koji podliježu obvezama pariteta maloprodaje i navike tih kupaca u pogledu upotrebe platformi važni su čimbenici jer mogu upućivati na to da obveze pariteta pružatelja usluga ograničavaju tržišno natjecanje za udio potražnje koji premašuje tržišni udio pružatelja usluga. Na primjer, pružatelj usluga internetskog posredovanja može imati udio od 20 % ukupnih transakcija izvršenih u okviru takvih usluga, ali kupci kojima nameće obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje mogu, zato što upotrebljavaju više platformi, činiti više od 50 % ukupnih transakcija na platformi. U tom slučaju obveze pariteta pružatelja usluga mogu ograničiti tržišno natjecanje za više od polovine ukupne relevantne potražnje.

(364) Kupci usluga internetskog posredovanja često upotrebljavaju više platformi da bi došli do korisnika koji se služe samo jednom platformom i koji ne mijenjaju platforme. Kupce se na upotrebu više platformi potiče poslovnim modelima platformi u kojima kupac mora platiti uslugu internetskog posredovanja samo kad se njome ostvari transakcija. Kao što je objašnjeno u točki 363., ako kupci usluga internetskog posredovanja upotrebljavaju više platformi, može doći do povećanja udjela ukupne potražnje za takvim uslugama na koju utječu obveze pariteta pružatelja usluga. Ako krajnji korisnici upotrebljavaju samo jednu platformu, svaki pružatelj usluga internetskog posredovanja kontrolira pristup drukčijoj skupini krajnjih korisnika. Time se može povećati pregovaračka snaga pružatelja usluga i njegova mogućnost nametanja obveza pariteta maloprodaje.

- (365) Na tržištima usluga internetskog posredovanja često postoje velike prepreke ulasku na tržište i širenju, koje mogu pogoršati negativne učinke obveza pariteta maloprodaje. Ta tržišta često imaju pozitivne neizravne mrežne učinke: novim ili manjim pružateljima takvih usluga može biti teško privući kupce zato što njihove platforme ne pružaju pristup dostatnom broju krajnjih korisnika. Ako su krajnji korisnici ujedno i krajnji potrošači, vjernost robnoj marki, upotreba samo jedne platforme i strategije za ovisnost o već postojećim pružateljima usluga posredovanja također mogu stvarati prepreke ulasku.
- (366) Kupci usluga internetskog posredovanja mogu prodavati svoju robu ili usluge i izravno krajnjim korisnicima. Takvom se izravnom prodajom može ograničiti mogućnost pružatelja usluga internetskog posredovanja da povećaju cijenu svojih usluga. Stoga je potrebno ocijeniti jesu li takvi kanali izravne prodaje obuhvaćeni obvezom pariteta maloprodaje te ocijeniti udio prodaje relevantne robe ili usluga koja se ostvaruje kanalima izravne prodaje i u okviru usluga internetskog posredovanja, kao i zamjenjivost tih dviju vrsta kanala iz perspektive prodavatelja i kupaca posredovane robe ili usluga.
- (367) Obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje mogu proizvesti znatne ograničavajuće učinke ako se nameću kupcima koji čine znatan udio ukupne potražnje za predmetnim uslugama internetskog posredovanja. U slučaju kumulativnog protutržišnog učinka ograničavajući učinci uglavnom će se pripisati samo obvezama pariteta pružatelja usluga čiji tržišni udio premašuje 5 %.
- (368) Trgovci na malo u načelu mogu nametnuti obveze pariteta maloprodaje u pogledu uvjeta po kojima konkurentni trgovci na malo nude robu ili usluge prodavatelja krajnjim potrošačima. Međutim, ako se ta vrsta obveza pariteta odnosi na cijenu, prodavatelj robe ili usluga koji prihvati obvezu u pravilu će morati s konkurentnim trgovcima na malo s kojima posluje dogovoriti minimalnu preprodajnu cijenu (održavanje preprodajne cijene). Održavanje preprodajne cijene teško je ograničenje u smislu članka 4. točke (a) Uredbe (EU) 2022/720. U slučajevima u kojima poduzetnici mogu ispuniti takve obveze pariteta maloprodaje u skladu s pravilima o održavanju preprodajnih cijena, među ostalim ako se obveza pariteta umjesto na cijenu odnosi na uvjete, na obveze se može primijeniti skupno izuzeće. Smjernice iz točaka od 360. do 367. primjenjuju se po analogiji ako je premašen prag tržišnog udjela utvrđen u članku 3. stavku 1. Uredbe.

#### 8.2.5.2. Obveze pariteta maloprodaje koje se odnose na kanale izravne prodaje

- (369) Obveze pariteta maloprodaje koje nameću pružatelji usluga internetskog posredovanja, a koje se odnose na kanale izravne prodaje, sprečavaju kupce tih usluga da na svojim kanalima izravne prodaje nude cijene i uvjete koji su povoljniji od uvjeta koje nude na platformi pružatelja usluga internetskog posredovanja koji nameće tu obvezu. Te obveze često se nazivaju „uskim” obvezama pariteta maloprodaje. Uske obveze pariteta maloprodaje u pravilu ne ograničavaju mogućnost kupca usluga internetskog posredovanja da nudi povoljnije cijene ili uvjete u okviru drugih usluga internetskog posredovanja. Međutim, ako se kupac koristi uslugama internetskog posredovanja više pružatelja koji primjenjuju uske obveze pariteta maloprodaje, te obveze sprečavaju ga da na svojim izravnim kanalima nudi uvjete koji su povoljniji od uvjeta koje nudi na najskupljoj posredničkoj platformi.
- (370) Uske obveze pariteta maloprodaje uklanjaju ograničenje koje proizlazi iz kanala izravne prodaje kupca. Ako je tržišno natjecanje za pružanje usluga internetskog posredovanja ograničeno, te obveze mogu pružatelju usluga internetskog posredovanja omogućiti da zadrži višu cijenu svojih usluga, što bi moglo dovesti do povećanja maloprodajnih cijena posredovane robe ili usluga.
- (371) Pod određenim uvjetima, posebno u slučaju ograničenog broja pružatelja usluga internetskog posredovanja, uske obveze pariteta maloprodaje mogu utjecati na poticaje kupaca usluga internetskog posredovanja da promjene u cijeni usluga posredovanja prenesu u svoje maloprodajne cijene. To može dovesti do slabljenja tržišnog natjecanja među pružateljima usluga internetskog posredovanja, a sličan učinak imaju i obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje.

### 8.2.5.3. Ocjena obveza pariteta maloprodaje u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora

- (372) Ako obveze pariteta maloprodaje proizvedu znatne ograničavajuće učinke, potrebno je ocijeniti moguća obrazloženja povezana s učinkovitošću u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora. Najčešće obrazloženje pružatelja usluga internetskog posredovanja za primjenu obveza pariteta maloprodaje jest rješavanje problema parazitizma. Na primjer, pružatelj usluga možda nema poticaj za ulaganje u razvoj svoje platforme, pretprodajne usluge ili promidžbu kojom se unapređuje potražnja ako koristi od takvih ulaganja u obliku povećane prodaje ostvaruju konkurentne platforme ili kanali izravne prodaje koji mogu ponuditi istu robu ili usluge po povoljnijim uvjetima.
- (373) Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 3. Ugovora uključuju činjenicu stvaraju li ulaganja pružatelja usluga internetskog posredovanja objektivne koristi, odnosno dodanu vrijednost za potrošače, činjenicu je li rizik od parazitizma na ulaganjima pružatelja stvaran i znatan te činjenicu jesu li određena vrsta i opseg obveze pariteta nužni za ostvarivanje objektivnih koristi. Vjerojatna razina parazitizma mora biti dostatna da znatno utječe na poticaje za ulaganje u usluge internetskog posredovanja. Posebno je važno dokazati koliko korisnici usluga posredovanja (prodavatelji i kupci) upotrebljavaju više platformi, no pritom treba uzeti u obzir i utječu li obveze pariteta na njihove navike. Ako pružatelj usluga internetskog posredovanja ili njegovi konkurenti djeluju na drugim usporedivim tržištima na kojima ne primjenjuju obveze pariteta maloprodaje ili primjenjuju manje ograničavajuće obveze, to može upućivati na to da obveze nisu nužne. Ako je opskrba uslugama internetskog posredovanja visoko koncentrirana i postoje znatne prepreke ulasku, potreba za zaštitom preostalog tržišnog natjecanja može nadmašiti moguće povećanje učinkovitosti. Druga obrazloženja povezana s općim koristima koje se ostvaruju na posredničkim platformama, na primjer udruživanje troška promidžbe za korisnike, povećana transparentnost cijene ili manji transakcijski troškovi, mogu ispuniti uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora samo ako pružatelj usluga internetskog posredovanja može dokazati izravnu uzročno-posljedičnu vezu između navodne koristi i primjene te konkretne vrste obveze pariteta.
- (374) Općenito je vjerojatnije da će uske obveze pariteta maloprodaje ispuniti uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora nego obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje. To je ponajprije zašto što njihovi ograničavajući učinci općenito nisu toliko teški i stoga je vjerojatnije da će ih povećanje učinkovitosti nadmašiti. Nadalje, rizik od parazitizma među prodavateljima robe ili usluga na njihovim kanalima izravne prodaje može biti viši, posebno jer prodavatelji ne plaćaju nikakvu proviziju za upotrebu platforme za svoju izravnu prodaju. Međutim, ako uske obveze pariteta maloprodaje ne proizvode učinkovitost u smislu članka 101. stavka 3. Ugovora, može se ukinuti primjena skupnog izuzeća. To posebno može biti slučaj ako je rizik od parazitizma ograničen ili ako uske obveze pariteta maloprodaje nisu nužne za ostvarivanje učinkovitosti. Ukidanje je posebno vjerojatno ako učinkovitosti nema, a tri najveća pružatelja usluga internetskog posredovanja na mjerodavnom tržištu primjenjuju uske obveze pariteta maloprodaje i njihov zajednički tržišni udio premašuje 50 %. Skupno izuzeće može se ukinuti, ovisno o posebnim okolnostima, i ako učinkovitosti nema, a kupci koji čine znatan udio u ukupnoj relevantnoj potražnji za uslugama internetskog posredovanja podliježu uskim obvezama pariteta maloprodaje. Primjena skupnog izuzeća može se ukinuti za sporazume svih pružatelja usluga internetskog posredovanja čije uske obveze pariteta maloprodaje znatno pridonose kumulativnom protutržišnom učinku, odnosno pružatelja čiji tržišni udjeli premašuju 5 %.
- (375) U nastavku je naveden primjer upotrebe uskih obveza pariteta maloprodaje:

U određenoj državi članici dvije trećine restoranskih obroka koji se dostavljaju za kućnu konzumaciju naručuje se putem internetskih platformi, a jedna trećina izravno od restorana. Udio narudžbi na platformama iznosi 25 % za platformu A, 20 % za platformu B, 20 % za platformu C i 15 % za platformu D. Platforme A, B i C posluju u državi članici A tri do pet godina, a u tom je razdoblju porastao udio ukupnih narudžbi putem platformi. Platforma D ušla je na tržište kasnije. Platforme naplaćuju restoranima proviziju od 15 % do 20 % za svaku narudžbu. Većina potrošača koji upotrebljavaju platforme upotrebljavaju jednu ili dvije platforme, dok većina restorana koji upotrebljavaju platforme upotrebljavaju dvije ili više platformi.



U posljednjih 12 mjeseci sve su platforme uvele usku klauzulu o paritetu maloprodaje kojom se restorane sprečava da nude niže cijene za izravne internetske ili telefonske narudžbe. U istom su razdoblju tri platforme povećale svoju standardnu stopu provizije. Platforme tvrde da je uska klauzula o paritetu potrebna kako bi se restorane spriječilo da parazitiraju na njihovim ulaganjima, posebno u razvoj funkcija pretraživanja i usporedbe prilagođenih korisnicima te usluge sigurnog plaćanja.

Nijedna od tri najveće platforme nije dodala nove značajke ni usluge niti je znatno poboljšala svoje usluge u posljednjih 12 mjeseci. Nema konkretnih dokaza o znatnom riziku od parazitizma, odnosno da znatan udio potrošača upotrebljava njihove platforme za pretraživanje i usporedbu restoranskih ponuda, a zatim naručuje izravno od restorana. Nema ni dokaza da je navodna mogućnost parazitizma negativno utjecala na prošla ulaganja platformi u razvoj njihovih usluga.

Ako se zaključi da se mjerodavno tržište proizvoda sastoji od pružanja usluga platforme restoranima, čini se da je riječ o koncentriranom pružanju usluga. S obzirom na nedavna povećanja stopa provizije za usluge platforme i nedostatak dokaza o tome da odredbe o paritetu povećavaju učinkovitost vjerojatno je da će se pogodnost skupnog izuzeća ukinuti za sporazume s restoranima svih četiriju platformi.

#### 8.2.5.4. Obveze pariteta na uzlaznom tržištu

- (376) Višeplatformske i uske obveze pariteta mogu nametnuti i pružatelji usluga internetskog posredovanja u pogledu uvjeta po kojima se roba ili usluge nude poduzetnicima koji nisu krajnji korisnici (na primjer trgovcima na malo). Na tu vrstu obveze pariteta može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720. Ta vrsta obveze pariteta na uzlaznom tržištu načelno može ograničiti tržišno natjecanje u pružanju usluga internetskog posredovanja na slične načine kao obveze pariteta maloprodaje. No da bi se ocijenila ta vrsta obveze pariteta na uzlaznom tržištu, potrebno je uzeti u obzir uvjete tržišnog natjecanja na silaznom tržištu, odnosno među poduzetnicima koji robu ili usluge kupuju u okviru usluga internetskog posredovanja. Ako se skupno izuzeće ne primjenjuje, smjernice iz točaka od 360. do 374. mogu se primijeniti po analogiji.

#### 8.2.5.5. Obveze prema načelu najpovlaštenijeg klijenta

- (377) Obveze pariteta mogu nametnuti i proizvođači, trgovci na veliko ili trgovci na malo u pogledu uvjeta po kojima od dobavljača kupuju robu ili usluge kao ulazne resurse. Ta vrsta tradicionalne obveze prema načelu najpovlaštenijeg klijenta ne utječe izravno na uvjete po kojima se poduzetnici kupci natječu na silaznom tržištu. Najveći problem povezan s obvezama pariteta koje se odnose na uvjete kupovine robe ili usluga kao ulaznih resursa jest činjenica da se tim obvezama mogu smanjiti poticaji za dobavljače ulaznih resursa da se natječu na tržištu, a to može uzrokovati povećanje cijena ulaznih resursa. Čimbenici relevantni za ocjenu tih obveza uključuju relativnu veličinu i tržišnu snagu dobavljača i kupca koji usuglase obvezu pariteta, udio mjerodavnog tržišta koji je obuhvaćen sličnim obvezama i trošak predmetnog ulaznog resursa u odnosu na ukupne troškove kupca.
- (378) Tradicionalne obveze prema načelu najpovlaštenijeg klijenta mogu stvoriti povećanje učinkovitosti koje ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora. Prije svega, mogu strankama dugoročnog sporazuma o opskrbi omogućiti smanjenje transakcijskih troškova. Mogu i spriječiti oportunističko ponašanje dobavljača te riješiti problem zadržavanja na strani kupca, na primjer ako se kupac suzdržava od ulaganja u novi proizvod ili njegova uvođenja jer se boji da bi dobavljač ulaznog resursa mogao sniziti njegovu cijenu kasnijim kupcima. Ta je vrsta učinkovitosti vjerojatnija u dugoročnim odnosima koji uključuju nepovratna ulaganja.

8.2.6. *Avansna plaćanja pristupa*

- (379) Avansna plaćanja pristupa su fiksne naknade koje dobavljači plaćaju distributerima u okviru vertikalnog sporazuma na početku relevantnog razdoblja kako bi dobili pristup njihovoj distribucijskoj mreži i platili usluge koje dobavljačima pružaju trgovci na malo. Ta kategorija uključuje razne prakse, kao što su naknade za stavljanje na police <sup>(179)</sup>, naknade za takozvano zadržavanje proizvoda na policama <sup>(180)</sup> i plaćanja za pristup promidžbenim kampanjama distributera. U odjeljku 8.2.6. navedene su smjernice za ocjenu avansnih plaćanja pristupa u pojedinačnim slučajevima u kojima je premašen prag tržišnog udjela utvrđen u članku 3. Uredbe (EU) 2022/720.
- (380) Avansna plaćanja pristupa mogu uzrokovati protutržišno ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima. Na primjer, visoka naknada može dobavljača potaknuti da znatnu količinu svoje prodaje usmjeri na jednog dobavljača ili ograničeni broj dobavljača kako bi pokrio troškove naknade. U takvom slučaju avansna plaćanja pristupa mogu proizvesti isti učinak ograničenja pristupa silaznom tržištu kao i obveza isključive opskrbe. Pri ocjenjivanju vjerojatnosti te vrste negativnog učinka smjernice o obvezama isključive opskrbe mogu se primijeniti po analogiji (posebno točke od 321. do 330.).
- (381) U iznimnim slučajevima avansna plaćanja pristupa mogu proizvesti protutržišne učinke u obliku ograničenja pristupa uzlaznom tržištu. Na primjer, ako distributer ima snažan pregovarački položaj ili je primjena avansnih plaćanja pristupa rasprostranjena, takva plaćanja mogu povećati prepreke ulasku na tržište za male dobavljače. Pri ocjenjivanju vjerojatnosti te vrste negativnog učinka smjernice o obvezama nametanja robne marke mogu se primijeniti po analogiji (posebno točke od 298. do 318.). Pri ocjeni se mora uzeti u obzir i prodaje li predmetni distributer konkurentne proizvode pod svojom robnom markom. U tom slučaju može doći do horizontalnih problema, zbog čega se skupno izuzeće neće primjenjivati u skladu s člankom 2. stavkom 4. Uredbe (EU) 2022/720 (vidjeti odjeljak 4.4.3.).
- (382) Osim mogućih učinaka ograničenja pristupa tržištu, avansna plaćanja pristupa mogu oslabiti tržišno natjecanje i olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima. Avansna plaćanja pristupa vjerojatno će povećati cijenu koju dobavljač naplaćuje za ugovorne proizvode jer dobavljač mora pokriti trošak takvih plaćanja. Trgovci na malo zbog viših cijena opskrbe mogu imati manje poticaja za tržišno natjecanje cijenama na silaznom tržištu, a dobit distributera povećat će se kao posljedica plaćanja pristupa. Tržišno natjecanje među distributerima u pravilu se tako smanjuje zbog kumulativne upotrebe avansnih plaćanja pristupa samo ako je tržište distribucije visokokoncentrirano.
- (383) Međutim, primjena avansnih plaćanja pristupa u nekim slučajevima može pridonijeti učinkovitoj dodjeli prostora na policama za nove proizvode. Kad dobavljači na tržište stavljaju nove proizvode, distributeri često imaju manje informacija od dobavljača o vjerojatnosti uspjeha novog proizvoda i zbog toga mogu na zalihama imati neoptimalne količine tog proizvoda. Avansnim plaćanjima pristupa ta se asimetrija u informacijama između dobavljača i distributera može smanjiti tako da se dobavljačima izričito dopusti natjecanje za prostor na policama. Distributer stoga može unaprijed imati neke informacije o tome koji će proizvodi vjerojatnije biti uspješni jer će dobavljač obično pristati platiti avansnu naknadu za pristup samo ako smatra da je malo vjerojatno da stavljanje proizvoda na tržište neće uspjeti.
- (384) Nadalje, asimetrija u informacijama koja je navedena u prethodnoj točki može potaknuti dobavljače na parazitizam na promidžbenim aktivnostima distributera kako bi na tržište stavili neoptimalne proizvode. Ako proizvod nije uspješan, distributeri će snositi dio troškova neuspjeha proizvoda. Primjenom avansnih plaćanja pristupa može se spriječiti takav parazitizam jer se rizik od neuspjeha proizvoda ponovno vraća dobavljaču i time se pridonosi optimalnoj stopi stavljanja proizvoda na tržište.

<sup>(179)</sup> Fiksne naknade koje proizvođači plaćaju trgovcima na malo kako bi se njihovi proizvodi našli na policama tih trgovaca.

<sup>(180)</sup> Plaćanja jednokratnog iznosa kako bi se postojeći proizvod zadržao na policama neko dodatno razdoblje.

## 8.2.7. Sporazumi o upravljanju kategorijama

- (385) Sporazumi o upravljanju kategorijama su sporazumi <sup>(181)</sup> na temelju kojih distributer dobavljaču („upravitelj kategorije”) povjerava stavljanje na tržište kategorije proizvoda, što može uključivati i proizvode dobavljača i proizvode njegovih konkurenata. Upravitelj kategorije stoga može imati utjecaj, na primjer, na pozicioniranje proizvoda i promidžbu proizvoda u trgovini i odabir proizvoda za trgovinu. Na sporazume o upravljanju kategorijama može se primjenjivati izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 kad ni tržišni udio upravitelja kategorijom ni tržišni udio distributera ne premašuje 30 % i pod uvjetom da sporazum ne sadržava teška ograničenja, na primjer ograničenja mogućnosti distributera da određuje svoju prodajnu cijenu u smislu članka 4. stavka (a) Uredbe (EU) 2022/720.
- (386) Sporazumi o upravljanju kategorijama općenito ne uzrokuju probleme, ali mogu narušiti tržišno natjecanje među dobavljačima i rezultirati protutržišnim ograničenjem pristupa tržištu drugim dobavljačima ako upravitelj kategorijom može ograničiti ili otežati distribuciju proizvoda konkurentnih dobavljača. Općenito, distributeru neće biti u interesu ograničavati svoj izbor proizvoda. Međutim, ako distributer prodaje i konkurentne proizvode pod vlastitom robnom markom, može imati poticaj i za isključivanje određenih dobavljača. Pri ocjenjivanju vjerojatnosti takvog učinka ograničenja pristupa uzlaznom tržištu smjernice o obvezama nametanja robne marke mogu se primijeniti po analogiji (posebno točke od 298. do 318.). Konkretno, pri tom ocjenjivanju trebalo bi uzeti u obzir pokrivenost tržišta sporazumima o upravljanju kategorijama, moguću kumulativnu primjenu takvih sporazuma i položaj konkurentnih dobavljača i distributera na tržištu.
- (387) Osim toga, sporazumi o upravljanju kategorijama mogu olakšati tajno dogovaranje među distributerima ako isti dobavljač služi kao upravitelj kategorije za sve ili većinu konkurentnih distributera. Takvi sporazumi mogu olakšati i tajno dogovaranje među dobavljačima zbog više prilika za razmjenu osjetljivih informacija o tržištu putem trgovaca na malo, na primjer informacija o budućim cijenama, promidžbenim planovima ili kampanjama oglašavanja <sup>(182)</sup>. Uredba (EU) 2022/720 ne obuhvaća razmjene informacija među konkurentima. Naime, smjernice o razmjeni informacija navedene u točkama od 95. do 103. odnose se samo na razmjenu informacija u scenarijima dvojne distribucije utvrđenima u članku 2. stavku 4. Uredbe. Međutim, po analogiji može biti relevantna točka 103., u kojoj se opisuju mjere opreza koje poduzetnici mogu poduzeti da bi što više smanjili rizik od tajnog dogovaranja koji proizlazi iz razmjene informacija u kontekstu dvojne distribucije.
- (388) Primjena sporazuma o upravljanju kategorijama može dovesti do povećanja učinkovitosti. Takvi sporazumi distributerima mogu omogućiti pristup stručnom znanju dobavljača o stavljanju na tržište određene skupine proizvoda i ostvarivanje ekonomije razmjera jer osiguravaju prisutnost optimalne količine proizvoda u pravom trenutku. Općenito, što je veći stupanj tržišnog natjecanja među robnim markama i što su manji troškovi prelaska za potrošače, to se veće gospodarske koristi mogu postići upravljanjem kategorijom.

## 8.2.8. Vezana prodaja

- (389) Vezana prodaja odnosi se na situacije u kojima klijenti koji kupuju jedan proizvod (vezujući proizvod) moraju kupiti još jedan zasebni proizvod (vezani proizvod) od istog dobavljača ili nekoga koga je dobavljač odredio. Vezana prodaja može predstavljati zloupotrebu u smislu članka 102. Ugovora <sup>(183)</sup>. Vezana prodaja može činiti i vertikalno ograničenje u smislu članka 101. Ugovora kada uzrokuje obvezu nametanja robne marke za vezani proizvod (vidjeti točke od 298. do 318.). U ovim se Smjernicama obrađuje samo posljednja situacija.

<sup>(181)</sup> Sporazum u smislu članka 101. Ugovora može nastati i ako upravitelj kategorije izda neobvezujuće preporuke koje distributer sustavno provodi.

<sup>(182)</sup> Vidjeti sudsku praksu sudova Unije o razmjeni informacija među konkurentima, na primjer presudu od 10. studenoga 2017., *ICAP/Komisija*, predmet T-180/15, EU:T:2017:795, t. 57., presudu od 4. lipnja 2009., *T-Mobile Netherlands i drugi*, predmet C-8/08, EU:C:2009:343, t. 51., presudu od 19. ožujka 2015., *Dole Food i Dole Fresh Fruit Europe/Komisija*, predmet C-286/13 P, EU:C:2015:184, t. 127., presudu od 21. siječnja 2016., *Eturas UAB i drugi*, predmet C-74/14 ECLI:EU:C:2016:42, t. 40.–44., presudu od 10. studenoga 2017., *ICAP/Komisija*, predmet T-180/15, EU:T:2017:795, t. 57.

<sup>(183)</sup> Vidjeti presudu od 14. studenoga 1996. *Tetra Pak/Komisija*, C-333/94 P, EU:C:1996:436, t. 37. Vidjeti i Komunikaciju Komisije – Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka 82. Ugovora o EZ-u na postupanje poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljednju mogu imati zloupotrebu u smislu isključivanja konkurenata s tržišta (SL C 45, 24.2.2009., str. 7.).

- (390) Hoće li se proizvodi smatrati zasebnima ovisi o potražnji klijenta. Dva se proizvoda smatraju zasebnima ako bi, da nema vezane prodaje, velik broj klijenata kupio vezujući proizvod, a da pritom ne bi kupio vezani proizvod od istog dobavljača, čime bi se omogućila samostalna proizvodnja i za vezujući i za vezani proizvod <sup>(184)</sup>. Među dokaze da su dva proizvoda zasebna ubrajaju se izravan dokaz da klijenti, kad imaju izbor, zasebno kupuju vezujući i vezani proizvod iz drukčijih izvora opskrbe ili neizravni dokazi, na primjer postojanje poduzetnika na tržištu koji su specijalizirani za proizvodnju ili prodaju vezanog proizvoda bez vezujućeg proizvoda <sup>(185)</sup>, ili dokazi koji upućuju na to da poduzetnici s malom tržišnom snagom, posebno na konkurentnim tržištima, obično ne prodaju takve proizvode vezano ni u paketu. Na primjer, s obzirom na to da korisnici žele kupiti cipele s vezicama, a distributerima nije praktično na cipele stavljati vezice koje odaberu korisnici, trgovačka je praksa da proizvođači cipela opskrbljuju tržište cipelama s vezicama. Dakle, prodaja cipela s vezicama ne smatra se vezanom prodajom.
- (391) Vezana prodaja može dovesti do protutržišnog ograničenja pristupa vezanom tržištu, vezujućem tržištu ili obama tržištima istodobno. Učinak ograničenja pristupa tržištu ovisi o vezanom postotku ukupne prodaje na tržištu vezanog proizvoda. Analiza za nametanje robne marke može se primijeniti da bi se odgovorilo na pitanje što se može smatrati znatnim ograničenjem pristupa tržištu iz članka 101. stavka 1. Ugovora. Vezana prodaja znači da postoji barem neki oblik nametanja određene količine robe kupcu za vezani proizvod. Ako se usto dogovori i obveza nenatjecanja u pogledu vezanog proizvoda, time se povećava mogući učinak ograničenja pristupa tržištu vezanog proizvoda. Vezana prodaja može oslabiti tržišno natjecanje među korisnicima koji žele kupiti vezani proizvod, ali ne i vezujući proizvod. Ako nema dovoljno korisnika koji će kupiti samo vezani proizvod da bi se konkurenti dobavljača održali na vezanom tržištu, vezana prodaja može dovesti do povećanja cijena za te korisnike. Ako je vezani proizvod važan komplementaran proizvod za korisnike vezujućeg proizvoda, ulazak samo na vezujuće tržište može biti otežan zbog manjeg broja alternativnih dobavljača vezanog proizvoda i posljedično manjom raspoloživosti proizvoda.
- (392) Vezana prodaja može izravno dovesti i do cijena koje su više od konkurentne razine, osobito u trima situacijama. Prvo, ako se vezujući i vezani proizvod mogu upotrijebiti u raznim omjerima kao ulazni resursi za proizvodni postupak, korisnici mogu reagirati na povećanje cijene vezujućeg proizvoda tako što će povećati potražnju za vezanim proizvodom i pritom smanjiti potražnju za vezujućim proizvodom. Vezanjem dvaju proizvoda dobavljač može onemogućiti tu zamjenu i stoga povećati svoje cijene. Drugo, vezana prodaja može omogućiti diskriminaciju cijena s obzirom na način na koji klijent upotrebljava vezujući proizvod, kao što je vezana prodaja uložaka s tintom uz prodaju fotokopirnih uređaja (umjeravanje). Treće, u slučaju dugoročnih ugovora ili poslijeprodajnih tržišta izvorne opreme s dugim rokom za zamjenu klijentima može biti teško izračunati posljedice vezane prodaje.
- (393) Na vezanu prodaju može se primijeniti izuzeće predviđeno člankom 2. stavkom 1. Uredbe (EU) 2022/720 ako tržišni udio dobavljača i na tržištu vezanog proizvoda i na tržištu vezujućeg proizvoda te tržišni udio kupca na mjerodavnim uzlaznim tržištima ne premašuju 30 %. To se može kombinirati s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška ograničenja u smislu Uredbe, kao što su obveze nenatjecanja ili nametanje određene količine robe za vezujući proizvod ili isključiva nabava. U ostatku ovog odjeljka 8.2.8. navedene su smjernice za ocjenu vezane prodaje u pojedinačnim slučajevima u kojima je premašen prag tržišnog udjela.
- (394) Pri procjeni mogućih protutržišnih učinaka očito najvažniju ulogu ima položaj dobavljača na tržištu vezujućeg proizvoda. Obično tu vrstu sporazuma nameće dobavljač. Važnost dobavljača na tržištu vezujućeg proizvoda glavni je razlog zašto kupcu može biti teško odbiti obvezu vezane prodaje.
- (395) Pri ocjenjivanju tržišne snage dobavljača važan je položaj njegovih konkurenata na tržištu vezujućeg proizvoda. Sve dok su njegovi konkurenti dovoljno brojni i jaki, ne očekuju se protutržišni učinci jer kupci imaju dovoljno alternativnih izvora za kupnju vezujućeg proizvoda bez vezanog proizvoda, osim ako drugi dobavljači ne primjenjuju sličnu vezanu prodaju. Nadalje, prepreke ulasku vezujućeg proizvoda važne su za određivanje položaja dobavljača na tržištu. Kad se vezana prodaja kombinira s obvezom nenatjecanja u pogledu vezujućeg proizvoda, time se znatno jača položaj dobavljača.

<sup>(184)</sup> Vidjeti presudu od 17. rujna 2007. *Microsoft/Komisija*, T-201/04, EU:T:2007:289, t. 917., 921. i 922.

<sup>(185)</sup> Vidjeti presudu od 12. prosinca 1991. *Hilti/Komisija*, T-30/89, EU:T:1991:70, t. 67.

- (396) Bitna je i kupovna snaga jer važni kupci neće olako pristati na vezanu prodaju ako pritom neće ostvariti barem dio moguće učinkovitosti. Vezana prodaja koja se ne temelji na učinkovitosti stoga je uglavnom rizik kad kupci nemaju znatnu kupovnu snagu.
- (397) Ako se utvrde znatni protutržišni učinci, potrebno je ocijeniti jesu li ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. Obveze vezane prodaje mogu pridonijeti povećanju učinkovitosti zbog zajedničke proizvodnje ili zajedničke distribucije. Kad dobavljač ne proizvodi vezani proizvod, učinkovitost može stvoriti i dobavljač kupnjom velikih količina vezanog proizvoda. Da bi vezana prodaja ispunjavala uvjete iz članka 101. stavka 3. Ugovora, mora se ipak dokazati da je barem dio smanjenja tih troškova prenesen na potrošača, što obično nije slučaj ako se trgovac na malo može redovito opskrbljivati istim ili ekvivalentnim proizvodima pod istim ili boljim uvjetima od onih koje nudi dobavljač koji primjenjuje vezanu prodaju. Dodatno povećanje učinkovitosti može se ostvariti ako vezana prodaja pridonosi određenoj jedinstvenosti i standardizaciji kvalitete (vidjeti točku 16. podtočku (h)). Međutim, treba dokazati da se pozitivni učinci ne mogu ostvariti na jednako učinkovit način tako da se kupca obvezuje da upotrebljava ili preprodaje proizvode koji zadovoljavaju minimalne standarde kvalitete, a da ih pritom kupac ne mora kupiti od dobavljača ili nekoga koga je dobavljač odredio. Zahtjevi koji se odnose na minimalne standarde kvalitete u pravilu ne bi bili obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora. Ako dobavljač vezujućeg proizvoda zahtijeva od kupca da kupuje vezani proizvod od određenih dobavljača, na primjer zato što je nemoguće odrediti minimalne standarde kvalitete, to isto tako ne mora biti obuhvaćeno područjem primjene članka 101. stavka 1. Ugovora, posebno ako dobavljač vezujućeg proizvoda nema izravne (financijske) koristi od određivanja dobavljača vezanog proizvoda.
-