





## IV

(Paziņojumi)

## INFORMĀCIJA ATTIECĪBĀ UZ EIROPAS EKONOMIKAS ZONU

## EBTA UZRAUDZĪBAS IESTĀDE

## EBTA Uzraudzības iestādes paziņojums – Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā

(2012/C 362/01)

## SATURS

	Punkti	Lpp.
I. IEVADS	1-7	3
1. Pamatnostādņu mērķis	1-4	3
2. 53. panta piemērojamība vertikāliem nolīgumiem	5-7	4
II. VERTIKĀLI NOLĪGUMI, UZ KURIEM PARASTI NEATTIECAS 53. PANTA 1. PUNKTA DARBĪBAS JOMA	8-22	4
1. Mazākas nozīmes nolīgumi un MVU	8-11	4
2. Pilnvarojuma līgumi	12-21	5
2.1. Pilnvarojuma līgumu definīcija	12-17	5
2.2. 53. panta 1. punkta piemērošana pilnvarojuma līgumiem	18-21	7
3. Apakšuzņēmuma līgumi	22	8
III. GRUPĀLĀ ATBRĪVOJUMA PIEMĒROŠANA	23-73	8
1. Ar grupālo atbrīvojumu izveidotās "drošības zonas"	23	8
2. Grupālā atbrīvojuma darbības joma	24-46	8
2.1. Vertikālu nolīgumu definīcija	24-26	8
2.2. Vertikāli nolīgumi konkurentu starpā	27-28	10
2.3. Mazumtirgotāju apvienības	29-30	10
2.4. Vertikāli nolīgumi, kas ietver noteikumus attiecībā uz intelektuālā īpašuma tiesībām (IĪT)	31-45	11
2.5. Saistība ar citiem grupālajiem atbrīvojumiem	46	14
3. Stingrie ierobežojumi saskaņā ar grupālo atbrīvojumu	47-59	14
4. Individuāli stingru pārdošanas ierobežojumu gadījumi, kuri var nebūt 53. panta 1. punkta darbības jomā vai kuri var atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem	60-64	19
5. Saskaņā ar grupālo atbrīvojumu izslēgtie ierobežojumi	65-69	20
6. Nodalāmība	70-71	21
7. Vienā un tajā pašā izplatīšanas sistēmā izplatīto produktu portfelis	72-73	21

	<b>Punkti</b>	<b>Lpp.</b>
IV. GRUPĀLĀ ATBRĪVOJUMA ATSAUKŠANA UN GRUPĀLĀ ATBRĪVOJUMA NEPIEMĒROŠANA	74-85	21
1. Atsaukšanas procedūra	74-78	21
2. Grupālā atbrīvojuma nepiemērošana	79-85	22
V. TIRGUS DEFINĪCIJA UN TIRGUS DAĻAS APRĒĶINĀŠANA	86-95	23
1. EBTA Uzraudzības iestādes paziņojums par konkrētā tirgus definīciju	86	23
2. Konkrētais tirgus aprēķiniem saistībā ar 30 % tirgus daļas sliekšni saskaņā ar grupālo atbrīvojumu	87-92	24
3. Tirgus daļu aprēķināšana saskaņā ar grupālo atbrīvojumu	93-95	25
VI. PIEMĒROŠANAS POLITIKA KONKRĒTOS GADĪJUMOS	96-229	25
1. Analīzes sistēma	96-127	25
1.1. Vertikālo ierobežojumu negatīvā ietekme	100-105	27
1.2. Vertikālo ierobežojumu pozitīvā ietekme	106-109	28
1.3. Analīzes metode	110-127	30
1.3.1. Faktori, ko ņem vērā novērtējumam atbilstīgi 53. panta 1. punktam	111-121	31
1.3.2. Faktori, ko ņem vērā novērtējumam atbilstīgi 53. panta 3. punktam	122-127	33
2. Konkrētu vertikālo ierobežojumu analīze	128-229	34
2.1. Viena zīmola izplatīšana	129-150	34
2.2. Ekskluzīva izplatīšana	151-167	38
2.3. Ekskluzīva klientu sadale	168-173	42
2.4. Selektīva izplatīšana	174-188	43
2.5. Franšīzes	189-191	47
2.6. Ekskluzīva piegāde	192-202	48
2.7. Sākotnējie piekļuves maksājumi	203-208	50
2.8. Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi	209-213	51
2.9. Sasaistīšana	214-222	52
2.10. Tālākpārdošanas cenu ierobežojumi	223-229	54

A. Šis paziņojums ir izdots, ievērojot Eiropas Ekonomikas zonas līguma ("EEZ līgums") un Līguma starp EBTA valstīm par Uzraudzības iestādes un Tiesas izveidi ("Uzraudzības un Tiesas līgums") noteikumus.

B. Eiropas Komisija ir izdevusi paziņojumu "Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā" <sup>(1)</sup>. Minētajā nesaistošajā aktā ir izklāstīti principi, kurus Eiropas Komisija ievēro, novērtējot vertikālos nolīgumus saskaņā ar LESD 101. pantu.

C. EBTA Uzraudzības iestāde uzskata, ka iepriekš minētais akts attiecas uz EEZ. Lai saglabātu vienlīdzīgus konkurences nosacījumus un nodrošinātu EEZ konkurences noteikumu vienvērtīgu piemērošanu visā Eiropas Ekonomikas zonā, EBTA Uzraudzības iestāde pieņem šo paziņojumu saskaņā ar pilnvarām, kas tai piešķirtas ar Uzraudzības un Tiesas līguma 5. panta 2. punkta b) apakšpunktu. Tā paredz ievērot šajā paziņojumā izklāstītos principus un noteikumus, konkrētās lietās piemērojot attiecīgos EEZ noteikumus.

D. Ar šo paziņojumu tiek aizstāts Uzraudzības iestādes iepriekšējais paziņojums "Pamatnostādnes vertikālo ierobežojumu jomā" <sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> OV C 130, 19.5.2010., 1. lpp.

<sup>(2)</sup> OV C 122, 23.5.2002., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 26, 23.5.2002., 7. lpp.

## I. IEVADS

### 1. Pamatnostādņu mērķis

- (1) Šajās pamatnostādnēs ir izklāstīti vertikālo nolīgumu novērtējuma principi saskaņā ar Eiropas Ekonomikas zonas līguma 53. pantu (turpmāk tekstā "53. pants"). Termins "vertikāli nolīgumi" ir definēts EEZ līguma XIV pielikuma 2. punktā minētā akta (Komisijas 2010. gada 20. aprīļa Regula (ES) Nr. 330/2010<sup>(1)</sup>) par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām (turpmāk tekstā "grupālais atbrīvojums") (skatīt 24. līdz 46. punktu) 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā. Šīs pamatnostādnes neskar iespēju vertikāliem nolīgumiem paralēli piemērot Eiropas Ekonomikas zonas līguma 54. pantu (turpmāk tekstā "54. pants"). Šīs pamatnostādnes ir strukturētas šādi:
- II iedaļā (8. līdz 22. punkts) aprakstīti vertikāli nolīgumi, uz kuriem 53. panta 1. punkts parasti neattiecas,
  - III iedaļā (23. līdz 73. punkts) ir skaidroti grupālā atbrīvojuma piemērošanas nosacījumi,
  - IV iedaļā (74. līdz 85. punkts) ir aprakstīti principi, kas attiecas uz grupālā atbrīvojuma atsaukšanu un grupālā atbrīvojuma nepiemērošanu,
  - V iedaļā (86. līdz 95. punkts) sniegtas norādes par konkrētā tirgus definēšanu un tirgus daļu aprēķināšanu,
  - IV iedaļā (96. līdz 229. punkts) ir aprakstīta vispārējā analīzes sistēma un EBTA Uzraudzības iestādes ievērotā piemērošanas politika atsevišķos vertikālu nolīgumu gadījumos.
- (2) Šajās pamatnostādnēs analīze attiecas gan uz precēm, gan uz pakalpojumiem, kaut arī atsevišķus vertikālus ierobežojumus galvenokārt izmanto attiecībā uz preču izplatīšanu. Tāpat vertikāli nolīgumi var tikt noslēgti gan par starpproduktiem un starppakalpojumiem, gan par galapatēriņa precēm un pakalpojumiem. Ja nav norādīts citādi, šajās pamatnostādnēs izklāstītā analīze un argumenti attiecas uz visiem preču un pakalpojumu veidiem un uz visiem tirdzniecības līmeņiem. Tādējādi termins "produkts" ietver gan preces, gan pakalpojumus. Termini "piegādātājs" un "pircējs" ir izmantoti attiecībā uz visiem tirdzniecības līmeņiem. Grupālais atbrīvojums un šīs pamatnostādnes neattiecas uz nolīgumiem ar tiem galapatērētājiem, kuri nav uzņēmumi, jo 53. pants attiecas vienīgi uz nolīgumiem, kas noslēgti starp uzņēmumiem.
- (3) Ņākot klajā ar šīm pamatnostādnēm, EBTA Uzraudzības iestādes mērķis ir palīdzēt uzņēmumiem, lai tie paši varētu veikt vertikālu nolīgumu novērtējumu saskaņā ar EEZ līguma noteikumiem. Šajās pamatnostādnēs norādītos standartus nedrīkst piemērot mehāniski — tie jāpiemēro, rūpīgi izvērtējot katra konkrētā gadījuma apstākļus. Katrs gadījums ir jānovērtē, ņemot vērā konkrētos faktus.
- (4) Šīs pamatnostādnes neskar EBTA Tiesas judikatūru attiecībā uz 53. panta piemērošanu vertikāliem nolīgumiem, ne arī Vispārējās tiesas un Eiropas Savienības Tiesas judikatūru attiecībā uz EEZ līguma 53. panta un LESD 101. panta piemērošanu vertikāliem nolīgumiem. EBTA Uzraudzības iestāde turpinās uzraudzīt grupālā atbrīvojuma un pamatnostādņu darbību, balstoties uz tirgus informāciju no tirgus dalībniekiem un valstu konkurences iestādēm, un var šo paziņojumu pēc vajadzības pārskatīt, ņemot vērā situācijas izmaiņas un gūto pieredzi.

<sup>(1)</sup> OV L 102, 23.4.2010., 1. lpp., iekļauta EEZ līgumā ar EEZ Apvienotās komitejas 2010. gada 11. jūnija Lēmumu Nr. 77/2010 (OV L 244, 16.9.2010., 35. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 49, 16.9.2010., 34. lpp.).

## 2. 53. panta piemērojamība vertikāliem nolīgumiem

- (5) 53. pants ir piemērojams tādiem vertikāliem nolīgumiem, kas var ietekmēt tirdzniecību starp Līgumslēdzējām Pusēm un kas nepieļauj, ierobežo vai izkropļo konkurenci (turpmāk tekstā "vertikālie ierobežojumi")<sup>(1)</sup>. 53. pants ir tiesiskais regulējums vertikālo ierobežojumu novērtēšanai, nošķirot ietekmi, kas vērsta pret konkurenci, un ietekmi, kas veicina konkurenci. Ar 53. panta 1. punktu ir aizliegti nolīgumi, kas būtiski ierobežo vai izkropļo konkurenci, savukārt ar 53. panta 3. punktu tiek paredzēts atbrīvojums tādu nolīgumu gadījumā, kas nodrošina pietiekamas priekšrocības, lai atsvērtu ar konkurenci nesaderīgo ietekmi<sup>(2)</sup>.
- (6) Attiecībā uz vairumu vertikālo ierobežojumu bažas par konkurenci var rasties vienīgi tad, ja ir nepietiekama konkurence vienā vai vairākos tirdzniecības līmeņos, tas ir, ja piegādātāja vai pircēja līmenī vai arī abos līmeņos ir vērojama noteikta tirgus varas pakāpe. Vertikālie ierobežojumi parasti nodara mazāku ļaunumu salīdzinājumā ar horizontālajiem ierobežojumiem, un var radīt būtiskus efektivitātes ieguvumus.
- (7) 53. panta mērķis ir nodrošināt, ka uzņēmumi neizmanto nolīgumus — kas šajā konkrētajā kontekstā ir vertikāli nolīgumi — tirgus konkurences ierobežošanai, kaitējot patērētājiem. Vertikālo ierobežojumu novērtēšana ir svarīga arī, ņemot vērā vispārīgo mērķi panākt, lai teritorija, uz kuru attiecas EEZ līgums, būtu integrēta. Tirgus integrācija veicina konkurenci Eiropas Ekonomikas zonā. Uzņēmumiem nedrīkst ļaut no jauna veidot šķēršļus Līgumslēdzēju Pušu starpā tur, kur valstu līmeņa šķēršļi jau ir sekmīgi tikuši likvidēti.

## II. VERTIKĀLI NOLĪGUMI, UZ KURIEM PARASTI NEATTIECAS 53. PANTA 1. PUNKTA DARBĪBAS JOMA

### 1. Mazākas nozīmes nolīgumi un MVU

- (8) 53. panta 1. punkta darbības jomā neietilpst nolīgumi, kuri, ņemot vērā to mērķi vai sekas, nevar būtiski ietekmēt tirdzniecību starp Līgumslēdzējām Pusēm vai nevar būtiski ierobežot konkurenci. Grupālo atbrīvojumu piemēro vienīgi tādiem nolīgumiem, uz kuriem attiecas 53. panta 1. punkts. Šis pamatnostādnes neskar ne EBTA Uzraudzības iestādes paziņojuma par maznozīmīgiem nolīgumiem, kas ievērojami neierobežo konkurenci atbilstīgi EEZ līguma 53. panta 1. punktam, ("*de minimis*")<sup>(3)</sup>, ne jebkāda nākotnē iespējamā *de minimis* paziņojuma piemērošanu.
- (9) Ievērojot *de minimis* paziņojumā izklāstītos nosacījumus par stingriem ierobežojumiem un kumulatīvo iedarbību, 53. panta 1. punktu parasti nepiemēro tādiem vertikāliem nolīgumiem, ko noslēguši nekonkurējoši uzņēmumi, kuru atsevišķā tirgus daļa konkrētajā tirgū nepārsniedz 15 %<sup>(4)</sup>. Vertikāli nolīgumi, ko noslēguši uzņēmumi, kuru tirgus daļa pārsniedz 15 %, netiek automātiski uzskatīti par 53. panta 1. punkta pārkāpumu. Ir iespējams, ka nolīgumi starp uzņēmumiem, kuru tirgus daļa pārsniedz 15 % sliekšni, tomēr nerada būtisku ietekmi uz tirdzniecību starp Līgumslēdzējām Pusēm vai nerada būtiskus konkurences ierobežojumus<sup>(5)</sup>. Šādi nolīgumi ir jāanalizē to tiesiskajā un ekonomiskajā kontekstā. Konkrētu nolīgumu novērtēšanas kritēriji ir sniegti 96. līdz 229. punktā.

<sup>(1)</sup> Cita starpā skat. Tiesas spriedumu apvienotajās lietās 56/64 un 58/64 *Grundig-Consten*/Komisija, 1966, *Recueil*, 299. lpp.; spriedumu lietā 56/65 *Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, 1966, *Recueil*, 235. lpp.; kā arī Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-77/92 *Parker Pen*/Komisija, 1994, *Recueil*, II-549. lpp.

<sup>(2)</sup> EBTA Uzraudzības iestādes vispārīgo metodiku un piemērošanas nosacījumus interpretāciju attiecībā uz 53. panta 1. punkta un jo īpaši 53. panta 3. punkta piemērošanu skatīt EBTA Uzraudzības iestādes paziņojumā "Pamatnostādnes par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu", kas pieņemts ar Lēmumu Nr. 123/04/COL (OV C 208, 6.9.2007., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 42, 6.9.2007., 1. lpp.).

<sup>(3)</sup> OV C 67, 20.3.2003., 20. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 15, 20.3.2003., 11. lpp.

<sup>(4)</sup> Ja nolīgumi noslēgti starp konkurējošiem uzņēmumiem, *de minimis* tirgus daļas sliekšnis ir 10 % no to kopējās tirgus daļas katrā konkrētajā tirgū.

<sup>(5)</sup> Skat. Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-7/93 *Langnese-Iglo*/Komisija, 1995, *Recueil*, II-1533. lpp., 98. punkts.

- (10) Attiecībā uz stingriem ierobežojumiem, kas minēti *de minimis* paziņojumā, 53. panta 1. punkts var būt piemērojams gadījumos, kad tirgus daļa ir mazāka par 15 %, ja šie ierobežojumi būtiski ietekmē tirdzniecību starp Līgumslēdzējām Pusēm un konkurenci. Uz šādiem gadījumiem attiecas EBTA Tiesas, Tiesas un Vispārējās tiesas attiecīgā judikatūra<sup>(1)</sup>. Var būt nepieciešams arī novērtēt stingro ierobežojumu pozitīvo un negatīvo ietekmi, kā jo īpaši aprakstīts šo pamatnostādņu 47. punktā.
- (11) Turklāt EBTA Uzraudzības iestāde uzskata, ka, ievērojot kumulatīvās iedarbības un stingros ierobežojumus, vertikāli nolīgumi Komisijas 2003. gada 6. maija Ieteikuma par mikrouzņēmumu, mazo un vidējo uzņēmumu definīciju<sup>(2)</sup> pielikumā definēto mazo un vidējo uzņēmumu starpā tikai retos gadījumos var būtiski ietekmēt tirdzniecību starp Līgumslēdzējām Pusēm vai būtiski ierobežot konkurenci 53. panta 1. punkta nozīmē, un tāpēc 53. panta 1. punkts uz tiem parasti neattiecas. Ja minētie nolīgumi tomēr atbilst 53. panta 1. punkta piemērošanas nosacījumiem, EBTA Uzraudzības iestāde parasti atturēsies no procedūras sākšanas sakarā ar nepietiekamu Eiropas Ekonomikas zonas ieinteresētību, ja vien šiem uzņēmumiem kopā vai atsevišķi nav dominējošs stāvoklis būtiskā EEZ līguma darbības teritorijas daļā.

## 2. Pilnvarojuma līgumi

### 2.1. Pilnvarojuma līgumu definīcija

- (12) Pilnvarnieks ir juridiska vai fiziska persona, kas ir pilnvarota apspriest un/vai slēgt līgumus citas personas (pilnvarotāja) uzdevumā vai nu paša pilnvarnieka vārdā, vai pilnvarotāja vārdā par:
- preču vai pakalpojumu iegādi, ko veic pilnvarotājs, vai
  - pilnvarotāja piegādātu preču vai pakalpojumu pārdošanu.
- (13) Noteicošais faktors pilnvarojuma līguma definēšanā 53. panta 1. punkta piemērošanai ir finansiālais vai komerciālais risks, ko pilnvarnieks uzņemas par darbību, kuras izpildei pilnvarotājs to ir izraudzījis par pilnvarnieku<sup>(3)</sup>. Veicot novērtējumu, šajā sakarā nav būtiski, vai pilnvarnieks darbojas viena vai vairāku pilnvarotāju uzdevumā. Tāpat šā novērtējuma veikšanai nav būtiski, kā šo pušu līgumu kvalificējušas pašas puses vai kā tas kvalificēts valsts tiesību aktos.
- (14) Definējot pilnvarojuma līgumu 53. panta 1. punkta piemērošanai, būtiski ir trīs finansiālā un komerciālā riska veidi. Pirmkārt, tie ir līguma riski, kas ir tieši saistīti ar līgumiem, ko pilnvarnieks ir noslēdzis un/vai apspriedis pilnvarotāja uzdevumā, piemēram, saistībā ar krājumu finansēšanu. Otrkārt, tie ir riski, kas attiecas uz ieguldījumiem, kuri raksturīgi konkrētam tirgum. Tie ir ieguldījumi, kas ir konkrēti vajadzīgi tam darbības veidam, kura izpildei pilnvarotājs ir izraudzījis pilnvarnieku, tas ir, kas ir vajadzīgi, lai pilnvarnieks varētu noslēgt un/vai apspriest attiecīgā veida līgumu. Šādi ieguldījumi parasti nav atgūstami, kas nozīmē to, ka pēc darbības pārtraukšanas konkrētajā jomā šos ieguldījumus nevar izmantot citās darbības jomās vai var pārdot vienīgi ar ievērojamiem zaudējumiem. Treškārt, tie ir riski, kas ir saistīti ar citām darbībām tajā pašā produktu tirgū, ja pilnvarotājs prasa, lai pilnvarnieks veiktu šādas darbības, tomēr nevis kā pilnvarnieks pilnvarotāja uzdevumā, bet uz paša risku.

<sup>(1)</sup> Skat. Tiesas spriedumus lietā 5/69 *Völk/Vervaecke*, 1969, *Recueil*, 295. lpp., lietā 1/71 *Cadillon/Höss*, 1971, *Recueil*, 351. lpp., un lietā C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent*, 1998, *Recueil*, I-1983. lpp., 16. un 17. punkts.

<sup>(2)</sup> OV L 124, 20.5.2003., 36. lpp., iekļauts EEZ līgumā ar EEZ Apvienotās komitejas Lēmumu Nr. 131/2004 (OV L 64, 10.3.2005., 67. lpp. un OV EEZ papildinājums, 10.3.2005., 49. lpp.).

<sup>(3)</sup> Skat. Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-325/01 *Daimler Chrysler/Komisija*, 2005, Krājums, II-3319. lpp.; Tiesas spriedumu lietā C-217/05 *Confederación Espanola de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*, 2006, Krājums, I-11987. lpp.; un spriedumu lietā C-279/06 *CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL*, 2008, Krājums, I-6681. lpp.

- (15) Līguma 53. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā konkrēts nolīgums tiks kvalificēts kā pilnvarojuma līgums, ja pilnvarnieks vispār neriskē vai nebūtiski riskē attiecībā uz līgumiem, ko tas noslēdzis un/vai apspriedis pilnvarotāja uzdevumā, attiecībā uz tirgum raksturīgiem ieguldījumiem konkrētajā darbības jomā un attiecībā uz citām darbībām, kuras pilnvarotājs prasījis veikt tajā pašā produktu tirgū. Savukārt riski, kas ir saistīti ar pilnvarnieka pakalpojumu sniegšanu vispār, piemēram, risks, ka pilnvarnieka ienākumi ir atkarīgi no viņa kā pilnvarnieka sekmīgas darbības vai vispārīgiem ieguldījumiem, piemēram, telpās vai personālā, šajā novērtējumā nav būtiski.
- (16) Tādējādi 53. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā konkrēts nolīgums parasti tiks uzskatīts par pilnvarojuma līgumu, ja pilnvarniekam nepieder pirtās vai pārdotās līguma preces vai ja pilnvarnieks pats nesniedz līguma pakalpojumus un ja pilnvarnieks:
- a) nepiedalās to izmaksu segšanā, kas saistītas ar līguma preču vai pakalpojumu piegādi/pirkšanu, tajā skaitā preču transportēšanas izmaksu segšanā. Tas neliedz pilnvarniekam sniegt transporta pakalpojumus ar nosacījumu, ka izmaksas sedz pilnvarotājs;
  - b) neuztur līguma preču krājumus uz sava rēķina vai riska, tajā skaitā nesedz krājumu finansēšanas izmaksas un krājumu zaudējuma izmaksas, un var nosūtīt nepārdotās preces atpakaļ pilnvarotājam bez maksas, ja vien pilnvarnieks nav saucams pie atbildības (piemēram, nav veicis samērīgus pasākumus, lai nepieļautu krājumu zaudēšanu);
  - c) neuzņemas atbildību attiecībā uz trešām personām par pārdotā produkta radītajiem zaudējumiem (produktatbildība), ja vien tas kā pilnvarnieks šajā ziņā nav saucams pie atbildības;
  - d) neuzņemas atbildību, ja klients nepilda līgumu, izņemot pilnvarnieka komisijas naudas zaudējumu, ja vien pilnvarnieks nav saucams pie atbildības (piemēram, nav veicis samērīgus drošības vai zādzību novēršanas pasākumus vai nav veicis samērīgus pasākumus, lai informētu pilnvarotāju vai policistu par zādzību vai arī paziņotu pilnvarotājam visu vajadzīgo informāciju, kas pilnvarniekam ir pieejama par klienta finansiālo uzticamību);
  - e) tieši vai netieši nav saņēmis uzdevumu ieguldīt tirdzniecības veicināšanā, piemēram, veicot ieguldījumu pilnvarotāja reklāmas budžetā;
  - f) neveic konkrētajam tirgum raksturīgus ieguldījumus iekārtās, telpās vai personāla apmācībā, piemēram, degvielas uzglabāšanas tvertnes ierīkošanai degvielas mazumtirdzniecības gadījumā vai konkrētas programmatūras iegādei, lai apdrošināšanas aģenti varētu pārdot apdrošināšanas polises, ja vien pilnvarotājs pilnībā neatlīdzina šīs izmaksas;
  - g) neveic citas darbības, kuras pilnvarotājs prasījis veikt tajā pašā produktu tirgū, ja vien šīs darbības pilnībā neapmaksā pilnvarotājs.
- (17) Šis uzskaitījums nav izsmeljošs. Tomēr, ja pilnvarnieks uzņemas vienu vai vairākus 14., 15. un 16. punktā minētos riskus vai izmaksas, pilnvarnieka un pilnvarotāja nolīgums netiks kvalificēts kā pilnvarojuma līgums. Riska jautājums ir jānovērtē katrā gadījumā atsevišķi, turklāt ņemot vērā reālo ekonomisko stāvokli, nevis tiesisko formu. Praktisku iemeslu dēļ risku analīzi var sākt ar līguma risku novērtēšanu. Ja līguma riskus uzņemas pilnvarnieks, ar to pietiek, lai secinātu, ka pilnvarnieks ir neatkarīgs izplatītājs. Ja turpretī pilnvarnieks neuzņemas līguma riskus, analīze jāturpina, novērtējot riskus, kas saistīti ar ieguldījumiem, kuri raksturīgi konkrētam tirgum. Visbeidzot, ja pilnvarnieks



neuzņemas nekādus līguma riskus un riskus saistībā ar konkrētajam tirgum raksturīgiem ieguldījumiem, var būt nepieciešams izvērtēt riskus, kas ir saistīti ar citām darbībām, kuras prasīts veikt tajā pašā produktu tirgū.

### 2.2. 53. panta 1. punkta piemērošana pilnvarojuma līgumiem

- (18) Analizējot pilnvarojuma līgumus, kā tie definēti 2.1. iedaļā, pilnvarnieka pārdošanas vai pirkšanas funkcijas ir daļa no pilnvarotāja darbības. Tā kā pilnvarotājs uzņemas komerciālos un finansiālos riskus, kas saistīti ar līguma preču un pakalpojumu pārdošanu un pirkšanu, uz saistībām, kas pilnvarniekam uzliktas saistībā ar līgumiem, ko tas ir noslēdzis un/vai apspriedis pilnvarotāja uzdevumā, 53. panta 1. punkts neattiecas. Turpmāk minētās pilnvarnieka saistības tiks uzskatītas par pilnvarojuma līguma neatņemamu sastāvdaļu, jo tās visas attiecas uz pilnvarotāja spēju noteikt pilnvarnieka darbības jomu attiecībā uz līguma precēm vai pakalpojumiem, kas ir būtiski, ja pilnvarotājam ir jāuzņemas risks un tādējādi jānosaka komercdarbības stratēģija:
- a) ierobežojumi attiecībā uz teritoriju, kurā pilnvarnieks var pārdot attiecīgās preces vai pakalpojumus;
  - b) ierobežojumi attiecībā uz klientiem, kuriem pilnvarnieks var pārdot attiecīgās preces vai pakalpojumus;
  - c) cenas un nosacījumi, ar kādiem pilnvarniekam ir jāpārdod vai jāpērk attiecīgās preces vai pakalpojumi.
- (19) Papildus to nosacījumu reglamentēšanai, ar kādiem pilnvarnieks pārdod vai pērk līguma preces vai pakalpojumus pilnvarotāja uzdevumā, pilnvarojuma līgumi bieži ietver noteikumus, kas attiecas uz pilnvarnieka un pilnvarotāja savstarpējām attiecībām. Tie jo īpaši var ietvert noteikumu, kas liedz pilnvarotājam iecelt citus pilnvarniekus attiecīgajam darījumu veidam, klientam vai teritorijai (ekskluzīva pilnvarojuma līguma noteikumi) un/vai noteikumu, kas liedz pilnvarniekam darboties kā pilnvarniekam vai izplatītājam uzņēmumos, kuri konkurē ar pilnvarotāju (viena zīmola izplatīšanas noteikumi). Tā kā pilnvarnieks un pilnvarotājs ir atsevišķi uzņēmumi, ar noteikumiem par pilnvarnieka un pilnvarotāja attiecībām var tikt pārkāpts 53. panta 1. punkts. Ekskluzīva pilnvarojuma līguma noteikumi parasti nerada ar konkurenci nesaderīgu ietekmi. Tomēr ar viena zīmola izplatīšanas noteikumiem un pēctermiņa nekonkurēšanas noteikumiem, kas attiecas uz zīmolu savstarpējo konkurenci, 53. panta 1. punkts var tikt pārkāpts, ja tie rada vai veicina (kumulatīvu) tāda konkrēta tirgus piekļuves bloķēšanu, kurā pārdod vai pērk līguma preces vai pakalpojumus (skatīt jo īpaši VI.2.1. iedaļu). Uz šādiem noteikumiem var attiekties grupālais atbrīvojums, īpaši tad, ja ir izpildīti grupālā atbrīvojuma akta 5. pantā paredzētie nosacījumi. Tāpat tie var tikt atsevišķi attaisnoti saskaņā ar 53. panta 3. punktu efektivitātes ieguvumu dēļ, kā, piemēram, aprakstīts 144. līdz 148. punktā.
- (20) 53. panta 1. punkts var attiekties uz pilnvarojuma līgumu, pat ja pilnvarotājs uzņemas visus attiecīgos finansiālos un komerciālos riskus, ja šis nolīgums veicina aizliegtas vienošanās. Tā tas var būt, piemēram, gadījumā, kad vairāki pilnvarotāji izmanto vienu un to pašu pilnvarnieku pakalpojumus, vienlaikus kopīgi neļaujot citiem izmantot šo pilnvarnieku pakalpojumus, vai arī, ja tie izmanto pilnvarnieku pakalpojumus, lai aizliegti vienotos par tirdzniecības stratēģiju vai savā starpā apmainītos ar slepenu tirgus informāciju.
- (21) Ja pilnvarnieks uzņemas vienu vai vairākus attiecīgos riskus, kas aprakstīti 16. punktā, pilnvarnieka un pilnvarotāja nolīgums nav uzskatāms par pilnvarojuma līgumu 53. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā. Šādā situācijā pilnvarnieks tiks uzskatīts par neatkarīgu uzņēmumu, un uz pilnvarnieka un pilnvarotāja nolīgumu 53. panta 1. punkts attieksies tāpat kā jebkuru citu vertikālu nolīgumu gadījumā.

### 3. Apakšuzņēmuma līgumi

- (22) Apakšuzņēmuma līgumi paredz, ka uzņēmējs nodrošina tehnoloģijas vai iekārtas apakšuzņēmējam, kurš apņemas tās izmantot, lai ražotu noteiktus produktus (vienīgi) uzņēmējam. Uz apakšuzņēmuma līgumiem attiecas EBTA Uzraudzības iestādes paziņojums par dažu apakšuzņēmuma līgumu novērtēšanu saistībā ar EEZ līguma 53. panta 1. punktu <sup>(1)</sup> (turpmāk tekstā "paziņojums par apakšuzņēmuma līgumiem"). Saskaņā ar minēto paziņojumu, kurš joprojām ir spēkā, uz apakšuzņēmuma līgumiem, ar kuriem apakšuzņēmējs apņemas ražot noteiktus produktus vienīgi uzņēmējam, parasti neietilpst 53. panta 1. punkta darbības jomā, ja vien attiecīgo produktu ražošanai apakšuzņēmējam ir nepieciešamas attiecīgās tehnoloģijas vai iekārtas. Tomēr 53. panta darbības jomā var būt citi apakšuzņēmējam noteikti ierobežojumi, piemēram, pienākums neveikt vai neizmantojot savu zinātnisko izpēti un tehnoloģiju izstrādi vai vispār neražot trešām personām <sup>(2)</sup>.

## III. GRUPĀLĀ ATBRĪVOJUMA PIEMĒROŠANA

### 1. Ar grupālo atbrīvojumu izveidotās "drošības zonas"

- (23) Attiecībā uz vairumu vertikālo ierobežojumu bažas par konkurenci var rasties vienīgi tad, ja ir nepietiekama konkurence vienā vai vairākos tirdzniecības līmeņos, tas ir, ja piegādātāja vai pircēja līmenī vai arī abos līmeņos ir vērojama noteikta tirgus varas pakāpe. Ja šie ierobežojumi neietver stingros konkurences ierobežojumus, proti, tīšus konkurences ierobežojumus, ar grupālo atbrīvojumu attiecībā uz šādiem vertikāliem nolīgumiem tiek radīta likumības prezumpcija atkarībā no piegādātāja un pircēja tirgus daļas. Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma akta 3. pantu grupālā atbrīvojuma piemērojamību nosaka piegādātāja tirgus daļa tirgū, kurā tas pārdod līguma preces vai pakalpojumus, un pircēja tirgus daļa tirgū, kurā tas pērk līguma preces vai pakalpojumus. Lai varētu piemērot grupālo atbrīvojumu, gan piegādātāja, gan pircēja tirgus daļa nedrīkst pārsniegt 30 %. Šo pamatnostādņu V iedaļā ir sniegtas norādes par konkrētā tirgus definēšanu un tirgus daļu aprēķināšanu. Tirgus daļai pārsniedzot 30 %, netiek pieņemts, ka vertikāli nolīgumi ietilpst 53. panta 1. punkta darbības jomā vai ka tie neatbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem, taču netiek arī pieņemts, ka vertikāli nolīgumi, kas ietilpst 53. panta 1. punkta darbības jomā, parasti atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem.

### 2. Grupālā atbrīvojuma darbības joma

#### 2.1. Vertikālu nolīgumu definīcija

- (24) Grupālā atbrīvojuma akta 1. panta 1. punkta a) apakšpunktā "vertikāli nolīgumi" ir definēti kā "nolīgumi vai saskaņotas darbības starp diviem vai vairākiem uzņēmumiem, kuri katrs attiecīgā nolīguma vai saskaņotas darbības mērķiem darbojas citā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā, un kuri attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem dalībnieki drīkst pirkt, pārdot vai tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus".

- (25) 24. punktā minētajai "vertikālo nolīgumu" definīcijai ir četri galvenie elementi:

- a) grupālais atbrīvojums attiecas uz nolīgumiem un saskaņotām darbībām. Grupālais atbrīvojums neattiecas uz attiecīgo uzņēmumu vienpusēju rīcību. Uz šādu vienpusēju rīcību var attiekties 54. pants, ar kuru ir aizliegta dominējoša stāvokļa ļaunprātīga izmantošana. Nolīguma pastāvēšanai 53. panta nozīmē pietiek ar to, ka attiecīgās personas ir paidušas kopīgu nodomu rīkoties tirgū kādā noteiktā veidā. Forma, kādā ir pausts šis nodoms, nav būtiska, ja vien tā ticami atspoguļo attiecīgo personu nodomu. Ja vienotā griba nav pausta skaidra nolīguma veidā, EBTA Uzraudzības iestādei būs jāpierāda, ka vienas personas vienpusējai politikai ir piekritusi otra persona. Vertikālu nolīgumu gadījumā piekrišanu konkrētai vienpusējai politikai var konstatēt divējādi. Pirmkārt, piekrišanu var deducēt no pilnvarām, kas attiecīgajām personām piešķirtas ar iepriekš sagatavoto vispārīgo nolīgumu. Ja iepriekš sagatavota nolīguma noteikumos ir paredzēts vai atļauts, ka kāds no nolīguma dalībniekiem vēlāk pieņem noteiktu vienpusēju politiku, kas būs saistoša otram

<sup>(1)</sup> Lēmuma Nr. 3/94/COL VIII pielikums, OV L 153, 18.6.1994., 30. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 15, 18.6.1994., 29. lpp.

<sup>(2)</sup> Skat. paziņojuma par apakšuzņēmuma līgumiem 3. punktu.

dalībniekam, uz tā pamata var konstatēt, ka otrs dalībnieks piekrīt šai politikai <sup>(1)</sup>. Otrkārt, ja šādas skaidras piekrišanas nav, EBTA Uzraudzības iestāde var pierādīt klusu piekrišanu. Lai to izdarītu, vispirms ir jāpierāda, ka viena persona tieši vai netieši ir prasījusi, lai otra persona sadarbotos tās vienpusējās politikas īstenošanā, un pēc tam jāpierāda, ka otra persona šo prasību ir izpildījusi, praksē īstenojot šo vienpusējo politiku <sup>(2)</sup>. Piemēram, ja pēc tam, kad piegādātājs paziņojis, ka paralēlās tirdzniecības novēršanas nolūkā vienpusēji samazina piegādes, izplatītāji nekavējoties samazina savus pasūtījumus un pārtrauc paralēlo tirdzniecību, šie izplatītāji ir klusu piekrituši piegādātāja vienpusējai politikai. Šādu secinājumu nevar izdarīt, ja izplatītāji turpina paralēlo tirdzniecību vai cenšas atrast jaunus paralēlās tirdzniecības veidus. Līdzīgā veidā attiecībā uz vertikāliem nolīgumiem klusu piekrišanu var deducēt no tā, cik lielā mērā viena persona izmanto piespiešanu, lai uzspiestu savu vienpusējo politiku nolīguma otram dalībniekam vai dalībniekiem, apvienojumā ar to, cik izplatītāju faktiski praksē īsteno piegādātāja vienpusējo politiku. Piemēram, ja piegādātājs ir izveidojis uzraudzības un sodu sistēmu, lai sodītu tos izplatītājus, kuri neievēro vienpusējo politiku, tas norāda uz klusu piekrišanu piegādātāja vienpusējai politikai, ja šī sistēma piegādātājam dod iespēju praksē īstenot tā politiku. Abus šajā punktā aprakstītos piekrišanas pierādīšanas veidus var izmantot apvienoti;

- b) nolīgums vai saskaņota darbība ir starp diviem vai vairākiem uzņēmumiem. Grupālā atbrīvojuma darbības jomā neietilpst vertikāli nolīgumi ar galapatērētājiem, kas nedarbojas kā uzņēmumi. Vispārīgi raugoties, nolīgumi ar galapatērētājiem neietilpst 53. panta 1. punkta piemērošanas jomā, jo minēto pantu piemēro vienīgi nolīgumiem uzņēmumu starpā, uzņēmumu apvienību lēmumiem un uzņēmumu saskaņotām darbībām. Tas neskar 54. panta iespējamo piemērošanu;
- c) nolīgums vai saskaņota darbība ir tādu uzņēmumu starpā, kuri katrs attiecīgā nolīguma mērķiem darbojas citā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā. Piemēram, tas nozīmē, ka viens uzņēmums ražo izejmateriālus, ko otrs uzņēmums izmanto par izejmateriāliem savai produkcijai, vai arī pirmais uzņēmums ir ražotājs, otrais — vairumtirgotājs un trešais — mazumtirgotājs. Tas neliedz uzņēmumam darboties vairāk nekā vienā ražošanas vai izplatīšanas ķēdes posmā;
- d) nolīgumi vai saskaņotas darbības attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem nolīguma dalībnieki — piegādātājs un pircējs — "drīkst pirkt, pārdot vai tālākpārdot konkrētas preces vai pakalpojumus". Tas atspoguļo grupālā atbrīvojuma mērķi, lai tiktu ietverti pirkšanas un izplatīšanas nolīgumi. Tie ir nolīgumi, kas attiecas uz piegādātāja piegādāto preču vai pakalpojumu pirkšanas, pārdošanas vai tālākpārdošanas nosacījumiem un/vai kas attiecas uz nosacījumiem, ar kādiem pircējs pārdod pakalpojumus vai preces, kuras ietver attiecīgās preces vai pakalpojumus. Atbilstīgi grupālajam atbrīvojumam par līguma precēm un pakalpojumiem uzskata gan preces vai pakalpojumus, ko piegādā piegādātājs, gan no tiem iegūtās preces vai pakalpojumus. Definīcija ietver vertikālus nolīgumus attiecībā uz visām galapatēriņa precēm un pakalpojumiem un starpproduktiem un starppakalpojumiem. Vienīgais izņēmums ir automobiļu nozare, ciktāl uz šo nozari turpina attiekties tāds īpašs grupālais atbrīvojums kā EEZ līguma XIV pielikuma 4.b punktā minētajā aktā (Komisijas 2010. gada 27. maija Regula (ES) Nr. 461/2010 <sup>(3)</sup>) par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām mehānisko transportlīdzekļu nozarē vai attiecīgās tiesības pārņemošā aktā paredzētais. Piegādātāja piegādātās preces vai pakalpojumus pircējs var pārdot tālāk vai izmantot par izejmateriāliem savu preču ražošanā vai pakalpojumu sniegšanā.
- (26) Grupālais atbrīvojums attiecas arī uz precēm, ko pārdod un pērk iznomāšanai trešām personām. Tomēr tas neattiecas uz nomas un lizinga līgumiem, jo šajā gadījumā piegādātājs nepārdod precī vai pakalpojumu pircējam. Vispārīgi grupālo atbrīvojumu nepiemēro ierobežojumiem vai saistībām, kas neattiecas uz pirkšanas, pārdošanas un tālākpārdošanas nosacījumiem, piemēram, saistībām, kas liedz pusēm veikt neatkarīgu zinātnisko izpēti un tehnoloģiju izstrādi un ko dalībnieki varētu būt iekļāvuši par vertikālu uzskatāma nolīguma saturā. Turklāt ar grupālā atbrīvojuma akta 2. panta 2. līdz 5. punktu no šā akta piemērošanas jomas tieši vai netieši izslēdz atsevišķus vertikālus nolīgumus.

<sup>(1)</sup> Tiesas spriedums lietā C-74/04 P, Komisija/Volkswagen AG, 2006, Krājums I-6585. lpp.

<sup>(2)</sup> Pirmās instances tiesas spriedums lietā T-41/96 Bayer AG/Komisija, Receuil, II-3383. lpp.

<sup>(3)</sup> OV L 129, 28.5.2010., 52. lpp., iekļauta EEZ līguma XIV pielikuma 4.b punktā ar Lēmumu Nr. 91/2010, OV L 277, 21.10.2010., 44. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 59, 21.10.2010., 13. lpp.

## 2.2. Vertikāli nolīgumi konkurentu starpā

- (27) Ar grupālā atbrīvojuma akta 2. panta 4. punktu no piemērošanas jomas tiešā veidā ir izslēgti "vertikāli nolīgumi starp konkurējošiem uzņēmumiem". Vertikāli nolīgumi konkurentu starpā saistībā ar aizliegtu vienošanos iespējamību ir aplūkoti EBTA Uzraudzības iestādes Pamatnostādnēs par EEZ līguma 53. panta piemērojamību horizontāliem sadarbības nolīgumiem<sup>(1)</sup>. Tomēr šādu nolīgumu vertikālie aspekti ir jānovērtē saskaņā ar šīm pamatnostādnēm. Grupālā atbrīvojuma akta 1. panta 1. punkta c) apakšpunktā konkurējošs uzņēmums ir definēts kā "faktisks vai potenciāls konkurents". Divus konkrētus uzņēmumus uzskata par faktiskiem konkurentiem, ja tie darbojas vienā un tajā pašā konkrētajā tirgū. Uzņēmumu uzskata par kāda cita uzņēmuma potenciālu konkurentu, ja tādā gadījumā, ja nolīguma nebūtu, pirmais uzņēmums neliela, taču pastāvīga relatīvo cenu kāpuma gadījumā varētu īsā laikā (parasti viena gada laikā vai ātrāk) veikt vajadzīgos papildu ieguldījumus vai segt pārorientācijas izmaksas, lai ieietu konkrētajā tirgū, kurā darbojas otrs uzņēmums. Šim novērtējumam jābūt reālistiskam — nepietiek ar teorētisku iespējamību attiecībā uz ienākšanu tirgū<sup>(2)</sup>. Izplatītājs, kas ražotājam sniedz norādījumus attiecībā uz konkrētu preču ražošanu ar izplatītāja zīmolu, nav uzskatāms par šo sava zīmola preču ražotāju.
- (28) Grupālā atbrīvojuma akta 2. panta 4. punktā ir noteikti divi izņēmumi konkurentu starpā noslēgtu vertikālu nolīgumu vispārējai izslēgšanai. Šie izņēmumi skar nolīgumus, kas nav abpusēji. Uz konkurentu nolīgumiem, kas nav abpusēji, grupālais atbrīvojums attiecas tad, ja a) piegādātājs ražo un izplata preces, bet pircējs tās vienīgi izplata, taču nav konkurējošs uzņēmums ražošanas līmenī, vai b) piegādātājs ir pakalpojumu sniedzējs dažādos tirdzniecības līmeņos, savukārt pircējs darbojas mazumtirdzniecības līmenī un nav konkurējošs uzņēmums tajā tirdzniecības līmenī, kurā tas pērk līguma pakalpojumus. Pirmais izņēmums attiecas uz dubultās izplatīšanas gadījumiem, tas ir, kad konkrētu preču ražotājs darbojas arī kā preču izplatītājs, konkurējot ar savu preču neatkarīgajiem izplatītājiem. Dubultās izplatīšanas gadījumā tiek uzskatīts, ka potenciālā ietekme uz ražotāja un mazumtirgotāja konkurences attiecībām mazumtirdzniecības līmenī parasti ir mazāk nozīmīga nekā vertikāla piegādes nolīguma potenciālā ietekme uz konkurenci vispār ražošanas vai mazumtirdzniecības līmenī. Otrs izņēmums attiecas uz līdzīgiem dubultās izplatīšanas gadījumiem, bet attiecībā uz pakalpojumiem, kad piegādātājs ir arī produktu piegādātājs tajā mazumtirdzniecības līmenī, kurā darbojas pircējs.

## 2.3. Mazumtirgotāju apvienības

- (29) Ar grupālā atbrīvojuma akta 2. panta 2. punktu tā piemērošanas jomā iekļauj vertikālus nolīgumus, ko noslēgusi uzņēmumu apvienība, kas atbilst atsevišķiem nosacījumiem, un līdz ar to no grupālā atbrīvojuma piemērošanas jomas ir izslēgti vertikāli nolīgumi, ko noslēgušas visas pārējās apvienības. Vertikāli nolīgumi starp apvienību un tās dalībniekiem vai starp apvienību un tās piegādātājiem ietilpst grupālā atbrīvojuma piemērošanas jomā tikai gadījumā, ja visi dalībnieki ir preču (nevis pakalpojumu) mazumtirgotāji un ja nevienam atsevišķam apvienības dalībniekam apgrozījums nepārsniedz 50 miljonus euro. Mazumtirgotāji ir izplatītāji, kas preces pārdod tālāk galapatērētājiem. Ja tikai ierobežotam apvienības dalībnieku skaitam apgrozījums pārsniedz 50 miljonu euro sliekšni un ja šiem dalībniekiem kopumā ir mazāk nekā 15 % no visu dalībnieku kopējā apgrozījuma, tas parasti neietekmēs novērtējumu atbilstīgi 53. pantam.
- (30) Uzņēmumu apvienībā var būt gan horizontāli, gan vertikāli nolīgumi. Horizontālie nolīgumi ir jāvērtē saskaņā ar principiem, kas izklāstīti Pamatnostādnēs par EEZ līguma 53. panta piemērojamību horizontālajiem sadarbības nolīgumiem<sup>(3)</sup>. Ja šajā novērtējumā tiek secināts, ka uzņēmumu sadarbība pirkšanas un pārdošanas jomā ir pieņemama, ir jāveic turpmāks novērtējums, lai pārbaudītu vertikālos nolīgumus, ko apvienība noslēgusi ar piegādātājiem vai atsevišķajiem dalībniekiem. Veicot šo turpmāko novērtējumu, jāievēro grupālā atbrīvojuma un šo pamatnostādņu noteikumi. Piemēram, horizontāli nolīgumi, kas noslēgti starp apvienības dalībniekiem, vai apvienības pieņemtie lēmumi, piemēram, lēmums, kas prasa, lai apvienības dalībnieki iegādātos preces no apvienības, vai lēmums piešķirt ekskluzīvas teritorijas apvienības dalībniekiem, vispirms ir jāvērtē kā horizontāls nolīgums. Ja

<sup>(1)</sup> OV C 266, 31.10.2002., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 55, 31.10.2002., 1. lpp.

<sup>(2)</sup> Skat. EBTA Uzraudzības iestādes Paziņojumu par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Eiropas Ekonomikas zonas konkurences tiesībās, OV L 200, 16.7.1998., 46. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 28, 16.7.1998., 3. lpp., 20. līdz 24. punkts, Komisijas Trīspadsmito ziņojumu par konkurences politiku, 55. punkts, un Komisijas Lēmumu 90/410/EEK lietā Nr. IV/32.009 — *Elopak/Metal Box-Odin*, OV L 209, 8.8.1990., 15. lpp.

<sup>(3)</sup> Skat. 27. punktu.

šis novērtējums noved pie secinājuma, ka horizontālais nolīgums ir pieļaujams, tad ir nepieciešams novērtēt vertikālo nolīgumu starp apvienību un tās atsevišķajiem dalībniekiem vai starp apvienību un piegādātājiem.

#### 2.4. *Vertikāli nolīgumi, kas ietver noteikumus attiecībā uz intelektuālā īpašuma tiesībām (IĪT)*

- (31) Ar grupālā atbrīvojuma akta 2. panta 3. punktu tā piemērošanas jomā iekļauj vertikālus nolīgumus, kas ietver atsevišķus noteikumus, kuri attiecas uz IĪT nodošanu vai izmantošanu, ko veic pircējs, un tādējādi no grupālā atbrīvojuma piemērošanas jomas ir izslēgti visi pārējie vertikālie nolīgumi, kas ietver IĪT noteikumus. Grupālais atbrīvojums ir piemērojams vertikāliem nolīgumiem, kas ietver IĪT noteikumus, ja ir izpildīti pieci nosacījumi:
- a) IĪT noteikumi ir daļa no vertikālā nolīguma, tas ir, nolīguma ar nosacījumiem, saskaņā ar kuriem dalībnieki drīkst pirkt, pārdot vai tālākpārdot atsevišķas preces vai pakalpojumus;
  - b) IĪT jābūt nodotām pircējam izmantošanai;
  - c) IĪT noteikumi nedrīkst būt nolīguma galvenais priekšmets;
  - d) IĪT noteikumiem jābūt tieši saistītiem ar preču vai pakalpojumu lietošanu, pārdošanu vai tālāk-pārdošanu, ko veic pircējs vai tā klienti. Franšīzes gadījumā, ja tirdzniecība ir IĪT izmantošanas priekšmets, preces vai pakalpojumus izplata galvenais franšīzes ņēmējs vai franšīzes ņēmēji;
  - e) IĪT noteikumi attiecībā uz līguma precēm vai pakalpojumiem nedrīkst ietvert konkurences ierobežojumus, kam ir tāds pats mērķis kā tiem vertikālajiem ierobežojumiem, kuriem grupālā atbrīvojuma aktā nav noteikts atbrīvojums.
- (32) Šādi nosacījumi nodrošina to, ka grupālo atbrīvojumu piemēro vertikāliem nolīgumiem, ja preču vai pakalpojumu lietošanu, pārdošanu vai tālāk-pārdošanu var veikt efektīvāk, ja IĪT ir nodotas lietošanai pircējam. Citiem vārdiem sakot, to var piemērot ierobežojumiem, kas attiecas uz IĪT nodošanu vai izmantošanu, ja nolīguma galvenais priekšmets ir preču vai pakalpojumu pirkšana vai izplatīšana.
- (33) Ar pirmo nosacījumu tiek skaidri noteikts, ka konteksts, kādā IĪT tiek nodrošinātas, ir nolīgums par preču pirkšanu vai izplatīšanu vai arī nolīgums par pakalpojumu pirkšanu vai sniegšanu, nevis nolīgums par IĪT nodošanu vai licencēšanu preču ražošanai vai nolīgums vienīgi par licencēšanu. Grupālais atbrīvojums neattiecas, piemēram, uz šādiem gadījumiem:
- a) nolīgumiem, ar kuriem viens dalībnieks izsniedz otram dalībniekam produkta izgatavošanas instrukciju un piešķir tam licenci dzēriena ražošanai, izmantojot šo instrukciju;
  - b) nolīgumiem, saskaņā ar kuriem viens dalībnieks izsniedz otram dalībniekam veidni vai paraugk-semplāru un piešķir otram dalībniekam licenci ražot un izplatīt kopijas;
  - c) licences piešķiršanu attiecībā uz tirdzniecības marku vai zīmi tirdzniecības veicināšanas nolūkā;

- d) sponsorēšanas līgumiem par tiesībām reklamēt sevi kā pasākuma oficiālo sponsoru;
- e) autortiesību licencēm, piemēram, apraides līgumi par tiesībām ierakstīt un/vai pārraidīt pasākumu.
- (34) Ar otro nosacījumu tiek skaidri noteikts, ka grupālo atbrīvojumu nepiemēro, ja pircējs nodrošina IĪT piegādātajam neatkarīgi no tā, vai IĪT attiecas uz ražošanas vai uz izplatīšanas veidu. Grupālais atbrīvojums neattiecas uz tādu nolīgumu, kurš paredz IĪT nodošanu piegādātajam un ietver iespējamus ierobežojumus attiecībā uz piegādātāja veikto pārdošanu. Tas jo īpaši nozīmē to, ka apakšuzņēmuma līgumi, kas ietver zinātnības nodošanu apakšuzņēmējam<sup>(1)</sup>, neietilpst grupālā atbrīvojuma piemērošanas jomā (skatīt arī 22. punktu). Tomēr grupālā atbrīvojuma piemērošanas jomā ietilpst vertikāli nolīgumi, saskaņā ar kuriem pircējs izsniedz piegādātajam vienīgi specifikācijas, kurās raksturotas piegādājamās preces vai pakalpojumi.
- (35) Ar trešo nosacījumu tiek skaidri noteikts, ka, lai piemērotu grupālo atbrīvojumu, IĪT nodošana vai licencēšana nedrīkst būt nolīguma galvenais priekšmets. Galvenajam priekšmetam ir jābūt preču vai pakalpojumu pirkšanai, pārdošanai vai tālākpārdošanai, un IĪT noteikumiem jātiek izmantotiem vertikālā nolīguma īstenošanā.
- (36) Ar ceturto nosacījumu tiek izvirzīta prasība, lai IĪT noteikumi pircējam vai tā klientiem atvieglotu preču vai pakalpojumu lietošanu, pārdošanu vai tālākpārdošanu. Preces vai pakalpojumus lietošanai vai tālākpārdošanai parasti piegādā licenciārs, bet licenciāts tos var iegādāties arī no trešā piegādātāja. IĪT noteikumi parasti attiecas uz preču vai pakalpojumu tirdzniecību. Kā piemērs būtu franšīzes līguma gadījums, kad franšīzes devējs pārdod franšīzesņēmējam preces tālākpārdošanai un piešķir franšīzesņēmējam licenci izmantot tirdzniecības zīmi un zinātnību attiecībā uz preču tirdzniecību vai arī gadījumā, kad koncentrēta ekstrakta piegādātājs piešķir licenci pircējam, lai tas atšķaidītu un papildītu pudelēs šo ekstraktu pirms tā pārdošanas dzēriena veidā.
- (37) Piektais nosacījums uzsver to, ka IĪT noteikumiem nedrīkst būt tāds pats mērķis kā stingrajiem ierobežojumiem, kas uzskaitīti grupālā atbrīvojuma akta 4. pantā, vai ierobežojumiem, kas ar 5. pantu ir izslēgti no minētā akta piemērošanas jomas (skatīt šo pamatnostādņu 47. līdz 69. punktu).
- (38) Intelektuālā īpašuma tiesības, kas attiecas uz vertikālu nolīgumu īstenošanu grupālā atbrīvojuma akta 2. panta 3. punkta nozīmē, parasti attiecas uz trim galvenajām jomām: tirdzniecības zīmēm, autortiesībām un zinātnību.
- Tirdzniecības zīme*
- (39) Tirdzniecības zīmes licence, kas izsniegta izplatītājam, var attiekties uz licenciāra produktu izplatīšanu konkrētā teritorijā. Ja tā ir ekskluzīva licence, nolīgums paredz ekskluzīvu izplatīšanu.
- Autortiesības*
- (40) Tādu preču (grāmatas, programmatūra u.c.) pārdevējiem, uz kurām attiecas autortiesības, autortiesību subjekts var noteikt pienākumu tālākpārdot vienīgi ar nosacījumu, ka pircējs — cits tālākpārdevējs vai gala lietotājs — nepārkāps autortiesības. Ja uz šīm tālākpārdevēja saistībām attiecas 53. panta 1. punkts, tās ietilpst grupālā atbrīvojuma piemērošanas jomā.

<sup>(1)</sup> Skat. paziņojumu par apakšuzņēmuma līgumiem (minēts 22. punktā).



- (41) Nolīgumi, saskaņā ar kuriem tālākpārdošanai piegādā programmatūras cietās kopijas, un ja tālākpārdevējs neiegūst licenci ne uz kādām tiesībām attiecībā uz programmatūru, bet tam ir vienīgi tiesības tālāpārdot cietās kopijas, grupālā atbrīvojuma mērķiem ir uzskatāmi par nolīgumiem par preču piegādi tālākpārdošanai. Izmantojot šādu izplatīšanas veidu, programmatūras licences piešķiršanā ir iesaistīts tikai autortiesību subjekts un programmatūras lietotājs. Tā var būt licence "plēves apvalkā", tas ir, nosacījumu kopa, kas iekļauta cietās kopijas paketē un par ko uzskata, ka, atverot paketi, gala lietotājs piekrist šiem nosacījumiem.
- (42) Pircējiem, kas iegādājas aparatūru, kurā ietilpst programmatūra, uz ko attiecas autortiesības, autortiesību subjekts var pieprasīt nepārkāpt autortiesības, un tādējādi tie nedrīkst izgatavot kopijas un nodarboties ar programmatūras tālākpārdošanu vai izgatavot kopijas un izmantot attiecīgo programmatūru kopā ar citu aparatūru. Ja uz šiem lietošanas ierobežojumiem attiecas 53. panta 1. punkts, tie ietilpst grupālā atbrīvojuma piemērošanas jomā.

#### Zinātība

- (43) Franšīzes līgumi, izņemot rūpnieciskās franšīzes līgumus, ir visspilgtākais piemērs gadījumiem, kuros pircējam tirdzniecības nolūkos nodod zinātību<sup>(1)</sup>. Franšīzes līgumi ietver intelektuālā īpašuma tiesību licences, kas attiecas uz tirdzniecības zīmēm vai markām, un zinātību, lai lietotu un izplatītu preces vai sniegtu pakalpojumus. Papildus ĪT licencei franšīzes devējs līguma darbības laikā franšīzesņēmējam parasti sniedz tādu komerciālo vai tehnisko palīdzību kā iepirkuma pakalpojumi, mācības, konsultācijas par nekustamo īpašumu, finanšu plānošana utt. Licence un palīdzība ir franšīzei nodotās uzņēmējdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas.
- (44) Franšīzes līgumos ietvertajai licencei grupālo atbrīvojumu piemēro, ja ir izpildīti visi pieci 31. punktā norādītie nosacījumi. Šie nosacījumi parasti ir izpildīti, jo saskaņā ar lielāko daļu franšīzes līgumu, tajā skaitā ar galvenajiem franšīzes līgumiem, franšīzes devējs nodrošina franšīzesņēmējam preces un/vai pakalpojumus, tostarp komerciālas vai tehniskās palīdzības pakalpojumus. ĪT palīdz franšīzesņēmējam tālāpārdot franšīzes devēja vai franšīzes devēja norādīta piegādātāja piegādātās preces vai lietot šīs preces un pārdot no tām iegūtās preces vai pakalpojumus. Grupālais atbrīvojums neattiecas uz franšīzes līgumiem, kuri vienīgi vai galvenokārt attiecas uz ĪT licencēšanu, bet EBTA Uzraudzības iestāde vispārīgā gadījumā šādiem nolīgumiem piemēros grupālā atbrīvojuma aktā un šajās pamatnostādnēs izklāstītos principus.
- (45) Turpmāk minētās saistības, kas attiecas uz ĪT, parasti uzskata par nepieciešamām, lai aizsargātu franšīzes devēja intelektuālā īpašuma tiesības, un, ja uz šīm saistībām attiecas 53. panta 1. punkts, uz tām attiecas arī grupālais atbrīvojums:
- a) franšīzesņēmēja saistības tieši vai netieši nenodarboties ar līdzīga veida uzņēmējdarbību;
  - b) franšīzesņēmēja saistības neiegūt tādu finansiālo līdzdalību konkurējošā uzņēmuma kapitālā, kas franšīzesņēmējam dotu iespēju ietekmēt šā uzņēmuma saimniecisko rīcību;
  - c) franšīzesņēmēja saistības neizpaust trešām personām zinātību, ko sniedzis franšīzes devējs, ja vien šī zinātība nav publiskā aprītē;
  - d) franšīzesņēmēja saistības informēt franšīzes devēju par pieredzi, kas uzkrāta, izmantojot franšīzi, un piešķirt franšīzes devējam un pārējiem franšīzesņēmējiem neekskluzīvu licenci attiecībā uz zinātību, kas izriet no minētās pieredzes;

<sup>(1)</sup> 43. līdz 45. punkts pēc analogijas piemērojami citiem izplatīšanas nolīgumu veidiem, kas paredz, ka piegādātājs pircējam nodod būtisku zinātību.

- e) franšīzesņēmēja saistības informēt franšīzesdevēju par intelektuālā īpašuma tiesību licences pārkāpumiem, celt prasību tiesā pret pārkāpuma izdarītājiem vai palīdzēt franšīzesdevējam tiesvedībā pret pārkāpuma izdarītājiem;
- f) franšīzesņēmēja saistības neizmantojot franšīzesdevēja piešķirto zinātnības licenci mērķiem, kas nav franšīzes izmantošana;
- g) franšīzesņēmēja saistības bez franšīzesdevēja piekrišanas nenodot citai personai tiesības un saistības, kas paredzētas franšīzes līgumā.

### 2.5. Saistība ar citiem grupālajiem atbrīvojumiem

- (46) Grupālā atbrīvojuma akta 2. panta 5. punktā ir norādīts, ka to "nepiemēro vertikāliem nolīgumiem, uz kuru priekšmetu attiecas citi grupālā atbrīvojuma akti, ja vien šādā aktā nav noteikts citādi". Tādējādi grupālo atbrīvojumu nepiemēro vertikāliem nolīgumiem, uz kuriem attiecas EEZ līguma XIV pielikuma 5. punktā minētais akts (Komisijas 2004. gada 27. aprīļa Regula (EK) Nr. 772/2004<sup>(1)</sup>) par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu tehnoloģijas nodošanas nolīgumu kategorijām, EEZ līguma XIV pielikuma 4.b punktā minētais akts (Komisijas 2010. gada 27. maija Regula (ES) Nr. 461/2010<sup>(2)</sup>) par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām mehānisko transportlīdzekļu nozarē, EEZ līguma XIV pielikuma 6. punktā minētais akts (Komisijas 2000. gada 29. novembra Regula (EK) Nr. 2658/2000<sup>(3)</sup>) par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu specializācijas līgumu kategorijām un EEZ līguma XIV pielikuma 7. punktā minētais akts (Komisijas 2000. gada 29. novembra Regula (EK) Nr. 2659/2000<sup>(4)</sup>) par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu pētniecības un attīstības līgumiem, ar ko piemēro atbrīvojumu vertikāliem nolīgumiem, kas noslēgti saistībā ar horizontāliem nolīgumiem, vai jebkuri citi turpmāk pieņemti tāda veida akti, ja vien attiecīgajā aktā nav noteikts citādi.

### 3. Stingrie ierobežojumi saskaņā ar grupālo atbrīvojumu

- (47) Grupālā atbrīvojuma akta 4. pantā ir to stingro ierobežojumu saraksts, kas izslēdz visu vertikālo nolīgumu no grupālā atbrīvojuma akta piemērošanas jomas<sup>(5)</sup>. Ja nolīgums ietver šādu stingro ierobežojumu, tad uzskata, ka uz attiecīgo nolīgumu attiecas 53. panta 1. punkts. Tāpat uzskata, ka attiecīgais nolīgums, visticamāk, neatbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem, un tādējādi uz to nav attiecināms grupālais atbrīvojums. Tomēr uzņēmumi var konkrētā gadījumā saskaņā ar 53. panta 3. punktu pierādīt konkurenci veicinošu ietekmi<sup>(6)</sup>. Ja uzņēmums pamato, ka stingro ierobežojumu iekļaušana nolīguma saturā, visticamāk, radītu efektivitātes ieguvumus, un parāda, ka kopumā visi 53. panta 3. punkta nosacījumi ir izpildīti, EBTA Uzraudzības iestādei būs reāli jānovērtē iespējamā negatīvā ietekme uz konkurenci un tad jāveic galīgais novērtējums par to, vai ir izpildīti 53. panta 3. punkta nosacījumi<sup>(7)</sup>.

(1) OV L 123, 27.4.2004., 11. lpp., iekļauta EEZ līgumā ar EEZ Apvienotās komitejas Lēmumu Nr. 142/2005, OV L 198, 28.7.2005., 42. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 38, 28.7.2005., 24. lpp.

(2) Skat. 25. punktu.

(3) OV L 304, 5.12.2000., 3. lpp., iekļauta EEZ līgumā ar EEZ Apvienotās komitejas Lēmumu Nr. 113/2000, OV L 52, 22.2.2001., 38. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 9, 22.2.2001., 5. lpp.

(4) OV L 304, 5.12.2000., 7. lpp., iekļauta EEZ līgumā ar EEZ Apvienotās komitejas Lēmumu Nr. 113/2000, OV L 52, 22.2.2001., 38. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 9, 22.2.2001., 5. lpp.

(5) Šis stingro ierobežojumu uzskaitījums attiecas uz vertikāliem nolīgumiem par tirdzniecību Eiropas Ekonomikas zonā. Attiecībā uz vertikāliem nolīgumiem par eksportu uz valstīm, kas atrodas ārpus Eiropas Ekonomikas zonas, vai importu/atpakalpievešanu no valstīm, kas atrodas ārpus Eiropas Ekonomikas zonas, skat. Tiesas spriedumu lietā C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent*, 1998, *Recueil*, I-1983. lpp. Minētā sprieduma 20. punktā Tiesa atzina, ka "nolīgumu, ar kuru tālākpārdevējs ražotājam aņņemas pārdot līguma preces kādā tirgū ārpus Kopienas, nevar uzskatīt par tādu, kura mērķis ir būtiski ierobežot konkurenci kopējā tirgū vai kurš līdz ar to spētu ietekmēt tirdzniecību starp dalībvalstīm".

(6) Skat. jo īpaši 106. līdz 109. punktu, kuros ir vispārīgi aprakstīti iespējamie efektivitātes ieguvumi saistībā ar vertikāliem ierobežojumiem, un VI.2.10. iedaļu par tālākpārdošanas cenu ierobežojumiem. Vispārīgas norādes šajā jautājumā skat. EBTA Uzraudzības iestādes paziņojumā "Pamatnostādnes par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu", kas pieņemts ar Lēmumu Nr. 123/04/COL (OV C 208, 6.9.2007., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 42, 6.9.2007., 1. lpp.).

(7) Kaut arī no juridiskā viedokļa šis ir divpakāpju process, praksē tas varētu būt iteratīvs process, kurā attiecīgie dalībnieki un EBTA Uzraudzības iestāde vairākos posmos pastiprina un uzlabo savus attiecīgos argumentus.



- (48) Grupālā atbrīvojuma akta 4. panta a) punktā norādītais stingrais ierobežojums attiecas uz tālākpārdošanas cenas uzturēšanu (TCU), proti, nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru tiešais vai netiešais mērķis ir noteikt fiksētu vai minimālu tālākpārdošanas cenu vai fiksētu vai minimālu cenu līmeni, kas jāievēro pircējam. Tādu līguma noteikumu vai saskaņotu darbību gadījumā, kas tiešā veidā nosaka tālākpārdošanas cenu, ierobežojums ir acīmredzams. Tomēr TCU var īstenot arī netiešā veidā. Kā piemēru tam var minēt nolīgumus, ar kuriem nosaka izplatīšanas peļņas normu, paredz maksimālās atlaides, ko izplatītājs var piešķirt no noteiktās cenas, paredz, ka piegādātājs piešķir reklāmas izmaksu atlaides vai atmaksājumus, ja ir ievērots attiecīgais cenu līmenis, sasaista paredzēto tālākpārdošanas cenu ar konkurentu tālākpārdošanas cenām, kā arī draudus, iebiedēšanu, brīdinājumus, sodus, piegāžu kavēšanu vai apturēšanu vai līguma izbeigšanu saistībā ar noteiktā cenu līmeņa ievērošanu. Tiešus vai netiešus cenu noteikšanas līdzekļus var padarīt efektīvākus, apvienojot tos ar pasākumiem, kuri palīdz identificēt izplatītājus, kas ir samazinājuši cenas, piemēram, ieviešot cenu uzraudzības sistēmu vai uzliekot mazumtirgotājiem pienākumu ziņot par citiem tīkla izplatītājiem, kas neievēro standarta cenu līmeni. Tiešu vai netiešu cenu noteikšanu tāpat arī var padarīt efektīvāku, apvienojot to ar pasākumiem, kas var samazināt pircēja vēlmi pazemināt tālākpārdošanas cenu, piemēram, ja piegādātājs uzdrukā ieteicamo tālākpārdošanas cenu uz preces vai arī piegādātājs liek pircējam piemērot noteikumu par klientu ar vislielākās labvēlības režīmu. Tos pašus netiešos līdzekļus un tos pašus "atbalsta" pasākumus var izmantot, lai maksimālās vai ieteicamās cenas darbotos kā TCU. Taču netiek uzskatīts, ka tas, ka piegādātājs izmanto kādu atbalsta pasākumu vai nodod pircējam ieteicamo cenu vai maksimālo cenu sarakstu, pats par sevi radītu TCU.
- (49) Pilnvarojuma līgumu gadījumā pārdošanas cenu parasti nosaka pilnvarotājs, jo pilnvarnieks nekļūst par preču īpašnieku. Tomēr, ja šādu nolīgumu nevar kvalificēt kā pilnvarojuma līgumu 53. panta 1. punkta piemērošanas nolūkā (skatīt 12. līdz 21. punktu), saistības, kas pilnvarniekam liedz dalīt savu fiksētu vai mainīgo komisijas naudu ar klientu vai ierobežo pilnvarnieku šajā ziņā, ir uzskatāmas par stingru ierobežojumu saskaņā ar grupālā atbrīvojuma akta 4. panta a) punktu. Tādējādi, lai novērstu šā stingrā ierobežojuma iekļaušanu nolīguma saturā, pilnvarniekam ir jādod iespēja pazemināt faktisko cenu, ko maksā klients, nesamazinot pilnvarotāja ienākumus <sup>(1)</sup>.
- (50) Grupālā atbrīvojuma akta 4. panta b) punktā norādītais stingrais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem vai saskaņotām darbībām, kuru tiešais vai netiešais mērķis ir ierobežot pircēja, kurš ir nolīguma dalībnieks, vai tā klientu pārdošanas darbību, ciktāl šie ierobežojumi attiecas uz teritoriju, kurā pircējs vai tā klienti var pārdot līguma preces vai pakalpojumus, vai uz klientiem, kam pircējs vai tā klienti tos var pārdot. Minētais stingrais ierobežojums attiecas uz tirgus dalīšanu pēc teritorijas vai klientu grupas principa. Tas var būt tiešu saistību rezultāts, piemēram, paredzot saistības nepārdot preces vai pakalpojumus atsevišķiem klientiem vai klientiem atsevišķās teritorijās vai saistības pārsūtīt šo klientu pasūtījumus citiem izplatītājiem. Tas var arī izrietēt no netiešiem pasākumiem, kuru mērķis ir rosināt izplatītāju nepārdot preces vai pakalpojumus šādiem klientiem, piemēram, atsakoties piemērot gratifikāciju vai atlaides vai samazinot tās, pārtraucot piegādes, samazinot piegādāto daudzumu vai ierobežojot piegādāto daudzumu atbilstoši pieprasījumam iedalītajā teritorijā vai klientu grupā, draudot lauzt līgumu, prasot augstāku cenu par eksportam paredzētiem produktiem, nosakot ierobežojumus eksportam attiecībā pret pārdošanas apjomu vai nosakot peļņas nodošanas saistības. Tas var izrietēt arī no tā, ka piegādātājs nesniedz garantijas pakalpojumus visā EEZ teritorijā, kaut arī parasti visiem izplatītājiem ir pienākums nodrošināt garantijas pakalpojumus, un piegādātājs tiem atlīdzina izdevumus par šā pakalpojuma sniegšanu, pat attiecībā uz produktiem, ko to teritorijā pārdod citi izplatītāji <sup>(2)</sup>. Iespēja, ka šādas darbības tiks uzskatītas par pircēja pārdošanas darbības ierobežošanu, ir vēl jo lielāka, ja piegādātājs to apvieno ar uzraudzības sistēmu, kuras mērķis ir pārbaudīt piegādāto preču faktisko galamērķi, piemēram, izmantojot atšķirīgas etiķetes vai sērijas numurus. Tomēr tālākpārdevēja saistības attiecībā uz piegādātāja zīmola izstādīšanu neklasificē kā stingrus ierobežojumus. Tā kā 4. panta b) punkts attiecas uz pircēja vai tā klientu pārdošanas darbībām, tas nozīmē, ka

<sup>(1)</sup> Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 91/562/EEK lietā Nr. IV/32.737 — *Eirpage*, OV L 306, 7.11.1991., 22. lpp., jo īpaši 6. apsvērumu.

<sup>(2)</sup> Ja piegādātājs nolemj saviem izplatītājiem neatlīdzināt izmaksas par pakalpojumiem, kas sniegti saskaņā ar EEZ mēroga garantiju, ar šiem izplatītājiem var vienoties, ka izplatītājs, kurš veic pārdošanas darījumu ārpus tam iedalītās teritorijas, izplatītājam, kurš ir izraudzīts pārstāvēt attiecīgo teritoriju, maksā summu, ko veido sniegtā (sniedzamā) pakalpojuma izmaksas un samērīga peļņas norma. Šāda veida kārtību neuzskata par izplatītāju pārdošanas darbību ierobežošanu ārpus to teritorijas (skat. Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-67/01, *JCB Service*/Komisija, 2004, Krājums, II-49. lpp., 136. līdz 145. punkts).

piegādātāja pārdošanas darbību ierobežojumi arī nav stingri ierobežojumi, tomēr ievērojot 59. punktā minēto attiecībā uz rezerves daļu pārdošanu grupālā atbrīvojuma akta 4. panta e) punkta kontekstā. 4. panta b) punkts ir piemērojams, neskarot pircēja reģistrācijas vietas ierobežojumus. Līdz ar to grupālais atbrīvojums tomēr ir piemērojams, ja nolīgums paredz, ka pircēja izplatīšanas punkts(-i) un noliktava(-as) drīkst būt tikai konkrētā adresē, vietā vai teritorijā.

(51) Grupālā atbrīvojuma akta 4. panta b) punktā stingrajam ierobežojumam ir četri izņēmumi. Pirmais izņēmums, kas paredzēts 4. panta b) punkta i) daļā, piegādātājam ļauj panākt to, ka pircēja, kurš ir nolīguma dalībnieks, aktīvā pārdošanas darbība aprobežojas ar teritoriju vai klientu grupu, kas ir ekskluzīvā kārtā iedalīta citam pircējam vai ko piegādātājs ir rezervējis sev. Teritorija vai klientu grupa ir ekskluzīvi iedalīta, ja piegādātājs piekrīt pārdot savu produktu tikai vienam izplatītājam izplatīšanai konkrētā teritorijā vai konkrētai klientu grupai, un visi pārējie piegādātāja pircēji Eiropas Ekonomikas zonā aizsargā ekskluzīvo izplatītāju no aktīvās pārdošanas tā teritorijā vai tā klientu grupā neatkarīgi no piegādātāja noieta. Piegādātājs drīkst apvienot ekskluzīvu teritorijas iedalīšanu un ekskluzīvu klientu grupas piešķiršanu, piemēram, noteiktā teritorijā ieceļot ekskluzīvu izplatītāju konkrētai klientu grupai. Aizsargājot ekskluzīvi iedalītas teritorijas vai klientu grupas, šajās teritorijās vai klientu grupās tomēr ir jāatļauj veikt pasīvo pārdošanu. Piemērojot grupālā atbrīvojuma akta 4. panta b) punktu, EBTA Uzraudzības iestāde "aktīvo" un "pasīvo" pārdošanu interpretē šādi:

— "aktīvā" pārdošana ir aktīvs darbs ar individuāliem klientiem, piemēram, sūtot tiešus pasta sūtījumus, tostarp nepieprasītas e-vēstules, vai apmeklējot klientus, vai arī aktīvs darbs ar konkrētu klientu grupu vai klientiem konkrētā teritorijā, izmantojot reklāmu plašsaziņas līdzekļos vai internetā vai citus veicināšanas pasākumus, kas ir konkrēti vērsti uz šo klientu grupu vai vērsti uz klientiem šajā teritorijā. Reklāmu vai tirdzniecības veicināšanas pasākumus, kurus pircējs uzskata par pievilcīgiem tikai tad, ja ar tiem tiek sasniegta (arī) konkrēta klientu grupa vai klienti konkrētā teritorijā, uzskata par aktīvo pārdošanu šai klientu grupai vai klientiem attiecīgajā teritorijā,

— "pasīvā" pārdošana ir reaģēšana uz individuālu klientu nepieprasītiem pasūtījumiem, tostarp preču piegāde vai pakalpojumu sniegšana šiem klientiem. Par pasīvo pārdošanu tiek uzskatīta vispārēja reklāma vai tirdzniecības veicināšana, kas sasniedz klientus citu izplatītāju (ekskluzīvajās) teritorijās vai klientu grupās, bet kas ir saprātīgs veids, kā sasniegt klientus ārpus šīm teritorijām vai klientu grupām, piemēram, lai sasniegtu klientus paša teritorijā. Vispārēju reklāmu vai tirdzniecības veicināšanu uzskata par saprātīgu veidu, kā sasniegt šādus klientus, ja pircējs būtu ieinteresēts veikt šos ieguldījumus arī tad, ja tādejādi netiktu sasniegti klienti citu izplatītāju (ekskluzīvajās) teritorijās vai klientu grupās.

(52) Internets ir iedarbīgs instruments, kā sasniegt lielāku skaitu un daudzveidīgākus klientus, nekā izmantojot vienīgi tradicionālākas pārdošanas metodes, tāpēc atsevišķi interneta izmantošanas ierobežojumi tiek uzskatīti par (tālāk)pārdošanas ierobežojumiem. Principā jebkuram izplatītājam jābūt tiesīgam produktus pārdošanā izmantot internetu. Kopumā, ja izplatītājs izmanto tīmekļa vietni, lai pārdotu produktus, to uzskata par pasīvās pārdošanas veidu, jo tas ir saprātīgs veids, kā klientiem dot iespēju sasniegt izplatītāju. Tīmekļa vietnes izmantošana var radīt ietekmi ārpus izplatītāja paša teritorijas un klientu grupas; tomēr šāda ietekme izriet no tehnoloģijas, kas nodrošina ērtu pieejamību no jebkuras vietas. Ja klients apmeklē izplatītāja tīmekļa vietni un sazinās ar izplatītāju un ja šie kontakti noved pie pārdošanas darījuma, ieskaitot piegādi, to uzskata par pasīvo pārdošanu. Tas pats attiecas uz klienta piekrišanu (automātiski) saņemt informāciju no izplatītāja, ja šīs piekrišanas rezultātā notiek pārdošanas darījums. Tīmekļa vietnē izmantoto valodu izvēles iespējas pašas par sevi nemaina šādas pārdošanas pasīvo raksturu. Līdz ar to, ņemot vērā spēju ierobežot izplatītāja iespējas sasniegt lielāku skaitu un daudzveidīgākus klientus, tam, ko EBTA Uzraudzības iestāde uzskata par stingriem pasīvās pārdošanas ierobežojumiem, var minēt šādus piemērus:

a) nolīgums, ka (ekskluzīvs) izplatītājs novērš to, ka klienti no citas (ekskluzīvas) teritorijas var aplūkot tā tīmekļa vietni, vai šos klientus automātiski pārmāršrutē uz ražotāja vai citu (ekskluzīvu) izplatītāju tīmekļa vietnēm. Tas neizslēdz nolīgumu, ka izplatītāja tīmekļa vietnē papildus arī tiek ievietotas saites uz citu izplatītāju un/vai piegādātāja tīmekļa vietnēm;

b) nolīgums, ka (ekskluzīvs) izplatītājs pārtrauc klientu darījumus internetā, kolīdz no kredītkartes datiem kļūst skaidrs, ka attiecīgā adrese nav izplatītāja (ekskluzīvā) teritorijā;

- c) nolīgums, ka izplatītājs ierobežo internetā veikto pārdošanas darījumu īpatsvaru kopējā noietā. Tas neliedz piegādātājam, neierobežojot izplatītāja tiešsaistē veikto pārdošanu, izvirzīt prasību, lai pircējs vismaz noteiktu absolūtu produktu daudzumu (vērtības vai apjoma ziņā) pārdotu nesaistē, tādējādi nodrošinot fiziskā veikala (fiziskas pārdošanas vietas) efektīvu darbību, kā arī neliedz piegādātājam pārbaudīt, vai izplatītāja darbība tiešsaistē atbilst piegādātāja izplatīšanas modelim (skatīt 54. un 56. punktu). Šis absolūtais daudzums, kas jāpārdod nesaistē, var būt vienāds visiem pircējiem vai noteikts atsevišķi katram pircējam, pamatojoties uz objektīviem kritērijiem, piemēram, pircēja nozīmi tīklā vai tā ģeogrāfisko atrašanās vietu;
- d) nolīgums, ka izplatītājs maksā dārgāk par produktiem, kuri paredzēti izplatītāja tālākpārdošanai tiešsaistē, nekā par produktiem tālākpārdošanai nesaistē. Tas neliedz piegādātājam vienoties ar pircēju par fiksētu maksu (nevis mainīgu maksu, kuras apjoms palielinātos līdz ar nesaistes apgrozījumu, jo tas netieši nozīmētu divējādu cenu politiku), lai atbalstītu pārdošanu nesaistē vai tiešsaistē.
- (53) Interneta lietošanas ierobežojumi izplatītājiem, kas ir nolīguma dalībnieki, ir saderīgi ar grupālā atbrīvojuma aktu tad, ja tirdzniecības veicināšana internetā vai interneta izmantošana izraisītu aktīvo pārdošanu, piemēram, citu izplatītāju ekskluzīvajās teritorijās vai klientu grupās. EBTA Uzraudzības iestāde uzskata, ka reklāma tiešsaistē, kas konkrēti vērsta uz atsevišķiem klientiem, ir aktīvās pārdošanas veids attiecībā uz šiem klientiem. Piemēram, trešo personu tīmekļa vietnēs pēc teritorijas principa ievietoti reklāmkarogi ir aktīvā pārdošana teritorijā, kurā attiecīgie reklāmkarogi tiek vizualizēti. Vispārīgā gadījumā darbības, kas vērstas uz konkrētu teritoriju vai konkrētu klientu grupu, ir uzskatāmas par aktīvu pārdošanu šajā teritorijā vai šai klientu grupai. Piemēram, ja meklētājprogrammas nodrošinātājam vai tiešsaistes reklāmas uzņēmumam tiek maksāts par to, lai reklāma tiktu vizualizēta konkrētā teritorijā esošiem lietotājiem, tā ir aktīvā pārdošana šajā teritorijā.
- (54) Tomēr grupālā atbrīvojuma kontekstā piegādātājs var noteikt kvalitātes standartus attiecībā uz interneta izmantošanu preču tālākpārdošanā, gluži tāpat kā piegādātājs var noteikt kvalitātes standartus veikalam, pārdošanai, izmantojot katalogu, vai reklāmai un tirdzniecības veicināšanas pasākumiem kopumā. Tas jo īpaši var attiekties uz selektīvo izplatīšanu. Grupālā atbrīvojuma kontekstā piegādātājs, piemēram, var kā nosacījumu kļūšanai par tā izplatīšanas sistēmas dalībnieku izvirzīt prasību, lai tā izplatītājiem būtu viens vai vairāki fiziski veikali vai tirdzniecības zāles. Grupālā atbrīvojuma ietvaros ir iespējams arī vēlāk mainīt šāda veida nosacījumu, ja vien šo izmaiņu mērķis nav tieši vai netieši ierobežot izplatītāju tiešsaistē veikto pārdošanu. Līdzīgā veidā piegādātājs var izvirzīt prasību, lai tā izplatītāji līguma produktu izplatīšanai izmantotu trešo personu platformas tikai saskaņā ar standartiem un nosacījumiem, par kuriem piegādātājs un tā izplatītāji vienojušies saistībā ar to, kā izplatītāji izmanto internetu. Piemēram, ja izplatītāja tīmekļa vietnes saimnieks ir trešās personas platforma, piegādātājs var izvirzīt prasību, lai klientu piekļuve izplatītāja tīmekļa vietnei nebūtu caur vietni, kura ir ar trešās personas platformas nosaukumu vai logotipu.
- (55) Grupālā atbrīvojuma akta 4. panta b) punktā noteiktajam stingrajam ierobežojumam ir vēl trīs citi izņēmumi. Visi trīs izņēmumi dod iespēju ierobežot gan aktīvo, gan pasīvo pārdošanu. Ar pirmo izņēmumu ir atļauts ierobežot vairumtirgotāja pārdošanu galalietotājiem, tādējādi piegādātājam dodot iespēju nošķirt vairumtirdzniecības līmeni no mazumtirdzniecības līmeņa. Tomēr šis izņēmums neizslēdz iespēju atļaut vairumtirgotājam pārdot produktu atsevišķiem galalietotājiem, piemēram, lielākajiem galalietotājiem, taču neatļaut pārdošanu citiem (pārējiem) galalietotājiem. Ar otro izņēmumu piegādātājam ir atļauts noteikt ierobežojumus izraudzītām izplatītājam selektīvas izplatīšanas sistēmā jebkurā tirdzniecības līmenī attiecībā uz pārdošanu nepilnvarotiem izplatītājiem, kas atrodas teritorijās, kurās tobrīd darbojas šī sistēma vai kurās piegādātājs vēl nepārdod līguma produktus (4. panta b) punkta iii) daļā tā minēta kā "piegādātāja noteiktā sistēmas darbības teritorija"). Ar trešo izņēmumu piegādātājam ir atļauts noteikt ierobežojumus sastāvdaļu pircējam, kuram sastāvdaļas piegādātas iestrādāšanai precēs, attiecībā uz tālākpārdošanu piegādātāja konkurentiem. Termins "sastāvdaļa" ietver visus starpproduktus, un termins "iestrādāšana" attiecas uz jebkura izejmateriāla izmantošanu preču ražošanā.
- (56) Ar grupālā atbrīvojuma akta 4. panta c) punktā norādīto stingro ierobežojumu tiek izslēgts ierobežojums, saskaņā ar kuru selektīva izplatīšanas tīkla dalībnieki aktīvo vai pasīvo pārdošanu veic tikai attiecībā uz galalietotājiem neatkarīgi no tā, vai tie ir profesionāli galalietotāji vai galapatērētāji,

neskarot iespēju šā tīkla dalībniekam darboties neapstiprinātā vietā. Attiecīgi grupālā atbrīvojuma akta 1. panta 1. punkta e) apakšpunktā definētās selektīvās izplatīšanas sistēmas tirgotājus nevar ierobežot, izvēloties lietotājus, kuriem tie var pārdot, vai šo lietotāju uzdevumā strādājošos iepirkumu agentus, kam tie var pārdot preces vai pakalpojumus, izņemot, lai aizsargātu ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu, kas darbojas citur (skatīt 51. punktu). Selektīvā izplatīšanas sistēmā tirgotājiem ir jābūt iespējai gan aktīvi, gan pasīvi pārdot visiem galalietotājiem, tostarp izmantojot internetu. Tāpēc EBTA Uzraudzības iestāde jebkuras saistības, ar kurām izraudzītie tirgotāji tiek atturēti no interneta izmantošanas, lai sasniegtu lielāku skaitu un daudzveidīgākus klientus, pārdošanai internetā nosakot tādas kritērijus, kuri kopumā nav līdzvērtīgi kritērijiem attiecībā uz pārdošanu fiziskajā veikalā, uzskata par stingru ierobežojumu. Tas nenozīmē, ka pārdošanai tiešaistē noteiktajiem kritērijiem ir jābūt vienādiem ar kritērijiem pārdošanai nesaistē, bet gan to, ka tiem ir jābūt ar vienādiem mērķiem un jānodrošina līdzīgi rezultāti un ka kritēriju atšķirībām ir jābūt pamatotām ar šo divu izplatīšanas modeļu atšķirīgo raksturu. Piemēram, lai novērstu pārdošanu nepilnvarotiem tirgotājiem, piegādātājs var izvēlētajiem tirgotājiem izvirzīt prasību nepārdot individuālam galalietotājam vairāk kā tikai noteiktu daudzumu līguma produktu. Šāda prasība var būt stingrāka attiecībā uz pārdošanu tiešaistē, ja nepilnvarotam tirgotājam ir vieglāk iegūt šos produktus, izmantojot internetu. Līdzīgā veidā prasība var būt stingrāka attiecībā uz pārdošanu nesaistē, ja produktus ir vieglāk iegādāties fiziskā veikalā. Lai nodrošinātu līguma produktu savlaicīgu piegādi, piegādātājs attiecībā uz pārdošanu nesaistē var noteikt, ka produkti jāpiegādā nekavējoties. Tā kā attiecībā uz pārdošanu tiešaistē nav iespējams izvirzīt tādu pašu prasību, piegādātājs šādai pārdošanai var norādīt konkrētus reāli iespējamus piegādes termiņus. Var būt nepieciešams noteikt īpašas prasības attiecībā uz tiešaistes pārdošanas palīdzības dienestu, lai segtu izmaksas, ja klienti atgriež produktu, un lai nodrošinātu drošu maksājumu veikšanas sistēmu.

- (57) Teritorijā, kurā piegādātājs izmanto selektīvu izplatīšanu, šo sistēmu nevar apvienot ar ekskluzīvu izplatīšanu, jo tas atbilstīgi grupālā atbrīvojuma akta 4. panta c) punktam būtu tirgotāju aktīvās vai pasīvās pārdošanas stingrs ierobežojums, izņemot to, ka var ierobežot tirgotāju spēju izvēlēties uzņēmuma telpu atrašanās vietu. Selektīvā tīkla tirgotājiem var tikt liegts veikt uzņēmējdarbību dažādās vietās esošās telpās vai atvērt jaunu tirdzniecības punktu citā vietā. Šajā kontekstā paša izplatītāja tīmekļa vietnes izmantošanu nevar pielīdzināt jauna tirdzniecības punkta atvēršanai citā vietā. Ja tirgotāja tirdzniecības vieta ir mobila, var noteikt teritoriju, aiz kuras robežām mobilā tirgotava nedrīkst darboties. Turklāt piegādātājs var uzņemties saistības piegādāt tikai vienam tirgotājam vai ierobežotam skaitam tirgotāju konkrētā daļā tādas teritorijas, kurā piemēro selektīvo izplatīšanas sistēmu.
- (58) Grupālā atbrīvojuma akta 4. punkta d) punktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz savstarpēju piegāžu ierobežošanu starp izraudzītiem izplatītājiem selektīvā izplatīšanas sistēmā. Attiecīgi līguma preču aktīvās vai pasīvās pārdošanas nepieļaušana vai ierobežošana selektīvā tīkla izplatītāju starpā var nebūt nolīguma vai saskaņotās darbības tiešais vai netiešais mērķis. Selektīvā tīkla izplatītājiem ir jānodrošina iespēja iegādāties līguma produktus no citiem izraudzītajiem izplatītājiem tīklā, kas darbojas tajā pašā vai citā tirdzniecības līmenī. Tā rezultātā selektīvo izplatīšanu nevar apvienot ar vertikāliem ierobežojumiem, kuru mērķis ir piespiest izplatītājus pirkt līguma produktus vienīgi no kāda konkrēta avota. Tas arī nozīmē, ka selektīvā izplatīšanas tīklā izraudzītiem vairumtirgotājiem nevar noteikt ierobežojumus attiecībā uz produktu pārdošanu izraudzītiem mazumtirgotājiem.
- (59) Grupālā atbrīvojuma akta 4. panta e) punktā noteiktais stingrais ierobežojums attiecas uz nolīgumiem, kas liedz galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem un pakalpojumu sniedzējiem iegādāties rezerves daļas tieši no šo rezerves daļu ražotāja vai nosaka ierobežojumus šādai iegādei. Nolīgums starp rezerves daļu ražotāju un pircēju, kas iestrādā šīs rezerves daļas savos ražojumos (oriģināliekārtu ražotājs (OEM)), nedrīkst ne tieši, ne netieši liegt vai ierobežot ražotāja rezerves daļu pārdošanu galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem. Netieši ierobežojumi jo īpaši var rasties, ja rezerves daļu piegādātājam ir noteikti ierobežojumi attiecībā uz tādas tehniskās informācijas un īpašu iekārtu piegādi, kas ir vajadzīgi lietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem, lai tie varētu izmantot šīs rezerves daļas. Tomēr nolīgumā var paredzēt ierobežojumus attiecībā uz rezerves daļu piegādi remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem, kuriem oriģināliekārtu ražotājs ir uzticējis savu preču remontēšanu vai apkalpošanu. Citiem vārdiem sakot, oriģināliekārtu ražotājs var pieprasīt, lai tā remonta un apkalpošanas tīkls rezerves daļas iepērk no viņa.

#### 4. Individuāli stingru pārdošanas ierobežojumu gadījumi, kuri var nebūt 53. panta 1. punkta darbības jomā vai kuri var atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem

- (60) Stingrie ierobežojumi izņēmuma kārtā var būt objektīvi vajadzīgi konkrēta veida vai rakstura nolīgumam <sup>(1)</sup>, un tādēļ nebūt 53. panta 1. punkta darbības jomā. Piemēram, stingrs ierobežojums var būt objektīvi vajadzīgs, lai nodrošinātu, ka tiek ievērots vispārējais aizliegums pārdot bīstamas vielas noteiktiem klientiem drošības vai veselības aizsardzības iemeslu dēļ. Turklāt uzņēmumi var saskaņā ar 53. panta 3. punktu atsaukties uz efektivitātes argumentu. Šajā iedaļā sniegti daži (tālāk)pārdošanas ierobežojumu piemēri, savukārt attiecībā uz TCU šis jautājums aplūkots VI.2.10. iedaļā.
- (61) Izplatītājam, kurš pirmais sāks pārdot jauna zīmola preces vai kurš pirmais pārdos esoša zīmola preces jaunā tirgū, faktiski ieejot konkrētajā tirgū, var būt jāveic ievērojami ieguldījumi, ja šajā tirgū līdz šim nav bijis pieprasījuma pēc attiecīgā produktu veida kā tāda vai pēc konkrētā ražotāja izgatavota attiecīgā produktu veida. Šādi izdevumi bieži vien ir neatgūstami, un šādā situācijā izplatītājs, iespējams, atteiktos noslēgt izplatīšanas līgumu, ja tam uz noteiktu laiku netiktu nodrošināta aizsardzība pret (aktīvo un) pasīvo pārdošanu tā teritorijā vai pret citu izplatītāju pārdošanu tā klientu grupai. Piemēram, var rasties situācija, ka ražotājs, kas darbojas noteiktā valsts tirgū, ieiet citas valsts tirgū un laiž savus produktus šajā tirgū ar ekskluzīva izplatītāja palīdzību, un šim izplatītājam ir jāveic ieguldījumi, lai zīmolu ieviestu un nostiprinātu jaunajā tirgū. Ja jauna tirgus atvēršanai un/vai attīstīšanai izplatītājam ir vajadzīgi ievērojami ieguldījumi, tādi pasīvās pārdošanas ierobežojumi attiecībā uz citiem izplatītājiem attiecīgajā teritorijā vai attiecīgo klientu grupu, kuri ir vajadzīgi izplatītāja ieguldījumu atpelnīšanai, parasti neietilpst 53. panta 1. punkta darbības jomā pirmos divus gadus, kuros minētais izplatītājs pārdod līguma preces vai pakalpojumus attiecīgajā teritorijā vai attiecīgajai klientu grupai, kaut arī parasti tiek pieņemts, ka šādi stingri ierobežojumi ietilpst 53. panta 1. punkta darbības jomā.
- (62) Ja veic jauna produkta reālu testēšanu ierobežotā teritorijā vai ierobežotā klientu grupā vai jaunu produktu ievieš vairākos posmos, izplatītājiem, kas izraudzīti jaunā produkta pārdošanai izmēģinājuma tirgū vai ieviešanas pirmā(-o) posma(-u) īstenošanai, var noteikt aktīvās pārdošanas ierobežojumu ārpus izmēģinājuma tirgus vai produkta pirmā ieviešanas posma tirgus(-iem) uz laiku, kas vajadzīgs produkta testēšanai vai ieviešanai, neattiecinot 53. panta 1. punktu.
- (63) Selektīvā izplatīšanas sistēmā parasti ir jābūt atļautām savstarpējām piegādēm starp izraudzītajiem izplatītājiem (skatīt 58. punktu). Tomēr, ja izraudzītajiem vairumtirgotājiem, kas darbojas dažādās teritorijās, "savās" teritorijās ir pienākums veikt tirdzniecības veicināšanas ieguldījumus, lai atbalstītu izraudzīto izplatītāju pārdošanas darbības, un nav iespējams ar līgumu noteikt tirdzniecības veicināšanas prasības, tādi vairumtirgotāju izraudzītajiem mazumtirgotājiem noteikti aktīvās pārdošanas ierobežojumi attiecībā uz citu vairumtirgotāju teritorijām, kuri paredzēti parazītisma novēršanai, atsevišķos gadījumos var atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem.
- (64) Kopumā nolīgums, ka izplatītājs maksā dārgāk par produktiem, kuri paredzēti tālākpārdošanai tiešsaistē, nekā par produktiem tālākpārdošanai nesaistē ("divējādu cenu noteikšana"), ir stingrs ierobežojums (skatīt 52. punktu). Tomēr dažos konkrētos gadījumos šāds nolīgums var atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem. Tas var būt gadījumā, ja ražotājs ar izplatītājiem vienojas par šādu divējādu cenu politiku, jo pārdošana tiešsaistē ražotājam rada ievērojami lielākas izmaksas nekā pārdošana nesaistē. Piemēram, ja pārdošana nesaistē ietver uzstādīšanu mājās, savukārt pārdošana tiešsaistē to neietver, ražotājs var saņemt vairāk klientu sūdzību un garantijas pieprasījumu. Šajā kontekstā EBTA Uzraudzības iestāde arī izvērtēs, kādā mērā ierobežojumam ir potenciāls kavēt pārdošanu internetā un liegt izplatītājam sasniegt vairāk un daudzveidīgākus klientus.

<sup>(1)</sup> Skat. 18. punktu EBTA Uzraudzības iestādes paziņojumā "Pamatnostādnes par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu", kas pieņemts ar Lēmumu Nr. 123/04/COL (OV C 208, 6.9.2007., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 42, 6.9.2007., 1. lpp.).



### 5. Saskaņā ar grupālo atbrīvojumu izslēgtie ierobežojumi

- (65) Ar grupālā atbrīvojuma akta 5. pantu atsevišķas saistības ir izslēgtas no grupālā atbrīvojuma darbības jomas, pat ja tirgus daļas sliekšnis nav pārsniegts. Taču grupālo atbrīvojumu turpina piemērot pārējai vertikālā nolīguma daļai, ja šī daļa ir nodalāma no saistībām, kam atbrīvojumu nepiemēro.
- (66) Pirmais grupālā atbrīvojuma nepiemērošanas gadījums ir paredzēts grupālā atbrīvojuma akta 5. panta 1. punkta a) apakšpunktā un attiecas uz nekonkurēšanas saistībām. Nekonkurēšanas saistības ir pasākumi, saskaņā ar kuriem pircējs no piegādātāja vai piegādātāja norādīta uzņēmuma iegādājas vairāk nekā 80 % no pircēja kopējā līguma preču un pakalpojumu un to aizstājēju iepirkuma apjoma, kāds tas ir bijis iepriekšējā kalendārajā gadā (kā definēts grupālā atbrīvojuma akta 1. panta 1. punkta d) apakšpunktā), tādējādi liedzot pircējam iegādāties konkurējošas preces vai pakalpojumus vai nosakot, ka šādiem iepirkumiem jāveido mazāk nekā 20 % no visiem iepirkumiem. Ja pirmajā gadā pēc nolīguma darbības sākuma nav pieejami attiecīgie iepirkumu dati par pircēju par iepriekšējo gadu pirms līguma noslēgšanas, var izmantot pircēja aplēsi par kopējo prasību apjomu gadā. Minētajām nekonkurēšanas saistībām grupālo atbrīvojumu nepiemēro, ja tās ir beztermiņa vai pārsniedz piecus gadus. Grupālo atbrīvojumu nepiemēro arī tām nekonkurēšanas saistībām, ko automātiski atjauno pēc piecu gadu ilgas spēkā esības (skatīt 5. panta 1. punkta otro daļu). Kopumā minēto aktu nekonkurēšanas saistībām nepiemēro, ja to darbības ilgums ir pieci gadi vai mazāk un nav tādu šķēršļu, kas pircējam liegtu faktiski izbeigt nekonkurēšanas saistību ievērošanu, kad šie pieci gadi ir pagājuši. Ja, piemēram, nolīgums paredz nekonkurēšanas saistības uz pieciem gadiem, un piegādātājs piešķir pircējam aizdevumu, nedrīkst būt tā, ka aizdevuma atmaksāšana liedz pircējam faktiski izbeigt nekonkurēšanas saistību ievērošanu, kad šie pieci gadi ir pagājuši. Tāpat arī, ja piegādātājs piešķir pircējam iekārtas, kas neattiecas uz to savstarpējām uzņēmējdarbības attiecībām, nekonkurēšanas saistību termiņa beigās pircējam ir jābūt iespējai atpirkt iekārtas par tirgus cenu.
- (67) Piecu gadu termiņu nepiemēro, ja preces vai pakalpojumus pircējs tālākpārdod "no telpām un zemes, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešām personām, kas nav saistītas ar pircēju". Tādā gadījumā nekonkurēšanas saistību termiņš var būt tāds pats kā laika posms, kādā pircējs izmanto tirdzniecības punktu (grupālā atbrīvojuma akta 5. panta 2. punkts). Šā izņēmuma iemesls ir tāds, ka parasti nevar gaidīt, ka piegādātājs bez savas piekrišanas atļaus pārdot konkurējošus produktus tādās telpās un uz tādās zemes, kas pieder šim piegādātājam. Pēc analogijas šie paši principi attiecas uz gadījumiem, kad pircējam ir mobila tirdzniecības vieta, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešām personām, kuras nav saistītas ar pircēju. Šo izņēmumu nevar attiecināt uz mākslīgi radītām īpašumtiesību formām, kuru mērķis ir izvairīties no piecu gadu termiņa ievērošanas, piemēram, ja izplatītājs savas zemes un telpu īpašumtiesības nodod piegādātājam tikai uz ierobežotu laiku.
- (68) Otrais grupālā atbrīvojuma nepiemērošanas gadījums ir paredzēts grupālā atbrīvojuma akta 5. panta 1. panta b) apakšpunktā un attiecas uz pircēja pēctermiņa nekonkurēšanas saistībām. Šādām saistībām parasti grupālo atbrīvojumu nepiemēro, ja vien tās nav obligāti vajadzīgas, lai aizsargātu zinātību, ko piegādātājs ir nodevis pircējam, ja tās attiecas vienīgi uz tirdzniecības punktu, kurā pircējs ir strādājis līguma darbības laikā, un ir spēkā uz laiku, kas nepārsniedz vienu gadu (skatīt grupālā atbrīvojuma akta 5. panta 3. punktu). Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma akta 1. panta 1. punkta g) apakšpunktā sniegto definīciju minētajai zinātibai jābūt "būtiskai", tas ir, "zinātība ir svarīga un noderīga pircējam, lai izmantotu, pārdotu vai tālākpārdotu līguma preces vai pakalpojumus".
- (69) Trešais grupālā atbrīvojuma nepiemērošanas gadījums ir paredzēts grupālā atbrīvojuma akta 5. panta 1. punkta c) apakšpunktā un attiecas uz konkurējošu preču pārdošanu selektīvās izplatīšanas sistēmā. Grupālais atbrīvojums attiecas uz selektīvās izplatīšanas apvienojumu ar nekonkurēšanas saistībām, kas tirgotājiem liedz tālākpārdot konkurējošas zīmolphases kā tādās. Tomēr grupālo atbrīvojumu uz šādām saistībām nevar attiecināt, ja piegādātājs tieši vai netieši liedz izraudzītajiem tirgotājiem iepirkt produktus tālākpārdošanai no konkrētiem konkurējošiem piegādātājiem. Šādu saistību izslēgšanas

mērķis ir nepieļaut situāciju, ka vairāki piegādātāji, kas izmanto tos pašus selektīvās izplatīšanas punktus, liedz vienam konkrētam konkurentam vai atsevišķiem konkrētiem konkurentiem izmantot šos izplatīšanas punktus to produktu izplatīšanai (konkurējoša piegādātāja bloķēšana, kas ir uzskatāma par kolektīvā boikota formu) <sup>(1)</sup>.

## 6. Nodalāmība

- (70) Grupālā atbrīvojuma aktā paredzētais atbrīvojums tiek attiecināts uz vertikāliem nolīgumiem ar nosacījumu, ka vertikālais nolīgums neietver minētā akta 4. pantā norādītos stingros ierobežojumus vai ka vertikālā nolīguma ietvaros netiek īstenoti šādi ierobežojumi. Ja pastāv viens vai vairāki stingrie ierobežojumi, grupālais atbrīvojums nav piemērojams attiecībā uz visu vertikālo nolīgumu. Uz stingriem ierobežojumiem nodalāmība neattiecas.
- (71) Tomēr nodalāmības noteikumu piemēro izslēgtajiem ierobežojumiem, kas noteikti grupālā atbrīvojuma akta 5. pantā. Tādējādi grupālo atbrīvojumu nepiemēro vienīgi tai vertikālā nolīguma daļai, kas neatbilst 5. pantā izklāstītajiem nosacījumiem.

## 7. Vienā un tajā pašā izplatīšanas sistēmā izplatīto produktu portfelis

- (72) Ja piegādātājs izmanto vienu un to pašu izplatīšanas līgumu, lai izplatītu vairākas preces/pakalpojumus, uz dažiem no tiem, ņemot vērā tirgus daļas sliekšni, grupālais atbrīvojums var attiekties, bet uz citiem — nē. Tādā gadījumā grupālo atbrīvojumu piemēro tām precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir izpildīti piemērošanas nosacījumi.
- (73) Attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, uz kuriem grupālais atbrīvojums neattiecas, piemēro parastos konkurences noteikumus, kas nozīmē to, ka:
- a) nav grupālā atbrīvojuma, bet netiek arī automātiski izvirzīts pieņēmums par nelikumību;
  - b) ja ir pārkāpts 53. panta 1. punkts un nav iespējams piemērot atbrīvojumu, var apsvērt to, vai ir kādi atbilstīgi līdzekļi konkurences problēmas atrisināšanai esošajā izplatīšanas sistēmā;
  - c) ja šādu atbilstīgu līdzekļu nav, attiecīgajam piegādātājam ir jānodrošina cita izplatīšanas kārtība.

Šāda situācija var rasties arī tad, ja uz dažiem produktiem 54. pants attiecas, bet uz citiem — nē.

## IV. GRUPĀLĀ ATBRĪVOJUMA ATSAUKŠANA UN GRUPĀLĀ ATBRĪVOJUMA NEPIEMĒROŠANA

### 1. Atsaukšanas procedūra

- (74) Grupālā atbrīvojuma aktā noteikto likumības prezumpciju var atsaukt, ja uz vertikālo nolīgumu, to vērtējot atsevišķi vai kopā ar līdzīgiem nolīgumiem, kurus īsteno konkurējoši piegādātāji vai pircēji, attiecas 53. panta 1. punkts, un tas neatbilst visiem 53. panta 3. punkta nosacījumiem.

<sup>(1)</sup> Piemēru netiešiem pasākumiem, kuriem ir šāda izslēgšanas ietekme, skatīt Komisijas Lēmumā 92/428/EEK lietā Nr. IV/33.542 — *Parfum Givenchy*, OV L 236, 19.8.1992., 11. lpp.

- (75) Nosacījumi, kas paredzēti 53. panta 3. punktā, jo īpaši var nebūt izpildīti, ja piekļuvi konkrētajam tirgum vai konkurenci šajā tirgū būtiski ierobežo konkurējošu piegādātāju vai pircēju līdzīgu vertikālu nolīgumu paralēlo tīklu kumulatīvā iedarbība. Vertikālu nolīgumu paralēlie tīkli ir uzskatāmi par līdzīgiem, ja tie ietver ierobežojumus, kuri līdzīgi ietekmē tirgu. Piemēram, šāds stāvoklis var rasties, ja attiecīgajā tirgū daži piegādātāji praktizē izteikti kvalitatīvu selektīvu izplatīšanu, bet citi piegādātāji praktizē kvantitatīvu selektīvu izplatīšanu. Šāda situācija var rasties arī tad, ja konkrētā tirgū kvalitatīvo kritēriju kumulatīva izmantošana bloķē efektīvākus izplatītājus. Tādos apstākļos novērtējumā ir jāņem vērā ar konkurenci nesaderīgā ietekme, ko rada katrs atsevišķais nolīgumu tīkls. Attiecīgā gadījumā atsaukšana var attiekties vienīgi uz konkrētu kvalitatīvu kritēriju vai vienīgi daudzuma ierobežojumiem, kas noteikti vairākiem pilnvarotiem izplatītājiem.
- (76) Ar konkurenci nesaderīgas kumulatīvās iedarbības gadījumā par atbildīgiem var uzskatīt vienīgi tos uzņēmumus, kuri būtiski veicina šo iedarbību. EEZ līguma 53. panta 1. punktā paredzētais aizliegums neattiecas uz nolīgumiem, ko noslēguši uzņēmumi, kuru saistība ar kumulatīvo iedarbību ir nenozīmīga<sup>(1)</sup>, un tādējādi atsaukšanas mehānisms uz tiem neattiecas. Minētās iedarbības veicināšanas novērtējums tiks veikts saskaņā ar 128. līdz 229. punktā izklāstītajiem kritērijiem.
- (77) Piemērojot atsaukšanas procedūru, EBTA Uzraudzības iestādei ir jāpierāda, ka uz nolīgumu attiecas 53. panta 1. punkts un ka nolīgums neatbilst vienam vai vairākiem 53. panta 3. punkta nosacījumiem. Lēmumam par atsaukšanu var būt vienīgi *ex nunc* ietekme, kas nozīmē to, ka attiecīgo nolīgumu atbrīvojuma statuss saglabājas neskaris līdz dienai, kurā atsaukšana stājas spēkā.
- (78) Eiropas Komisija un EBTA Uzraudzības iestāde saskaņā ar EEZ līguma 56. panta noteikumiem par lietu sadali abu iestāžu starpā daļa ekskluzīvās tiesības atsaukt grupālā atbrīvojuma piemērošanu attiecībā uz vertikāliem nolīgumiem, kas ierobežo konkurenci konkrētā ģeogrāfiskā tirgū, kurš pārsniedz vienas EEZ valsts teritoriju. Ja konkrēto ģeogrāfisko tirgu veido vienas EEZ valsts teritorija vai tās daļa, atsaukšana ir gan kompetentās uzraudzības iestādes, gan attiecīgās EEZ valsts kompetencē.

## 2. Grupālā atbrīvojuma nepiemērošana

- (79) Grupālā atbrīvojuma akta 6. pants dod EBTA Uzraudzības iestādei iespēju ar ieteikuma palīdzību noteikt, ka grupālo atbrīvojumu nepiemēro, ja līdzīgu vertikālu ierobežojumu paralēlie tīkli aptver vairāk nekā 50 % no konkrētā tirgus. Ieteikumu adresē attiecīgajai EBTA valstij vai valstīm, kuras pārstāv konkrēto tirgu.
- (80) Grupālā atbrīvojuma piemērošanas atsaukšana nozīmē pieņemt lēmumu, ar ko konstatē, ka atsevišķs uzņēmums ir pārkāpis 53. pantu, savukārt saskaņā ar 6. pantu pieņemta ieteikuma paredzētā ietekme ir vienīgi tāda, ka attiecībā uz konkrētajiem ierobežojumiem un tirgu tiek atceltas priekšrocības, ko nodrošina grupālais atbrīvojums, un tiek pilnībā atjaunota 53. panta 1. un 3. punkta piemērošana. Pēc tam, kad EBTA valsts vai valstis ir akceptējušas EBTA Uzraudzības iestādes ieteikumu par grupālā atbrīvojuma nepiemērošanu atsevišķiem vertikāliem ierobežojumiem konkrētā tirgū, 53. pantu atsevišķiem nolīgumiem piemēro, ņemot vērā kritērijus, kas izstrādāti attiecīgajā EBTA Tiesas, Tiesas un Vispārējās tiesas judikatūrā un EBTA Uzraudzības iestādes paziņojumos un iepriekš pieņemtos lēmumos. Attiecīgā gadījumā EBTA Uzraudzības iestāde par konkrētu lietu pieņems lēmumu, pēc kura var vadīties visi uzņēmumi, kas darbojas konkrētajā tirgū.

<sup>(1)</sup> Tiesas 1991. gada 28. februāra spriedums lietā C-234/89, *Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG*, 1991, *Recueil*, I-935. lpp.



- (81) Aprēķinot tirgus pārklājuma īpatsvaru saistībā ar 50 % kritēriju, jāņem vērā katrs atsevišķais vertikālo nolīgumu tīkls, kurš ietver ierobežojumus vai ierobežojumu kombinācijas, kas ietekmē tirgu līdzīgā veidā. Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma akta 6. pantu EBTA Uzraudzības iestādei nav pienākuma rīkoties, ja ir pārsniegts tirgus pārklājuma 50 % sliekšnis. Kopumā grupālā atbrīvojuma nepiemērošana ir pamatota, ja piekļūšana konkrētajam tirgum vai konkurence tajā var tikt būtiski ierobežota. Tā jo īpaši var notikt, ja selektīvās izplatīšanas paralēlie tīkli, kas aptver vairāk nekā 50 % no tirgus, var bloķēt tirgus piekļuvi, izmantojot atlases kritērijus, kas nav nepieciešami, ņemot vērā konkrēto preču raksturu, vai kas rada diskrimināciju pret tādām izplatīšanas formām, kuras varētu tikt izmantotas konkrēto preču pārdošanai.
- (82) Novērtējot to, vai ir jāpiemēro grupālā atbrīvojuma akta 6. pants, EBTA Uzraudzības iestāde apsvērs, vai atsevišķa atsauksšana būtu piemērotāks līdzeklis. Tas jo īpaši var būt atkarīgs no tā, cik daudz konkurējošu uzņēmumu rada kumulatīvu iedarbību tirgū, vai no tā, cik liels ir ietekmēto ģeogrāfisko tirgu skaits EEZ.
- (83) Ikvienā ieteikumā, kas minēts grupālā atbrīvojuma akta 6. pantā, ir skaidri jānorāda darbības joma. Tādējādi EBTA Uzraudzības iestādei ir, pirmkārt, jādefinē konkrētais produkts un ģeogrāfiskais(-ie) tirgus(-i) un, otrkārt, jāidentificē vertikālo ierobežojumu veids, kuram vairs nepiemēros grupālo atbrīvojumu. Attiecībā uz pēdējo minēto aspektu EBTA Uzraudzības iestāde var pielāgot ieteikuma darbības jomu atkarībā no konkurences problēmas, ko tā paredzējusi risināt. Piemēram, kaut arī, nosakot 50 % tirgus pārklājuma attiecību, jāņem vērā visi viena zīmola izplatīšanas sistēmas paralēlie tīkli, EBTA Uzraudzības iestāde tomēr var nepiemērošanas ieteikuma darbības jomā iekļaut vienīgi nekonkurēšanas saistības, kas pārsniedz noteiktu termiņu. Tādējādi tas varētu neattiekties uz nolīgumiem, kuri noslēgti uz īsāku laiku vai kuri ir mazāk ierobežojoši, ņemot vērā to, ka to noteiktie ierobežojumi mazāk bloķē tirgus piekļuvi. Tāpat arī, ja konkrētu selektīvu izplatīšanu tirgū praktizē kopā ar papildu ierobežojumiem, piemēram, nekonkurēšanas saistībām vai daudzuma noteikšanu pircējam, nepiemērošanas ieteikumu var attiecināt vienīgi uz šādiem papildu ierobežojumiem. Vajadzības gadījumā EBTA Uzraudzības iestāde var arī sniegt norādījumus, precizējot tirgus daļas līmeni, ko konkrētā tirgus kontekstā var uzskatīt par nepietiekamu, lai atsevišķs uzņēmums varētu būtiski veicināt kumulatīvo iedarbību.
- (84) Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma akta 6. pantu atbilstoši tam, kā tas iekļauts EEZ līgumā (skatīt EEZ līguma XIV pielikuma 2. punktā paredzēto pielāgojumu), EBTA Uzraudzības iestādei būs jāparedz trīs mēnešu pārejas periods, pirms tiek uzskatīts, ka EBTA valsts vai valstis, kurām adresēts ieteikums par grupālā atbrīvojuma nepiemērošanu, ir to automātiski akceptējušas. Ja EBTA valsts vai valstis, kurām ieteikums adresēts, akceptē to vai noteiktajā termiņā nesniedz atbildi, saskaņā ar EEZ līgumu uz šo adresātu attiecinā juridisku pienākumu īstenot ieteikumu trīs mēnešu laikā no tā izdošanas. Šim periodam vajadzētu būt pietiekamam, lai attiecīgie uzņēmumi pielāgotu savus nolīgumus tā, lai būtu ievērots ieteikums, kas paredz grupālā atbrīvojuma nepiemērošanu.
- (85) Ieteikums par grupālā atbrīvojuma nepiemērošanu neietekmēs attiecīgo nolīgumu atbrīvojuma statusu līdz tā piemērošanas dienai.

## V. TIRGUS DEFINĪCIJA UN TIRGUS DAĻAS APRĒĶINĀŠANA

### 1. EBTA Uzraudzības iestādes paziņojums par konkrētā tirgus definīciju

- (86) EBTA Uzraudzības iestādes Paziņojumā par jēdziena "konkrētais tirgus" definīciju Eiropas Ekonomikas zonas konkurences tiesībās<sup>(1)</sup> ir sniegtas norādes par noteikumiem, kritērijiem un pierādījumiem, ko EBTA Uzraudzības iestāde izmanto, izskatot jautājumus par tirgus definīciju. Minētais paziņojums, kas šajās pamatnostādnēs netiks sīkāk skaidrots, ir izmantojams par pamatu, skatot tirgus definīcijas jautājumus. Šajās pamatnostādnēs aplūkoti vienīgi konkrēti jautājumi, kas rodas saistībā ar vertikāliem ierobežojumiem un kas nav aplūkoti minētajā paziņojumā.

<sup>(1)</sup> Lēmums Nr. 46/98/COL, OV L 200, 16.7.1998., 46. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 28, 16.7.1998., 3. lpp.

## 2. Konkrētais tirgus aprēķiniem saistībā ar 30 % tirgus daļas sliekšni saskaņā ar grupālo atbrīvojumu

- (87) Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma akta 3. pantu, nosakot, vai ir piemērojams grupālais atbrīvojums, izšķiroša nozīme ir gan piegādātāja, gan pircēja tirgus daļai. Lai varētu piemērot grupālo atbrīvojumu, 30 % sliekšni nedrīkst pārsniegt ne piegādātāja tirgus daļa tirgū, kurā tas pārdod līguma produktus pircējam, ne pircēja tirgus daļa tirgū, kurā tas pērk līguma produktus. Mazo un vidējo uzņēmumu nolīgumu gadījumā tirgus daļas parasti nav jāaprēķina (skatīt 11. punktu).
- (88) Lai aprēķinātu uzņēmuma tirgus daļu, ir jānosaka konkrētais tirgus, kurā šis uzņēmums pārdod vai attiecīgi pērk līguma preces. Lai to veiktu, ir jādefinē konkrētais produktu tirgus un konkrētais ģeogrāfiskais tirgus. Konkrētais produktu tirgus ietver visas preces vai pakalpojumus, ko pircēji uzskata par savstarpēji aizstājamiem, ņemot vērā to īpašības, cenas un paredzēto izmantojumu. Konkrētais ģeogrāfiskais tirgus ietver teritoriju, kurā attiecīgie uzņēmumi piedāvā vai pieprasa konkrētas preces vai pakalpojumus, kurā konkurences apstākļi ir pietiekami viendabīgi un kura atšķiras no kaimiņos esošajām ģeogrāfiskajām teritorijām jo īpaši tāpēc, ka šajās teritorijās ievērojami atšķiras konkurences apstākļi.
- (89) Produktu tirgus definīcija galvenokārt ir atkarīga no aizstājāmības, raugoties no pircēja viedokļa. Ja piegādāto produktu izmanto kā izejmateriālu citu produktu ražošanai un galaproduktā tas parasti nav atpazīstams, produktu tirgu parasti definē, ņemot vērā tiešo pircēju vēlmes. Pircēju klientiem parasti nav izteiktu vēlmju attiecībā uz izejmateriāliem, ko izmanto pircēji. Vertikālie ierobežojumi, par kuriem ir vienoties piegādātājs un izejmateriālu pircējs, parasti attiecas vienīgi uz starpproduktu pārdošanu un iepirkšanu, nevis uz galaprodukta pārdošanu. Attiecībā uz galaproduktu izplatīšanu tiešo pircēju aizstājējproduktu izvēli parasti ietekmē vai nosaka galapatērētāju vēlmes. Iepērkot galaproduktus, izplatītājs kā tālākpārdevējs nevar neņemt vērā galapatērētāju vēlmes. Turklāt izplatīšanas līmenī vertikālie ierobežojumi parasti attiecas ne tikai uz produktu pārdošanu piegādātāja un pircēja starpā, bet arī uz produktu tālākpārdošanu. Tā kā atšķirīgi izplatīšanas veidi pa lielāki daļai savā starpā konkurē, tirgu parasti nedefinē pēc izplatīšanas veida, ko tajā piemēro. Ja piegādātāji parasti pārdod produktu portfeli, produktu tirgu var noteikt viss portfelis, ja pircēji par aizstājējiem uzskata portfeļus, nevis atsevišķus produktus. Tā kā izplatītāji ir profesionāli pircēji, ģeogrāfiskais vairumtirdzniecības tirgus parasti ir plašāks par mazumtirdzniecības tirgu, kurā produktus pārdod tālāk galapatērētājiem. Bieži vien tas nozīmē, ka definētie tirgi ir valsts līmeņa vai plašāki vairumtirdzniecības tirgi. Taču mazumtirdzniecības tirgi arī var pārsniegt galapatērētāju piesaistes teritoriju, ja pastāv viendabīgi tirgus apstākļi un vietējās vai reģionālās apkalpojamās teritorijas pārklājas.
- (90) Ja vertikālais nolīgums skar trīs dalībniekus, no kuriem katrs darbojas atšķirīgā tirdzniecības līmenī, tad, lai tam varētu piemērot grupālo atbrīvojumu, katra dalībnieka tirgus daļai ir jābūt mazākai par 30 %. Kā noteikts grupālā atbrīvojuma akta 3. panta 2. punktā, ja saskaņā ar daudzpusēju nolīgumu uzņēmums pērk līguma preces vai pakalpojumus no viena šā nolīguma dalībnieka un pārdod līguma preces vai pakalpojumus citam šā nolīguma dalībniekam, grupālais atbrīvojums ir piemērojams vienīgi tad, ja uzņēmuma tirgus daļa gan kā pircējam, gan kā piegādātājam nepārsniedz 30 % sliekšni. Piemēram, ja nolīgums starp ražotāju, vairumtirgotāju (vai mazumtirgotāju apvienību) un mazumtirgotāju paredz nekonkurēšanas saistības, tad, lai būtu iespējams piemērot grupālo atbrīvojumu, gan ražotāja, gan vairumtirgotāja (vai mazumtirgotāju apvienības) tirgus daļa attiecīgajos nākamā posma tirgos nedrīkst pārsniegt 30 % un gan vairumtirgotāja (vai mazumtirgotāju apvienības), gan mazumtirgotāja tirgus daļa attiecīgajos iepirkumu tirgos nedrīkst pārsniegt 30 %.
- (91) Ja piegādātājs ražo gan oriģināliekārtu, gan remonta vai rezerves detaļas šai iekārtai, piegādātājs bieži vien ir vienīgais vai galvenais piegādātājs remonta un rezerves detaļu sekundārajā tirgū. Tāda situācija var būt arī tad, ja piegādātājs (OEM piegādātājs) noslēdz apakšuzņēmēju līgumu par remonta vai rezerves detaļu ražošanu. Konkrētais tirgus grupālā atbrīvojuma piemērošanas nolūkā var būt oriģināliekārtu tirgus, ieskaitot rezerves daļas, vai atsevišķs oriģināliekārtu tirgus un sekundārais tirgus atkarībā no apstākļiem konkrētajā gadījumā, piemēram, piemēroto ierobežojumu ietekmes, iekārtu

eksploatācijas laika un remonta vai aizstāšanas izmaksu lieluma <sup>(1)</sup>. Praksē jautājums ir par to, vai pircēju būtiska daļa izdara izvēli, ņemot vērā produkta izmaksas visā tā eksploatācijas laikā. Ja tas tā ir, tad ir pamats uzskatīt, ka oriģināliekārtām un rezerves daļām ir viens kopīgs tirgus.

- (92) Ja vertikālais nolīgums papildus līguma preču piegādes noteikumiem ietver arī noteikumus par IĪT — piemēram, noteikumu par piegādātāja tirdzniecības zīmes izmantošanu —, kas palīdz pircējam tirgot līguma preces, grupālā atbrīvojuma piemērošanā nozīme ir piegādātāja tirgus daļai tirgū, kurā tas pārdod līguma preces. Ja franšīzes devējs nepiegādā preces tālākpārdošanai, bet nodrošina pakalpojumu un preču paketi kopā ar noteikumiem par IĪT, kas kopā veido uzņēmējdarbības metodi, par ko piešķir franšīzi, franšīzes devējam kā uzņēmējdarbības metodes nodrošinātājam ir jāņem vērā sava tirgus daļa. Šajā nolūkā franšīzes devējam ir jāaprēķina sava tirgus daļa tirgū, kurā izmanto minēto uzņēmējdarbības metodi un kurš ir tirgus, kurā franšīzesņēmēji izmanto šo uzņēmējdarbības metodi, lai piegādātu preces vai pakalpojumus galalietotājiem. Franšīzes devējam jānosaka sava tirgus daļa, pamatojoties uz to preču vai pakalpojumu vērtību, ko tā franšīzesņēmēji piegādā šajā tirgū. Šādā tirgū konkurenti var būt citu franšīzes uzņēmējdarbības metožu nodrošinātāji, bet tie var būt arī aizstājēju preču vai pakalpojumu piegādātāji, kas neizmanto franšīzi. Piemēram, neskarot šāda tirgus definīciju, ja tiktu aplūkots ātrās ēdināšanas pakalpojumu tirgus, franšīzes devējam sava tirgus daļa šajā tirgū būtu jāaprēķina, pamatojoties uz franšīzesņēmēju attiecīgajiem pārdošanas rādītājiem šajā tirgū.

### 3. Tirgus daļu aprēķināšana saskaņā ar grupālo atbrīvojumu

- (93) Tirgus daļu aprēķināšanā principā jāpamatojas uz vērtības rādītājiem. Ja vērtības rādītāji nav pieejami, var izmantot pamatotas aplēses. Šajās aplēsēs var pamatoties uz citu uzticamu tirgus informāciju, piemēram, apjoma rādītājiem (skatīt grupālā atbrīvojuma akta 7. panta a) punktu).
- (94) Ražošana pašu vajadzībām, tas ir, starpproduktu ražošana pašu lietošanai, var būt ļoti svarīga konkurences analīzē kā viens no konkurences ierobežojumiem vai faktoriem, kas stiprina uzņēmuma stāvokli tirgū. Tomēr, definējot tirgu un aprēķinot starpproduktu un starppakalpojumu tirgus daļu, ražošanu pašu vajadzībām neņem vērā.
- (95) Savukārt galaproduktu dubultās izplatīšanas gadījumā, tas ir, ja galaproduktu ražotājs tirgū darbojas arī kā izplatītājs, tirgus definīcijā un tirgus daļas aprēķinos ir jāiekļauj arī pašu ražotāju preču pārdošana, izmantojot to vertikāli integrētos izplatītājus un pilnvarniekus (skatīt grupālā atbrīvojuma akta 7. panta c) punktu). "Integrētie izplatītāji" ir saistīti uzņēmumi grupālā atbrīvojuma akta 1. panta 2. punkta nozīmē <sup>(2)</sup>.

## VI. PIEMĒROŠANAS POLITIKA KONKRĒTOS GADĪJUMOS

### 1. Analīzes sistēma

- (96) Ārpus grupālā atbrīvojuma darbības jomas ir jāizvērtē, vai konkrētajā gadījumā nolīgums ietilpst 53. panta 1. punkta darbības jomā, un, ja ietilpst, tad jānosaka, vai ir izpildīti 53. panta 3. punkta nosacījumi. Ja vertikāli nolīgumi neietver konkurences ierobežojumus to priekšmeta dēļ un jo īpaši stingros konkurences ierobežojumus, attiecībā uz šādiem nolīgumiem, kuriem grupālais atbrīvojums nav piemērojams tirgus daļas sliekšņa pārsniegšanas dēļ, netiek pieņemts, ka tie ietilpst 53. panta 1.

<sup>(1)</sup> Skat., piemēram, Komisijas Lēmumu *Pelikan/Kyocera* lietā, 1995, COM(96) 126 (nav publicēts), 87. punktu, kā arī Komisijas Lēmumu 91/595/EEK lietā Nr. IV/M.12 — *Varta/Bosch*, OV L 320, 22.11.1991., 26. lpp., Komisijas Lēmumu lietā Nr. IV/M.1094 — *Caterpillar/Perkins Engines*, OV C 94, 28.3.1998., 23. lpp., un Komisijas Lēmumu lietā Nr. IV/M.768 — *Lucas/Varity*, OV C 266, 13.9.1996., 6. lpp. Skat. arī Paziņojumā par jēdzienu "konkrētais tirgus" definīciju Eiropas Ekonomikas zonas konkurences tiesībās 56. punktu (skat 86. punktu).

<sup>(2)</sup> Definējot tirgu un aprēķinot tirgus daļu, nav svarīgi, vai integrētais izplatītājs papildus pārdod arī konkurentu produktus.

punkta darbības jomā vai ka tie neatbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem. Šādā gadījumā ir jāveic individuāls nolīguma iespējamās ietekmes novērtējums. Uzņēmumi tiek mudināti veikt paši savu novērtējumu. Nolīgumi, kas neierobežo konkurenci 53. panta 1. punkta nozīmē vai kas atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem, ir spēkā un ir izpildāmi. Saskaņā ar 1. panta 2. punktu aktā, kas minēts EEZ līguma 21. protokola 3. panta 1. punkta 3. apakšpunktā (Padomes 2002. gada 16. decembra Regula (EK) Nr. 1/2003 <sup>(1)</sup> par to konkurences noteikumu īstenošanu, kas noteikti EEZ līguma 53. un 54. pantā, un Uzraudzības un Tiesas līguma 4. protokola II nodaļas 1. panta 2. punktu individuāla atbrīvojuma iegūšanai saskaņā ar 53. panta 3. punktu nav jāsniedz iepriekšējs paziņojums. Ja EBTA Uzraudzības iestāde veic atsevišķu novērtējumu, tai ir jāpierāda, ka ar attiecīgo nolīgumu tiek pārkāpts 53. panta 1. punkts. Uzņēmumiem, kas vēlas izmantot 53. panta 3. punkta priekšrocības, ir pienākums pierādīt, ka minētā punkta nosacījumi ir izpildīti. Ja tiek pierādīta iespējama ar konkurenci nesaderīga ietekme, uzņēmumi var sniegt pierādījumus tam, ka pastāv efektivitātes ieguvumi, un paskaidrot, kāpēc konkrēta izplatīšanas sistēma ir obligāti vajadzīga, lai nodrošinātu iespējamus ieguvumus patērētājiem, un ka tā nelikvidē konkurenci, pirms EBTA Uzraudzības iestāde lemj par to, vai nolīgums atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem.

- (97) Tas, vai vertikāls nolīgums ierobežo konkurenci, tiks vērtēts, salīdzinot faktisko vai iespējamo nākotnes situāciju konkrētajā tirgū ar vertikāliem ierobežojumiem ar situāciju, kāda būtu tad, ja nolīgums neietvertu vertikālus ierobežojumus. Novērtējot konkrētos gadījumus, EBTA Uzraudzības iestāde attiecīgi ņems vērā gan faktisko, gan iespējamo ietekmi. Lai tiktu atzīts, ka vertikāli nolīgumi ierobežo konkurenci to ietekmes dēļ, faktiskā vai potenciālā konkurence tiem ir jāietekmē tādā mērā, ka konkrētajā tirgū pietiekami pamatoti var sagaidīt negatīvu ietekmi uz cenām, produkcijas apjomu, inovācijām vai uz preču un pakalpojumu daudzveidību vai kvalitāti. Iespējamai negatīvajai ietekmei uz konkurenci ir jābūt būtiskai <sup>(2)</sup>. Būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme ir iespējama, ja vismaz vienam no dalībniekiem ir noteikta tirgus vara vai tas iegūst šādu varu, un nolīgums veicina šīs varas radīšanu, uzturēšanu vai nostiprināšanu vai rada iespēju dalībniekiem izmantot šo tirgus varu. Tirgus vara ir spēja ievērojamu laiku uzturēt cenas virs konkurences līmeņa vai izlaidi produktu daudzuma, kvalitātes un daudzveidības vai inovāciju ziņā uzturēt zem konkurences līmeņa. Parasti tirgus varas pakāpe, kas ir vajadzīga, lai konstatētu 53. panta 1. punkta pārkāpumu, ir mazāka par tirgus varas pakāpi, kas vajadzīga, lai konstatētu dominējošu stāvokli saskaņā ar 54. pantu.
- (98) Vertikālie ierobežojumi parasti nodara mazāku ļaunumu nekā horizontālie ierobežojumi. Galvenais iemesls, kāpēc horizontāliem ierobežojumiem tiek pievērsta lielāka uzmanība, ir tas, ka šādi ierobežojumi var attiekties uz nolīgumu starp konkurentiem, kas ražo identiskas vai aizstājamas preces un pakalpojumus. Šādās horizontālās attiecībās viena uzņēmuma īstenota tirgus vara (pārdodot savu produktu par augstāku cenu) var nākt par labu konkurentiem. Tas var būt stimuls konkurentiem rosināt citam citu rīkoties ar konkurenci nesaderīgā veidā. Vertikālās attiecībās viena uzņēmuma produkts ir otra uzņēmuma izejmateriāls, citiem vārdiem sakot, nolīguma dalībnieku darbības savstarpēji papildina viena otru. Ja uzņēmums, kas darbojas iepriekšējā posma tirgū, vai uzņēmums, kas darbojas nākamā posma tirgū, izmanto savu tirgus varu, parasti tādējādi tiek nelabvēlīgi ietekmēti pieprasījums pēc otra uzņēmuma produkta. Tāpēc uzņēmumiem, kas noslēguši nolīgumu, parasti ir stimuls nepieļaut, ka otrs uzņēmums izmanto savu tirgus varu.
- (99) Šādu pašregulējošo iedarbību tomēr nedrīkst novērtēt par augstu. Ja uzņēmumam nav tirgus varas, vienīgā iespēja palielināt peļņu ir ar optimālākiem ražošanas un izplatīšanas procesiem, izmantojot vai neizmantojot vertikālos ierobežojumus. Raugoties vispārīgāk, vertikālie ierobežojumi var radīt ievērojamus efektivitātes ieguvumus, ņemot vērā vertikāla nolīguma dalībnieku savstarpēji papildinošo lomu produkta laišanā tirgū. Tomēr, ja uzņēmumam ir tirgus vara, tas var arī mēģināt palielināt peļņu uz tiešo konkurentu rēķina, palielinot to izdevumus, uz pircēju rēķina un galu galā uz patērētāju rēķina, cenšoties piesavināties daļu no papildu vērtības. Tas var notikt, ja uzņēmums, kas darbojas iepriekšējā posma tirgū, un uzņēmums, kas darbojas nākamā posma tirgū, sadala papildu peļņu vai ja viens no tiem izmanto vertikālos ierobežojumus, lai piesavinātos visu papildu peļņu.

<sup>(1)</sup> OV L 1, 4.1.2003., 1. lpp., iekļauta EEZ līgumā ar EEZ Apvienotās komitejas Lēmumu Nr. 130/2004, OV L 64, 10.3.2005., 57. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 12, 10.3.2005., 42. lpp., spēkā stāšanās 19.5.2005.

<sup>(2)</sup> Skat. II.1. iedaļu.

### 1.1. Vertikālo ierobežojumu negatīvā ietekme

- (100) Vertikālo ierobežojumu iespējamā negatīvā ietekme uz tirgu, ko EEZ konkurences tiesības cenšas novērst, ir šāda:
- a) ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana citiem piegādātājiem vai citiem pircējiem, radot šķēršļus ieiešanai tirgū vai darbības paplašināšanai tajā;
  - b) konkurences vājināšanās starp piegādātāju un tā konkurentiem un/vai aizliegtas vienošanās iespējamības veicināšana šo piegādātāju vidū, ko bieži dēvē par zīmolu savstarpējās konkurences samazināšanos<sup>(1)</sup>;
  - c) konkurences vājināšanās starp pircēju un tā konkurentiem un/vai aizliegtas vienošanās iespējamības veicināšana šo konkurentu vidū, ko bieži dēvē par zīmola iekšējās konkurences samazināšanos, ja tā attiecas uz izplatītāju konkurenci saistībā ar vienu un tā paša piegādātāja zīmolu vai produktu;
  - d) šķēršļu likšana tirgus integrācijai, tajā skaitā galvenokārt klientu izvēles iespēju ierobežošana attiecībā uz preču vai pakalpojumu pirkšanu jebkurā pašu izvēlē ES dalībvalstī vai EBTA valstī.
- (101) Tirgus piekļuves bloķēšana, konkurences vājināšanās un aizliegtas vienošanās ražotāju līmenī var kaitēt patērētājiem, jo īpaši tādējādi, ka tiek paaugstinātas produktu vairumtirdzniecības cenas, ierobežotas produktu izvēles iespējas, pazemināta produktu kvalitāte vai samazināts produktu novatorisms. Tirgus piekļuves bloķēšana, konkurences vājināšanās un aizliegtas vienošanās izplatītāju līmenī var kaitēt patērētājiem, jo īpaši tādējādi, ka tiek paaugstinātas produktu mazumtirdzniecības cenas, ierobežotas cenu un pakalpojumu apvienojuma izvēles iespējas un izplatīšanas formas, pazemināta mazumtirdzniecības pakalpojumu pieejamība un kvalitāte un samazināts izplatīšanas novatorisms.
- (102) Tirgū, kurā atsevišķi izplatītāji izplata tikai vienu piegādātāja zīmola(-u) preces, viena zīmola preču izplatītāju konkurences mazināšanās radīs zīmola iekšējās konkurences mazināšanos starp šiem izplatītājiem, taču, iespējams, neradīs negatīvu ietekmi uz kopējo konkurenci izplatītāju vidū. Šādā gadījumā, ja zīmolu savstarpējā konkurence ir sīva, maz ticams, ka zīmola iekšējās konkurences mazināšanās negatīvi ietekmēs patērētājus.
- (103) Ekskluzīvi pasākumi parasti konkurencei kaitē vairāk nekā neekskluzīvi pasākumi. Ekskluzīviem pasākumiem neatkarīgi no tā, vai tie ir izteikti līgumiskā valodā, vai izriet no to praktiskās ietekmes, sekas ir tādas, ka viena puse slēdz ekskluzīvu vai šķietami ekskluzīvu līgumu ar otru pusi. Piemēram, saskaņā ar nekonkurēšanas saistībām pircējs iepērk tikai vienu zīmola preces. No otras puses, daudzuma noteikšana dod pircējam iespēju iegādāties arī konkurējošas preces. Tādējādi daudzuma noteikšanas gadījumā tirgus piekļuves bloķēšanas pakāpe var būt mazāka.
- (104) Vertikālie ierobežojumi, par kuriem vienojas attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ir bez zīmola, parasti ir nekaitīgāki par ierobežojumiem, kas skar zīmola preču un pakalpojumu izplatīšanu. Zīmolu izmantošana palielina produktu diferenciaciju un samazina produkta aizstājamību, kā rezultātā samazinās pieprasījuma elastīgums un pieaug cenu paaugstināšanas iespēja. Atšķirība starp zīmola precēm un pakalpojumiem un precēm un pakalpojumiem bez zīmola bieži sakrīt ar atšķirību starp starpproduktiem un starppakalpojumiem un galapatēriņa produktiem un pakalpojumiem.

<sup>(1)</sup> Ar aizliegtu vienošanos saprot gan tiešu aizliegtu vienošanos, gan aizliegtu vienošanos klusuciešot (apzināta paralēla rīcība).



- (105) Kopumā vertikālo ierobežojumu apvienošana pastiprina to atsevišķo negatīvo ietekmi. Tomēr atsevišķas vertikālo ierobežojumu kombinācijas ir mazāk kaitīgas konkurencei salīdzinājumā ar šo ierobežojumu izolētu izmantošanu. Piemēram, ekskluzīvā izplatīšanas sistēmā izplatītājam var rasties kārdinājums paaugstināt produktu cenas, jo ir samazinājusies zīmola iekšējā konkurence. Šādas cenu palielinājumus var ierobežot, izmantojot daudzuma noteikšanu vai nosakot maksimālo tālāk-pārdošanas cenu. Vertikālo ierobežojumu iespējamā negatīvā ietekme pastiprinās, ja vairāki piegādātāji un to pircēji organizē tirdzniecību līdzīgā veidā, radot tā dēvēto kumulatīvo iedarbību.

### 1.2. Vertikālo ierobežojumu pozitīvā ietekme

- (106) Ir svarīgi atzīt, ka vertikālajiem ierobežojumiem var būt pozitīva ietekme, jo tie cita starpā veicina ar cenām nesaistītu konkurenci un pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu. Ja uzņēmumam nav tirgus varas, vienīgā iespēja palielināt peļņu ir ar optimālākiem ražošanas un izplatīšanas procesiem. Vairākos gadījumos vertikālie ierobežojumi var būt noderīgi, jo parastie darījumi atbilstoši tirgus vērtībai starp piegādātāju un pircēju, kuros nosaka vienīgi konkrēta darījuma cenu un apjomu, var novest pie tā, ka ieguldījumu un pārdošanas apjoms vairs nav optimāls.
- (107) Šajās pamatnostādņēs ir mēģināts sniegt skaidru pārskatu par dažādiem vertikālo ierobežojumu attaisnojumiem, tomēr tās nepretendē uz pilnīgu vai izsmelšu pārskatu. Atsevišķu vertikālo ierobežojumu piemērošanu var attaisnot ar šādiem iemesliem.

- a) "Parazītisma" problēmas atrisināšana. Viens izplatītājs var bez maksas izmantot cita izplatītāja tirdzniecības veicināšanas pasākumu augļus. Šā veida problēma visbiežāk ir sastopama vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmenī. Ar ekskluzīvu izplatīšanu vai tamlīdzīgiem ierobežojumiem šādu parazitismu ir iespējams novērst. Parazitismu var konstatēt arī piegādātāju starpā, piemēram, ja viens piegādātājs iegulda līdzekļus tirdzniecības veicināšanā pircēja telpās (parasti mazumtirdzniecības līmenī), tas var piesaistīt klientus arī tā konkurentiem. Šo parazitismu var risināt, izmantojot tādu ierobežojumus kā nekonkurēšanas saistības<sup>(1)</sup>.

Lai parazitismu uzskatītu par problēmu, tam ir jābūt reālam. Parazitisms pircēju starpā var tikt konstatēts vienīgi saistībā ar pirmspārdošanas pakalpojumiem un citiem veicināšanas pasākumiem, taču ne saistībā ar pēcpārdošanas pakalpojumiem, par kuriem izplatītājs pats var uzlikt maksu klientiem. Produktam parasti ir jābūt relatīvi jaunam vai tehniski sarežģītam vai tā reputācijai jābūt svarīgam šā produkta pieprasījuma faktoram, jo citādi klients ļoti labi zinās, ko viņš vēlas, pamatojoties uz iepriekšējiem pirkumiem. Turklāt produkta vērtībai ir jābūt pietiekami augstai, citādi klients neuzskatīs, ka ir vērts iet uz vienu veikalu pēc informācijas un uz otru — pirkt produktu. Visbeidzot, piegādātājam nedrīkst būt praktiskas iespējas visiem pircējiem līgumā izvirzīt veicināšanas pasākumu vai pakalpojumu sniegšanas prasības.

Parazitisms piegādātāju vidū arī ir vērojams vienīgi konkrētos gadījumos, proti, ja veicināšanas pasākumi notiek pircēja telpās un tie ir vispārīgi, proti, neattiecas uz konkrētu zīmolu.

- b) "Jaunu tirgu atvēršana vai ieiešana tajos". Ja ražotājs vēlas ieiet jaunā ģeogrāfiskā tirgū, piemēram, pirmo reizi eksportēt preces uz citu valsti, iespējams, ka izplatītājam ir jāveic īpaši "pirmās reizes ieguldījumi", lai nostiprinātu zīmolu attiecīgajā tirgū. Lai pārliecinātu vietējo izplatītāju par to, ka šie ieguldījumi ir jāveic, var rasties vajadzība pēc izplatītāja teritoriālās aizsardzības, lai tas varētu atgūt ieguldīto, kādu laiku pārdodot produktus par augstāku cenu. Izplatītāji, kas darbojas citos tirgos, uz laiku būtu jāattur no preču pārdošanas jaunajā tirgū (skatīt arī III.4. iedaļas 61. punktu). Šis ir īpašs a) apakšpunktā aprakstītās parazitisma problēmas gadījums.

<sup>(1)</sup> Tas, vai patērētāji kopumā ir ieguvēji no papildu tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, ir atkarīgs no tā, vai ar šiem papildu pasākumiem tiek informēti, pārliecināti un tādējādi piesaistīti daudzi jauni klienti, vai galvenokārt tiek sasniegti klienti, kuri jau zina, ko tie vēlas pirkt, un kuriem papildu veicināšanas pasākumi nozīmē vienīgi vai galvenokārt cenas pieaugumu.

- c) "Sertificēšanas parazitisms". Dažās nozarēs atsevišķi mazumtirgotāji ir pazīstami ar to, ka tie pārdod vienīgi "kvalitatīvus" produktus. Tādā gadījumā, ieviešot jaunu produktu, ir būtiski svarīgi to pārdot tieši ar šādu mazumtirgotāju starpniecību. Ja ražotājs sākumā nevar pārdot savu produktu vienīgi tādos veikalos, kas pārdod augstākās kvalitātes preces, tas riskē ar statusa zaudēšanu, un produkta ieviešana var neizdoties. Tādējādi uz ierobežotu laiku var būt lietderīgi izmantot tādas ierobežojumus kā ekskluzīva izplatīšana vai selektīva izplatīšana. Šim laika posmam ir jābūt pietiekamam, lai nodrošinātu jaunā produkta ieviešanu tirgū, bet ne tik ilgam, lai kavētu plaša mēroga izplatīšanu. Šādas priekšrocības ir vairāk iespējamās attiecībā uz "pieredzes" precēm vai sarežģītām precēm, kas galapatērētājam nozīmē samērā lielu pirkumu.
- d) Tā dēvētā "ieguldījumu aizturēšanas problēma". Reizēm piegādātājam vai pircējam ir jāveic ieguldījumu saistībā ar konkrētu klientu, piemēram, jāiegādājas īpaša iekārta vai jānodrošina apmācība. Piemēram, tas var būt sastāvdaļu ražotājs, kam jāizgatavo jaunas iekārtas un instrumenti, lai apmierinātu viena klienta konkrētas prasības. Ieguldītājs var atturēties no vajadzīgu ieguldījumu veikšanas, kamēr nav noslēgta konkrēta vienošanās par piegādi.

Tāpat kā citos parazitisma piemēros, arī šajā gadījumā tomēr ir vairāki nosacījumi, kas jāizpilda, lai varētu uzskatīt, ka pārāk mazu ieguldījumu risks ir reāls vai būtisks. Pirmkārt, ieguldījumiem jābūt saistītiem ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām. Piegādātāja ieguldījumus uzskata par saistītiem ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām, ja pēc līguma darbības beigām piegādātājs tos nevar izmantot, lai veiktu piegādes citiem klientiem, un tos var pārdot vienīgi ar ievērojamiem zaudējumiem. Pircēja ieguldījumus uzskata par saistītiem ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām, ja pēc līguma darbības beigām pircējs tos nevar izmantot, lai pirktu un/vai izmantotu citu piegādātāju piegādātus produktus, un tos var pārdot vienīgi ar ievērojamiem zaudējumiem. Tādējādi ieguldījumi ir saistīti ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām, ja tos, piemēram, var izmantot vienīgi konkrēta zīmola preču sastāvdaļu ražošanai vai konkrēta zīmola preču uzglabāšanai, un tādējādi tos nevar izmantot rentablā veidā, lai ražotu vai tālākpārdotu alternatīvas preces. Otrkārt, tiem ir jābūt ilgtermiņa ieguldījumiem, ko neatgūst īstermiņā. Treškārt, ieguldījumiem ir jābūt asimetriskiem, tas ir, viena līgumslēdzēja puse iegulda vairāk līdzekļu nekā otra puse. Ja minētie nosacījumi ir izpildīti, tas parasti ir pamatots iemesls izmantot vertikālu ierobežojumu uz laiku, kāds vajadzīgs ieguldījumu amortizēšanai. Attiecīgais vertikālais ierobežojums ir nekonkurēšanas saistību vai daudzuma noteikšanas tipa ierobežojums, ja ieguldījumus veic piegādātājs, un ekskluzīvas izplatīšanas, ekskluzīvas klientu iedalīšanas vai ekskluzīvas piegādes tipa ierobežojums, ja ieguldījumus veic pircējs.

- e) "Īpaša ieguldījumu aizturēšanas problēma, kas var rasties būtiskas zinātniskās nodošanas gadījumā". Ja zinātība ir nodota, to vairs nevar papemt atpakaļ, un zinātniskās nodošanās, visticamāk, nevēlēsies, ka to izmanto tā konkurentu labā vai paši konkurenti. Šāda zinātniskās nodošana var attaisnot nekonkurēšanas saistību veida ierobežojuma piemērošanu, ja šī zinātība nav bijusi pieejama pircējam un ir būtiska un obligāti vajadzīga nolīguma īstenošanai. Uz šādiem gadījumiem 53. panta 1. punkts parasti neattiecas.
- f) "Vertikālas ārējās ietekmes" problēma. Ir iespējams, ka mazumtirgotājs nav vienīgais ieguvējs no pārdošanas uzlabošanas pasākumiem un ka iegūst arī ražotājs. Ja ražotāja vairumtirdzniecības cena pārsniedz ražošanas robežizmaksas, tas gūst peļņu no katras papildu vienības, ko mazumtirgotājs pārdod, pazeminot tālākpārdošanas cenu vai aktivizējot pārdošanas pasākumus. Tādējādi šādi mazumtirgotāja pasākumi var radīt pozitīvu ārējo ietekmi ražotājam, un tam var šķist, ka mazumtirgotājs piemēro pārāk augstu cenu un/vai pārāk neaktīvi veic pārdošanas pasākumus. Negatīvu ārējo ietekmi, kas rodas, ja mazumtirgotājs nosaka pārāk augstu cenu, dažkārt dēvē par "dubulta neizdevīguma problēmu", un to var novērst, nosakot mazumtirgotājam maksimālo tālākpārdošanas cenu. Lai aktivizētu mazumtirgotāja pārdošanas pasākumus, var tikt izmantota selektīva izplatīšana, ekskluzīva izplatīšana vai tamlīdzīgi ierobežojumi (1).
- g) "Apjomradīti ietaupījumi izplatīšanā". Lai izmantotu apjomradītus ietaupījumus un tādējādi pazeminātu sava produkta mazumtirdzniecības cenu, ražotājs varētu gribēt, lai ar produktu tālākpārdošanu nodarbojas ierobežots izplatītāju skaits. Šim nolūkam tas varētu izmantot ekskluzīvu izplatīšanu, daudzuma noteikšanu minimālā iepirkuma prasības veidā, selektīvu izplatīšanu, kas ietver šādu prasību, vai ekskluzīvu iepirkšanu.

(1) Tomēr skat. iepriekšējo zemsvītras piezīmi.

- h) "Kapitāla tirgus nepilnības". Ir iespējams, ka parastie kapitāla nodrošinātāji (bankas, akciju tirgus) piedāvā kapitālu ar nosacījumiem, kas nav optimāli, jo tiem ir nepilnīga informācija par aizņēmējiem vai nav pieejams pietiekams nodrošinājums aizdevuma piešķiršanai. Pircējam vai piegādātājam var būt labāka informācija un iespēja ar ekskluzīvu attiecību palīdzību sagādāt papildu nodrošinājumu saviem ieguldījumiem. Ja piegādātājs pircējam piešķir aizdevumu, tas var uzlikt pircējam nekonkurēšanas saistības vai daudzuma prasības. Ja pircējs piešķir aizdevumu piegādātājam, tas var būt iemesls, lai piegādātājam noteiktu ekskluzīvu piegādi vai daudzumu.
- i) "Viendabīgums un kvalitātes standartizācija". Vertikāls ierobežojums, kas paredz zināma viendabīguma un kvalitātes standartu ievērošanu izplatītājiem, var palīdzēt izveidot zīmola tēlu, tādējādi padarot produktu pievilcīgāku galapatērētājam un palielinot pārdošanas apjomu. Piemēram, to var novērot selektīvajā izplatīšanā un franšīzes piešķiršanā.
- (108) 107. punktā uzskaitītās deviņas situācijas liecina, ka konkrētos apstākļos vertikāli nolīgumi var palīdzēt panākt efektivitātes ieguvumus un attīstīt jaunus tirgus, un tas var kompensēt iespējamo negatīvo ietekmi. Parasti lielāks attaisnojums ir vertikāliem ierobežojumiem, kas paredzēti uz ierobežotu laiku un palīdz ieviest jaunus, sarežģītus produktus vai aizsargāt ieguldījumus, kas ir saistīti ar konkrētām uzņēmējdarbības attiecībām. Taču reizēm vertikāls ierobežojums ir vajadzīgs tik ilgi, kamēr vien piegādātājs pārdod savu produktu pircējam (skatīt jo īpaši 107. punkta a), e), f), g) un i) apakšpunktā aprakstītos gadījumus).
- (109) Dažādos vertikālos ierobežojumus lielā mērā ir iespējams savstarpēji aizstāt. Tā rezultātā vienu efektivitātes trūkuma problēmu var atrisināt ar dažādu vertikālo ierobežojumu palīdzību. Piemēram, apjomradītus ietaupījumus izplatīšanā var panākt, izmantojot ekskluzīvu izplatīšanu, selektīvu izplatīšanu, daudzuma noteikšanu vai ekskluzīvu iepirkšanu. Tomēr uz konkurenci atstātā negatīvā ietekme dažādiem vertikālajiem ierobežojumiem var būt atšķirīga, un tam ir nozīme, saskaņā ar 53. panta 3. punktu vērtējot, vai ierobežojumi ir obligāti vajadzīgi.

### 1.3. *Analīzes metode*

(110) Vertikāla ierobežojuma novērtēšana parasti ietver šādus četrus posmus <sup>(1)</sup>:

- a) pirmkārt, attiecīgajiem uzņēmumiem ir jānosaka piegādātāja un pircēja tirgus daļas tirgos, kuros tie attiecīgi pārdod un pērk līguma produktus;
- b) ja ne piegādātāja, ne pircēja konkrētā tirgus daļa nepārsniedz 30 % sliekšni, uz vertikālo nolīgumu attiecas grupālā atbrīvojuma akts, ievērojot stingros ierobežojumus un izslēgtos ierobežojumus, kas izklāstīti minētajā aktā;
- c) ja piegādātāja un/vai pircēja konkrētā tirgus daļa pārsniedz 30 % sliekšni, jānovērtē, vai uz vertikālo nolīgumu neattiecas 53. panta 1. punkts;
- d) ja uz vertikālo nolīgumu attiecas 53. panta 1. punkts, jāpārbauda, vai ir izpildīti nosacījumi atbrīvojuma piešķiršanai saskaņā ar 53. panta 3. punktu.

<sup>(1)</sup> Šie posmi nav paredzēti kā juridiska argumentācija, kas EBTA Uzraudzības iestādei lēmuma pieņemšanā būtu jāievēro tieši šādā secībā.



- 1.3.1. Faktori, ko ņem vērā novērtējumam atbilstīgi 53. panta 1. punktam
- (111) Novērtējot gadījumus, kuros ir pārsniegts 30 % tirgus daļas sliekšnis, EBTA Uzraudzības iestāde veiks pilnu konkurences analīzi. Lai saskaņā ar 53. panta 1. punktu noteiktu, vai vertikāls nolīgums būtiski ierobežo konkurenci, tiek jo īpaši ņemti vērā šādi faktori:
- a) nolīguma būtība;
  - b) dalībnieku stāvoklis tirgū;
  - c) konkurentu stāvoklis tirgū;
  - d) līguma produktu pircēju stāvoklis tirgū;
  - e) šķēršļi ieiešanai tirgū;
  - f) tirgus brieduma pakāpe;
  - g) tirdzniecības līmenis;
  - h) produkta raksturojums;
  - i) citi faktori.
- (112) Konkrēto faktoru nozīme dažādos gadījumos var būt dažāda, un ir atkarīga no visiem pārējiem faktoriem. Piemēram, ja dalībniekiem ir liela tirgus daļa, tas parasti norāda uz tirgus varu, bet, ja ir maz šķēršļu ieiešanai tirgū, šis varas, iespējams, nav. Tāpēc nav iespējami stingri norādījumi par katra atsevišķa faktora nozīmi.
- (113) Vertikālie nolīgumi var izpausties ļoti dažādos veidos. Tāpēc ir svarīgi analizēt nolīguma būtību, ņemot vērā tajā ietvertos ierobežojumus, šo ierobežojumu ilgumu un noieta īpatsvaru attiecībā pret kopējo noieta tirgū, kuru skar šie ierobežojumi. Šajā analīzē var būt nepieciešams lūkoties tālāk par nolīguma tiešo formulējumu. Par netiešu ierobežojumu esību var liecināt veids, kādā dalībnieki īsteno konkrēto nolīgumu, kā arī šo dalībnieku attiecīgie stimuli.
- (114) Dalībnieku stāvoklis tirgū norāda uz piegādātāja, pircēja vai to abu tirgus varas pakāpi, ja tāda vispār ir. Jo lielāka tirgus daļa, jo ir iespējama lielāka tirgus vara. Tas ir īpaši redzams, ja tirgus daļa atspoguļo izmaksu izdevīgumu vai citas ar konkurenci saistītas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem. Šādas konkurences priekšrocības var, piemēram, izrietēt no pioniera statusa attiecīgajā tirgū (vislabākā atrašanās vieta utt.), no būtiskiem patentiem, labākajām tehnoloģijām, zīmola līdera statusa vai labāka produktu portfeļa.

- (115) Lai novērtētu konkurentu stāvokli tirgū, izmanto tādus pašus rādītājus, proti, tirgus daļu un iespējamās konkurences priekšrocības. Jo spēcīgāki ir konkurenti un jo lielāks ir to skaits, jo mazāks ir risks, ka attiecīgie dalībnieki spēs individuāli izmantot tirgus varu un bloķēt piekļuvi tirgum vai vājināt konkurenci. Ir jāizvērtē arī, vai konkurenti varētu īstenot efektīvas un savlaicīgas pret darbības stratēģijas. Savukārt ja konkurentu ir samērā maz un to stāvoklis tirgū (lielums, izmaksas, zinātniskās izpētes un tehnoloģiju izstrādes potenciāls u.c.) ir visai līdzīgs, šāda tirgus struktūra var palielināt aizliegtu vienošanos risku. Tirgus daļu svārstības vai straujas izmaiņas parasti liecina par intensīvu konkurenci.
- (116) Dalībnieku klientu stāvoklis tirgū norāda uz to, vai vienam vai vairākiem no šiem klientiem ir pircēja vara. Pirmais pircēja varas rādītājs ir klienta tirgus daļa iepirkumu tirgū. Šī tirgus daļa parāda, cik svarīgs ir šā pircēja pieprasījums attiecībā uz iespējamiem piegādātājiem. Pārējie rādītāji galvenokārt raksturo klienta stāvokli tālākpārdošanas tirgū, tostarp sniedz priekšstatu par tirdzniecības punktu ģeogrāfisko izplatību, savu zīmolu izmantošanu, ieskaitot izplatītāja zīmola preces, un zīmola tēlu galapatērētāju skatījumā. Dažās situācijās pircēja vara var liegt dalībniekiem izmantot to tirgus varu, un tādā veidā novērst konkurences problēmu, kas pretējā gadījumā būtu radusies. Tas jo īpaši var notikt, ja spēcīgiem klientiem ir spēja un stimuls tirgū rast jaunus piegādes avotus tad, ja ir vērojama neliela, bet pastāvīga relatīvo cenu celšanās. Ja spēcīgi klienti aprobežojas ar to, ka panāk izdevīgus nosacījumus paši sev vai vienkārši jebkuru cenas pieaugumu liek segt saviem klientiem, to stāvoklis tirgū neierobežo nolīguma dalībnieku tirgus varas izmantošanu.
- (117) Šķēršļus ieešanai tirgū vērtē atkarībā no tā, kādā mērā tirgū pārstāvētie uzņēmumi var palielināt savas cenas virs konkurences līmeņa, neizraisot jaunu dalībnieku ienākšanu tirgū. Ja šķēršļu ieešanai tirgū nav, viegla un ātra ieešana tirgū padarītu cenu palielināšanu nerentablu. Ja tāda reāla ieešana tirgū, kas novērst vai grauj tirgus varas izmantošanu, ir iespējama viena vai divu gadu laikā, parasti var teikt, ka šķēršļi ieešanai tirgū ir nelieli. Šķēršļus ieešanai tirgū var radīt daudzi dažādi faktori, piemēram, apjomradīti ietaupījumi un diversifikācijas radīti ietaupījumi, valsts noteikumi, jo īpaši tad, ja tie paredz ekskluzīvas tiesības, valsts atbalsts, importa tarifi, intelektuālā īpašuma tiesības, īpašumtiesības uz resursiem, ja piedāvājums ir ierobežots, piemēram, dabisku ierobežojumu dēļ<sup>(1)</sup>, nepieciešamā materiāli tehniskā bāze, pioniera statusa priekšrocības un patērētāju uzticība noteiktam zīmolam spēcīgas un ilgstošas reklāmas rezultātā. Arī vertikālie ierobežojumi un vertikālā integrācija var būt ieejas šķērslis, apgrūtinot ieešanu un bloķējot (potenciālo) konkurentu piekļuvi tirgum. Šķēršļi ieešanai tirgū var pastāvēt gan vienīgi piegādātāja vai pircēja līmenī, gan arī abos līmeņos. Tas, vai kādi no šiem faktoriem būtu raksturojami kā šķēršļi ieešanai tirgū, ir īpaši atkarīgs no tā, vai tie ir saistīti ar neatgūstamām izmaksām. Neatgūstamās izmaksas ir izmaksas, kas jāsedz, ieejot vai darbojoties tirgū, un ko zaudē, izejot no šā tirgus. Izdevumi par reklāmu, lai veidotu klientu uzticību, parasti ir neatgūstamas izmaksas, ja vien aizejošais uzņēmums nevar pārdot savu zīmolu vai izmantot to citur, neciešot zaudējumus. Jo neatgūstamās izmaksas ir lielākas, jo vairāk potenciālajiem jaunpienācējiem ir jāapsver ar to saistītie riska faktori un jo ticamāk, ka tirgū pārstāvētie uzņēmumi var draudēt, ka tie reaģēs uz jauniem konkurentiem, jo neatgūstamo izmaksu dēļ šiem uzņēmumiem tirgu atstāt ir neizdevīgi. Ja, piemēram, izplatītāji ir piesaistīti kādam ražotājam ar nekonkurēšanas saistībām, tirgus piekļuves bloķēšanas ietekme būs vēl lielāka, ja sava izplatītāju tīkla izveide potenciālajam jaunpienācējam nozīmēs neatgūstamās izmaksas. Parasti ieešana tirgū paredz neatgūstamas izmaksas, kas var būt gan lielākas, gan mazākas. Tapēc faktiskā konkurence parasti ir iedarbīgāka, un konkrēta gadījuma novērtējumā tai tiks piešķirta lielāka nozīme nekā potenciālai konkurencei.
- (118) Nobriedis tirgus ir tāds tirgus, kurš jau kādu laiku pastāv, kurā izmanto labi zināmu un plaši lietotu tehnoloģiju, kas īpaši nemainās, kurā nav ievērojamu zīmolu jauninājumu un kurā pieprasījums ir salīdzinoši stabils vai samazinās. Tādā tirgū negatīvas ietekmes iespēja ir lielāka nekā dinamiskākos tirgos.
- (119) Tirdzniecības līmenis ir saistīts ar atšķirību starp starpproduktiem un starppakalpojumiem un galapatēriņa produktiem un pakalpojumiem. Starpproduktus un starppakalpojumus pārdod uzņēmumiem kā izejmateriālus citu preču izgatavošanai vai pakalpojumu sniegšanai, un parasti galapatēriņa produktos vai pakalpojumos tos nevar atpazīt. Starpproduktu pircēji parasti ir labi informēti klienti,

(1) Skat. Komisijas Lēmumu 97/26/EK (Lieta Nr. IV/M.619 — *Gencor/Lonrho*), OV L 11, 14.1.1997., 30. lpp.

kas spēj novērtēt kvalitāti, un tāpēc tie mazāk paļaujas uz zīmoliem un tēliem. Galaproduktus tieši vai netieši pārdod galapatērētājiem, kuri bieži vien piešķir lielāku nozīmi zīmolam un tēlam. Tā kā izplatītājiem ir jāreaģē uz galapatērētāju pieprasījumu, konkurence var ciest vairāk, ja izplatītājiem ir liegts pārdot vienu vai vairāku zīmolu preces, nekā tad, ja starpproduktu pircējiem liedz iepirkt konkurējošus produktus no atsevišķiem piegādes avotiem.

- (120) Novērtējot iespējamo negatīvo un iespējamo pozitīvo ietekmi, ir nozīme produkta raksturojumam, jo īpaši attiecībā uz galaproduktiem. Novērtējot iespējamo negatīvo ietekmi, ir svarīgi, vai produkti tirgū ir viendabīgi vai nevienādabīgi, vai produkts ir dārgs un prasa lielu daļu no patērētāja budžeta vai arī tas ir lēts, un vai produkts ir vienreizējs pirkums vai arī to pērk atkārtoti. Vertikālie ierobežojumi ir ar potenciāli negatīvāku ietekmi, ja produkts ir nevienādabīgs, lētāks un vairāk atgādina vienreizēju pirkumu.
- (121) Novērtējot konkrētus ierobežojumus, var būt nepieciešams ņemt vērā citus faktoros. Šie faktori var būt kumulatīvā iedarbība, tas ir, citu līdzīgu nolīgumu esība tirgū, tas, vai nolīgums ir "uzspiests" (ierobežojumi vai saistības galvenokārt attiecas uz vienu dalībnieku) vai "saskaņots" (abi dalībnieki uzņemas ievērot ierobežojumus vai saistības), tiesiskā vide un rīcība, kas var norādīt uz aizliegtu vienošanos vai veicināt tās noslēgšanu, piemēram, noteicošas cenas, iepriekš paziņotas cenu izmaiņas un diskusijas par "pareizo" cenu, neelastīgas cenas jaudas pārpalikuma gadījumā, cenu diskriminācija un aizliegtu vienošanos precedenti.

### 1.3.2. Faktori, ko ņem vērā novērtējumam atbilstīgi 53. panta 3. punktam

- (122) Ierobežojoši vertikāli nolīgumi var radīt arī konkurenci veicinošu ietekmi, kas izpaužas kā efektivitātes ieguvumi, un var atsvērt ar konkurenci nesaderīgo ietekmi. Šādu novērtējumu veic 53. panta 3. punkta ietvaros, kurā ir noteikts izņēmums attiecībā uz 53. panta 1. punktā ietvērto aizliegumu. Lai šis izņēmums būtu piemērojams, ir jākonstatē, ka vertikālais nolīgums rada objektīvus ekonomiskus ieguvumus, konkurences ierobežojumi ir obligāti vajadzīgi, lai panāktu efektivitātes ieguvumus, patērētāji saņem tainīgu daļu no efektivitātes ieguvumiem un nolīgums nedod tā dalībniekiem iespēju likvidēt konkurenci attiecībā uz attiecīgo produktu būtisku daļu<sup>(1)</sup>.
- (123) Ierobežojošo nolīgumu vērtējumu atbilstīgi 53. panta 3. punktam veic faktiskajā kontekstā, kurā tie darbojas<sup>(2)</sup>, un pamatojoties uz attiecīgajā brīdī pieejamiem faktiem. Vērtējumu ietekmē būtiskas izmaiņas faktos. Izņēmuma noteikums, kas paredzēts 53. panta 3. punktā, ir piemērojams, kamēr vien ir izpildīti visi četri nosacījumi, un vairs nav piemērojams, ja šie nosacījumi nav izpildīti<sup>(3)</sup>. Piemērojot 53. panta 3. punktu saskaņā ar šiem principiem, jāņem vērā katra dalībnieka ieguldījumi, kā arī nepieciešamais laiks un ierobežojumi, kas vajadzīgi, lai atgūtu šos efektivitāti uzlabojošos ieguldījumus.
- (124) Pirmais 53. panta 3. punktā ietvertais nosacījums prasa novērtēt, kādi ir objektīvie ieguvumi, ko nolīgums rada efektivitātes ieguvumu veidā. Šajā ziņā, kā skaidrots 1.2. iedaļā, vertikāli nolīgumi bieži var palīdzēt panākt efektivitātes ieguvumus, uzlabojot veidu, kādā dalībnieki veic savstarpēji papildinošas darbības.

<sup>(1)</sup> Skat. EBTA Uzraudzības iestādes paziņojumu "Pamatnostādnes par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu", kas pieņemts ar Lēmumu Nr. 123/04/COL (OV C 208, 6.9.2007., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 42, 6.9.2007., 1. lpp.).

<sup>(2)</sup> Skat. Tiesas spriedumu apvienotajās lietās 25/84 un 26/84, *Ford*, 1985, *Recueil*, 2725. lpp.

<sup>(3)</sup> Šajā sakarā skat., piemēram, Komisijas Lēmumu 1999/242/EK (Lieta Nr. IV/36.237 — *TPS*), OV L 90, 2.4.1999., 6. lpp. Līdzīgā veidā 53. panta 1. punkta aizliegums arī ir spēkā tikai tīkmēr, kamēr nolīgums ir ar ierobežojošu mērķi vai ietekmi.

- (125) Piemērojot obligātās vajadzības pārbaudi, ko paredz 53. panta 3. punkts, EBTA Uzraudzības iestāde īpaši vērtēs, vai atsevišķie ierobežojumi dod iespēju ražot, pirkt un/vai (tālāk)pārdot līguma produktus efektīvāk nekā tad, ja attiecīgā ierobežojuma nebūtu. Šādā vērtējumā ir jāņem vērā tirgus apstākļi un reālā situācija, kādā darbojas dalībnieki. Uzņēmumiem, kas atsauca uz 53. panta 3. punktu, nav jāapsver hipotētiskās un teorētiskās alternatīvas. Taču tiem ir jāpaskaidro un jāpierāda, kāpēc šķietami reālas un ievērojami mazāk ierobežojošas alternatīvas būtu daudz neefektīvākas. Ja, izmantojot šķietami komerciāli reālu un mazāk ierobežojošu alternatīvu, būtiski samazinātos efektivitāte, attiecīgais ierobežojums ir uzskatāms par obligāti vajadzīgu.
- (126) Nosacījums, ka patērētājiem ir jāsaņem pienācīga daļa no ieguvumiem, nozīmē, ka saskaņā ar vertikālo nolīgumu pirktu un/vai (tālāk)pārdoto produktu patērētājiem ir vismaz jākompensē nolīguma negatīvā ietekme<sup>(1)</sup>. Citiem vārdiem sakot, efektivitātes ieguvumiem ir pilnībā jāatsver nolīguma iespējami radītā negatīvā ietekme uz cenām, ražošanas apjomiem un citiem svarīgiem faktoriem.
- (127) Pēdējais 53. panta 3. punktā ietvertais nosacījums, saskaņā ar kuru nolīgums nedrīkst tā dalībniekiem dot iespēju likvidēt konkurenci attiecībā uz attiecīgo produktu būtisku daļu, paredz, ka ir jāanalizē pārējie konkurences spēki tirgū un nolīguma ietekme uz šiem konkurences izraisītājiem. Piemērojot 53. panta 3. punkta pēdējo nosacījumu, ir jāņem vērā 53. panta 3. punkta un 54. panta savstarpējā mijiedarbība. Ievērojot iedibināto judikatūru, 53. panta 3. punkta piemērošana neizslēdz 54. panta piemērošanu<sup>(2)</sup>. Turklāt, tā kā gan 53., gan 54. panta mērķis ir uzturēt tirgū efektīvu konkurenci, tad, lai ievērotu konsekvensi, 53. panta 3. punkts ir jāsaprot tā, ka tiek izslēgta jebkāda izņēmuma noteikuma piemērošana attiecībā uz ierobežojošiem nolīgumiem, kuri ietver dominējoša stāvokļa ļaunprātīgu izmantošanu<sup>(3)</sup>. Vertikāls nolīgums nedrīkst likvidēt efektīvu konkurenci, likvidējot visus faktiskās vai potenciālās konkurences avotus vai to lielāko daļu. Uzņēmumu sāncensība ir būtiski svarīgs ekonomiskās efektivitātes (ieskaitot dinamiskās efektivitātes ieguvumus inovāciju veidā) dzinējspēks. Ja sāncensības nav, dominējošajam uzņēmumam nav pienācīgu stimulu turpināt radīt un izplatīt efektivitātes ieguvumus. Ja nav citu konkurences avotu un nav paredzama jaunpienācēju ienākšana tirgū, sāncensības un konkurences procesa aizsardzība ir svarīgāka par iespējamiem efektivitātes ieguvumiem. Vispārīgā gadījumā tādu ierobežojošu nolīgumu, ar kuru tiek uzturēts, radīts vai nostiprināts monopolam tuvs stāvoklis tirgū, nevar attaisnot ar argumentu, ka tas rada arī efektivitātes ieguvumus.

## 2. Konkrētu vertikālo ierobežojumu analīze

- (128) Turpmāk šajās pamatnostādnēs analizēti visbiežāk sastopamie vertikālie ierobežojumi un vertikālo ierobežojumu kombinācijas, ievērojot analīzes sistēmu, kas izklāstīta 96. līdz 127. punktā. Pastāv arī citi ierobežojumi un to kombinācijas, par kuriem šajās pamatnostādnēs nav sniegtas tiešas norādes. Tomēr tie tiks izskatīti saskaņā ar tiem pašiem principiem un tāpat vērsot uzmanību uz to, kā tie ietekmē tirgu.

### 2.1. Viena zīmola izplatīšana

- (129) "Viena zīmola izplatīšanas" grupā ietilpst tie nolīgumi, kuru galvenā iezīme ir tā, ka pircējs tiek piespiests vai mudināts pasūtīt konkrēta veida produktu no viena piegādātāja. To cita starpā var konstatēt gadījumos, kad pircējam uzliek nekonkurēšanas saistības un nosaka iepērkamo daudzumu.

<sup>(1)</sup> Skat. 85. punktu EBTA Uzraudzības iestādes paziņojumā "Pamatnostādnes par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu", kas pieņemts ar Lēmumu Nr. 123/04/COL (OV C 208, 6.9.2007., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 42, 6.9.2007., 1. lpp.).

<sup>(2)</sup> Skat. Tiesas spriedumu apvienotajās lietās C-395/96 P un C-396/96 P *Compagnie Maritime Belge*, 2000, *Recueil*, I-1365. lpp., 130. punkts. Tāpat 53. panta 3. punkta piemērošana nav šķērslis, lai piemērotu EEZ līguma noteikumus par preču, pakalpojumu, personu un kapitāla brīvu apriti. Šie noteikumi atsevišķos gadījumos ir piemērojami nolīgumiem, lēmumiem un saskaņotām darbībām 53. panta 1. punkta nozīmē; šajā sakarā skat. Tiesas spriedumu lietā C-309/99 *Wouters*, 2002, *Recueil*, I-1577. lpp., 120. punkts.

<sup>(3)</sup> Šajā sakarā skat. Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-51/89 *Tetra Pak (I)*, 1990, *Recueil*, II-309. lpp. Skat. arī 106. punktu EBTA Uzraudzības iestādes paziņojumā "Pamatnostādnes par EEZ līguma 53. panta 3. punkta piemērošanu", kas pieņemts ar Lēmumu Nr. 123/04/COL (OV C 208, 6.9.2007., 1. lpp. un OV EEZ papildinājums Nr. 42, 6.9.2007., 1. lpp.).

Nekonkurēšanas saistību sistēmas pamatā ir saistību vai stimulu shēma, kas pircējam konkrētā tirgū liek pirkt vairāk nekā 80 % preču vai pakalpojumu no viena piegādātāja. Tas nenozīmē to, ka pircējs drīkst pirkt preces tikai tieši no piegādātāja, bet to, ka pircējs nepērk un nepārdod tālāk vai savos ražojumos neiestrādā konkurentu preces vai pakalpojumus. Daudzuma noteikšana pircējam ir vājāka nekonkurēšanas saistību forma, kurā piegādātājs un pircējs vienojas par stimuliem vai saistībām, kuru dēļ pircējs lielākoties iegādāsies preces no viena piegādātāja. Daudzuma noteikšana var izpausties, piemēram, kā minimālā iepirkuma prasības, krājumu nodrošināšanas prasības vai tāda nelineāra cenu noteikšana kā nosacītas atlaižu shēmas vai divdaļīgs tarifs (fiksēta maksa plus cena par vienu vienību). Tā dēvētā "angļu klauzula", kas prasa, lai pircējs ziņotu par jebkuru labāku piedāvājumu, un ļauj tam pieņemt šādu piedāvājumu vienīgi tad, ja piegādātājs nevar nodrošināt tikpat izdevīgu piedāvājumu, var radīt tādu pašu iedarbību kā viena zīmola izplatīšanas saistības, īpaši tad, ja pircējam ir jānorāda, kurš izteicis izdevīgāku piedāvājumu.

- (130) Iespējamie konkurences riski saistībā ar viena zīmola izplatīšanu ir tirgus piekļuves bloķēšana konkurencējošiem piegādātājiem un potenciāliem piegādātājiem, konkurences vājināšanās, aizliegta vienošanās veicināšana piegādātāju starpā kumulatīvas izmantošanas gadījumā un veikala zīmolu savstarpējās konkurences zudums, ja pircējs ir mazumtirgotājs, kas pārdod preces galapatērētājam. Šādi ierobežojošās ietekmes veidi tieši ietekmē zīmolu savstarpējo konkurenci.
- (131) Viena zīmola izplatīšanai grupālo atbrīvojumu piemēro, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 % un nekonkurēšanas saistību termiņš nepārsniedz piecus gadus. Turpmāk šajā iedaļā tiek sniegtas norādes tādu atsevišķu gadījumu izvērtēšanai, kuros ir pārsniegts tirgus daļas sliekšnis vai arī piecu gadu termiņš.
- (132) Viena konkrēta piegādātāja uzlikta viena zīmola izplatīšanas saistības var radīt ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu īpaši tad, ja saistību neesības gadījumā ievērojama konkurences spiedienu rada konkurenti, kuri vai nu vēl nedarbojas attiecīgajā tirgū laikā, kad tiek uzliktas saistības, vai sava stāvokļa dēļ nespēj konkurēt par klientu pilnīgu apgādāšanu. Iespējams, ka konkurenti nespēj konkurēt par pilnīgu atsevišķa klienta pieprasījuma apmierināšanu tāpēc, ka attiecīgais piegādātājs ir neizbēgams tirdzniecības partneris vismaz attiecībā uz daļu no attiecīgā tirgus pieprasījuma, piemēram, tāpēc, ka tā zīmola preces ir "obligāts produkts", kam priekšroku dod daudzi galapatērētāji, vai tāpēc, ka citu piegādātāju jaudas ierobežojumu dēļ daļu no pieprasījuma var nodrošināt vienīgi attiecīgais piegādātājs<sup>(1)</sup>. Tādējādi, novērtējot viena zīmola izplatīšanas iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, vislielākā nozīme ir "piegādātāja stāvoklim tirgū".
- (133) Ja konkurenti var ar vienādiem noteikumiem sacensties par katra atsevišķa klienta visa pieprasījuma nodrošināšanu, ir maz iespējams, ka viena konkrēta piegādātāja noteiktas viena zīmola izplatīšanas saistības kavēs efektīvu konkurenci, ja vien piegādātāja nomainītu neapgrūtina šo saistību ilgums un tirgus pārklājums. Jo lielāka ir saistītā tirgus daļa, tas ir, tā tirgus daļa, kurā pārdošana notiek saskaņā ar viena zīmola izplatīšanas saistībām, jo vairāk iespējama ir būtiska tirgus piekļuves bloķēšana. Tāpat arī jo ilgāks ir viena zīmola izplatīšanas saistību piemērošanas termiņš, jo būtiskāka būs tirgus piekļuves bloķēšana. Parasti uzskata, ka viena zīmola izplatīšanas saistības, kas ir spēkā mazāk nekā gadu un ko izmanto uzņēmumi, kuriem nav dominējošs stāvoklis, nerada būtisku ar konkurenci nesaderīgu ietekmi vai tīri negatīvu ietekmi. Attiecībā uz viena zīmola izplatīšanas saistībām, kas ir spēkā vienu līdz piecus gadus un ko izmanto tirgū nedominējoši uzņēmumi, parasti ir pienācīgi jālīdzsvaro konkurenci veicinošā un ar konkurenci nesaderīgā ietekme, savukārt attiecībā uz viena zīmola izplatīšanas saistībām, kas ir spēkā vairāk nekā piecus gadus, tiek uzskatīts, ka attiecībā uz lielāko daļu ieguldījumu tās nav vajadzīgas, lai panāktu vēlamās efektivitātes ieguvumus, vai arī efektivitātes ieguvumi ne kompensē tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi. Viena zīmola izplatīšanas saistībām ir lielāks potenciāls radīt ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu, ja tās attiecas uz uzņēmumiem ar dominējošu stāvokli.
- (134) Novērtējot piegādātāja tirgus varu, svarīgs ir "konkurentu stāvoklis tirgū". Kamēr konkurenti ir pietiekamā skaitā un pietiekami spēcīgi, nav sagaidāma vērā ņemama ar konkurenci nesaderīga ietekme. Ir maz ticams, ka konkurentu piekļuve tirgum tiks bloķēta, ja tiem ir līdzīgs stāvoklis tirgū un tie var piedāvāt produktus, kas ir vienlīdz pievilcīgi. Tādā gadījumā potenciālo ienācēju

<sup>(1)</sup> Pirmās instances tiesas spriedums lietā T-65/98 *Van den Bergh Foods*/Komisija, 2003, *Recueil*, II-4653. lpp., 104. un 156. punkts.

- piekļuve tirgum tomēr var tikt bloķēta, ja vairāki lieli piegādātāji konkrētajā tirgū noslēdz viena zīmola izplatīšanas līgumus ar ievērojamu skaitu pircēju (kumulatīvas iedarbības stāvoklis). Šādā situācijā viena zīmola izplatīšanas nolīgumi var arī sekmēt aizliegtu vienošanos noslēgšanu starp konkurējošiem piegādātājiem. Ja šiem piegādātājiem grupālais atbrīvojums ir piemērojams atsevišķi, šādas negatīvas kumulatīvās iedarbības novēršanai var būt nepieciešams atsaukt grupālo atbrīvojumu. Ja saistītā tirgus daļa ir mazāka par 5 %, to parasti neuzskata par būtisku ieguldījumu kumulatīvā piekļuves bloķēšanā.
- (135) Ja lielākā piegādātāja tirgus daļa ir mazāka par 30 % un piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa ir mazāka par 50 %, nav sagaidāms, ka veidosies atsevišķa vai kumulatīva ar konkurenci nesaderīga iedarbība. Ja potenciālais jaunpienācējs nevar iekļūt tirgū rentablā veidā, tas varētu būt saistīts ar citiem faktoriem, nevis ar viena zīmola izplatīšanas saistībām, piemēram, ar patērētāju prioritātēm.
- (136) Lai noteiktu, vai piekļuve tirgum tiek bloķēta ar konkurenci nesaderīgā veidā, svarīgs faktors ir "šķēršļi ieešanai tirgū". Ja konkurējošiem piegādātājiem ir salīdzinoši viegli iegūt jaunus pircējus vai atrast alternatīvus pircējus to produktam, tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu būt reālai problēmai. Tomēr gan ražošanas, gan izplatīšanas līmenī bieži ir vērojami šķēršļi ieešanai tirgū.
- (137) "Pretsvars no pircēju puses" ir svarīgs, jo spēcīgi pircēji nepieļaus, ka tiem vienkārši atņem iespēju izmantot konkurējošu preču vai pakalpojumu piegādes. Raugoties vispārīgāk, lai pārliecinātu klientus piekrist viena zīmola izplatīšanai, piegādātājam var nākties tiem pilnībā vai daļēji kompensēt ekskluzivitātes noteikumu dēļ sarukušo konkurenci. Ja šāda kompensācija tiek piedāvāta, klients var būt individuāli ieinteresēts uzņemties piegādātāja viena zīmola izplatīšanas saistības. Tomēr nebūtu pareizi no tā automātiski secināt, ka visas viena zīmola izplatīšanas saistības, kopā ņemtas, dod labumu attiecīgā tirgus klientiem un galapatērētājiem. Patērētāji kopumā diez vai būs ieguvēji, ja ir daudz klientu un viena zīmola izplatīšanas saistības kopumā rada tādu iedarbību, ka tiek kavēta konkurējošu uzņēmumu ieešana tirgū vai darbības paplašināšana.
- (138) Visbeidzot, svarīgs faktors ir "tirdzniecības līmenis". Ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana ir mazāk iespējama attiecībā uz starpproduktiem. Ja starpprodukta piegādātājam nav dominējošs stāvoklis tirgū, konkurējošie piegādātāji joprojām var strādāt ar pietiekami lielu "brīvā" pieprasījuma daļu. Tomēr, ja nav dominējoša stāvokļa, bet ir kumulatīva iedarbība, var būt vērojama ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana. Ja saistītā tirgus daļa ir mazāka par 50 %, ar konkurenci nesaderīga kumulatīvā iedarbība diez vai radīsies.
- (139) Ja nolīgums attiecas uz galaprodukta piegādi vairumtirdzniecības līmenī, atbilde uz jautājumu par to, vai varētu rasties konkurences problēma, lielā mērā ir atkarīga no vairumtirdzniecības veida un ieejas šķēršļiem vairumtirdzniecības līmenī. Reāls risks, ka varētu rasties ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana, nepastāv, ja konkurējošie ražotāji var viegli izveidot paši savu vairumtirdzniecības sistēmu. Tas, vai šķēršļi ieešanai tirgū ir mazi, daļēji ir atkarīgs no vairumtirdzniecības veida, tas ir, vai vairumtirgotāji var efektīvi tirgot vienīgi to produktu, uz kuru attiecas nolīgums (piemēram, saldējumu), vai arī efektīvāk ir tirgot veselu produktu klāstu (piemēram, saldētus pārtikas produktus). Pēdējā gadījumā ražotājam, kas pārdod tikai vienu produktu, nav izdevīgi veidot pašam savu vairumtirdzniecības sistēmu. Tādā gadījumā var rasties ar konkurenci nesaderīga iedarbība. Turklāt var rasties kumulatīvās iedarbības problēmas, ja vairāki piegādātāji piesaista lielāko daļu no pieejamajiem vairumtirgotājiem.
- (140) Attiecībā uz galaproduktiem tirgus piekļuvi parasti ir vairāk iespējams bloķēt mazumtirdzniecības līmenī, ņemot vērā ievērojamus šķēršļus ieešanai tirgū, ar ko sastopas vairums ražotāju, kas vēlas atvērt mazumtirdzniecības veikalus tikai savu produktu pārdošanai. Turklāt tieši mazumtirdzniecības līmenī viena zīmola izplatīšanas nolīgums var samazināt veikala zīmolu savstarpējo konkurenci. Tieši šo iemeslu dēļ, ja piegādātājs, kam nav dominējoša stāvokļa tirgū, piesaista 30 % no konkrētā tirgus vai vairāk, mazumtirdzniecības līmenī attiecībā uz galaproduktiem var rasties būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme, ņemot vērā visus pārējos būtiskos faktorus. Dominējoša uzņēmuma gadījumā pat neliela saistīta tirgus daļa jau var radīt būtisku ar konkurenci nesaderīgu ietekmi.



- (141) Mazumtirdzniecības līmenī var rasties arī kumulatīva tirgus piekļuves bloķēšanas iedarbība. Ja visu piegādātāju tirgus daļas ir mazākas par 30 %, kumulatīvai, ar konkurenci nesaderīgai tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu veidoties, ja kopējā saistītā tirgus daļa ir mazāka par 40 % un tādējādi nav paredzama grupālā atbrīvojuma atsaukšana. Šis rādītājs var būt lielāks, ja ņem vērā citus faktorus, piemēram, konkurentu skaitu, šķēršļus ieiešanai tirgū u.c. Ja ne visu uzņēmumu tirgus daļa ir zem grupālā atbrīvojuma aktā noteiktā sliekšņa, bet neviens no tiem nav dominējošs uzņēmums, kumulatīvai, ar konkurenci nesaderīgai tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu veidoties, ja kopējā saistītā tirgus daļa ir mazāka par 30 %.
- (142) Ja pircējs izmanto telpas un zemi, kas pieder piegādātājam vai ko piegādātājs nomā no trešās personas, kura nav saistīta ar pircēju, efektīvu koriģējošu pasākumu piemērošanas iespējas saistībā ar iespējamo tirgus piekļuves bloķēšanu ir ierobežotas. Tādā gadījumā, ja dominējoša stāvokļa sliekšnis nav sasniegts, EBTA Uzraudzības iestāde, visticamāk, neiejauksies.
- (143) Atsevišķās nozarēs var būt sarežģīti pārdot vairāk nekā viena zīmola preces vienā vietā, un tādā gadījumā problēmu saistībā ar tirgus piekļuves bloķēšanu labāk var atrisināt, ierobežojot līgumu darbības termiņu.
- (144) Ja tiek konstatēta būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme, rodas jautājums par iespējamo atbrīvojumu saskaņā ar 53. panta 3. punktu. Nekonkurēšanas saistību gadījumā īpaši nozīmīgi varētu būt efektivitātes ieguvumi, kas aprakstīti 107. punkta a) apakšpunktā (parazītisms piegādātāju vidū), d) un e) apakšpunktā (ieguldījumu aizturēšanas problēmas) un h) apakšpunktā (kapitāla tirgus nepilnības).
- (145) Iespējams, ka 107. punkta a), d) un h) apakšpunktā aprakstīto efektivitātes ieguvumu gadījumā daudzuma noteikšana pircējam varētu būt mazāk ierobežojoša alternatīva. Nekonkurēšanas saistības var būt vienīgais reālais veids, kā panākt 107. punkta e) apakšpunktā aprakstīto efektivitātes ieguvumu (risinot ieguldījumu aizturēšanas problēmu attiecībā uz zinātības nodošanu).
- (146) Ja piegādātājs ir veicis ieguldījumus, kas ir saistīti ar konkrētām uzņēmējdarbības attiecībām (skatīt 107. punkta d) apakšpunktu), nekonkurēšanas vai daudzuma noteikšanas nolīgums uz ieguldījumu amortizācijas laiku parasti atbilstu 53. panta 3. punkta nosacījumiem. Ja ieguldījumi saistībā ar konkrētām uzņēmējdarbības attiecībām ir lieli, var būt attaisnojamas nekonkurēšanas saistības, kuru ilgums pārsniedz piecus gadus. Ieguldījumi, kas saistīti ar konkrētām uzņēmējdarbības attiecībām, varētu būt, piemēram, piegādātāja nodrošināta iekārtas uzstādīšana vai pielāgošana, ja šo iekārtu pēc tam var izmantot vienīgi konkrētam pircējam paredzētu detaļu ražošanai. Vispārīgi vai ar tirgu saistīti ieguldījumi, kas nodrošina (papildu) jaudu, parasti netiek uzskatīti par ieguldījumiem, kas saistīti ar konkrētām uzņēmējdarbības attiecībām. Tomēr, ja piegādātājs rada jaunas jaudas, kas ir īpaši saistītas ar konkrēta pircēja darbību — piemēram, uzņēmums, kas ražo metāla kārbas, izveido jaunu kārbu ražotni pārtikas ražotāja konservu rūpnīcas telpās vai to tuvumā —, šī jaunā ražotne varētu būt ekonomiski dzīvotspējīga vienīgi tad, ja produkciju ražo konkrētajam klientam, un tādā gadījumā uzskata, ka šie ieguldījumi ir saistīti ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām.
- (147) Ja piegādātājs nodrošina pircējam ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām nesaistītu aizdevumu vai iekārtas, ar to parasti nepietiek, lai attaisnotu atbrīvojumu, kas rada ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu. Ja konstatējama nepilnība kapitāla tirgū, iespējams, ir efektīvāk, ja aizdevumu piešķir produkta piegādātājs, nevis banka (skatīt 107. punkta h) apakšpunktu). Tomēr šādā gadījumā aizdevums būtu jāsniedz vismazāk ierobežojošā veidā un tādējādi pircējam vispārīgā gadījumā nedrīkstētu liegt izbeigt saistību ievērošanu un liegt atmaksāt atlikušo aizdevuma summu jebkurā laikā, nemaksājot soda naudu.
- (148) Būtiskas zinātības nodošana (107. punkta e) apakšpunkts) parasti attaisno nekonkurēšanas saistību piemērošanu visu piegādes līguma darbības laiku, piemēram, franšīzes gadījumā.

## (149) Nekonkurēšanas saistību piemērs

Tirgus līderis, kura tirgus daļa attiecīgās valsts spontānā patēriņa preču tirgū ir 40 %, pārdod lielāko daļu savu produktu (90 %) caur saistītiem mazumtirgotājiem (saistītā tirgus daļa: 36 %). Saskaņā ar nolīgumiem mazumtirgotājiem vismaz četrus gadus produkti ir jāiepērk vienīgi no tirgus līdera. Tirgus līderis ir īpaši labi pārstāvēts visblīvāk apdzīvotajās teritorijās, tādās kā galvaspilsēta. Tā konkurentiem, kuru pavisam ir 10 un no kuriem daži darbojas vienīgi vietējā līmenī, ir daudz mazākas tirgus daļas, no kurām vislielākā ir 12 %. Šie 10 konkurenti kopā apgādā vēl 10 % tirgus, izmantojot saistītus tirdzniecības punktus. Tirgū ir izteikta zīmolu un produktu diferenciacija. Tirgus līdera zīmoli ir visspēcīgākie. Tas vienīgais regulāri rīko reklāmas kampaņas valsts mērogā. Uzņēmums saistītajiem mazumtirgotājiem piegādā īpašas vitrīnas savu produktu izlikšanai.

Tirgū rezultāts ir tāds, ka potenciālajiem jaunpienācējiem un tirgū pārstāvētajiem uzņēmumiem, kam nav saistītu tirdzniecības punktu, ir bloķēta piekļuve 46 % (36 % + 10 %) tirgus. Potenciālajiem jaunpienācējiem vēl grūtāk ir iekļūt tirgū blīvi apdzīvotās teritorijās, kur piekļuve tirgum tiek bloķēta vēl spēcīgāk, kaut arī tie dotu priekšroku ieeišanai tirgū tieši šajās teritorijās. Turklāt izteiktās zīmolu un produktu diferenciacijas dēļ, kā arī augsto informācijas meklēšanas izmaksu dēļ salīdzinājumā ar produkta cenu veikala preču marku savstarpējās konkurences trūkums rada papildu labklājības zudumu patērētājiem. Iespējamie efektivitātes ieguvumi no tirdzniecības vietu ekskluzivitātes, par kuriem tirgus līderis apgalvo, ka tie izriet no samazinātām transporta izmaksām un līdzekļu ieguldīšanas īpašu vitrīnu nodrošināšanā, ir ierobežoti un neatsver negatīvo ietekmi uz konkurenci. Efektivitātes ieguvumi ir ierobežoti, jo transporta izmaksas ir saistītas ar daudzumu, nevis ar ekskluzivitāti, un īpašo vitrīnu nodrošināšanai nav vajadzīga īpaša zinātība, turklāt tās nav izmantojamas tikai viena zīmola precēm. Līdz ar to ir maz iespējams, ka būtu izpildīti 53. panta 3. punkta nosacījumi.

## (150) Daudzuma noteikšanas piemērs

Ražotājs X, kura tirgus daļa ir 40 %, pārdod 80 % savu produktu, izmantojot līgumus, kuros noteikts, ka tālākpārdevējam no ražotāja X ir jāiepērk vismaz 75 % minētā produkta veida. X apmaiņā piedāvā finansējumu un iekārtas ar izdevīgiem nosacījumiem. Līgumi ir noslēgti uz pieciem gadiem, kuru laikā aizdevumu ir paredzēts atmaksāt vienādās daļās. Tomēr pēc pirmajiem diviem gadiem pircējiem ir iespēja izbeigt līgumu, paziņojot par to sešus mēnešus iepriekš, ja tie atmaksā atlikušo aizdevuma summu un atpērk iekārtas par tirgus cenu. Pēc pieciem gadiem iekārtas nonāk pircēja īpašumā. Lielākā daļa konkurentu ir mazi uzņēmumi, kopskaitā divpadsmit, no kuriem vislielākā uzņēmuma tirgus daļa ir 20 %, un tie slēdz līdzīgus dažāda termiņa līgumus. Ražotāji, kuru tirgus daļa ir mazāka par 10 %, bieži slēdz līgumus uz ilgāku laiku un paredz mazāk izdevīgus līguma izbeigšanas noteikumus. Ražotāja X līgumi ļauj 25 % preču iegādāties no konkurentiem. Pēdējo triju gadu laikā tirgū ir ienākuši divi jauni ražotāji, kopā aizņemot 8 % tirgus — daļēji tie to ir panākuši, pārņemot vairāku tālākpārdevēju aizņēmumus un apmaiņā noslēdzot līgumus ar šiem tālākpārdevējiem.

Ražotāja X saistītā tirgus daļa ir 24 % ( $0,75 \times 0,80 \times 40\%$ ). Pārējo ražotāju saistītā tirgus daļa ir aptuveni 25 %. Tāpēc vismaz pirmos divus piegādes līgumu darbības gadus potenciālajiem jaunpienācējiem un tirgū pārstāvētajiem uzņēmumiem, kam nav saistītu tirdzniecības vietu, kopumā ir bloķēta piekļuve aptuveni 49 % tirgus. Tirgū redzams, ka tālākpārdevējiem bieži ir grūti saņemt aizdevumu no bankas, un tie pārsvarā ir pārāk mazi, lai iegūtu kapitālu ar citiem līdzekļiem, piemēram, izlaižot akcijas. Turklāt ražotājs X var pierādīt, ka pārdošanas koncentrēšana ierobežotā tālākpārdevēju lokā dod tam iespēju uzlabot pārdošanas plānošanu un ietaupīt transporta izdevumus. Ņemot vērā gan efektivitātes ieguvumus, gan to, ka ražotāja X līgumi ļauj pircējiem iegādāties 25 % preču citur, ka līgumu darbību ir reāli iespējams izbeigt pirms termiņa, ka tirgū nesen ir ienākuši jauni ražotāji un ka aptuveni puse tālākpārdevēju nav piesaistīti konkrētam ražotājam, ražotāja X piemērotā daudzuma noteikšana 75 % apmērā, visticamāk, atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem.

## 2.2 Ekskluzīva izplatīšana

- (151) Saskaņā ar ekskluzīvas izplatīšanas līgumu piegādātājs apņemas pārdot savus produktus tikai vienam izplatītājam tālākpārdošanai konkrētā teritorijā. Tajā pašā laikā izplatītājam parasti nosaka ierobežojumus attiecībā uz aktīvo pārdošanu citās (ekskluzīvi iedalītās) teritorijās. Iespējamie konkurences riski galvenokārt ir mazāka zīmola iekšējā konkurence un tirgus sadalīšana, kas jo īpaši var veicināt cenu diskrimināciju. Ja lielākā daļa piegādātāju vai visi piegādātāji izmanto ekskluzīvu izplatīšanu, var tikt



vājināta konkurence un var tikt veicinātas aizliegtas vienošanās gan piegādātāju, gan izplatītāju līmenī. Visbeidzot, ekskluzīva izplatīšana var bloķēt citu izplatītāju piekļuvi tirgum un tādējādi samazināt konkurenci šajā līmenī.

- (152) Ekskluzīvai izplatīšanai grupālo atbrīvojumu piemēro, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %, pat ja to apvieno ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingri, piemēram, nekonkurēšanas saistībām, kuru termiņš nepārsniedz piecus gadus, daudzuma noteikšanu vai ekskluzīvu iepirkšanu. Grupālā atbrīvojuma aktā paredzēto atbrīvojumu ekskluzīvas izplatīšanas un selektīvas izplatīšanas apvienojuma gadījumā piemēro vienīgi tad, ja citās teritorijās nav ierobežota aktīvā pārdošana. Turpmāk šajā iedaļā tiek sniegtas norādes tādu atsevišķu gadījumu izvērtēšanai, kuros tirgus daļa pārsniedz 30 % sliekšni.
- (153) Liela nozīme ir piegādātāja un tā konkurentu stāvoklim tirgū, jo zīmola iekšējās konkurences zudums var radīt problēmas vienīgi tad, ja ir ierobežota zīmolu savstarpējā konkurence. Jo spēcīgāks ir "piegādātāja stāvoklis", jo nozīmīgāks ir zīmola iekšējās konkurences zudums. Ja tirgus daļa pārsniedz 30 % sliekšni, ir iespējama zīmola iekšējās konkurences ievērojama samazināšanās. Lai būtu izpildīti 53. panta 3. punkta nosacījumi, zīmola iekšējās konkurences zudums ir jākompensē ar reāliem efektivitātes ieguvumiem.
- (154) "Konkurentu stāvoklim tirgū" var būt divējāda nozīme. Ja konkurenti ir spēcīgi, zīmola iekšējās konkurences samazinājumu parasti atsvēr pietiekama zīmolu savstarpējā konkurence. Tomēr, ja konkurentu ir pārāk maz un to stāvoklis tirgū, ņemot vērā tirgus daļu, jaudas un izplatīšanas tīklu, ir samērā līdzīgs, pastāv aizliegtu vienošanos un/vai konkurences vājināšanās risks. Zīmola iekšējās konkurences zudums var palielināt šo risku, jo īpaši, ja vairākiem piegādātājiem ir līdzīgas izplatīšanas sistēmas. Ekskluzīva vairāku zīmolu preču tirdzniecība, tas ir, ja dažādi piegādātāji attiecīgajā teritorijā izvēlas vienu un to pašu ekskluzīvo izplatītāju, vēl vairāk var palielināt aizliegtu vienošanos un/vai konkurences vājināšanās risku. Ja tirgotājam piešķir ekskluzīvas tiesības izplatīt divus vai vairākus nozīmīgus konkurējošus produktus tajā pašā teritorijā, šo zīmolu savstarpējā konkurence var tikt būtiski ierobežota. Jo lielāka ir ekskluzīvā vairāku zīmolu preču tirgotāja izplatīto zīmolu preču kumulatīvā tirgus daļa, jo lielāks ir aizliegtu vienošanos un/vai konkurences vājināšanās risks un jo vairāk samazinās zīmolu savstarpējā konkurence. Ja mazumtirgotājs ir vairāku zīmolu preču ekskluzīvais izplatītājs, var rasties situācija, ka tad, ja viens ražotājs samazina sava zīmola preču vairumtirdzniecības cenu, ekskluzīvais mazumtirgotājs nelabprāt attiecīgi samazinās cenu galapatērētājam, jo tādējādi samazinātos pārējo zīmolu preču pārdošanas apjoms un attiecīgā peļņa. Līdz ar to ražotāji nav tik ieinteresēti savstarpējas cenu konkurences radīšanā kā situācijā, kad neizmanto ekskluzīvu vairāku zīmolu preču tirgošanu. Šādas kumulatīvās iedarbības situācijas var būt iemesls grupālā atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanai gadījumos, kad piegādātāju un pircēju tirgus daļas ir mazākas par grupālā atbrīvojuma aktā noteikto sliekšni.
- (155) "Šķēršļi ieiešanai tirgū", kas var traucēt piegādātājiem atrast jaunus izplatītājus vai meklēt alternatīvus izplatītājus, nav tik nozīmīgi, novērtējot ekskluzīvās izplatīšanas iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi. Citu piegādātāju piekļuve tirgum netiek bloķēta, ja vien ekskluzīvo izplatīšanu neapvieno ar viena zīmola izplatīšanu.
- (156) Citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšana nerada problēmas, ja piegādātājs, kuram ir ekskluzīva izplatīšanas sistēma, pilnvaro lielu skaitu ekskluzīvu izplatītāju tajā pašā tirgū, un šie ekskluzīvie izplatītāji bez ierobežojumiem var pārdot produktu citiem izplatītājiem, kas nav pilnvaroti. Tomēr citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšana var radīt problēmas, ja ir konstatēta "pircēja vara" un tirgus vara nākamajā tirgus posmā, jo īpaši plašās teritorijās, kurās ekskluzīvais izplatītājs kļūst par ekskluzīvo pircēju visā tirgū. Kā piemēru var minēt lielveikalu tīklu, kas kļūst par noteicoša zīmola preču vienīgo izplatītāju attiecīgās valsts pārtikas mazumtirdzniecības tirgū. Ekskluzīvas vairāku zīmolu preču tirdzniecības gadījumā citu izplatītāju piekļuve tirgum var tikt bloķēta vēl spēcīgāk.
- (157) "Pircēja vara" var arī palielināt aizliegtu vienošanos risku pircēju vidū, ja ekskluzīvu izplatīšanas sistēmu vienam vai vairākiem piegādātājiem uzspiež nozīmīgi pircēji, kas, iespējams, atrodas dažādās teritorijās.

- (158) "Tirgus brieduma pakāpe" ir svarīgs faktors, jo zīmola iekšējās konkurences zudums un cenu diskriminācija var radīt nopietnas problēmas nobriedušā tirgū, bet tirgū ar augošu pieprasījumu, tehnoloģiju maiņu un mainīgiem tirgus stāvokļiem tam var nebūt tik liela nozīme.
- (159) "Tirdzniecības līmenis" ir svarīgs faktors, jo vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības līmenī iespējamās negatīvās sekas var būt atšķirīgas. Ekskluzīvu izplatīšanu galvenokārt izmanto galapatērētāju preču un pakalpojumu izplatīšanā. Zīmola iekšējās konkurences zudums mazumtirdzniecības līmenī ir jo īpaši iespējams plašās teritorijās, jo attiecībā uz nozīmīgu zīmolu galapatērētājiem var būt mazas izvēles iespējas starp izplatītāju ar augstām cenām un kvalitatīviem pakalpojumiem un izplatītāju ar zemām cenām un zemas kvalitātes pakalpojumiem.
- (160) Ražotājs, kas izvēlas vairumtirgotāju par ekskluzīvu izplatītāju, parasti to izvēlas lielākai teritorijai, piemēram, visai ES dalībvalstij vai EBTA valstij. Ja vien vairumtirgotājs var bez ierobežojuma pārdot produktus nākamā posma mazumtirgotājiem, nav sagaidāma būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme. Iespējamo zīmola iekšējās konkurences zudumu vairumtirdzniecības līmenī var viegli kompensēt ar efektivitātes ieguvumiem loģistikā, reklāmā u.c., jo īpaši, ja ražotājs atrodas citā valstī. Tomēr iespējamais risks attiecībā uz zīmolu savstarpējo konkurenci ekskluzīvas vairāku zīmolu preču tirgošanas gadījumā vairumtirdzniecības līmenī ir lielāks nekā mazumtirdzniecības līmenī. Ja viens vairumtirgotājs kļūst par ekskluzīvo izplatītāju ievērojamam skaitam piegādātāju, pastāv ne tikai risks, ka konkurence šo zīmolu vidū samazināsies, bet arī risks, ka tiks bloķēta piekļuve tirgum vairumtirdzniecības līmenī.
- (161) Kā minēts 155. punktā, citu piegādātāju piekļuve tirgum netiek bloķēta, ja vien ekskluzīvo izplatīšanu neapvieno ar viena zīmola izplatīšanu. Tomēr pat tad, ja ekskluzīva izplatīšana ir apvienota ar viena zīmola izplatīšanu, ar konkurenci nesaderīga citu piegādātāju bloķēšana ir maz iespējama, izņemot, iespējams, gadījumus, kad viena zīmola izplatīšanu izmanto blīvā ekskluzīvu izplatītāju tīklā mazās teritorijās vai kad vērojama kumulatīva iedarbība. Tādā gadījumā var būt nepieciešams piemērot principus par viena zīmola izplatīšanu, kas izklāstīti 2.1. iedaļā. Tomēr, ja minētais apvienojums būtiski nebloķē piekļuvi tirgum, ekskluzīvas izplatīšanas un viena zīmola izplatīšanas apvienojums var veicināt konkurenci, stimulējot ekskluzīvo izplatītāju veikt visus pūliņus konkrēta zīmola preču pārdošanai. Tāpēc, ja netiek bloķēta piekļuve tirgum, ekskluzīvas izplatīšanas apvienojums ar nekonkurēšanas saistībām var atbilst 53. panta 3. punktam visā nolīguma darbības laikā, jo īpaši vairumtirdzniecības līmenī.
- (162) Ekskluzīvas izplatīšanas apvienojums ar ekskluzīvu iepirkšanu palielina iespējamo risku, ka samazinās zīmola iekšējā konkurence un notiek tirgus sadalīšana, kas jo īpaši var veicināt cenu diskrimināciju. Ekskluzīva izplatīšana jau tā ierobežo klientu iespējas izvēlēties izdevīgāku cenu produktus, jo ierobežo izplatītāju skaitu un parasti ierobežo arī izplatītāju aktīvās pārdošanas iespējas. Ekskluzīva iepirkšana, kas ekskluzīvajiem izplatītājiem liek iegādāties konkrēta zīmola preces tieši no ražotāja, turklāt atņem arī izdevīgākas cenas izvēles iespēju ekskluzīvajiem izplatītājiem, jo tie nevar iepirkt preces no citiem izplatītājiem, kas darbojas attiecīgajā sistēmā. Tā rezultātā piegādātāja iespējas ierobežot zīmola iekšējo konkurenci, piemērojot atšķirīgus pārdošanas nosacījumus un tādējādi kaitējot patērētājiem, palielinās, ja vien šis apvienojums nedod iespēju radīt efektivitātes ieguvumus, kuru rezultātā visiem galapatērētājiem ir jāmaksā zemāka cena.
- (163) "Produkta raksturojumam" nav īpaši būtiskas nozīmes, novērtējot ekskluzīvās izplatīšanas iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi. Tomēr tam ir nozīme iespējamo efektivitātes ieguvumu novērtēšanā — proti, pēc tam, kad ir konstatēta būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme.
- (164) Ekskluzīva izplatīšana var radīt efektivitātes ieguvumus, jo īpaši, ja zīmola tēla aizsardzībai vai nostiprināšanai ir vajadzīgi izplatītāju ieguldījumi. Parasti efektivitātes ieguvumu arguments ir pārliecinošāks, ja runa ir par jauniem produktiem, sarežģītiem produktiem un produktiem, par kuru īpašībām ir grūti spriest pirms to patērēšanas (tā dēvētie pieredzes produkti) vai par kuru īpašībām ir grūti spriest pat pēc to patērēšanas (tā dēvētie uzticības produkti). Turklāt ekskluzīva izplatīšana var nodrošināt loģistikas izdevumu ietaupījumus sakarā ar apjomradītiem ietaupījumiem transporta un izplatīšanas jomā.

## (165) Ekskluzīvās izplatīšanas piemērs vairumtirdzniecības līmenī

A ir tirgus līderis konkrētas ilglietojuma preces tirgū. A pārdod savu produktu ar ekskluzīvu vairumtirgotāju palīdzību. Mazākās ES dalībvalstīs vai EBTA valstīs vairumtirgotāja apkalpotā teritorija ir visa valsts, bet lielākās ES dalībvalstīs vai EBTA valstīs — reģions. Šie ekskluzīvie izplatītāji pārdod produktu visiem attiecīgās teritorijas mazumtirgotājiem. Tie nepārdod šo produktu galapatērētājiem. Vairumtirgotāji atbild par savā tirgū īstenotajiem tirdzniecības veicināšanas pasākumiem, ieskaitot vietējo pasākumu sponsorēšanu, kā arī paskaidrojumu sniegšanu mazumtirgotājiem par jauniem produktiem un šo produktu veicināšanas pasākumus. Šajā tirgū tehnoloģija un produktu jauninājumi attīstās samērā strauji, un liela nozīme ir mazumtirgotāju un galapatērētāju apkalpošanai pirms pārdošanas. Vairumtirgotājiem nav jāiegādājas visas piegādātāja A konkrētā zīmola preces no paša ražotāja, un vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem ir iespējams meklēt izdevīgākas cenas, jo transporta izmaksas salīdzinājumā ar produkta vērtību ir samērā zemas. Vairumtirgotājiem nav noteiktas nekonkurēšanas saistības. Mazumtirgotāji pārdod arī vairāku konkurējošu piegādātāju zīmolu preces, un mazumtirdzniecības līmenī nav noslēgti nolīgumi par ekskluzīvu vai selektīvu izplatīšanu. ES tirgū A aizņem aptuveni 50 % no tirgus, kurā preces pārdod vairumtirgotājiem. Tā tirgus daļa dažādu valstu mazumtirdzniecības tirgū ir starp 40 % un 60 %. Katras valsts tirgū A ir 6 līdz 10 konkurenti. B, C un D ir lielākie konkurenti, un arī ir pārstāvēti katras valsts tirgū, kuros to tirgus daļa ir starp 5 % un 20 %. Pārējie ražotāji ir valsts līmeņa ražotāji ar mazāku tirgus daļu. B, C un D ir līdzīgi izplatīšanas tīkli, savukārt vietējie ražotāji mēdz pārdot savus produktus tieši mazumtirgotājiem.

Šajā piemērā aprakstītajā vairumtirdzniecības tirgū samazinātas zīmola iekšējās konkurences un cenu diskriminācijas risks ir neliels. Izdevīgākas cenas meklēšanas iespējas netiek ierobežotas, un zīmola iekšējās konkurences trūkums vairumtirdzniecības līmenī nav būtisks. Mazumtirdzniecības līmenī netiek kavēta ne zīmola iekšējā konkurence, ne zīmolu savstarpējā konkurence. Turklāt ekskluzīvās vienošanās vairumtirdzniecības līmenī praktiski neietekmē zīmolu savstarpējo konkurenci. Tādējādi, pat ja pastāv ar konkurenci nesaderīga iedarbība, 53. panta 3. punkta nosacījumi, visticamāk, ir izpildīti.

## (166) Ekskluzīvās vairāku zīmolu tirdzniecības piemērs oligopola gadījumā

Attiecīgās valsts galaprodukta tirgū ir četri tirgus līderi, un katra līdera tirgus daļa ir aptuveni 20 %. Šie četri tirgus līderi savu produktu mazumtirdzniecības līmenī pārdod ar ekskluzīvu izplatītāju palīdzību. Mazumtirgotājiem ir iedalīta ekskluzīva teritorija, kas atbilst pilsētai, kurā tie atrodas, vai pilsētas rajonam, ja pilsēta ir liela. Vairumā teritoriju šie četri tirgus līderi ir izvēlējušies vienu un to pašu ekskluzīvo mazumtirgotāju ("vairāku zīmolu tirdzniecības uzņēmums"). Pārējos 20 % no attiecīgās valsts tirgus aizņem mazi vietējie ražotāji, no kuriem lielākā ražotāja tirgus daļa ir 5 % no attiecīgās valsts tirgus. Šie vietējie ražotāji parasti pārdod savus produktus ar citu mazumtirgotāju palīdzību, jo īpaši tāpēc, ka četru lielāko piegādātāju ekskluzīvie izplatītāji kopumā izrāda mazu interesi par mazāk pazīstamu un lētāku zīmolu preču pārdošanu. Tirgū ir izteikta zīmolu un produktu diferenciacija. Šie četri tirgus līderi rīko plašas valsts līmeņa reklāmas kampaņas, un to zīmoliem ir spēcīgs tēls, savukārt mazie ražotāji nereklamē savus produktus visas valsts līmenī. Tirgus ir samērā nobriedis, pieprasījums ir stabils, un produkts un tehnoloģijas praktiski neattīstās. Produkts ir samērā vienkāršs.

Šādā oligopolā tirgus situācijā pastāv aizliegtas vienošanās risks minēto četru tirgus līderu vidū. Šo risku palielina notiekošā vairāku zīmolu ekskluzīva tirdzniecība. Zīmola iekšējo konkurenci ierobežo teritoriju ekskluzivitāte. Konkurence četru galveno zīmolu starpā mazumtirdzniecības līmenī ir ierobežota, jo katrā teritorijā viens mazumtirgotājs nosaka cenu visu četru zīmolu precēm. Vairāku zīmolu ekskluzīva tirdzniecība nozīmē, ka tad, ja viens ražotājs samazina sava zīmola preču cenu, mazumtirgotājs nelabprāt attiecīgi samazinās cenu galapatērētājam, jo tādējādi samazinātos pārējo zīmolu preču pārdošanas apjoms un attiecīgā peļņa. Līdz ar to ražotāji nav īpaši ieinteresēti savstarpējas cenu konkurences radīšanā. Zīmolu savstarpējā cenu konkurence veidojas galvenokārt ar mazo ražotāju zīmoliem, kas kotējas zemāk. (Kopējo) ekskluzīvo izplatītāju iespējas atsaukties uz efektivitātes ieguvumiem ir ierobežotas, jo produkts ir relatīvi vienkāršs, tālākpārdošanai nav vajadzīgi īpaši ieguldījumi vai apmācība un reklamēšana notiek galvenokārt ražotāju līmenī.

Kaut arī katra tirgus līdera tirgus daļa ir mazāka par noteikto sliekšni, ir iespējams, ka 53. panta 3. punkta nosacījumi nav izpildīti, un tādējādi ir iespējams, ka attiecībā uz nolīgumiem ar izplatītājiem, kuru tirgus daļa iepirkumu tirgū nepārsniedz 30 %, grupālais atbrīvojums ir jāatsauc.

(167) Ekskluzīvas izplatīšanas un ekskluzīvas iepirkšanas apvienojuma piemērs

Ražotājs A ir līderis lielgabarīta ilglietojuma precēm Eiropas tirgū, un lielākajā daļā valstu mazumtirdzniecības tirgu tā tirgus daļa ir starp 40 % un 60 %. ES dalībvalstīs un EBTA valstīs, kurās tam ir liela tirgus daļa, tam ir mazāk konkurentu un tiem ir daudz mazākas tirgus daļas. Konkurenti ir pārstāvēti tikai vienas valsts vai divu valstu tirgos. A iedibinātā pieeja ir izmantot savus meitasuzņēmumus attiecīgajās valstīs, lai pārdotu produktus ekskluzīviem izplatītājiem mazumtirdzniecības līmenī, un šiem izplatītājiem nav atļauts veikt aktīvo pārdošanu citam cita teritorijā. Tādējādi izplatītāji tiek stimulēti veicināt produkta pārdošanu un sniegt pirmspārdošanas pakalpojumus. Pēdējā laikā mazumtirgotājiem turklāt ir noteikts, ka ražotāja A produkti jāiepērk tikai no tā ražotāja A meitasuzņēmuma, kurš darbojas attiecīgajā valstī. Mazumtirgotāji, kas pārdod ražotāja A zīmola preces, ir šā produkta veida galvenie tālākpārdevēji savā teritorijā. Tie tirgo arī konkurentu zīmolu preces, bet ar atšķirīgām sekmēm un ieinteresētību. Kopš ekskluzīvās iepirkšanas ieviešanas A dažādos tirgos diferencē cenu 10–15 % robežās, nosakot augstākas cenas tirgos, kuros tam ir mazāka konkurence. Pieprasījums un piedāvājums tirgos ir salīdzinoši stabils, un tajos nav vērojamas būtiskas tehnoloģiju izmaiņas.

Tirgos, kuros cena ir augstāka, zīmola iekšējās konkurences zudumu nosaka ne tikai teritoriju ekskluzivitāte mazumtirdzniecības līmenī, bet arī ekskluzīvas iepirkšanas saistības, kas noteiktas mazumtirgotājiem. Ekskluzīvas iepirkšanas saistības veicina tirgu un teritoriju nodalīšanu, izslēdzot izdevīgākas cenas izvēles iespēju ekskluzīvajiem mazumtirgotājiem, kuri ir galvenie šā produkta veida tālākpārdevēji. Ekskluzīvie mazumtirgotāji arī nevar veikt aktīvo pārdošanu citā teritorijā un praksē izvairās no piegāžu veikšanas ārpus savas teritorijas. Līdz ar to ir iespējama cenu diskriminācija, neradot būtisku kopējā noieta kāpumu. Tā kā tā ir lielgabarīta prece, izdevīgākas cenas izvēles iespējas ir ierobežotas arī patērētājiem un neatkarīgiem tirgotājiem.

Lai arī iespējamie efektivitātes ieguvumu argumenti par labu ekskluzīvu izplatītāju iecelšanai var būt pārliecinoši, īpaši ņemot vērā stimulu radīšanu mazumtirgotājiem, iespējamie ekskluzīvas izplatīšanas un ekskluzīvas iepirkšanas apvienojuma radītie efektivitātes ieguvumi, jo īpaši iespējamie ekskluzīvas iepirkšanas efektivitātes ieguvumi galvenokārt saistībā ar apjomradītiem ietaupījumiem transporta jomā, diez vai atsver negatīvo ietekmi, ko rada cenu diskriminācija un mazāka zīmola iekšējā konkurence. Līdz ar to ir maz iespējams, ka būtu izpildīti 53. panta 3. punkta nosacījumi.

### 2.3. Ekskluzīva klientu sadale

(168) Vienojoties par ekskluzīvu klientu sadali, piegādātājs apņemas pārdot savus produktus tikai vienam izplatītājam tālākpārdošanai konkrētai klientu grupai. Tajā pašā laikā izplatītājam parasti nosaka ierobežojumus attiecībā uz aktīvo pārdošanu citām (ekskluzīvi iedalītām) klientu grupām. Grupālais atbrīvojums neierobežo veidu, kādā definē ekskluzīvu klientu grupu — tas var, piemēram, būt noteikts klientu loks, kam ir kopīga nodarbošanās, bet var arī būt konkrētu klientu uzskaitījums pēc viena vai vairākiem objektīviem kritērijiem. Iespējamie konkurences riski galvenokārt ir mazāka zīmola iekšējā konkurence un tirgus sadalīšana, kas jo īpaši var veicināt cenu diskrimināciju. Ja lielākā daļa piegādātāju vai visi piegādātāji izmanto ekskluzīvu klientu sadali, var tikt vājināta konkurence un var tikt atvieglotas aizliegtas vienošanās gan piegādātāju, gan izplatītāju līmenī. Visbeidzot, ekskluzīva klientu sadale var bloķēt citu izplatītāju piekļuvi tirgum un tādējādi samazināt konkurenci šajā līmenī.

(169) Ekskluzīvai klientu sadalei grupālo atbrīvojumu piemēro, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %, pat ja to apvieno ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingri, piemēram, nekonkurēšanas saistībām, daudzuma noteikšanu vai ekskluzīvu iepirkšanu. Ekskluzīvas klientu sadales un selektīvas izplatīšanas apvienojums parasti ir uzskatāms par stingro ierobežojumu, jo parasti izraudzītajiem izplatītājiem nav atļauts nodarboties ar aktīvo pārdošanu galalietotājiem. Ja tirgus daļa pārsniedz 30 % sliekšni, uz ekskluzīvas klientu sadales novērtēšanu attiecas arī 151. līdz 167. punktā sniegtās norādes, ņemot vērā turpmāk šajā iedaļā minētās īpašās piezīmes.

(170) Klientu sadale parasti apgrūtina klientiem izdevīgākas cenas izvēli. Turklāt, tā kā katram izraudzītajam izplatītājam ir iedalīta sava klientu kategorija, neizraudzītajiem izplatītājiem var rasties grūtības ar produkta iegādi, ja tie neietilpst attiecīgajā kategorijā. Līdz ar to neizraudzīto izplatītāju iespējas izvēlēties izdevīgāku cenu tiks samazinātas.

- (171) Ekskluzīvu klientu sadali galvenokārt izmanto starpproduktiem, kā arī vairumtirdzniecības līmenī, ja tas attiecas uz galaproduktiem, kur var nodalīt klientu grupas ar konkrētām atšķirīgām prasībām.
- (172) Ekskluzīva klientu sadale var nodrošināt efektivitātes ieguvumus, jo īpaši, ja izplatītājiem jāiegulda līdzekļi, piemēram, konkrētas iekārtas uzstādīšanā, prasmju apguvē vai zinātnības pārņemšanā, lai pielāgotos konkrētās klientu grupas prasībām. Šo ieguldījumu amortizācijas periods atbilst ekskluzīvas klientu sadales sistēmas pamatotas piemērošanas ilgumam. Kopumā argumenti ir spēcīgāki attiecībā uz jauniem vai sarežģītiem produktiem un produktiem, kas jāpielāgo atsevišķa klienta vēlmēm. Identificējamās atšķirīgas vajadzības vairāk ir iespējamās attiecībā uz starpproduktiem, proti, produktiem, ko pārdod dažādu kategoriju profesionāliem pircējiem. Attiecībā uz galapatērētāju sadali efektivitātes ieguvumi ir maz iespējami.
- (173) Ekskluzīvas klientu sadales piemērs

Uzņēmums ir izstrādājis sarežģītu sprinkleru iekārtu. Sprinkleru iekārtu tirgū šis uzņēmums pašlaik aizņem 40 %. Kad uzņēmums sāka pārdot sarežģīto sprinkleru iekārtu, ar iepriekšējo iekārtu tas sev bija nodrošinājis 20 % tirgus. Jaunā tipa sprinklera uzstādīšana ir atkarīga no ēkas veida, kurā to uzstāda, un no ēkas izmantojuma (birojs, ķīmiskā rūpnīca, slimnīca utt.). Uzņēmums ir izraudzījis vairākus izplatītājus, kas pārdod un uzstāda sprinkleru iekārtu. Katram izplatītājam bija jāapmāca savi darbinieki, lai viņi pārzinātu sprinkleru uzstādīšanas vispārīgās un konkrētās prasības attiecībā uz konkrētu klientu kategoriju. Lai nodrošinātu izplatītāju specializāciju, uzņēmums katram izplatītājam iedalīja ekskluzīvu klientu kategoriju un aizliedza nodarboties ar aktīvo pārdošanu cita izplatītāja ekskluzīvajai klientu kategorijai. Pēc pieciem gadiem visiem ekskluzīvajiem izplatītājiem būs atļauts nodarboties ar aktīvo pārdošanu visām klientu kategorijām, tādējādi izbeidzot ekskluzīvas klientu sadales sistēmu. Pēc tam piegādātājs var sākt pārdošanu jauniem izplatītājiem. Tirgus ir visai dinamisks, nesēn tajā ir parādījušies divi jaunpienācēji, un ir ieviestas vairākas jaunas tehnoloģijas. Konkurenti, kuru tirgus daļa svārstās starp 5 % un 20 %, arī modernizē savus produktus.

Tā kā ekskluzivitātes noteikumus piemēro ierobežotā laika posmā un tā palīdz nodrošināt to, ka izplatītāji atgūst ieguldītos līdzekļus un vispirms pievēršas darbam ar konkrētu klientu kategoriju, lai apgūtu attiecīgo jomu, un tā kā šķiet, ka dinamiskā tirgū iespējamā ar konkurenci nesaderīgā ietekme ir ierobežota, 53. panta 3. punkta nosacījumi, visticamāk, ir izpildīti.

#### 2.4. *Selektīva izplatīšana*

- (174) Selektīvas izplatīšanas nolīgumi tāpat kā ekskluzīvas izplatīšanas nolīgumi, no vienas puses, ierobežo pilnvaroto izplatītāju skaitu, un, no otras puses, ierobežo tālākpārdošanas iespējas. Tā atšķiras no ekskluzīvas izplatīšanas ar to, ka tirgotāju skaita ierobežojums nav atkarīgs no teritoriju skaita, bet gan no atlases kritērijiem, kas pirmām kārtām ir saistīti ar produkta raksturojumu. Vēl viena atšķirība no ekskluzīvās izplatīšanas ir tā, ka tālākpārdošanas ierobežojums nav ierobežojums attiecībā uz aktīvo pārdošanu kādā teritorijā, bet aizliegums pārdot nepilnvarotiem izplatītājiem, kā rezultātā vienīgi pircēji ir izraudzītie tirgotāji un galapatērētāji. Selektīvo izplatīšanu gandrīz vienmēr izmanto, lai izplatītu zīmola galaproduktus.
- (175) Iespējamie konkurences riski ir zīmola iekšējās konkurences samazināšanās un — īpaši kumulatīvās iedarbības gadījumā — atsevišķa(-u) izplatītāju veida(-u) tirgus piekļuves bloķēšana, konkurences vājināšanās un aizliegtu vienošanos iespējamības veicināšana piegādātāju vai pircēju starpā. Lai saskaņā ar 53. panta 1. punktu novērtētu selektīvās izplatīšanas iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, ir atsevišķi jāaplūko izteikti kvalitatīva selektīvā izplatīšana un kvantitatīva selektīvā izplatīšana. Izteikti kvalitatīvas selektīvās izplatīšanas gadījumā tirgotājus izvēlas vienīgi saskaņā ar objektīviem kritērijiem, ko nosaka produkta raksturojums, piemēram, pārdevēju apmācība, tirdzniecības punktā sniegtā apkalpošana, pārdošanā esošo produktu sortiments utt.<sup>(1)</sup> Šādu kritēriju piemērošana neparedz tiešu tirgotāju skaita ierobežošanu. Parasti tiek uzskatīts, ka uz izteiktu kvantitatīvu selektīvo izplatīšanu 53. panta 1. punkts neattiecas, jo tā nerada ar konkurenci nesaderīgu iedarbību,

<sup>(1)</sup> Skat., piemēram, Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-88/92 *Groupement d'achat Édouard Leclerc*/Komisija, 1996, *Recueil*, II-1961. lpp.



ja vien ir izpildīti trīs nosacījumi. Pirmkārt, attiecīgā produkta raksturojumam ir jābūt tādām, kas prasa selektīvās izplatīšanas sistēmas izmantošanu, proti, ka šādas sistēmas izmantošana ir legītīma prasība, ņemot vērā attiecīgā produkta raksturu, lai saglabātu produkta kvalitāti un nodrošinātu pienācīgu tā izmantošanu. Otrkārt, tālākpārdevēji ir jāizvēlas, ņemot vērā objektīvus kvalitatīvos kritērijus, kas ir vienādi visiem potenciālajiem tālākpārdevējiem, darīti zināmi tiem visiem un ko nepiemēro diskriminējošā veidā. Treškārt, jānosaka tikai nepieciešamie kritēriji <sup>(1)</sup>. Kvantitatīva selektīvā izplatīšana ietver papildu atlases kritērijus, kas tiešāk ierobežo potenciālo tirgotāju skaitu, piemēram, pieprasot konkrētu minimālo vai maksimālo apgrozījumu, nosakot tirgotāju skaitu utt.

- (176) Kvalitatīvai un kvantitatīvai selektīvajai izplatīšanai grupālo atbrīvojumu piemēro, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %, pat ja to apvieno ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingri, piemēram, nekonkurēšanas saistībām vai ekskluzīvu izplatīšanu, ja vien pilnvarotajiem izplatītājiem nav noteikts ierobežojums attiecībā uz aktīvo pārdošanu savā starpā un galalietotājiem. Grupālais atbrīvojums paredz atbrīvojumu selektīvajai izplatīšanai neatkarīgi no attiecīgā produkta raksturojuma un neatkarīgi no atlases kritēriju būtības. Tomēr, ja produkta raksturojums <sup>(2)</sup> nav tāds, ka būtu vajadzīga selektīvā izplatīšana vai kritēriju piemērošana (piemēram, prasība, lai izplatītājiem būtu viens vai vairāki fiziski veikali vai lai tie nodrošinātu īpašus pakalpojumus), šī izplatīšanas sistēma parasti nenodrošina pietiekamus efektivitātes ieguvumus, lai kompensētu zīmola iekšējās konkurences būtisku samazinājumu. Ja konstatē būtisku ar konkurenci nesaderīgu ietekmi, grupālā atbrīvojuma piemērošana, visticamāk, tiktu atsaukta. Turklāt turpmāk šajā iedaļā ir paredzētas norādes selektīvās izplatīšanas novērtēšanai atsevišķos gadījumos, uz kuriem grupālais atbrīvojums neattiecas, kā arī tad, ja selektīvās izplatīšanas paralēlie tīkli izraisa kumulatīvu iedarbību.
- (177) Novērtējot iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, īpaši liela nozīme ir piegādātāja un tā konkurentu stāvoklim tirgū, jo zīmola iekšējās konkurences zudums var radīt problēmas vienīgi tad, ja ir ierobežota preču marku savstarpējā konkurence. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis, jo nozīmīgāks ir zīmola iekšējās konkurences zudums. Vēl viens svarīgs faktors ir selektīvās izplatīšanas tīklu skaits vienā tirgū. Ja selektīvo izplatīšanu tirgū izmanto tikai viens piegādātājs, kvantitatīva selektīvā izplatīšana parasti nerada tūri negatīvu ietekmi ar nosacījumu, ka līguma preces, ņemot vērā to raksturu, prasa selektīvas izplatīšanas sistēmas izmantošanu, un ka piemērotie atlases kritēriji ir vajadzīgi attiecīgo preču efektīvas izplatīšanas nodrošināšanai. Realitātē tomēr selektīvo izplatīšanu attiecīgajā tirgū bieži izmanto vairāki piegādātāji.
- (178) Konkurentu stāvoklim var būt divējāda nozīme, un tam ir īpaša loma kumulatīvās iedarbības gadījumā. Ja konkurenti ir spēcīgi, zīmola iekšējās konkurences samazinājumu parasti atsvēr pietiekama zīmolu savstarpējā konkurence. Tomēr, ja lielākā daļa galveno piegādātāju izmanto selektīvo izplatīšanu, būtiski samazināsies zīmola iekšējā konkurence un iespējams, ka atsevišķu kategoriju izplatītājiem tiks bloķēta piekļuve tirgum, kā arī palielināsies risks, ka šie galvenie piegādātāji savā starpā var noslēgt aizliegto vienošanos. Risks, ka var tikt bloķēta efektīvāku izplatītāju piekļuve tirgum, selektīvās izplatīšanas gadījumā vienmēr ir lielāks nekā ekskluzīvās izplatīšanas gadījumā, ņemot vērā selektīvās izplatīšanas ierobežojumu attiecībā uz pārdošanu nepilnvarotiem tirgotājiem. Šis ierobežojums ir paredzēts, lai selektīvās izplatīšanas sistēmu padarītu par slēgtu sistēmu, liedzot nepilnvarotajiem tirgotājiem iespēju iegādāties preču krājumus. Tādējādi selektīvā izplatīšanas sistēma ir īpaši piemērota tam, lai novērstu zemo cenu tirgotāju (nesaistē vai tiešsaistē darbojošos izplatītāju) ietekmi uz ražotāja, kā arī uz pilnvaroto tirgotāju peļņas normu. Bloķējot šādus izplatīšanas veidus neatkarīgi no tā, vai to izraisa selektīvās izplatīšanas kumulatīva piemērošana vai viens piegādātājs ar tirgus daļu virs 30 %, samazinās patērētāju iespējas izmantot šo izplatīšanas veidu tādas konkrētās priekšrocības kā zemākas cenas, lielāka pārredzamība un plašāka piekļuve.

<sup>(1)</sup> Skat. Tiesas spriedumu lietā 31/80 *L'Oréal/PVBA*, 1980, *Recueil*, 3775. lpp., 15. un 16. punkts; spriedumu lietā 26/76 *Metro I*, 1977, *Recueil*, 1875. lpp., 20. un 21. punkts; spriedumu lietā 107/82 *AEG*, 1983, *Recueil*, 3151. lpp., 35. punkts; un Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-19/91 *Vichy/Komisija*, 1992, *Recueil*, II-415. lpp., 65. punkts.

<sup>(2)</sup> Skat., piemēram, Pirmās instances tiesas spriedumu lietā T-19/92, *Groupement d'achat Edouard Leclerc/Komisija*, 1996, *Recueil*, II-1851. lpp., 112 līdz 123. punkts; spriedumu lietā T-88/92 *Groupement d'achat Edouard Leclerc/Komisija*, 1996, *Recueil*, II-1961. lpp., 106. līdz 117. punkts, un iepriekšējā zemsvērtas piezīmē minēto judikatūru.



- (179) Ja grupālais atbrīvojums ir piemērojams atsevišķiem selektīvās izplatīšanas tīkliem, kumulatīvās iedarbības gadījumā var apsvērt iespēju atsaukt grupālo atbrīvojumu vai paziņot par grupālā atbrīvojuma nepiemērošanu. Taču kumulatīvās iedarbības problēma ir maz iespējama, ja tirgus daļa, ko aptver selektīvā izplatīšana, ir mazāka par 50 %. Tāpat problēmām nevajadzētu rasties, ja tirgus pārklājuma attiecība pārsniedz 50 %, bet piecu lielāko piegādātāju kopējā tirgus daļa (CR5) ir mazāka par 50 %. Ja gan CR5, gan tirgus daļa, ko aptver selektīvā izplatīšana, pārsniedz 50 %, novērtējums var būt atšķirīgs atkarībā no tā, vai visi pieci lielākie piegādātāji izmanto selektīvo izplatīšanu. Jo spēcīgāks ir to konkurentu stāvoklis, kuri neizmanto selektīvo izplatīšanu, jo mazāka ir iespēja, ka citu izplatītāju piekļuve tirgum tiks bloķēta. Ja visi pieci lielākie piegādātāji izmanto selektīvo izplatīšanu, konkurences problēmas var jo īpaši rasties saistībā ar nolīgumiem, kuros tiek izmantoti kvantitatīvi atlases kritēriji, tieši ierobežojot pilnvaroto tirgotāju skaitu, vai kuros tiek izmantoti kvalitatīvi kritēriji, piemēram, prasība, lai tirgotājiem būtu viens vai vairāki fiziski veikali vai lai tie nodrošinātu konkrētu pakalpojumu, kas izraisa atsevišķu izplatīšanas veidu bloķēšanu. Vispārīgā gadījumā ir maz ticams, ka 53. panta 3. punkta nosacījumi būs izpildīti, ja attiecīgās selektīvās izplatīšanas sistēmas liedz piekļuvi tirgum jauniem izplatītājiem, kuri spēj adekvāti pārdot attiecīgos produktus, jo īpaši zemo cenu tirgotājiem vai izplatītājiem, kas darbojas vienīgi tiešsaistē un patērētājiem piedāvā zemākas cenas, tādējādi ierobežojot izplatīšanu par labu atsevišķiem esošajiem tirdzniecības kanāliem un kaitējot galapatērētāju interesēm. Netiešākas kvantitatīvās selektīvās izplatīšanas formas, kas rodas, piemēram, izteikti kvalitatīvus atlases kritērijus apvienojot ar tirgotājiem noteiktām prasībām ievērot noteiktu minimālo gada iepirkumu apjomu, retāk rada tīri negatīvu ietekmi, ja attiecīgais apjoms neveido būtisku daļu no tirgotāja kopējā apgrozījuma attiecīgā veida produktiem un nepārsniedz apjomu, kas piegādātājam ir vajadzīgs, lai atgūtu ieguldījumus, kuri saistīti ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām, un/vai gūtu apjomradītus ietaupījumus izplatīšanā. Vērtējot atsevišķu piegādātāju ieguldījumu, parasti netiks uzskatīts, ka piegādātājs, kura tirgus daļa ir mazāka par 5 %, būtiski veicinātu kumulatīvo iedarbību.
- (180) "Šķēršļi ieiešanai tirgū" galvenokārt ir jānovērtē tad, ja tiek bloķēta nepilnvarotu tirgotāju piekļuve tirgum. Šādos gadījumos šķēršļi ieiešanai tirgū pārsvarā būs ievērojami, jo selektīvo izplatīšanu parasti izmanto zīmola preču ražotāji. Izslēgtajiem mazumtirgotājiem parasti ir vajadzīgs laiks un apjomīgi ieguldījumi, lai laistu tirgū savu zīmolu preces vai iegādātos konkurētspējīgus preču krājumus citur.
- (181) "Pircēja vara" var palielināt risku, ka tirgotāji savā starpā noslēdz aizliegtu vienošanos, un tādējādi vēra ņemami mainīt selektīvās izplatīšanas iespējamās ar konkurenci nesaderīgās ietekmes analīzi. Efektīvāku mazumtirgotāju piekļuve tirgum var jo īpaši tikt bloķēta, ja spēcīga tirgotāju organizācija nosaka atlases kritērijus piegādātājam, lai ierobežotu izplatīšanu organizācijas biedru interesēs.
- (182) Grupālā atbrīvojuma akta 5. panta 1. punkta c) apakšpunktā paredzēts, ka piegādātājs nedrīkst noteikt saistības, kas pilnvarotajiem tirgotājiem tieši vai netieši liedz pārdot konkrētu konkurējošu piegādātāju zīmolu preces. Šāda nosacījuma mērķis ir nepieļaut horizontālas aizliegtas vienošanās, kas izslēdz konkrētus zīmolus, izveidojot vadošo piegādātāju zīmolu selektīvu "klubu". Maz ticams, ka saistībām varētu būt piemērojams šāds atbrīvojums, ja CR5 ir 50 % vai vairāk, izņemot tad, ja viens no piegādātājiem, kas nosaka minētās saistības, nav kāds no pieciem lielākajiem piegādātājiem attiecīgajā tirgū.
- (183) Citu piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšana parasti nerada problēmas, ja vien pārējie piegādātāji var izmantot tos pašus izplatītājus, tas ir, ja selektīvā izplatīšanas sistēma nav apvienota ar viena zīmola izplatīšanu. Ja pilnvaroto izplatītāju tīkls ir blīvs vai ja veidojas kumulatīvā iedarbība, selektīvās izplatīšanas un nekonkurēšanas saistību apvienojums var radīt risku, ka citiem piegādātājiem tiek bloķēta piekļuve tirgum. Tādā gadījumā piemēro 2.1. iedaļā izklāstītos principus attiecībā uz viena zīmola izplatīšanu. Ja selektīvā izplatīšana nav apvienota ar nekonkurēšanas saistībām, konkurējošo piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšana tomēr var radīt problēmas, ja vadošie piegādātāji izmanto ne tikai izteikti kvalitatīvus atlases kritērijus, bet nosaka saviem tirgotājiem arī atsevišķas papildu saistības, piemēram, pienākumu rezervēt šo piegādātāju produktiem noteiktu minimālo platību veikalā vai nodrošināt to, ka tirgotāja pārdoto piegādātāja produktu apgrozījums veido obligātu procentu no tirgotāja kopējā apgrozījuma. Tādas problēmas ir maz iespējamās, ja selektīvās izplatīšanas aptvertā tirgus daļa ir mazāka par 50 % vai — gadījumā, kad šī pārklājuma attiecība ir pārsniegta — ja piecu lielāko piegādātāju tirgus daļa ir mazāka par 50 %.

- (184) Tirgus brieduma pakāpe ir svarīgs faktors, jo zīmola iekšējās konkurences zudums un iespējamā piegādātāju vai tirgotāju tirgus piekļuves bloķēšana var radīt nopietnas problēmas nobriedušā tirgū, bet tirgū ar augošu pieprasījumu, tehnoloģiju maiņu un mainīgiem tirgus stāvokļiem tam var nebūt tik liela nozīme.
- (185) Selektīvā izplatīšana var būt efektīva, ja tā nodrošina loģistikas izmaksu ietaupījumu sakarā ar apjomradītiem ietaupījumiem transportēšanas jomā, un tas var notikt neatkarīgi no produkta rakstura (107. punkta g) apakšpunkts). Tomēr selektīvās izplatīšanas sistēmās šāda efektivitāte parasti ir nebūtisks ieguvums. Lai palīdzētu atrisināt parazitisma problēmu izplatītāju vidū (107. punkta a) apakšpunkts) vai arī palīdzētu veidot zīmola tēlu (107. punkta i) apakšpunkts), ļoti liela nozīme ir produkta raksturam. Parasti efektivitātes ieguvumu arguments ir pārliecinošāks, ja runa ir par jauniem produktiem, sarežģītiem produktiem, produktiem, par kuru īpašībām ir grūti spriest pirms patērēšanas (tā dēvētie pieredzes produkti) vai par kuru īpašībām ir grūti spriest pat pēc to patērēšanas (tā dēvētie uzticības produkti). Selektīvās izplatīšanas apvienojums ar atrašanās vietas klauzulu, ar kuru izraudzītais tirgotājs tiek aizsargāts pret iespēju, ka citi izraudzītie tirgotāji atver veikalus tā tuvumā, var atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem, ja šis apvienojums ir obligāti vajadzīgs, lai aizsargātu apjomīgus un ar konkrētām uzņēmējdarbības attiecībām saistītus ieguldījumus, ko veicis pilnvarotais tirgotājs (107. punkta d) apakšpunkts).
- (186) Lai nodrošinātu to, ka ir izvēlēts ierobežojums, kas vismazāk kaitē konkurencei, ir jānosaka, vai tādus pašus efektivitātes ieguvumus ar līdzīgām izmaksām var panākt, piemēram, izvirzot prasības tikai attiecībā uz pakalpojumu sniegšanu.
- (187) Kvantitatīvās selektīvās izplatīšanas piemērs

Ilglietojuma preču tirgū tirgus līderis (zīmols A), kura tirgus daļa ir 35 %, pārdod savu produktu galapatērētājiem, izmantojot selektīvas izplatīšanas tīklu. Lai pievienotos tīklam, ir jāizpilda vairāki kritēriji: veikalā jāstrādā apmācīti darbinieki un jānodrošina pirmspārdošanas pakalpojumi, veikalā ir jābūt īpašai zonai, kurā notiek tirdzniecība ar attiecīgo produktu un tamlīdzīgiem augsti attīstītu tehnoloģiju produktiem, veikalam ir jāpārdod plašs piegādātāja produkta modeļu klāsts un šie modeļi ir jāizvieto pievilcīgā veidā. Turklāt tīklā ietilpstošo mazumtirgotāju skaits tiek tiešā veidā ierobežots, nosakot maksimālo mazumtirgotāju skaitu uz konkrētu iedzīvotāju skaitu katrā rajonā vai pilsētā. Ražotājam A šajā tirgū ir 6 konkurenti. Lielākie konkurenti B, C un D aizņem attiecīgi 25 %, 15 % un 10 % tirgus, savukārt pārējiem ražotājiem ir mazākas tirgus daļas. A ir vienīgais ražotājs, kas izmanto selektīvu izplatīšanu. Zīmola A selektīvie izplatītāji vienmēr pārdod dažu konkurējošu zīmolu preces. Tomēr konkurējošo zīmolu preces plaši pārdod arī tajos veikalos, kas neietilpst ražotāja A selektīvajā izplatīšanas tīklā. Izplatīšanas kanāli ir dažādi: piemēram, zīmolus B un C pārdod lielākajā daļā ražotāja A izvēlēto veikalos, taču arī citos veikalos, kas nodrošina augstas kvalitātes pakalpojumus, un lielveikalos. Zīmolu D galvenokārt pārdod veikalos ar augstu apkalpošanas līmeni. Tehnoloģija šajā tirgū attīstās samērā ātri, un galvenie piegādātāji, izmantojot reklāmu, uztur priekšstatu, ka to produkti ir ļoti kvalitatīvi.

Šajā tirgū selektīvās izplatīšanas tirgus pārklājuma attiecība ir 35 %. Ražotāja A selektīvās izplatīšanas sistēma tieši neietekmē zīmolu savstarpējo konkurenci. Var samazināties zīmola A iekšējā konkurence, bet patērētāji var izvēlēties mazumtirgotājus, kas piedāvā zema līmeņa apkalpošanu un zemas cenas zīmoliem B un C, kuru kvalitātes tēls ir salīdzināms ar zīmola A tēlu. Turklāt citiem zīmoliem nav bloķēta piekļuve augstas kvalitātes pakalpojumu mazumtirgotājiem, jo izraudzīto izplatītāju iespējas pārdot konkurējošu zīmolu preces nav ierobežotas un zīmola A mazumtirgotāju skaita kvantitatīvais ierobežojums dod iespēju citiem augstas kvalitātes pakalpojumu mazumtirgotājiem izplatīt konkurējošu zīmolu preces. Šajā gadījumā, ņemot vērā pakalpojumu prasības un efektivitātes ieguvumus, ko tās varētu nodrošināt, kā arī ierobežoto ietekmi uz zīmola iekšējo konkurenci, 53. panta 3. punkta nosacījumi, visticamāk, ir izpildīti.

- (188) Piemērs selektīvai izplatīšanai ar kumulatīvu iedarbību

Konkrētas sporta preces tirgū ir septiņi ražotāji, kuru tirgus daļas ir attiecīgi 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % un 7 %. Pieci lielākie ražotāji izplata savas preces, izmantojot kvantitatīvu selektīvu izplatīšanu, savukārt divi mazākie ražotāji izmanto atšķirīga veida izplatīšanas sistēmas, kā rezultātā selektīvās izplatīšanas tirgus pārklājuma attiecība ir 85 %. Kritēriji, lai pievienotos selektīvās izplatīšanas tīkliem, ražotāju vidū ir ļoti vienkārši: izplatītājiem ir izvirzīta prasība, lai tiem būtu viens vai vairāki fiziski veikali, šajos veikalos ir jāstrādā apmācītam personālam un jāsniedz pirmspārdošanas pakalpojumi, veikalā jābūt īpašai zonai, kas paredzēta attiecīgās preces pārdošanai, un ir noteikta šīs

zonas minimālā platība. Veikalam ir jāpārdod plašs attiecīgā zīmola preču klāsts un prece jāizstāda pievilcīgā veidā, veikalam jāatrodas tirdzniecības ielā un attiecīgā veida precei ir jāveido vismaz 30 % no veikala kopējā apgrozījuma. Pārsvārā visiem pieciem zīmoliem par selektīvo izplatītāju ir izraudzīts viens un tas pats tirgotājs. Abus zīmolus, kuru izplatīšanai neizmanto selektīvo izplatīšanu, parasti pārdod mazumtirgotāji, kuru specializācija nav tik izteikta un kuru pakalpojumu līmenis ir zemāks. Pieprasījums un piedāvājums tirgū ir stabils, un zīmola tēls un preču diferenciacija ir izteikta. Visiem pieciem tirgus līderiem ir izteikts zīmola tēls, kas izveidots ar reklāmas un sponsorēšanas palīdzību, savukārt abi mazākie ražotāji ir izvēlējušies lētaku produktu stratēģiju bez izteikta zīmola tēla.

Šajā tirgū zemo cenu tirgotājiem un izplatītājiem, kas darbojas vienīgi tiešsaistē, pieeja piecām vadošajām preču markām ir liegta. Prasība, lai šā veida prece atbilstu vismaz 30 % no tirgotāja apgrozījuma, kā arī kritēriji attiecībā uz noformējumu un pirmspārdošanas pakalpojumiem izslēdz lielāko daļu zemo cenu tirgotāju no pilnvaroto tirgotāju tīkla. Prasība, lai izplatītājiem būtu viens vai vairāki fiziski veikali, no tīkla izslēdz tiešsaistē darbojošos izplatītājus. Līdz ar to patērētājiem neatliek nekas cits, kā piecu vadošo zīmolu preces pirkt augstas kvalitātes pakalpojumu un augstu cenu veikalos. Tas rada zīmolu savstarpējās konkurences samazināšanos piecu vadošo zīmolu starpā. Tas, ka divu mazāko zīmolu preces iespējams iegādāties zemas kvalitātes pakalpojumu un zemu cenu veikalos, nekompensē konkurences mazināšanos, jo piecu vadošo zīmolu tēls ir daudz labāks. Zīmolu savstarpējo konkurenci ierobežo arī vairāku zīmolu tirdzniecības pieeja. Kaut arī pastāv zināma zīmola iekšējā konkurence un mazumtirgotāju skaits netiek tieši ierobežots, kritēriji, lai pievienotos tīklam, ir pietiekami stingri, lai katrā teritorijā būtu tikai neliels piecu vadošo zīmolu mazumtirgotāju skaits.

Efektivitātes ieguvumi, kas saistīti ar šīm kvantitatīvajām selektīvās izplatīšanas sistēmām, ir mazi: produkts nav īpaši sarežģīts un prasība pēc īpaši kvalitatīvas apkalpošanas nav pamatota. Ja vien ražotāji nevar pierādīt, ka ar selektīvās izplatīšanas tīklu ir saistīti nepārprotami efektivitātes ieguvumi, visai iespējams, ka grupālais atbrīvojums būs jāatsauc kumulatīvās iedarbības dēļ, jo samazinās patērētāju izvēles iespējas un palielinās cenas.

## 2.5. *Franšīzes*

- (189) Franšīzes līgumi ietver intelektuālā īpašuma tiesību licences, kas attiecas uz tirdzniecības zīmēm vai markām un zinātību, lai lietotu un izplatītu preces vai sniegtu pakalpojumus. Papildus IĪT licencei līguma darbības laikā franšīzes devējs parasti sniedz franšīzes ņēmējam komerciālu vai tehnisku palīdzību. Licence un palīdzība ir franšīzei nodotās uzņēmējdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas. Franšīzes ņēmējs par konkrētās uzņēmējdarbības metodes izmantošanu franšīzes devējam parasti maksā franšīzes maksu. Franšīze var radīt franšīzes devējam iespēju ar ierobežotiem ieguldījumiem izveidot vienveidīgu tīklu savu produktu izplatīšanai. Papildus uzņēmējdarbības metodes nodrošināšanai franšīzes līgumi parasti ietver dažādu vertikālo ierobežojumu apvienojumu attiecībā uz izplatāmajiem produktiem, jo īpaši selektīvu izplatīšanu un/vai nekonkurēšanas saistības, un/vai ekskluzīvu izplatīšanu, vai minēto ierobežojumu vājakas formas.
- (190) Grupālā atbrīvojuma piemērojamība franšīzes līgumā ietvertām IĪT licencēm ir aplūkota 24. līdz 46. punktā. Attiecībā uz vertikālajiem preču un pakalpojumu pirkšanas, pārdošanas un tālākpārdošanas ierobežojumiem franšīzes līgumā, piemēram, selektīvo izplatīšanu, nekonkurēšanas saistībām vai ekskluzīvo izplatīšanu, grupālo atbrīvojumu piemēro, ja tirgus daļa nepārsniedz 30 % sliekšni<sup>(1)</sup>. Attiecībā uz šiem ierobežojumu veidiem sniegtās norādes attiecas arī uz franšīzēm, ievērojot šādas divas īpašas piezīmes:

- a) jo svarīgāka ir zinātnības nodošana, jo vairāk iespējams, ka attiecīgie ierobežojumi rada efektivitātes ieguvumus un/vai ir obligāti vajadzīgi, lai aizsargātu zinātību, un ka vertikālie ierobežojumi atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem;

<sup>(1)</sup> Skat. arī 86. līdz 95. punktu, jo īpaši 92. punktu.

- b) uz nekonkurēšanas saistībām attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, ko iegādājas franšīzesņēmējs, 53. panta 1. punkts neattiecas, ja šīs saistības ir vajadzīgas, lai uzturētu franšīzes tīkla kopējo identitāti un reputāciju. Šādos gadījumos 53. panta 1. punkta kontekstā nav svarīgs arī nekonkurēšanas saistību ilgums, ja vien tas nepārsniedz paša franšīzes līguma darbības ilgumu.

(191) Franšīzes piemērs

Ražotājs ir radījis jaunu saldumu pārdošanas veidu tā dēvētajos "*fun shops*", kur pēc klienta pieprasījuma saldumus var īpaši iekrāsot. Saldumu ražotājs ir arī izstrādājis iekārtas saldumu iekrāsošanai. Ražotājs ražo arī krāsvielas. Krāsvielas kvalitātei un svaigumam ir ļoti liela nozīme kvalitatīvu saldumu ražošanā. Ražotājs ir guvis panākumus saldumu izplatīšanā, izmantojot vairākus pašam piederošus mazumtirdzniecības uzņēmumus ar vienādu tirdzniecības zīmi un vienotu tēlu (veikalu iekārtojuma stils, kopēja reklāma utt.). Lai paplašinātu tirdzniecību, ražotājs ir ieviesis franšīzes sistēmu. Franšīzesņēmējiem ir no ražotāja jāiepērk saldumi, krāsvielas un iekrāsošanas iekārta, jāievēro tas pats tēls un jāizmanto tā pati tirdzniecības zīme, jāmaksā franšīzes maksa, jāpiedalās kopīgajā reklāmā un jānodrošina franšīzes devēja sagatavotās rokasgrāmatas konfidencialitāte. Turklāt franšīzesņēmējiem ir atļauts nodarboties ar pārdošanu tikai telpās, par kurām tie ir vienojušies ar franšīzes devēju, pārdot saldumus vienīgi galalietotājiem vai citiem franšīzesņēmējiem un tie nedrīkst pārdot citus saldumus. Franšīzes devējam ir pienākums neizraudzīt citu franšīzesņēmēju un pašam neatvērt tirdzniecības uzņēmumu teritorijā, uz kuru attiecas līgums. Franšīzes devējam ir pienākums arī atjaunināt un turpināt attīstīt savus produktus, uzņēmuma attīstības perspektīvas un rokasgrāmatu, kā arī darīt šos uzlabojumus pieejamus visiem mazumtirdzniecības līmeņa franšīzesņēmējiem. Franšīzes līgumus slēdz uz 10 gadiem.

Saldumu mazumtirgotāji iegādājas saldumus attiecīgās valsts tirgū vai nu no attiecīgās valsts ražotājiem, kas ņem vērā valsts iedzīvotāju gaumi, vai no vairumtirgotājiem, kas importē saldumus no ārvalstu ražotājiem un papildus pārdod vietējo ražotāju produktus. Šajā tirgū franšīzes devēja produkti konkurē ar citiem saldumu zīmoliem. Franšīzes devēja tirgus daļa ir 30 % no mazumtirgotājiem pārdoto saldumu tirgus. Konkurenci rada vairāki attiecīgās valsts zīmoli un starptautiskie zīmoli, no kuriem dažu zīmolu preces ražo lieli, savu darbību diversificējuši pārtikas ražotāji. Potenciālo saldumu pārdevēju ir daudz: tabakas izstrādājumu tirgotāji, vispārīga rakstura pārtikas mazumtirgotāji, kafetērijas un specializēti saldumu veikali. Franšīzes devēja tirgus daļa pārtikas iekrāsošanas iekārtu tirgū ir mazāka par 10 %.

Liela daļa saistību, kas ietvertas attiecīgajos franšīzes līgumos, var uzskatīt par nepieciešamām, lai aizsargātu intelektuālā īpašuma tiesības vai uzturētu franšīzes tīkla kopējo identitāti un reputāciju, tādējādi 53. panta 1. punkts uz tām neattiecas. Pārdošanas ierobežojumi (līguma teritorija un selektīvā izplatīšana) nodrošina franšīzesņēmējiem stimulu ieguldīt līdzekļus iekrāsošanas iekārtā un franšīzes koncepcijā un, kaut arī nav nepieciešami kopējās identitātes uzturēšanai, tomēr veicina to, tādējādi kompensējot zīmola iekšējās konkurences zudumu. Nekonkurēšanas saistības, kas izslēdz citu zīmolu saldumu pārdošanu šajos veikalos visā līguma darbības laikā, franšīzes devējam dod iespēju saglabāt tirdzniecības punktu vienveidīgumu un neļaut konkurentiem gūt labumu no tā tirdzniecības zīmes. Piekļuve tirgum netiek būtiski bloķēta, ņemot vērā lielo potenciālo tirdzniecības vietu skaitu, kas pieejamas citiem saldumu ražotājiem. Šā franšīzes devēja franšīzes līgumi, visticamāk, atbilst nosacījumiem atbrīvojuma piešķiršanai saskaņā ar 53. panta 3. punktu, ciktāl uz tajos ietvertajiem nosacījumiem attiecas 53. panta 1. punkts.

## 2.6. Ekskluzīva piegāde

- (192) Ekskluzīvas piegādes nolīgumu kategorijā ietilpst tie ierobežojumi, kuru galvenā iezīme ir tā, ka piegādātājs tiek piespiests vai mudināts pārdot līguma produktus vienīgi vai galvenokārt vienam pircējam vispārīgā vai īpašā izmantojumam. Šie ierobežojumi var izpausties kā ekskluzīvas piegādes saistības, saskaņā ar kurām piegādātājs apņemas pārdot tikai vienam pircējam tālākpārdošanai vai īpašā izmantojumam, bet var izpausties arī kā, piemēram, daudzuma noteikšana piegādātājam, piegādātāja un pircēja starpā vienojoties par stimuliem, kuru rezultātā piegādātājs pārdod galvenokārt vienam pircējam. Attiecībā uz starpproduktiem vai starppakalpojumiem ekskluzīvu piegādi bieži dēvē par rūpniecisko piegādi.

- (193) Ekskluzīvai piegādei grupālo atbrīvojumu piemēro, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %, pat ja to apvieno ar citiem vertikālajiem ierobežojumiem, kas nav stingri, piemēram, nekonkurēšanas saistībām. Turpmāk šajā iedaļā tiek sniegtas norādes atsevišķu ekskluzīvas piegādes gadījumu izvērtēšanai, kuros tirgus daļa pārsniedz noteikto sliekšni.
- (194) Ekskluzīvas piegādes galvenais risks attiecībā uz konkurenci ir citu pircēju tirgus piekļuves bloķēšana ar konkurenci nesaderīgā veidā. Iespējamā ietekme var būt līdzīga kā ekskluzīvas izplatīšanas gadījumā, jo īpaši, ja ekskluzīvais izplatītājs visā tirgū kļūst par ekskluzīvo pircēju (skatīt 2.2. iedaļu, jo īpaši 156. punktu). Novērtējot pircēja spēju "uzspiest" ekskluzīvu piegādi, kas citiem pircējiem liedz piekļuvi preču krājumiem, nepārprotami ir svarīga pircēja tirgus daļa iepriekšējā posma iepirkumu tirgū. Tomēr faktors, kas nosaka to, vai var rasties konkurences problēma, ir pircēja nozīme nākamā posma tirgū. Ja pircējam nav tirgus varas nākamā posma tirgū, nav paredzama vērā ņemama negatīva ietekme attiecībā uz patērētājiem. Taču negatīva ietekme var rasties, ja pircēja tirgus daļa nākamā posma piegādes tirgū, kā arī iepriekšējā posma iepirkumu tirgū pārsniedz 30 %. Ja pircēja tirgus daļa iepriekšējā posma tirgū nepārsniedz 30 %, būtiska tirgus piekļuves bloķēšana tomēr ir iespējama, īpaši tad, ja pircēja tirgus daļa nākamā posma tirgū pārsniedz 30 % un ekskluzīvā piegāde attiecas uz līguma produktu īpašu izmantojumu. Ja uzņēmumam ir dominējošs stāvoklis nākamā posma tirgū, jebkurām saistībām piegādāt produktus vienīgi vai galvenokārt dominējošajam pircējam ir ļoti iespējama būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme.
- (195) Svarīgs ir ne tikai pircēja stāvoklis iepriekšējā un nākamā posma tirgū, bet arī apjoms un laika posms, kādā tas piemēro ekskluzīvās piegādes saistības. Jo lielāka ir saistītā piegādes daļa un jo ilgāks ir ekskluzīvās piegādes saistību darbības laiks, jo nozīmīgāka var būt tirgus piekļuves bloķēšana. Ekskluzīvās piegādes līgumiem, kas ir noslēgti uz mazāk nekā pieciem gadiem un ko izmanto tirgū nedominējoši uzņēmumi, parasti ir jālīdzsvaro konkurenci veicinošā un ar konkurenci nesaderīgā ietekme, savukārt attiecībā uz līgumiem, kuri ir spēkā ilgāk par pieciem gadiem, tiek uzskatīts, ka attiecībā uz lielāko daļu ieguldījumu šādi līgumi nav vajadzīgi, lai panāktu vēlamās efektivitātes ieguvumus, vai arī efektivitātes ieguvumi nekompensē tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi, ko rada šādi ilgtermiņa ekskluzīvās piegādes līgumi.
- (196) Konkurējošo pircēju stāvoklis iepriekšējā posma tirgū ir svarīgs, jo to tirgus piekļuves bloķēšana ar konkurenci nesaderīgu iemeslu dēļ, tas ir, lai palielinātu šo pircēju izmaksas, ir iespējama tad, ja tie ir krietni mazāki par pircēju, kas bloķē tirgus piekļuvi. Konkurējošo pircēju tirgus piekļuves bloķēšana ir maz iespējama, ja šiem konkurentiem ir līdzīga pircēja vara un tie var piegādātājiem piedāvāt līdzīgas pārdošanas iespējas. Tādā gadījumā tirgus piekļuve varētu tikt bloķēta tikai potenciāliem jaunpienācējiem, kuri, iespējams, nevarētu iegādāties preču krājumus, ja vairāki lieli pircēji noslēdz ekskluzīvas piegādes līgumus ar lielāko daļu piegādātāju attiecīgajā tirgū. Šāda kumulatīva iedarbība varētu būt iemesls grupālā atbrīvojuma piemērošanas atsaukšanai.
- (197) Lai noteiktu, vai tiek faktiski bloķēta piekļuve tirgum, svarīgs faktors ir šķēršļi piegādātāju ieiešanai tirgū. Ciktāl konkurējošajiem pircējiem ir izdevīgi pašiem nodrošināt preces vai pakalpojumus, izmantojot vertikālu iepriekšējā posma integrāciju, tirgus piekļuves bloķēšanai nevajadzētu būt reālai problēmai. Tomēr bieži vien šķēršļi ieiešanai tirgū ir ievērojami.
- (198) Būtisks ir pretsvars no piegādātāju puses, jo nozīmīgi piegādātāji neļaus tik vienkārši atņemt sev iespēju sadarboties ar citiem pircējiem. Tāpēc tirgus piekļuves bloķēšana galvenokārt ir risks vāju piegādātāju un spēcīgu pircēju gadījumā. Ja piegādātāji ir spēcīgi, ekskluzīvu piegādi var novērot apvienojumā ar nekonkurēšanas saistībām. Ja konstatē apvienojumu ar nekonkurēšanas saistībām, piemēro noteikumus, kas izstrādāti attiecībā uz viena zīmola izplatīšanu. Ja abām pusēm ir jāveic ar konkrētajām uzņēmējdarbības attiecībām saistīti ieguldījumi (ieguldījumu aizturēšanas problēma), ekskluzīvas piegādes un nekonkurēšanas saistību apvienojums, tas ir, savstarpēja ekskluzivitāte rūpnieciskās piegādes līgumos, bieži vien var tikt attaisnota, jo īpaši, ja nav pārsniegts dominējoša stāvokļa sliekšnis.



(199) Visbeidzot, vērtējot tirgus piekļuves bloķēšanu, būtisks ir tirdzniecības līmenis un produkta raksturojums. Ar konkurenci nesaderīga tirgus piekļuves bloķēšana ir mazāk iespējama starpprodukta gadījumā vai tad, ja produkts ir viendabīgs. Pirmkārt, ražotājs, kura piekļuve tirgum ir bloķēta un kurš izmanto konkrētus izejmateriālus, parasti var elastīgāk reaģēt uz klientu pieprasījumu nekā vairumtirgotājs vai mazumtirgotājs attiecībā uz galapatērētāja pieprasījumu, kur liela nozīme ir zīmoliem. Otrkārt, pircējiem, kuriem ir bloķēta piekļuve tirgum, iespējamā piegādes avota zaudēšanai ir mazāka nozīme, ja produkti ir viendabīgi nekā tad, ja tie ir neviendabīgi dažādu kategoriju un dažādas kvalitātes produkti. Attiecībā uz zīmola galaproduktiem vai diferencētiem starpproduktiem ieejas šķēršļu gadījumā ekskluzīva piegāde var radīt būtisku ar konkurenci nesaderīgu iedarbību, ja konkurējošie pircēji ir samērā mazi salīdzinājumā ar pircēju, kas bloķē piekļuvi tirgum, pat ja šim pircējam nav dominējošs stāvoklis nākamā posma tirgū.

(200) Ieguldījumu aizturēšanas problēmas gadījumā (107. punkta d) un e) apakšpunkts) var paredzēt efektivitātes ieguvumus, un šādi efektivitātes ieguvumi ir vairāk iespējami starpproduktu nekā galaprodukta gadījumā. Citi efektivitātes ieguvumi ir mazāk iespējami. Maz iespējams, ka potenciālie apjomradītie ietaupījumi izplatīšanā (107. punkta g) apakšpunkts) attaisnotu ekskluzīvas piegādes izvēli.

(201) Attiecībā uz ieguldījumu aizturēšanas problēmu un, vēl jo vairāk, apjomradītiem ietaupījumiem izplatīšanā, daudzuma noteikšana piegādātājam, piemēram, minimālās piegādes prasība, varētu būt mazāk ierobežojoša alternatīva.

(202) Ekskluzīvas piegādes piemērs

Konkrēta tipa detaļu tirgū (starpproduktu tirgus) piegādātājs A vienojas ar pircēju B izstrādāt atšķirīgu detaļas variantu, izmantojot paša zinātību un apjomīgus ieguldījumus jaunās iekārtās, kā arī pircēja B sniegtās specifikācijas. B vajadzēs ieguldīt lielus līdzekļus, lai iestrādātu jauno detaļu. Tie vienojas, ka A piegādās jauno ražojumu tikai pircējam B piecus gadus, sākot no dienas, kad ražojumu laiž tirgū. B pienākums ir piecus gadus iegādāties jauno ražojumu tikai no A. Gan A, gan B var turpināt attiecīgi pārdot un pirkt citus detaļas variantus citur. Pircēja B tirgus daļa iepriekšējā posma detaļu tirgū un nākamā posma galapatēriņa preču tirgū ir 40 %. Detaļu piegādātāja tirgus daļa ir 35 %. Diviem citiem detaļu piegādātājiem ir aptuveni 20–25 % tirgus daļa, un vēl ir vairāki mazi piegādātāji.

Nemot vērā apjomīgos ieguldījumus, nolīgums, visticamāk, atbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem, jo rada efektivitātes ieguvumus un ierobežoti bloķē piekļuvi tirgum. Citi pircēji nevar iegādāties konkrēto detaļas variantu, taču attiecīgā piegādātāja tirgus daļa ir tikai 35 % un ir citi detaļu piegādātāji, kas varētu izstrādāt līdzīgus jaunus ražojumus. Citiem piegādātājiem pircēja B pieprasījuma apmierināšana ir lieta attiecībā uz lielākais 40 % no tirgus.

## 2.7. Sākotnējie piekļuves maksājumi

(203) Sākotnējie piekļuves maksājumi ir fiksēti maksājumi, kas piegādātājiem jāveic izplatītājiem vertikālu uzņēmējdarbības attiecību gadījumā attiecīgā perioda sākumā, lai piekļūtu attiecīgajam izplatīšanas tīklam un atlīdzinātu mazumtirgotāju sniegtos pakalpojumus piegādātājiem. Šajā kategorijā ietilpst tāda prakse kā maksa par iekļaušanu sortimentā (*slotting allowances*)<sup>(1)</sup>, tā dēvētā palikšanas maksa (*pay-to-stay fees*)<sup>(2)</sup>, maksājumi, lai piedalītos izplatītāja tirdzniecības veicināšanas kampaņās utt. Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma aktu sākotnējie piekļuves maksājumi tiek atbrīvoti, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %. Turpmāk šajā iedaļā tiek sniegtas norādes tādu atsevišķu sākotnējo piekļuves gadījumu izvērtēšanai, kuru tirgus daļa pārsniedz noteikto sliekšni.

<sup>(1)</sup> Fiksēta maksa, ko ražotāji maksā mazumtirgotājiem, lai nodrošinātu sev noteiktu platību veikala plauktos.

<sup>(2)</sup> Noteiktas summas maksājumi, lai uz kādu laiku turpinātu nodrošināt konkrētam produktam vietu veikala plauktā.



- (204) Sākotnējie piekļuves maksājumi dažkārt var izraisīt citu izplatītāju tirgus piekļuves bloķēšanu ar konkurenci nesaderīgā veidā, ja šie maksājumi stimulē piegādātāju virzīt savus produktus, izmantojot tikai vienu vai dažus izplatītājus. Augsta maksa var pamudināt piegādātāju virzīt ievērojamu tā noietu daļu, izmantojot šo izplatītāju, lai tādējādi segtu šīs maksas radītās izmaksas. Tādā gadījumā sākotnējie piekļuves maksājumi var radīt tādu pašu nākamā posma tirgus piekļuves bloķēšanas ietekmi kā ekskluzīvas piegādes saistības. Negatīvo ietekmi vērtē analogiski kā ekskluzīvas piegādes saistību gadījumā (skatīt jo īpaši 194. līdz 199. punktu).
- (205) Izņēmuma kārtā sākotnējie piekļuves maksājumi var izraisīt arī citu piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšanu ar konkurenci nesaderīgā veidā, ja plašās sākotnējo piekļuves maksājumu izmantošanas dēļ tiek palielināti šķēršļi nelielu jaunpienācēju ienākšanai tirgū. Šo iespējamo negatīvo ietekmi vērtē analogiski kā viena zīmola izplatīšanas gadījumā (skatīt jo īpaši 132. līdz 141. punktu).
- (206) Papildus iespējamai tirgus piekļuves bloķēšanai sākotnējie piekļuves maksājumi var vājināt konkurenci un veicināt aizliegta vienošanos noslēgšanu izplatītāju starpā. Sākotnējo piekļuves maksājumu dēļ piegādātājs var paaugstināt līguma produktu cenu, jo piegādātājam ir jāsedz šo maksājumu radītās izmaksas. Augstākas piegādes cenas var mazināt mazumtirgotāju stimulu konkurēt ar cenām nākamā posma tirgū, savukārt izplatītājiem šie piekļuves maksājumi nozīmētu lielāku peļņu. Šāda izplatītāju konkurences mazināšanās, kumulatīvi izmantojot sākotnējos piekļuves maksājumus, parasti ir iespējama vienīgi tad, ja izplatīšanas tirgus ir koncentrēts.
- (207) Tomēr daudzos gadījumos sākotnējo piekļuves maksājumu izmantošana var veicināt efektīvu veikala platību sadali jaunu produktu vidū. Izplatītāji salīdzinājumā ar piegādātājiem bieži vien ir sliktāk informēti par jaunu tirgū laižamu produktu potenciālajiem panākumiem, un līdz ar to šo produktu krājumu apjoms var nebūt optimāls. Sākotnējie piekļuves maksājumi var tikt izmantoti šīs informācijas asimetrijas mazināšanai piegādātāju un izplatītāju starpā, dodot piegādātājiem iespēju konkurēt par piešķirtajām veikala platībām. Tādējādi izplatītājs var gūt norādes par to, kuru produktu pārdošana būs vissekmīgākā, jo parasti piegādātājs piekritīs sākotnējai piekļuves maksai, ja uzskatīs, ka neveiksmīgas produkta ieviešanas varbūtība ir zema.
- (208) Turklāt 207. punktā minētās informācijas asimetrijas dēļ piegādātājiem var būt tendence savtīgi izmantot izplatītāju tirdzniecības veicināšanas pasākumus, lai laistu tirgū neizdevīgus produktus. Ja produkta pārdošana nesekmējas, izplatītāji segs daļu neveiksmīgās produkta ieviešanas izmaksu. Šādu parazitismu var novērst ar sākotnējo piekļuves maksu, neveiksmīgas produkta ieviešanas risku liekot uzņemties piegādātājiem un tādējādi veicinot optimālu produktu ieviešanas intensitāti.

#### **2.8. Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi**

- (209) Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi ir nolīgumi, saskaņā ar kuriem izplatītājs izplatīšanas līguma ietvaros uztic attiecīgajam piegādātājam ("kategorijas kapteinim") kādas produktu kategorijas tirgvedību, parasti attiecībā ne tikai uz piegādātāja, bet arī tā konkurentu produktiem. Līdz ar to kategorijas kapteinis var ietekmēt, piemēram, produkta izvietojumu un tā tirdzniecības veicināšanu konkrētā veikalā, kā arī veikala produktu sortimentu. Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma aktu produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi tiek atbrīvoti, ja ne piegādātāja, ne pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30 %. Turpmāk šajā iedaļā tiek sniegtas norādes tādu atsevišķu produktu kategoriju pārvaldības nolīgumu gadījumu izvērtēšanai, kuros tirgus daļa pārsniedz noteikto sliekšni.
- (210) Kaut arī vairumā gadījumu produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi neradīs problēmas, tie dažkārt var izkropļot konkurenci piegādātāju starpā un galu galā izraisīt citu piegādātāju tirgus piekļuves bloķēšanu ar konkurenci nesaderīgā veidā, ja kategorijas kapteinis, ņemot vērā tā ietekmi uz izplatītāja tirgvedības lēmumiem, spēj ierobežot vai apgrūtināt konkurējošu piegādātāju produktu izplatīšanu.

Lai gan izplatītājs pārsvarā nebūs ieinteresēts ierobežot produktu izvēles iespējas, gadījumos, kad izplatītājs papildus pārdod konkurējošus produktus ar savu zīmolu (izplatītāja marķējumu), tam var būt tendence izslēgt atsevišķus, īpaši vidēja cenu līmeņa produktu piegādātājus. Šādu iespējamo iepriekšējā posma tirgus piekļuves bloķēšanu vērtē analogiski kā viena zīmola izplatīšanas gadījumā (skatīt jo īpaši 132. līdz 141. punktu), noskaidrojot šo nolīgumu tirgus pārklājumu, konkurējošo piegādātāju stāvokli tirgū un šo nolīgumu kumulatīvas izmantošanas iespēju.

- (211) Turklāt produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi var veicināt aizliegtu vienošanos izplatītāju starpā, ja viens un tas pats piegādātājs darbojas kā kategorijas kapteinis attiecībā uz visiem konkrētā tirgus izplatītājiem vai uz to lielāko daļu un izplatītāju tirgvedības lēmumu jomā darbojas kā atskaites punkts.
- (212) Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi var veicināt aizliegtas vienošanās arī piegādātāju starpā, jo ir vairāk iespēju ar mazumtirgotāju starpniecību apmainīties ar konfidenciālu tirgus informāciju, piemēram, informāciju saistībā ar plānotajām cenām, veicināšanas pasākumu plāniem vai reklāmas kampaņām <sup>(1)</sup>.
- (213) Tomēr produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi var radīt arī efektivitātes ieguvumus. Produktu kategoriju pārvaldības nolīgumi izplatītājiem var radīt iespēju piekļūt izplatītāja speciālajām tirgvedības zināšanām par konkrētu produktu grupu un gūt apjomradītus ietaupījumus, nodrošinot optimāla produktu daudzuma savlaicīgu nonākšanu tieši plauktos. Tā kā produktu kategoriju pārvaldība balstās uz klientu paradumiem, attiecīgie nolīgumi var veicināt klientu apmierinātību, jo rada iespēju labāk apmierināt klientu vēlmes. Jo spēcīgāka ir zīmolu savstarpējā konkurence un jo mazākas ir patērētāju izvēles maiņas izmaksas, jo lielāku ekonomisko ieguvumu parasti rada produktu kategoriju pārvaldība.

## 2.9 Sasaistīšana

- (214) Sasaistīšana notiek, ja klientiem, kas pērk vienu produktu (sasaistītājproduktu), ir jāpērk arī cits, atšķirīgs produkts (sasaistītais produkts) no tā paša piegādātāja vai kāda cita, ko tas izraudzījies. Sasaistīšana var tikt atzīta par ļaunprātīgu izmantošanu 54. panta nozīmē <sup>(2)</sup>. Sasaistīšana var būt arī vertikāls ierobežojums, uz ko attiecas 53. pants, ja attiecībā uz sasaistīto produktu tā nozīmē pienākumu veicināt vienu zīmolu (skatīt 129. līdz 150. punktu). Šajās pamatnostādnēs ir aplūkots vienīgi pēdējais gadījums.
- (215) Tas, vai produkti uzskatāmi par atšķirīgiem, ir atkarīgs no klientu pieprasījuma. Divi konkrēti produkti ir atšķirīgi, ja tad, ja sasaistīšanas nebūtu, ievērojams klientu skaits pirktu vai būtu nopirkuši sasaistītājproduktu, papildus nepērkot sasaistīto produktu no tā paša piegādātāja, tādējādi dodot iespēju sasaistītājproduktu un sasaistīto produktu ražot autonomi <sup>(3)</sup>. Pierādījumi tam, ka divi konkrēti produkti ir atšķirīgi, var būt tiešie pierādījumi, ka, ja klientiem ir izvēles iespēja, tie iegādājas sasaistītājproduktus un sasaistītos produktus atsevišķi un no dažādiem piegādes avotiem, vai netiešie pierādījumi, piemēram, ja tirgū darbojas specializēti uzņēmumi, kas ražo vai pārdod sasaistītājproduktus, taču ne sasaistītos produktus <sup>(4)</sup>, vai pierādījumi, ka uzņēmumi ar mazu tirgus varu, īpaši konkurējošos tirgos, parasti nesasaista un neapvieno šos produktus. Piemēram, tā kā klienti vēlas iegādāties kurpes ar kurpju saitēm un izplatītājiem nav reāli iespējams jaunās korpēs ievērt pašu izvēlētas saites, kurpju ražotāji piegādā kurpes ar kurpju saitēm. Tāpēc kurpju pārdošana ar kurpju saitēm nav uzskatāma par sasaistīšanu.

<sup>(1)</sup> Uz tiešu informācijas apmaiņu konkurentu starpā grupālā atbrīvojuma akts neattiecas — skat. minētā akta 2. panta 4. punktu un šo pamatnostādņu 27. un 28. punktu.

<sup>(2)</sup> Tiesas spriedums lietā C-333/94-P *Tetrapak*/Komisija, 1996, *Recueil*, I-5951. lpp., 37. punkts. Skat. arī Komisijas paziņojumu — Norādījumi par Komisijas prioritātēm, piemērojot EK līguma 82. pantu dominējošu uzņēmumu ļaunprātīgai, izslēdzošai rīcībai, OV C 45, 24.2.2009., 7. lpp.

<sup>(3)</sup> Pirmās instances tiesas spriedums lietā T-201/04 *Microsoft*/Komisija, 2007, Krājums, II-3601. lpp., 917., 921. un 922. punkts.

<sup>(4)</sup> Pirmās instances tiesas spriedums lietā T-30/89 *Hilti*/Komisija, 1991, *Recueil*, II-1439. lpp., 67. punkts.

- (216) Sasaistīšana var radīt ar konkurenci nesaderīgu tirgus piekļuves bloķēšanu sasaistītājprodukta tirgū, sasaistītā produkta tirgū vai abos tirgos. Tirgus piekļuves bloķēšanas apmērs ir atkarīgs no tā, cik liels ir sasaistītā noieta īpatsvars pārdošanas kopapjomā sasaistītā produkta tirgū. Lai atbildētu uz jautājumu par to, ko saskaņā ar 53. panta 1. punktu var uzskatīt par vērā ņemamu tirgus piekļuves bloķēšanu, var izmantot viena zīmola izplatīšanas analīzi. Sasaistīšana nozīmē to, ka attiecībā uz sasaistīto produktu pircējam tādā vai citādā veidā tiek noteikts vismaz daudzums. Ja attiecībā uz sasaistīto produktu vēl papildus vienojas par nekonkurēšanas saistībām, pieaug iespēja bloķēt piekļuvi sasaistītā produkta tirgum. Sasaistīšana var mazināt konkurenci attiecībā uz klientiem, kuri ir ieinteresēti pirkt sasaistīto produktu, bet ne sasaistītājproduktu. Ja klientu, kuri pērk vienīgi sasaistīto produktu, nav pietiekami daudz, lai uzturētu sasaistītā produkta tirgus piegādātāja konkurentus, sasaistīšanas dēļ šiem klientiem var nākties maksāt augstākas cenas. Ja sasaistītājproduktu pārkošajiem klientiem sasaistītais produkts ir svarīgs papildinātājprodukts, sasaistītā produkta alternatīvu piegādātāju skaita samazināšanās un tādējādi mazāka šā produkta pieejamība var apgrūtināt ieešanu attiecīgā sasaistītājprodukta tirgū.
- (217) Sasaistīšana var arī tiešā veidā izraisīt cenu paaugstināšanos virs konkurētspējīgā līmeņa, jo īpaši trijos gadījumos. Pirmkārt, ja sasaistītājproduktu un sasaistīto produktu ražošanas procesā var izmantot dažādās proporcijās, klienti uz sasaistītājprodukta cenas pieaugumu var reaģēt, palielinot pieprasījumu pēc sasaistītā produkta, bet samazinot pieprasījumu pēc sasaistītājprodukta. Piegādātājs var censties novērst šo savstarpējo aizstājamību, sasaistot abus produktus un attiecīgi paceļot cenas. Otrkārt, ja sasaistīšana rada cenu diskriminācijas iespēju, ņemot vērā to, kā klients izmanto sasaistītājproduktu, piemēram, sasaistot tintes kasetņu un fotokopēšanas iekārtu pārdošanu. Treškārt, ja ilgtermiņa līgumu gadījumā vai pēcpārdošanas tirgus gadījumā, kad oriģināliekārtai ir ilgs ekspluatācijas laiks, un klientiem ir grūti aprēķināt sasaistīšanas sekas.
- (218) Saskaņā ar grupālā atbrīvojuma aktu sasaistīšana ir atbrīvota, ja ne piegādātāja tirgus daļa sasaistītā produkta tirgū un sasaistītājprodukta tirgū, ne pircēja tirgus daļa tā attiecīgajos iepriekšējā posma tirgos nepārsniedz 30 %. Sasaistīšanu var apvienot ar citiem vertikāliem ierobežojumiem, kas saskaņā ar minēto aktu nav stingri ierobežojumi, piemēram, nekonkurēšanas saistībām vai daudzuma noteikšanu attiecībā uz sasaistītājproduktu vai ekskluzīvu iepirkšanu. Turpmāk šajā iedaļā tiek sniegtas norādes tādu atsevišķu sasaistīšanas gadījumu izvērtēšanai, kuros tirgus daļa pārsniedz noteikto sliekšni.
- (219) Novērtējot iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, galvenā nozīme nepārprotami ir piegādātāja stāvoklim sasaistītājprodukta tirgū. Parasti šā veida nolīgumu uzspiež piegādātājs. Piegādātāja nozīmīgums sasaistītājprodukta tirgū ir galvenais iemesls, kāpēc pircējam var būt grūti noraidīt sasaistīšanas saistību uzņemšanos.
- (220) Novērtējot piegādātāja tirgus varu, svarīgs ir piegādātāja konkurentu stāvoklis sasaistītājprodukta tirgū. Kamēr konkurenti ir pietiekami skaitā un spēcīgi, nav paredzama ar konkurenci nesaderīga ietekme, jo pircējiem ir pietiekami daudz alternatīvu, lai iegādātos sasaistītājproduktu bez sasaistītā produkta, ja vien citi piegādātāji neizmanto līdzīgu sasaistīšanu. Nosakot piegādātāja stāvokli tirgū, papildus jāņem vērā šķēršļi ieešanai sasaistītājprodukta tirgū. Ja sasaistīšana ir apvienota ar nekonkurēšanas saistībām attiecībā uz sasaistītājproduktu, ievērojami nostiprinās piegādātāja stāvoklis tirgū.
- (221) Būtisks faktors ir pircēja vara, jo nozīmīgus pircējus nevar tik vienkārši piespiest pieņemt sasaistīšanu, ja tie nesaņem vismaz daļu no iespējamajiem efektivitātes ieguvumiem. Tāpēc sasaistīšana, kuras pamatā nav efektivitātes ieguvumu, galvenokārt var radīt risku, ja pircējiem nav nozīmīgas ietekmes.
- (222) Ja tiek konstatēta būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme, rodas jautājums par to, vai ir izpildīti 53. panta 3. punkta nosacījumi. Sasaistīšanas saistības var palīdzēt radīt efektivitātes ieguvumus, kas izriet no kopējas ražošanas vai kopējas izplatīšanas. Ja sasaistīto produktu neražo piegādātājs, efektivitātes ieguvums var rasties arī tad, ja piegādātājs lielos daudzumos iepērk sasaistīto produktu. Tomēr, lai sasaistīšana atbilstu 53. panta 3. punkta nosacījumiem, ir jāpierāda, ka vismaz daļa no izmaksu

samazinājuma tiek attiecināta uz patērētāju, kas parasti nenotiek, ja mazumtirgotājam ir iespēja regulāri iegūt tādu pašu vai līdzvērtīgu produktu piegādes ar tādiem pašiem vai labākiem nosacījumiem nekā no piegādātāja, kas izmanto sasaistīšanu. Vēl viens efektivitātes ieguvums ir iespējams, ja sasaistīšana palīdz nodrošināt zināmu viendabīgumu un kvalitātes standartu ievērošanu (skatīt 107. punkta i) apakšpunktu). Taču ir jāpierāda, ka pozitīvu ietekmi nevar vienlīdz efektīvi panākt, pieprasot pircējam lietot vai tālākpārdot produktus, kas atbilst minimālajiem kvalitātes standartiem, neprasot, lai pircējs tos iepērk no piegādātāja vai uzņēmuma, ko izraudzījies piegādātājs. Prasības par minimālajiem kvalitātes standartiem parasti nav 53. panta 1. punkta darbības jomā. 53. panta 1. punkta darbības jomā var nebūt arī gadījums, kad sasaistītājprodukta piegādātājs pircējam nosaka piegādātājus, no kuriem pircējam ir jāpērk sasaistītais produkts, piemēram, tāpēc, ka minimālo kvalitātes standartu formulēšana nav iespējama, jo īpaši, ja sasaistītājprodukta piegādātājs negūst tiešu (finansiālu) labumu no tā, ka tas izraugās sasaistītā produkta piegādātājus.

### 2.10 Tālākpārdošanas cenu ierobežojumi

- (223) Kā skaidrots III.3. iedaļā, tālākpārdošanas cenas uzturēšanu (TCU), proti, nolīgumus vai saskaņotas darbības, kuru tiešais vai netiešais mērķis ir noteikt fiksētu vai minimālu tālākpārdošanas cenu vai fiksētu vai minimālu cenu līmeni, kas jāievēro pircējam, uzskata par stingro ierobežojumu. Ja nolīgums ietver TCU, tiek pieņemts, ka attiecīgais nolīgums ierobežo konkurenci, un tādējādi uz to attiecas 53. panta 1. punkts. Tādā gadījumā tiek arī pieņemts, ka attiecīgais nolīgums, visticamāk, neatbilst 53. panta 3. punkta nosacījumiem, un tādējādi uz to nav attiecināms grupālais atbrīvojums. Tomēr uzņēmumiem paliek iespēja konkrētā gadījumā saskaņā ar 53. panta 3. punktu atsaukties uz efektivitātes argumentu. Attiecīgo dalībnieku ziņā ir sniegt pamatojumu tam, ka TCU iekļaušana nolīgumā, visticamāk, radītu efektivitātes ieguvumus, un pierādīt, ka visi 53. panta 3. punkta nosacījumi ir izpildīti. EBTA Uzraudzības iestādei attiecīgi ir reāli jānovērtē iespējamā negatīvā ietekme uz konkurenci un patērētājiem, pirms pieņemt lēmumu par to, vai ir izpildīti 53. panta 3. punkta nosacījumi.
- (224) TCU var ierobežot konkurenci daudzos dažādos veidos. Pirmkārt, TCU var veicināt aizliegtu vienošanos noslēgšanu piegādātāju starpā, jo palielinās cenu pārredzamība tirgū, tādējādi atvieglojot iespēju noteikt, vai piegādātājs neatkāpjas no aizliegtās vienošanās līdzsvara punkta un nepazemina savu cenu. TCU arī mazina piegādātāja ieinteresētību samazināt cenu, ko tas piemēro izplatītājiem, jo fiksētā tālākpārdošanas cena liedz gūt labumu no noieta pieauguma. Šāda negatīvā ietekme ir jo īpaši iespējama, ja tirgus ir tāds, kurā var viegli veidoties aizliegtas vienošanās, piemēram, ražotāji veido ciešu oligopolu un uz ievērojamu tirgus daļu attiecas TCU nolīgumi. Otrkārt, likvidējot zīmola iekšējo cenu konkurenci, TCU var veicināt aizliegtu vienošanos noslēgšanu arī pircēju vidū, tas ir, izplatīšanas līmenī. Spēcīgiem vai labi organizētiem izplatītājiem var izdoties piespiest vai pārliecināt vienu vai vairākus piegādātājus noteikt to tālākpārdošanas cenu virs konkurences līmeņa un tādējādi panākt vai stabilizēt vienošanās līdzsvaru. Šāds cenu konkurences zudums īpašas problēmas var radīt, ja TCU iniciatori ir pircēji, kuru kopējās horizontālās intereses, visticamāk, negatīvi ietekmētu patērētājus. Treškārt, raugoties vispārīgāk, TCU var izraisīt konkurences vājināšanos starp ražotājiem un/vai mazumtirgotājiem, īpaši tad, ja ražotāji savu produktu izplatīšanai izmanto tos pašus izplatītājus un tie visi vai daudzi no tiem piemēro TCU. Ceturtkārt, TCU tūlītējā iedarbība ir tāda, ka visiem vai dažiem izplatītājiem tiek liegta iespēja pazemināt pārdošanas cenu attiecīgajam zīmolam. Citiem vārdiem sakot, TCU tiešā ietekme ir cenu paaugstināšanās. Piektkārt, TCU var mazināt spiedienu uz ražotāja peļņas normu, īpaši tad, ja ražotājam ir "ieinteresētības" (*commitment*) problēma, proti, tas ir ieinteresēts pazemināt cenu, kas tiek piemērota citiem izplatītājiem. Šādā situācijā ražotājs var dot priekšroku TCU pieņemšanai, lai būtu ieinteresētāks nepazemināt cenu citiem izplatītājiem un samazinātu spiedienu uz savu peļņas normu. Sestkārt, TCU var īstenot ražotājs ar tirgus varu, lai bloķētu mazākus konkurentus. Ar TCU piedāvājot izplatītājiem lielāku peļņas normu, šie izplatītāji var būt ieinteresēti ieteikt klientiem konkrēto zīmolu, nevis konkurentu zīmolus, pat ja šādi ieteikumi nav attiecīgo klientu interesēs, vai arī var izlemt vispār nepārdot konkurentu zīmolu produktus. Visbeidzot, TCU var samazināt dinamismu un inovācijas izplatīšanas līmeni. Liedzot izplatītājiem konkurēt ar cenu, TCU var novērst to, ka tirgū ienāk vai pietiekamus apjomus panāk efektīvāki mazumtirgotāji, kas piedāvā zemākas cenas. Šī prakse var arī liegt vai kavēt to, ka tirgū ienāk un attīstās tādas izplatīšanas formas, kas balstās uz zemām cenām, piemēram, zemo cenu tirgotāji.
- (225) Tomēr TCU var ne tikai ierobežot konkurenci, bet arī — īpaši piegādātāja iniciatīvas gadījumā — radīt arī efektivitātes ieguvumus, kas vērtējami saskaņā ar 53. panta 3. punktu. Galvenais piemērs ir tāds, ka, ražotājam ieviešot jaunu produktu, TCU var sākotnējā pieprasījuma izvēršanas posmā palīdzēt izplatītājiem labāk ņemt vērā ražotāja interesi veicināt konkrētā produkta tirdzniecību.

TCU var izplatītājiem dot iespēju aktivizēt tirdzniecības pasākumus un, ja izplatītāji šajā tirgū sastopas ar konkurences spiedienu, tiem var būt stimuls attīstīt šā produkta kopējo pieprasījumu un nodrošināt šā produkta ieviešanas panākumus, tādējādi dodot labumu arī patērētājiem<sup>(1)</sup>. Tāpat fiksētas tālāpārdošanas cenas — nevis vienkārši maksimālās tālāpārdošanas cenas — var būt nepieciešamas franšīzes sistēmas vai līdzīgas izplatīšanas sistēmas gadījumā, kurā izmanto vienveidīgu izplatīšanas formu, lai organizētu koordinētu īstermiņa zemu cenu kampaņu (vairumā gadījumā 2 līdz 6 nedēļas ilgu), no kuras ieguvēji būs arī patērētāji. Dažos gadījumos papildu peļņas norma, ko nodrošina TCU, var dot mazumtirgotājiem iespēju sniegt (papildu) pirmspārdošanas pakalpojumus, jo īpaši pieredzes vai sarežģītu produktu gadījumā. Ja šos pakalpojumus savas izvēles izdarīšanai izmanto pietiekami daudz klientu, taču pēc tam tie produktu nopērk par zemāku cenu no mazumtirgotājiem, kuri šādus pakalpojumus nesniedz (un līdz ar to nesedz attiecīgās izmaksas), augstas kvalitātes pakalpojumu mazumtirgotāji var samazināt vai pārtraukt šos pakalpojumus, kas veicina piegādātāja produkta pieprasījumu. Ar TCU var novērst šādu parazitismu izplatīšanas līmenī. Lai pierādītu, ka 53. panta 3. punkta nosacījumi ir izpildīti, attiecīgajiem dalībniekiem būs jāpārliecina, ka TCU nolīgums radītu ne tikai iespēju, bet arī stimulu novērst iespējamo mazumtirgotāju parazitismu saistībā ar šiem pakalpojumiem un ka patērētāji kopumā ir ieguvēji no pirmspārdošanas pakalpojumiem.

- (226) Uz tālāpārdošanas cenas ieteikšanu tālāpārdevējam vai prasību, lai tālāpārdevējs ievērotu maksimālo tālāpārdošanas cenu, grupālais atbrīvojums attiecas, ja neviena nolīguma dalībnieka tirgus daļa nepārsniedz 30 % sliksni un ja šī cena jebkura dalībnieka spiediena vai piedāvāto stimulu dēļ nepārvēršas par minimālo vai fiksēto cenu. Turpmāk šajā iedaļā sniegtas norādes maksimālo un ieteikto cenu izvērtēšanai, ja tirgus daļa pārsniedz noteikto sliksni un ja grupālais atbrīvojums tiek atsaukts.
- (227) Iespējamais maksimālo un ieteikto cenu risks attiecībā uz konkurenci ir tāds, ka tās tālāpārdevējiem būs atskaites punkts, un to ievērotu visi tālāpārdevēji vai to vairums, un/vai maksimālās vai ieteiktās cenas var vājināt konkurenci vai veicināt aizliegtu vienošanos noslēgšanu piegādātāju starpā.
- (228) Novērtējot maksimālo vai ieteikto tālāpārdošanas cenu iespējamo ar konkurenci nesaderīgo ietekmi, svarīgs faktors ir piegādātāja stāvoklis tirgū. Jo spēcīgāks ir piegādātāja stāvoklis tirgū, jo lielāks ir risks, ka maksimālā tālāpārdošanas cena vai ieteiktā tālāpārdošanas cena novedīs pie tā, ka tālāpārdevēji minēto cenu līmeni ievēro vairāk vai mazāk vienveidīgi, jo tas var tikt izmantots kā atskaites punkts. Tiem var būt grūti atkāpties no cenas, ko tie uzskata par vēlamu tālāpārdošanas cenu, jo to ieteicis tik nozīmīgs piegādātājs tirgū.
- (229) Ja attiecībā uz maksimālajām vai ieteiktajām tālāpārdošanas cenām tiek konstatēta būtiska ar konkurenci nesaderīga ietekme, rodas jautājums par iespējamo atbrīvojumu saskaņā ar 53. panta 3. punktu. Maksimālo tālāpārdošanas cenu gadījumā noteicošs var būt 107. punkta f) apakšpunktā aprakstītais efektivitātes ieguvums (dubulta neizdevīguma novēršana). Maksimālā tālāpārdošanas cena var arī palīdzēt nodrošināt, ka attiecīgais zīmols sīvāk konkurē ar citiem zīmoliem, ieskaitot produktus, ko attiecīgais izplatītājs izplata ar savu marķējumu.

---

<sup>(1)</sup> Pieņemot, ka piegādātājam nav praktiskas iespējas visiem pircējiem līgumā izvirzīt veicināšanas pasākumu prasības, skat. arī 107. punkta a) apakšpunktu.







## Abonementa cenas 2012. gadā (bez PVN, ieskaitot sūtīšanas izdevumus)

ES Oficiālais Vēstnesis, L un C sērija, tikai papīra formātā	22 oficiālajās ES valodās	EUR 1 200 gadā
ES Oficiālais Vēstnesis, L un C sērija, papīra formātā + DVD, ikgadējs	22 oficiālajās ES valodās	EUR 1 310 gadā
ES Oficiālais Vēstnesis, L sērija, tikai papīra formātā	22 oficiālajās ES valodās	EUR 840 gadā
ES Oficiālais Vēstnesis, L un C sērija, DVD, ikmēneša (apkopojošs)	22 oficiālajās ES valodās	EUR 100 gadā
ES Oficiālā Vēstneša pielikums (S sērija) – Publiskā iepirkuma līgumu konkursi, DVD, viens izdevums nedēļā	daudzvalodu: 23 oficiālajās ES valodās	EUR 200 gadā
ES Oficiālais Vēstnesis, C sērija – Konkursi	valodā(-ās) saskaņā ar konkursu(-iem)	EUR 50 gadā

*Eiropas Savienības Oficiālā Vēstneša*, kas iznāk oficiālajās Eiropas Savienības valodās, abonements ir pieejams 22 valodās. Tajā ir L sērija ("Tiesību akti") un C sērija ("Paziņojumi un informācija").

Katrai valodas versijai nepieciešams atsevišķs abonements.

Saskaņā ar Padomes Regulu (EK) Nr. 920/2005, kas publicēta 2005. gada 18. jūnijā *Oficiālajā Vēstnesī* L 156, Eiropas Savienības iestādes uz zināmu laiku nesaista pienākums visus tiesību aktus sagatavot īru valodā un tos publicēt šajā valodā. Tādēļ *Oficiālā Vēstneša* izdevumus īru valodā var iegādāties atsevišķi.

*Oficiālā Vēstneša* pielikumu (S sērija – "Publiskā iepirkuma līgumu konkursi") var abonēt 23 oficiālo valodu versijās vienā daudzvalodu DVD formātā.

*Eiropas Savienības Oficiālā Vēstneša* abonentiem ir tiesības saņemt dažādus *Oficiālā Vēstneša* pielikumus bez papildu samaksas. Abonentus informē par pielikumiem ar *Eiropas Savienības Oficiālajā Vēstnesī* iekļautiem paziņojumiem lasītājiem.

## Pārdošana un abonementi

Dažādus maksas periodiskos izdevumus, tādus kā *Eiropas Savienības Oficiālais Vēstnesis*, var abonēt pie mūsu komerciālajiem izplatītājiem. To saraksts ir pieejams šādā tīmekļa vietnē:

[http://publications.europa.eu/others/agents/index\\_lv.htm](http://publications.europa.eu/others/agents/index_lv.htm)

**EUR-Lex (<http://eur-lex.europa.eu>) piedāvā tiešu bezmaksas piekļuvi Eiropas Savienības tiesību aktiem. Šajā vietnē iespējams iepazīties ar *Eiropas Savienības Oficiālo Vēstnesi*, un tajā ir iekļauti arī līgumi, tiesību akti, tiesu prakse un sagatavošanā esošie tiesību akti.**

Lai uzzinātu vairāk par Eiropas Savienību, skatīt: <http://europa.eu>

