

## II

(Comunicări)

COMUNICĂRI PROVENIND DE LA INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI  
ORGANISMELE UNIUNII EUROPENE

## COMISIA EUROPEANĂ

## COMUNICARE A COMISIEI

## COMUNICAREA COMISIEI

## Orientări privind restricțiile verticale

(2022/C 248/01)

## CUPRINS

	<i>Pagina</i>
1. Introducere .....	3
1.1. Scopul și structura prezentelor orientări .....	3
1.2. Aplicabilitatea articolului 101 din tratat în cazul acordurilor verticale .....	4
2. Efectele acordurilor verticale .....	6
2.1. Efecte pozitive .....	6
2.2. Efecte negative .....	9
3. Acordurile verticale care nu intră, în general, sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat .....	10
3.1. Lipsa efectelor asupra comerțului, acordurile de importanță minoră și întreprinderile mici și mijlocii .....	10
3.2. Contractele de agenție .....	11
3.2.1. Contractele de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat .....	11
3.2.2. Aplicarea articolului 101 alineatul (1) din tratat în cazul contractelor de agenție .....	15
3.2.3. Conceptul de agenție și economia platformelor online .....	16
3.3. Acorduri de subcontractare .....	17
4. Domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720 .....	17
4.1. Regimul de protecție stabilit de Regulamentul (UE) 2022/720 .....	17
4.2. Definiția acordurilor verticale .....	18
4.2.1. Acțiunile unilaterale nu intră sub incidența Regulamentului (UE) 2022/720 .....	18
4.2.2. Întreprinderile își desfășoară activitatea la niveluri diferite ale lanțului de producție sau de distribuție ....	19
4.2.3. Acordul se referă la cumpărarea, vânzarea sau revânzarea de bunuri sau servicii .....	19
4.3. Acordurile verticale în economia platformelor online .....	20
4.4. Limitele aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 .....	21

4.4.1. Asociațiile de comercianți cu amănuntul .....	21
4.4.2. Acorduri verticale care conțin dispoziții referitoare la drepturile de proprietate intelectuală (DPI) .....	22
4.4.3. Acordurile verticale între concurenți .....	25
4.4.4. Acordurile verticale cu furnizorii de servicii de intermediere online care au o funcție hibridă .....	28
4.5. Relația cu alte regulamente de exceptare pe categorii .....	30
4.6. Tipuri specifice de sisteme de distribuție .....	30
4.6.1. Sisteme de distribuție exclusivă .....	31
4.6.2. Sisteme de distribuție selectivă .....	35
4.6.3. Franciza .....	40
5. Definirea pieței și calcularea cotelor de piață .....	42
5.1. Comunicarea privind definirea pieței .....	42
5.2. Calcularea cotelor de piață în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720 .....	42
5.3. Calcularea cotelor de piață în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720 .....	43
6. Aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720 .....	43
6.1. Restricții grave în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720 .....	43
6.1.1. Impunerea prețurilor de revânzare .....	45
6.1.2. Restricții grave în temeiul articolului 4 literele (b), (c), (d) și (e) din Regulamentul (UE) 2022/720 .....	49
6.1.3. Restricții privind vânzările de piese de schimb .....	57
6.2. Restricții excluse din domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720 .....	57
6.2.1. Obligații de neconcurență a căror durată depășește cinci ani .....	58
6.2.2. Obligații de neconcurență care subzistă după încetarea acordului .....	58
6.2.3. Obligații de neconcurență impuse membrilor unui sistem de distribuție selectivă .....	59
6.2.4. Obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme .....	59
7. Retragera exceptării și neaplicarea regulamentului .....	59
7.1. Retragera beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 .....	59
7.2. Neaplicarea Regulamentului (UE) 2022/720 .....	62
8. Politica de punere în aplicare a normelor de concurență ale Uniunii în cazuri individuale .....	63
8.1. Cadrul de analiză .....	63
8.1.1. Factorii relevanți pentru evaluarea în temeiul articolului 101 alineatul (1) din tratat .....	64
8.1.2. Factorii relevanți pentru evaluarea în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat .....	66
8.2. Analiza restricțiilor verticale specifice .....	67
8.2.1. Impunerea mărcii unice .....	68
8.2.2. Furnizarea exclusivă .....	72
8.2.3. Restricții privind utilizarea piețelor online .....	74
8.2.4. Restricții privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor .....	75
8.2.5. Obligații de paritate .....	77
8.2.6. Redevențe de acces inițial .....	82
8.2.7. Acorduri de gestiune pe categorii .....	83
8.2.8. Vânzarea legată .....	83

## 1. INTRODUCERE

### 1.1. Scopul și structura prezentelor orientări

- (1) Prezentele orientări stabilesc principii de evaluare a acordurilor verticale și a practicilor concertate în conformitate cu articolul 101 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene <sup>(1)</sup> și cu Regulamentul (UE) 2022/720 al Comisiei <sup>(2)</sup>. Cu excepția cazului în care se prevede altfel, în prezentele orientări, termenul „acord” vizează și practicile concertate <sup>(3)</sup>.
- (2) Prin publicarea prezentelor orientări, Comisia intenționează să ajute întreprinderile să își evalueze singure acordurile verticale în temeiul normelor în materie de concurență ale Uniunii și să faciliteze punerea în aplicare a articolului 101 din tratat. Cu toate acestea, prezentele orientări nu ar trebui aplicate în mod mecanic, deoarece fiecare acord trebuie evaluat din perspectiva faptelor care îi sunt proprii <sup>(4)</sup>. De asemenea, prezentele orientări nu aduc atingere jurisprudenței Tribunalului și a Curții de Justiție a Uniunii Europene (denumită în continuare „Curtea de Justiție a Uniunii Europene”).
- (3) Acordurile verticale se pot încheia pentru bunuri și servicii intermediare sau pentru bunuri și servicii finale. Cu excepția cazului în care se prevede altfel, prezentele orientări se aplică tuturor tipurilor de bunuri și servicii și tuturor nivelurilor de comercializare. În plus, cu excepția cazului în care se prevede altfel, termenul „utilizator final” include întreprinderile și consumatorii finali, și anume persoanele fizice care acționează în scopuri care nu sunt legate de activitatea lor comercială, de afaceri, meșteșugărească sau profesională.
- (4) Prezentele orientări sunt structurate după cum urmează:
  - prima secțiune introductivă explică motivele pentru care Comisia oferă orientări privind acordurile verticale, precum și domeniul de aplicare al orientărilor respective. De asemenea, explică obiectivele articolului 101 din tratat, modul în care articolul 101 din tratat se aplică acordurilor verticale, precum și principalele etape ale evaluării acordurilor verticale în temeiul articolului 101 din tratat;
  - a doua secțiune oferă o imagine de ansamblu a efectelor pozitive și negative ale acordurilor verticale. Regulamentul (UE) 2022/720, prezentele orientări și politica de punere în aplicare a normelor de concurență ale Uniunii în cazuri individuale urmată de Comisie se bazează pe luarea în considerare a acestor efecte;
  - a treia secțiune se referă la acordurile verticale care nu intră, în general, sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Deși Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică acordurilor respective, este necesar să se ofere orientări cu privire la condițiile în care acordurile verticale pot să nu intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat;
  - cea de a patra secțiune oferă orientări suplimentare cu privire la domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720, incluzând explicații privind regimul de protecție (*safe harbour*) stabilit de regulamentul respectiv și definiția acordului vertical. Secțiunea conține, de asemenea, orientări privind acordurile verticale din cadrul economiei platformelor online, care joacă un rol tot mai important în distribuția de bunuri și servicii. În plus, această secțiune explică limitele aplicării Regulamentului (UE) 2022/720, astfel cum se prevede la articolul 2 alineatele (2), (3) și (4) din regulamentul. Aceasta include limitele specifice care se aplică schimbului de informații dintre un furnizor și un cumpărător în scenarii de distribuție duală, în conformitate cu articolul 2 alineatul (5) din regulamentul, precum și limitele care se aplică acordurilor referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online în cazul în care furnizorul serviciilor respective are o funcție hibridă, în conformitate cu articolul 2 alineatul (6) din regulamentul. De asemenea, cea de a patra secțiune explică modul în care se aplică Regulamentul (UE) 2022/720 în cazurile în care un acord vertical intră sub incidența unui alt regulament de exceptare pe categorii, astfel cum se prevede la articolul 2 alineatul (7) din regulamentul. În sfârșit, această secțiune conține o descriere a anumitor tipuri comune de sisteme de distribuție, în special a celor care fac obiectul dispozițiilor specifice privind restricțiile grave prevăzute la articolul 4 din regulamentul;

<sup>(1)</sup> Prezentele orientări înlocuiesc Orientările Comisiei privind restricțiile verticale (JO C 130, 19.5.2010, p. 1).

<sup>(2)</sup> Regulamentul (UE) 2022/720 al Comisiei din 10 mai 2022 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene categoriilor de acorduri verticale și practici concertate (JO L 134, 11.5.2022, p. 4).

<sup>(3)</sup> A se vedea punctul (51).

<sup>(4)</sup> Comisia va continua să monitorizeze aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720 și a prezentelor orientări și poate revizui prezenta comunicare în temeiul unor evoluții ulterioare.

- cea de a cincea secțiune abordează definirea piețelor relevante și calculul cotelor de piață, prin referire la Comunicarea privind definirea pieței <sup>(7)</sup>. Acest lucru este relevant deoarece acordurile verticale pot beneficia de exceptarea pe categorii prevăzută în Regulamentul (UE) 2022/720 numai în situația în care cotele de piață ale întreprinderilor care sunt parte la acordul respectiv nu depășesc pragurile prevăzute la articolul 3 din Regulamentul (UE) 2022/720;
- a șasea secțiune se referă la restricțiile grave prevăzute la articolul 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 și la restricțiile excluse prevăzute la articolul 5 din regulamentul și include explicații privind motivele pentru care este relevantă încadrarea în categoria restricțiilor „grave” sau a restricțiilor „excluse”;
- a șaptea secțiune conține orientări privind competențele Comisiei și ale autorităților de concurență ale statelor membre („ANC”) de retragere a beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în cazuri individuale, în temeiul articolului 29 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului <sup>(8)</sup> și la articolul 6 din Regulamentul (UE) 2022/720, precum și orientări privind competența Comisiei de a adopta regulamente prin care se declară inaplicabilitatea Regulamentului (UE) 2022/720 în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720;
- cea de a opta secțiune descrie politica de punere în aplicare a normelor de concurență ale Uniunii în cazuri individuale urmată de Comisie. În acest scop, aceasta explică modul în care sunt evaluate, în temeiul articolului 101 alineatele (1) și (3) din tratat, acordurile verticale care nu fac obiectul Regulamentului (UE) 2022/720 și oferă orientări cu privire la diverse tipuri comune de restricții verticale.

## 1.2. Aplicabilitatea articolului 101 din tratat în cazul acordurilor verticale

- (5) Obiectivul articolului 101 din tratat este de a garanta că întreprinderile nu folosesc acordurile, fie că este vorba de acorduri orizontale sau verticale <sup>(7)</sup>, pentru a împiedica, restrânge sau denatura concurența pe piață în detrimentul consumatorilor <sup>(8)</sup>. Articolul 101 din tratat urmărește, de asemenea, obiectivul mai larg de realizare a unei piețe interne integrate, care întărește concurența în Uniune. Întreprinderile nu pot recurge la acorduri verticale pentru a restabili obstacole de natură privată între statele membre, acolo unde s-a reușit eliminarea barierelor dintre state.
- (6) Articolul 101 din tratat se aplică acordurilor verticale și restricțiilor din acordurile verticale care aduc atingere comerțului dintre statele membre și care împiedică, restrâng sau denaturează concurența <sup>(9)</sup>. Acest articol prevede un cadru juridic de evaluare a restricțiilor verticale <sup>(10)</sup>, care ține cont de distincția dintre efectele anticoncurențiale și cele favorabile concurenței. Articolul 101 alineatul (1) din tratat interzice acordurile care restrâng sau denaturează în mod semnificativ concurența. Cu toate acestea, interdicția respectivă nu se aplică acordurilor care îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat, în special în cazul în care acordul oferă suficiente beneficii pentru a compensa efectele sale anticoncurențiale, astfel cum se prevede în Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) <sup>(11)</sup>.

<sup>(7)</sup> Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței (JO C 372, 9.12.1997, p. 5) sau orice orientări viitoare ale Comisiei referitoare la definirea pieței relevante în sensul dreptului Uniunii în materie de concurență, inclusiv orice orientări care ar putea înlocui Comunicarea privind definirea pieței.

<sup>(8)</sup> Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 81 și 82 din tratat (JO L 1, 4.1.2003, p. 1).

<sup>(9)</sup> Îndrumări suplimentare referitoare la definiția „acordului vertical” în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 sunt furnizate în secțiunea 4.2. din prezentele orientări.

<sup>(8)</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea din 21 februarie 1973, Europemballage Corporation și Continental Can Company/Comisia, C-6/72, EU:C:1973:22, punctele 25-26, hotărârea din 17 februarie 2011, Konkurrensverket/TeliaSonera Sverige AB, C-52/09, EU:C:2011:83, punctele 20-24, și hotărârea din 18 noiembrie 2021, SIA „Visma Enterprise”/Konkurences padome, cauza C-306/20, EU:C:2021:935, punctul 58 („cauza C-306/20 – Visma Enterprise”).

<sup>(9)</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea din 13 iulie 1966, Grundig-Consten și Grundig/Comisia Comunității Economice Europene, cauzele conexe 56/64 și 58/64, EU:C:1966:41, hotărârea din 30 iunie 1966, Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm, 56/65, EU:C:1966:38 („cauza 56/65 – Société Technique Minière”) și hotărârea din 14 iulie 1994, Parker Pen/Comisia, T-77/92, EU:T:1994:85 („cauza T-77/92 – Parker Pen”).

<sup>(10)</sup> Pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720, articolul 1 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (UE) 2022/720 definește „restricția verticală” ca fiind „restrângerea concurenței într-un acord vertical care *intră* sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat” (subliniere adăugată). Îndrumări suplimentare privind acordurile verticale care *nu intră*, în general, sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat sunt furnizate în secțiunea 3 din prezentele orientări.

<sup>(11)</sup> Comunicarea Comisiei – Orientări privind aplicarea articolului 81 alineatul (3) din tratat (JO C 101, 27.4.2004, p. 97), care stabilește metodologia și interpretarea generală a Comisiei în ceea ce privește condițiile de aplicare a articolului 101 din tratat și, în special, a articolului 101 alineatul (3).

- (7) Deși nu există o ordine obligatorie pentru evaluarea acordurilor verticale, aceasta implică, în general, următoarele etape:
- în primul rând, întreprinderile în cauză trebuie să stabilească respectivele cote de piață ale furnizorului și ale cumpărătorului pe piața relevantă pe care vor vinde, respectiv, vor cumpăra bunurile sau serviciile contractuale;
  - în cazul în care nici cota de piață a furnizorului, nici cea a cumpărătorului nu depășește pragul de 30 % al cotei de piață prevăzut la articolul 3 din Regulamentul (UE) 2022/720, acordul vertical beneficiază de regimul de protecție stabilit de regulament, cu condiția ca acordul să nu conțină restricții grave în sensul articolului 4 din regulament sau, în sensul articolului 5 din regulament, restricții excluse care să nu poată fi separate de restul acordului;
  - în cazul în care cota pe piața relevantă a furnizorului sau a cumpărătorului depășește pragul de 30 % sau acordul conține una sau mai multe restricții grave sau restricții excluse care nu pot fi separate de acord, este necesar să se stabilească dacă acordul vertical intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat;
  - în cazul în care acordul vertical intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, este necesar să se analizeze dacă acesta îndeplinește condițiile de exceptare prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.
- (8) Dezvoltarea durabilă este un principiu fundamental al tratatului și un obiectiv prioritar pentru politicile Uniunii <sup>(12)</sup>, alături de digitalizare și de o piață unică rezilientă <sup>(13)</sup>. Noțiunea de durabilitate include, dar nu se limitează la abordarea schimbărilor climatice (de exemplu, prin reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră), limitarea utilizării resurselor naturale, reducerea deșeurilor și promovarea bunăstării animalelor <sup>(14)</sup>. Obiectivele Uniunii în materie de durabilitate, reziliență și digitalizare sunt consolidate prin acorduri eficiente de furnizare și de distribuție între întreprinderi. Acordurile verticale care urmăresc obiective în materie de durabilitate sau care contribuie la o piață unică digitală și rezilientă nu constituie o categorie distinctă de acorduri verticale în temeiul dreptului Uniunii în materie de concurență. Prin urmare, aceste acorduri trebuie evaluate pe baza principiilor stabilite în prezentele orientări, ținând seama în același timp de obiectivul specific pe care îl urmăresc. În consecință, exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale care urmăresc obiective în materie de durabilitate, reziliență și digitalizare, dacă acestea îndeplinesc condițiile prevăzute în regulament. Prezentele orientări includ exemple care ilustrează evaluarea acordurilor verticale care urmăresc obiective în materie de durabilitate <sup>(15)</sup>.
- (9) În cazul în care un acord vertical restrânge concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat, iar Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică, acordul poate totuși îndeplini condițiile de exceptare prevăzute la articolul 101 alineatul (3) <sup>(16)</sup>. Acest lucru se aplică, de asemenea, acordurilor verticale care urmăresc obiective în materie de durabilitate sau care contribuie la o piață unică digitală și rezilientă. Secțiunea 8 include orientări privind evaluarea unor astfel de acorduri verticale în cazuri individuale, însă pot fi, de asemenea, relevante și alte orientări ale Comisiei. Printre acestea se numără Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3), Orientările orizontale <sup>(17)</sup> și orice orientări care ar putea fi furnizate în versiunile viitoare ale acestora. În special, orientările respective pot să ofere îndrumări cu privire la circumstanțele în care beneficiile legate de durabilitate, digitalizare sau reziliență pot fi luate în considerare din perspectiva creșterii eficienței calitative sau cantitative în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat.

<sup>(12)</sup> A se vedea articolul 3 alineatul (3) din Tratatul privind Uniunea Europeană.

<sup>(13)</sup> A se vedea Comunicarea Comisiei din 5 mai 2021 – Actualizarea noii Strategii industriale 2020: construirea unei piețe unice mai puternice pentru a sprijini redresarea Europei [COM(2021) 350 final].

<sup>(14)</sup> În cazul în care dreptul Uniunii include definiții ale durabilității, digitalizării sau rezilienței, evaluarea acordurilor verticale poate ține seama de aceste definiții.

<sup>(15)</sup> A se vedea punctele (144) și (316).

<sup>(16)</sup> Prezentele orientări nu se aplică acordurilor producătorilor de produse agricole care intră sub incidența articolului 210(a) din Regulamentul (UE) nr. 1308/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 decembrie 2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole și de abrogare a Regulamentelor (CEE) nr. 922/72, (CEE) nr. 234/79, (CE) nr. 1037/2001 și (CE) nr. 1234/2007 ale Consiliului (JO L 347, 20.12.2013, p. 671).

<sup>(17)</sup> Orientări privind aplicabilitatea articolului 101 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene acordurilor de cooperare orizontală (JO C 11, 14.1.2011, p. 1).

## 2. EFECTELE ACORDURILOR VERTICALE

(10) În scopul evaluării acordurilor verticale în temeiul articolului 101 din tratat și al aplicării Regulamentului (UE) 2022/720, este necesar să se țină seama de toți parametrii relevanți ai concurenței, cum ar fi prețurile, producția din punctul de vedere al cantității, al calității și al varietății produselor, precum și al inovației. De asemenea, evaluarea trebuie să țină seama de faptul că acordurile verticale dintre întreprinderi care își desfășoară activitatea la niveluri diferite ale lanțului de producție sau de distribuție sunt, în general, mai puțin dăunătoare decât acordurile orizontale dintre întreprinderi concurente care furnizează bunuri sau servicii substituibile <sup>(18)</sup>. În principiu, acest lucru se datorează naturii complementare a activităților desfășurate de părțile la un acord vertical, ceea ce implică în general faptul că acțiunile favorabile concurenței ale uneia dintre părțile la acord vor aduce beneficii celeilalte părți la acord și, în cele din urmă, vor aduce beneficii consumatorilor. Spre deosebire de acordurile orizontale, în cadrul unui acord vertical, părțile tind, prin urmare, să fie stimulate să convină asupra unor prețuri mai mici și a unor niveluri mai ridicate de servicii, ceea ce aduce, de asemenea, beneficii consumatorilor. În mod similar, o parte la un acord vertical este stimulată, de obicei, să se opună acțiunilor celeilalte părți care pot aduce prejudicii consumatorilor, deoarece astfel de acțiuni vor reduce, de regulă, și cererea de bunuri sau servicii furnizate de prima parte. În plus, caracterul complementar al activităților părților la un acord vertical de introducere pe piață a unor bunuri sau a unor servicii implică, de asemenea, faptul că restricțiile verticale creează posibilități mai ridicate de creștere a eficienței, de exemplu, prin optimizarea serviciilor și a proceselor de producție și de distribuție. Exemple de astfel de efecte pozitive sunt prezentate în secțiunea 2.1.

(11) Cu toate acestea, întreprinderile care dețin putere de piață pot utiliza, în anumite situații, restricții verticale pentru a urmări obiective anticoncurențiale care, în cele din urmă, aduc prejudicii consumatorilor. Astfel cum se explică mai detaliat în secțiunea 2.2., restricțiile verticale pot conduce în special la blocarea pieței, la atenuarea concurenței sau la coluziune. Puterea de piață reprezintă capacitatea de a menține prețurile deasupra nivelului concurențial sau de a menține producția în ceea ce privește cantitățile de produse, calitatea și varietatea produselor sau inovația sub nivelul concurențial o perioadă semnificativă de timp <sup>(19)</sup>. Gradul de putere de piață necesar pentru a se stabili o restrângere a concurenței în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat este mai mic decât gradul de putere de piață necesar pentru se constata o poziție dominantă în temeiul articolului 102 din tratat.

### 2.1. Efecte pozitive

(12) Acordurile verticale pot avea efecte pozitive, inclusiv prețuri mai mici, încurajarea concurenței pe alte criterii decât cel al prețului și îmbunătățirea calității serviciilor. Angajamentele contractuale simple dintre un furnizor și un cumpărător în cadrul cărora se stabilește numai prețul și cantitatea aferente unei tranzacții pot conduce adesea la niveluri insuficiente ale investițiilor și vânzărilor, deoarece acestea nu țin seama de externalitățile care decurg din caracterul complementar al activităților furnizorului și ale distribuitorilor acestuia. Aceste externalități se împart în două categorii: externalități verticale și externalități orizontale.

(13) Externalitățile verticale apar deoarece deciziile și acțiunile întreprinse la niveluri diferite ale lanțului de producție sau de distribuție determină aspecte ale vânzării de bunuri sau servicii, cum ar fi prețul, calitatea, serviciile conexe și marketingul, care afectează nu numai întreprinderea care ia deciziile, ci și alte întreprinderi de la alte niveluri ale lanțului de producție sau de distribuție. De exemplu, este posibil ca un distribuitor să nu beneficieze în totalitate de eforturile sale privind creșterea vânzărilor, întrucât unele dintre beneficiile respective i-ar putea reveni furnizorului. Acest lucru se datorează faptului că vânzarea oricărei unități suplimentare de vânzare aduce beneficii furnizorului în cazul în care prețul cu ridicata practicat de acesta depășește costurile sale marginale de producție. Aceasta reprezintă o externalitate pozitivă de care beneficiază furnizorul în urma acțiunilor de creștere a vânzărilor întreprinse de distribuitor. În schimb, pot exista situații în care, din punctul de vedere al furnizorului, este posibil ca distribuitorul să afișeze prețuri prea mari <sup>(20)</sup> și/sau să nu depună eforturi suficiente în scopul vânzării produselor.

(14) Pot apărea externalități orizontale în special între distribuitorii acelorași bunuri sau servicii în situația în care un distribuitor nu este în măsură să își însușească pe deplin beneficiile eforturilor sale de vânzare. De exemplu, situațiile în care serviciile anterioare vânzării care impulsionează cererea sunt furnizate de un distribuitor, cum ar fi consilierea personalizată în legătură cu anumite bunuri sau servicii, pot conduce la obținerea unor vânzări mai mari de către distribuitorii concurenți care oferă aceleași bunuri sau servicii și, prin urmare, pot crea

<sup>(18)</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea în cauza C-306/20 – Visma Enterprise, punctul 78.

<sup>(19)</sup> A se vedea punctul 25 din Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3).

<sup>(20)</sup> Această situație este denumită uneori „problema dublei marginalizări”.

stimulente pentru distribuitori de a profita de serviciile costisitoare furnizate de alte părți. Într-un mediu de distribuție omnicanal, parazitismul poate apărea între canalele de vânzări online și offline și în ambele direcții <sup>(21)</sup>. De exemplu, clienții pot vizita un magazin tradițional pentru a testa bunuri sau servicii sau pentru a obține alte informații utile pe care își bazează decizia de cumpărare, însă pot comanda ulterior produsul online de la un alt distribuitor. Pe de altă parte, în etapa premergătoare achiziției, clienții pot colecta informații de la un magazin online și pot vizita ulterior un magazin tradițional, utilizând informațiile colectate online pentru a selecta și testa anumite bunuri sau servicii și achiziționând, în cele din urmă, produsul offline într-un magazin tradițional. Situația în care este posibilă o astfel de formă de parazitism și în care distribuitorul care furnizează servicii anterioare vânzării nu este în măsură să își însușească pe deplin beneficiile aferente poate conduce la o furnizare a unor astfel de servicii anterioare vânzării sub nivelul optim în ceea ce privește cantitatea sau calitatea.

- (15) În prezența unor astfel de externalități, furnizorii pot fi stimulați să controleze anumite aspecte ale operațiunilor distribuitorilor lor și invers. În special, acordurile verticale pot fi utilizate pentru a internaliza astfel de externalități și pentru a spori beneficiul comun al lanțului vertical de aprovizionare și de distribuție și, în anumite circumstanțe, bunăstarea consumatorilor.
- (16) Deși își propun să ofere o imagine de ansamblu a diverselor motive care justifică aplicarea restricțiilor verticale, prezențele orientări nu au pretenția de a fi complete sau exhaustive. Motivele care pot justifica aplicarea anumitor restricții verticale vizează următoarele aspecte:
- (a) abordarea problemei externalităților verticale. Stabilirea unui preț prea ridicat de către distribuitor, fără a lua în considerare efectul deciziilor sale asupra furnizorului, poate fi evitată prin impunerea de către furnizor a unui preț de revânzare maxim distribuitorului. În mod similar, pentru a spori eforturile de vânzare ale distribuitorului, furnizorul poate să utilizeze distribuția selectivă sau exclusivă;
  - (b) abordarea problemei parazitismului. Parazitismul între cumpărători poate apărea la nivelul comerțului cu ridicata sau cu amănuntul, în special în cazul în care furnizorul nu poate impune cerințe efective de promovare sau de servicii tuturor cumpărătorilor. Parazitismul între cumpărători poate apărea numai în cadrul serviciilor anterioare vânzării și al altor activități promoționale, nu și în cadrul serviciilor postvânzare în care distribuitorul poate să factureze clienții în mod individual. Eforturile anterioare vânzării în cadrul cărora poate apărea parazitismul pot fi importante, de exemplu, atunci când bunurile sau serviciile sunt relativ noi, complexe din punct de vedere tehnic sau de o valoare ridicată sau atunci când reputația bunurilor sau a serviciilor reprezintă un important factor determinant al cererii lor <sup>(22)</sup>. Restricțiile din sistemele de distribuție exclusivă sau selectivă sau alte restricții pot fi utile pentru evitarea sau reducerea acestui parazitism. Parazitismul poate apărea și între furnizori, de exemplu, atunci când un producător investește în promovare la punctul de vânzare al cumpărătorului, atrăgând astfel clienți și pentru concurenții producătorului respectiv. Restricțiile de tipul obligațiilor de neconcurență pot contribui la soluționarea problemei parazitismului între furnizori <sup>(23)</sup>;
  - (c) deschiderea sau intrarea pe noi piețe. Atunci când un furnizor dorește să intre pe o piață geografică nouă, de exemplu, exportându-și produsele într-o altă țară, acest lucru poate implica realizarea de către distribuitor a unor investiții speciale irecuperabile pentru a lansa marca pe piață. Pentru a convinge un distribuitor local să realizeze aceste investiții, poate fi necesar să i se asigure acestuia protecție teritorială, astfel încât distribuitorul să își poată recupera investițiile. Acest lucru poate justifica impunerea pentru distribuitorii situați pe alte piețe geografice a unei restricții de a vinde pe noua piață (a se vedea, de asemenea, punctele (118), (136) și (137)). În această situație, este vorba de un caz special legat de problema parazitismului prevăzută la litera (b);

<sup>(21)</sup> A se vedea Documentul de lucru al serviciilor Comisiei – Evaluarea Regulamentului de exceptare pe categorii aplicabil acordurilor verticale, SWD (2020) 172 final, 10 mai 2017, pp. 31-42 și studiul de evaluare menționat; Raportul Comisiei către Consiliu și Parlamentul European din 10 mai 2017 –Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic, COM(2017) 229 final, („Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic”), punctul 11.

<sup>(22)</sup> Pentru a afla dacă, într-adevăr, consumatorii beneficiază de pe urma eforturilor promoționale suplimentare, trebuie analizat dacă promovarea suplimentară informează și convinge, respectiv atrage numeroși noi consumatori sau ajunge mai ales la consumatorii care știu deja ce doresc să cumpere și pentru care promovarea suplimentară implică numai sau în principal o creștere a prețurilor.

<sup>(23)</sup> A se vedea, în special, definiția „obligației de neconcurență” de la articolul 1 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul (UE) 2022/720, cu privire la care sunt furnizate îndrumări în secțiunea 6.2 din prezențele orientări, precum și îndrumările cu privire la „impunerea mărcii unice” din secțiunea 8.2 din prezențele orientări.

- (d) abordarea problemei parazitismului de certificare. În unele sectoare, anumiți distribuitori au reputația de a comercializa numai produse de calitate sau de a furniza numai servicii de calitate (așa-numiții „distribuitori premium”). În astfel de situații, vânzarea prin acești distribuitori poate fi esențială, în special pentru lansarea cu succes a unui nou produs. În cazul în care furnizorul nu se poate asigura că distribuția produselor sale se limitează la astfel de distribuitori premium, acesta riscă să nu fie inclus pe lista de furnizori de către astfel de distribuitori. În acest scenariu, utilizarea distribuției exclusive sau selective poate fi justificată;
- (e) abordarea problemei renunțării la anumite investiții. Furnizorul sau cumpărătorul ar putea fi nevoit să facă investiții specifice unei relații contractuale (de exemplu, în echipamente specifice sau în formare), acestea fiind investiții irecuperabile și cu o valoare redusă sau inexistentă în afara relației verticale specifice. De exemplu, este posibil ca un producător de componente să trebuiască să investească în construcția anumitor echipamente pentru a răspunde cerințelor unuia dintre clienții săi, însă aceste echipamente pot fi inadecvate pentru utilizare în cazul altor clienți, putând fi, de asemenea, imposibil de revândut. În absența unui acord, partea care realizează investițiile se va afla într-o poziție de negociere slabă odată ce a făcut investiția specifică relației contractuale, deoarece riscă să fie „blocată” în timpul negocierilor cu partenerul său comercial. Amenințarea reprezentată de o astfel de situație oportunistă în ceea ce privește renunțarea la anumite investiții poate conduce la investiții sub nivelul optim din partea părții care le realizează. Acordurile verticale pot elimina posibilitatea renunțării la anumite investiții (în special atunci când investiția poate fi contractată integral și pot fi avute în vedere toate situațiile neprevăzute viitoare) sau pot reduce o astfel de posibilitate. De exemplu, obligațiile de neconcurență, cotele impuse sau aprovizionarea exclusivă pot atenua problema renunțării la anumite investiții în cazul în care investiția specifică unei relații este realizată de furnizor, iar distribuția exclusivă, alocarea exclusivă a clientelei sau furnizarea exclusivă pot atenua problema renunțării la anumite investiții în cazul în care investiția este realizată de cumpărător;
- (f) abordarea problemei specifice a renunțării la anumite investiții care poate interveni în cazul unui transfer de know-how substanțial. Este posibil ca furnizorul de know-how să nu dorească utilizarea know-how-ului de către concurenții săi sau în beneficiul acestora, de exemplu, în cadrul unei francize. În măsura în care know-how-ul nu era disponibil cumpărătorului și acesta este substanțial și indispensabil punerii în aplicare a acordului, transferul său poate să justifice o restricție de tipul obligației de neconcurență, care nu ar urma să intre, în general, sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat în astfel de situații;
- (g) realizarea economiilor de scară la nivelul distribuției: Pentru a exploata economiile de scară și a reduce, în felul acesta, prețul cu amănuntul al bunurilor sau al serviciilor sale, producătorul poate dori să încredințeze revânzarea bunurilor sau a serviciilor sale unui număr limitat de distribuitori. În acest scop, producătorul ar putea recurge la distribuția exclusivă, la cotele impuse sub forma unei cerințe minime de achiziție, la distribuția selectivă cu includerea unei cerințe minime de achiziție sau la aprovizionarea exclusivă;
- (h) asigurarea uniformității și a standardelor de calitate. O restricție verticală poate ajuta la crearea sau promovarea unei imagini a mărcii prin impunerea unui anumit grad de uniformitate și de standardizare a calității pentru distribuitori. Acest lucru poate proteja reputația mărcii, poate spori atractivitatea bunurilor sau a serviciilor în cauză pentru utilizatorii finali și poate conduce la o creștere a vânzărilor. O astfel de standardizare poate fi realizată, de exemplu, prin distribuție selectivă sau franciză;
- (i) abordarea imperfecțiunilor pieței de capital. Furnizorii de capital, precum băncile și piețele de capital, pot să asigure capital în condiții sub nivelul optim atunci când dețin informații imperfecte cu privire la solvabilitatea împrumutatului sau atunci când împrumutul nu este garantat într-un mod corespunzător. Cumpărătorul sau furnizorul poate să fie mai bine informat și să fie capabil, printr-un acord exclusiv, să obțină o garanție suplimentară pentru investiția sa. Atunci când furnizorul acordă un împrumut cumpărătorului, acesta poate să îi impună cumpărătorului o restricție de tipul obligației de neconcurență sau de tipul cotelor de achiziție. Atunci când cumpărătorul acordă un împrumut furnizorului, acesta poate să îi impună furnizorului o restricție de tipul furnizării exclusive sau de tipul cotelor de livrare.
- (17) Există un grad ridicat de substituibilitate între diversele restricții verticale, ceea ce înseamnă că aceeași problemă de ineficiență poate fi abordată prin utilizarea unor restricții verticale diferite. De exemplu, este posibilă realizarea unor economii de scară la nivelul distribuției prin intermediul distribuției exclusive, al distribuției selective, al cotelor impuse sau al aprovizionării exclusive. Cu toate acestea, efectele negative asupra concurenței pot fi diferite în rândul diverselor restricții verticale. Acest lucru este luat în considerare în evaluarea indispensabilității în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat.

## 2.2. Efecte negative

- (18) Efectele negative pe care le pot produce restricțiile verticale asupra pieței și pe care legislația Uniunii în domeniul concurenței își propune să le prevină sunt, în special, următoarele:
- (a) excluderea anticoncurențială a altor furnizori sau a altor cumpărători prin introducerea unor bariere la intrare sau la extindere;
  - (b) atenuarea concurenței dintre furnizor și concurenții săi și/sau facilitarea coluziunii explicite sau tacite între furnizori concurenți, considerată adesea ca reprezentând reducerea concurenței între mărci;
  - (c) atenuarea concurenței dintre cumpărător și concurenții săi sau facilitarea coluziunii explicite sau tacite între cumpărători concurenți, considerată adesea ca reprezentând reducerea concurenței intramarcă atunci când vizează distribuitorii de bunuri sau servicii ale aceluiași furnizor <sup>(24)</sup>;
  - (d) crearea unor obstacole în calea integrării pieței, inclusiv, în special, restrângerea opțiunilor consumatorului de a achiziționa bunuri sau servicii în orice stat membru.
- (19) Blocarea pieței, atenuarea concurenței și coluziunea la nivelul furnizorilor pot dăuna consumatorilor în special prin:
- (a) creșterea prețurilor percepute cumpărătorilor de bunuri sau servicii, care, la rândul său, poate conduce la creșterea prețurilor cu amănuntul;
  - (b) limitarea varietății bunurilor sau a serviciilor;
  - (c) reducerea calității bunurilor sau a serviciilor;
  - (d) reducerea inovației sau a serviciilor la nivelul furnizorilor.
- (20) Blocarea pieței, atenuarea concurenței și coluziunea la nivelul distribuitorilor pot dăuna consumatorilor în special prin:
- (a) creșterea prețurilor cu amănuntul ale bunurilor sau ale serviciilor;
  - (b) limitarea varietății combinațiilor preț-serviciu și a formelor de distribuție;
  - (c) reducerea disponibilității și a calității serviciilor cu amănuntul;
  - (d) reducerea gradului de inovație la nivelul distribuitorilor.
- (21) Este puțin probabil ca doar o reducere a concurenței intramarcă (și anume a concurenței între distribuitorii de bunuri sau servicii ale aceluiași furnizor) să producă efecte negative pentru consumatori în condițiile în care concurența între mărci (și anume concurența între distribuitorii de bunuri sau servicii ale unor furnizori diferiți) este puternică <sup>(25)</sup>. În special, pe piețele în care comerțanții cu amănuntul individuali distribuie marca/mărcile unui singur furnizor, restrângerea concurenței între distribuitorii aceleiași mărci va duce la reducerea concurenței intramarcă între acești distribuitori, însă este posibil ca aceasta să nu aibă efecte negative asupra concurenței generale între distribuitori.
- (22) Eventualele efecte negative ale restricțiilor verticale sunt amplificate în situația în care mai mulți furnizori și cumpărătorii acestora își organizează activitățile comerciale într-un mod similar, ceea ce duce la așa-numitele efecte cumulative <sup>(26)</sup>.

<sup>(24)</sup> În ceea ce privește noțiunile de coluziune explicită și tacită, a se vedea hotărârea din 31 martie 1993, Ahlström Osakeyhtiö și alții/Comisia, cauzele conexe C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 și C-125/85-C-129/85, EU:C:1993:120.

<sup>(25)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-306/20 – Visma Enterprise, punctul 78.

<sup>(26)</sup> Efectele cumulative anticoncurențiale pot justifica, în special, retragerea beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720; a se vedea secțiunea 7.1. din prezentele orientări.

### 3. ACORDURILE VERTICALE CARE NU INTRĂ, ÎN GENERAL, SUB INCIDENȚA ARTICOLULUI 101 ALINEATUL (1) DIN TRATAT

#### 3.1. Lipsa efectelor asupra comerțului, acordurile de importanță minoră și întreprinderile mici și mijlocii

- (23) Înainte de a aborda domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720, aplicarea acestuia și, în general, evaluarea acordurilor verticale în temeiul articolului 101 alineatul (1) și al articolului 101 alineatul (3) din tratat, trebuie reamintit faptul că Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică numai acordurilor care *intră* sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat.
- (24) Acordurile care nu pot afecta în mod semnificativ comerțul dintre statele membre (lipsa efectului asupra comerțului) sau care nu restrâng în mod semnificativ concurența (acorduri de importanță minoră) nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(27)</sup>. Comisia a furnizat orientări cu privire la efectul asupra comerțului în Orientările privind conceptul de efect asupra comerțului <sup>(28)</sup> și cu privire la acordurile de importanță minoră în Comunicarea *de minimis* <sup>(29)</sup>. Prezentele orientări nu aduc atingere Orientărilor privind conceptul de efect asupra comerțului, Comunicării *de minimis* sau vreunor orientări viitoare ale Comisiei.
- (25) Orientările privind conceptul de efect asupra comerțului stabilesc principiile elaborate de instanțele Uniunii pentru a interpreta conceptul de efect asupra comerțului și pentru a indica situațiile în care este puțin probabil ca acordurile să poată afecta în mod semnificativ comerțul dintre statele membre. Acestea includ o prezumție relativă negativă, aplicabilă tuturor acordurilor în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat, indiferent de natura restricțiilor conținute de astfel de acorduri, aplicându-se astfel și acordurilor care conțin restricții grave <sup>(30)</sup>. Potrivit acestei prezumții, în principiu, acordurile verticale nu pot afecta în mod semnificativ comerțul dintre statele membre atunci când:
- (a) cota de piață totală a părților de pe orice piață relevantă din Uniune afectată de acord nu depășește 5 % și
  - (b) cifra de afaceri anuală totală realizată la nivelul Uniunii de către furnizor pentru produsele care fac obiectul acordului nu depășește 40 de milioane EUR sau, în cazul acordurilor între un cumpărător și mai mulți furnizori, achizițiile combinate de produse care fac obiectul acordurilor realizate de cumpărător nu depășesc 40 de milioane EUR <sup>(31)</sup>. Comisia poate infirma prezumția respectivă în cazul în care, în urma unei analize a caracteristicilor acordului și a contextului economic al acestuia, se demonstrează contrariul.
- (26) Astfel cum se menționează în Comunicarea *de minimis*, se consideră, în general, că acordurile verticale încheiate de întreprinderi neconcurente nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat în cazul în care cota de piață deținută de fiecare dintre părțile la acord nu depășește 15 % pe niciuna dintre piețele relevante afectate de acord <sup>(32)</sup>. Această regulă generală face obiectul a două excepții. În primul rând, în ceea ce privește restrângerea concurenței prin obiect, articolul 101 alineatul (1) din tratat se aplică chiar dacă respectiva cotă de piață deținută de fiecare dintre părți nu depășește 15 % <sup>(33)</sup>. Acest lucru se datorează faptului că un acord care poate afecta comerțul dintre statele membre și care are un obiect anticoncurențial poate constitui, prin natura

<sup>(27)</sup> A se vedea hotărârea din 13 decembrie 2012, Expedia Inc./Autorité de la concurrence și alții, C-226/11, EU:C:2012:795, punctele 16 și 17 („cauza C-226/11 – Expedia”).

<sup>(28)</sup> Comunicarea Comisiei – Orientări privind conceptul de efect asupra comerțului din articolele 81 și 82 din tratat (JO C 101, 27.4.2004, p. 81).

<sup>(29)</sup> Comunicarea Comisiei – Comunicare privind acordurile de importanță minoră care nu restrâng în mod semnificativ concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (JO C 291, 30.8.2014, p. 1). Îndrumări suplimentare sunt furnizate în documentul de lucru al serviciilor Comisiei intitulat „Orientări privind restrângerea concurenței «prin obiect» în scopul definirii acordurilor care pot beneficia de prevederile Comunicării *de minimis*”, SWD(2014) 198 final.

<sup>(30)</sup> A se vedea punctul 50 din Orientările privind conceptul de efect asupra comerțului.

<sup>(31)</sup> A se vedea punctul 52 din Orientările privind conceptul de efect asupra comerțului.

<sup>(32)</sup> A se vedea punctul 8 din Comunicarea *de minimis*, care prevede, de asemenea, un prag al cotei de piață pentru acorduri încheiate între concurenți existenți sau potențiali și potrivit căruia astfel de acorduri nu restrâng în mod semnificativ concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat în cazul în care cota de piață cumulată deținută de părțile la acord nu depășește 10 % pe niciuna dintre piețele relevante vizate de respectivul acord.

<sup>(33)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-226/11 – Expedia, punctele 21-23 și 37, cu trimitere la hotărârea din 9 iulie 1969, Völk/Vervaecke, C-5/69, EU:C:1969:35; a se vedea, de asemenea, hotărârile din 6 mai 1971, Cadillon/ Höss, C-1/71, EU:C:1971:47 și din 28 aprilie 1998, Javico/Yves Saint Laurent Parfums, C-306/96, EU:C:1998:173, punctele 16 și 17 („cauza C-306/96 – Javico/Yves Saint Laurent Parfums”).

sa și independent de orice efect concret al acestuia, o restrângere semnificativă a concurenței <sup>(34)</sup>. În al doilea rând, pragul cotei de piață de 15 % este redus la 5 % atunci când, pe o piață relevantă, concurența este restrânsă de efectul cumulativ al rețelelor paralele de acorduri. Punctele (257)-(261) tratează efectele cumulative în contextul retragerii beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720. Comunicarea *de minimis* clarifică faptul că, în general, se consideră că furnizorii sau distribuitorii individuali a căror cotă de piață nu depășește 5 % nu contribuie în mod semnificativ la un efect cumulativ de blocare a pieței <sup>(35)</sup>.

- (27) În plus, nu există nicio prezumție potrivit căreia acordurile verticale încheiate de întreprinderi dintre care una sau mai multe au o cotă de piață individuală care depășește 15 % intră automat sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Astfel de acorduri pot să nu aibă în continuare un efect semnificativ asupra comerțului dintre statele membre sau pot să nu constituie o restrângere semnificativă a concurenței <sup>(36)</sup>. Prin urmare, ele trebuie evaluate în contextul lor juridic și economic. Prezentele orientări includ criterii pentru evaluarea individuală a acestor acorduri, astfel cum se menționează în secțiunea 8.
- (28) De asemenea, Comisia consideră că acordurile verticale dintre întreprinderile mici și mijlocii („IMM-uri”) <sup>(37)</sup> pot rareori afecta în mod semnificativ comerțul dintre statele membre. Comisia consideră, de asemenea, că astfel de acorduri restrâng rareori în mod semnificativ concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat, astfel cum a fost interpretat de Curtea de Justiție a Uniunii Europene, cu excepția cazului în care ele includ restrângeri ale concurenței prin obiectul lor în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat. Prin urmare, acordurile verticale dintre IMM-uri nu intră, în general, sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. În cazurile în care astfel de acorduri îndeplinesc totuși condițiile pentru aplicarea articolului 101 alineatul (1) din tratat, în general, Comisia se va abține de la inițierea procedurii, din cauza lipsei unui interes suficient pentru Uniune, cu excepția cazului în care întreprinderile respective dețin, în mod individual sau colectiv, o poziție dominantă pe o parte semnificativă a pieței interne.

### 3.2. Contractele de agenție

#### 3.2.1. Contractele de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat

- (29) Agentul este o persoană juridică sau fizică împuternicită să negocieze și/sau să încheie contracte pe seama altei persoane („comitentul”), fie în nume propriu, fie în numele comitentului, pentru achiziționarea de bunuri sau servicii de către comitent sau pentru vânzarea de bunuri sau servicii furnizate de comitent.
- (30) Articolul 101 din tratat se aplică acordurilor dintre două sau mai multe întreprinderi. În anumite împrejurări, relația dintre un agent și comitentul său poate fi caracterizată ca fiind o relație în care agentul nu mai acționează ca operator economic independent. Acest lucru este valabil în cazul în care agentul nu suportă riscuri financiare sau comerciale semnificative în legătură cu contractele încheiate sau negociate pe seama comitentului, astfel cum se explică în continuare la punctele (31)-(34) <sup>(38)</sup>. În acest caz, contractul de agenție nu intră integral sau parțial sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(39)</sup>. Întrucât aceasta constituie o excepție de la aplicabilitatea generală a articolului 101 din tratat în ceea ce privește acordurile între întreprinderi, condițiile pentru considerarea unui acord drept contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat ar trebui să fie interpretate în mod restrictiv. De exemplu, este mai puțin probabil să se considere că un contract de agenție nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat în cazul în care agentul negociază și/sau încheie contracte în numele unui număr mare de comitenți <sup>(40)</sup>. Încadrarea atribuită acordului dintre acestea de către părți sau de legislația națională nu este relevantă pentru această clasificare.

<sup>(34)</sup> A se vedea cauza C-226/11 – Expedia, punctul 37.

<sup>(35)</sup> A se vedea punctul 8 din Comunicarea *de minimis*.

<sup>(36)</sup> A se vedea punctul 3 din Comunicarea *de minimis*. A se vedea hotărârea din 8 iunie 1995, Langnese-Iglo/Comisia, T-7/93, EU:T:1995:98, punctul 98.

<sup>(37)</sup> Astfel cum sunt definite în Anexa la Recomandarea Comisiei din 6 mai 2003 privind definirea microîntreprinderilor și a întreprinderilor mici și mijlocii (JO L 124, 20.5.2003, p. 36).

<sup>(38)</sup> A se vedea hotărârea din 15 septembrie 2005, DaimlerChrysler/Comisia, T-325/01, EU:T:2005:322 („cauza T-325/01 – DaimlerChrysler/Comisia”), hotărârea din 14 decembrie 2006, Confederación Espanola de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA, C-217/05, EU:C:2006:784 și hotărârea din 11 septembrie 2008, CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL, C-279/06, EU:C:2008:485.

<sup>(39)</sup> A se vedea secțiunea 3.2.2. din prezentele orientări în ceea ce privește dispozițiile contractelor de agenție care pot totuși intra sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat.

<sup>(40)</sup> A se vedea hotărârea din 1 octombrie 1987, ASBL Vereniging van Vlaamse Reisbureaus/ASBL Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, C-311/85, EU:C:1987:418, punctul 20.

- (31) Trei tipuri de riscuri financiare sau comerciale sunt relevante pentru considerarea unui acord drept contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat:
- (a) riscurile specifice contractului, direct legate de contractele încheiate și/sau negociate de agent pe seama comitentului, cum ar fi finanțarea stocurilor;
  - (b) riscurile legate de investiții specifice pieței. Acestea sunt investițiile cerute în mod special de tipul de activitate pentru care agentul a fost desemnat de către comitent, și anume care sunt necesare pentru a permite agentului să încheie și/sau să negocieze un anumit tip de contract. Astfel de investiții sunt, de regulă, irecuperabile, ceea ce înseamnă că, la abandonarea domeniului respectiv de activitate, ele nu pot servi altor activități sau nu pot fi vândute fără a înregistra pierderi considerabile;
  - (c) riscuri legate de alte activități desfășurate pe aceeași piață de produse, în măsura în care comitentul îi solicită agentului să întreprindă astfel de activități în cadrul relației de agenție nu în calitate de agent pe seama comitentului, ci pe propriul risc al agentului.
- (32) Se va considera contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat un acord în temeiul căruia agentul nu suportă niciunul dintre aceste tipuri de riscuri enumerate la punctul (31) sau în temeiul căruia acesta suportă astfel de riscuri doar într-o măsură nesemnificativă. Importanța oricărui astfel de riscuri asumate de agent trebuie, în general, să fie evaluată mai degrabă în raport cu remunerația obținută de agent pentru furnizarea serviciilor de agenție, de exemplu, comisionul acestuia, decât în raport cu veniturile generate de vânzarea bunurilor sau a serviciilor care fac obiectul contractului de agenție. Cu toate acestea, riscurile generale aferente activității de furnizare a serviciilor de agenție, cum ar fi riscul ca venitul agentului să fie subordonat reușitei sale în calitate de agent sau riscul aferent investițiilor generale, spre exemplu, în spații sau personal care ar putea fi utilizate pentru orice tip de activitate, nu sunt relevante pentru evaluare.
- (33) Având în vedere cele de mai sus, în general, se va considera contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat un acord în legătură cu care se aplică toate condițiile de mai jos:
- (a) agentul nu dobândește proprietatea asupra bunurilor cumpărate sau vândute în temeiul contractului de agenție și nu furnizează el însuși serviciile achiziționate sau vândute în temeiul contractului de agenție. Faptul că agentul poate dobândi temporar, pentru o perioadă foarte scurtă de timp, proprietatea asupra bunurilor contractuale în timpul vânzării acestora pe seama comitentului nu exclude existența unui contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, cu condiția ca agentul să nu suporte costuri sau riscuri de niciun fel în legătură cu transferul de proprietate;
  - (b) agentul nu contribuie la costurile legate de furnizarea sau achiziția bunurilor sau a serviciilor contractuale, inclusiv la costurile de transport al bunurilor. Aceasta nu împiedică agentul să efectueze serviciul de transport, cu condiția ca respectivele costuri să fie suportate de comitent;
  - (c) agentul nu deține, pe cheltuiala proprie sau pe propriul risc, stocuri de bunuri contractuale și nu suportă costul de finanțare a stocurilor și costul ocazional de pierderea stocurilor. Agentul ar trebui să poată returna comitentului, fără cheltuieli, bunurile nevândute, cu excepția cazurilor în care agentul se află în culpă, de exemplu, pentru neluarea unor măsuri de securitate sau antifurt rezonabile în vederea evitării pierderii stocurilor;
  - (d) agentul nu își asumă răspunderea pentru neexecutarea contractului de către clienți, mai puțin pentru pierderea comisionului său, cu excepția cazului în care agentul se află în culpă (de exemplu, pentru neluarea unor măsuri rezonabile de securitate sau antifurt sau pentru neluarea unor măsuri rezonabile de semnalare a unui furt comitentului sau poliției sau pentru necomunicarea către comitent a tuturor informațiilor necesare pe care le are la dispoziție privind fiabilitatea financiară a clientului);
  - (e) agentul nu își asumă răspunderea față de clienți sau față de alți terți pentru pierderile sau prejudiciile care rezultă din furnizarea bunurilor sau a serviciilor contractuale, cu excepția cazului în care agentul se află în culpă;
  - (f) agentul nu este obligat, direct sau indirect, să investească în acțiuni de promovare a vânzărilor, inclusiv prin contribuții la bugetul de publicitate al comitentului sau la activități de publicitate sau promoționale care vizează în mod specific bunurile sau serviciile contractuale, cu excepția situației în care astfel de costuri sunt rambursate în totalitate de către comitent;

- (g) agentul nu realizează investiții specifice pieței în echipamente, spații, formarea personalului sau activități de publicitate, cum ar fi, de exemplu, în legătură cu un rezervor de benzină în cazul vânzării benzinei cu amănuntul, cu software-ul specializat pentru vânzarea polițelor de asigurare în cazul agenților de asigurări sau cu activitățile de publicitate referitoare la rute sau destinații în cazul agențiilor de turism care vând servicii de transport aerian sau de cazare, cu excepția situației în care astfel de costuri sunt rambursate în totalitate de către comitent;
- (h) agentul nu întreprinde alte activități pe aceeași piață de produse, solicitate de către comitent în temeiul relației de agenție (de exemplu, livrarea bunurilor), cu excepția situației în care activitățile respective sunt rambursate în totalitate de către comitent.
- (34) Deși lista de la punctul (33) nu este exhaustivă, în cazul în care agentul suportă unul sau mai multe dintre riscurile sau costurile menționate la punctele (31)-(33), acordul dintre agent și comitent nu va fi considerat contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(41)</sup>. Problema riscului trebuie analizată de la caz la caz, ținând seama mai degrabă de realitatea economică a situației decât de forma juridică a acordului. Din motive practice, analiza de risc poate începe cu evaluarea riscurilor specifice contractului. În cazul în care agentul suportă riscuri semnificative specifice contractului, acest lucru este suficient pentru a concluziona că agentul este distribuitor independent. În cazul în care agentul nu suportă riscuri specifice contractului, trebuie continuată analiza prin evaluarea riscurilor legate de investițiile specifice pieței. În cele din urmă, în cazul în care agentul nu suportă niciun risc specific contractului și niciun risc legat de investițiile specifice pieței, este posibil să fie necesară analizarea riscurilor legate de alte activități necesare în cadrul relației de agenție pe aceeași piață de produse.
- (35) Comitentul poate utiliza diverse metode pentru a acoperi riscurile și costurile relevante, cu condiția ca aceste metode să garanteze că agentul nu suportă riscuri semnificative de tipul celor prevăzute la punctele (31)-(33). De exemplu, comitentul poate alege să ramburseze valoarea exactă a costurilor suportate sau poate acoperi costurile sub forma unei sume forfetare fixe sau poate plăti agentului un procent fix din veniturile generate de vânzarea bunurilor sau a serviciilor în temeiul contractului de agenție. Pentru a se asigura că sunt acoperite toate riscurile și costurile relevante, metoda utilizată de comitent ar trebui să îi permită agentului să facă distincție cu ușurință între suma (sumele) destinată (destinate) acoperirii riscurilor și a costurilor relevante și orice altă (alte) sumă (sume) plătită (plătite) agentului, de exemplu, destinată (destinate) remunerării agentului pentru furnizarea serviciilor de agenție. În caz contrar, este posibil ca agentul să nu fie în măsură să verifice dacă metoda aleasă de comitent îi acoperă costurile. În plus, poate fi necesar să se prevadă o metodă simplă prin care agentul să declare și să solicite rambursarea oricăror costuri care depășesc suma forfetară sau procentul fix convenite. De asemenea, poate fi necesar ca respectivul comitent să monitorizeze în mod sistematic orice modificare a costurilor relevante și să adapteze în consecință suma forfetară sau procentul fix. În cazul în care costurile relevante sunt rambursate sub forma unui procent din prețul produselor vândute în temeiul contractului de agenție, comitentul ar trebui să țină seama, de asemenea, de faptul că agentul poate suporta costuri relevante de investiții specifice pieței chiar și în cazul în care efectuează vânzări limitate sau nu efectuează vânzări pentru o anumită perioadă de timp. Aceste costuri trebuie rambursate de către comitent.
- (36) Un distribuitor independent de anumite bunuri sau servicii ale unui furnizor poate acționa, de asemenea, ca agent pentru alte bunuri sau servicii ale aceluiași furnizor, cu condiția ca activitățile și riscurile acoperite de contractul de agenție să poată fi delimitate în mod efectiv, de exemplu, deoarece se referă la bunuri sau servicii cu funcționalități suplimentare sau caracteristici noi. Pentru ca acordul să fie considerat contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, distribuitorul independent trebuie să fie cu adevărat liber să încheie contractul de agenție (de exemplu, relația de agenție nu trebuie să fie impusă în fapt de către comitent prin intermediul iminenței denunțării sau a modificării nefavorabile a termenilor relației de distribuție). În mod similar, comitentul nu trebuie să impună agentului, în mod direct sau indirect, o activitate în calitate de distribuitor independent, cu excepția cazului în care această activitate este rambursată în totalitate de către comitent, astfel cum se prevede la punctul (33) litera (h). În plus, astfel cum se menționează la punctele (31)-(33), toate riscurile relevante legate de vânzarea bunurilor sau a serviciilor care fac obiectul contractului de agenție, inclusiv investițiile specifice pieței, trebuie să fie suportate de comitent.
- (37) În cazul în care un agent desfășoară, pe propriul risc, alte activități pentru același furnizor, acestea nefiind solicitate de furnizorul respectiv, există posibilitatea ca obligațiile impuse agentului privind activitatea sa de agenție să îi influențeze interesele și să îi limiteze libertatea de decizie atunci când vinde produse în cadrul activității independente. În special, există posibilitatea ca politica de prețuri a comitentului pentru produsele

<sup>(41)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (192). În special, în temeiul unui contract de agenție care intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, agentul trebuie să aibă în continuare libertatea de a reduce prețul efectiv plătit de client prin împărțirea remunerației sale cu clientul.

vândute în temeiul contractului de agenție să influențeze interesele agentului/distribuitorului de a stabili prețuri în mod independent pentru produsele pe care le vinde ca distribuitor independent. În plus, combinația dintre activitatea de agenție și cea de distribuție independentă pentru același furnizor creează dificultăți în a face distincția între investiții și costuri legate de funcția de agenție, inclusiv în ceea ce privește investițiile specifice pieței, și cele legate doar de activitatea independentă. În astfel de cazuri, evaluarea măsurii în care o relație de agenție îndeplinește condițiile prevăzute la punctele (30)-(33) poate fi, prin urmare, deosebit de complexă <sup>(42)</sup>.

- (38) Este mai probabil ca situațiile problematice descrise la punctul (37) să intervină în cazul în care agentul desfășoară alte activități în calitate de distribuitor independent pentru același comitent pe aceeași piață relevantă. În schimb, acestea sunt mai puțin probabile în cazul în care celelalte activități pe care agentul le desfășoară în calitate de distribuitor independent vizează o altă piață relevantă <sup>(43)</sup>. În general, cu cât produsele vândute în temeiul contractului de agenție și produsele vândute în mod independent de agent sunt mai puțin interschimbabile, cu atât este mai puțin probabil să apară astfel de situații problematice. În cazul în care orice diferență obiectivă dintre caracteristicile produselor (de exemplu, calitatea superioară, caracteristici noi sau funcții suplimentare) este nesemnificativă, poate fi mai dificil să se delimiteze cele două tipuri de activitate ale agentului și, prin urmare, poate exista un risc semnificativ ca agentul să fie influențat de termenii contractului de agenție, în special în ceea ce privește stabilirea prețurilor, pentru produsele pe care le distribuie în mod independent.
- (39) Pentru a identifica investițiile specifice pieței care trebuie rambursate atunci când încheie un contract de agenție cu unul dintre distribuitorii săi independenți care este deja activ pe piața relevantă, comitentul ar trebui să ia în considerare situația ipotetică a unui agent care nu este încă activ pe piața relevantă pentru a evalua investițiile relevante pentru tipul de activitate pentru care este numit agentul. Comitentul ar trebui să acopere investițiile specifice pieței care sunt necesare pentru desfășurarea de activități pe piața relevantă, inclusiv în cazul în care investițiile respective vizează, de asemenea, produse diferențiate care sunt distribuite în afara domeniului de aplicare al contractului de agenție, dar care nu sunt legate exclusiv de vânzarea unor astfel de produse diferențiate. Singura situație în care comitentul nu ar trebui să acopere investițiile specifice pieței pe piața relevantă ar fi aceea în care investițiile respective se referă exclusiv la vânzarea de produse diferențiate care nu sunt vândute în temeiul contractului de agenție, ci sunt distribuite în mod independent. Acest lucru se datorează faptului că agentul ar suporta toate costurile specifice pieței pentru desfășurarea de activități pe piața respectivă, însă nu ar suporta costurile specifice pieței care se leagă exclusiv de vânzarea produselor diferențiate dacă nu ar acționa, de asemenea, în calitate de distribuitor independent pentru produsele respective (cu condiția ca agentul să poată desfășura activități pe piața relevantă fără a vinde produsele diferențiate în cauză). În măsura în care investițiile relevante (de exemplu, investițiile în echipamente specifice activității) au fost deja amortizate, rambursarea poate fi ajustată proporțional. În mod similar, rambursarea poate fi, de asemenea, ajustată în cazul în care investițiile specifice pieței realizate de distribuitorul independent depășesc în mod semnificativ investițiile specifice pieței care sunt necesare pentru ca un agent să înceapă să desfășoare activități pe piața relevantă, ca urmare a activității sale în calitate de distribuitor independent.
- (40) Exemplu de repartizare a costurilor în cazul unui distribuitor care acționează, de asemenea, în calitate de agent pentru anumite produse pentru același furnizor.

Produsele A, B și C sunt, în general, vândute de același (aceiași) distribuitor (distribuitori). Produsele A și B aparțin aceleiași piețe de produse și aceleiași piețe geografice, însă sunt diferențiate și prezintă caracteristici diferite în mod obiectiv. Produsul C aparține unei piețe diferite de produse.

Un furnizor care, în general, își distribuie produsele prin intermediul distribuitorilor independenți dorește să utilizeze un contract de agenție pentru distribuția produsului său A, care prezintă o nouă funcționalitate. Furnizorul respectiv oferă contractul de agenție distribuitorilor săi independenți (pentru produsul B) care își desfășoară deja activitatea pe aceeași piață de produse și pe aceeași piață geografică, fără a le impune, din punct de vedere juridic sau în fapt, să încheie acest acord.

<sup>(42)</sup> A se vedea hotărârea din 16 decembrie 1975, Suiker Unie/Comisia, cauzele conexe 40-48, 50, 54-56, 111, 113 și 114/73, EU:C:1975:174, punctele 537-557.

<sup>(43)</sup> A se vedea hotărârea în cauza DaimlerChrysler/Comisia, T-325/01, punctele 100 și 113.

Pentru ca acest contract de agenție să nu intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat și să îndeplinească respectivele condiții prevăzute la punctele (30)-(33), comitentul trebuie să acopere toate investițiile legate de activitatea de vânzare a fiecăruia dintre produsele A și B (și nu numai a produsului A), deoarece aceste două produse aparțin aceleiași piețe de produse și aceleiași piețe geografice. De exemplu, este probabil ca respectivele costuri suportate pentru adaptarea sau dotarea cu mobilier a unui magazin în vederea expunerii și a vânzării produselor A și B să fie specifice pieței. În mod similar, este probabil ca acele costuri de formare a personalului în vederea vânzării produselor A și B și costurile legate de echipamentele de depozitare specifice necesare pentru produsele A și B să fie, de asemenea, specifice pieței. Investițiile relevante respective, care ar fi, în general, necesare pentru ca un agent să intre pe piață și să înceapă să vândă produsele A și B, ar trebui să fie suportate de comitent, chiar dacă agentul respectiv desfășoară deja activități pe piața relevantă în calitate de distribuitor independent.

Cu toate acestea, comitentul nu ar trebui să acopere investițiile legate de vânzarea produsului C, care nu aparține aceleiași piețe de produse precum produsele A și B. În plus, în cazul în care vânzarea produsului B necesită investiții specifice care nu sunt necesare pentru vânzarea produsului A, de exemplu, investiții în echipamente specifice sau formarea personalului, astfel de investiții nu ar fi relevante și, prin urmare, nu ar trebui să fie acoperite de comitent, cu condiția ca un distribuitor să poată desfășura activități pe piața relevantă care cuprinde produsele A și B prin vânzarea exclusivă a produsului A.

În ceea ce privește publicitatea, investițiile în publicitate pentru magazinul agentului ca atare, spre deosebire de publicitatea specifică produsului A, ar aduce beneficii atât magazinului agentului în general, cât și vânzătorilor de produse A, B și C, în timp ce numai produsul A este vândut în temeiul contractului de agenție. Prin urmare, aceste costuri ar fi parțial relevante pentru evaluarea contractului de agenție, în măsura în care se referă la vânzarea produsului A, care este vândut în temeiul contractului de agenție. Costul unei campanii publicitare referitoare exclusiv la produsul B sau C nu ar fi totuși relevant și, prin urmare, nu ar trebui să fie acoperit de comitent, cu condiția ca un distribuitor să poată desfășura activități pe piața relevantă prin vânzarea exclusivă a produsului A.

Aceleași principii se aplică investițiilor într-un site web sau într-un magazin online, având în vedere că o parte din investițiile respective nu ar fi relevante, deoarece ar trebui realizate indiferent de produsele vândute în temeiul contractului de agenție. Prin urmare, comitentul nu ar trebui să ramburseze investițiile generale în proiectarea site-ului web al agentului, în măsura în care site-ul în sine ar putea fi utilizat pentru a vinde alte produse decât cele care aparțin pieței de produse relevante, de exemplu, produsul C sau, cu caracter mai general, alte produse decât A și B. Cu toate acestea, ar fi relevante investițiile legate de activitatea de publicitate sau de vânzare, prin intermediul site-ului web, a produselor de pe piața de produse relevantă, și anume atât a produsului A, cât și a produsului B. Astfel, în funcție de nivelul investițiilor necesare pentru promovarea și vânzarea produselor A și B pe site-ul web, comitentul ar trebui să acopere o parte din costurile de creare și/sau operare a site-ului web sau a magazinului online. Nicio investiție legată în mod specific de publicitatea sau vânzarea produsului B nu ar trebui să fie acoperită, cu condiția ca un distribuitor să poată desfășura activități pe piața relevantă prin vânzarea exclusivă a produsului A.

### 3.2.2. *Aplicarea articolului 101 alineatul (1) din tratat în cazul contractelor de agenție*

- (41) În cazul în care un acord îndeplinește condițiile pentru a fi considerat un contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, funcția de vânzare sau de cumpărare a agentului face parte din activitățile comitentului. Deoarece comitentul suportă riscurile comerciale și financiare legate de vânzarea și cumpărarea bunurilor sau a serviciilor contractuale, nicio obligație impusă agentului în ceea ce privește contractele încheiate și/sau negociate pe seama comitentului nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Asumarea de către agent a obligațiilor menționate la acest punct este considerată ca fiind inerentă unui contract de agenție, întrucât obligațiile respective se referă la capacitatea comitentului de a stabili domeniul activității agentului în legătură cu bunurile sau serviciile contractuale. Acest lucru este esențial pentru asumarea de către comitent a riscurilor aferente contractelor încheiate și/sau negociate de agent pe seama comitentului. Astfel, comitentul poate stabili strategia comercială în ceea ce privește:

- (a) limitarea teritoriului în care agentul poate să vândă bunurile sau serviciile contractuale;
  - (b) limitarea clientelei căreia agentul poate să îi vândă bunurile sau serviciile contractuale;
  - (c) prețurile și condițiile în care agentul trebuie să vândă sau să cumpere bunurile sau serviciile contractuale.
- (42) Dimpotrivă, în cazul în care agentul își asumă unul sau mai multe dintre riscurile relevante menționate la punctele (31)-(33), acordul dintre agent și comitent nu reprezintă un contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. În situația respectivă, agentul va fi tratat ca întreprindere independentă, iar acordul dintre agent și comitent va intra sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat precum orice alt acord vertical. Din acest motiv, articolul 1 alineatul (1) litera (k) din Regulamentul (UE) 2022/720 clarifică faptul că o întreprindere care, în cadrul unui acord care intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, vinde bunuri sau servicii în numele altei întreprinderi este un cumpărător.
- (43) Chiar dacă nu suportă riscuri semnificative de tipul celor descrise la punctele (31)-(33), agentul rămâne o întreprindere distinctă de comitent și, prin urmare, dispozițiile care reglementează relația dintre agent și comitent pot intra sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, indiferent dacă fac parte din acordul care reglementează vânzarea sau cumpărarea bunurilor sau serviciilor sau dintr-un acord separat. Astfel de dispoziții pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, dacă sunt îndeplinite condițiile prevăzute în regulamentul. În afara domeniului de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720, astfel de dispoziții necesită o evaluare individuală în temeiul articolului 101 din tratat, astfel cum se specifică în secțiunea 8.1, în special pentru a stabili dacă produc efecte restrictive în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat și, în caz afirmativ, dacă îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. De exemplu, contractele de agenție pot să conțină o dispoziție care interzice comitentului să desemneze alți agenți pentru un anumit tip de tranzacție, de clienți sau de teritoriu (clauze de exclusivitate) sau o dispoziție care interzice agentului să acționeze în calitate de agent sau distribuitor pentru întreprinderi concurente cu comitentul (clauze de impunere a mărcii unice). Clauzele de exclusivitate nu vor conduce, în general, la efecte anticoncurențiale. Cu toate acestea, dispozițiile care prevăd impunerea mărcii unice și dispozițiile de neconcurență după expirarea acordului, care se referă la concurența între mărci, pot restrânge concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat în cazul în care, separat sau prin efecte cumulative, conduc la blocarea pieței relevante pe care se vând sau se achiziționează bunurile sau serviciile contractuale (a se vedea în special secțiunile 6.2.2 și 8.2.1).
- (44) Un contract de agenție poate, de asemenea, să intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat chiar și în cazul în care comitentul suportă toate riscurile financiare și comerciale relevante, atunci când respectivul contract facilitează coluziunea. Această situație poate fi întâlnită, de exemplu, atunci când un anumit număr de comitenți utilizează aceiași agenți, împiedicând în mod colectiv alți comitenți să utilizeze agenții respectivi, sau atunci când comitenții utilizează agenții în scopul coluziunii în legătură cu strategia comercială sau pentru a face schimb de informații sensibile privind piața.
- (45) În cazul unui distribuitor independent care acționează, de asemenea, în calitate de agent pentru anumite bunuri sau servicii ale aceluiași furnizor, respectarea cerințelor prevăzute la punctele (36)-(39) trebuie să fie evaluată cu strictețe. Acest lucru este necesar pentru a evita utilizarea abuzivă a modelului de agenție în scenariile în care furnizorul nu devine efectiv activ la nivelul comerțului cu amănuntul prin intermediul contractului de agenție, nu ia toate deciziile comerciale asociate și nu își asumă toate riscurile aferente în conformitate cu principiile prevăzute la punctele (30)-(33), ci mai degrabă utilizează modelul de agenție ca modalitate de a controla prețurile cu amănuntul pentru acele produse care permit marje ridicate de revânzare. Întrucât impunerea prețurilor de revânzare („IPR”) este o restricție gravă în temeiul articolului 4 din Regulamentul (UE) 2022/720, astfel cum se prevede în secțiunea 6.1.1, și o restrângere prin obiect în temeiul articolului 101 alineatul (1) din tratat, relația de agenție nu ar trebui să fie utilizată în mod abuziv de către furnizori pentru a eluda aplicarea articolului 101 alineatul (1) din tratat.

### 3.2.3. Conceptul de agenție și economia platformelor online

- (46) Acordurile încheiate de întreprinderi care își desfășoară activitatea în economia platformelor online nu îndeplinesc, în general, condițiile pentru a fi considerate contracte de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Astfel de întreprinderi acționează, în general, ca operatori economici independenți și nu ca parte a întreprinderilor cărora le furnizează servicii. În special, întreprinderile care își

desfășoară activitatea în economia platformelor online deservesc adesea un număr foarte mare de vânzători, ceea ce le împiedică să devină efectiv parte a oricăroră dintre întreprinderile vânzătorilor. În plus, efectele puternice de rețea și alte caracteristici ale economiei platformelor online pot contribui la un dezechilibru semnificativ în ceea ce privește dimensiunea și puterea de negociere a părților contractante. Aceasta poate conduce la o situație în care condițiile de vânzare a bunurilor sau a serviciilor și strategia comercială sunt stabilite mai degrabă de întreprinderea care își desfășoară activitatea în economia platformelor online decât de vânzătorii bunurilor sau serviciilor. De asemenea, întreprinderile care își desfășoară activitatea în economia platformelor online realizează, de regulă, investiții semnificative specifice pieței, de exemplu, în software, publicitate și servicii postvânzare, ceea ce indică faptul că respectivele întreprinderi suportă riscuri financiare sau comerciale semnificative asociate tranzacțiilor pe care le intermediază.

### 3.3. Acorduri de subcontractare

- (47) Acordurile de subcontractare sunt definite în Comunicarea privind subcontractarea <sup>(44)</sup> ca acorduri, încheiate sau nu ca urmare a unei comenzi venite din partea unui terț, în temeiul cărora o întreprindere numită „contractant” încredințează unei alte întreprinderi numite „subcontractant”, în conformitate cu instrucțiunile acestuia, fabricarea de bunuri, prestarea de servicii sau executarea de lucrări, destinate contractantului sau executate în numele lui. Ca regulă generală, acordurile de subcontractare nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Comunicarea privind subcontractarea include orientări suplimentare privind aplicarea respectivei reguli generale. În special, Comunicarea privind subcontractarea prevede că articolul 101 alineatul (1) din tratat nu se aplică acelor clauze care limitează utilizarea tehnologiei sau a echipamentelor pe care contractantul le furnizează unui subcontractant, cu condiția ca această tehnologie sau respectivele echipamente să fie necesare pentru a-i permite subcontractantului să producă produsele în cauză <sup>(45)</sup>. Comunicarea privind subcontractarea clarifică, de asemenea, domeniul de aplicare al acestei norme generale și, în special, faptul că alte restricții impuse subcontractantului pot intra sub incidența articolului 101 din tratat, cum ar fi obligația de a nu desfășura sau exploata activitățile de cercetare și de dezvoltare ale subcontractantului sau, în general, de a nu produce pentru terți <sup>(46)</sup>.

## 4. DOMENIUL DE APLICARE AL REGULAMENTULUI (UE) 2022/720

### 4.1. Regimul de protecție stabilit de Regulamentul (UE) 2022/720

- (48) Exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 stabilește un regim de protecție pentru acordurile verticale în sensul regulamentului, cu condiția ca respectivele cote de piață deținute de furnizor și de cumpărător pe piețele relevante să nu depășească pragurile prevăzute la articolul 3 din regulament (a se vedea secțiunea 5.2), iar acordul să nu includă niciuna dintre restricțiile grave prevăzute la articolul 4 din regulament (a se vedea secțiunea 6.1) <sup>(47)</sup>. Regimul de protecție se aplică atât timp cât beneficiul exceptării pe categorii nu a fost retras într-un anumit caz de către Comisie sau de către o ANC în temeiul articolului 29 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 (a se vedea secțiunea 7.1). Faptul că un acord vertical nu intră sub incidența regimului de protecție nu înseamnă că acordul respectiv intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat sau că acesta nu îndeplinește condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.
- (49) În cazul în care un furnizor utilizează același acord vertical pentru a distribui mai multe tipuri de bunuri sau servicii, aplicarea pragurilor cotei de piață prevăzute la articolul 3 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 poate conduce la exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament, care se aplică anumitor bunuri sau servicii, însă nu și altora. În ceea ce privește bunurile sau serviciile cărora nu li se aplică articolul 2 alineatul (1) din regulament, este necesară o evaluare individuală în temeiul articolului 101 din tratat.

<sup>(44)</sup> Comunicarea Comisiei din 18 decembrie 1978 privind evaluarea anumitor acorduri de subcontractare având în vedere dispozițiile articolului 85 alineatul (1) din Tratatul CEE (JO C 1, 3.1.1979, p. 2).

<sup>(45)</sup> A se vedea punctul 2 din Comunicarea privind subcontractarea, care oferă clarificări suplimentare în special cu privire la utilizarea drepturilor de proprietate industrială și a know-how-ului.

<sup>(46)</sup> A se vedea punctul 3 din Comunicarea privind subcontractarea.

<sup>(47)</sup> A se vedea secțiunea 6.2. din prezentele orientări în ceea ce privește restricțiile excluse și sensul articolului 5 din Regulamentul (UE) 2022/720.

#### 4.2. Definiția acordurilor verticale

(50) Articolul 101 alineatul (1) din tratat se referă la acorduri între întreprinderi. Acesta nu face nicio distincție în ceea ce privește modul în care întreprinderile își desfășoară activitatea la același nivel sau la niveluri diferite ale lanțului de producție sau de distribuție. Prin urmare, articolul 101 alineatul (1) din tratat se aplică atât acordurilor orizontale, cât și celor verticale <sup>(48)</sup>.

(51) În conformitate cu competența conferită Comisiei în temeiul articolului 1 din Regulamentul nr. 19/65/CEE de a declara, prin regulament, că articolul 101 alineatul (1) nu se aplică anumitor categorii de acorduri între întreprinderi, articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 definește acordul vertical ca acord sau practică concertată convenită între două sau mai multe întreprinderi care acționează fiecare, în sensul acordului sau al practicii concertate, la niveluri diferite ale lanțului de producție sau de distribuție și care se referă la condițiile în care părțile pot cumpăra, vinde sau revinde anumite bunuri sau servicii <sup>(49)</sup>.

##### 4.2.1. Acțiunile unilaterale nu intră sub incidența Regulamentului (UE) 2022/720

(52) Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică în cazul acțiunilor unilaterale ale întreprinderilor. Cu toate acestea, acțiunile unilaterale pot intra sub incidența articolului 102 din tratat, care interzice abuzul de poziție dominantă <sup>(50)</sup>.

(53) Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale. Pentru a exista un acord în sensul articolului 101 din tratat, este suficient ca părțile să își fi exprimat intenția lor comună de a se comporta pe piață într-un anumit mod (așa-numita voință concordantă). Forma în care este exprimată intenția este lipsită de relevanță, atât timp cât aceasta constituie o expresie fidelă a intenției părților <sup>(51)</sup>.

(54) În cazul în care nu există niciun acord explicit care să exprime voința concordantă a părților, o parte sau o autoritate care invocă o încălcare a articolului 101 din tratat trebuie să dovedească faptul că una dintre părți primește consimțământul celeilalte părți în legătură cu politica sa unilaterală. În ceea ce privește acordurile verticale, consimțământul în legătură cu o politică unilaterală specifică poate fi explicit sau tacit:

(a) consimțământul explicit poate fi dedus din competențele atribuite părților într-un acord general elaborat în prealabil. În cazul în care termenii acordului respectiv prevăd sau autorizează o parte să adopte ulterior o anumită politică unilaterală, obligatorie pentru cealaltă parte, se poate stabili pe această bază consimțământul celeilalte părți în legătură cu politica respectivă <sup>(52)</sup>;

(b) în ceea ce privește consimțământul tacit, este necesar să se demonstreze că o parte solicită explicit sau implicit cooperarea celeilalte părți în scopul punerii în aplicare a politicii sale unilaterale și că partea cealaltă a dat curs solicitării respective prin punerea în practică a acelei politici unilaterale <sup>(53)</sup>. De exemplu, în cazul în care, după ce un furnizor anunță reducerea unilaterală a livrărilor în scopul împiedicării comerțului paralel, distribuitorii își reduc imediat comenzile și nu mai desfășoară activități de comerț paralel, se poate concluziona că acești distribuitori își exprimă consimțământul tacit privind politica unilaterală a furnizorului. Totuși, nu se poate ajunge la o astfel de concluzie în cazul în care distribuitorii continuă să desfășoare activități de comerț paralel sau încearcă să găsească noi modalități de a desfășura activități de comerț paralel.

<sup>(48)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-56/65 – Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm, p. 249.

<sup>(49)</sup> În conformitate cu articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720, în prezentele orientări, termenul „acord vertical” include practicile concertate verticale, cu excepția cazului în care se prevede altfel.

<sup>(50)</sup> Pe de altă parte, în cazul în care există un acord vertical în sensul articolului 101 din tratat, aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720 și prezentele orientări nu aduc atingere eventualei aplicări în paralel a articolului 102 din tratat în legătură cu acordul vertical.

<sup>(51)</sup> A se vedea hotărârea din 14 ianuarie 2021, cauza C-450/19, Kilpailu- ja kuluttajavirasto, EU:C:2021:10, punctul 21.

<sup>(52)</sup> A se vedea hotărârea din 13 iulie 2006, Comisia/Volkswagen AG, C-74/04 P, EU:C:2006:460, punctele 39-42.

<sup>(53)</sup> A se vedea hotărârea din 26 octombrie 2000, Bayer AG/Comisia, T-41/96, EU:T:2000:242, punctul 120.

(55) Având în vedere cele de mai sus, impunerea unor termeni și a unor condiții generale de către o parte constituie un acord în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat, în cazul în care cealaltă parte a acceptat explicit sau tacit acești termeni și aceste condiții <sup>(54)</sup>.

#### 4.2.2. *Întreprinderile își desfășoară activitatea la niveluri diferite ale lanțului de producție sau de distribuție*

(56) Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor dintre două sau mai multe întreprinderi, indiferent de modelul lor de afaceri. Regulamentul nu se aplică acordurilor încheiate cu persoane fizice care acționează în scopuri care nu sunt legate de activitatea lor comercială, de afaceri, meșteșugărească sau profesională, întrucât aceste persoane nu sunt întreprinderi.

(57) Pentru a fi considerat acord vertical în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720, un acord trebuie încheiat între întreprinderi care își desfășoară activitatea, în sensul acordului, la niveluri diferite ale lanțului de producție sau de distribuție. De exemplu, există un acord vertical atunci când o întreprindere produce o materie primă sau furnizează un serviciu pe care le vinde unei alte întreprinderi care le utilizează ca factor de producție sau atunci când un producător vinde un produs unui comerciant cu ridicata care revinde produsul respectiv unui comerciant cu amănuntul. În mod similar, există un acord vertical atunci când o întreprindere vinde bunuri sau servicii unei alte întreprinderi care este utilizatorul final al bunurilor sau al serviciilor.

(58) Întrucât definiția de la articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la scopul acordului specific, faptul că o întreprindere parte la acord își desfășoară activitatea la mai mult de un nivel al lanțului de producție sau de distribuție nu împiedică aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720. Cu toate acestea, atunci când se încheie un acord vertical între întreprinderi concurente, nu se aplică Regulamentul (UE) 2022/720, cu excepția cazului în care sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 2 alineatul (4) din regulament (a se vedea secțiunile 4.4.3. și 4.4.4.).

#### 4.2.3. *Acordul se referă la cumpărarea, vânzarea sau revânzarea de bunuri sau servicii*

(59) Pentru a fi considerat acord vertical în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720, acordul trebuie să se refere la condițiile în care părțile „pot cumpăra, vinde sau revinde anumite bunuri sau servicii”. În conformitate cu obiectivul regulamentelor de exceptare pe categorii de a asigura securitatea juridică, articolul 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 trebuie interpretat în sens larg ca aplicându-se tuturor acordurilor verticale, indiferent dacă acestea se referă la bunuri sau la servicii intermediare sau finale. În scopul aplicării regulamentului în legătură cu un anumit acord, atât bunurile sau serviciile furnizate, cât și, în cazul bunurilor sau al serviciilor intermediare, bunurile sau serviciile finale rezultate sunt considerate bunuri sau servicii contractuale.

(60) Acordurile verticale din economia platformelor online, inclusiv cele încheiate de furnizorii de servicii de intermediere online, astfel cum se menționează la articolul 1 alineatul (1) litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720, intră sub incidența articolului 1 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720. În cazul acordurilor verticale referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online, atât serviciile de intermediere online, cât și bunurile sau serviciile care sunt tranzacționate prin intermediul serviciilor de intermediere online sunt considerate bunuri sau servicii contractuale în scopul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în legătură cu acordul respectiv.

(61) Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică restricțiilor verticale care nu se referă la condițiile în care pot fi cumpărate, vândute sau revândute bunuri sau servicii. Prin urmare, aceste restricții trebuie evaluate individual, fiind necesar să se stabilească dacă acestea intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat și, în caz afirmativ, dacă îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. De exemplu, Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică în cazul unei obligații care împiedică părțile să desfășoare activități independente de cercetare și dezvoltare, chiar dacă este posibil ca părțile să fi inclus aceste aspecte în acordul

<sup>(54)</sup> A se vedea Decizia Comisiei AT.40428 – Guess, considerentul 97, cu trimitere la hotărârea din 11 ianuarie 1990, Sandoz Prodotti Farmaceutici/Comisia, C-277/87, EU:C:1990:6, punctul 2 și hotărârea din 9 iulie 2009, Peugeot și Peugeot Nederland/Comisia, T-450/05, EU:T:2009:262, punctele 168-209.

vertical încheiat. Un alt exemplu îl constituie contractele de închiriere și de locațiune. Deși Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor de vânzare și cumpărare de bunuri în scopul închirierii acestora către terți, contractele de închiriere și locațiune ca atare nu sunt reglementate de regulament, deoarece, în acest caz, nu există nicio vânzare sau cumpărare de bunuri.

#### 4.3. Acordurile verticale în economia platformelor online

- (62) Întreprinderile care își desfășoară activitatea în economia platformelor online joacă un rol tot mai important în distribuția de bunuri și servicii. Acestea fac posibile noi modalități de desfășurare a activității comerciale, dintre care unele nu sunt ușor de încadrat într-o categorie cu ajutorul conceptelor aplicate acordurilor verticale în mediul fizic.
- (63) Întreprinderile care își desfășoară activitatea în economia platformelor online sunt adesea considerate agenți în temeiul dreptului contractual sau comercial. Cu toate acestea, o astfel de încadrare nu este relevantă pentru clasificarea acordurilor lor în temeiul articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(55)</sup>. Acordurile verticale încheiate de întreprinderi care își desfășoară activitatea în economia platformelor online vor fi considerate contracte de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat numai în cazul în care îndeplinesc condițiile prevăzute în secțiunea 3.2. Având în vedere factorii menționați în secțiunea 3.2.3., aceste condiții nu vor fi, în general, îndeplinite în cazul acordurilor încheiate de întreprinderi care își desfășoară activitatea în economia platformelor online.
- (64) În cazul în care un acord vertical încheiat de o întreprindere care își desfășoară activitatea în economia platformelor online nu îndeplinește condițiile pentru a fi considerat contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, este necesar să se analizeze dacă acordul se referă la furnizarea de servicii de intermediere online. Articolul 1 alineatul (1) litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720 definește serviciile de intermediere online ca servicii ale societății informaționale <sup>(56)</sup> care permit întreprinderilor să furnizeze bunuri sau servicii altor întreprinderi sau consumatorilor finali, în vederea facilitării inițierii de tranzacții directe între întreprinderi sau între o întreprindere și un consumator final, indiferent dacă respectivele tranzacții se încheie sau nu ori de locul în care se încheie în final aceste tranzacții <sup>(57)</sup>. Printre exemplele de servicii de intermediere online se pot număra piețele de comerț electronic, magazinele de aplicații, instrumentele de comparare a prețurilor și serviciile de pe platformele de comunicare socială utilizate de întreprinderi.
- (65) Pentru a fi considerat furnizor de servicii de intermediere online, o întreprindere trebuie să faciliteze inițierea de tranzacții directe între alte două părți. În principiu, funcțiile îndeplinite de întreprindere trebuie să fie evaluate separat pentru fiecare acord vertical încheiat de aceasta, în special deoarece întreprinderile care își desfășoară activitatea în economia platformelor online aplică adesea modele de afaceri diferite în sectoare diferite sau chiar în cadrul aceluiași sector. De exemplu, pe lângă furnizarea de servicii de intermediere online, astfel de întreprinderi pot cumpăra și revinde bunuri sau servicii, în unele cazuri îndeplinind ambele funcții față de o singură contraparte.
- (66) Faptul că o întreprindere încasează plăți pentru tranzacțiile pe care le intermediază sau oferă servicii auxiliare în plus față de serviciile sale de intermediere, de exemplu, servicii de publicitate, de rating, de asigurare sau o garanție împotriva daunelor, nu se opune considerării acesteia drept furnizor de servicii de intermediere online <sup>(58)</sup>.
- (67) În scopul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720, întreprinderile care sunt părți la acorduri verticale sunt considerate fie furnizori, fie cumpărători. În temeiul articolului 1 alineatul (1) litera (d) din regulament, o întreprindere care furnizează servicii de intermediere online în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (e) din

<sup>(55)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (30).

<sup>(56)</sup> A se vedea articolul 1 alineatul (1) litera (b) din Directiva (UE) 2015/1535 a Parlamentului European și a Consiliului din 9 septembrie 2015 referitoare la procedura de furnizare de informații în domeniul reglementărilor tehnice și al normelor privind serviciile societății informaționale (JO L 241, 17.9.2015, p. 1).

<sup>(57)</sup> A se vedea, de asemenea, articolul 2 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2019/1150 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online (JO L 186, 11.7.2019, p. 57).

<sup>(58)</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea din 19 decembrie 2019, X, cauza C-390/18, EU:C:2019:1112, punctele 58-69.

regulament este considerată drept furnizor în ceea ce privește serviciile respective, iar o întreprindere care oferă sau vinde bunuri sau servicii prin intermediul serviciilor de intermediere online este considerată drept cumpărător în ceea ce privește serviciile de intermediere online, indiferent dacă plătește sau nu pentru utilizarea serviciilor de intermediere online <sup>(59)</sup>. Acest lucru are următoarele consecințe asupra aplicării Regulamentului (UE) 2022/720:

- (a) întreprinderea care furnizează servicii de intermediere online nu poate fi considerată cumpărător în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (k) din regulament în ceea ce privește bunurile sau serviciile oferite de terți care utilizează serviciile de intermediere online;
  - (b) în scopul aplicării pragurilor cotei de piață prevăzute la articolul 3 alineatul (1) din regulament, cota de piață a întreprinderii care furnizează serviciile de intermediere online se calculează pe piața relevantă pentru furnizarea serviciilor respective. Domeniul de aplicare al pieței relevante depinde de aspectele concrete ale cazului, în special de gradul de substituibilitate între serviciile de intermediere online și offline, între serviciile de intermediere utilizate pentru diferite categorii de bunuri sau servicii și între serviciile de intermediere și canalele de vânzări directe;
  - (c) restricțiile impuse de întreprinderea care furnizează serviciile de intermediere online cumpărătorilor acestor servicii în ceea ce privește prețul la care pot fi vândute bunurile sau serviciile intermediare, precum și teritoriul pe care pot fi vândute acestea și clienții către care le pot comercializa, inclusiv restricțiile legate de publicitatea online și de vânzările online, fac obiectul dispozițiilor articolului 4 din regulament (restricții grave). De exemplu, în temeiul articolului 4 litera (a) din regulament, exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament nu se aplică unui acord în temeiul căruia un furnizor de servicii de intermediere online impune un preț de vânzare fix sau minim pentru o tranzacție pe care o facilitează;
  - (d) în temeiul articolului 5 alineatul (1) litera (d) din regulament, exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament nu se aplică obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme, impuse de întreprinderea care furnizează serviciile de intermediere online cumpărătorilor acestor servicii;
  - (e) în temeiul articolului 2 alineatul (6) din regulament, exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament nu se aplică acordurilor referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online în cazul în care furnizorul de servicii este o întreprindere concurentă pe piața relevantă pentru vânzarea bunurilor sau a serviciilor intermediare (funcție hibridă). Astfel cum se prevede în secțiunea 4.4.4, astfel de acorduri trebuie evaluate în conformitate cu Orientările orizontale în ceea ce privește posibilele efecte coluzive și în conformitate cu secțiunea 8 din prezentele orientări în ceea ce privește orice restricții verticale.
- (68) Întreprinderile care își desfășoară activitatea în economia platformelor online și care nu furnizează servicii de intermediere online în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720 pot fi considerate fie furnizori, fie cumpărători în scopul aplicării regulamentului. De exemplu, astfel de întreprinderi pot fi considerate, în amonte, furnizori de servicii destinate revânzării sau (re)vânzatori de bunuri sau servicii în aval. Această clasificare poate afecta, în special, definirea pieței relevante în scopul aplicării pragurilor cotei de piață prevăzute la articolul 3 alineatul (1) din regulament, aplicabilitatea articolului 4 din regulament (restricții grave) și aplicabilitatea articolului 5 din regulament (restricții excluse).

#### 4.4. Limitele aplicării Regulamentului (UE) 2022/720

##### 4.4.1. Asociațiile de comercianți cu amănuntul

- (69) Articolul 2 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că acordurile verticale încheiate de o asociație de întreprinderi care îndeplinește anumite condiții pot beneficia de regimul de protecție, excluzând, astfel, din regimul de protecție acordurile verticale încheiate de toate celelalte asociații. Mai exact, acordurile verticale încheiate între o asociație și membrii individuali sau între o asociație și furnizorii individuali intră sub incidența

<sup>(59)</sup> Îndrumările furnizate în această secțiune 4 din prezentele orientări nu aduc atingere clasificării întreprinderilor care sunt părți la acorduri care nu intră sub incidența Regulamentului (UE) 2022/720.

Regulamentului (UE) 2022/720 numai în cazul în care toți membrii sunt comercianți cu amănuntul care vând bunuri (nu și servicii) consumatorilor finali și în cazul în care niciun membru al asociației nu realizează individual o cifră de afaceri anuală care depășește 50 de milioane EUR <sup>(60)</sup>. Cu toate acestea, în cazul în care doar un număr limitat de membri ai asociației depășesc pragul de 50 de milioane EUR al cifrei de afaceri anuale și membrii respectivi reprezintă împreună mai puțin de 15 % din cifra de afaceri colectivă a tuturor membrilor, în general, evaluarea în temeiul articolului 101 din tratat nu se va modifica.

- (70) O asociație de întreprinderi poate să presupună coexistența unor acorduri orizontale și a unor acorduri verticale. Acordurile orizontale trebuie evaluate în conformitate cu principiile prevăzute în Orientările orizontale. În cazul în care, în urma evaluării respective, se concluzionează că o cooperare între întreprinderi în domeniul cumpărării sau vânzării nu ridică probleme, în special deoarece întrunește criteriile prevăzute în orientările respective în legătură cu acordurile de achiziționare și/sau de comercializare, va fi necesară o evaluare suplimentară în vederea analizării acordurilor verticale încheiate de asociație cu furnizorii sau cu membrii individuali. Această evaluare suplimentară trebuie efectuată în conformitate cu normele Regulamentului (UE) 2022/720, în special în conformitate cu condițiile prevăzute la articolele 3, 4 și 5, precum și cu prezentele orientări. De exemplu, acordurile orizontale încheiate între membrii asociației sau deciziile adoptate de asociație, cum ar fi decizia care impune membrilor obligația de a cumpăra de la asociație sau decizia de a aloca teritorii exclusive membrilor, trebuie evaluate, în primul rând, ca acorduri orizontale. Este necesară o evaluare a acordurilor verticale dintre asociație și membrii individuali sau dintre asociație și furnizorii individuali numai în cazul în care evaluarea respectivă conduce la concluzia că acordul orizontal sau decizia respectivă nu este anticoncurențial (anticoncurențială).

#### 4.4.2. *Acorduri verticale care conțin dispoziții referitoare la drepturile de proprietate intelectuală (DPI)*

- (71) Articolul 2 alineatul (3) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că acordurile verticale care conțin anumite dispoziții referitoare la cesionarea sau utilizarea drepturilor de proprietate intelectuală pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul, sub rezerva îndeplinirii anumitor condiții. Prin urmare, Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică altor acorduri verticale care conțin dispoziții referitoare la drepturile de proprietate intelectuală.
- (72) Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale care conțin dispoziții referitoare la drepturile de proprietate intelectuală, atunci când sunt îndeplinite toate condițiile menționate mai jos:
- (a) dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală trebuie să facă parte dintr-un acord vertical, și anume dintr-un acord care prevede condițiile în care părțile pot să cumpere, să vândă sau să revândă anumite bunuri sau servicii;
  - (b) drepturile de proprietate intelectuală trebuie cesionate cumpărătorului sau acordate sub licență în vederea utilizării de către acesta;
  - (c) dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală nu trebuie să constituie obiectul principal al acordului;
  - (d) dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală trebuie să fie direct legate de utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau a serviciilor de către cumpărător sau clienții acestuia. În cazul francizei, unde comercializarea constituie obiectul exploatarei drepturilor de proprietate intelectuală, bunurile sau serviciile se distribuie de către francizatul principal sau de către francizați;
  - (e) dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală nu trebuie să conțină, în legătură cu bunurile sau serviciile contractuale, restrângeri ale concurenței având același obiect ca și restricțiile verticale care nu sunt exceptate în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720.
- (73) Aceste condiții asigură aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720 în cazul acordurilor verticale în cadrul cărora utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau a serviciilor se poate efectua mai eficace datorită faptului că drepturile de proprietate intelectuală sunt cesionate cumpărătorului sau acordate sub licență în vederea utilizării de către acesta. Acest lucru înseamnă că restricțiile referitoare la cesionarea sau utilizarea drepturilor de proprietate intelectuală pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul atunci când obiectul principal al acordului este achiziția sau distribuția de bunuri sau servicii.

<sup>(60)</sup> Plafonul cifrei de afaceri anuale de 50 de milioane EUR are la bază plafonul cifrei de afaceri pentru IMM-uri prevăzut la articolul 2 din anexa la Recomandarea Comisiei 2003/361/CE.

- (74) Potrivit primei condiții, prevăzută la punctul (72) litera (a), drepturile de proprietate intelectuală trebuie acordate în contextul unui acord de achiziție sau de distribuție de bunuri sau al unui acord de achiziție sau de prestare de servicii și nu în contextul unui acord privind cesionarea sau acordarea sub licență a drepturilor de proprietate intelectuală în vederea producerii bunurilor și nici în contextul unui acord de licență propriu-zis. Regulamentul (UE) 2022/720 nu reglementează, de exemplu:
- (a) acordurile în cadrul cărora o parte furnizează altei părți o rețetă și îi acordă o licență pentru producerea unei băuturi pe baza rețetei respective;
  - (b) licențele propriu-zise cu privire la o marcă sau la un semn în scopul promovării activităților comerciale;
  - (c) contractele de sponsorizare referitoare la dreptul sponsorului oficial al unui anumit eveniment de a-și face publicitate în această calitate;
  - (d) licențele pentru drepturile de autor, cum ar fi contractele de radiodifuziune și televiziune care prevăd dreptul de a înregistra sau dreptul de a difuza un eveniment.
- (75) Din cea de a doua condiție, prevăzută la punctul (72) litera (b), rezultă că Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică atunci când drepturile de proprietate intelectuală sunt acordate de cumpărător furnizorului, indiferent dacă drepturile de proprietate intelectuală se referă la modalitatea de producție sau de distribuție. Un acord privind transferul drepturilor de proprietate intelectuală către furnizor care conține eventuale restricții cu privire la vânzările realizate de furnizor nu este reglementat de Regulamentul (UE) 2022/720. Aceasta înseamnă că subcontractarea care implică transferul de know-how către un subcontractant nu este reglementată de Regulamentul (UE) 2022/720 (a se vedea, de asemenea, secțiunea 3.3). Cu toate acestea, acordurile verticale în temeiul cărora cumpărătorul oferă furnizorului numai specificații care descriu bunurile sau serviciile ce urmează a fi furnizate sunt reglementate de Regulamentul (UE) 2022/720.
- (76) Cea de a treia condiție, prevăzută la punctul (72) litera (c), impune ca obiectul principal al acordului să nu fie cesionarea sau acordarea sub licență a drepturilor de proprietate intelectuală. Obiectul principal al acordului trebuie să fie achiziția, vânzarea sau revânzarea de bunuri sau servicii, iar dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală trebuie să servească punerii în aplicare a acordului vertical.
- (77) Cea de a patra condiție, prevăzută la punctul (72) litera (d), impune ca dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală să faciliteze utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau a serviciilor de către cumpărător sau clienții acestuia. Bunurile sau serviciile destinate utilizării sau revânzării sunt, de obicei, furnizate de către licențiator, însă ele pot fi achiziționate și de către licențiat de la un furnizor terț. Dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală vizează, în general, comercializarea bunurilor sau a serviciilor. Un exemplu ar fi acordurile de franciză prin care francizorul vinde francizatului bunuri destinate revânzării și îi acordă acestuia o licență de utilizare a mărcii sale și a know-how-ului său pentru comercializarea bunurilor sau prin care este reglementată situația în care furnizorul unui extract concentrat acordă cumpărătorului o licență care îi permite diluarea și îmbutelierea extractului înainte de vânzarea sa sub formă de băutură.
- (78) Cea de a cincea condiție, prevăzută la punctul (72) litera (e), impune ca dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală să nu aibă același obiect precum oricare dintre restricțiile grave prevăzute la articolul 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 sau precum oricare dintre restricțiile excluse de la beneficiul aplicării regulamentului în temeiul articolului 5 din regulamentul (a se vedea secțiunea 6).
- (79) Drepturile de proprietate intelectuală relevante pentru punerea în aplicare a acordurilor verticale, în sensul articolului 2 alineatul (3) din Regulamentul (UE) 2022/720, se referă, în general, la trei domenii principale: mărci, drepturi de autor și know-how.

#### 4.4.2.1. Mărci

- (80) O licență cu privire la o marcă acordată unui distribuitor poate să se refere la distribuția produselor licențiatorului pe un anumit teritoriu. În cazul în care licența este exclusivă, acordul echivalează cu distribuția exclusivă.

#### 4.4.2.2. Drepturi de autor

- (81) Revânzătorii bunurilor sau ai serviciilor protejate prin drepturi de autor (de exemplu, cărți și software) pot fi obligați de către titularul drepturilor de autor să revândă aceste bunuri sau servicii numai cu condiția ca respectivul cumpărător, indiferent dacă este vorba de un alt revânzător sau de utilizatorul final, să nu încalce drepturile de autor în cauză. În măsura în care intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, astfel de obligații impuse revânzătorului sunt reglementate de Regulamentul (UE) 2022/720.

- (82) Astfel cum se menționează la punctul 62 din Orientările privind transferul de tehnologie <sup>(61)</sup>, acordarea de licențe pentru programe informatice în scopul simplei reproduceri și distribuții a operelor protejate nu este reglementată de Regulamentul (UE) nr. 316/2014 <sup>(62)</sup> al Comisiei, ci este reglementată, în schimb, prin analogie de Regulamentul (UE) 2022/720 și de prezentele orientări.
- (83) În plus, acordurile prin care se furnizează copii pe suport fizic ale unui software în vederea revânzării acestora și potrivit cărora revânzătorul nu primește o licență asupra oricăror drepturi care protejează software-ul respectiv, având numai dreptul să revândă copiile pe suport fizic, trebuie considerate, în sensul Regulamentului (UE) 2022/720, acorduri de furnizare de bunuri în vederea revânzării. În cadrul acestei forme de distribuție, acordarea de licențe pentru software are loc numai între titularul drepturilor de autor și utilizatorul software-ului. Aceasta poate fi sub forma unei licențe de tip „shrink wrap”, și anume a unui set de condiții introduse în ambalajul copiei pe suport fizic, care sunt considerate a fi acceptate de utilizatorul final prin deschiderea ambalajului.
- (84) Titularul drepturilor de autor poate impune cumpărătorilor de hardware care înglobează software protejat prin drepturi de autor obligația de a nu încălca aceste drepturi de autor și, în consecință, acestora le este interzis să realizeze copii ale software-ului și să revândă software-ul sau să realizeze copii ale software-ului și să utilizeze software-ul pe alt hardware. În măsura în care intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, astfel de restricții de utilizare sunt reglementate de Regulamentul (UE) 2022/720.

#### 4.4.2.3. Know-how

- (85) Acordurile de franciză, cu excepția acordurilor de franciză industrială, sunt un exemplu de comunicare a know-how-ului către cumpărător în scopuri comerciale <sup>(63)</sup>. Acordurile de franciză conțin licențe de drepturi de proprietate intelectuală cu privire la mărci sau semne și know-how pentru utilizarea și distribuția bunurilor sau pentru furnizarea serviciilor. În afară de licența de drepturi de proprietate intelectuală, de regulă, francizorul furnizează francizatului asistență comercială sau tehnică pe durata acordului, cum ar fi servicii de aprovizionare, formare, consiliere imobiliară și planificare financiară. Licența și asistența acordate fac parte integrantă din metoda comercială francizată.
- (86) Acordarea de licențe prevăzută în acordurile de franciză este reglementată de Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care sunt îndeplinite toate cele cinci condiții prevăzute la punctul (72). Aceasta este, de regulă, situația, dat fiind că, în majoritatea acordurilor de franciză, inclusiv în acordurile de franciză principală, francizorul furnizează francizatului bunuri și/sau servicii, în special servicii de asistență comercială sau tehnică. Drepturile de proprietate intelectuală ajută francizatul să revândă produsele pe care i le furnizează francizorul sau un furnizor desemnat de acesta din urmă sau să utilizeze aceste produse și să vândă bunurile sau serviciile care rezultă din acestea. În cazul în care acordul de franciză prevede, exclusiv sau în primul rând, acordarea unei licențe de drepturi de proprietate intelectuală, acesta nu este reglementat de Regulamentul (UE) 2022/720, însă Comisia va aplica unui asemenea acord, de regulă, principiile prevăzute în Regulamentul (UE) 2022/720 și prezentele orientări.
- (87) Următoarele obligații legate de drepturile de proprietate intelectuală sunt, în general, considerate necesare pentru protecția drepturilor de proprietate intelectuală ale francizorului și, în cazul în care aceste obligații intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, ele sunt reglementate și de Regulamentul (UE) 2022/720:
- (a) o obligație impusă francizatului de a nu exercita, direct sau indirect, nicio activitate comercială similară;
  - (b) o obligație impusă francizatului de a nu dobândi participații financiare la capitalul unei întreprinderi concurente, care i-ar putea acorda acestuia capacitatea de a influența comportamentul economic al unei astfel de întreprinderi;
  - (c) o obligație impusă francizatului de a nu divulga terților know-how-ul furnizat de către francizor, atât timp cât know-how-ul respectiv nu aparține domeniului public;

<sup>(61)</sup> Comunicarea Comisiei – Orientări privind aplicarea articolului 101 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene acordurilor de transfer de tehnologie (JO C 89, 28.3.2014, p. 3).

<sup>(62)</sup> Regulamentul (UE) nr. 316/2014 al Comisiei din 21 martie 2014 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene categoriilor de acorduri de transfer de tehnologie (JO L 93, 28.3.2014, p. 17).

<sup>(63)</sup> Punctele (85)-(87) se aplică prin analogie altor tipuri de acorduri de distribuție care implică transferul de know-how substanțial de la furnizor la cumpărător.

- (d) o obligație impusă francizatului de a comunica francizorului orice experiență dobândită în cadrul exploatarei francizei și de a acorda francizorului, precum și celorlalți francizați, o licență neexclusivă pentru know-how-ul rezultat în urma acestei experiențe;
- (e) o obligație impusă francizatului de a informa francizorul cu privire la încălcările drepturilor de proprietate intelectuală acordate sub licență, de a intenta o acțiune în justiție împotriva făptuitorilor sau de a acorda asistență francizorului în cadrul oricărei acțiuni în justiție inițiate împotriva făptuitorilor;
- (f) o obligație impusă francizatului de a nu utiliza know-how-ul acordat sub licență de către francizor în alte scopuri decât exploatarea francizei;
- (g) o obligație impusă francizatului de a nu cesiona drepturile și obligațiile care rezultă din acordul de franciză fără consimțământul francizorului.

#### 4.4.3. Acordurile verticale între concurenți

- (88) În ceea ce privește acordurile verticale între concurenți, trebuie precizat în primul rând că, în temeiul articolului 2 alineatul (7) din Regulamentul (UE) 2022/720, cu privire la care se furnizează orientări în secțiunea 4.5, regulamentul nu se aplică acordurilor verticale al căror obiect intră sub incidența oricărui alt regulament de exceptare pe categorii, cu excepția cazului în care se prevede altfel într-un astfel de regulament.
- (89) Articolul 2 alineatul (4) prima teză din Regulamentul (UE) 2022/720 stabilește regula generală potrivit căreia exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament nu se aplică acordurilor verticale între întreprinderi concurente.
- (90) Articolul 1 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (UE) 2022/720 definește întreprinderea concurentă drept un concurent real sau potențial. Două întreprinderi sunt considerate concurenți reali, în cazul în care acestea își desfășoară activitatea pe aceeași piață (de produse sau geografică) relevantă. O întreprindere este considerată concurent potențial al unei alte întreprinderi dacă, în absența unui acord vertical încheiat între întreprinderi, este probabil ca prima întreprindere, într-o perioadă scurtă de timp (care nu depășește, în mod normal, un an), să realizeze investițiile suplimentare necesare sau să suporte alte costuri necesare pentru a intra pe piața relevantă pe care își desfășoară activitatea a doua întreprindere. Această apreciere trebuie să aibă la bază motive realiste, în raport cu structura pieței și cu contextul economic și juridic. Simpla posibilitate teoretică de a intra pe o piață nu este suficientă. Trebuie să existe posibilități reale și concrete pentru ca această întreprindere să intre pe piață, fără bariere insurmontabile la intrare. Dimpotrivă, nu este necesar să se demonstreze cu certitudine că această întreprindere va intra efectiv pe piața relevantă și că va fi în măsură să se mențină pe aceasta <sup>(64)</sup>.
- (91) Acordurile verticale între întreprinderi concurente care nu intră sub incidența excepțiilor prevăzute la articolul 2 alineatul (4) a doua teză din Regulamentul (UE) 2022/720, cu privire la care sunt furnizate orientări la punctele (93) - (95), trebuie evaluate individual în temeiul articolului 101 din tratat. Prezentele orientări sunt relevante pentru evaluarea oricăror restricții verticale din astfel de acorduri. Orientările orizontale pot oferi îndrumări relevante pentru evaluarea posibilelor efecte coluzive.
- (92) Un comerciant cu ridicata sau cu amănuntul care oferă specificații unui producător pentru a produce bunuri destinate vânzării sub marca respectivului comerciant cu ridicata sau cu amănuntul nu este considerat producător al unor astfel de bunuri sub marcă proprie și, prin urmare, nu este un concurent al producătorului în scopul aplicării articolului 2 alineatul (4) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720. Prin urmare, exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament se poate aplica unui acord vertical încheiat între un comerciant cu ridicata sau cu amănuntul care vinde mărfuri sub marcă proprie fabricate de un terț (și nu la nivel intern), pe de o parte, și un producător de bunuri concurente de marcă, pe de altă parte <sup>(65)</sup>. În schimb, comercianții cu ridicata și comercianții cu amănuntul care produc, la nivel intern, bunuri destinate vânzării sub marcă proprie sunt considerați producători și, prin urmare, exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament nu se aplică acordurilor verticale încheiate de astfel de comercianți cu ridicata sau cu amănuntul cu producătorii de bunuri concurente de marcă.

<sup>(64)</sup> A se vedea hotărârea din 30 ianuarie 2020, Generics (UK) și alții/Competition and Markets Authority, cauza C-307/18, EU:C:2020:52, punctele 36-45; hotărârea din 25 martie 2021, H. Lundbeck A/S și Lundbeck Ltd/Comisia Europeană, cauza C-591/16 P, EU:C:2021:243, punctele 54-57.

<sup>(65)</sup> Acest lucru nu aduce atingere aplicării Comunicării privind subcontractarea, a se vedea punctul (47) din prezentele orientări.

- (93) Articolul 2 alineatul (4) a doua teză din Regulamentul (UE) 2022/720 conține două excepții de la regula generală potrivit căreia exceptarea pe categorii nu se aplică acordurilor între întreprinderi concurente. Mai precis, la articolul 2 alineatul (4) a doua teză se prevede că exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul se aplică acordurilor verticale nereziproce între întreprinderi concurente care îndeplinesc condițiile prevăzute fie la articolul 2 alineatul (4) litera (a), fie la articolul 2 alineatul (4) litera (b) din regulamentul. Nereziproce înseamnă, în special, că respectivul cumpărător al bunurilor sau al serviciilor contractuale nu furnizează, la rândul său, bunuri sau servicii concurente furnizorului.
- (94) Cele două excepții prevăzute la articolul 2 alineatul (4) a doua teză din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă ambele la scenarii de distribuție duală, și anume în care un furnizor de bunuri sau servicii își desfășoară activitatea și la nivelul din aval, concurând astfel cu distribuitorii săi independenți. Articolul 2 alineatul (4) litera (a) din regulamentul se referă la scenariul în care furnizorul vinde bunurile contractuale la mai multe niveluri de comercializare, și anume la nivelul din amonte în calitate de producător, importator sau comerciant cu ridicata și, de asemenea, la nivelul din aval în calitate de importator, comerciant cu ridicata sau cu amănuntul, în timp ce cumpărătorul vinde bunurile contractuale la un nivel din aval, și anume în calitate de importator, comerciant cu ridicata sau cu amănuntul, și nu este o întreprindere concurentă la nivelul din amonte la care achiziționează bunurile contractuale. Articolul 2 alineatul (4) litera (b) din regulamentul se referă la scenariul în care furnizorul este un prestator de servicii care acționează la mai multe niveluri de comercializare, în timp ce cumpărătorul furnizează servicii la nivelul comerțului cu amănuntul și nu este o întreprindere concurentă la nivelul de comercializare la care acesta achiziționează serviciile contractuale.
- (95) Justificarea excepțiilor prevăzute la articolul 2 alineatul (4) literele (a) și (b) din Regulamentul (UE) 2022/720 este că, într-un scenariu de distribuție duală, impactul negativ potențial al acordului vertical asupra relației de concurență dintre furnizor și cumpărător la nivelul din aval este considerat mai puțin important decât impactul potențial pozitiv al acordului vertical asupra concurenței în general, la nivelul din amonte sau din aval. Întrucât articolul 2 alineatul (4) literele (a) și (b) reprezintă excepții de la regula generală conform căreia Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică acordurilor dintre concurenți, excepțiile respective ar trebui interpretate în mod restrictiv.
- (96) În cazul în care sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 2 alineatul (4) litera (a) sau (b) din Regulamentul (UE) 2022/720, exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul se aplică tuturor aspectelor vizate de acordul vertical în cauză, inclusiv, în general, schimburilor de informații între părți referitoare la punerea în aplicare a acordului <sup>(66)</sup>. Schimbul de informații poate contribui la efectele favorabile concurenței ale acordurilor verticale, inclusiv la optimizarea proceselor de producție și distribuție. Acest lucru este valabil și în scenariile de distribuție duală. Totuși, nu toate schimburile de informații dintre un furnizor și un cumpărător într-un scenariu de distribuție duală sporesc eficiența. Din acest motiv, articolul 2 alineatul (5) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că excepțiile prevăzute la articolul 2 alineatul (4) literele (a) și (b) nu se aplică schimbului de informații dintre un furnizor și cumpărător care fie nu este direct legat de punerea în aplicare a acordului vertical, fie nu este necesar pentru a îmbunătăți producția sau distribuția bunurilor sau serviciilor contractuale, fie nu îndeplinește niciuna dintre aceste condiții. Articolul 2 alineatul (5) din regulamentul și orientările prevăzute la punctele (96)-(103) se referă numai la schimbul de informații în contextul distribuției duale, și anume schimbul de informații între părțile la un acord vertical care îndeplinește condițiile prevăzute la articolul 2 alineatul (4) litera (a) sau (b) din regulamentul.
- (97) În scopul aplicării articolului 2 alineatul (5) din regulamentul și a prezentelor orientări, schimbul de informații include orice comunicare de informații realizată de o parte la acordul vertical către cealaltă parte, indiferent de caracteristicile schimbului respectiv de informații, de exemplu, indiferent dacă informațiile sunt comunicate de o singură parte sau de ambele părți sau dacă schimbul de informații se realizează în scris sau verbal. De asemenea, este irelevant dacă forma și conținutul schimbului de informații sunt convenite în mod expres în cadrul acordului vertical sau dacă acesta are loc în mod informal, inclusiv, de exemplu, în cazul în care o parte la acordul vertical comunică informații fără a exista o cerere în acest sens a celeilalte părți.

<sup>(66)</sup> Îndrumările furnizate în prezentele orientări nu aduc atingere aplicării Regulamentului (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE (Regulamentul general privind protecția datelor) (JO L 119, 4.5.2016, p. 1) și altor acte legislative ale Uniunii aplicabile schimbului de informații în sensul punctului (97) din prezentele orientări.

- (98) Faptul că schimb de informații în cadrul unui scenariu de distribuție duală este sau nu direct legat de punerea în aplicare a acordului vertical și este sau nu necesar pentru a îmbunătăți producția sau distribuția bunurilor sau serviciilor contractuale în sensul articolului 2 alineatul (5) din Regulamentul (UE) 2022/720 poate depinde de modelul specific de distribuție. De exemplu, în cadrul unui acord de distribuție exclusivă, ar putea fi necesar ca părțile să facă schimb de informații referitoare la activitățile lor de vânzare în anumite teritorii sau în ceea ce privește anumite grupuri de clienți. În temeiul unui contract de franciză, poate fi necesar ca francizorul și francizatul să facă schimb de informații cu privire la aplicarea unui model de afaceri uniform în întreaga rețea de franciză <sup>(67)</sup>. Într-un sistem de distribuție selectivă, poate fi necesar ca distribuitorul să facă schimb de informații cu furnizorul cu privire la respectarea de către acesta a criteriilor de selecție și a oricăror restricții privind vânzările către distribuitori neautorizați.
- (99) În continuare este prezentată o listă neexhaustivă de exemple de informații care, în funcție de circumstanțele specifice, pot fi direct legate de punerea în aplicare a acordului vertical și necesare pentru a îmbunătăți producția sau distribuția bunurilor sau serviciilor contractuale <sup>(68)</sup>:
- (a) informații tehnice referitoare la bunurile sau serviciile contractuale, inclusiv informații referitoare la înregistrarea, certificarea, manipularea, utilizarea, întreținerea, repararea, modernizarea sau reciclarea bunurilor sau a serviciilor contractuale, în special în cazul în care aceste informații sunt necesare pentru a se conforma măsurilor de reglementare, precum și informații care permit furnizorului sau cumpărătorului să adapteze bunurile sau serviciile contractuale la cerințele clientului;
  - (b) informații logistice referitoare la producția și distribuția bunurilor sau serviciilor contractuale la nivelurile din amonte sau din aval, inclusiv informații privind procesele de producție, stocurile și, sub rezerva punctului (100) litera (b), volumul vânzărilor și veniturile;
  - (c) sub rezerva punctului (100) litera (b), informații referitoare la cumpărările de bunuri sau servicii contractuale de către clienți, preferințele clienților și feedbackul din partea clienților, cu condiția ca schimbul de astfel de informații să nu fie utilizat pentru a restricționa teritoriul pe care sau clienții cărora cumpărătorul le poate vinde bunurile sau serviciile contractuale în sensul articolului 4 litera (b), (c) sau (d) din Regulamentul (UE) 2022/720;
  - (d) informații referitoare la prețurile la care bunurile sau serviciile contractuale sunt vândute cumpărătorului de către furnizor;
  - (e) sub rezerva punctului (100) litera (a), informații referitoare la prețurile de revânzare recomandate de furnizor sau la prețurile de revânzare maxime pentru bunurile sau serviciile contractuale și informații referitoare la prețurile la care cumpărătorul revinde bunurile sau serviciile, cu condiția ca schimbul de informații să nu fie utilizat pentru a restrânge capacitatea cumpărătorului de a-și stabili prețul de vânzare sau de a aplica un preț de vânzare fix sau minim în sensul articolului 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 <sup>(69)</sup>;
  - (f) sub rezerva punctului (100) și a literei (e) de la prezentul punct, informații referitoare la comercializarea bunurilor sau serviciilor contractuale, inclusiv informații privind campaniile promoționale și informații privind noile bunuri sau servicii care urmează să fie furnizate în temeiul acordului vertical;
  - (g) informații referitoare la performanță, inclusiv informații agregate comunicate cumpărătorului de către furnizor cu privire la activitățile de marketing și de vânzare ale altor cumpărători ai bunurilor sau serviciilor contractuale, cu condiția ca acestea să nu îi permită cumpărătorului să identifice activitățile anumitor cumpărători concurenți, precum și informații referitoare la volumul sau valoarea vânzărilor de bunuri sau servicii contractuale de către cumpărător în raport cu vânzările sale de bunuri sau servicii concurente.
- (100) Următoarele sunt exemple de informații care, în general, este puțin probabil să îndeplinească cele două condiții prevăzute la articolul 2 alineatul (5) din Regulamentul (UE) 2022/720 atunci când sunt schimbate între un furnizor și un cumpărător într-un scenariu de dublă distribuție:

<sup>(67)</sup> A se vedea punctul 31 din Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3).

<sup>(68)</sup> Cu excepția cazului în care se prevede altfel, exemplele se referă la informațiile comunicate de furnizor sau de cumpărător, indiferent de frecvența comunicării și indiferent dacă informațiile se referă la un comportament trecut, prezent sau viitor.

<sup>(69)</sup> A se vedea secțiunea 6.1.1 pentru orientări suplimentare privind IPR, inclusiv cu privire la mijloacele indirecte de aplicare a IPR.

- (a) informații privind prețurile viitoare la care furnizorul sau cumpărătorul intenționează să vândă bunurile sau serviciile contractuale în aval;
- (b) informații referitoare la utilizatorii finali identificați ai bunurilor sau serviciilor contractuale, cu excepția cazului în care schimbul de astfel de informații este necesar:
- (1) pentru a permite furnizorului sau cumpărătorului să satisfacă cerințele unui anumit utilizator final, de exemplu să adapteze bunurile sau serviciile contractuale la cerințele utilizatorului final, să acorde utilizatorului final condiții speciale, inclusiv în cadrul unui sistem de fidelizare a clienților, sau să presteze servicii înainte sau după vânzare, inclusiv servicii de garantare;
  - (2) pentru a pune în aplicare sau a monitoriza respectarea unui acord de distribuție selectivă sau a unui acord de distribuție exclusivă în temeiul căruia anumiți utilizatori finali sunt alocați furnizorului sau cumpărătorului;
- (c) informații referitoare la bunurile vândute de un cumpărător sub marcă proprie, schimbate între cumpărător și un producător de bunuri concurente de marcă, exceptând cazul în care producătorul este și producătorul bunurilor respective sub marcă proprie.
- (101) Exemplele prezentate la punctele (99) și (100) sunt furnizate pentru a ajuta întreprinderile să se autoevalueze. Cu toate acestea, includerea unui anumit tip de informații la punctul (99) nu implică faptul că schimbul de astfel de informații va îndeplini în toate cazurile cele două condiții prevăzute la articolul 2 alineatul (5) din Regulamentul (UE) 2022/720. De asemenea, includerea unui anumit tip de informații la punctul (100) nu implică faptul că schimbul unor astfel de informații nu va îndeplini niciodată aceste două condiții. Prin urmare, întreprinderile trebuie să aplice condițiile prevăzute la articolul 2 alineatul (5) din regulamentul faptelor specifice ale acordului lor vertical.
- (102) În cazul în care părțile la un acord vertical care îndeplinește condițiile prevăzute la articolul 2 alineatul (4) litera (a) sau (b) din Regulamentul (UE) 2022/720 fac schimb de informații care fie nu sunt direct legate de punerea în aplicare a acordului lor vertical, fie nu sunt necesare pentru a îmbunătăți producția sau distribuția bunurilor sau serviciilor contractuale, fie nu îndeplinesc niciuna dintre aceste două condiții, schimbul de informații trebuie evaluat individual în temeiul articolului 101 din tratat. Astfel de schimburi nu încalcă în mod necesar articolul 101 din tratat. În plus, celelalte dispoziții ale acordului vertical pot beneficia încă de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul, cu condiția ca acordul să respecte în celelalte privințe condițiile stabilite în regulamentul.
- (103) În cazul în care întreprinderi concurente încheie un acord vertical și inițiază schimburi de informații care nu beneficiază de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul<sup>(70)</sup>, acestea pot lua măsuri de precauție pentru a reduce la minimum riscul ca schimbul de informații să ridice probleme de concurență<sup>(71)</sup>. De exemplu, acestea pot face schimb de informații doar în formă agregată sau pot asigura un interval adecvat între generarea informațiilor și schimbul de informații respectiv. De asemenea, acestea pot utiliza mijloace tehnice sau administrative, cum ar fi un firewall, pentru a se asigura că informațiile comunicate de cumpărător sunt accesibile numai personalului responsabil pentru activitățile din amonte ale furnizorului și nu personalului responsabil pentru activitatea de vânzare directă din aval a furnizorului. Cu toate acestea, utilizarea unor astfel de precauții nu poate include în domeniul de aplicare al exceptării prevăzute la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 schimburi de informații care altfel nu ar intra în domeniul de aplicare al exceptării respective.

#### 4.4.4. Acordurile verticale cu furnizorii de servicii de intermediere online care au o funcție hibridă

- (104) În temeiul articolului 2 alineatul (6) din Regulamentul (UE) 2022/720, excepțiile privind distribuția duală prevăzute la articolul 2 alineatul (4) literele (a) și (b) din regulamentul nu se aplică acordurilor verticale referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online în cazul în care furnizorul de servicii de intermediere online are o

<sup>(70)</sup> De exemplu, deoarece nu sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 2 alineatul (4), la articolul 2 alineatul (5) sau la articolul 3 alineatul (1) din regulamentul.

<sup>(71)</sup> A se vedea capitolul privind schimbul de informații din Orientările orizontale și orice versiune viitoare a orientărilor respective.

funcție hibridă, și anume este, de asemenea, o întreprindere concurentă pe piața relevantă pentru vânzarea bunurilor sau a serviciilor intermediare <sup>(72)</sup>. Articolul 2 alineatul (6) din Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale „referitoare la” furnizarea de servicii de intermediere online, indiferent dacă acordul se referă la furnizarea serviciilor respective către o parte la acord sau către terți.

- (105) Acordurile verticale referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online încheiate de furnizorii de servicii de intermediere online cu o astfel de funcție hibridă nu îndeplinesc condițiile care justifică aplicarea excepțiilor privind distribuția duală, prevăzute la articolul 2 alineatul (4) literele (a) și (b) din Regulamentul (UE) 2022/720. Acești furnizori pot avea o motivație pentru a-și favoriza propriile vânzări și capacitatea de a influența rezultatul concurenței dintre întreprinderile care le utilizează serviciile de intermediere online. Prin urmare, astfel de acorduri verticale pot ridica probleme de concurență de ordin general pe piețele relevante pentru vânzarea bunurilor sau a serviciilor intermediare.
- (106) Articolul 2 alineatul (6) din Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online, în cazul în care furnizorul de servicii de intermediere online este un concurent real sau potențial pe piața relevantă pentru vânzarea bunurilor sau a serviciilor intermediare. În special, trebuie să existe probabilitatea ca furnizorul de servicii de intermediere online, într-o perioadă scurtă de timp (care nu depășește, în mod normal, un an), să realizeze investițiile suplimentare necesare sau să suporte alte costuri necesare pentru a intra pe piața relevantă pentru vânzarea bunurilor sau serviciilor intermediare <sup>(73)</sup>.
- (107) Acordurile referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online care, în temeiul articolului 2 alineatul (6) din Regulamentul (UE) 2022/720, nu beneficiază de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul trebuie să fie evaluate individual în temeiul articolului 101 din tratat. Astfel de acorduri nu restrâng în mod necesar concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat sau pot îndeplini condițiile de exceptare individuală prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Comunicarea *de minimis* se poate aplica în cazul în care părțile dețin cote de piață scăzute pe piața relevantă pentru furnizarea de servicii de intermediere online și pe piața relevantă pentru vânzarea bunurilor sau a serviciilor intermediare <sup>(74)</sup>. Orientările orizontale pot oferi îndrumări relevante pentru evaluarea posibilelor efecte coluzive. Prezentele orientări pot oferi îndrumări pentru evaluarea oricăror restricții verticale.
- (108) În absența unor restrângeri ale concurenței prin obiect, este puțin probabil să intervină efecte anticoncurențiale semnificative în cazul în care furnizorul de servicii de intermediere online nu deține putere de piață pe piața relevantă pentru serviciile de intermediere online, de exemplu, deoarece a intrat doar recent pe această piață (aflându-se în faza de demarare). În economia platformelor online, veniturile generate de un furnizor de servicii de intermediere online (de exemplu, comisioanele) pot fi doar un prim indicator al amplitudinii puterii sale de piață și, de asemenea, poate fi necesar să se ia în considerare indicatori alternativi, cum ar fi numărul de tranzacții intermediare de furnizor, numărul de utilizatori ai serviciilor de intermediere online (vânzători și/sau cumpărători) și măsura în care acești utilizatori apelează la serviciile altor furnizori. De asemenea, este puțin probabil ca un furnizor de servicii de intermediere online să dețină putere de piață în cazul în care nu beneficiază de efecte de rețea pozitive semnificative, directe sau indirecte.
- (109) În absența unor restrângeri prin obiect sau a unei puteri semnificative pe piață, este puțin probabil ca, în cazul în care furnizorul are o funcție hibridă, Comisia să acorde prioritate măsurilor de asigurare a respectării normelor în ceea ce privește acordurile verticale referitoare la furnizarea de servicii de intermediere online. Acest lucru este valabil în special atunci când, într-un scenariu de distribuție duală, un furnizor le permite cumpărătorilor bunurilor sau serviciilor sale să utilizeze site-ul său web pentru a distribui bunurile sau serviciile, dar nu permite ca site-ul web să fie utilizat pentru a oferi mărci concurente de bunuri sau servicii și nu își desfășoară activitatea în alt mod pe piața relevantă pentru furnizarea de servicii de intermediere online în legătură cu astfel de bunuri sau servicii.

<sup>(72)</sup> Aplicarea articolului 2 alineatul (6) din Regulamentul (UE) 2022/720 presupune că acordul vertical încheiat de furnizorul de servicii de intermediere online cu o funcție hibridă nu este considerat contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat (a se vedea punctele (46) și (63)).

<sup>(73)</sup> A se vedea punctul (90).

<sup>(74)</sup> A se vedea punctul (26).

#### 4.5. Relația cu alte regulamente de exceptare pe categorii

- (110) Astfel cum se explică în secțiunile 4.1 și 4.2, Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale care trebuie evaluate exclusiv în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720 și al prezentelor orientări, cu excepția cazului în care se prevede altfel în prezentele orientări. Astfel de acorduri pot beneficia de regimul de protecție stabilit de Regulamentul (UE) 2022/720.
- (111) În temeiul articolului 2 alineatul (7) din Regulamentul (UE) 2022/720, regulamentul nu se aplică acordurilor verticale al căror obiect intră sub incidența oricărui alt regulament de exceptare pe categorii, cu excepția cazului în care se prevede altfel într-un astfel de regulament. Prin urmare, este important să se verifice de la bun început dacă un acord vertical intră sub incidența oricărui alt regulament de exceptare pe categorii.
- (112) Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică acordurilor verticale reglementate de următoarele regulamente de exceptare pe categorii sau de orice regulamente viitoare de exceptare pe categorii care vizează tipurile de acorduri menționate la prezentul punct, cu excepția cazului în care se prevede altfel în regulamentul respectiv:
- Regulamentul (UE) nr. 316/2014 al Comisiei;
  - Regulamentul (UE) nr. 1217/2010 al Comisiei <sup>(75)</sup>;
  - Regulamentul (UE) nr. 1218/2010 al Comisiei <sup>(76)</sup>.
- (113) Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică tipurilor de acorduri între concurenți menționate în Orientările orizontale, cu excepția cazului în care se prevede altfel în Orientările orizontale.
- (114) Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale referitoare la cumpărarea, vânzarea sau revânzarea de piese de schimb pentru autovehicule și la prestarea de servicii de reparații și de întreținere pentru autovehicule. Astfel de acorduri beneficiază de regimul de protecție creat în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720 numai dacă, pe lângă condițiile prevăzute în Regulamentul (UE) 2022/720, acestea respectă condițiile prevăzute în Regulamentul (UE) nr. 461/2010 al Comisiei <sup>(77)</sup> și în orientările care îl însoțesc.

#### 4.6. Tipuri specifice de sisteme de distribuție

- (115) Un furnizor este liber să își organizeze distribuția bunurilor sau a serviciilor sale după cum consideră oportun. De exemplu, furnizorul poate să aleagă integrarea pe verticală, și anume vânzarea directă a bunurilor sau a serviciilor sale către utilizatorii finali sau distribuirea acestora prin intermediul distribuitorilor săi integrați pe verticală, care sunt întreprinderi asociate în sensul articolului 1 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2022/720. Acest tip de sistem de distribuție implică o singură întreprindere și, astfel, nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat.
- (116) De asemenea, furnizorul poate decide să apeleze la distribuitori independenți. În acest scop, furnizorul poate utiliza unul sau mai multe tipuri de sisteme de distribuție. Anumite tipuri de sisteme de distribuție, și anume distribuția selectivă și distribuția exclusivă, fac obiectul definițiilor specifice de la articolul 1 alineatul (1) litera (g) și litera (h) din Regulamentul (UE) 2022/720. Orientări privind distribuția exclusivă și distribuția selectivă sunt furnizate în secțiunea 4.6.1 și, respectiv, în secțiunea 4.6.2 <sup>(78)</sup>. Furnizorul poate, de asemenea, să își distribuie bunurile sau serviciile neutilizând nici distribuția selectivă, nici distribuția exclusivă. Aceste alte tipuri de distribuție sunt clasificate ca sisteme de distribuție liberă în scopul aplicării regulamentului <sup>(79)</sup>.

<sup>(75)</sup> Regulamentul (UE) nr. 1217/2010 al Comisiei din 14 decembrie 2010 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene anumitor categorii de acorduri de cercetare și dezvoltare (JO L 335, 18.12.2010, p. 36).

<sup>(76)</sup> Regulamentul (UE) nr. 1218/2010 al Comisiei din 14 decembrie 2010 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene anumitor categorii de acorduri de specializare (JO L 335, 18.12.2010, p. 43).

<sup>(77)</sup> Regulamentul (UE) nr. 461/2010 al Comisiei din 27 mai 2010 privind aplicarea articolului 101 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene categoriilor de acorduri verticale și practici concertate în sectorul autovehiculelor (JO L 129, 28.5.2010, p. 52).

<sup>(78)</sup> A se vedea, de asemenea, secțiunile 6.1.2.3.1 și 6.1.2.3.2.

<sup>(79)</sup> A se vedea, de asemenea, secțiunea 6.1.2.3.3.

#### 4.6.1. *Sisteme de distribuție exclusivă*

##### 4.6.1.1. Definiția sistemelor de distribuție exclusivă

- (117) În cadrul unui sistem de distribuție exclusivă, astfel cum este definit la articolul 1 alineatul (1) litera (h) din Regulamentul (UE) 2022/720, furnizorul alocă un teritoriu sau un grup de clienți exclusiv unui cumpărător sau unui număr limitat de cumpărători, restricționându-și în același timp ceilalți cumpărători din Uniune de la vânzarea activă pe teritoriul exclusiv sau către grupul de clienți exclusiv <sup>(80)</sup>.
- (118) Furnizorii utilizează adesea sisteme de distribuție exclusivă pentru a stimula distribuitorii să facă investițiile financiare și nefinanciare necesare pentru a dezvolta marca furnizorului într-un teritoriu în care marca respectivă nu este bine cunoscută sau pentru a vinde un produs nou într-un anumit teritoriu sau unui anumit grup de clienți sau pentru stimula distribuitorii să își concentreze activitățile de vânzare și promoționale asupra unui anumit produs. În ceea ce privește distribuitorii, protecția oferită de exclusivitate le poate permite să asigure un anumit volum de activitate și o marjă care să justifice eforturile lor de investiții.

##### 4.6.1.2. Aplicarea articolului 101 din tratat în cazul sistemelor de distribuție exclusivă

- (119) Într-un sistem de distribuție în care furnizorul alocă exclusiv un teritoriu sau un grup de clienți unuia sau mai multor cumpărători, principalele riscuri posibile pentru concurență sunt împărțirea pieței, care poate facilita discriminarea prin prețuri, și reducerea concurenței intramarcă. Atunci când majoritatea sau toți dintre cei mai bine poziționați furnizori activi pe o piață exploatează un sistem de distribuție exclusivă, acest lucru poate, de asemenea, să atenueze concurența între mărci și/sau să faciliteze coluziunea, atât la nivelul furnizorului, cât și la nivelul distribuitorului. În sfârșit, distribuția exclusivă poate duce la excluderea altor distribuitori, reducând astfel atât concurența între mărci, cât și concurența intramarcă la nivelul distribuitorului.
- (120) Acordurile de distribuție exclusivă pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, cu condiția ca respectiva cotă de piață a furnizorului și a cumpărătorului să nu depășească 30 %, acordul să nu conțină nicio restricție gravă, în sensul articolului 4 din Regulamentul (UE) 2022/720, iar numărul distribuitorilor desemnați pentru fiecare teritoriu exclusiv sau grup de clienți exclusiv să nu fie mai mare de cinci. Totuși, un acord de distribuție exclusivă poate beneficia de regimul de protecție prevăzut în Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care este combinat cu alte restricții verticale decât restricțiile verticale grave, cum ar fi o obligație de neconcurență a cărei durată nu depășește cinci ani, cotele impuse sau achiziția exclusivă.
- (121) Exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 este limitată la maximum cinci distribuitori pentru fiecare teritoriu sau grup de clienți exclusiv, pentru a menține motivația distribuitorilor de a investi în promovarea și vânzarea bunurilor sau serviciilor furnizorului, oferind în același timp furnizorului suficientă flexibilitate pentru a-și organiza sistemul de distribuție. Dincolo de acest număr, există un risc crescut ca distribuitorii exclusivi să își poată deturna reciproc investițiile, eliminând astfel eficiența pe care distribuția exclusivă urmărește să o atingă.
- (122) Pentru ca sistemul de distribuție exclusivă să beneficieze de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, distribuitorii desemnați trebuie să fie protejați împotriva vânzărilor active realizate de toți ceilalți cumpărători ai furnizorului pe teritoriul exclusiv sau către grupul de clienți exclusiv. În cazul în care un furnizor desemnează mai mulți distribuitori pentru un teritoriu exclusiv sau pentru un grup de clienți exclusiv, toți acești distribuitori trebuie, de asemenea, să fie protejați împotriva vânzărilor active realizate de toți ceilalți cumpărători ai furnizorului pe teritoriul exclusiv sau către grupul de clienți exclusiv, însă vânzările active și pasive ale acestor distribuitori pe teritoriul exclusiv sau către grupul de clienți exclusiv nu pot fi restricționate. În cazul în care, din motive practice și nu în scopul împiedicării comerțului paralel, teritoriul exclusiv sau grupul de clienți exclusiv nu este protejat împotriva vânzărilor active realizate de anumiți cumpărători pentru o perioadă determinată, de exemplu în cazul în care furnizorul modifică sistemul de distribuție exclusivă și are nevoie de timp pentru a renegocia restrângerea vânzărilor active cu anumiți cumpărători, sistemul de distribuție exclusivă poate beneficia în continuare de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720.

<sup>(80)</sup> A se vedea articolul 1 alineatul (1) litera (h) din Regulamentul (UE) 2022/720.

- (123) Acordurile verticale utilizate pentru distribuția exclusivă ar trebui să definească domeniul de aplicare al teritoriului sau al grupului de clienți alocat exclusiv distribuitorilor. De exemplu, teritoriul exclusiv poate corespunde teritoriului unui stat membru sau unei zone mai ample sau mai reduse ca dimensiune. Un grup de clienți exclusiv poate fi definit, de exemplu, prin utilizarea unuia sau a mai multor criterii, cum ar fi ocupația sau activitatea clienților, sau prin utilizarea unei liste de clienți identificați. În funcție de criteriile utilizate, grupul de clienți poate fi limitat la un singur client.
- (124) În cazul în care un teritoriu sau un grup de clienți nu a fost alocat exclusiv unuia sau mai multor distribuitori, furnizorul își poate rezerva teritoriul sau grupul de clienți lui însuși; în acest caz, furnizorul trebuie să își informeze toți distribuitorii în acest sens. Acest lucru nu îi impune furnizorului să fie activ din punct de vedere comercial pe teritoriul rezervat sau în raport cu grupul de clienți rezervat. De exemplu, furnizorul ar putea dori să rezerve teritoriul sau grupul de clienți pentru a le aloca altor distribuitori în viitor.

#### 4.6.1.3. Orientări privind evaluarea individuală a acordurilor de distribuție exclusivă

- (125) În afara domeniului de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720, poziția pe piață a furnizorului și a concurenților săi prezintă o importanță deosebită, întrucât o reducere a concurenței intramarcă devine problematică numai în cazul limitării concurenței între mărci la nivelul furnizorului sau al distribuitorului <sup>(81)</sup>. Cu cât este mai bine poziționat furnizorul, în special peste pragul de 30 %, cu atât este mai mare probabilitatea ca, între mărci, concurența să fie redusă și cu atât este mai mare riscul pentru concurență care rezultă din orice reducere a concurenței intramarcă.
- (126) Poziția concurenților furnizorului poate avea o dublă semnificație. Existența unor concurenți puternici indică, în general, că orice reducere a concurenței intramarcă va fi compensată de o concurență suficientă între mărci. Cu toate acestea, în cazul în care numărul furnizorilor de pe o piață este relativ limitat, iar poziția lor pe piață este relativ similară din punctul de vedere al cotelor de piață, al capacităților și al rețelelor de distribuție, există riscul de coluziune și/sau de atenuare a concurenței. Reducerea concurenței intramarcă poate să agraveze acest risc, în special atunci când mai mulți furnizori exploatează sisteme de distribuție similare.
- (127) Distribuția exclusivă multiplă, și anume desemnarea de către mai mulți furnizori a aceluiași (acelorași) distribuitor (distribuitori) exclusiv (exclusivi) pe un anumit teritoriu, poate să ducă la creșterea suplimentară a riscului de coluziune și/sau de atenuare a concurenței la nivelul furnizorului și la nivelul distribuitorului. În cazul în care unui distribuitor sau mai multor distribuitori i/li se acordă dreptul exclusiv de a distribui două sau mai multe produse concurente importante pe același teritoriu, concurența între mărci poate să fie substanțial restrânsă în legătură cu aceste mărci. Cu cât este mai mare cota de piață cumulată a mărcilor distribuite de distribuitorii exclusivi de mărci multiple, cu atât este mai ridicat riscul de coluziune și/sau de atenuare a concurenței și cu atât este mai mare reducerea concurenței între mărci. În cazul în care un comerciant cu amănuntul este distribuitor exclusiv sau mai mulți comercianți cu amănuntul sunt distribuitori exclusivi pentru o serie de mărci, există riscul ca reducerea prețului cu ridicata de către un furnizor în ceea ce privește propria marcă să nu fie transferată de comercianții cu amănuntul exclusivi asupra consumatorului, deoarece aceasta ar reduce vânzările și profitul comercianților cu amănuntul realizate prin comercializarea celorlalte mărci. Față de o situație în care nu există distribuitori exclusivi multipli, furnizorii vor fi mai puțin stimulați să își facă unul altuia concurență prin intermediul prețurilor. Atunci când cotele de piață ale furnizorilor și ale cumpărătorilor individuali se situează sub pragul de 30 %, astfel de efecte cumulative pot constitui un motiv de retragere a beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720.
- (128) Barierele la intrare care pot împiedica furnizorii să își creeze propria rețea integrată de distribuție sau să găsească distribuitori alternativi sunt mai puțin importante în evaluarea posibilelor efecte anticoncurențiale ale distribuției exclusive. Excluderea altor furnizori nu intervine atât timp cât distribuția exclusivă nu este combinată cu impunerea mărcii unice, ceea ce obligă sau determină distribuitorul să își concentreze comenzile pentru un anumit tip de produs către un singur furnizor. Combinația dintre distribuția exclusivă și impunerea mărcii unice poate îngreuna identificarea de distribuitori alternativi de către alți furnizori, în special în cazul în care impunerea mărcii unice intervine în cadrul unei rețele dense de distribuitori exclusivi care dețin teritorii reduse sau în cazul unui efect anticoncurențial cumulativ. Într-un astfel de scenariu, ar trebui să se aplice principiile privind impunerea mărcii unice prevăzute în secțiunea 8.2.1.

<sup>(81)</sup> A se vedea cauza C-306/20 – Visma Enterprise, punctul 78.

- (129) Combinarea distribuției exclusive cu aprovizionarea exclusivă, care impune distribuitorilor exclusivi o obligație de achiziționare a produselor care aparțin mărcii furnizorului direct de la furnizor, sporește riscurile de reducere a concurenței intramarcă și de împărțire a pieței. Distribuția exclusivă limitează deja posibilitățile de alegere ale clienților, deoarece limitează numărul de distribuitori pe fiecare teritoriu exclusiv și implică faptul că niciun alt distribuitor nu poate realiza vânzări active pe teritoriul respectiv. De asemenea, aprovizionarea exclusivă elimină eventualele posibilități de alegere ale distribuitorilor exclusivi, care sunt împiedicați să cumpere de la alți distribuitori din sistemul de distribuție exclusivă. Aceasta sporește posibilitatea ca furnizorul să limiteze concurența intramarcă și să aplice condiții de vânzare diferențiate în detrimentul consumatorilor, cu excepția cazului în care combinarea distribuției exclusive cu aprovizionarea exclusivă generează o creștere a eficienței în beneficiul consumatorilor.
- (130) Excluderea altor distribuitori nu este problematică în cazul în care furnizorul care exploatează sistemul de distribuție exclusivă desemnează un număr mare de distribuitori exclusivi pe aceeași piață relevantă, iar acești distribuitori exclusivi nu sunt supuși unor restricții în ceea ce privește vânzarea către alți distribuitori nedesețnați. Cu toate acestea, excluderea altor distribuitori poate fi problematică atunci când există putere de piață în aval, în special în cazul teritoriilor foarte vaste, în care distribuitorul exclusiv devine cumpărătorul exclusiv pentru o piață întreagă. Un exemplu l-ar putea reprezenta un lanț de supermarketuri care devine unicul distribuitor al unei mărci de prim rang pe o piață națională a comerțului alimentar cu amănuntul. Excluderea altor distribuitori poate fi agravată în cazul distribuției exclusive multiple.
- (131) De asemenea, puterea de cumpărare poate să conducă la creșterea riscului de coluziune între cumpărători, atunci când acordurile de distribuție exclusivă sunt impuse de cumpărători importanți, eventual situați în teritorii diferite, unuia sau mai multor furnizori.
- (132) Evaluarea dinamicii pieței este importantă, deoarece cererea în creștere, tehnologiile în curs de evoluție și pozițiile de piață în schimbare pot conduce la o probabilitate mai redusă a efectelor negative ale sistemelor de distribuție exclusivă decât pe piețele mature.
- (133) Natura produsului poate fi, de asemenea, relevantă pentru evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale ale distribuției exclusive. Aceste efecte vor fi mai puțin acute în sectoarele în care vânzările online sunt predominante, deoarece vânzările online pot facilita achiziția de la distribuitori din afara teritoriului exclusiv sau a grupului de clienți exclusiv.
- (134) Nivelul de comercializare este important, deoarece eventualele efecte negative pot să nu fie aceleași la nivelul comerțului cu ridicata și la cel al comerțului cu amănuntul. Distribuția exclusivă se aplică mai ales distribuției de bunuri sau servicii finale. Reducerea concurenței intramarcă este probabilă în special la nivelul comerțului cu amănuntul în cazul teritoriilor exclusive extinse, întrucât, în această situație, consumatorii ar putea să se confrunte, în cazul unei mărci importante, cu o probabilitate redusă de alegere între un serviciu de calitate oferit la un preț ridicat și un serviciu de calitate redusă oferit la un preț scăzut.
- (135) Un producător care își alege ca distribuitor exclusiv un comerciant cu ridicata o va face, în mod normal, pentru un teritoriu mai extins, de exemplu un întreg stat membru. Atât timp cât comerciantul cu ridicata poate vinde produsele fără restricții comercianților cu amănuntul din aval, este puțin probabil să existe efecte anticoncurențiale semnificative. O eventuală reducere a concurenței intramarcă la nivelul comerțului cu ridicata poate fi ușor compensată prin creșterea eficienței obținută la nivelul logisticii și al promovării, în special atunci când producătorul este situat într-un alt stat membru. Cu toate acestea, distribuția exclusivă multiplă generează riscuri mai mari pentru concurența între mărci la nivelul comerțului cu ridicata decât la nivelul comerțului cu amănuntul. În cazul în care un comerciant cu ridicata devine distribuitor exclusiv pentru un număr semnificativ de furnizori, nu numai că există riscul unei reduceri a concurenței între aceste mărci, dar există și un risc mai ridicat de blocare a pieței la nivelul comerțului cu ridicata.
- (136) Un sistem de distribuție exclusivă care restrânge concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat poate crea creșteri ale eficienței care îndeplinesc condițiile stabilite la articolul 101 alineatul (3) din tratat. De exemplu, exclusivitatea poate fi necesară pentru a stimula distribuitorii să investească în dezvoltarea mărcii furnizorului sau în furnizarea de servicii care impulsionează cererea. În afara domeniului de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720, cu cât este mai mare numărul de distribuitori exclusivi desemnați pentru un anumit teritoriu, cu atât este mai redusă probabilitatea ca aceștia să fie stimulați suficient pentru a investi în promovarea produselor furnizorului și în dezvoltarea mărcii sale, întrucât ceilalți distribuitori exclusivi care împart teritoriul pot deturna în favoarea lor eforturile de investiții ale acestora.

- (137) Natura produsului este relevantă pentru evaluarea creșterilor eficienței. Probabilitatea unor creșteri obiective ale eficienței este mai ridicată în cazul produselor noi, al produselor complexe sau al produselor ale căror calități sunt dificil de apreciat anterior consumului (așa-numitele produse de experiență) sau chiar ulterior consumului (așa-numitele produse de convingere). De asemenea, distribuția exclusivă poate conduce la reducerea costurilor de logistică datorită economiilor de scară la nivelul transportului și al distribuției. Combinația dintre distribuția exclusivă și impunerea mărcii unice poate spori motivația distribuitorului (distribuitorilor) exclusiv (exclusivi) de a-și concentra eforturile asupra unei anumite mărci.
- (138) Factorii menționați la punctele (125)-(137) rămân relevanți pentru evaluarea sistemelor de distribuție exclusivă în cadrul cărora furnizorul alocă un grup de clienți exclusiv unuia sau mai multor cumpărători. Pentru evaluarea acestui tip de sistem de distribuție exclusivă, ar trebui, de asemenea, să se țină seama de factorii suplimentari menționați la punctele (139) și (140).
- (139) În mod similar alocării exclusive a teritoriului, în general, alocarea exclusivă a unui grup de clienți diminuează posibilitățile de alegere ale cumpărătorilor. În plus, întrucât fiecare distribuitor desemnat are propriul grup de clienți, cumpărătorii care nu se încadrează în niciun astfel de grup pot întâmpina dificultăți în a obține produsele furnizorului. În consecință, posibilitățile de alegere ale unor astfel de cumpărători vor fi reduse.
- (140) Pe lângă tipurile de eficiență menționate la punctul (136), alocarea exclusivă a clientelei poate genera creșteri ale eficienței în cazul în care este necesar ca distribuitorii să investească în echipamente, competențe sau know-how specifice pentru a răspunde nevoilor unei anumite categorii de clienți sau în cazul în care astfel de investiții conduc la economii de scară sau de gamă în ceea ce privește logistica <sup>(82)</sup>. Perioada de amortizare a acestor investiții reprezintă un indiciu al duratei pentru care poate fi justificată alocarea exclusivă a clientelei. În general, justificarea alocării exclusive a clientelei este mai convingătoare în cazul produselor noi sau complexe și în cazul produselor care presupun o adaptare la nevoile unui anumit client. Este mai probabil să existe nevoi diferențiate identificabile în cazul produselor intermediare, și anume în cazul produselor vândute cumpărătorilor profesionali de diverse tipuri. În schimb, este puțin probabil ca alocarea consumatorilor să antreneze creșteri ale eficienței.
- (141) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de distribuție exclusivă multiplă pe o piață de oligopol:

Pe piața națională a unui produs final dat, există patru lideri de piață, fiecare deținând o cotă de piață de aproximativ 20 %. Toți patru își vând produsul prin intermediul unor distribuitori exclusivi la nivelul comerțului cu amănuntul. Comercianții cu amănuntul au un teritoriu exclusiv alocat, care corespunde orașului sau unui district din orașul în care sunt situați. În majoritatea teritoriilor, cei patru lideri de piață au același comerciant cu amănuntul exclusiv („distribuție exclusivă multiplă”), în cele mai multe cazuri situat în centrul orașului și specializat pe produsul relevant. Restul de 20 % din piața națională se repartizează între mici producători locali, cel mai important dintre aceștia deținând o cotă de piață de 5 % pe piața națională. Producătorii locali respectivi își comercializează produsele în general prin intermediul altor comercianți cu amănuntul, în principal ca urmare a faptului că distribuitorii exclusivi ai celor patru furnizori mari sunt prea puțin interesați să vândă mărci mai puțin cunoscute și mai ieftine. Există o puternică diferențiere între mărci și produse pe piață. Cei patru lideri de piață desfășoară campanii publicitare de anvergură la nivel național și dețin o imagine de marcă reductabilă, în timp ce micii producători nu își promovează produsele la nivel național. Piața este destul de matură, cu o cerere stabilă și fără inovații majore în domeniul tehnologiei și al produselor. Produsul este relativ simplu.

Pe o astfel de piață de oligopol, există un risc de coluziune între cei patru lideri de piață. Acest risc este agravat prin distribuția exclusivă multiplă. Concurența intramarcă este limitată prin exclusivitatea teritorială. Concurența dintre cele patru mărci lider este redusă la nivelul comerțului cu amănuntul, întrucât un comerciant cu amănuntul stabilește prețul pentru toate cele patru mărci în fiecare teritoriu. Distribuția exclusivă multiplă presupune faptul că, în cazul în care un producător reduce prețul la marca proprie, comerciantul cu amănuntul nu va fi motivat să transfere reducerea de preț respectivă asupra

<sup>(82)</sup> Un exemplu în acest sens este situația în care furnizorul desemnează un distribuitor specific pentru a răspunde invitațiilor de participare la licitație lansate de autorități publice cu privire la echipamente informatice sau materiale de birou.

consumatorului, deoarece astfel și-ar diminua vânzările și profiturile realizate prin comercializarea celorlalte mărci. Prin urmare, producătorii au un interes redus să își facă unul altuia concurență prin intermediul prețurilor. Concurența între mărci prin intermediul prețurilor există mai ales între bunurile micilor producători, care nu dețin o imagine de marcă puternică. Invocarea unor eventuale argumente privind creșterea eficienței pentru a justifica recurgerea la distribuitori exclusivi (comuni) este limitată, deoarece produsul este relativ simplu, revânzarea nu presupune investiții sau activități de formare specifice, iar publicitatea se realizează în principal la nivelul producătorilor.

Deși cota de piață a fiecăruia din acești lideri de piață se situează sub pragul prevăzut, este posibil să nu fie îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat, iar retragerea aplicării exceptării pe categorii poate fi necesară pentru acordurile încheiate cu distribuitorii ale căror cote de piață nu depășesc 30 % pe piața achizițiilor.

(142) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de alocare exclusivă a clientelei:

O întreprindere a conceput o instalație sofisticată de stingere a incendiilor. În prezent, întreprinderea respectivă deține o cotă de piață de 40 % pe piața instalațiilor de stingere a incendiilor. Atunci când a început să vândă instalația sofisticată de stingere a incendiilor, aceasta avea o cotă de piață de 20 %, aferentă unui produs mai vechi. Instalarea noului tip de stingător depinde de tipul de clădire în care se instalează și de destinația acesteia (de exemplu, birou, uzină chimică sau spital). Întreprinderea a desemnat un număr de distribuitori în vederea vânzării și a instalării instalației sofisticate de stingere a incendiilor. Fiecare distribuitor a trebuit să își instruiască personalul cu privire la cerințele generale și specifice ale instalării instalației sofisticate de stingere a incendiilor pentru o anumită categorie de clienți. Pentru a asigura specializarea distribuitorilor, întreprinderea a alocat o categorie exclusivă de clienți fiecărui distribuitor și a interzis vânzările active către categoriile exclusive de clienți ale celorlalți distribuitori. După cinci ani, toți distribuitorii exclusivi vor putea să vândă activ tuturor categoriilor de clienți, încheindu-se astfel sistemul de alocare exclusivă a clientelei. Furnizorul va putea apoi să vândă și altor distribuitori. Piața este foarte dinamică, doi concurenți noi au intrat recent pe această piață, iar tehnologia evoluează. Concurenții au cote de piață cuprinse între 5 % și 25 % și își modernizează, de asemenea, produsele.

Având în vedere faptul că exclusivitatea are o durată limitată și permite distribuitorilor să își recupereze investițiile și să își concentreze eforturile inițiale de vânzare asupra unei anumite categorii de clienți pentru a se familiariza cu acest tip de comerț, precum și faptul că eventualele efecte anticoncurențiale par a fi limitate pe o piață dinamică, este probabil să fie îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.

#### 4.6.2. *Sisteme de distribuție selectivă*

##### 4.6.2.1. Definiția sistemelor de distribuție selectivă

(143) Într-un sistem de distribuție selectivă, astfel cum este definit la articolul 1 alineatul (1) litera (g) din Regulamentul (UE) 2022/720, furnizorul se obligă să vândă bunurile sau serviciile contractuale, direct sau indirect, numai anumitor distribuitori selectați pe baza unor criterii stabilite. Acești distribuitori se obligă să nu vândă aceste bunuri sau servicii unor distribuitori neautorizați pe teritoriul rezervat de către furnizor pentru aplicarea acestui sistem.

(144) Criteriile utilizate de furnizor pentru selecția distribuitorilor pot fi calitative sau cantitative sau de ambele feluri. Criteriile cantitative limitează în mod direct numărul de distribuitori, de exemplu, impunând un număr fix de distribuitori. Criteriile calitative limitează în mod indirect numărul de distribuitori, impunând condiții care nu pot fi îndeplinite de toți distribuitorii, de exemplu, în ceea ce privește gama de produse care urmează să fie vândută, formarea personalului de vânzări, serviciul care urmează să fie furnizat la punctul de vânzare sau publicitatea și prezentarea produselor. Criteriile calitative se pot referi la realizarea obiectivelor de durabilitate, cum ar fi schimbările climatice, protecția mediului sau limitarea utilizării resurselor naturale. De exemplu, furnizorii ar putea solicita distribuitorilor să furnizeze servicii de reîncărcare sau instalații de reciclare în punctele lor de vânzare sau să se asigure că bunurile sunt livrate prin mijloace durabile, cum ar fi bicicletele pentru transportul de mărfuri în locul autovehiculelor.

- (145) Sistemele de distribuție selectivă sunt comparabile cu sistemele de distribuție exclusivă prin faptul că limitează numărul distribuitorilor autorizați și posibilitățile de revânzare. Principala diferență dintre cele două tipuri de sisteme de distribuție constă în natura protecției acordate distribuitorului. Într-un sistem de distribuție exclusivă, distribuitorul este protejat împotriva vânzărilor active din afara teritoriului său exclusiv, în timp ce, într-un sistem de distribuție selectivă, distribuitorul este protejat împotriva vânzărilor active și pasive ale distribuitorilor neautorizați.

#### 4.6.2.2. Aplicarea articolului 101 din tratat în cazul sistemelor de distribuție selectivă

- (146) Posibilele riscuri în domeniul concurenței în cazul sistemelor de distribuție selectivă includ reducerea concurenței intramarcă și, în special în cazul unui efect cumulativ, excluderea anumitor tipuri de distribuitori, precum și atenuarea concurenței și facilitarea coluziunii între furnizori sau între cumpărători, ca urmare a limitării numărului de cumpărători.
- (147) Pentru a evalua compatibilitatea unui sistem de distribuție selectivă cu articolul 101 din tratat, este necesar, în primul rând, să se stabilească dacă sistemul intră sub incidența articolului 101 alineatul (1). În acest scop, este necesar să se facă distincția între distribuția selectivă pur calitativă și distribuția selectivă cantitativă.
- (148) Distribuția selectivă pur calitativă poate să nu intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat dacă sunt îndeplinite cele trei condiții stabilite de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în hotărârea Metro <sup>(83)</sup> („criteriile Metro”). Acest lucru se datorează faptului că, în cazul îndeplinirii acestor criterii, se poate presupune că restrângerea concurenței intramarcă asociate distribuției selective este compensată de o îmbunătățire a concurenței între mărci în ceea ce privește calitatea <sup>(84)</sup>.
- (149) Cele trei criterii Metro pot fi rezumate după cum urmează: în primul rând, natura produselor sau a serviciilor în cauză trebuie să impună necesitatea unui sistem de distribuție selectivă. Aceasta înseamnă că, având în vedere natura produsului în cauză, un astfel de sistem trebuie să constituie o cerință legitimă de conservare a calității și de asigurare a utilizării corespunzătoare a acestuia. De exemplu, utilizarea distribuției selective poate fi legitimă pentru produsele de înaltă calitate sau de înaltă tehnologie <sup>(85)</sup> sau pentru produsele de lux <sup>(86)</sup>. Calitatea unor astfel de produse poate rezulta nu numai din caracteristicile lor materiale, ci și din impresia de lux conferită. Prin urmare, instituirea unui sistem de distribuție selectivă prin care se urmărește asigurarea faptului că produsele sunt expuse într-un mod care contribuie la menținerea acestei impresii de lux poate fi necesară pentru păstrarea calității acestora <sup>(87)</sup>. În al doilea rând, revânzătorii trebuie să fie selecționați pe baza unor criterii calitative obiective, stabilite în mod uniform pentru toți revânzătorii potențiali și aplicate într-un mod nediscriminatoriu. În al treilea rând, criteriile prevăzute nu trebuie să depășească ceea ce este necesar <sup>(88)</sup>.

<sup>(83)</sup> A se vedea hotărârea din 25 octombrie 1977, Metro/Comisia, cauza 26/76, EU:C:1977:167, punctele 20 și 21 („cauza C-26/76 – Metro/Comisia”), hotărârea din 11 decembrie 1980, L'Oréal/De Nieuwe AMCK, C-31/80, EU:C:1980:289, punctele 15 și 16 („cauza C-31/80 – L'Oréal/De Nieuwe AMCK”), hotărârea din 13 octombrie 2011, Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence, C-439/09, EU:C:2011:649, punctul 41 („cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique”) și hotărârea din 6 decembrie 2017, Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, EU:C:2017:941, punctul 24 („cauza C-230/16 – Coty Germany”).

<sup>(84)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-26/76 – Metro/Comisia, punctele 20-22, hotărârea din 25 octombrie 1983, AEG/Comisia, cauza C-107/82, EU:C:1983:293, punctele 33, 34 și 73 („cauza C-07/82 – AEG/Comisia”); hotărârea din 22 octombrie 1986, Metro/Comisia, C-75/84, EU:C:1986:399, punctul 45 și hotărârea din 12 decembrie 1996, Leclerc/Comisia, cauza T-88/92, EU:T:1996:192, punctul 106.

<sup>(85)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-26/76 – Metro/Comisia și hotărârea în cauza C-107/82 – AEG/Comisia.

<sup>(86)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany.

<sup>(87)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany, punctele 25-29.

<sup>(88)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-26/76 – Metro/Comisia, punctele 20-21, hotărârea în cauza C-31/80 – L'Oréal/De Nieuwe AMCK, punctele 15 și 16, hotărârea în cauza C-107/82 – AEG/Comisia, punctul 35 și hotărârea din 27 februarie 1992, Vichy/Comisia, T-19/91, EU:T:1992:28, punctul 65.

- (150) Evaluarea îndeplinirii criteriilor *Metro* impune nu numai o evaluare generală a acordului de distribuție selectivă în cauză, ci și o analiză separată a fiecărei clauze potențial restrictive din acord <sup>(89)</sup>. Aceasta implică, în special, să se evalueze dacă clauza restrictivă în cauză este adecvată în raport cu obiectivul urmărit de sistemul de distribuție selectivă și dacă respectiva clauză depășește ceea ce este necesar pentru atingerea acestui obiectiv <sup>(90)</sup>. Restricțiile grave nu îndeplinesc acest test de proporționalitate. În schimb, de exemplu, poate fi proporțional ca un furnizor de produse de lux să interzică distribuitorilor săi autorizați să utilizeze piețele online, atât timp cât acest lucru nu împiedică în mod indirect utilizarea eficace a internetului de către distribuitorul autorizat pentru vânzarea bunurilor către anumite teritorii sau anumiți clienți <sup>(91)</sup>. În special, o astfel de interdicție privind utilizarea piețelor online nu ar restricționa vânzările către anumite teritorii sau anumiți clienți în legătură cu care distribuitorul autorizat rămâne liber să opereze propriul magazin online și să facă publicitate online pentru a sensibiliza publicul cu privire la activitățile sale online și pentru a atrage potențiali clienți <sup>(92)</sup>. În acest caz, clauza restrictivă, dacă este proporțională, nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat și nu este necesară o analiză suplimentară.
- (151) Indiferent dacă îndeplinesc criteriile *Metro*, acordurile de distribuție selectivă calitativă și/sau cantitativă pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, cu condiția ca respectiva cotă de piață atât a furnizorului, cât și a cumpărătorului să nu depășească 30 %, iar acordul să nu conțină restricții grave <sup>(93)</sup>. Beneficiul exceptării nu se pierde în cazul în care distribuția selectivă este combinată cu alte restricții verticale decât restricțiile grave, cum ar fi o obligație de neconcurență, astfel cum este definită la articolul 1 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul (UE) 2022/720. Exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament se aplică indiferent de natura produsului în cauză și de natura criteriilor de selecție. În plus, furnizorul nu este obligat să își publice criteriile de selecție <sup>(94)</sup>.
- (152) În situația în care, într-un anumit caz, un acord de distribuție selectivă care beneficiază de exceptarea pe categorii restrânge în mod semnificativ concurența la nivelul furnizorului sau al distribuitorului și nu generează creșteri ale eficienței care să compenseze efectele restrângerii respective, de exemplu, deoarece criteriile de selecție nu sunt legate de caracteristicile produsului sau nu sunt necesare pentru a îmbunătăți distribuția produsului, beneficiul exceptării pe categorii poate fi retras.

#### 4.6.2.3. Orientări privind evaluarea individuală a acordurilor de distribuție selectivă

- (153) Înafara domeniului de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720, poziția pe piață a furnizorului și a concurenților săi are o importanță majoră în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale, întrucât, în principiu, reducerea concurenței intramarcă nu constituie o problemă decât în cazul în care este limitată concurența între mărci <sup>(95)</sup>. Cu cât este mai bine poziționat furnizorul, în special peste pragul de 30 %, cu atât este mai mare riscul pentru concurență care rezultă din reducerea concurenței intramarcă. Un alt factor important îl constituie numărul rețelelor de distribuție selectivă prezente pe aceeași piață relevantă. Atunci când distribuția selectivă este aplicată pe piață de către un singur furnizor, în general, distribuția selectivă cantitativă nu conduce la efecte anticoncurențiale. Cu toate acestea, în practică, distribuția selectivă este adesea aplicată de mai mulți furnizori pe o anumită piață (efect cumulativ).
- (154) În cazul unui efect cumulativ, este necesar să se ia în considerare poziția pe piață a furnizorilor care aplică distribuția selectivă: utilizarea distribuției selective de majoritatea furnizorilor principali de pe o piață ar putea conduce la o excludere a anumitor tipuri de distribuitori, de exemplu, a discounterilor. Riscul de excludere a distribuitorilor mai eficienți este mai ridicat în cazul distribuției selective decât în cazul distribuției exclusive, având în vedere că, într-un sistem de distribuție selectivă, vânzările către distribuitorii neautorizați sunt restricționate. Această restricție urmărește să confere sistemelor de distribuție selectivă un caracter închis, în care numai distribuitorii autorizați care îndeplinesc criteriile au acces la produs, împiedicând în același timp

<sup>(89)</sup> A se vedea punctul (149).

<sup>(90)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany, punctele 43-58.

<sup>(91)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany, în special punctul 67; a se vedea, de asemenea, punctul (208) din prezentele orientări.

<sup>(92)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (208).

<sup>(93)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctul 54. A se vedea, de asemenea, secțiunea 6.1.2.3.2.

<sup>(94)</sup> A se vedea, de asemenea, prin analogie, hotărârea din 14 iunie 2012, Auto 24 SARL/Jaguar Land Rover France SAS, C-158/11, EU:C:2012:351, punctul 31.

<sup>(95)</sup> A se vedea cauza C-306/20 – Visma Enterprise, punctul 78.

- aprovizionarea distribuitorilor neautorizați. Prin urmare, distribuția selectivă este potrivită în special pentru evitarea presiunilor exercitate de discounteri (indiferent că este vorba de distribuitori activi numai online sau offline) asupra marjelor producătorului, precum și asupra marjelor distribuitorilor autorizați. Excluderea unor asemenea forme de distribuție, ca urmare a utilizării cumulative a distribuției selective sau ca urmare a utilizării acesteia de către un singur furnizor cu o cotă de piață ce depășește 30 %, reduce posibilitățile consumatorilor de a profita de beneficiile specifice oferite de formele respective de distribuție, cum ar fi prețuri mai mici, transparență mai mare și acces mai larg la produs.
- (155) În cazul în care rețele individuale de distribuție selectivă beneficiază de exceptarea prevăzută în Regulamentul (UE) 2022/720, retragerea exceptării pe categorii sau excluderea din domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720 poate fi luată în considerare în situația în care astfel de rețele au efecte anticoncurențiale cumulative. Cu toate acestea, astfel de efecte anticoncurențiale cumulative sunt puțin probabile în cazul în care cota totală de piață vizată de distribuția selectivă nu depășește 50 %. De asemenea, este puțin probabil să apară probleme de concurență atunci când acoperirea pieței depășește 50 %, însă cota de piață cumulată deținută de cei mai importanți cinci furnizori nu depășește 50 %. Atunci când atât cota acestor cei mai importanți cinci furnizori, cât și cota de piață acoperită prin distribuție selectivă depășesc 50 %, evaluarea poate să depindă de aplicarea sau neaplicarea distribuției selective de către toți cei cinci furnizori principali. Cu cât este mai puternică poziția concurenților care nu aplică distribuția selectivă, cu atât este mai puțin probabilă excluderea de pe piață a celorlalți distribuitori. În cazul în care toți cei cinci furnizori principali aplică distribuția selectivă, pot interveni probleme de concurență. O astfel de situație este probabilă în special în cazul în care acordurile încheiate de cei mai importanți furnizori conțin criterii de selecție cantitative care limitează în mod direct numărul distribuitorilor autorizați sau în cazul în care criteriile calitative aplicate exclud anumite forme de distribuție, cum ar fi cerința de a avea unul sau mai multe magazine tradiționale sau de a furniza servicii specifice care, în mod obișnuit, pot fi furnizate numai în cazul unei anumite forme de distribuție.
- (156) În general, este puțin probabil să fie îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat atunci când sistemele de distribuție selectivă care contribuie la efectul cumulativ exclud de pe piață distribuitori noi, capabili să vândă în mod adecvat produsele în cauză, în special discounterii sau distribuitorii exclusiv online care oferă prețuri mai mici consumatorilor, limitând astfel distribuția, în avantajul anumitor canale existente și în detrimentul consumatorilor finali. Este mai puțin probabil ca unele forme mai indirecte de distribuție selectivă cantitativă, rezultate, de exemplu, din combinarea unor criterii de selecție pur calitative cu o obligație a distribuitorilor de a realiza anual un nivel minim de achiziții, să producă efecte negative nete, în special dacă nivelul minim în cauză nu reprezintă o parte semnificativă din cifra de afaceri totală realizată de distribuitor în legătură cu tipul de produse în cauză și nu depășește nivelul necesar pentru ca furnizorul să își recupereze investiția specifică relației contractuale și/sau să realizeze economii de scară la nivelul distribuției. Se consideră, în general, că un furnizor cu o cotă de piață care nu depășește 5 % nu contribuie în mod semnificativ la efectul cumulativ.
- (157) Barierele la intrare sunt relevante în principal în cazul excluderii de pe piață a distribuitorilor neautorizați. Barierele la intrare ar putea fi semnificative atunci când producătorii de produse de marcă aplică distribuția selectivă, deoarece, în general, va fi nevoie de timp și de investiții considerabile pentru ca distribuitorii excluși din sistemul de distribuție selectivă să își lanseze propriile mărci sau să obțină produse competitive în altă parte.
- (158) Puterea de cumpărare poate să conducă la creșterea riscului de coluziune între distribuitori. Distribuitorii care dețin o poziție puternică pe piață îi pot determina pe furnizori să aplice criterii de selecție care blochează accesul pe piață al distribuitorilor noi și mai eficienți. În consecință, puterea de cumpărare poate modifica în mod semnificativ analiza eventualelor efecte anticoncurențiale ale distribuției selective. Excluderea de pe piață a distribuitorilor mai eficienți poate interveni atunci când o organizație puternică de distribuitori impune furnizorului criterii de selecție destinate limitării distribuției în avantajul propriilor membri.
- (159) În temeiul articolului 5 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (UE) 2022/720, furnizorul nu poate să impună distribuitorilor autorizați o obligație care să-i împiedice pe aceștia, direct sau indirect, să vândă mărcile anumitor furnizori concurenți. Această prevedere este menită să descurajeze coluziunea orizontală în vederea excluderii anumitor mărci prin crearea unui grup selectiv de mărci de către principalii furnizori. Este puțin probabil ca această obligație să poată beneficia de exceptare atunci când cota combinată a celor mai importanți cinci furnizori este egală cu sau depășește 50 %, cu excepția cazului în care niciunul din furnizorii care impun o astfel de obligație nu face parte dintre cei mai importanți cinci furnizori de pe piață.

- (160) În general, nu intervin probleme de concurență legate de excluderea altor furnizori, atât timp cât alți furnizori nu sunt împiedicați să utilizeze aceiași distribuitori, astfel cum se poate întâmpla, de exemplu, în cazul combinării distribuției selective cu impunerea mărcii unice. În cazul unei rețele dense de distribuitori autorizați sau în cazul unui efect cumulativ, combinarea distribuției selective cu o obligație de neconcurență poate conduce la apariția unui risc de excludere a altor furnizori. Într-o asemenea situație, se aplică orientările referitoare la impunerea mărcii unice prevăzute în secțiunea 8.2.1. Atunci când distribuția selectivă nu este combinată cu o obligație de neconcurență, excluderea furnizorilor concurenți de pe piață poate totuși să reprezinte o problemă. Această situație intervine în cazul în care principalii furnizori, pe lângă aplicarea unor criterii de selecție pur calitative, impun distribuitorilor lor anumite obligații suplimentare, cum ar fi obligația de a rezerva un spațiu minim de prezentare pentru produsele furnizorului sau de a garanta că vânzarea de către distribuitor a produselor furnizorului atinge o cotă minimă din cifra de afaceri totală a distribuitorului. Apariția unei astfel de probleme este puțin probabilă în cazul în care cota de piață acoperită prin distribuție selectivă nu depășește 50 % sau, atunci când nivelul respectiv de acoperire este depășit, în cazul în care cota de piață a celor mai importanți cinci furnizori nu depășește 50 %.
- (161) Evaluarea dinamicii pieței este importantă, deoarece cererea în creștere, tehnologiile în curs de evoluție și pozițiile de piață în schimbare pot conduce la o probabilitate mai redusă a efectelor negative decât în cazul piețelor mature.
- (162) Distribuția selectivă poate fi eficientă atunci când conduce la reducerea costurilor de logistică datorită economiilor de scară la nivelul transportului, situație care poate interveni indiferent de natura produsului (a se vedea punctul (16) litera (g)). Cu toate acestea, un astfel de tip de creștere a eficienței este, în general, doar marginală în cadrul sistemelor de distribuție selectivă. Natura produsului este importantă pentru a evalua dacă distribuția selectivă este justificată pentru a contribui la rezolvarea unei probleme de parazitism între distribuitori [a se vedea punctul 16 litera (b)] sau pentru a contribui la crearea sau la menținerea unei imagini a mărcii [a se vedea punctul 16 litera (h)]. În general, utilizarea distribuției selective în vederea obținerii tipurilor respective de creșteri ale eficienței este mai probabil să fie justificată pentru produse noi, produse complexe sau produse ale căror calități sunt dificil de apreciat anterior consumului (așa-numitele produse de experiență) sau chiar ulterior consumului (așa-numitele produse de convingere). Combinarea distribuției selective cu o clauză privind localizarea, în scopul protejării unui distribuitor autorizat împotriva concurenței altor distribuitori autorizați care deschid un magazin în vecinătate, poate îndeplini condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat în special în cazul în care această combinație este indispensabilă pentru protejarea unor investiții substanțiale și specifice relației contractuale în cauză, realizate de distribuitorul autorizat respectiv [a se vedea punctul 16 litera (e)]. Pentru a se asigura utilizarea celei mai puțin anticoncurențiale restricții, este relevant să se evalueze posibilitatea obținerii, la costuri comparabile, a acelorași creșteri ale eficienței, de exemplu, prin impunerea unor cerințe care se referă numai la servicii.
- (163) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de distribuție selectivă cantitativă:
- Pe o piață a bunurilor de consum de folosință îndelungată, producătorul unei mărci A, care este lider de piață și deține o cotă de piață de 35 %, își vinde produsele consumatorilor printr-un sistem de distribuție selectivă. Există mai multe criterii de admitere în sistem: magazinul trebuie să angajeze personal calificat și să asigure servicii anterioare vânzării, un raion specializat trebuie să fie consacrat vânzării produsului și a unor produse de înaltă tehnologie similare și magazinul trebuie să ofere spre vânzare o gamă largă de modele ale furnizorului, expuse într-un mod atractiv. De asemenea, numărul de comercianți cu amănuntul care pot fi acceptați în sistem este direct limitat prin fixarea unui număr maxim de comercianți cu amănuntul în raport cu numărul de locuitori din fiecare provincie sau zonă urbană. Producătorul A are șase concurenți pe această piață. Producătorii unor mărci B, C și D sunt cei mai importanți concurenți, deținând cote de piață de 25 %, 15 %, respectiv 10 %, în timp ce alți producători au cote de piață mai reduse. A este singurul producător care utilizează distribuția selectivă. Distribuitorii din sistemul de distribuție selectivă a mărcii A comercializează și câteva mărci concurente. Mărcile concurente sunt însă prezente, pe scară largă, și în magazine care nu fac parte din sistemul de distribuție selectivă al producătorului A. Există diferite canale de distribuție: de exemplu, mărcile B și C sunt vândute în majoritatea magazinelor selecționate ale producătorului A, dar și în alte magazine care oferă servicii de înaltă calitate și în hipermarketuri. Marca D este vândută cu preponderență în magazinele care asigură servicii de înaltă calitate. Tehnologia evoluează foarte rapid pe această piață, iar principalii furnizori mențin o imagine puternică a calității pentru produsele lor prin intermediul publicității.
- Pe această piață, nivelul de acoperire prin distribuție selectivă este de 35 %. Concurența între mărci nu este direct afectată de sistemul de distribuție selectivă al producătorului A. Concurența intramarcă pentru marca A poate fi redusă, însă consumatorii au acces, prin intermediul unor comercianți cu amănuntul care oferă prețuri și servicii de un nivel scăzut, la mărcile B și C, care de bucură de o imagine a calității comparabilă cu marca A. Mai mult, accesul la alte mărci prin intermediul unor comercianți cu amănuntul care oferă servicii de înaltă calitate nu este împiedicat, deoarece capacitatea distribuitorilor selectați de a vinde mărci concurente nu este limitată, iar limitarea cantitativă a numărului de distribuitori pentru marca A acordă celorlalți comercianți cu amănuntul care oferă servicii de înaltă calitate posibilitatea de a distribui mărci concurente. În această situație, având în vedere obligațiile cu privire la servicii și creșterile de eficiență pe care le pot genera acestea, precum și efectul limitat asupra concurenței intramarcă, este probabilă îndeplinirea condițiilor prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.

(164) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de distribuție selectivă cu efecte cumulative:

Pe piața unui anumit articol sportiv există șapte producători, având cote de piață de 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 %, respectiv 7 %. Cei mai importanți cinci producători își distribuie produsele utilizând distribuția selectivă, în timp ce doi producători, care dețin cele mai mici cote de piață, utilizează tipuri diferite de sisteme de distribuție, nivelul de acoperire prin distribuție selectivă fiind de 85 %. Criteriile de acces la sistemele de distribuție selectivă sunt uniforme la nivelul tuturor producătorilor: distribuitorii trebuie să dețină unul sau mai multe magazine tradiționale, magazinele respective trebuie să dispună de personal calificat și să asigure servicii anterioare vânzării, trebuie să existe un raion specializat consacrat vânzării produsului în cauză și se specifică o dimensiune minimă pentru raionul respectiv. În plus, magazinul trebuie să vândă o gamă largă de produse din marca în cauză, care trebuie să fie expuse într-un mod atractiv, magazinul trebuie să fie situat pe o stradă comercială, iar tipul respectiv de produs trebuie să reprezinte cel puțin 30 % din cifra de afaceri totală a magazinului. În general, același distribuitor este autorizat pentru toate cele cinci mărci. Cei doi producători care nu utilizează distribuția selectivă vând, de regulă, prin intermediul unor comercianți cu amănuntul mai puțin specializați, care asigură servicii de un nivel mai scăzut. Piața este stabilă, atât din punctul de vedere al cererii, cât și al ofertei, și există o puternică diferențiere între produse, imaginea mărcii având un rol important în acest sens. Cei cinci lideri de piață beneficiază de imagini puternice ale mărcii, create prin intermediul publicității și al sponsorizărilor; cei doi producători mai mici urmează o strategie bazată pe produse mai ieftine, fără a beneficia de o imagine puternică a mărcii.

Pe această piață, este refuzat accesul discounterilor generali și al distribuitorilor activi numai online la mărcile celor cinci lideri. Acest lucru se datorează faptului că impunerea cerinței ca produsul să reprezinte cel puțin 30 % din activitatea distribuitorilor și a criteriilor referitoare la prezentare și la serviciile anterioare vânzării exclude majoritatea discounterilor din rețeaua de distribuitori autorizați. În plus, obligația de a avea unul sau mai multe magazine tradiționale exclude din rețea distribuitorii activi numai online. În consecință, consumatorii nu au de ales și trebuie să cumpere cele cinci mărci ale liderilor de piață din magazine cu o calitate înaltă a serviciilor și cu prețuri ridicate. Aceasta conduce la reducerea concurenței între cele cinci mărci ale liderilor de piață. Faptul că acele două mărci mai puțin importante pot fi cumpărate în magazine cu un nivel scăzut al serviciilor și al prețurilor nu compensează acest lucru, deoarece imaginea mărcii celor cinci lideri de piață este mult mai puternică. Concurența între mărci este, de asemenea, limitată prin distribuția multiplă. Chiar dacă există un anumit grad de concurență intramarcă și numărul distribuitorilor nu este limitat în mod direct, criteriile de acces în rețea sunt suficient de stricte pentru ca numărul distribuitorilor celor cinci mărci ale liderilor de piață să fie scăzut în fiecare teritoriu.

Creșterile eficienței aferente acestor sisteme de distribuție selectivă cantitativă sunt reduse: produsul nu este foarte complex și nu justifică servicii speciale de înalt nivel. Cu excepția cazului în care producătorii pot să demonstreze că sistemul lor de distribuție selectivă generează evidente creșteri ale eficienței, este probabil ca beneficiul excepției pe categorii să fie retras ca urmare a prezenței efectelor anticoncurențiale cumulative, care limitează alegerea consumatorilor și favorizează creșterea prețului plătit de aceștia.

#### 4.6.3. Franciza

(165) Acordurile de franciză prevăd acordarea unor licențe de drepturi de proprietate intelectuală referitoare, în special, la mărci sau semne și know-how în vederea utilizării și a distribuției de bunuri sau servicii. În afară de licența de drepturi de proprietate intelectuală, francizorul acordă, în general, francizatului asistență comercială sau tehnică pe durata acordului. Licența și asistența fac parte integrantă din metoda comercială care face obiectul francizei. În general, francizorul percepe o taxă de franciză de la francizat pentru utilizarea metodei comerciale în cauză. Franciza îi poate permite francizorului să își creeze, cu investiții limitate, o rețea uniformă de distribuție a produselor sale. Pe lângă cesionarea metodei comerciale, acordurile de franciză conțin, de obicei, o combinație de diverse restricții verticale cu privire la produsele care se distribuie, de exemplu, distribuția selectivă și/sau obligațiile de neconcurență.

- (166) Franța (cu excepția acordurilor de franciză industrială) prezintă anumite caracteristici specifice, cum ar fi utilizarea unei denumiri comerciale uniforme, metode comerciale uniforme (inclusiv acordarea de licențe de drepturi de proprietate intelectuală) și plata de redevențe în schimbul beneficiilor acordate. Având în vedere aceste caracteristici, dispozițiile care sunt strict necesare pentru funcționarea sistemelor de franciză pot fi considerate ca neintrând sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Acestea se referă, de exemplu, la restricții care împiedică utilizarea de către francizat a know-how-ului și a asistenței furnizate de francizor în beneficiul concurenților francizorului <sup>(96)</sup> și la obligații de neconcurență în ceea ce privește bunurile sau serviciile achiziționate de francizat, care sunt necesare pentru menținerea identității comune și a reputației rețelei de franciză. În acest din urmă caz, durata obligației de neconcurență nu este relevantă, cu condiția să nu depășească durata acordului de franciză propriu-zis.
- (167) Acordurile de franciză pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care nici cota de piață a furnizorului și nici cota de piață a cumpărătorului nu depășesc 30 %. Orientări specifice privind calcularea cotelor de piață în contextul francizei sunt furnizate la punctul (174). Acordarea de licențe de drepturi de proprietate intelectuală prevăzută în acordurile de franciză este abordată la punctele (71)-(87). Restricțiile verticale conținute de acordurile de franciză vor fi evaluate cu ajutorul principiilor aplicabile sistemului de distribuție care corespunde în cea mai mare măsură acordului de franciză specific. De exemplu, un acord de franciză care are ca rezultat o rețea închisă, în care francizații le este interzis să vândă către părți care nu dețin calitatea de francizat, trebuie evaluat în conformitate cu principiile aplicabile distribuției selective. Dimpotrivă, un acord de franciză care nu creează o rețea închisă, dar care acordă exclusivitate teritorială și protecție împotriva vânzărilor active ale altor francizați trebuie evaluat în conformitate cu principiile aplicabile distribuției exclusive.
- (168) Acordurile de franciză care nu sunt reglementate de Regulamentul (UE) 2022/720 necesită o evaluare individuală în temeiul articolului 101 din tratat. Evaluarea respectivă trebuie să țină seama de faptul că, cu cât este mai semnificativ transferul de know-how, cu atât este mai posibil ca restricțiile verticale să conducă la creșteri ale eficienței și/sau să fie indispensabile pentru protejarea know-how-ului, îndeplinind astfel condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.
- (169) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de franciză:

Un producător a elaborat un concept nou de vânzare a dulciurilor în așa-numite cofetării de amuzament, care permite colorarea dulciurilor la cererea clientului. Producătorul de dulciuri a conceput și aparatele de colorare a dulciurilor și produce lichidul utilizat pentru colorarea acestora. Calitatea și prospețimea lichidului are o importanță vitală pentru producerea unor dulciuri de calitate. Producătorul a avut succes cu dulciurile sale în propriile puncte de vânzare cu amănuntul, care funcționează integral sub aceeași denumire comercială și aceeași imagine de prezentare ludică (de exemplu, un stil comun de amenajare a punctelor de vânzare și de publicitate). Pentru a-și extinde vânzările, producătorul de dulciuri a inițiat un sistem de franciză. Pentru a asigura o calitate uniformă a produselor și o imagine uniformă a punctelor de vânzare, francizații sunt obligați să cumpere dulciurile, lichidul și aparatul utilizat pentru colorarea lor de la producător, să funcționeze sub aceeași denumire comercială, să achite o taxă de franciză, să contribuie la publicitatea comună și să asigure confidențialitatea manualului de funcționare elaborat de francizor. De asemenea, francizații pot să vândă produsele numai în spațiile convenite și numai consumatorilor finali sau altor francizați. Acestora nu li se permite să vândă alte dulciuri în punctele lor de vânzare. Francizorul se obligă să nu desemneze un alt francizat sau să nu exploateze un punct de vânzare cu amănuntul pe teritoriul desemnat în contract. Francizorul se obligă, de asemenea, să își îmbunătățească și să își dezvolte în continuare produsele, conceptul afacerii și manualul de funcționare și să pună îmbunătățirile respective la dispoziția tuturor francizaților. Acordurile de franciză sunt încheiate pe o perioadă de 10 ani.

Comercianții de dulciuri cu amănuntul se aprovizionează de pe piața națională, fie de la producători naționali care răspund gusturilor naționale, fie de la comercianți cu ridicata care, pe lângă vânzarea de dulciuri de la producători naționali, importă dulciuri de la producători străini. Pe piața respectivă, produsele francizorului concurează cu mai multe mărci naționale și internaționale de dulciuri, unele dintre ele aparținând unor importante societăți cu un portofoliu diversificat de produse alimentare. Cota de piață a francizorului pe piața aparatelor utilizate pentru colorarea produselor alimentare este mai mică de 10 %. Francizorul deține o cotă de piață de 30 % pe piața dulciurilor vândute comercianților cu amănuntul. Punctele de vânzare a dulciurilor sunt numeroase: tutungerii, magazine alimentare generale, cafenele și magazine specializate.

<sup>(96)</sup> A se vedea hotărârea din 28 ianuarie 1986, Pronuptia de Paris GmbH/Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis, C-161/84, EU:C:1986:41, punctul 16.

Majoritatea obligațiilor prevăzute în acordurile de franciză pot fi considerate necesare în vederea protejării drepturilor de proprietate intelectuală sau a menținerii identității comune și a reputației rețelei de franciză și, prin urmare, nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Restricțiile referitoare la vânzare (și anume, alocarea teritoriului contractual și distribuția selectivă) stimulează francizații să investească în conceptul de franciză și în aparatul utilizat pentru colorarea produselor, precum și să contribuie la menținerea identității comune, compensându-se astfel reducerea concurenței intramarcă. Clauza de neconcurență, care exclude alte mărci de dulciuri din punctele de vânzare pe toată durata acordurilor, îi permite francizorului să mențină uniformitatea punctelor de vânzare și îi împiedică pe concurenți să profite de denumirea sa comercială. Având în vedere numărul mare de puncte de vânzare aflate la dispoziția altor producători de dulciuri, aceasta nu conduce la o blocare gravă a pieței. În consecință, în măsura în care intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, este probabil ca acordurile de franciză să îndeplinească respectivele condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3).

## 5. DEFINIREA PIEȚEI ȘI CALCULAREA COTELOR DE PIAȚĂ

### 5.1. Comunicarea privind definirea pieței

(170) Comunicarea privind definirea pieței furnizează orientări cu privire la normele, criteriile și elementele de probă de care se folosește Comisia atunci când examinează aspectele referitoare la definirea pieței. Piața relevantă în scopul aplicării articolului 101 din tratat în cazul acordurilor verticale ar trebui, prin urmare, să fie definită pe baza acestor orientări, respectiv pe baza oricăror orientări viitoare referitoare la definirea pieței relevante în sensul dreptului Uniunii în materie de concurență, inclusiv pe baza oricăror orientări care ar putea înlocui Comunicarea privind definirea pieței. Prezentele orientări se referă numai la aspectele specifice care intervin în contextul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 și care nu sunt abordate în Comunicarea privind definirea pieței.

### 5.2. Calcularea cotelor de piață în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720

(171) În temeiul articolului 3 din Regulamentul (UE) 2022/720, cota de piață atât a furnizorului, cât și a cumpărătorului este esențială pentru a determina dacă se aplică exceptarea pe categorii. Pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720, cota de piață a furnizorului pe piața pe care acesta vinde bunurile sau serviciile contractuale către cumpărător și cota de piață a cumpărătorului pe piața pe care acesta cumpără bunurile sau serviciile contractuale nu trebuie să depășească 30 %. În general, pentru acordurile între IMM-uri, nu este necesară calcularea cotelor de piață (a se vedea punctul (28)).

(172) La nivelul distribuției, restricțiile verticale se referă, în mod obișnuit, nu numai la vânzarea bunurilor sau a serviciilor între furnizor și cumpărător, ci și la revânzarea acestora. Întrucât diferitele forme de distribuție sunt, în mod normal, concurente, piețele nu se definesc, în general, prin forma de distribuție utilizată, respectiv distribuția exclusivă, selectivă sau liberă. În sectoarele în care furnizorii vând, în general, o gamă de bunuri sau servicii, întreaga gamă poate să determine definirea pieței, dacă această gamă, și nu fiecare bun sau serviciu al acesteia, este considerată substituibilă de către cumpărători.

(173) În cazul în care un acord vertical implică trei părți, fiecare funcționând la un nivel diferit de comercializare, cota de piață a fiecărei părți nu trebuie să depășească pragul de 30 % pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720. Astfel cum se prevede la articolul 3 alineatul (2) din Regulament, în cazul în care, într-un acord multipartit, o întreprindere (prima întreprindere) cumpără bunurile sau serviciile contractuale de la o întreprindere care este parte la acord și vinde bunurile sau serviciile contractuale unei alte întreprinderi care este, de asemenea, parte la acord, regulamentul (UE) 2022/720 se aplică numai în cazul în care cota de piață a primei întreprinderi nu depășește pragul de 30 % nici în calitate de cumpărător, nici de furnizor. În cazul în care, de exemplu, un acord încheiat între un producător, un comerciant cu ridicata (sau o asociație de comercianți cu amănuntul) și un comerciant cu amănuntul prevede o obligație de neconcurență, atunci cota de piață a producătorului și a comerciantului cu ridicata (sau a asociației de comercianți cu amănuntul) pe piețele lor respective de furnizare nu trebuie să depășească 30 %, iar cota de piață a comerciantului cu ridicata (sau a asociației de comercianți cu amănuntul) și a comerciantului cu amănuntul nu trebuie să depășească 30 % pe piețele lor respective de achiziționare pentru ca acest acord să poată beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament.

- (174) Atunci când acordul vertical, pe lângă dispozițiile privind furnizarea bunurilor sau a serviciilor contractuale, conține și dispoziții referitoare la drepturile de proprietate intelectuală (cum ar fi o dispoziție cu privire la utilizarea mărcii furnizorului), care îl ajută pe cumpărător să comercializeze bunurile sau serviciile contractuale, cota de piață a furnizorului de pe piața pe care acesta vinde bunurile sau serviciile contractuale este relevantă pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/720. În cazul în care un francizor nu furnizează bunuri sau servicii pentru revânzare, ci oferă un pachet de servicii și bunuri combinate cu dispoziții referitoare la drepturile de proprietate intelectuală, acestea formând, împreună, metoda comercială care face obiectul francizei, francizorul respectiv trebuie să țină seama de cota sa de piață în calitate de furnizor al unei metode comerciale pentru furnizarea de bunuri sau servicii specifice utilizatorilor finali. În acest sens, francizorul trebuie să își calculeze cota de piață de pe piața pe care este exploatată metoda comercială, și anume piața pe care francizații exploatează metoda comercială în vederea furnizării de bunuri sau de servicii utilizatorilor finali. Prin urmare, francizorul trebuie să își calculeze cota de piață pe baza valorii bunurilor sau a serviciilor furnizate pe piața respectivă de către francizații săi. Pe o astfel de piață, concurenții francizorului pot include furnizori ai altor metode comerciale care fac obiectul unei francize, dar și furnizori de bunuri sau servicii substituibile care nu utilizează franciza. De exemplu, fără a aduce atingere definiției acestei piețe, în cazul în care s-ar presupune existența unei piețe a serviciilor fast-food, un francizor care funcționează pe o astfel de piață ar trebui să își calculeze cota de piață pe baza vânzărilor relevante realizate de către francizații săi pe piața respectivă.

### 5.3. **Calcularea cotelor de piață în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720**

- (175) Astfel cum se prevede la articolul 8 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720, cota de piață a furnizorului și a cumpărătorului ar trebui, în principiu, să se calculeze pe baza datelor referitoare la valoare, ținând seama de toate sursele de venituri generate de vânzarea bunurilor sau a serviciilor. În cazul în care aceste date nu sunt disponibile, se pot utiliza estimări motivate corespunzător, realizate pe baza altor informații fiabile cu privire la piață, cum ar fi cifrele referitoare la volum.
- (176) Producția internă, și anume producția sau furnizarea de bunuri sau servicii intermediare pentru uzul propriu al furnizorului poate fi relevantă pentru analiza din perspectiva concurenței într-un anumit caz, dar nu este luată în considerare în scopul definirii pieței sau al calculării cotelor de piață în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720. Cu toate acestea, în conformitate cu articolul 8 litera (c) din regulamentul, în scenariul de distribuție duală, definirea pieței și calcularea cotei de piață ar trebui să includă vânzările de bunuri proprii ale furnizorului, realizate prin intermediul distribuitorilor și al agenților săi integrați vertical <sup>(97)</sup>. Distribuitorii integrați sunt întreprinderi asociate în sensul articolului 1 alineatul (2) din regulamentul.

## 6. APLICAREA REGULAMENTULUI (UE) 2022/720

### 6.1. **Restricții grave în temeiul Regulamentului (UE) 2022/720**

- (177) Articolul 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 conține o listă de restricții grave. Acestea reprezintă restrângeri semnificative ale concurenței, care, în majoritatea cazurilor, ar trebui interzise, deoarece aduc prejudicii consumatorilor. În cazul în care un acord vertical include una sau mai multe restricții grave, întregul acord este exclus din domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720.
- (178) Restricțiile grave prevăzute la articolul 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică acordurilor verticale privind comerțul în interiorul Uniunii. Prin urmare, în măsura în care un acord vertical se referă la exporturi în afara Uniunii sau la importuri/reimporturi din afara Uniunii, nu se poate considera că acesta are ca obiect restrângerea semnificativă a concurenței în interiorul Uniunii sau că poate afecta ca atare comerțul dintre statele membre <sup>(98)</sup>.

<sup>(97)</sup> În acest scop, vânzările de bunuri sau servicii ale furnizorilor concurenți de către distribuitorul integrat nu sunt luate în considerare.

<sup>(98)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-306/96 – Javico/Yves Saint Laurent Parfums, punctul 20.

- (179) Restricțiile grave în sensul articolului 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 reprezintă, în general, restrângeri ale concurenței prin obiect în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(99)</sup>. Restrângerile concurenței prin obiect reprezintă tipuri de coordonare între întreprinderi, care pot fi considerate, prin însăși natura lor, ca fiind dăunătoare pentru buna funcționare a concurenței <sup>(100)</sup>. Curtea de Justiție a Uniunii Europene a statuat că anumite tipuri de coordonare între întreprinderi prezintă un grad suficient de nocivitate pentru concurență pentru a se considera că nu este necesar să se evalueze efectele acestora <sup>(101)</sup>. Constatarea unei restrângeri prin obiect necesită o evaluare individuală a acordului vertical în cauză. În schimb, restricțiile grave reprezintă o categorie de restricții prevăzută în Regulamentul (UE) 2022/720 în legătură cu care se presupune că ar cauza, în general, prejudicii nete concurenței. Prin urmare, acordurile verticale care prevăd astfel de restricții grave nu pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720.
- (180) Cu toate acestea, restricțiile grave nu intră în mod necesar sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. În cazul în care o restricție gravă prevăzută la articolul 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 este necesară în mod obiectiv pentru aplicarea unui anumit acord vertical, de exemplu, pentru a asigura respectarea unei interdicții publice de a vinde substanțe periculoase anumitor clienți din motive de siguranță sau de sănătate, acordul respectiv nu intră, în mod excepțional, sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Din cele de mai sus rezultă că, atunci când evaluează un acord vertical, Comisia va aplica următoarele principii:
- (a) în cazul în care o restricție gravă în sensul articolului 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 este inclusă într-un acord vertical, este probabil ca acordul respectiv să intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat;
- (b) este puțin probabil ca un acord care include o restricție gravă în sensul articolului 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 să îndeplinească respectivele condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.
- (181) Întreprinderile au posibilitatea să demonstreze efectele favorabile concurenței în conformitate cu articolul 101 alineatul (3) din tratat într-un caz individual <sup>(102)</sup>. În acest scop, întreprinderile respective trebuie să demonstreze probabilitatea unor creșteri ale eficienței, precum și probabilitatea obținerii creșterilor respective ale eficienței în urma includerii restricției grave în acord, precum și îndeplinirea celorlalte condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. În acest caz, Comisia va evalua impactul negativ asupra concurenței care ar putea rezulta din includerea restricției grave în acord înainte de a efectua o analiză finală cu privire la îndeplinirea condițiilor prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.
- (182) Exemplele de la punctele (183) și (184) sunt menite să ilustreze modul în care Comisia va aplica principiile menționate mai sus.
- (183) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de livrări încrucișate între distribuitori autorizați:

În cazul unui sistem de distribuție selectivă, în general, livrările încrucișate între distribuitori autorizați trebuie să rămână libere (a se vedea punctul (237)). Cu toate acestea, restrângerea vânzărilor active poate îndeplini, în anumite circumstanțe, condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Această situație poate interveni, de exemplu, în cazul în care comercianții cu ridicata autorizați situați în teritorii diferite trebuie să investească în activități de promovare pe teritoriul pe care aceștia distribuie bunurile sau serviciile contractuale pentru a susține vânzările realizate de comercianții cu amănuntul autorizați și nu este practic ca acordul să prevadă drept obligație contractuală activitățile promoționale necesare.

<sup>(99)</sup> A se vedea documentul de lucru al serviciilor Comisiei din 25 iunie 2014, intitulat „Orientări privind restrângerea concurenței «prin obiect» în scopul definirii acordurilor care pot beneficia de prevederile Comunicării *de minimis*”, SWD(2014) 198 final, p. 4.

<sup>(100)</sup> A se vedea hotărârea din 20 ianuarie 2016, Toshiba Corporation/Comisia, C-373/14 P, EU:C:2016:26, punctul 26.

<sup>(101)</sup> A se vedea hotărârea din 2 aprilie 2020, Budapest Bank și alții, C-228/18, EU:C:2020:265, punctele 35-37 și jurisprudența citată.

<sup>(102)</sup> A se vedea în special punctul (16) literele (a)-(i) din prezentele orientări, care descriu tipurile de creșteri ale eficienței asociate în general restricțiilor verticale și secțiunea 6.1.1 din prezentele orientări referitoare la IPR. Pentru orientări generale privind evaluarea creșterilor eficienței, a se vedea, de asemenea, Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3).

(184) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de testare reală:

În cazul testării reale a unui nou produs într-un teritoriu limitat sau cu un grup limitat de clienți sau în cazul unei introduceri eșalonate a unui produs nou, distribuitorii care sunt desemnați să vândă produsul nou pe piața de testare sau cei care participă la prima etapă sau la primele etape ale introducerii eșalonate pot fi restricționați în ceea ce privește realizarea de vânzări active în afara pieței de testare sau pe o piață (piețe) pe care nu a fost introdus încă produsul ori către grupuri de clienți pentru care nu a fost introdus încă produsul. Este posibil ca astfel de restricții să nu intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat pe perioada necesară pentru testarea sau introducerea produsului.

#### 6.1.1. Impunerea prețurilor de revânzare

(185) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la impunerea prețurilor de revânzare („IPR”), și anume la acordurile al căror obiect direct sau indirect este restrângerea capacității cumpărătorului de a-și stabili prețul de vânzare, inclusiv la cele care stabilesc un preț de vânzare fix sau minim pe care cumpărătorul este obligat să îl aplice <sup>(103)</sup>. Impunerea unei obligații asupra cumpărătorului de a-și stabili prețul de vânzare într-un anumit interval reprezintă IPR în sensul articolului 4 litera (a) din regulament.

(186) IPR se poate realiza prin mijloace directe. Acesta este cazul dispozițiilor contractuale sau al practicilor concertate care stabilesc în mod direct prețul pe care cumpărătorul trebuie să îl perceapă clienților săi <sup>(104)</sup> sau care permit furnizorului să stabilească prețul de revânzare ori interzic cumpărătorului să vândă sub un anumit nivel al prețului. Restricția este, de asemenea, clară în cazul în care furnizorul solicită o majorare a prețului, iar cumpărătorul dă curs solicitării respective.

(187) IPR se poate aplica și prin mijloace indirecte, inclusiv prin intermediul unor stimulente pentru aplicarea unui preț minim sau prin măsuri menite să descurajeze abaterea de la prețul minim. Următoarele exemple oferă o listă neexhaustivă a unor astfel de mijloace indirecte:

- (a) stabilirea marjei de revânzare;
- (b) stabilirea nivelului maxim al reducerii pe care distribuitorul o poate acorda de la un nivel prestabilit al prețului;
- (c) condiționarea acordării de rabaturi sau a rambursării costurilor de promovare de către furnizor de aplicarea unui anumit nivel al prețului;
- (d) impunerea unor prețuri minime afișate („PMA”), care interzic distribuitorului să promoveze prețuri inferioare unui nivel stabilit de furnizor;
- (e) corelarea prețului de revânzare prestabilit cu prețurile de revânzare ale concurenților;
- (f) amenințări, intimidare, avertismente, sancțiuni, întârzierea sau suspendarea livrărilor sau rezilierea contractului în legătură cu aplicarea unui anumit nivel al prețului.

(188) În temeiul articolului 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720, impunerea de către furnizor a unui preț de revânzare maxim sau recomandarea unui preț de revânzare nu reprezintă o restricție gravă. Cu toate acestea, în cazul în care furnizorul combină un astfel de preț maxim sau o astfel de recomandare a unui preț de revânzare cu stimulente pentru aplicarea unui anumit nivel al prețului sau cu măsuri menite să descurajeze scăderea prețului de vânzare, aceasta poate reprezenta IPR. Acest lucru ar fi valabil, de exemplu, în cazul în care furnizorul condiționează rambursarea costurilor de promovare suportate de cumpărător de respectarea prețului de revânzare maxim sau a prețului de revânzare recomandat. Un exemplu de măsură menită să descurajeze scăderea prețului de vânzare ar fi situația în care furnizorul amenință cu întreruperea aprovizionării ca răspuns la abaterea cumpărătorului de la prețul de revânzare maxim sau recomandat.

<sup>(103)</sup> Trebuie observat faptul că IPR poate fi asociată cu alte restricții, inclusiv cu coluziunea orizontală sub forma acordurilor încheiate în cadrul unor rețele radiale (de tip *hub-and-spoke*). Acestea sunt abordate la punctul 55 din Orientările orizontale.

<sup>(104)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.40428 – Guess, considerentele 84, 86 și 137.

- (189) Deși, în principiu, PMA lasă distribuitorului libertatea de a vinde la un preț mai mic decât prețul afișat, acestea descurajează stabilirea de către distribuitor a unui preț de vânzare mai mic prin restrângerea capacității sale de a informa clienții potențiali cu privire la reducerile disponibile. Astfel, se elimină un parametru esențial pentru concurența prin intermediul prețurilor între comercianții cu amănuntul. Prin urmare, în scopul aplicării articolului 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720, PMA vor fi tratate ca mijloc indirect de aplicare a IPR.
- (190) Eficacitatea mijloacelor directe sau indirecte de aplicare a IPR poate să crească în cazul în care acestea sunt combinate cu măsuri de identificare a distribuitorilor care vând produse sub acest nivel de preț, cum ar fi punerea în aplicare a unui sistem de monitorizare a prețurilor sau obligarea comercianților cu amănuntul să denunțe alți membri ai rețelei de distribuție care se abat de la nivelul de preț standard.
- (191) Monitorizarea prețurilor este utilizată din ce în ce mai mult în comerțul electronic, în cadrul căruia atât furnizorii, cât și comercianții cu amănuntul utilizează adesea software de monitorizare a prețurilor<sup>(105)</sup>. Acest software sporește transparența prețurilor pe piață și le permite producătorilor să urmărească în mod eficace prețurile de revânzare din rețeaua lor de distribuție<sup>(106)</sup>. Aceasta permite, de asemenea, comercianților cu amănuntul să urmărească prețurile concurenților lor. Cu toate acestea, monitorizarea prețurilor și raportarea prețurilor ca atare nu reprezintă IPR.
- (192) În temeiul unui contract de agenție, comitentul stabilește în general prețul de vânzare, deoarece acesta suportă riscurile comerciale și financiare legate de vânzare. Cu toate acestea, în cazul în care acordul nu îndeplinește condițiile pentru a fi considerat contract de agenție care nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat (a se vedea, în special, punctele (30)-(34) din prezentele orientări), orice obligație directă sau indirectă care împiedică sau restricționează agentul să împartă remunerația cu clientul, indiferent dacă remunerația este fixă sau variabilă, reprezintă o restricție gravă în sensul articolului 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720<sup>(107)</sup>. Prin urmare, agentul ar trebui să fie liber să reducă prețul efectiv plătit de client fără a reduce venitul datorat comitentului<sup>(108)</sup>.
- (193) În temeiul unui contract de servicii de logistica, furnizorul încheie un acord vertical cu un cumpărător în scopul executării (îndeplinirii) unui contract de furnizare încheiat anterior între furnizor și un anumit client. În cazul în care furnizorul selectează întreprinderea care va asigura serviciile de logistică, stabilirea unui preț de revânzare de către furnizor nu reprezintă IPR. În acest caz, prețul de revânzare impus în contractul de servicii de logistică nu restrânge concurența pentru furnizarea bunurilor sau a serviciilor către client sau concurența pentru furnizarea serviciilor de logistică. De exemplu, acest lucru se aplică în cazul în care clienții achiziționează bunuri de la o întreprindere care își desfășoară activitatea în economia platformelor online și care este operată de un grup de comercianți cu amănuntul independenți sub o marcă comună, iar întreprinderea respectivă stabilește prețul de vânzare al bunurilor și transmite comenzile comercianților cu amănuntul pentru executare<sup>(109)</sup>. În schimb, în cazul în care clientul selectează întreprinderea care va asigura serviciile de logistică, stabilirea unui preț de revânzare de către furnizor poate restrânge concurența pentru furnizarea serviciilor de logistică. Stabilirea unui preț de revânzare în această situație poate fi echivalentă cu IPR.
- (194) Articolul 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 este pe deplin aplicabil în economia platformelor online. Mai exact, în cazul în care o întreprindere furnizează servicii de intermediere online în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (e) din regulamentul, aceasta este un furnizor în ceea ce privește serviciile respective și, prin urmare, articolul 4 litera (a) din regulamentul se aplică restricțiilor impuse de întreprinderea respectivă asupra cumpărătorilor serviciilor de intermediere online în ceea ce privește prețul de vânzare al bunurilor sau al

<sup>(105)</sup> A se vedea Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic, punctele 602-603.

<sup>(106)</sup> A se vedea deciziile Comisiei în cazul AT.40182 – Pioneer, considerentele 136 și 155, în cazul AT.40469 – Denon & Marantz, considerentul 95, în cazul AT.40181 – Philips, considerentul 64 și în cazul AT.40465 – Asus, considerentul 27.

<sup>(107)</sup> Restricțiile privind capacitatea furnizorilor de servicii de intermediere online în sensul articolului 1 alineatul (1) litera (e) din regulamentul de a împărți remunerația lor legată de furnizarea serviciilor de intermediere online nu sunt restricții grave în sensul articolului 4 litera (a) din regulamentul, deoarece nu restricționează capacitatea unui cumpărător de a-și stabili prețul de vânzare. A se vedea punctele (64)-(67) din prezentele orientări, în special punctul (67) litera (a).

<sup>(108)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul nr. IV/32.737 – Eirpage, în special considerentul 6.

<sup>(109)</sup> Prezentele orientări nu aduc atingere evaluării acordurilor orizontale dintre comercianții cu amănuntul care instituie și aplică un astfel de model de executare a comenzilor în temeiul articolului 101 din tratat, ținând seama de îndrumările furnizate în Orientările orizontale.

serviciilor vândute prin intermediul serviciilor de intermediere online. Deși acest lucru nu împiedică un furnizor de servicii de intermediere online să ofere stimulente utilizatorilor serviciilor pentru ca aceștia să își vândă bunurile sau serviciile la un preț competitiv sau să își reducă prețurile, impunerea de către furnizorul de servicii de intermediere online a unui preț de vânzare fix sau minim pentru tranzacțiile pe care le intermediază reprezintă o restricție gravă în sensul articolului 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720.

- (195) Curtea de Justiție a Uniunii Europene a statuat în mai multe rânduri că IPR reprezintă o restrângere a concurenței prin obiect în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(110)</sup>. Cu toate acestea, astfel cum se menționează la punctele (179)-(181), considerarea unei restricții drept restricție gravă sau restrângere prin obiect nu înseamnă că aceasta constituie, în sine, o încălcare a articolului 101 din tratat. În cazul în care întreprinderile consideră că IPR îmbunătățește eficiența într-un caz individual, acestea pot invoca justificări ale eficienței în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat.
- (196) IPR poate restrânge concurența intramarcă și/sau între mărci în diverse moduri:
- (a) IPR poate facilita coluziunea între furnizori prin creșterea transparenței prețurilor pe piață, ceea ce facilitează detectarea unui furnizor care se abate de la echilibrul coluziv prin reducerea prețurilor. Acest efect negativ este mai probabil să apară pe piețe predispuse la coluziune, de exemplu, în cazul în care furnizorii formează un oligopol strâns și o parte semnificativă a pieței este reglementată de acorduri IPR;
  - (b) IPR poate facilita coluziunea între cumpărători la nivelul distribuției, în special atunci când aceasta este determinată de cumpărători. Cumpărătorii puternici sau bine organizați pot forța sau convinge unul sau mai mulți furnizori să stabilească prețul de revânzare peste nivelul concurențial, ajutând astfel cumpărătorii să atingă sau să stabilizeze un echilibru coluziv. IPR servește drept instrument de angajament pentru comercianții cu amănuntul de a nu se abate de la echilibrul coluziv prin reducerea prețurilor;
  - (c) în unele cazuri, de asemenea, IPR poate conduce la atenuarea concurenței între producători și/sau între comercianții cu amănuntul, în special atunci când producătorii utilizează aceiași distribuitori pentru produsele lor și IPR este aplicată de către toți sau de către mulți dintre aceștia;
  - (d) IPR poate reduce presiunea asupra marjei furnizorului, în special atunci când un producător are o problemă de angajament, adică atunci când are un interes să își reducă prețul aplicat celorlalți distribuitori. În această situație, producătorul poate prefera să accepte IPR pentru a-l ajuta să se angajeze să nu reducă prețurile pentru ceilalți distribuitori și pentru a reduce presiunea asupra propriei sale marje;
  - (e) prin împiedicarea concurenței între distribuitori prin intermediul prețurilor, IPR poate preveni sau împiedica introducerea și extinderea unor forme de distribuție noi sau mai eficiente, reducând astfel inovarea la nivelul distribuției;
  - (f) IPR poate fi aplicată de un furnizor cu putere de piață pentru a exclude concurenții mai mici. Creșterea marjei pe care IPR o poate oferi distribuitorilor îi poate motiva pe aceștia să favorizeze marca furnizorului în raport cu alte mărci concurente atunci când oferă consiliere clienților, chiar și în cazul în care o astfel de consiliere nu este în interesul clientului, sau să nu vândă deloc mărcile concurente;
  - (g) efectul direct al IPR este eliminarea concurenței intramarcă prin intermediul prețurilor prin împiedicarea unor distribuitori sau a tuturor distribuitorilor să își reducă prețul de vânzare pentru marca în cauză, ceea ce conduce la o creștere a prețului pentru marca respectivă.
- (197) Cu toate acestea, IPR poate conduce, de asemenea, la creșteri ale eficienței, în special în cazul în care este determinată de furnizor. În situația în care întreprinderile au în vedere o argumentație în sensul creșterii eficienței în ceea ce privește IPR, acestea trebuie să fie în măsură să justifice acest lucru cu dovezi concrete și să demonstreze că toate condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) sunt îndeplinite în cazul individual respectiv <sup>(111)</sup>. Mai jos sunt prezentate patru exemple de creșteri ale eficienței.
- (a) În cazul în care un producător introduce un produs nou pe piață, IPR poate reprezenta un mijloc eficient de a convinge distribuitorii să ia cu adevărat în considerare interesul producătorului de a promova produsul respectiv. Articolul 101 alineatul (3) din tratat impune, de asemenea, să nu existe mijloace alternative realiste și mai puțin restrictive de stimulare a distribuitorilor în vederea promovării produsului respectiv.

<sup>(110)</sup> A se vedea hotărârea din 3 iulie 1985, Binon/AMP, C-243/83, EU:C:1985:284, punctul 44, hotărârea din 1 octombrie 1987, VVR/Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, C-311/85, EU:C:1987:418, punctul 17 și hotărârea din 19 aprilie 1988, Erauw-Jacquery/La Hesbignonne, C-27/87, EU:C:1988:183, punctul 15.

<sup>(111)</sup> În conformitate cu articolul 2 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, întreprinderii care invocă beneficiul articolului 101 alineatul (3) din tratat îi revine sarcina de a dovedi că sunt îndeplinite condițiile de la respectivul alineat din tratat.

Pentru a îndeplini această cerință, furnizorii pot, de exemplu, să demonstreze că, în practică, nu este fezabil să se impună tuturor cumpărătorilor obligații efective de promovare prin contract. În astfel de circumstanțe, impunerea unor prețuri de vânzare cu amănuntul fixe sau minime pentru o perioadă limitată de timp pentru a facilita introducerea unui produs nou pe piață poate fi considerată, în ansamblu, favorabilă concurenței.

- (b) Prețurile de revânzare fixe, și nu doar prețurile de revânzare maxime, pot fi necesare în cazul organizării unei campanii coordonate de prețuri scăzute pe termen scurt (în cele mai multe cazuri între două și șase săptămâni), în special într-un sistem de distribuție în care furnizorul aplică un format uniform de distribuție, cum ar fi un sistem de franciză. Într-un astfel de caz, având în vedere caracterul său temporar, impunerea unor prețuri de vânzare cu amănuntul fixe poate fi considerată, în ansamblu, favorabilă concurenței.
- (c) Un preț de revânzare minim sau PMA poate fi utilizat pentru a împiedica un anumit distribuitor să utilizeze produsul unui furnizor pentru vânzări în pierdere. În cazul în care un distribuitor revinde în mod regulat un produs sub prețul cu ridicata, acest lucru poate dăuna imaginii mărcii produsului și, în timp, poate reduce cererea globală pentru produs și poate submina stimulentele furnizorului de a investi în calitate și în imaginea mărcii. În acest caz, împiedicarea distribuitorului respectiv de a vinde sub prețul cu ridicata, prin impunerea unui preț de revânzare minim sau a unui PMA specific, poate fi considerată, în ansamblu, favorabilă concurenței.
- (d) În unele situații, marja suplimentară furnizată de IPR poate permite comercianților cu amănuntul să furnizeze servicii suplimentare anterioare vânzării, în special în cazul produselor complexe. În cazul în care un număr suficient de clienți beneficiază de astfel de servicii pentru a alege un produs, însă, ulterior, achiziționează produsul la un preț mai mic de la comercianții cu amănuntul care nu furnizează astfel de servicii (și, prin urmare, nu suportă costurile respective), comercianții cu amănuntul care oferă servicii de înaltă calitate pot reduce sau elimina serviciile anterioare vânzării care sporesc cererea pentru produsul furnizorului. Furnizorul trebuie să demonstreze că există un risc de parazitism la nivelul distribuției, că prețurile de revânzare fixe sau minime oferă suficiente stimulente pentru investiții în servicii anterioare vânzării și că nu există mijloace alternative realiste și mai puțin restrictive pentru a elimina acest parazitism. În această situație, probabilitatea ca IPR să fie considerată favorabilă concurenței este mai mare atunci când concurența dintre furnizori este acerbă, iar furnizorul are o putere de piață limitată.
- (198) Utilizarea unor prețuri de revânzare recomandate sau a unor prețuri de revânzare maxime pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care cota de piață a fiecăreia dintre părțile la acord nu depășește pragul de 30 % și cu condiția ca aceasta să nu echivaleze cu impunerea unui preț de vânzare minim sau fix ca rezultat al presiunii sau al stimulentelelor oferite de oricare dintre părți, astfel cum se menționează la punctele (187) și (188). Punctele (199)-(201) oferă orientări pentru evaluarea prețurilor de revânzare recomandate sau maxime în situația depășirii pragului cotei de piață.
- (199) Riscurile pentru concurență asociate prețurilor de revânzare recomandate și maxime sunt, în primul rând, că acestea pot acționa ca punct de convergență pentru revânzătorii și pot fi adoptate de toți sau de majoritatea acestora. În al doilea rând, ele pot atenua concurența sau facilita coluziunea între furnizori.
- (200) Un element important în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale ale prețurilor de revânzare recomandate sau maxime este poziția furnizorului pe piață. Cu cât este mai puternică poziția furnizorului pe piață, cu atât este mai ridicat riscul ca un preț de revânzare recomandat sau maxim să determine revânzătorii să se alinieze la acest nivel al prețului într-un mod mai mult sau mai puțin uniform, deoarece pot întâmpina dificultăți în a se abate de la ceea ce percep ca fiind prețul preferat de revânzare propus de un furnizor atât de important.
- (201) În cazul în care prețurile de revânzare recomandate sau maxime produc efecte anticoncurențiale semnificative, este necesar să se evalueze dacă acestea îndeplinesc condițiile excepției prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. În ceea ce privește prețurile de revânzare maxime, evitarea „dublei marginalizări”<sup>(112)</sup> poate fi deosebit de relevantă. Un preț de revânzare maxim poate contribui, de asemenea, la garantarea faptului că marca furnizorului intră într-o competiție mai acerbă cu alte mărci distribuite de același distribuitor, inclusiv cu produse sub marcă privată.

<sup>(112)</sup> În acest sens, a se vedea punctele (13) și (16).

6.1.2. Restricții grave în temeiul articolului 4 literele (b), (c), (d) și (e) din Regulamentul (UE) 2022/720

6.1.2.1. Încadrarea ca restricție gravă în temeiul articolului 4 literele (b), (c), (d) și (e) din Regulamentul (UE) 2022/720

(202) Articolul 4 literele (b), (c) și (d) din Regulamentul (UE) 2022/720 conține o listă de restricții grave și excepții care se aplică diverselor tipuri de sisteme de distribuție: distribuția exclusivă, distribuția selectivă și distribuția liberă. Restricțiile grave prevăzute la articolul 4 litera (b), litera (c) punctul (i) și litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la acorduri care, direct sau indirect, separat sau în combinație cu alți factori controlați de părți, au ca obiect restrângerea teritoriului pe care sau a clienților către care cumpărătorul sau clienții săi pot vinde bunurile sau serviciile contractuale. Articolul 4 litera (c) punctele (ii) și (iii) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că, într-un sistem de distribuție selectivă, restrângerea livrărilor încrucișate între membrii sistemului de distribuție selectivă care acționează la același nivel de comercializare sau la niveluri diferite și restrângerea vânzărilor active sau pasive către utilizatorii finali de către membrii unui sistem de distribuție selectivă care acționează la nivelul comercializării cu amănuntul reprezintă restricții grave. Articolul 4 literele (b), (c) și (d) din regulamentul se aplică indiferent de canalul de vânzări utilizat, de exemplu, indiferent dacă vânzările sunt efectuate offline sau online.

(203) Articolul 4 litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că un acord vertical care, direct sau indirect, separat sau în combinație cu alți factori controlați de părți, are ca obiect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către cumpărător sau clienții săi pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale către anumite teritorii sau către anumiți clienți reprezintă o restricție gravă. Un acord vertical care conține una sau mai multe restricții referitoare la vânzările online sau la publicitatea online <sup>(113)</sup> care interzic în fapt cumpărătorului să utilizeze internetul pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale are cel puțin ca obiect restrângerea vânzărilor pasive către utilizatorii finali care doresc să cumpere online și care se află în afara zonei de acoperire fizică a cumpărătorului <sup>(114)</sup>. Prin urmare, astfel de acorduri intră sub incidența articolului 4 litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720. Același lucru este valabil pentru acordurile verticale care nu interzic direct, dar au ca obiect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către un cumpărător sau clienții săi pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale către anumite teritorii sau către anumiți clienți. De exemplu, acesta este cazul acordurilor verticale care au ca obiect diminuarea semnificativă a volumului cumulativ al vânzărilor online de bunuri sau de servicii contractuale sau a posibilității ca utilizatorii finali să cumpere online bunurile sau serviciile contractuale. În mod similar, acesta este cazul acordurilor verticale care au ca obiect împiedicarea utilizării unuia sau a mai multor canale de publicitate online în ansamblul lor de către cumpărător, cum ar fi motoarele de căutare <sup>(115)</sup> sau serviciile de comparare a prețurilor, sau împiedicarea cumpărătorului de a crea sau de a utiliza propriul magazin online <sup>(116)</sup>. Evaluarea caracterului grav al unei restricții în sensul articolului 4 litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720 poate ține seama de conținutul și de contextul restricției respective, însă nu poate depinde de circumstanțe specifice pieței sau de caracteristicile individuale ale cumpărătorului sau ale părților la acordul vertical.

(204) Restricțiile grave menționate la punctul (202) pot rezulta în urma unor obligații directe, cum ar fi obligația de a nu vinde către anumite teritorii sau către anumiți clienți ori obligația de a retransmite altor distribuitori comenzile acestor clienți. Ele pot rezulta, de asemenea, în urma aplicării unor măsuri indirecte de către furnizor cu scopul de a descuraja cumpărătorul să vândă produse acestor clienți, cum ar fi:

- (a) cerința ca respectivul cumpărător să solicite aprobarea prealabilă a furnizorului în legătură cu vânzările către acești clienți <sup>(117)</sup>;
- (b) refuzul sau diminuarea bonificațiilor sau a reducerilor în cazul în care cumpărătorul vinde acestor clienți <sup>(118)</sup> sau efectuarea de plăți compensatorii către cumpărător dacă încetează să vândă către acești clienți;
- (c) încetarea furnizării produselor în cazul în care cumpărătorul vinde acestor clienți;

<sup>(113)</sup> A se vedea, de asemenea, punctele (204), (206) și (210) în legătură cu diverse tipuri de restricții referitoare la vânzările online și la publicitatea online.

<sup>(114)</sup> A se vedea, de asemenea, hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctul 54.

<sup>(115)</sup> A se vedea, de asemenea, decizia Comisiei în cazul AT.40428 – Guess, considerentele 118-126.

<sup>(116)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctele 56 și 57 și punctul (224) din prezentele orientări.

<sup>(117)</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea în cauza T-77/92 – Parker Pen/Comisia, punctul 37.

<sup>(118)</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea din 9 iulie 2009, Peugeot și Peugeot Nederland/Comisia, T-450/05, EU:T:2009:262, punctul 47.

- (d) limitarea sau reducerea volumelor furnizate, de exemplu, astfel încât volumele să corespundă cererii din partea clienților din anumite teritorii sau cererii din partea anumitor grupuri de clienți;
  - (e) amenințarea cu rezilierea acordului vertical <sup>(119)</sup> sau cu posibilitatea de a nu reînnoi acordul în cazul în care cumpărătorul vinde acestor clienți;
  - (f) perceperea unui preț mai mare distribuitorului pentru produsele care urmează să fie vândute acestor clienți <sup>(120)</sup>;
  - (g) limitarea proporției vânzărilor realizate de cumpărător către acești clienți;
  - (h) împiedicarea cumpărătorului să utilizeze limbi suplimentare pe ambalaje sau pentru promovarea produselor <sup>(121)</sup>;
  - (i) furnizarea unui alt produs în schimbul încetării de către cumpărător a vânzărilor către acești clienți;
  - (j) efectuarea de plăți către cumpărător pentru a înceta vânzarea către acești clienți;
  - (k) obligația cumpărătorului de a transfera furnizorului profiturile obținute de la acești clienți <sup>(122)</sup>;
  - (l) excluderea de la un serviciu de garanție la nivelul Uniunii rambursat de furnizor a produselor care sunt revândute în afara teritoriului cumpărătorului sau a produselor care sunt vândute pe teritoriul cumpărătorului de către cumpărători situați în alte teritorii <sup>(123)</sup>.
- (205) Măsurile care permit unui producător să verifice destinația bunurilor furnizate, cum ar fi utilizarea unor etichete diferențiate, a unor grupuri de limbi sau a unor numere de serie specifice sau amenințarea cu sau efectuarea de audituri pentru a verifica respectarea celorlalte restricții de către cumpărător <sup>(124)</sup>, nu constituie, în sine, restrângeri ale concurenței. Cu toate acestea, este posibil ca astfel de măsuri să fie considerate ca făcând parte dintr-o restricție gravă asupra vânzărilor cumpărătorului atunci când sunt utilizate de furnizor pentru a controla destinația bunurilor furnizate, de exemplu atunci când sunt utilizate împreună cu una sau mai multe dintre practicile menționate la punctele (203) și (204).
- (206) În plus față de restricțiile directe și indirecte prevăzute la punctele (202)-(204), restricțiile grave legate în mod specific de vânzările online pot rezulta, în mod similar, în urma unor obligații directe sau indirecte. Pe lângă interzicerea directă a utilizării internetului pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale, următoarele situații constituie exemple de obligații care au ca obiect indirect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către cumpărător pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale către anumite teritorii sau către anumiți clienți în sensul articolului 4 litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720:
- (a) obligarea cumpărătorului să împiedice clienții situați într-un alt teritoriu să vizualizeze site-ul său web sau magazinul său online sau să redirecționeze clienții către site-ul web al producătorului sau al unui alt vânzător. Cu toate acestea, obligarea cumpărătorului să ofere linkuri către magazinele online ale furnizorului sau ale altor vânzatori nu reprezintă o restricție gravă <sup>(125)</sup>;
  - (b) obligarea cumpărătorului să anuleze tranzacțiile online ale consumatorilor de îndată ce datele aferente cărților lor de credit indică o adresă care nu se află pe teritoriul distribuitorului <sup>(126)</sup>;
  - (c) obligarea cumpărătorului să vândă bunurile sau serviciile contractuale numai într-un spațiu fizic sau în prezența fizică a personalului specializat <sup>(127)</sup>;

<sup>(119)</sup> A se vedea, de exemplu, hotărârea din 6 iulie 2009, Volkswagen/Comisia, T-62/98, EU:T:2000:180, punctul 44.

<sup>(120)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.40433 – Produse de merchandising cinematografice, considerentul 54.

<sup>(121)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.40433 – Produse de merchandising cinematografice, considerentele 52 și 53.

<sup>(122)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.40436 – Nike, considerentul 57 și decizia Comisiei în cazul AT.40433 – Produse de merchandising cinematografice, considerentele 61-63.

<sup>(123)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.37975 – PO/Yamaha, considerentele 111 și 112. În schimb, un acord în temeiul căruia furnizorul convine cu distribuitorii săi că, atunci când un distribuitor efectuează o vânzare către un teritoriu care a fost alocat unui alt distribuitor, primul distribuitor trebuie să îi plătească celui de al doilea distribuitor un comision în funcție de costul serviciilor care urmează să fie prestate nu are ca obiect restrângerea vânzărilor distribuitorilor în afara teritoriilor alocate ale acestora (a se vedea hotărârea din 13 ianuarie 2004, JCB Service/Comisia, T-67/01, EU:T:2004:3, punctele 136-145).

<sup>(124)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.40436 – Nike, considerentele 71 și 72 și decizia Comisiei în cazul AT.40433 – Produse de merchandising cinematografice, considerentele 65 și 66.

<sup>(125)</sup> Articolul 3 din Regulamentul (UE) 2018/302.

<sup>(126)</sup> Articolul 5 din Regulamentul (UE) 2018/302.

<sup>(127)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctele 36 și 37.

- (d) obligarea cumpărătorului să solicite autorizarea prealabilă a furnizorului înainte de a efectua tranzacții individuale de vânzare online;
- (e) interzicerea utilizării de către cumpărător a mărcilor sau a denumirilor comerciale ale furnizorului pe site-ul său web sau în magazinul său online;
- (f) interzicerea creării sau a operării de către cumpărător a unui sau a mai multor magazine online, indiferent dacă magazinul online este găzduit pe serverul cumpărătorului sau pe un server al unui terț <sup>(128)</sup>;
- (g) interzicerea utilizării de către cumpărător a unui canal de publicitate online în ansamblul său, precum motoarele de căutare <sup>(129)</sup> sau serviciile de comparare a prețurilor, sau restricții care interzic în mod indirect utilizarea unui canal de publicitate online în ansamblul său, precum o obligație de a nu utiliza mărcile sau denumirile comerciale ale furnizorilor pentru licitațiile care vizează menționarea cumpărătorului în motoarele de căutare sau o restricție asupra furnizării de informații legate de prețuri serviciilor de comparare a prețurilor. Astfel de restricții au ca obiect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către cumpărător pentru vânzarea de bunuri sau servicii contractuale către anumite teritorii sau anumiți clienți, deoarece limitează capacitatea cumpărătorului de a viza clienți din afara zonei sale de acoperire fizică, de a-i informa cu privire la ofertele sale și de a-i atrage în magazinele sale online sau către alte canale de vânzări. Interzicerea utilizării anumitor servicii de comparare a prețurilor sau a anumitor motoare de căutare nu este, în general, o restricție gravă, deoarece cumpărătorul poate utiliza alte servicii de publicitate online pentru a sensibiliza publicul cu privire la activitățile sale de vânzare online. Cu toate acestea, interzicerea utilizării celor mai răspândite servicii de publicitate pe un anumit canal de publicitate online poate constitui o restricție gravă, în cazul în care celelalte servicii ale acestui canal de publicitate nu sunt, în fapt, în măsură să atragă clienți către magazinul online al cumpărătorului.

(207) Spre deosebire de restricțiile menționate la punctul (204), cerințele impuse de furnizor cumpărătorului cu privire la modul în care urmează să fie vândute bunurile sau serviciile contractuale pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, indiferent de tipul sistemului de distribuție. În special, furnizorul poate impune cerințe de calitate. De exemplu, într-un sistem de distribuție selectivă, furnizorul poate impune cerințe referitoare la dimensiunea minimă și aspectul magazinului cumpărătorului (de exemplu, cu privire la accesorii, mobilier, proiectare, iluminat și pardoseală) sau la prezentarea produsului (de exemplu, numărul minim de produse aferente mărcii care urmează să fie expuse, spațiul minim între produse) <sup>(130)</sup>.

(208) În mod similar, furnizorul îi poate impune cumpărătorului cerințe referitoare la modul în care bunurile sau serviciile contractuale urmează să fie vândute online. Restricțiile legate de utilizarea anumitor canale de vânzări online, cum ar fi piețele online, sau impunerea unor standarde de calitate pentru vânzările online pot beneficia, în general, de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, indiferent de tipul sistemului de distribuție, cu condiția ca acestea să nu aibă ca obiect indirect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către cumpărător pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale către anumite teritorii sau către anumiți clienți. În general, restricțiile referitoare la vânzările online nu au un astfel de obiect în cazul în care cumpărătorul își păstrează libertatea de a-și opera propriul magazin online <sup>(131)</sup> și de a face publicitate online <sup>(132)</sup>. În astfel de cazuri, cumpărătorul nu este împiedicat să utilizeze eficient internetul pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale. Situațiile prezentate mai jos constituie exemple de cerințe cu privire la vânzările online care pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul:

- (a) cerințe menite să asigure calitatea sau un anumit aspect al magazinului online al cumpărătorului;
- (b) cerințe privind prezentarea bunurilor sau a serviciilor contractuale în magazinul online (cum ar fi numărul minim de articole afișate, modul în care sunt afișate mărcile furnizorului);
- (c) o interdicție directă sau indirectă asupra vânzărilor pe piețele online <sup>(133)</sup>;
- (d) cerința ca respectivul cumpărător să aibă unul sau mai multe magazine tradiționale sau săli de expoziție, de exemplu, ca o condiție pentru a deveni membru al sistemului de distribuție selectivă al furnizorului;

<sup>(128)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (203).

<sup>(129)</sup> A se vedea, de asemenea, decizia Comisiei în cazul AT.40428 – Guess, considerentele 118-126.

<sup>(130)</sup> Pentru alte exemple, a se vedea Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic, punctul 241.

<sup>(131)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctele 56 și 57 și punctul (224) din prezentele orientări.

<sup>(132)</sup> A se vedea, de asemenea, decizia Comisiei în cazul AT.40428 – Guess, considerentele 118-126 și punctul 200 din prezentele orientări.

<sup>(133)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany, punctele 64-69; a se vedea, de asemenea, secțiunea 8.2.3. din prezentele orientări.

- (e) cerința ca respectivul cumpărător să vândă offline o anumită cantitate absolută minimă de bunuri sau servicii contractuale (ca valoare sau ca volum, dar nu ca proporție din vânzările sale totale) pentru a asigura funcționarea eficientă a magazinului său tradițional. Această cerință poate fi aceeași pentru toți cumpărătorii sau poate fi stabilită la un nivel diferit pentru fiecare cumpărător pe baza unor criterii obiective, cum ar fi dimensiunea cumpărătorului în raport cu alți cumpărători sau situarea sa geografică;
- (209) Cerința ca respectivul cumpărător să plătească un alt preț cu ridicata pentru produsele vândute online decât pentru produsele vândute offline (sistem dual de prețuri) poate beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, deoarece poate stimula sau recompensa un nivel adecvat de investiții în canale de vânzări online sau offline, cu condiția ca aceasta să nu aibă ca obiect restrângerea vânzărilor către anumite teritorii sau către anumiți clienți, astfel cum se prevede la articolul 4 literele (b), (c) și (d) din Regulamentul (UE) 2022/720 <sup>(134)</sup>. Cu toate acestea, în cazul în care diferența de preț cu ridicata are ca obiect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către cumpărător pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale către anumite teritorii sau către anumiți clienți, aceasta reprezintă o restricție gravă în sensul articolului 4 litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720. Acest lucru ar fi valabil, în special, în cazul în care diferența de preț cu ridicata face ca vânzarea online să fie neprofitabilă sau nesustenabilă din punct de vedere financiar <sup>(135)</sup> sau în cazul în care se utilizează un sistem dual de prețuri pentru a limita cantitatea de produse puse la dispoziția cumpărătorului pentru vânzare online <sup>(136)</sup>. În schimb, un sistem dual de prețuri poate beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care diferența aferentă prețului cu ridicata este legată în mod rezonabil de diferențele aferente investițiilor și costurilor suportate de cumpărător pentru a realiza vânzări prin intermediul fiecărui canal. În mod similar, furnizorul poate percepe un preț cu ridicata diferit pentru produsele care urmează să fie vândute printr-o combinație de canale offline și online, în cazul în care diferența de preț ține seama de investițiile sau de costurile aferente acestui tip de distribuție. Părțile pot conveni asupra unei metode adecvate de punere în aplicare a sistemului dual de prețuri, inclusiv, de exemplu, asupra unei echilibrări *ex post* a conturilor pe baza vânzărilor efective.
- (210) Restricțiile privind publicitatea online pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, cu condiția ca acestea să nu aibă ca obiect împiedicarea utilizării de către cumpărător a unui canal de publicitate în ansamblul său. Printre exemplele de restricții privind publicitatea online care pot beneficia de exceptare se numără:
- (a) cerința ca publicitatea online să îndeplinească anumite standarde de calitate sau să includă un conținut sau informații specifice;
  - (b) cerința ca respectivul cumpărător să nu utilizeze serviciile anumitor furnizori de servicii de publicitate online care nu îndeplinesc anumite standarde de calitate;
  - (c) cerința ca respectivul cumpărător să nu utilizeze denumirea comercială a furnizorului în numele de domeniu al magazinului său online.

#### 6.1.2.2. Distincția dintre „vânzările active” și „vânzările pasive”

- (211) Articolul 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 face distincție între restrângerea vânzărilor active și restrângerea vânzărilor pasive în contextul sistemelor de distribuție exclusivă. Articolul 1 alineatul (1) literele (l) și (m) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede definițiile vânzărilor active și pasive.
- (212) Articolul 1 alineatul (1) litera (m) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că, în cazul vânzărilor către clienți dintr-un teritoriu sau grup de clienți alocat exclusiv, vânzările către clienți care nu au fost vizați în mod activ de vânzător reprezintă vânzări pasive. De exemplu, crearea unui magazin online reprezintă o formă de vânzare pasivă, deoarece acesta este un mijloc prin care se permite potențialilor clienți să ajungă la vânzător. Operarea unui magazin online poate avea efecte care depășesc zona de acoperire fizică a vânzătorului, inclusiv prin permiterea achizițiilor online de către clienți din alte teritorii sau grupuri de clienți. Cu toate acestea, astfel de achiziții (inclusiv livrarea produselor) reprezintă vânzări pasive, cu condiția ca vânzătorul să nu vizeze în mod activ clientul specific sau teritoriul sau grupul de clienți specific din care face parte clientul respectiv. Același

<sup>(134)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (206) litera (g).

<sup>(135)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul 203.

<sup>(136)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul 208 litera (e).

lucru este valabil în cazul în care un client decide să fie informat automat de către vânzător, iar aceste informații conduc la o vânzare. În mod similar, utilizarea optimizării în cadrul motoarelor de căutare, și anume a unor instrumente sau tehnici menite să îmbunătățească vizibilitatea sau ierarhizarea magazinului online în rezultatele motorului de căutare, sau oferirea unei aplicații într-un magazin de aplicații reprezintă, în principiu, mijloace care permit potențialilor clienți să ajungă la vânzător și, prin urmare, forme de vânzare pasivă.

- (213) În schimb, articolul 1 alineatul (1) litera (l) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că, în cazul vânzărilor către clienți dintr-un teritoriu sau grup de clienți alocat exclusiv, oferirea într-un magazin online a unei opțiuni lingvistice care este diferită de limbile utilizate în mod obișnuit pe teritoriul în care este stabilit vânzătorul indică, în general, că vânzătorul vizează teritoriul în care limba respectivă este utilizată în mod obișnuit și, prin urmare, echivalează cu vânzarea activă <sup>(137)</sup>. Cu toate acestea, oferirea unei opțiuni de vizualizare în limba engleză într-un magazin online nu indică, în sine, faptul că vânzătorul vizează teritorii vorbitoare de limba engleză, întrucât limba engleză este înțeleasă și utilizată la scară largă în întreaga Uniune. În mod similar, crearea unui magazin online cu un domeniu de prim nivel care corespunde unui alt teritoriu decât cel în care este stabilit vânzătorul constituie o formă de vânzare activă pe acel teritoriu, în timp ce oferirea unui magazin online cu un nume de domeniu generic sau nespecific unei anumite țări reprezintă o formă de vânzare pasivă.
- (214) În temeiul articolului 1 alineatul (1) litera (l) din Regulamentul (UE) 2022/720, vânzările active înseamnă vânzările care rezultă din vizarea în mod activ a clienților prin vizite, scrisori, e-mailuri, apeluri telefonice sau alte mijloace de comunicare directă. Publicitatea sau promoțiile direcționate reprezintă o formă de vânzare activă. În special, serviciile de publicitate online permit adesea vânzătorului să selecteze teritoriile sau clienții pentru care va fi afișată publicitatea online. Acesta este, de exemplu, cazul publicității în motoarele de căutare și al altor tipuri de publicitate online, de exemplu, pe site-uri web, în magazine de aplicații, pe platforme de comunicare socială, cu condiția ca serviciul de publicitate să permită persoanei care publică reclama să vizeze clienții în funcție de caracteristicile lor specifice, inclusiv în funcție de localizarea lor geografică sau de profilul lor personal. În schimb, situația în care vânzătorul direcționează publicitatea online către clienții din propriul său teritoriu sau grup de clienți și nu este posibil să se împiedice ca aceasta să fie vizualizată de clienți din alte teritorii sau grupuri de clienți reprezintă o formă de vânzare pasivă. Exemple de astfel de publicitate cu caracter general includ conținutul sponsorizat de pe site-ul web al unui ziar local sau național care poate fi accesat de orice vizitator al site-ului web respectiv sau utilizarea unor servicii de comparare a prețurilor cu nume de domenii generice și nespecifice unei anumite țări. În schimb, situația în care se face o astfel de publicitate cu caracter general în limbi care nu sunt utilizate în mod curent pe teritoriul vânzătorului sau pe site-uri web cu domenii de prim nivel care corespund unor teritorii din afara teritoriului vânzătorului reprezintă o formă de vânzare activă pe aceste teritorii.
- (215) Participarea la proceduri de achiziții publice reprezintă o formă de vânzare pasivă, indiferent de tipul procedurii de achiziții publice (de exemplu, procedură de licitație deschisă, procedură de licitație restrânsă sau altă procedură). Această încadrare este în concordanță cu scopurile legislației privind achizițiile publice, care includ facilitarea concurenței intramarcă. Prin urmare, un acord vertical care restricționează capacitatea unui cumpărător de a participa la o procedură de achiziții publice reprezintă o restricție gravă în sensul articolului 4 literele (b), (c) și (d) din Regulamentul (UE) 2022/720. În mod similar, răspunsul la invitațiile de participare la licitație lansate de entități care nu sunt entități publice reprezintă o formă de vânzare pasivă. Astfel de invitații de participare la procedura de licitație reprezintă o formă de cerere nesolicitată a clientului adresată mai multor furnizori potențiali și, prin urmare, depunerea unei oferte ca răspuns la o invitație de participare la licitație lansată de o entitate care nu este o entitate publică reprezintă o formă de vânzare pasivă.

#### 6.1.2.3. Restricții grave legate de sisteme de distribuție specifice

- (216) Articolul 4 literele (b), (c) și (d) din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede o listă de restricții grave și de excepții care se aplică în funcție de sistemul de distribuție utilizat de furnizor: distribuția exclusivă, distribuția selectivă sau distribuția liberă.

##### 6.1.2.3.1. Situația în care furnizorul aplică un sistem de distribuție exclusivă

- (217) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (b) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la acorduri care, direct sau indirect, au ca obiect restrângerea teritoriului pe care sau a clienților către care un cumpărător căruia i s-a alocat un teritoriu sau un grup de clienți exclusiv poate vinde activ sau pasiv bunurile sau serviciile contractuale.

<sup>(137)</sup> A se vedea hotărârea din 7 decembrie 2010, Peter Pammer/Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG și Hotel Alpenhof GesmbH/Oliver Heller, cauzele conexe C-585/08 și C-144/09, EU:C:2010:740, punctul 93.

- (218) Există cinci excepții de la restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (b) din Regulamentul (UE) 2022/720.
- (219) În primul rând, articolul 4 litera (b) punctul (i) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite furnizorului să restricționeze vânzările active ale unui distribuitor exclusiv pe un teritoriu sau către un grup de clienți alocat exclusiv unui număr maxim de cinci cumpărători sau rezervat furnizorului. Pentru a menține motivația acestora de a realiza investiții, furnizorul trebuie să își protejeze distribuitorii exclusivi împotriva vânzărilor active, inclusiv împotriva publicității online direcționate, pe teritoriul lor exclusiv sau către grupul lor de clienți exclusiv ale tuturor celorlalți cumpărători ai furnizorului.
- (220) Motivația distribuitorilor exclusivi de a realiza investiții ar putea fi subminată și de vânzările active ale clienților celorlalți cumpărători ai furnizorului. Prin urmare, articolul 4 litera (b) punctul (i) din Regulamentul (UE) 2022/720 permite, de asemenea, furnizorului să solicite celorlalți cumpărători ai săi să restricționeze vânzările active ale clienților lor direcți pe teritorii sau către grupuri de clienți pe care furnizorul le-a alocat exclusiv altor distribuitori sau pe care și le-a rezervat pentru el. Cu toate acestea, furnizorul nu poate solicita unor astfel de cumpărători să transfere restrângerea vânzărilor active asupra clienților aflați în avalul lanțului de distribuție.
- (221) Furnizorul poate să combine alocarea unui teritoriu exclusiv și a unui grup de clienți exclusiv, de exemplu, prin desemnarea unui distribuitor exclusiv pentru un anumit grup de clienți dintr-un anumit teritoriu.
- (222) Protecția teritoriilor sau a grupurilor de clienți alocate exclusiv nu este absolută. Pentru a preveni împărțirea pieței, vânzările pasive pe astfel de teritorii sau către astfel de grupuri de clienți nu pot fi restrânse. Articolul 4 litera (b) din Regulamentul (UE) 2022/720 se aplică numai restricțiilor impuse cumpărătorului. Prin urmare, furnizorul poate accepta el însuși restricțiile privind vânzările, atât online, cât și offline, pe teritoriul exclusiv sau către toți sau unii dintre clienții care aparțin unui grup de clienți exclusiv. Cu toate acestea, restricțiile privind vânzările pasive către utilizatorii finali pot, în anumite circumstanțe, să fie nule în temeiul articolului 6 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2018/302 al Parlamentului European și al Consiliului <sup>(138)</sup>.
- (223) În al doilea rând, articolul 4 litera (b) punctul (ii) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite unui furnizor care aplică un sistem de distribuție exclusivă pe un anumit teritoriu și un sistem de distribuție selectivă pe un alt teritoriu să restricționeze vânzările active sau pasive ale distribuitorilor săi exclusivi către distribuitori neautorizați situați în teritoriul în care furnizorul aplică deja un sistem de distribuție selectivă sau pe care l-a rezervat pentru aplicarea unui astfel de sistem. Furnizorul poate, de asemenea, să le solicite distribuitorilor săi exclusivi să restricționeze în mod similar vânzările active și pasive ale clienților lor către distribuitori neautorizați pe teritoriile pe care furnizorul aplică un sistem de distribuție selectivă sau pe care le-a rezervat în acest scop. Capacitatea de a transfera restrângerea vânzărilor active și pasive în avalul lanțului de distribuție în acest scenariu este menită să protejeze natura închisă a sistemelor de distribuție selectivă.
- (224) În al treilea rând, articolul 4 litera (b) punctul (iii) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite unui furnizor să impună o restricție în legătură cu locul în care este stabilit cumpărătorul căruia i-a alocat un teritoriu exclusiv sau un grup de clienți exclusiv („clauza de localizare”). Acest lucru înseamnă că furnizorul îi poate solicita cumpărătorului să își restrângă punctele de distribuție și depozitele la o anumită adresă, la un anumit loc sau la un anumit teritoriu. În ceea ce privește punctele de distribuție mobile, acordul poate prevedea o zonă în afara căreia punctul de distribuție respectiv nu poate fi exploatat. Cu toate acestea, crearea și utilizarea unui magazin online de către distribuitor nu echivalează cu deschiderea unui punct de vânzare fizic și, prin urmare, nu pot fi restricționate <sup>(139)</sup>.
- (225) În al patrulea rând, articolul 4 litera (b) punctul (iv) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite unui furnizor să restricționeze vânzările active și pasive ale unui comerciant cu ridicata exclusiv către utilizatorii finali, permițând astfel furnizorului să mențină separat nivelul de comercializare cu ridicata de cel cu amănuntul. Această excepție include posibilitatea ca respectivului comerciant cu ridicata să i se permită să vândă produse anumitor utilizatori finali (de exemplu, câtorva utilizatori importanți), fiindu-i însă interzise vânzările către toți ceilalți utilizatori finali <sup>(140)</sup>.

<sup>(138)</sup> Regulamentul (UE) 2018/302 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 februarie 2018 privind prevenirea geoblocării nejustificate și a altor forme de discriminare bazate pe cetățenia sau naționalitatea, domiciliul sau sediul clienților pe piața internă și de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 2006/2004 și (UE) 2017/2394, precum și a Directivei 2009/22/CE (JO L 601, 2.3.2018, p. 1).

<sup>(139)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctele 56 și 57.

<sup>(140)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (222) privind Regulamentul (UE) 2018/302.

(226) În al cincilea rând, articolul 4 litera (b) punctul (v) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite unui distribuitor exclusiv de a vinde activ sau pasiv componente, furnizate în vederea asamblării, către concurenții furnizorului, care le-ar utiliza la producerea aceluiași tip de bunuri precum cele produse de furnizor. Termenul „componentă” se referă la orice bun intermediar, iar termenul „asamblare” se referă la utilizarea oricărui factor de producție în vederea producerii de bunuri.

#### 6.1.2.3.2. Situația în care furnizorul aplică un sistem de distribuție selectivă

(227) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (c) punctul (i) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la acorduri care, direct sau indirect, au ca obiect restrângerea teritoriului pe care sau a clienților către care membrii unui sistem de distribuție selectivă („distribuitorii autorizați”) pot vinde activ sau pasiv bunurile sau serviciile contractuale. Aceasta include restricții ale vânzărilor active sau pasive către utilizatorii finali impuse de un furnizor distribuitorilor autorizați care își desfășoară activitatea la nivelul comerțului cu amănuntul.

(228) Există cinci excepții de la restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (c) punctul (i) din Regulamentul (UE) 2022/720.

(229) Prima excepție se referă la restrângerea capacității distribuitorilor autorizați de a vinde în afara sistemului de distribuție selectivă. Aceasta îi permite furnizorului să restricționeze vânzările active, inclusiv publicitatea online direcționată, efectuate de către distribuitorii autorizați pe alte teritorii sau către grupuri de clienți care sunt alocate exclusiv altor distribuitori sau rezervate furnizorului. De asemenea, furnizorul le poate solicita distribuitorilor autorizați să le impună clienților lor direcții astfel de restrângeri permise ale vânzărilor active. Totuși, protecția acestor teritorii sau grupuri de clienți alocate exclusiv nu este absolută, deoarece furnizorul nu poate restricționa vânzările pasive pe astfel de teritorii sau către astfel de grupuri de clienți.

(230) A doua excepție îi permite furnizorului să le impună distribuitorilor autorizați și clienților acestora o restricție în legătură cu vânzările active sau pasive către distribuitori neautorizați situați în orice teritoriu în care furnizorul aplică un sistem de distribuție selectivă.

(231) A treia excepție îi permite furnizorului să impună o clauză de localizare distribuitorilor săi autorizați pentru a-i împiedica să își desfășoare activitatea în alte spații comerciale sau să deschidă un nou punct de vânzare într-un alt loc. Acest lucru înseamnă că beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 nu se pierde în cazul în care distribuitorul este de acord să își restrângă punctele de distribuție și depozitele la o anumită adresă, la un anumit loc sau la un anumit teritoriu. În ceea ce privește punctele de distribuție mobile, acordul poate prevedea o zonă în afara căreia punctul de distribuție respectiv nu poate fi exploatat. Cu toate acestea, crearea și utilizarea unui magazin online de către distribuitor nu echivalează cu deschiderea unui punct de vânzare fizic și, prin urmare, nu pot fi restricționate <sup>(141)</sup>.

(232) A patra excepție îi permite furnizorului să restricționeze vânzările active și pasive ale unui comerciant cu ridicata autorizat către utilizatorii finali, permițând astfel furnizorului să mențină separat nivelul de comercializare cu ridicata de cel cu amănuntul. Această excepție include posibilitatea ca respectivului comerciant cu ridicata să i se permită să vândă produse anumitor utilizatori finali (de exemplu, câtorva utilizatori importanți), fiindu-i însă interzise vânzările către toți ceilalți utilizatori finali <sup>(142)</sup>.

(233) Cea de a cincea excepție îi permite furnizorului să restricționeze abilitatea distribuitorului autorizat de a vinde activ sau pasiv componente furnizate în vederea asamblării, către concurenții furnizorului, care le-ar utiliza la producerea aceluiași tip de bunuri precum cele produse de furnizor. Termenul „componentă” se referă la orice bun intermediar, iar termenul „asamblare” se referă la utilizarea oricărui factor de producție în vederea producerii de bunuri.

(234) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (c) punctul (iii) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la restrângerea vânzărilor active sau pasive către utilizatorii finali de către membrii unui sistem de distribuție selectivă care își desfășoară activitatea la nivelul comerțului cu amănuntul. Aceasta înseamnă că furnizorul nu poate restricționa vânzările distribuitorilor săi autorizați către utilizatorii finali sau către agenții de cumpărare

<sup>(141)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctele 55-58.

<sup>(142)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (222) privind Regulamentul (UE) 2018/302.

care acționează în numele utilizatorilor finali, cu excepția cazului în care acești utilizatori finali sunt situați pe un teritoriu sau aparțin unui grup de clienți care a fost alocat exclusiv unui alt distribuitor sau rezervat furnizorului pe un teritoriu în care furnizorul aplică un sistem de distribuție exclusivă [a se vedea articolul 4 litera (c) punctul (i) subpunctul 1 din regulament și punctul (229)]. De asemenea, acest lucru nu exclude posibilitatea de a interzice distribuitorilor autorizați să își desfășoare activitatea într-un loc de stabilire neautorizat [a se vedea articolul 4 litera (c) punctul (i) subpunctul 3 din regulament și punctul (231) din prezentele orientări].

- (235) Un furnizor care aplică un sistem de distribuție selectivă își poate selecta distribuitorii autorizați pe baza unor criterii calitative și/sau cantitative. În general, trebuie stabilite criterii calitative atât pentru canalele online, cât și pentru cele offline. Cu toate acestea, întrucât canalele online și offline au caracteristici diferite, un furnizor care aplică un sistem de distribuție selectivă le poate impune distribuitorilor săi autorizați criteriile pentru vânzările online care nu sunt echivalente cu cele impuse pentru vânzările în magazine tradiționale, cu condiția ca respectivele cerințe impuse pentru vânzările online să nu aibă ca obiect indirect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către cumpărător pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale pe anumite teritorii sau către anumiți clienți. De exemplu, un furnizor poate impune cerințe specifice pentru a asigura standarde de calitate pentru serviciile online, cum ar fi cerința privind înființarea și funcționarea unui serviciu de asistență postvânzare online, cerința de a acoperi costurile clienților care returnează produsele achiziționate sau utilizarea unor sisteme de plată sigure. În mod similar, un furnizor poate defini diferite criterii referitoare la dezvoltarea durabilă pentru canalele de vânzări online și offline. De exemplu, un furnizor ar putea solicita puncte de vânzare responsabile din punct de vedere ecologic sau utilizarea serviciilor de livrare cu ajutorul bicicletelor ecologice.
- (236) Combinația dintre distribuția selectivă și distribuția exclusivă pe același teritoriu nu poate beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, inclusiv în cazul în care furnizorul aplică distribuția exclusivă la nivelul comerțului cu ridicata și distribuția selectivă la nivelul comerțului cu amănuntul. Acest lucru se datorează faptului că o astfel de combinație ar impune distribuitorilor autorizați să accepte restricții grave în sensul articolului 4 litera (b) sau (c) din Regulamentul (UE) 2022/720, de exemplu, restrângerea vânzărilor active către teritorii sau clienți care nu au fost alocate/alocați exclusiv, restrângerea vânzărilor active sau pasive către utilizatorii finali <sup>(143)</sup> sau restrângerea livrărilor încrucișate între distribuitorii autorizați <sup>(144)</sup>. Cu toate acestea, furnizorul poate să se angajeze să aprovizioneze numai anumiți distribuitori autorizați, de exemplu în anumite părți ale teritoriului pe care este aplicat sistemul de distribuție selectivă sau poate să se angajeze să nu efectueze el însuși vânzări directe pe teritoriul respectiv <sup>(145)</sup>. Potrivit celei de a treia excepții prevăzute la articolul 4 litera (c) punctul (i) din Regulamentul (UE) 2022/720, furnizorul le poate impune distribuitorilor săi autorizați și o clauză de localizare.
- (237) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (c) punctul (ii) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la restrângerea livrărilor încrucișate între distribuitorii autorizați în cadrul unui sistem de distribuție selectivă. Acest lucru înseamnă că furnizorul nu poate împiedica vânzările active sau pasive efectuate între distribuitorii săi autorizați, care trebuie să rămână liberi să achiziționeze produsele contractuale de la alți distribuitori autorizați din cadrul rețelei, care funcționează la același nivel de comercializare sau la un nivel diferit <sup>(146)</sup>. În consecință, distribuția selectivă nu poate fi combinată cu restricții verticale menite să oblige distribuitorii să achiziționeze produsele contractuale exclusiv de la o sursă dată. De asemenea, aceasta înseamnă că, într-un sistem de distribuție selectivă, furnizorul nu poate restricționa vânzările comercianților cu ridicata autorizați către distribuitorii autorizați.

#### 6.1.2.3.3. Situația în care furnizorul aplică un sistem de distribuție liberă

- (238) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la acorduri sau practici concertate care, direct sau indirect, au ca obiect restrângerea teritoriului pe care sau a clienților către care un cumpărător poate vinde activ sau pasiv bunurile sau serviciile contractuale într-un sistem de distribuție liberă <sup>(147)</sup>.
- (239) Există cinci excepții de la restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720.

<sup>(143)</sup> A se vedea punctul (227).

<sup>(144)</sup> A se vedea punctul (237).

<sup>(145)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (222) privind Regulamentul (UE) 2018/302.

<sup>(146)</sup> A se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.40428 – Guess, considerentele 65-78.

<sup>(147)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (116).

- (240) În primul rând, articolul 4 litera (d) punctul (i) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite furnizorului să restricționeze vânzările active, inclusiv publicitatea online direcționată, efectuate de cumpărător pe teritoriile sau către grupuri de clienți alocate exclusiv altor cumpărători sau rezervate furnizorului. De asemenea, furnizorul îi poate solicita cumpărătorului să impună clienților direcți ai cumpărătorului astfel de restrângeri permise ale vânzărilor active. Totuși, protecția acestor teritorii sau grupuri de clienți alocate exclusiv nu este absolută, deoarece furnizorul nu poate restricționa vânzările pasive pe astfel de teritorii sau către astfel de grupuri de clienți.
- (241) În al doilea rând, articolul 4 litera (d) punctul (ii) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite furnizorului să îi impună o restricție cumpărătorului și să îi solicite acestuia să le impună o restricție clienților săi în legătură cu vânzările active sau pasive către distribuitori neautorizați situați într-un teritoriu în care furnizorul aplică un sistem de distribuție selectivă sau pe care furnizorul l-a rezervat pentru aplicarea unui astfel de sistem. Restricția restrictivă poate viza vânzările active sau pasive la orice nivel de comercializare.
- (242) În al treilea rând, articolul 4 litera (d) punctul (iii) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite furnizorului să îi impună cumpărătorului o clauză de localizare în vederea restrângerii locului de stabilire a acestuia. Acest lucru înseamnă că furnizorul îi poate solicita cumpărătorului să își restrângă punctele de distribuție și depozitele la o anumită adresă, la un anumit loc sau la un anumit teritoriu. În ceea ce privește punctele de distribuție mobile, acordul poate prevedea o zonă în afara căreia punctul de distribuție respectiv nu poate fi exploatat. Cu toate acestea, crearea și utilizarea unui magazin online de către cumpărător nu echivalează cu deschiderea unui punct de vânzare fizic și, prin urmare, nu pot fi restricționate <sup>(148)</sup>.
- (243) În al patrulea rând, articolul 4 litera (d) punctul (iv) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite furnizorului să restricționeze vânzările active și pasive ale unui comerciant cu ridicata către utilizatorii finali, permițând astfel furnizorului să mențină separat nivelul de comercializare cu ridicata de cel cu amănuntul. Această excepție include posibilitatea ca respectivului comerciant cu ridicata să i se permită să vândă produse anumitor utilizatori finali (de exemplu, anumitor utilizatori importanți), fiindu-i însă interzise vânzările către ceilalți utilizatori finali <sup>(149)</sup>.
- (244) În al cincilea rând, articolul 4 litera (d) punctul (v) din Regulamentul (UE) 2022/720 îi permite furnizorului să restricționeze posibilitatea unui cumpărător de a vinde activ sau pasiv componente, furnizate în vederea asamblării, către concurenții furnizorului, care le-ar utiliza la producerea aceluiași tip de bunuri precum cele produse de furnizor. Termenul „componentă” se referă la orice bun intermediar, iar termenul „asamblare” se referă la utilizarea oricărui factor de producție în vederea producerii de bunuri.

### 6.1.3. Restricții privind vânzările de piese de schimb

- (245) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (f) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la acordurile care împiedică sau restricționează utilizatorii finali, prestatorii de reparații, comercianții cu ridicata sau prestatorii de servicii independenți în ceea ce privește obținerea pieselor de schimb direct de la producătorul acestor piese de schimb. Un acord încheiat între un producător de piese de schimb și un cumpărător care încorporează aceste piese în propriile sale produse, cum ar fi producătorii de echipamente originale („OEM”), nu poate împiedica sau restricționa, direct sau indirect, vânzarea de către producătorul acestor piese de schimb către utilizatorii finali, prestatorii de reparații, comercianții cu ridicata sau prestatorii de servicii independenți. Pot interveni restricții indirecte, în special atunci când producătorul pieselor de schimb este restricționat în ceea ce privește furnizarea de informații tehnice și echipamente speciale care sunt necesare în vederea utilizării acestor piese de schimb de către utilizatorii finali, prestatorii de reparații sau prestatorii de servicii independenți. Cu toate acestea, acordul poate să prevadă restricții cu privire la furnizarea de piese de schimb către prestatorii de reparații sau prestatorii de servicii cărora OEM le-a încredințat repararea sau întreținerea bunurilor sale. Aceasta înseamnă, de asemenea, că OEM poate solicita propriei sale rețele de reparații și servicii să cumpere piese de schimb de la el însuși sau de la alți membri ai sistemului său de distribuție selectivă, în cazul în care aplică un astfel de sistem.

### 6.2. Restricții excluse din domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720

- (246) Articolul 5 din Regulamentul (UE) 2022/720 exclude anumite obligații conținute de acordurile verticale de la aplicarea beneficiului exceptării pe categorii, indiferent dacă pragurile cotei de piață prevăzute la articolul 3 alineatul (1) din regulament sunt depășite sau nu. În special, articolul 5 din regulament stabilește obligațiile în legătură cu care nu se poate presupune cu suficientă certitudine că îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Cu toate acestea, nu există nicio prezumție că obligațiile prevăzute la

<sup>(148)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-439/09 – Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, punctele 55-58.

<sup>(149)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (222) privind Regulamentul (UE) 2018/302.

articolul 5 din regulament intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat sau că nu îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Excluderea acestor obligații din domeniul de aplicare al exceptării pe categorii înseamnă doar că acestea fac obiectul unei evaluări individuale în temeiul articolului 101 din tratat. În plus, spre deosebire de cele prevăzute la articolul 4 din Regulamentul (UE) 2022/720, excluderea unei obligații de la aplicarea exceptării pe categorii în temeiul articolului 5 din regulament se limitează la obligația specifică respectivă, cu condiția ca această obligație să poată fi separată de restul acordului vertical. În acest caz, restul acordului vertical continuă să beneficieze de exceptarea pe categorii.

#### 6.2.1. *Obligații de neconcurență a căror durată depășește cinci ani*

(247) În temeiul articolului 5 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720, obligațiile de neconcurență a căror durată depășește cinci ani sunt excluse de la aplicarea exceptării pe categorii. Obligațiile de neconcurență, astfel cum sunt definite la articolul 1 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul (UE) 2022/720 sunt acorduri prin care i se impune cumpărătorului să cumpere peste 80 % din achizițiile sale totale de bunuri și servicii contractuale și de bunuri și servicii substituibile acestora, realizate în anul calendaristic precedent. Aceasta înseamnă că respectivul cumpărător este împiedicat să cumpere bunuri sau servicii concurente sau că aceste achiziții sunt limitate la mai puțin de 20 % din totalul achizițiilor sale. În cazul în care nu sunt disponibile date relevante pentru achizițiile cumpărătorului realizate în anul calendaristic anterior încheierii acordului vertical, se poate utiliza, în schimb, cea mai bună estimare a cumpărătorului cu privire la necesarul său total anual. Cu toate acestea, datele reale privind achizițiile ar trebui utilizate de îndată ce sunt disponibile.

(248) Obligațiile de neconcurență nu pot beneficia de exceptarea pe categorii atunci când durata lor este nedeterminată sau depășește cinci ani. Obligațiile de neconcurență care pot fi reînnoite tacit după o perioadă de cinci ani pot beneficia de exceptarea pe categorii, cu condiția ca respectivul cumpărător să poată renegocia sau denunța efectiv acordul vertical care conține obligația în cauză, cu o perioadă rezonabilă de preaviz și la un cost rezonabil, ceea ce îi permite astfel cumpărătorului să își schimbe efectiv furnizorul după expirarea perioadei de cinci ani. În cazul în care, de exemplu, acordul vertical conține o obligație de neconcurență cu o durată de cinci ani și furnizorul acordă un împrumut cumpărătorului, rambursarea acestui împrumut nu trebuie să împiedice cumpărătorul să renunțe efectiv la obligația de neconcurență la sfârșitul perioadei de cinci ani. În mod similar, în cazul în care furnizorul furnizează cumpărătorului echipamente care nu sunt specifice relației contractuale dintre ei, cumpărătorul ar trebui să aibă posibilitatea de a prelua echipamentele, la valoarea lor de piață, după expirarea obligației de neconcurență.

(249) În conformitate cu articolul 5 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2022/720, limitarea obligațiilor de neconcurență la o durată de cinci ani nu se aplică atunci când bunurile sau serviciile contractuale sunt revândute de cumpărător din spații sau terenuri aflate în proprietatea furnizorului sau închiriate de furnizor de la terți care nu au legătură cu cumpărătorul. În aceste cazuri, obligația de neconcurență poate fi impusă pe o durată mai mare, cu condiția ca aceasta să nu depășească perioada de ocupare a punctului de vânzare de către cumpărător. Motivul acestei excepții îl reprezintă faptul că, în general, nu este rezonabil să se aștepte din partea furnizorului să permită vânzarea, fără consimțământul său, de produse concurente din spații și terenuri aflate în proprietatea sa. Prin analogie, aceleași principii se aplică în cazul în care cumpărătorul își desfășoară activitatea dintr-un punct de vânzare mobil, aflat în proprietatea furnizorului sau închiriat de furnizor de la terți care nu au legătură cu cumpărătorul. Artificiile în materie de proprietate, cum ar fi un transfer din partea distribuitorului al drepturilor sale de proprietate asupra terenurilor și a spațiilor către furnizor, doar pentru o perioadă limitată, destinate evitării limitării de cinci ani, nu pot beneficia de această excepție.

#### 6.2.2. *Obligații de neconcurență care subzistă după încetarea acordului*

(250) În temeiul articolului 5 alineatul (1) litera (b), coroborat cu articolul 5 alineatul (3) din Regulamentul (UE) 2022/720, obligațiile de neconcurență care subzistă după încetarea acordului impuse cumpărătorului sunt excluse de la beneficiul exceptării pe categorii, cu excepția cazului în care sunt îndeplinite toate condițiile următoare:

- (a) obligația este indispensabilă pentru protejerea know-how-ului transferat de furnizor cumpărătorului;
- (b) obligația este limitată la punctul de vânzare în care cumpărătorul și-a desfășurat activitatea pe durata contractului;
- (c) obligația este limitată la o perioadă maximă de un an.

(251) Know-how-ul respectiv trebuie să fie secret, substanțial și identificat în sensul articolului (1) alineatul (1) litera (j) din Regulamentul (UE) 2022/720 și, în special, trebuie să conțină informații semnificative și utile cumpărătorului pentru utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau a serviciilor contractuale.

### 6.2.3. *Obligații de neconcurență impuse membrilor unui sistem de distribuție selectivă*

(252) Articolul 5 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (UE) 2022/720 se referă la vânzarea de bunuri sau servicii concurente în cadrul unui sistem de distribuție selectivă. Exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul se aplică în cazul combinării distribuției selective cu o obligație de neconcurență, care interzice distribuitorilor autorizați să revândă mărci concurente. Cu toate acestea, în cazul în care furnizorul își împiedică distribuitorii autorizați, direct sau indirect, să cumpere produse în vederea revânzării de la un anumit furnizor concurent sau de la anumiți furnizori concurenți, această obligație este exclusă de aplicarea exceptării pe categorii. Motivul acestei excluderi îl reprezintă evitarea situației în care un număr de furnizori care utilizează aceleași puncte de distribuție selectivă împiedică un anumit concurent sau anumiți concurenți să utilizeze punctele respective pentru distribuția produselor lor. Un astfel de scenariu ar putea conduce la excluderea unui furnizor concurent printr-o formă de boicot colectiv.

### 6.2.4. *Obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme*

(253) A patra excludere de la aplicarea exceptării pe categorii, prevăzută la articolul 5 alineatul (1) litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720, se referă la obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme, impuse de furnizorii de servicii de intermediere online, și anume la obligații directe sau indirecte prin care li se impune cumpărătorilor acestor servicii să nu ofere, să nu vândă sau să nu revândă bunuri sau servicii utilizatorilor finali în condiții mai favorabile cu ajutorul unor servicii de intermediere online concurente. Condițiile respective pot viza prețurile, stocurile, disponibilitatea sau orice alți termeni sau condiții de ofertă sau vânzare. Obligația de paritate la vânzarea cu amănuntul poate decurge dintr-o clauză contractuală sau din alte măsuri directe sau indirecte, inclusiv din utilizarea unor prețuri sau stimulente diferențiate a căror aplicare depinde de condițiile în care cumpărătorul serviciilor de intermediere online oferă bunuri sau servicii utilizatorilor finali cu ajutorul serviciilor de intermediere online. De exemplu, situația în care furnizorul de servicii de intermediere online oferă bunurilor sau serviciilor cumpărătorului o vizibilitate mai mare pe site-ul web al furnizorului sau aplică o rată a comisionului mai mică în funcție de acordarea de către cumpărător a unei parități a condițiilor în raport cu furnizorii de astfel de servicii concurenți reprezintă o obligație de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme.

(254) Toate celelalte tipuri de obligații de paritate pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720. Acestea includ, de exemplu:

- (a) obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul referitoare la canalele de vânzări directe ale cumpărătorilor de servicii de intermediere online (așa-numitele obligații de paritate „restrânsă” la vânzarea cu amănuntul);
- (b) obligațiile de paritate referitoare la condițiile în care bunurile sau serviciile sunt oferite întreprinderilor care nu sunt utilizatori finali;
- (c) obligațiile de paritate referitoare la condițiile în care bunurile sau serviciile sunt achiziționate ca factori de producție de către producători, comercianții cu ridicata sau comercianții cu amănuntul (obligațiile „clientului celui mai favorizat”).

(255) Secțiunea 8.2.5 oferă orientări pentru evaluarea obligațiilor de paritate în cazuri individuale în care Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică.

## 7. RETRAGEREA EXCEPTĂRII ȘI NEAPLICAREA REGULAMENTULUI

### 7.1. **Retragerea beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720**

(256) Astfel cum se prevede la articolul (6) alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, Comisia poate retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în temeiul articolului 29 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, în cazul în care constată, într-un anumit caz, că un acord vertical căruia i se aplică Regulamentul (UE) 2022/720 are anumite efecte care sunt incompatibile cu articolul 101 din tratat. În plus, în situația în care, astfel cum se prevede la articolul 6 alineatul (2) din Regulamentul (UE) 2022/720, într-un anumit caz, un acord vertical are efecte incompatibile cu articolul 101 alineatul (3) din tratat pe

teritoriul unui stat membru sau într-o parte a acestuia care prezintă toate caracteristicile unei piețe geografice distincte, ANC din statul membru respectiv poate retrage, de asemenea, beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în temeiul articolului 29 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003. Articolul 29 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 nu menționează instanțele statelor membre, care, prin urmare, nu au competența de a retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 <sup>(150)</sup>, cu excepția cazului în care instanța în cauză este o autoritate de concurență desemnată a unui stat membru în temeiul articolului 35 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003.

- (257) Comisia și ANC pot retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în două situații. În primul rând, acestea pot retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în cazul în care un acord vertical care intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat are, *separat*, efecte asupra pieței relevante, care sunt incompatibile cu articolul 101 alineatul (3) din tratat. În al doilea rând, astfel cum se menționează în considerentul 20 din Regulamentul (UE) 2022/720, acestea pot, de asemenea, să retragă beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în cazul în care acordul vertical are astfel de efecte *împreună* cu acorduri similare încheiate de furnizori sau cumpărători concurenți. Acest lucru se datorează faptului că rețelele paralele de acorduri verticale similare pot avea efecte anticoncurențiale cumulative care sunt incompatibile cu articolul 101 alineatul (3) din tratat. Restrângerea accesului și restrângerea concurenței pe piața relevantă sunt exemple de astfel de efecte cumulative care pot justifica retragerea beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 <sup>(151)</sup>.
- (258) Rețelele paralele de acorduri verticale sunt considerate similare în cazul în care acestea conțin același tip de restricții care produc efecte similare pe piață. Astfel de efecte cumulative pot apărea, de exemplu, în cazul obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul, al distribuției selective sau al obligațiilor de neconcurență.
- (259) În ceea ce privește obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul referitoare la canalele de vânzări directe (obligații de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul), articolul 6 din Regulamentul (UE) 2022/720 prevede că beneficiul aplicării regulamentului poate fi retras în temeiul articolului 29 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 în special în cazul în care piața relevantă pentru furnizarea de servicii de intermediere online este foarte concentrată, iar concurența dintre furnizorii de astfel de servicii este restricționată de efectul cumulativ al rețelelor paralele de acorduri similare care restricționează cumpărătorii de servicii de intermediere online să ofere, să vândă sau să revândă bunuri sau servicii utilizatorilor finali în condiții mai favorabile pe canalele lor de vânzare directă. Orientări suplimentare referitoare la acest scenariu sunt furnizate în secțiunea 8.2.5.2.
- (260) În ceea ce privește distribuția selectivă, poate exista o situație în care rețelele paralele sunt suficient de similare, respectiv în cazul în care, pe o anumită piață, anumiți furnizori aplică distribuția selectivă pur calitativă, în timp ce alți furnizori aplică distribuția selectivă cantitativă, cu efecte similare asupra pieței. Astfel de efecte cumulative pot apărea și atunci când, pe o anumită piață, rețelele paralele de distribuție selectivă utilizează criterii calitative care împiedică accesul la distribuitori. În circumstanțele respective, evaluarea trebuie să țină seama de efectele anticoncurențiale care pot fi atribuite fiecărei rețele de acorduri luate separat. După caz, retragerea beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 poate viza doar anumite criterii calitative sau cantitative care, de exemplu, limitează numărul distribuitorilor autorizați.
- (261) Răspunderea pentru efectul anticoncurențial cumulativ poate fi atribuită numai întreprinderilor care contribuie în mod semnificativ la producerea acestui efect. Acordurile încheiate de întreprinderi a căror contribuție la efectul cumulativ este nesemnificativă nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(152)</sup>. Prin urmare, acestea nu fac obiectul mecanismului de retragere <sup>(153)</sup>.

<sup>(150)</sup> De asemenea, instanțele statelor membre nu pot modifica domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720 prin extinderea sa asupra acordurilor care nu sunt reglementate de Regulamentul (UE) 2022/720. Orice astfel de extindere, indiferent de domeniul său de aplicare, ar afecta modul în care Comisia își exercită competența legislativă (hotărârea din 28 februarie 1991, Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG, C-234/89, EU:C:1991:91, punctul 46) („cauza C-234/89 –Delimitis”).

<sup>(151)</sup> Cu toate acestea, este puțin probabil să apară un efect cumulativ de blocare a pieței în cazul în care rețelele paralele de acorduri verticale acoperă mai puțin de 30 % din piața relevantă; a se vedea Comunicarea *de minimis*, punctul 10.

<sup>(152)</sup> În general, se consideră că furnizorii sau distribuitorii individuali a căror cotă de piață nu depășește 5 % nu contribuie în mod semnificativ la un efect cumulativ de blocare a pieței; a se vedea Comunicarea *de minimis*, punctul 10 și hotărârea în cauza C-234/89 – Delimitis/Henninger Bräu AG, punctele 24-27.

<sup>(153)</sup> Evaluarea unei astfel de contribuții se realizează în conformitate cu criteriile prevăzute în secțiunea 8 referitoare la politica de punere în aplicare a normelor de concurență ale Uniunii în cazuri individuale.

- (262) În temeiul articolului 29 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, Comisia poate retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 acționând din oficiu sau ca urmare a unei plângeri. Aceasta include posibilitatea ca ANC să îi solicite Comisiei să retragă beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 într-un anumit caz, fără a aduce atingere aplicării normelor privind alocarea cazurilor și asistența în cadrul Rețelei europene în domeniul concurenței („REC”) <sup>(154)</sup> și fără a aduce atingere propriei competențe de retragere în temeiul articolului 29 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003. În cazul în care cel puțin trei ANC-uri îi solicită Comisiei să aplice articolul 29 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 într-un anumit caz, Comisia va discuta cazul respectiv în cadrul REC. În acest context, Comisia va ține seama în cea mai mare măsură de opiniile ANC-urilor care i-au solicitat Comisiei să retragă beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 pentru a ajunge la o concluzie în timp util cu privire la îndeplinirea condițiilor de retragere în cazul respectiv.
- (263) Din formularea articolului 29 alineatele (1) și (2) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 rezultă că, la nivelul Uniunii, Comisia are competența exclusivă de a retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720, și anume că poate retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în ceea ce privește acordurile verticale care restrâng concurența pe o piață geografică relevantă mai extinsă decât teritoriul unui singur stat membru, în timp ce o ANC poate retrage beneficiul aplicării regulamentulului numai în raport cu teritoriul statului său membru.
- (264) Prin urmare, competența unei ANC de a retrage acest beneficiu vizează cazurile în care piața relevantă acoperă un singur stat membru sau o regiune situată exclusiv în statul membru respectiv sau într-o parte a acestuia. Într-o astfel de situație, ANC-ul din statul membru respectiv are competența de a retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în ceea ce privește un acord vertical care are efecte incompatibile cu articolul 101 alineatul (3) din tratat pe această piață națională sau regională. Aceasta este o competență concurentă, deoarece articolul 29 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 împuternicește, de asemenea, Comisia să retragă beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în raport cu o piață națională sau regională, cu condiția ca acordul vertical în cauză să poată afecta comerțul dintre statele membre.
- (265) În cazul în care sunt vizate mai multe piețe naționale sau regionale separate, mai multe ANC-uri competente pot retrage în paralel beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720.
- (266) Din formularea articolului 29 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 rezultă că, în cazul în care Comisia retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720, Comisiei îi revine sarcina de a dovedi, în primul rând, că acordul vertical în cauză restrânge concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(155)</sup>. În al doilea rând, Comisia trebuie să demonstreze că acordul are efecte incompatibile cu articolul 101 alineatul (3) din tratat, ceea ce înseamnă că acordul nu îndeplinește cel puțin una dintre cele patru condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat <sup>(156)</sup>. În temeiul articolului 29 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, aceleași cerințe se aplică în cazul în care o ANC retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în legătură cu teritoriul statului său membru. În special, în ceea ce privește sarcina probei privind îndeplinirea celei de a doua cerințe, articolul 29 impune autorității de concurență competente să demonstreze că nu este îndeplinită cel puțin una dintre cele patru condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat <sup>(157)</sup>.

<sup>(154)</sup> A se vedea capitolul IV din Regulamentul (CE) nr. 1/2003.

<sup>(155)</sup> În situația în care un acord vertical nu intră sub incidența articolului (101) alineatul (1) din tratat, astfel cum se prevede în secțiunea 3 din prezentele orientări, nu intervine problema aplicării Regulamentului (UE) 2022/720, deoarece Regulamentul (UE) 2022/720 definește categoriile de acorduri verticale care, în mod normal, îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat, ceea ce presupune că acordul vertical intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat.

<sup>(156)</sup> Este suficient să se demonstreze de către Comisie că nu este îndeplinită una dintre cele patru condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Acest lucru se datorează faptului că, pentru aplicarea excepției prevăzute la articolul 101 alineatul (3), este necesară îndeplinirea tuturor celor patru condiții.

<sup>(157)</sup> Cerința prevăzută la articolul 29 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 cu privire la sarcina probei în raport cu autoritatea de concurență competentă decurge din situația în care Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică, iar o întreprindere invocă articolul 101 alineatul (3) din tratat într-un caz individual. În această situație, în conformitate cu articolul 2 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, întreprinderii îi revine sarcina de a dovedi că sunt îndeplinite toate cele patru condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. În acest scop, aceasta trebuie să își susțină afirmațiile; a se vedea, de exemplu, decizia Comisiei în cazul AT.39226 – Lundbeck, susținută în hotărârea din 8 septembrie 2016, Lundbeck/Comisia, T-472/13, EU:T:2016:449 și în hotărârea din 25 martie 2021, Lundbeck/Comisia, C-591/16 P, EU:C:2021:243.

- (267) În cazul în care sunt îndeplinite cerințele de la articolul 29 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, Comisia poate retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 într-un caz individual. Trebuie să se facă distincție între, pe de o parte, o astfel de retragere și cerințele sale, astfel cum sunt indicate în prezenta secțiune, și, pe de altă parte, constatările dintr-o decizie a Comisiei de constatare a unei încălcări luată în temeiul capitolului III din Regulamentul (CE) nr. 1/2003. Cu toate acestea, o retragere a beneficiului poate fi combinată, de exemplu, cu constatarea unei încălcări și impunerea unei măsuri corective, precum și cu măsuri provizorii <sup>(158)</sup>.
- (268) În cazul în care Comisia retrage beneficiul aplicării Regulamentului (UE) 2022/720 în temeiul articolului 29 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, retragerea are numai efecte *ex nunc*, ceea ce înseamnă că statutul de acord exceptat al acordurilor respective nu este afectat în perioada anterioară datei la care intră în vigoare retragerea beneficiului. În cazul unei retrageri în temeiul articolului 29 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, ANC în cauză trebuie, de asemenea, să țină seama de obligațiile care îi revin în temeiul articolului 11 alineatul (4) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, în special de obligația de a pune la dispoziția Comisiei orice decizie relevantă preconizată.

## 7.2. Neaplicarea Regulamentului (UE) 2022/720

- (269) În conformitate cu articolul 1a din Regulamentul nr. 19/65/CEE, articolul 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 împuternicește Comisia să excludă din domeniul de aplicare al Regulamentului (UE) 2022/720, prin regulamente, rețelele paralele de restricții verticale similare, atunci când aceste rețele acoperă peste 50 % dintr-o piață relevantă. Un astfel de regulament nu se adresează întreprinderilor individuale, ci se referă la toate întreprinderile ale căror acorduri îndeplinesc condițiile prevăzute într-un regulament adoptat în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720. În evaluarea sa cu privire la necesitatea adoptării unui astfel de regulament, Comisia va analiza dacă o retragere individuală ar fi o măsură corectivă mai adecvată. Numărul de întreprinderi concurente care contribuie la un efect cumulativ asupra unei piețe relevante și numărul de piețe geografice din Uniune care sunt afectate reprezintă două aspecte deosebit de relevante pentru evaluarea respectivă.
- (270) Comisia va lua în considerare adoptarea unui regulament în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care este probabil ca restricțiile similare care acoperă mai mult de 50 % din piața relevantă să limiteze în mod semnificativ accesul la piața respectivă sau concurența pe această piață. Această situație poate apărea în special atunci când rețelele paralele de distribuție selectivă care acoperă peste 50 % dintr-o piață sunt susceptibile să blocheze piața ca urmare a utilizării unor criterii de selecție care nu sunt necesare prin natura bunurilor sau a serviciilor relevante sau care generează o discriminare față de anumite tipuri de distribuție a acestor bunuri sau servicii. Pentru a calcula pragul de acoperire a pieței de 50 %, trebuie să se țină seama de fiecare rețea individuală de acorduri verticale care implică restricții sau combinații de restricții ce produc efecte similare pe piață. Cu toate acestea, articolul 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 nu impune Comisiei să adopte un astfel de regulament în cazul în care este depășit pragul de acoperire a pieței de 50 %.
- (271) Efectul unui regulament adoptat în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 este că Regulamentul (UE) 2022/720 devine inaplicabil în ceea ce privește restricțiile și piețele în cauză și, prin urmare, se aplică pe deplin articolul 101 alineatele (1) și (3) din tratat.
- (272) Domeniul de aplicare al oricărui regulament adoptat în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 trebuie să fie clar definit. Prin urmare, Comisia trebuie mai întâi să definească piața (piețele) de produse și piața (piețele) geografică (geografice) relevantă (relevante) și, în al doilea rând, tipul de restricție verticală în cazul căreia nu se va mai aplica Regulamentul (UE) 2022/720. În ceea ce privește cel de al doilea aspect, Comisia poate să adapteze domeniul de aplicare al regulamentului în funcție de problema de concurență pe care intenționează să o abordeze. De exemplu, cu toate că pot fi luate în considerare toate rețelele paralele de acorduri de tipul impunerii mărcii unice pentru a stabili dacă este atins pragul de acoperire a pieței de 50 %, Comisia va putea totuși să limiteze domeniul de aplicare al regulamentului pe care îl adoptă în temeiul

<sup>(158)</sup> Comisia și-a utilizat competența de retragere a beneficiului aplicării unuia dintre regulamentele de exceptare pe categorii anterioare aplicabile în decizia sa din 25 martie 1992 (măsuri provizorii) în legătură cu o procedură în temeiul articolului 85 din Tratatul CEE în cauza IV/34.072 – Mars/Langnese și Schöller, susținută în hotărârea din 1 octombrie 1998, Langnese-Iglo/Comisia, C-279/95 P, EU:C:1998:447, precum și în decizia sa din 4 decembrie 1991 (măsuri provizorii) în legătură cu o procedură în temeiul articolului 85 din Tratatul CEE în cauza IV/33.157 – Eco System/Peugeot.

articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 la obligațiile de neconcurență care depășesc o anumită durată. Astfel, acordurile cu o durată mai scurtă sau cu caracter mai puțin restrictiv pot să nu fie afectate, având în vedere gradul mai redus de blocare a pieței care poate fi atribuit acestor restricții. În mod similar, în cazul în care, pe o anumită piață, întreprinderile utilizează sistemul de distribuție selectivă în combinație cu unele restricții suplimentare, cum ar fi obligațiile de neconcurență sau cotele impuse, un regulament adoptat în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 ar putea să se refere numai la aceste restricții suplimentare. După caz, Comisia poate să specifice, de asemenea, nivelul cotei de piață care, în contextul specific pieței relevante, poate fi considerat insuficient pentru a genera o contribuție semnificativă a unei întreprinderi individuale la efectul cumulativ.

- (273) În conformitate cu articolul 1a din Regulamentul nr. 19/65/CEE, un regulament adoptat în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 trebuie să prevadă o perioadă de tranziție de cel puțin șase luni înainte ca acesta să devină aplicabil. Această perioadă este menită să permită întreprinderilor în cauză să își adapteze acordurile verticale în consecință.
- (274) Un regulament adoptat în temeiul articolului 7 din Regulamentul (UE) 2022/720 nu va afecta statutul de acord exceptat al acordurilor în cauză în perioada anterioară datei aplicării regulamentului respectiv.

## 8. POLITICA DE PUNERE ÎN APLICARE A NORMELOR DE CONCURENȚĂ ALE UNIUNII ÎN CAZURI INDIVIDUALE

### 8.1. Cadrul de analiză

- (275) În cazul în care exceptarea prevăzută în Regulamentul (UE) 2022/720 nu se aplică unui acord vertical, este necesar să se evalueze dacă, în cazuri individuale, acordul vertical intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat și, în această situație, dacă acele condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat sunt îndeplinite. Cu condiția de a nu conține restrângeri ale concurenței prin obiect și, în special, restricții grave în sensul articolului 4 din Regulamentul (UE) 2022/720, nu există nicio prezumție că acordurile verticale care nu intră sub incidența Regulamentului (UE) 2022/720 intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat sau că nu îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Astfel de acorduri necesită o evaluare individuală. Acordurile care fie nu restrâng concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat, fie îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat sunt valabile și aplicabile.
- (276) În temeiul articolului 1 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1/2003, nu este necesar ca întreprinderile să își notifice acordurile verticale pentru a beneficia de o exceptare individuală în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat. În cazul unei examinări individuale de către Comisie, acestea îi revine sarcina de a demonstra că acordul vertical în cauză restrânge concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat. Întreprinderile care invocă beneficiul prevăzut la articolul 101 alineatul (3) din tratat au sarcina de a dovedi că sunt îndeplinite condițiile prevăzute de această dispoziție. Atunci când se demonstrează că acordul poate produce efecte anticoncurențiale, întreprinderile pot să demonstreze existența creșterilor eficienței și să expună motivele pentru care un anumit acord de distribuție este indispensabil pentru a aduce avantaje probabile consumatorilor, fără eliminarea concurenței. Comisia va decide apoi dacă acordul îndeplinește condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.
- (277) Evaluarea efectelor unui acord vertical privind restrângerea concurenței se realizează prin compararea situației de pe piața relevantă în prezența restricțiilor verticale existente cu situația care ar exista în absența restricțiilor verticale conținute de acordul vertical. În evaluarea cazurilor individuale, Comisia poate lua în considerare atât efectele existente, cât și pe cele probabile. Pentru ca acordurile verticale să restrângă concurența prin efectul lor, ele trebuie să afecteze concurența reală sau potențială într-o măsură îndeajuns de mare încât să poată produce, cu un grad rezonabil de probabilitate, efecte negative asupra prețurilor, a producției, a inovației sau a varietății sau a calității bunurilor și serviciilor pe piața relevantă. Efectele negative asupra concurenței trebuie să fie semnificative <sup>(159)</sup>. Un acord este mai susceptibil să aibă efecte anticoncurențiale semnificative atunci când cel

<sup>(159)</sup> A se vedea secțiunea 3.1.

puțin una dintre părțile la acesta are sau obține un anumit grad de putere de piață, iar acordul contribuie la crearea, menținerea sau consolidarea acestei puteri de piață sau le permite părților la acord să exploateze această putere de piață. Puterea de piață reprezintă capacitatea de a menține prețurile deasupra nivelului concurențial sau de a menține producția în ceea ce privește cantitățile de produse, calitatea și varietatea produselor sau inovația sub nivelul concurențial o perioadă semnificativă de timp. Gradul de putere de piață necesar, în general, pentru a se putea constata o restrângere a concurenței în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat este mai mic decât gradul de putere de piață necesar pentru a se constata o poziție dominantă în temeiul articolului 102 din tratat.

8.1.1. *Factorii relevanți pentru evaluarea în temeiul articolului 101 alineatul (1) din tratat*

(278) La evaluarea acordurilor verticale individuale între întreprinderi cu praguri ale cotelor de piață care depășesc 30 %, Comisia va realiza o analiză completă a situației din perspectiva concurenței. Următorii factori sunt în mod special relevanți pentru a stabili dacă un acord vertical determină o restrângere semnificativă a concurenței în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat:

- (a) natura acordului;
- (b) poziția părților pe piață;
- (c) poziția concurenților pe piață (în amonte și în aval);
- (d) poziția cumpărătorilor de bunuri sau servicii contractuale pe piață;
- (e) barierele la intrare;
- (f) nivelul lanțului de producție sau de distribuție afectat;
- (g) natura produsului;
- (h) dinamica pieței.

(279) Se poate ține seama și de alți factori relevanți.

(280) Importanța factorilor individuali poate varia în funcție de circumstanțele cazului respectiv. De exemplu, faptul că părțile dețin o cotă de piață ridicată constituie, în general, un bun indicator al puterii lor de piață. Cu toate acestea, în cazul în care barierele la intrare sunt reduse, puterea de piață poate fi limitată într-o măsură suficientă de intrarea efectivă sau potențială pe piață. Nu este, așadar, posibilă precizarea unor reguli fixe cu aplicabilitate generală în ceea ce privește importanța factorilor individuali.

(281) Acordurile verticale pot îmbrăca diferite forme. Din acest motiv, este important de analizat natura acordului din perspectiva restricțiilor pe care le conține, a duratei acestor restricții și a cotei din vânzările totale pe piața (din aval) afectată de restricțiile respective, putând fi necesară depășirea termenilor concreți ai acordului. Existența unor restricții implicite poate fi dedusă din modul în care părțile pun în aplicare acordul respectiv și din stimulentele oferite acestora.

(282) Poziția părților pe piață oferă un indiciu asupra gradului de putere de piață deținută, după caz, de furnizor, de cumpărător sau de ambele părți. Cu cât este mai ridicată cota de piață a acestora, cu atât poate fi mai mare puterea lor de piață. Acest lucru este valabil, în special, atunci când cota de piață reflectă avantajele în materie de costuri sau alte avantaje competitive în raport cu concurenții. Astfel de avantaje competitive pot proveni, de exemplu, din avantajul de a fi prima întreprindere care acționează pe piață (care are cea mai bună amplasare etc.), din posesia unor brevete esențiale, din deținerea unei tehnologii superioare sau din deținerea poziției de lider în legătură cu o marcă sau a unui portofoliu superior de produse. Gradul de diferențiere a produselor poate fi, de asemenea, un indicator relevant pentru prezența puterii de piață. Marca are tendința de a intensifica diferențierea produselor și de a reduce posibilitățile de substituție a unui produs cu altul, conducând astfel la o elasticitate scăzută a cererii și la o posibilitate ridicată de creștere a prețurilor.

- (283) Poziția concurenților pe piață este, de asemenea, importantă. Cu cât este mai puternică poziția competitivă a concurenților și cu cât este mai mare numărul acestora, cu atât este mai mic riscul ca părțile să poată exercita individual puterea de piață și să blocheze accesul pe piață sau să atenueze concurența. De asemenea, este relevant să se stabilească dacă există contrastrategii eficiente și oportune pe care le-ar putea pune în aplicare concurenții. Cu toate acestea, în cazul în care numărul de întreprinderi de pe piață este relativ limitat, iar pozițiile lor pe piață (de exemplu, în ceea ce privește dimensiunea, costurile și potențialul de cercetare și dezvoltare) sunt similare, restricțiile verticale pot crește riscul de coluziune. Fluctuațiile sau modificările rapide ale cotelor de piață indică, în general, existența unei concurențe intense.
- (284) Poziția pe piață a clienților din aval ai părților la acordul vertical indică dacă unul sau mai mulți astfel de clienți dețin sau nu putere de cumpărare. Primul indicator al puterii de cumpărare este cota de piață a clientului pe piața achizițiilor. Această cotă de piață reflectă importanța cererii clientului în raport cu eventualii furnizori. Alți indicatori sunt poziția clientului pe piața de revânzare pe care își desfășoară activitatea, care include caracteristici precum ampla răspândire geografică a punctelor sale de vânzare, mărcile proprii, inclusiv mărcile private, și imaginea mărcii sale în rândul utilizatorilor finali. În anumite circumstanțe, puterea de cumpărare poate împiedica prejudicierea consumatorilor ca urmare a încheierii unui acord vertical, care ar fi, în alte condiții, problematic. Acest lucru este valabil mai ales atunci când cumpărătorii puternici au capacitatea și interesul necesare pentru introducerea unor noi surse de aprovizionare pe piață în cazul creșterii ușoare, dar permanente, a prețurilor relative.
- (285) Barierele la intrare sunt evaluate prin intermediul măsurii în care întreprinderile deja prezente pe piață își pot majora prețurile peste nivelul concurențial, fără a provoca intrarea pe piață a unor noi întreprinderi. Ca regulă generală, barierele la intrare pot fi considerate reduse atunci când este probabil ca intrarea efectivă, capabilă să împiedice sau să erodeze exercitarea puterii de piață de către întreprinderile deja prezente pe piață, să apară în termen de unul sau doi ani. Barierele la intrare pot fi localizate fie la nivelul furnizorilor sau la nivelul cumpărătorilor, fie la ambele niveluri. Barierele la intrare se pot datora unei game largi de factori, de exemplu, economii de scară și de gamă (inclusiv efecte de rețea ale întreprinderilor multilaterale), reglementări guvernamentale (în special atunci când acestea creează drepturi exclusive), ajutoare de stat, taxe la import, drepturi de proprietate intelectuală, deținerea de resurse a căror disponibilitate este limitată (de exemplu, din motive naturale), deținerea de instalații esențiale, avantajul legat de poziționarea ca prima întreprindere care acționează pe piață în cauză sau fidelitatea față de marcă a consumatorilor creată prin acțiuni publicitare de mare amploare pe o perioadă îndelungată. Pentru a stabili dacă unii dintre acești factori ar trebui să fie considerați bariere la intrare, este necesar, în special, să se stabilească dacă generează costuri irecuperabile. Costurile irecuperabile sunt costuri care sunt necesare pentru a intra sau a fi activ pe o piață, dar care nu pot fi recuperate la ieșirea de pe piață. Costurile de publicitate destinate fidelizării clientelei sunt, în general, costuri irecuperabile, cu excepția cazului în care întreprinderea care se retrage de pe piață poate fie să își vândă marca, fie să o utilizeze pe o altă piață, fără a înregistra pierderi. În situația în care intrarea pe piață presupune costuri irecuperabile ridicate, amenințarea unei concurențe acerbe din partea întreprinderilor deja prezente pe piață după intrarea pe piață poate descuraja o astfel de acțiune, deoarece potențialii concurenți nu pot justifica riscul de a-și pierde investițiile irecuperabile.
- (286) Restricțiile verticale pot să constituie, de asemenea, bariere la intrare, prin îngreunarea accesului pe piață și prin excluderea concurenților (potențiali). De exemplu, o obligație de neconcurență care leagă distribuitorii de un furnizor poate avea un efect semnificativ de blocare a pieței în cazul în care stabilirea propriilor distribuitori impune costuri irecuperabile potențialului concurent.
- (287) Nivelul lanțului de producție sau distribuție este legat de distincția dintre bunuri sau servicii intermediare și bunuri sau servicii finale. Bunurile sau serviciile intermediare sunt vândute întreprinderilor pentru a fi utilizate ca factori de producție în vederea producerii altor bunuri sau servicii și, în general, nu se identifică în bunurile sau serviciile finale. Cumpărătorii de bunuri sau servicii intermediare sunt, de regulă, clienți bine informați, capabili să evalueze calitatea acestora, decizia lor de cumpărare bazându-se, prin urmare, mai puțin pe marcă și imaginea sa. Bunurile sau serviciile finale sunt vândute, direct sau indirect, utilizatorilor finali, care acordă adesea o importanță mai mare mărcii și imaginii sale.
- (288) Natura produsului joacă un rol atât în evaluarea efectelor negative probabile, cât și a celor pozitive probabile ale restricțiilor verticale, în special în cazul bunurilor sau al serviciilor finale. În cadrul evaluării efectelor negative probabile, este important să se stabilească dacă bunurile sau serviciile vândute pe piața relevantă sunt omogene sau, mai degrabă, eterogene <sup>(160)</sup>, dacă produsul în cauză este scump, și anume dacă reprezintă o parte importantă din bugetul consumatorului, sau este, mai degrabă, ieftin și dacă produsul face obiectul unei achiziții unice sau al unor achiziții repetate.

<sup>(160)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (282).

- (289) Dinamica pieței relevante trebuie evaluată cu atenție. Pe unele piețe dinamice, efectele negative potențiale ale anumitor restricții verticale pot să nu fie problematice, deoarece concurența între mărci din partea concurenților dinamici și inovatori acționează ca o constrângere suficientă. Cu toate acestea, în alte cazuri, restricțiile verticale pot oferi unei întreprinderi deja prezente pe o piață dinamică un avantaj competitiv de durată și, prin urmare, pot avea efecte negative pe termen lung asupra concurenței. Acest lucru se poate întâmpla atunci când o restricție verticală îi împiedică pe concurenți să beneficieze de efectele de rețea sau atunci când o piață este predispusă la dezechilibre.
- (290) Alți factori pot fi, de asemenea, relevanți pentru evaluare. Acești factori pot include în special:
- (a) prezența unor efecte cumulative, care decurg din faptul că piața face obiectul unor restricții verticale similare impuse de alți furnizori sau cumpărători;
  - (b) tipul acordului, respectiv „impus” (și anume, majoritatea restricțiilor sau a obligațiilor se aplică numai uneia dintre părțile la acord) sau „convenit” (ambele părți acceptă restricții sau obligații);
  - (c) cadrul de reglementare;
  - (d) practici care pot să indice sau să faciliteze coluziunea, cum ar fi o influență dominantă asupra prețurilor, anunțarea prealabilă a modificărilor de preț și discuțiile pe marginea prețurilor, rigiditatea prețurilor ca reacție la supracapacitate, discriminarea prin preț și comportamentele coluzive anterioare.

#### 8.1.2. Factorii relevanți pentru evaluarea în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat

- (291) Acordurile verticale care restrâng concurența în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat pot avea, de asemenea, efecte favorabile concurenței, concretizate prin creșteri ale eficienței, care pot compensa efectele lor anticoncurențiale. Evaluarea creșterilor eficienței în raport cu efectele anticoncurențiale se realizează în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat, care conține o excepție de la interdicția prevăzută la articolul 101 alineatul (1) din tratat. Pentru ca această excepție să fie aplicabilă, acordul vertical trebuie să îndeplinească următoarele patru condiții cumulative:
- (a) acesta trebuie să producă beneficii economice obiective;
  - (b) o parte echitabilă din beneficiul obținut trebuie să ajungă la consumatori <sup>(161)</sup>;
  - (c) restrângerile concurenței trebuie să fie indispensabile pentru obținerea acestor beneficii; și
  - (d) acordul nu trebuie să ofere părților posibilitatea de a elimina concurența pe o parte semnificativă a pieței bunurilor sau a serviciilor în cauză <sup>(162)</sup>.
- (292) Evaluarea acordurilor verticale în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat se face în contextul real în care acestea apar <sup>(163)</sup> și pe baza faptelor existente într-un anumit moment. Evaluarea ține seama de schimbările majore ale faptelor. Excepția prevăzută la articolul 101 alineatul (3) din tratat se aplică atât timp cât cele patru condiții sunt îndeplinite și încetează să se aplice în caz contrar <sup>(164)</sup>. Atunci când se aplică articolul 101 alineatul (3) din tratat potrivit acestor principii, trebuie să se țină seama de investițiile făcute de părțile la acord, precum și de termenele și restricțiile necesare pentru angajarea și rentabilizarea unei investiții destinate creșterii eficienței unei întreprinderi.

<sup>(161)</sup> Astfel cum se prevede la punctul 84 din Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3), noțiunea de „consumatori” în sensul articolului 101 alineatul (3) din tratat cuprinde toți utilizatorii direcți sau indirecti ai produselor care fac obiectul acordului, inclusiv producătorii care utilizează produsul ca factor de producție, comercianții cu ridicata, comercianții cu amănuntul și consumatorii finali, mai precis persoanele fizice care acționează în scopuri care nu sunt legate de activitatea lor comercială sau profesională.

<sup>(162)</sup> A se vedea Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3).

<sup>(163)</sup> A se vedea hotărârea Ford/Comisia, cauzele conexe 25/84 și 26/84, EU:C:1985:340, punctele 24 și 25; Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3), punctul 44.

<sup>(164)</sup> A se vedea, de exemplu, Decizia Comisiei 1999/242/CE (Cazul nr. IV/36.237 – TPS) (JO L 90, 2.4.1999, p. 6). În mod similar, interdicția prevăzută la articolul 101 alineatul (1) din tratat se aplică numai atât timp cât acordul are ca obiect sau ca efect restrângerea concurenței; Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3), punctul 44.

- (293) Prima condiție menționată la articolul 101 alineatul (3) din tratat impune o evaluare a beneficiilor obiective reflectate prin creșteri ale eficienței datorate acordului vertical. În această privință, acordurile verticale au adesea potențialul de a contribui la creșterea eficienței, astfel cum s-a explicat în secțiunea 2.1, îmbunătățind modul în care părțile la acord își administrează activitățile complementare.
- (294) Cea de a doua condiție prevăzută la articolul 101 alineatul (3) din tratat prevede că o parte echitabilă din beneficiul obținut trebuie să ajungă la consumatori. Aceasta înseamnă că respectivii consumatori de bunuri sau servicii achiziționate și/sau (re)vândute în cadrul acordului vertical trebuie să beneficieze de compensații cel puțin pentru efectele negative ale acordului <sup>(165)</sup>. Cu alte cuvinte, creșterile eficienței trebuie să compenseze integral eventualul impact negativ al acordului vertical asupra prețurilor, a producției și a altor factori relevanți.
- (295) În al treilea rând, atunci când aplică criteriul caracterului indispensabil prevăzut la articolul 101 alineatul (3) din tratat, Comisia va examina, în special, dacă fiecare restricție permite realizarea producției, a achiziționării sau a (re)vânzării bunurilor sau serviciilor contractuale de o manieră mai eficientă decât în absența restricției în cauză. Această evaluare trebuie să țină seama de condițiile pieței și de realitățile cu care se confruntă părțile la acord. Întreprinderile care invocă beneficiul articolului 101 alineatul (3) din tratat nu sunt obligate să aibă în vedere soluții pur ipotetice sau teoretice. Totuși, acestea trebuie să explice și să justifice motivul pentru care soluțiile alternative aparent realiste și semnificativ mai puțin restrictive nu ar produce aceleași creșteri ale eficienței. În cazul în care recurgerea la o soluție alternativă care pare realistă pe plan comercial și mai puțin restrictivă ar conduce la pierderi semnificative ale eficienței, restricția în cauză va fi considerată indispensabilă.
- (296) A patra condiție prevăzută la articolul 101 alineatul (3) din tratat impune ca acordul vertical să nu ofere părților la acord posibilitatea de a elimina concurența pe o parte semnificativă a pieței bunurilor sau serviciilor în cauză. Aceasta presupune o analiză a celorlalte surse de presiuni concurențiale asupra pieței și a impactului acordului asupra acestor surse de concurență. Pentru aplicarea acestei condiții, este necesar să se țină seama de relația dintre articolul 101 alineatul (3) din tratat și articolul 102 din tratat. Potrivit jurisprudenței constante, aplicarea articolului 101 alineatul (3) din tratat nu poate aduce atingere aplicării articolului 102 din tratat <sup>(166)</sup>. De asemenea, întrucât articolele 101 și 102 din tratat au ambele ca obiectiv menținerea unei concurențe efective pe piață, este necesar ca, din motive de coerență, articolul 101 alineatul (3) să fie interpretat în sensul că acordurile verticale restrictive care constituie un abuz de poziție dominantă sunt excluse de la aplicarea excepției <sup>(167)</sup>. Acordul vertical nu trebuie să elimine concurența efectivă prin eliminarea majorității sau a tuturor surselor existente de concurență reală sau potențială. Rivalitatea dintre întreprinderi este un factor esențial pentru eficiența economică, inclusiv pentru creșterile dinamice ale eficienței reprezentate de inovare. În absența acesteia, întreprinderea dominantă nu va avea motivația corespunzătoare pentru a continua să creeze și să reperfundeze creșteri ale eficienței. Încheierea unui acord restrictiv care menține, creează sau întărește o poziție de piață care se apropie de cea de monopol nu poate fi justificată în mod normal pe motivul că acesta creează și creșteri ale eficienței.

## 8.2. Analiza restricțiilor verticale specifice

- (297) În timp ce secțiunea 6 include îndrumări cu privire la evaluarea restricțiilor verticale care constituie restricții grave în sensul articolului 4 din Regulamentul (UE) 2022/720 sau restricții excluse în sensul articolului 5 din regulamentul, următoarele puncte oferă îndrumări cu privire la alte restricții verticale specifice. Comisia va evalua restricțiile verticale care nu sunt abordate în mod specific în prezentele orientări în conformitate cu aceleași principii, ținând seama de factorii relevanți, astfel cum se prevede în prezenta secțiune 8.

<sup>(165)</sup> A se vedea punctul 85 din Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3).

<sup>(166)</sup> A se vedea hotărârea din 16 martie 2000, *Compagnie Maritime Belge*, cauzele conexe C-395/96 P și C-396/96 P, EU:C:2000:132, punctul 130. În mod similar, aplicarea articolului 101 alineatul (3) din tratat nu împiedică aplicarea dispozițiilor tratatului privind libera circulație a mărfurilor, a persoanelor, a serviciilor și a capitalurilor. Aceste dispoziții sunt în anumite împrejurări aplicabile acordurilor, deciziilor și practicilor concertate în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat. A se vedea, în acest sens, hotărârea din 19 februarie 2002, *Wouters și alții*, C-309/99, EU:C:2002:98, punctul 120.

<sup>(167)</sup> A se vedea hotărârea din 10 iulie 1990, *Tetra Pak/Comisia*, T-51/89, EU:T:1990:41. A se vedea, de asemenea, punctul 106 din Orientările privind aplicarea articolului 101 alineatul (3).

8.2.1. *Impunerea mărcii unice*

- (298) În categoria acordurilor de „impunere a mărcii unice” intră acordurile caracterizate în principal prin obligarea sau stimularea cumpărătorului de a-și concentra comenzile pentru un anumit tip de produs către un singur furnizor. Această cerință este întâlnită, printre altele, în clauzele de neconcurență și în clauzele care prevăd cote de achiziție convenite cu cumpărătorul. O clauză de neconcurență se bazează pe o obligație sau un mecanism de stimulare care determină cumpărătorul să se aprovizioneze, în proporție de peste 80 % din necesarul său, de pe o anumită piață și de la un singur furnizor. Aceasta nu înseamnă că respectivul cumpărător trebuie să se aprovizioneze direct de la furnizor, ci înseamnă că, în fapt, acesta nu va cumpăra, nu va vinde sau nu va încorpora în produsele sale bunuri sau servicii concurente. Cotele impuse cumpărătorului reprezintă o formă atenuată a obligației de neconcurență, cumpărătorul aprovizionându-se cu preponderență de la un singur furnizor, potrivit măsurilor de stimulare sau angajamentelor convenite între furnizor și cumpărător. Cotele impuse pot, de exemplu, să ia forma unui angajament de achiziție minimă, de constituire de stocuri sau de prețuri neliniare, precum un sistem de rabaturi condiționate sau un preț cu componentă dublă (tarif fix plus preț unitar). Așa-numita „clauză engleză”, în temeiul căreia cumpărătorul trebuie să declare orice ofertă mai avantajoasă și nu poate să accepte această ofertă decât în cazul în care furnizorul nu poate să îi prezinte o ofertă similară, poate să producă același efect precum o obligație de impunere a mărcii unice, în special atunci când cumpărătorul trebuie să indice sursa ofertei mai avantajoase.
- (299) Posibilele riscuri pentru concurență ale impunerii mărcii unice sunt excluderea de pe piață a furnizorilor concurenți și a furnizorilor potențiali, atenuarea concurenței și facilitarea coluziunii între furnizori în cazul utilizării cumulative și, atunci când cumpărătorul este comerciant cu amănuntul, reducerea concurenței între mărci în interiorul punctului de vânzare. Toate aceste efecte restrictive au un impact direct asupra concurenței între mărci.
- (300) Acordurile de impunere a mărcii unice pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care nici cota de piață a furnizorului și nici cota de piață a cumpărătorului nu depășesc 30 %, iar obligația de neconcurență nu depășește cinci ani. Astfel cum se prevede la punctul (248), acordurile de impunere a mărcii unice care pot fi reînnoite tacit după o perioadă de cinci ani pot beneficia de exceptarea pe categorii, cu condiția ca respectivul cumpărător să poată renegocia sau denunța efectiv acordul de impunere a mărcii unice, cu o perioadă rezonabilă de preaviz și la un cost rezonabil, ceea ce îi permite astfel cumpărătorului să își schimbe efectiv furnizorul după expirarea perioadei de cinci ani. În cazul în care aceste condiții nu sunt îndeplinite, acordul de impunere a mărcii unice trebuie evaluat individual.
- (301) Potențialul obligațiilor de impunere a mărcii unice de a conduce la o excludere anticoncurențială apare în special atunci când, în absența acestor obligații, se exercită o presiune concurențială importantă de către concurenți care fie nu sunt încă prezenți pe piață la data la care sunt încheiate acordurile, fie nu au capacitatea de a concura pentru aprovizionarea integrală a clienților. Este posibil ca întreprinderile concurente să nu poată concura pentru întreaga cerere a unui anumit client întrucât furnizorul respectiv este un partener comercial de neevitat cel puțin pentru o parte din cererea de pe piață, de exemplu, deoarece marca sa reprezintă un „produs obligatoriu” preferat de mulți consumatori sau întrucât capacitatea limitată a celorlalți furnizori face ca o parte din cerere să poată fi asigurată numai de furnizorul în cauză <sup>(168)</sup>. Astfel, poziția furnizorului pe piață este un factor deosebit de important în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale ale obligațiilor de impunere a mărcii unice.
- (302) Dacă întreprinderile concurente pot concura în condiții egale pentru întreaga cerere a fiecărui client, în general, este puțin probabil ca obligațiile de impunere a mărcii unice aplicate de un singur furnizor să restrângă semnificativ concurența, cu excepția cazului în care posibilitatea clienților de a schimba furnizorul este îngreunată de durata și de nivelul de acoperire a pieței aferente obligațiilor de impunere a mărcii unice. Cu cât este mai mare proporția din cota sa de piață aferentă vânzărilor efectuate de un furnizor prin intermediul unei obligații de impunere a mărcii unice și cu cât este mai îndelungată durata obligațiilor de impunere a mărcii unice, cu atât este mai probabil ca blocarea pieței să fie semnificativă. Se consideră că este mai probabil ca obligațiile de impunere a mărcii unice să ducă la excluderi anticoncurențiale atunci când sunt contractate de întreprinderi cu poziții dominante.

<sup>(168)</sup> A se vedea hotărârea din 23 octombrie 2003, Van den Bergh Foods/Comisia, T-65/98, EU:T:2003:281, punctele 104 și 156.

- (303) Pentru evaluarea puterii de piață a furnizorului, un element important este poziția concurenților săi pe piață. Atât timp cât acești concurenți sunt suficient de numeroși și de puternici, nu se prevăd efecte anticoncurențiale semnificative. Excluderea de pe piață a concurenților este puțin probabilă în cazul în care aceștia dețin poziții similare pe piață și pot oferi produse la fel de atractive. Cu toate acestea, într-o astfel de situație, blocarea pieței poate să apară în ceea ce privește potențialii concurenți, atunci când un număr de furnizori importanți încheie acorduri de impunere a mărcii unice cu un număr considerabil de cumpărători de pe piața relevantă (situație în care apare efectul cumulativ). De asemenea, aceasta este o situație în care acordurile de impunere a mărcii unice pot să faciliteze coluziunea între furnizori concurenți. În cazul în care acordurile respective beneficiază individual de exceptarea prevăzută în Regulamentul (UE) 2022/720, poate fi necesară retragerea beneficiului exceptării pe categorii pentru a contracara acest efect anticoncurențial cumulativ negativ. În general, se consideră că o cotă de piață legată mai mică de 5 % nu contribuie în mod semnificativ la un astfel de efect cumulativ.
- (304) Atunci când cota de piață a celui mai important furnizor este mai mică de 30 % și cota de piață cumulată a celor mai importanți cinci furnizori este mai mică de 50 %, existența unui efect anticoncurențial individual sau cumulativ este puțin probabilă. În astfel de cazuri, atunci când un nou concurent potențial nu poate intra pe piață într-un mod profitabil, cel mai probabil, aceasta se va datora altor factori decât obligațiilor de impunere a mărcii unice, cum ar fi preferințele consumatorilor.
- (305) Pentru a stabili dacă este probabilă excluderea anticoncurențială, este necesar să se evalueze amploarea barierelor la intrare. În cazul în care este relativ ușor pentru furnizorii concurenți să își creeze propria rețea de distribuție integrată sau să găsească distribuitori alternativi pentru produsul acestora, blocarea pieței nu ar trebui să devină o problemă reală.
- (306) Puterea de contracarare a cumpărătorului este un element relevant, întrucât cumpărătorii puternici nu se vor lăsa cu ușurință privați de oferta de bunuri sau servicii concurente. În general, pentru a convinge clienții să accepte marca unică, poate fi necesară oferirea de compensații totale sau parțiale de către furnizor pentru reducerea concurenței care rezultă în urma exclusivității. Atunci când se acordă asemenea compensații, poate fi în interesul individual al unui client să încheie un acord de impunere a mărcii unice cu furnizorul. Cu toate acestea, ar fi greșit să se conchidă că toate obligațiile de impunere a mărcii unice, luate împreună, sunt în general benefice clienților pe acea piață, precum și consumatorilor. În special, este puțin probabil ca acestea să fie benefice tuturor consumatorilor în cazul în care obligațiile de impunere a mărcii unice, luate împreună, împiedică intrarea pe piață sau extinderea întreprinderilor concurente.
- (307) În sfârșit, este relevant nivelul din cadrul lanțului de producție sau de distribuție. Blocarea pieței este mai puțin probabilă în cazul unui produs intermediar. Atunci când furnizorul unui produs intermediar nu ocupă o poziție dominantă, furnizorii concurenți au în continuare la dispoziție o parte semnificativă a cererii care nu este acoperită. Cu toate acestea, impunerea mărcii unice poate conduce la efecte anticoncurențiale de blocare a pieței sub nivelul de poziție dominantă în cazurile în care există un efect cumulativ. Producerea unui efect anticoncurențial cumulativ este puțin probabilă atunci când mai puțin de 50 % din piață este legată.
- (308) În cazul în care acordul se referă la furnizarea unui produs final la nivelul comerțului cu ridicata, probabilitatea manifestării unei probleme de concurență depinde, în mare măsură, de tipul de comerț cu ridicata practicat și de barierele la intrare la nivelul comerțului cu ridicata. Nu există un risc real de blocare a pieței în cazul în care producătorii concurenți pot să își organizeze cu ușurință propriul sistem de comerț cu ridicata. Nivelul redus al barierelor la intrare depinde, în parte, de tipul de sistem de comerț cu ridicata pe care furnizorul îl poate organiza în mod eficient. Pe o piață pe care comerțul cu ridicata poate funcționa eficient numai cu produsul vizat de acord (de exemplu, înghețată), producătorul poate avea capacitatea și interesul, dacă este necesar, de a-și înființa propriul sistem de comerț cu ridicata, caz în care este puțin probabil să fie exclus de pe piața respectivă. Dimpotrivă, pe o piață pe care este mai eficient comerțul cu ridicata al unei game întregi de produse (de exemplu, alimente congelate), nu este eficient ca un producător care vinde doar un singur produs să își demareze propria activitate de comerț cu ridicata. Fără acces la comercianți cu ridicata deja prezenți pe piață, este probabil ca producătorul să fie exclus de pe piața respectivă. În această situație, pot să apară efecte anticoncurențiale. De asemenea, poate să apară un efect anticoncurențial cumulativ în cazul în care mai mulți furnizori leagă majoritatea comercianților cu ridicata disponibili.
- (309) În ceea ce privește produsele finale, apariția blocării pieței este, în general, mai probabilă la nivelul comerțului cu amănuntul, având în vedere barierele semnificative la intrare în care se confruntă majoritatea producătorilor pentru a-și deschide puncte de vânzare cu amănuntul exclusiv pentru propriile produse. De asemenea, la nivelul

comerțului cu amănuntul, acordurile de impunere a mărcii unice pot să diminueze concurența între mărci în interiorul punctului de vânzare. Acestea sunt motivele pentru care, în ceea ce privește produsele finale la nivelul comerțului cu amănuntul, pot apărea efecte anticoncurențiale semnificative, luând în considerare toți ceilalți factori relevanți, în cazul în care un furnizor care nu deține o poziție dominantă leagă cel puțin 30 % din piața relevantă. Atunci când o întreprindere deține o poziție dominantă, chiar și o cotă de piață legată modestă poate să provoace efecte anticoncurențiale semnificative.

- (310) Un efect cumulativ de blocare a pieței se poate manifesta și la nivelul comerțului cu amănuntul. Atunci când toți furnizorii dețin cote de piață mai mici de 30 %, este puțin probabil să se manifeste un efect cumulativ de blocare a pieței în cazul în care cota de piață legată totală este mai mică de 40 % și să intervină, în acest caz, retragerea excepției pe categorii. Această cifră poate fi mai mare atunci când se iau în considerare alți factori, cum ar fi numărul concurenților sau barierele la intrare. Atunci când unele întreprinderi dețin cote de piață peste pragul prevăzut la articolul 3 din Regulamentul (UE) 2022/720, însă nicio întreprindere nu ocupă o poziție dominantă, apariția unui efect cumulativ de blocare a pieței este puțin probabilă în cazul în care cota de piață legată totală este mai mică de 30 %.
- (311) Atunci când cumpărătorul își exercită activitatea în spații și pe terenuri aflate în proprietatea furnizorului sau închiriate de furnizor de la un terț care nu are legătură cu cumpărătorul, posibilitatea de impunere a unor măsuri corective pentru a aborda un eventual efect de blocare a pieței care rezultă dintr-un acord de impunere a mărcii unice va fi limitată. În această situație, atunci când nivelul de poziție dominantă nu este atins, intervenția Comisiei este puțin probabilă.
- (312) În anumite sectoare, comercializarea mai multor mărci într-un singur punct de vânzare poate fi dificilă, caz în care cel mai potrivit mod de a pune capăt unei situații de blocare a pieței este să se limiteze durata contractelor.
- (313) În cazul în care impunerea mărcii unice produce efecte restrictive semnificative, este necesar să se evalueze dacă acordul generează creșteri ale eficienței care îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Pentru obligațiile de neconcurență, pot fi în special relevante creșterile eficienței descrise la punctul 16 literele (b) (parazitismul între furnizori), (e), (f) (problema renunțării la anumite investiții) și (i) (imperfecțiunile pieței de capital).
- (314) În ceea ce privește creșterile eficienței descrise la punctul 16 literele (b), (e) și (i), este posibil ca respectivele cote impuse cumpărătorului să fie o alternativă mai puțin restrictivă. În schimb, o obligație de neconcurență poate fi singurul mijloc viabil de obținere a unei creșteri a eficienței descrise la punctul 16 litera (f) (problema renunțării la anumite investiții în cazul unui transfer de know-how).
- (315) În cazul unei investiții specifice unei relații contractuale realizate de furnizor, astfel cum este descrisă la punctul 16 litera (e), o obligație de neconcurență sau prin intermediul căreia se impun anumite cote pe perioada de amortizare a investiției va îndeplini, în general, condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. În cazul unor investiții majore specifice unei relații contractuale, se poate justifica o obligație de neconcurență cu o durată care depășește cinci ani. O investiție specifică unei relații contractuale ar putea fi, de exemplu, instalarea sau adaptarea unui echipament de către furnizor, atunci când echipamentul respectiv poate fi utilizat ulterior numai pentru producerea de componente destinate unui anumit cumpărător. Investițiile generale sau specifice unei anumite piețe care se referă la capacități (suplimentare) nu sunt considerate, în general, investiții specifice unei relații contractuale. Cu toate acestea, în cazul în care un furnizor creează noi capacități legate exclusiv de activitatea unui anumit cumpărător (de exemplu, o întreprindere care produce cutii de conserve creează noi capacități de producție în interiorul sau în vecinătatea unei fabrici de conserve a unui producător alimentar), aceste capacități noi nu pot fi viabile din punct de vedere economic decât pentru producția destinată clientului respectiv, situație în care investiția ar fi considerată specifică acestei relații contractuale.
- (316) Obligațiile de neconcurență pot fi utilizate, de asemenea, pentru a aborda o problemă de renunțare la anumite investiții care urmăresc obiective în materie de durabilitate. De exemplu, ar putea apărea o problemă de renunțare la investiții în cazul în care un furnizor de energie din surse regenerabile <sup>(169)</sup> dorește să investească într-o centrală hidroelectrică sau într-un parc eolian. Furnizorul poate fi dispus să își asume respectivul risc de investiții pe termen lung numai dacă un număr suficient de cumpărători sunt dispuși să se angajeze să achiziționeze energie din surse regenerabile pentru o perioadă mai lungă. Astfel de acorduri verticale cu cumpărătorii pot fi favorabile concurenței, deoarece obligația de neconcurență pe termen lung poate fi necesară pentru ca investiția să aibă loc sau să aibă loc la scara prevăzută sau în termenul prevăzut. Prin urmare, astfel de obligații de neconcurență pot îndeplini condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat în cazul în care investiția furnizorului are o perioadă lungă de amortizare, care depășește durata de cinci ani prevăzută la articolul 5 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720 <sup>(170)</sup>.

<sup>(169)</sup> A se vedea articolul 2 punctul 1 din Directiva (UE) 2018/2001 a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2018 privind promovarea utilizării energiei din surse regenerabile (JO L 328, 21.12.2018, p. 82).

<sup>(170)</sup> Unor astfel de investiții în energia din surse regenerabile li se pot aplica și alte norme ale Uniunii, inclusiv cele care decurg din articolul 106 alineatul (1) din Tratat, din normele privind ajutoarele de stat și din normele privind piața internă.

- (317) În cazul în care furnizorul acordă cumpărătorului un împrumut sau echipamente care nu sunt specifice relației contractuale, este, în general, puțin probabil ca acest lucru să constituie în sine o creștere a eficienței care îndeplinește condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat în cazul în care acordul produce efecte anticoncurențiale de blocare a pieței. În cazul unei situații de imperfecțiune a pieței de capital, poate fi mai eficient pentru furnizorul unui produs să acorde un împrumut decât pentru o bancă [a se vedea punctul 16 litera (i)]. Cu toate acestea, în situația respectivă, împrumutul ar trebui acordat într-un mod cât mai puțin restrictiv posibil, iar cumpărătorul, în general, nu ar trebui împiedicat să pună capăt acestei obligații și să ramburseze soldul împrumutului în orice moment și fără vreo penalizare.
- (318) Transferul de know-how substanțial menționat la punctul 16 litera (f) justifică, de regulă, o obligație de neconcurență pe toată durata contractului de furnizare, cum ar fi, de exemplu, în contextul francizei.
- (319) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de obligație de neconcurență:

Liderul de piață de pe piața națională al unui bun de consum de impuls, a cărui cotă de piață este de 40 %, își vinde majoritatea produselor (90 %) prin intermediul unor comercianți cu amănuntul legați (cotă de piață legată de 36 %). Acordurile verticale obligă comercianții cu amănuntul să se aprovizioneze numai de la liderul de piață timp de cel puțin patru ani. Liderul de piață este puternic reprezentat în special în zonele cu o densitate ridicată a populației, cum ar fi capitala. Acesta are 10 concurenți, însă produsele unora dintre ei sunt disponibile doar în anumite locuri și toți concurenții au cote de piață mult mai mici, cea mai mare cotă de piață fiind de 12 %. Acești 10 concurenți aprovizionează împreună încă 10 % din piață prin intermediul unor puncte de vânzare legate. Există, pe această piață, o puternică diferențiere între mărci și produse. Liderul de piață deține mărcile cele mai puternice. Acesta este singura întreprindere care derulează regulat campanii de publicitate naționale și le asigură comercianților săi cu amănuntul legați mobilier de depozitare special pentru produsul său.

Acest lucru conduce la o situație în care, în total, 46 % (36 % + 10 %) din piață este blocată pentru potențialii concurenți și pentru concurenții existenți care nu dețin puncte de vânzare legate. Concurenții potențiali au și mai multe dificultăți în a se impune în regiuni cu o densitate ridicată a populației, unde efectul de blocare a pieței este și mai pronunțat, cu toate că acestea sunt și regiunile în care ar dori să intre pe piață. De asemenea, ca urmare a puternicei diferențieri dintre mărci și produse și a costurilor ridicate de cercetare în comparație cu prețul produsului, absența concurenței între mărci în interiorul punctului de vânzare antrenează o pierdere suplimentară a bunăstării consumatorilor. Eventualele creșteri ale eficienței legate de exclusivitatea impusă punctelor de vânzare, care, potrivit liderului de piață, provin din diminuarea costurilor de transport și o eventuală renunțare la anumite investiții în mobilierul de depozitare, sunt limitate și nu contracarează efectele negative asupra concurenței. Aceste creșteri ale eficienței sunt limitate deoarece costurile de transport sunt legate de cantitate și nu de exclusivitate, iar mobilierul de depozitare nu implică know-how special și nu este specific mărcii. În consecință, este puțin probabil să fie îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.

- (320) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de cote impuse:

Un producător X, care deține o cotă de piață de 40 %, vinde 80 % din produsele sale prin intermediul unor contracte care specifică faptul că revanzătorul trebuie să își acopere cel puțin 75 % din necesarul de produse de acest tip aprovizionându-se de la X. În schimb, X îi oferă acestuia finanțare și echipamente în condiții avantajoase. Contractele sunt încheiate pe o perioadă de cinci ani, iar împrumutul urmează să fie rambursat în tranșe egale. După primii doi ani, cumpărătorii au totuși posibilitatea de a proceda la încetarea contractului, cu un preaviz de șase luni, cu condiția rambursării soldului împrumutului și a preluării echipamentului la valoarea de piață a activului. La sfârșitul perioadei de cinci ani, echipamentul devine proprietatea cumpărătorului. Există 12 producători concurenți și majoritatea acestora sunt întreprinderi mici, cea mai importantă întreprindere având o cotă de piață de 20 %; aceștia utilizează contracte similare cu durate diferite. Producătorii care dețin cote de piață mai mici de 10 % încheie adesea contracte cu durate mai lungi, care conțin clauze de încetare mai puțin generoase. Contractele încheiate de producătorul X permit celeilalte părți să își acopere 25 % din necesar aprovizionându-se de la concurenți. În ultimii trei ani, doi noi producători au intrat pe piață și au câștigat o cotă de piață cumulată de aproximativ 8 %, parțial prin preluarea împrumuturilor unui număr de revanzători în schimbul încheierii de contracte cu revanzătorii respectivi.

Cota de piață legată a producătorului X este de 24 % ( $0,75 \times 0,80 \times 40$  %). Cota de piață legată a celorlalți producători este de aproximativ 25 %. Prin urmare, în total, aproximativ 49 % din piață este închisă concurenților potențiali și concurenților existenți care nu dețin puncte de vânzare legate pentru cel puțin primii doi ani de la încheierea contractelor de furnizare. Se pare că revanzătorii au adesea dificultăți în a obține împrumuturi de la bănci și au, în general, dimensiuni prea mici pentru a mobiliza capital prin alte mijloace, cum ar fi emisiunea de acțiuni. De asemenea, producătorul X este capabil să demonstreze că, în cazul în care își concentrează vânzările către un număr limitat de revanzători, poate să își planifice mai bine vânzările și să își diminueze costurile de transport. Având în vedere respectivele creșteri ale eficienței generate de obligația de achiziționare, pe de o parte, și, pe de altă parte, cota nelegată de 25 % din contractele producătorului X, posibilitatea reală de reziliere anticipată a contractelor, intrarea recentă a unor noi producători pe piață și faptul că aproximativ jumătate dintre revanzători sunt nelegați, cota de 75 % impusă de producătorul X poate îndeplini condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat.

#### 8.2.2. Furnizarea exclusivă

- (321) Furnizarea exclusivă se referă la restricții care obligă sau determină furnizorul să vândă produsele contractuale exclusiv sau în principal unui singur cumpărător, în scopuri generale sau pentru o utilizare specifică. Astfel de restricții pot lua forma unei obligații de furnizare exclusivă, prin care i se impune furnizorului să vândă produse numai unui singur cumpărător în scopul revanzării sau al utilizării acestora în mod specific. Ele pot lua, de asemenea, forma unor cote impuse în ceea ce îl privește pe furnizor, stimulentele fiind convenite între un furnizor și un cumpărător, ceea ce îl determină pe furnizor să își concentreze vânzările în principal către acest cumpărător. În cazul bunurilor sau al serviciilor intermediare, furnizarea exclusivă este adesea asimilată unei furnizări industriale.
- (322) Acordul de furnizare exclusivă poate beneficia de exceptarea pe categorii prevăzută în Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care nici cota de piață a furnizorului și nici cea a cumpărătorului nu depășesc 30 %, chiar dacă furnizarea exclusivă este combinată cu alte restricții verticale care nu reprezintă restricții grave, cum ar fi obligațiile de neconcurență. În continuarea prezentei secțiuni 8.2.2, se regăsesc orientări pentru evaluarea acordurilor de furnizare exclusivă în cazuri individuale atunci când se depășește pragul cotei de piață.
- (323) Din punctul de vedere al concurenței, principalul risc al furnizării exclusive este excluderea anticoncurențială a altor cumpărători. Există o similaritate cu efectele posibile ale distribuției exclusive, în special atunci când distribuitorul exclusiv devine cumpărător exclusiv pentru o piață întreagă (a se vedea, în special, punctul (130)). Cota de piață a cumpărătorului pe piața de achiziții din amonte este, în mod evident, un element important pentru evaluarea capacității cumpărătorului de a impune o obligație de furnizare exclusivă care împiedică accesul la aprovizionarea cu produse al altor cumpărători. Cu toate acestea, factorul cel mai important pentru a stabili eventualitatea apariției unei probleme de concurență este importanța cumpărătorului pe piața din aval. În cazul în care cumpărătorul nu deține putere de piață pe piața din aval, nu se prevăd efecte negative semnificative pentru consumatori. Efectele negative pot apărea atunci când cota de piață a cumpărătorului pe piața de furnizare din aval și pe piața de achiziții din amonte depășește 30 %. Atunci când cota de piață a cumpărătorului pe piața din amonte nu depășește 30 %, pot apărea, totuși, efecte semnificative de blocare a pieței, în special în cazul în care, pe piața din aval a cumpărătorului, cota de piață a acestuia depășește 30 %, iar furnizarea exclusivă se referă la o utilizare specifică a produselor contractuale. Atunci când un cumpărător ocupă o poziție dominantă pe piața din aval, orice obligație de furnizare a produselor exclusiv sau preponderent către cumpărătorul dominant poate să genereze cu ușurință efecte anticoncurențiale semnificative.
- (324) Pe lângă poziția cumpărătorului pe piața din amonte și din aval, este important să se țină seama și de domeniul și durata de aplicare aferente obligației de furnizare exclusivă. Cu cât este mai mare cota de furnizare legată și cu cât este mai îndelungată durata obligației de furnizare exclusivă, cu atât crește probabilitatea ca efectul de blocare a pieței să fie mai semnificativ. Acordurile de furnizare exclusivă cu o durată mai mică de cinci ani, încheiate de întreprinderi care nu ocupă o poziție dominantă, necesită, de regulă, o punere în balanță a efectelor favorabile concurenței și a celor anticoncurențiale, în timp ce, pentru majoritatea tipurilor de investiții, acordurile cu o durată mai mare de cinci ani nu sunt necesare în vederea obținerii creșterilor eficienței invocate sau creșterile eficienței nu sunt suficiente pentru a compensa efectul de blocare a pieței generat de astfel de acorduri de furnizare exclusivă pe termen lung.
- (325) Poziția pe piața de achiziții din amonte a cumpărătorilor concurenți este, de asemenea, un element important, întrucât este probabil ca acordurile de furnizare exclusivă să excludă de pe piață cumpărătorii concurenți din motive anticoncurențiale, cum ar fi majorarea costurilor acestora, în cazul în care aceștia au dimensiuni semnificativ mai mici decât cumpărătorul care realizează această excludere. Excluderea cumpărătorilor concurenți este puțin probabilă în cazul în care acești concurenți au o putere de cumpărare similară cu cea a

cumpărătorului din cadrul acordului și pot oferi furnizorilor condiții de vânzare comparabile. În astfel de circumstanțe, excluderea poate viza numai concurenții potențiali, care se pot afla în situația de a nu se putea aproviziona cu produse atunci când un număr de cumpărători importanți încheie contracte de furnizare exclusivă cu majoritatea furnizorilor de pe piață. Un astfel de efect cumulativ de blocare a pieței poate să conducă la retragerea beneficiului aplicării Regulamentului (UE) 2022/720.

- (326) Existența unor bariere la intrare la nivelul furnizorilor, precum și dimensiunea acestora sunt relevante pentru a evalua dacă există o blocare a pieței. În măsura în care cumpărătorii concurenți pot să furnizeze ei înșiși, în mod eficient, bunurile sau serviciile printr-o integrare pe verticală în amonte, este puțin probabil ca blocarea pieței să devină o problemă.
- (327) Puterea de contracarare a furnizorilor ar trebui, de asemenea, să fie luată în considerare, întrucât furnizorii importanți nu îi vor permite cu ușurință unui cumpărător să îi priveze de cumpărători alternativi. Prin urmare, blocarea pieței constituie un risc mai ales în cazul în care nivelul puterii de piață al furnizorilor este scăzut, iar cel al cumpărătorilor este ridicat. În cazul furnizorilor puternici, obligația de furnizare exclusivă poate fi întâlnită în combinație cu o obligație de neconcurență. Pentru astfel de combinații, este necesar, de asemenea, să se consulte orientările privind impunerea mărcii unice. Atunci când sunt necesare investiții specifice relației contractuale în cauză de către ambele părți (problema renunțării la anumite investiții), combinația dintre furnizarea exclusivă și obligații de neconcurență se va justifica adesea mai ales sub nivelul de poziție dominantă.
- (328) În sfârșit, nivelul din cadrul lanțului de producție sau de distribuție și natura produsului sunt relevante pentru evaluarea unui eventual efect de blocare a pieței. Excluderea anticoncurențială este mai puțin probabilă în cazul produselor intermediare sau al produselor omogene. În primul rând, un producător exclus care utilizează un anumit factor de producție beneficiază, în general, de un grad de flexibilitate mai ridicat în ceea ce privește satisfacerea cererii clienților săi decât un comerciant cu ridicata sau cu amănuntul care trebuie să asigure satisfacerea cererii consumatorilor finali, pentru care mărcile pot să joace un rol important. În al doilea rând, pierderea unei surse posibile de aprovizionare are mai puțină importanță pentru cumpărătorii excluși de pe piață în cazul produselor omogene decât în cazul unui produs eterogen care prezintă calități și caracteristici diferite. În cazul produselor finale de marcă sau al produselor intermediare diferențiate pentru care există bariere la intrare, furnizarea exclusivă poate să producă efecte anticoncurențiale semnificative atunci când cumpărătorii concurenți au dimensiuni relativ mici în raport cu cumpărătorul care realizează excluderea, chiar dacă acesta din urmă nu ocupă o poziție dominantă pe piața din aval.
- (329) Se pot preconiza creșteri ale eficienței în cazul renunțării la anumite investiții [punctul (16) literele (e) și (f)], aceste creșteri ale eficienței fiind mai probabile în ceea ce privește produsele intermediare decât produsele finale. Alte creșteri ale eficienței sunt mai puțin probabile. Eventualele economii de scară la nivelul distribuției [punctul (16) litera (g)] nu par a conduce la probabilitatea justificării furnizării exclusive.
- (330) În cazul renunțării la anumite investiții și, într-o măsură și mai mare, în cazul economiilor de scară la nivelul distribuției, cotele impuse furnizorului, cum ar fi cerințele de furnizare minimă, ar putea constitui o alternativă mai puțin restrictivă.
- (331) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de furnizare exclusivă.

Pe piața unui anumit tip de componente (piața produselor intermediare), furnizorul A convine cu cumpărătorul B să dezvolte, utilizând propriul know-how și prin intermediul unor investiții considerabile în utilaje noi, precum și pe baza unor indicații furnizate de cumpărătorul B, o versiune diferită a acestei componente. Cumpărătorul B va trebui să facă investiții considerabile pentru încorporarea noii componente. Părțile convin ca furnizorul A să furnizeze noul produs numai cumpărătorului B pentru o perioadă de cinci ani de la data lansării pe piață. Cumpărătorul B este obligat să cumpere noul produs numai de la furnizorul A pe parcursul aceleiași perioade de cinci ani. Atât A, cât și B pot continua să vândă, respectiv să cumpere alte versiuni ale componentei în și din altă parte. Cota de piață a cumpărătorului B pe piața din amonte a componentelor și pe piața din aval a bunurilor finale este de 40 %. Cota de piață a furnizorului A este de 35 %. Există alți doi furnizori de componente, având o cotă de piață de aproximativ 20-25 %, precum și un număr de furnizori mai mici.

Având în vedere amploarea investițiilor ambelor părți, acordul poate îndeplini condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat, ca urmare a creșterilor eficienței și a efectului limitat de blocare a pieței. Alți cumpărători sunt împiedicați să achiziționeze o anumită versiune a unui produs al unui furnizor cu o cotă de piață de 35 %, însă alți furnizori de componente ar putea dezvolta produse noi similare. Imposibilitatea altor furnizori de a satisface o parte din cererea manifestată de cumpărătorul B se limitează la cel mult 40 % din piață.

## 8.2.3. Restricții privind utilizarea piețelor online

- (332) Piețele online fac legătura între comercianți și potențialii clienți ai acestora în vederea realizării de achiziții directe și, în general, sunt furnizori de servicii de intermediere online. Serviciile online care nu oferă nicio funcționalitate de achiziție directă, ci redirecționează clienții către alte site-uri web unde pot fi achiziționate bunuri și servicii, sunt considerate servicii de publicitate în sensul prezentelor orientări și nu piețe online <sup>(171)</sup>.
- (333) Piețele online au devenit un canal important de vânzări pentru furnizori și pentru comercianții cu amănuntul, oferindu-le acces la un număr mare de clienți, precum și pentru utilizatorii finali. Piețele online le pot permite comercianților cu amănuntul să înceapă să vândă online cu investiții inițiale mai mici. De asemenea, acestea pot facilita vânzările transfrontaliere și pot spori vizibilitatea vânzătorilor, în special a celor mici și mijlocii, care nu dețin un magazin online propriu sau care nu sunt bine cunoscuți de către utilizatorii finali.
- (334) Furnizorii pot dori să restricționeze utilizarea piețelor online de către cumpărătorii lor <sup>(172)</sup>, de exemplu, pentru a-și proteja imaginea și poziționarea mărcii, pentru a descuraja vânzarea de produse contrafăcute, pentru a asigura servicii suficiente înainte și după vânzare sau pentru a asigura menținerea unei relații directe cu clienții de către cumpărător. Astfel de restricții pot varia de la interzicerea totală a utilizării piețelor online până la restricții privind utilizarea piețelor online care nu îndeplinesc anumite cerințe calitative. De exemplu, furnizorii pot interzice utilizarea piețelor pe care produsele sunt vândute prin licitație sau pot solicita cumpărătorilor să utilizeze piețe specializate, pentru a asigura anumite standarde de calitate privind mediul în care pot fi vândute bunurile sau serviciile lor. Impunerea anumitor cerințe calitative poate interzice în fapt utilizarea piețelor online, deoarece nicio piață online nu este în măsură să îndeplinească cerințele respective. Acest lucru poate fi valabil, de exemplu, în cazul în care furnizorul solicită ca logoul pieței online să nu fie vizibil sau ca numele de domeniu al oricărui site web utilizat de comerciantul cu amănuntul să conțină denumirea întreprinderii comerciantului cu amănuntul.
- (335) Acordurile verticale care restricționează utilizarea piețelor online pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, cu condiția ca acordul în cauză să nu aibă, în mod direct sau indirect, ca obiect împiedicarea utilizării eficiente a internetului de către cumpărător pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale către anumite teritorii sau clienți în sensul articolului 4 litera (e) din regulamentul și ca atât cota de piață a furnizorului, cât și cea a cumpărătorului să nu depășească pragurile stabilite la articolul 3 din regulamentul.
- (336) Astfel cum se prevede în secțiunea 6.1.2, o restricție sau o interdicție a vânzărilor pe piețele online se referă la modalitatea în care cumpărătorul poate vinde online și nu restricționează vânzările către un anumit teritoriu sau grup de clienți. Deși o astfel de restricție sau interdicție limitează utilizarea unui anumit canal de vânzări online, alte canale de vânzări online rămân la dispoziția cumpărătorului <sup>(173)</sup>. De exemplu, în pofida unei restricții sau a unei interdicții a vânzărilor pe piețele online, cumpărătorul poate totuși să vândă bunurile sau serviciile contractuale prin intermediul propriului magazin online și al altor canale online și poate să utilizeze tehnici de optimizare în cadrul motoarelor de căutare sau își poate face publicitate online, inclusiv pe platforme terțe, pentru a crește vizibilitatea magazinului său online sau în cadrul altor canale de vânzări. Prin urmare, o astfel de restricție poate, în principiu, să beneficieze de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720.
- (337) În continuarea prezentei secțiuni 8.2.3, se regăsesc orientări pentru evaluarea restricțiilor privind utilizarea piețelor online în cazuri individuale în care sunt depășite pragurile cotei de piață prevăzute la articolul 3 din Regulamentul (UE) 2022/720.
- (338) În sistemele de distribuție selectivă, sunt adesea convenite restricții privind utilizarea piețelor online. Secțiunea 4.6.2 stabilește criteriile potrivit cărora un sistem de distribuție selectivă poate să nu intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat <sup>(174)</sup>. În situațiile în care furnizorul nu încheie un acord cu piața online, se poate ca acesta să nu fie în măsură să verifice dacă piața online respectivă îndeplinește condițiile pe care distribuitorii săi autorizați trebuie să le îndeplinească pentru vânzarea bunurilor sau a serviciilor contractuale.

<sup>(171)</sup> A se vedea, de asemenea, punctul (343).

<sup>(172)</sup> Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic, secțiunea 4.4.

<sup>(173)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany, punctele 64-69.

<sup>(174)</sup> A se vedea hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany, punctele 24-36.

În acest caz, o restricție sau o interdicție privind utilizarea piețelor online poate să fie adecvată și să nu depășească ceea ce este necesar pentru a menține calitatea și a asigura utilizarea corespunzătoare a bunurilor sau a serviciilor contractuale. Cu toate acestea, în cazul în care un furnizor desemnează operatorul unei piețe online ca membru al sistemului său de distribuție selectivă sau în cazul în care acesta restricționează utilizarea piețelor online de către anumiți distribuitori autorizați, dar nu de către alții sau în cazul în care acesta restricționează utilizarea unei piețe online, dar utilizează el însuși piața online respectivă pentru a vinde bunurile sau serviciile contractuale, este puțin probabil ca restricțiile privind utilizarea acelor piețe online să îndeplinească respectivele condiții de adecvare și de proporționalitate <sup>(175)</sup>.

- (339) În cazul în care o formă de distribuție selectivă intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, acordul vertical și orice restricții privind utilizarea piețelor online trebuie evaluate în temeiul articolului 101 din tratat.
- (340) Principalul risc pentru concurență care decurge din restricțiile privind utilizarea piețelor online este reducerea concurenței intramarcă la nivelul distribuției. De exemplu, anumiți distribuitori autorizați, cum ar fi cumpărătorii mici sau mijlocii, se pot baza pe piețele online pentru a atrage clienți. Restricțiile privind utilizarea piețelor online pot priva cumpărătorii respectivi de un canal de vânzări potențial important și pot reduce presiunea concurențială pe care o exercită asupra altor distribuitori autorizați.
- (341) Pentru a evalua posibilele efecte anticoncurențiale ale restricțiilor privind utilizarea piețelor online, este necesar, în primul rând, să se evalueze gradul de concurență între mărci, întrucât este puțin probabil ca o reducere a concurenței intra-marcă să conducă singură la efecte negative pentru consumatori în cazul în care concurența între mărci este puternică la nivelul furnizorilor și al distribuitorilor <sup>(176)</sup>. În acest scop, ar trebui să se țină seama de poziția pe piață a furnizorului și a concurenților săi. În al doilea rând, este necesar să se țină seama de tipul și de domeniul de aplicare al restricțiilor privind utilizarea piețelor online. De exemplu, interzicerea tuturor vânzărilor prin intermediul piețelor online este mai restrictivă decât o restricție privind utilizarea anumitor piețe online sau o cerință de utilizare doar a piețelor online care îndeplinesc anumite criterii calitative. În al treilea rând, ar trebui să se țină seama de importanța relativă a piețelor online restricționate în calitate de canal de vânzări pe piețele de produse și pe piețele geografice relevante. În sfârșit, ar trebui să se țină seama de efectul cumulativ al oricăror alte restricții privind vânzările sau publicitatea online impuse de furnizor.
- (342) Astfel cum se indică la punctul (334), restricțiile privind utilizarea piețelor online pot conduce la creșteri ale eficienței, în special legate de asigurarea protecției mărcii, un anumit nivel de calitate a serviciilor sau reducerea posibilităților de contrafacere. În măsura în care restricțiile intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, evaluarea trebuie să analizeze dacă astfel de creșteri ale eficienței ar putea fi realizate prin mijloace mai puțin restrictive, în conformitate cu condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Acest lucru ar putea fi, de exemplu, valabil în cazul în care piața online le permite comercianților cu amănuntul să își creeze propriul magazin de marcă în cadrul pieței și, astfel, să exercite mai mult control asupra modului în care se vând bunurile sau serviciile acestora. Este puțin probabil ca justificările legate de calitate invocate de furnizor să îndeplinească respectivele condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat în următoarele situații:
- (a) furnizorul însuși utilizează piața online pe care cumpărătorul este împiedicat să o utilizeze;
  - (b) furnizorul impune restricția anumitor distribuitori, dar nu și altora;
  - (c) operatorul pieței online este el însuși un membru autorizat al sistemului de distribuție selectivă.

#### 8.2.4. Restricții privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor

- (343) Serviciile de comparare a prețurilor <sup>(177)</sup>, cum ar fi site-urile web sau aplicațiile de comparare a prețurilor, le permit vânzătorilor să își sporească vizibilitatea și să genereze trafic pentru magazinul lor online, precum și potențialilor clienți să identifice comercianți cu amănuntul și să compare produse diferite și oferte pentru același produs. Serviciile de comparare a prețurilor sporesc transparența prețurilor și au potențialul de a intensifica, la nivelul comerțului cu amănuntul, concurența intramarcă și concurența între mărci prin intermediul prețurilor.

<sup>(175)</sup> A se vedea punctele (147)-(150) din prezentele orientări și hotărârea în cauza C-230/16 – Coty Germany, punctele 43-58.

<sup>(176)</sup> A se vedea cauza C-306/20 – Visma Enterprise, punctul 78.

<sup>(177)</sup> În sensul prezentelor orientări, serviciile de comparare a prețurilor se referă la servicii care nu oferă o funcționalitate de achiziție directă. Serviciile care le permit utilizatorilor să efectueze tranzacții de achiziție prin intermediul unei funcționalități de vânzare și de cumpărare sunt considerate piețe online în sensul prezentelor orientări. Restricțiile privind utilizarea piețelor online sunt tratate în secțiunea 8.2.3.

- (344) Spre deosebire de piețele online, serviciile de comparare a prețurilor nu oferă, de regulă, funcționalitatea de vânzare și de cumpărare, ci mai degrabă redirecționează clienții către magazinul online al comerciantului cu amănuntul, permițând inițierea unei tranzacții directe între client și comerciantul cu amănuntul în afara serviciului de comparare a prețurilor. Serviciile de comparare a prețurilor nu sunt, prin urmare, un canal de vânzări online distinct, ci mai degrabă un canal de publicitate online.
- (345) Furnizorii pot dori să restricționeze utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor <sup>(178)</sup>, de exemplu, pentru a-și proteja imaginea mărcii, deoarece serviciile de comparare a prețurilor se concentrează în mod obișnuit pe preț și nu permit diferențierea comercianților cu amănuntul prin alte caracteristici, cum ar fi gama sau calitatea bunurilor sau serviciilor contractuale. Alte motive pentru restricționarea utilizării serviciilor de comparare a prețurilor pot fi reducerea oportunităților de contrafacere sau protejarea modelului de afaceri al furnizorului, de exemplu, în situația în care modelul respectiv se bazează mai degrabă pe elemente precum specializarea sau calitatea decât pe preț.
- (346) Restricțiile privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor pot varia de la o interdicție directă sau indirectă la restricții bazate pe cerințe de calitate sau cerințe de includere a unui anumit conținut în ofertele promovate prin serviciul de comparare a prețurilor. De exemplu, o restricție privind furnizarea de informații legate de prețuri unor servicii de comparare a prețurilor, o cerință de obținere a aprobării furnizorului înainte de utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor sau o restricție privind utilizarea mărcii furnizorului în cadrul serviciilor de comparare a prețurilor poate reprezenta o interdicție de utilizare a serviciilor de comparare a prețurilor.
- (347) Restricțiile privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor pot crește costurile de cercetare ale consumatorilor și, astfel, pot atenua concurența la nivelul prețurilor cu amănuntul. De asemenea, acestea pot limita capacitatea cumpărătorului de a ajunge la potențialii clienți, de a-i informa cu privire la oferta sa și de a-i direcționa către magazinul său online. Astfel cum se prevede la punctul (203), o interdicție privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor împiedică utilizarea unui canal de publicitate online în ansamblul său de către cumpărător, ceea ce reprezintă o restricție gravă în sensul articolului 4 litera (e) din Regulamentul (UE) 2022/720. Interdicția privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor împiedică respectivul cumpărător să vândă clienților care sunt situați în afara zonei sale de activitate și care doresc să efectueze achiziții online. Prin urmare, aceasta ar putea conduce la o împărțire a pieței și la o concurență intramarcă redusă.
- (348) În schimb, în cazul în care acordul vertical împiedică utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor care vizează clienți dintr-un teritoriu sau grup de clienți care este alocat exclusiv altor cumpărători sau rezervat exclusiv furnizorului, acesta poate beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, în temeiul excepțiilor prevăzute la articolul 4 litera (b) punctul (i), litera (c) punctul (i) alineatul (1) și litera (d) punctul (i) din regulamentul referitoare la distribuția exclusivă. De exemplu, se poate considera că un serviciu de comparare a prețurilor vizează un teritoriu exclusiv în cazul în care serviciul utilizează o limbă folosită în mod obișnuit pe teritoriul respectiv și nu pe teritoriul cumpărătorului sau în cazul în care serviciul utilizează un domeniu de prim nivel care corespunde teritoriului exclusiv.
- (349) Acordurile verticale care restricționează utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor, dar care nu împiedică direct sau indirect utilizarea tuturor serviciilor de comparare a prețurilor, de exemplu, prin includerea unei cerințe ca serviciul de comparare a prețurilor să îndeplinească anumite standarde de calitate, pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720.
- (350) Următoarele orientări sunt furnizate pentru evaluarea acordurilor verticale care restricționează utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor care nu beneficiază de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720, de exemplu, deoarece pragurile cotei de piață stabilite la articolul 3 din regulament sunt depășite.
- (351) Restricțiile privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor sunt adesea impuse în sistemele de distribuție selectivă. Secțiunea 4.6.2 stabilește criteriile potrivit cărora un sistem de distribuție selectivă nu intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. Prin urmare, în cazul în care restricțiile privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor sunt utilizate într-un acord de distribuție selectivă, este necesar, în primul rând, să se evalueze dacă restricțiile reprezintă un mijloc adecvat și proporțional de menținere a calității sau de asigurare a utilizării corespunzătoare a bunurilor sau a serviciilor contractuale. În acest sens, ar trebui remarcat faptul că serviciile de comparare a prețurilor redirecționează clienții potențiali către magazinul online al distribuitorului autorizat pentru încheierea tranzacției de vânzare și că furnizorul este, de regulă, în măsură să exercite control asupra magazinului online al distribuitorului autorizat prin intermediul criteriilor de selecție și prin impunerea unor cerințe în acordul de distribuție selectivă.

<sup>(178)</sup> Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic, secțiunea B.4.5.

- (352) În cazul în care restricțiile privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor sunt utilizate într-un acord de distribuție selectivă care intră sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat sau în alte tipuri de acorduri de distribuție, este necesar să se evalueze dacă restricția are un efect restrictiv semnificativ asupra concurenței în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat. Restricțiile privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor care nu beneficiază de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 pot, în special, să atenueze concurența la nivelul prețurilor sau să împartă piețele, afectând, în cele din urmă, concurența între mărci și concurența intramarcă. De exemplu, astfel de restricții pot reduce concurența în materie de prețuri, limitând posibilitatea cumpărătorului de a informa clienții potențiali cu privire la prețurile mai mici. În special, poate fi afectată concurența intramarcă în cazul în care un furnizor impune restricții numai unora dintre distribuitorii săi sau în cazul în care furnizorul însuși utilizează serviciile de comparare a prețurilor care fac obiectul restricțiilor. În măsura în care este limitată capacitatea cumpărătorilor de a se baza pe un canal de publicitate online potențial semnificativ, aceștia ar putea fi capabili să exercite doar o presiune concurențială limitată asupra furnizorului sau asupra oricărui alți distribuitori care nu se confruntă cu această restricție.
- (353) Factorii relevanți pentru evaluarea în temeiul articolului 101 alineatul (1) din tratat includ:
- poziția pe piață a furnizorului și a concurenților săi;
  - importanța serviciilor de comparare a prețurilor în calitate de canal de publicitate pe piața relevantă pentru vânzarea bunurilor sau a serviciilor contractuale;
  - tipul și domeniul de aplicare al restricțiilor și importanța relativă a oricărui servicii specifice de comparare a prețurilor a căror utilizare este restricționată sau interzisă;
  - impunerea suplimentară de către furnizor a unor restricții privind capacitatea cumpărătorului de a utiliza alte forme de publicitate online.
- (354) Ar trebui să se țină seama și de efectul restrictiv cumulat al restricției privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor și al oricărui alte restricții privind publicitatea online impuse de furnizor.
- (355) Astfel cum se indică la punctul (345), restricțiile privind utilizarea serviciilor de comparare a prețurilor pot conduce la creșteri ale eficienței, în special legate de asigurarea protecției mărcii sau a unui anumit nivel de calitate a serviciilor sau de reducerea posibilităților de contrafacere. În conformitate cu condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat, este necesar să se evalueze dacă astfel de creșteri ale eficienței ar putea fi obținute și prin mijloace mai puțin restrictive. O astfel de situație ar putea-o constitui, de exemplu, condiționarea utilizării serviciilor de comparare a prețurilor de furnizarea de către acestea și a unor comparații sau opinii cu privire la calitatea bunurilor sau a serviciilor în cauză, nivelul serviciilor pentru clienți asigurate de cumpărător sau alte caracteristici ale ofertelor cumpărătorului. Orice evaluare a justificărilor legate de calitate în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat ar trebui să țină seama și de faptul că vânzarea nu are loc pe site-ul web al serviciului de comparare a prețurilor, ci prin intermediul magazinului online al cumpărătorului.

#### 8.2.5. *Obligații de paritate*

- (356) Obligațiile de paritate, denumite uneori clauze ale națiunii celei mai favorizate („CNF”) sau acorduri de paritate între platforme („APPA”), impun unui vânzător de bunuri sau servicii să ofere aceste bunuri sau servicii unei alte părți în condiții care nu sunt mai puțin favorabile decât condițiile oferite de vânzător anumitor alte părți sau prin intermediul anumitor alte canale. Condițiile respective pot viza prețurile, stocurile, disponibilitatea sau orice alți termeni sau condiții de ofertă sau vânzare. Obligația de paritate poate lua forma unei clauze contractuale sau poate rezulta în urma unor alte măsuri directe sau indirecte, cum ar fi utilizarea unor prețuri diferențiate sau a altor stimulente a căror aplicare depinde de condițiile în care furnizorul își oferă bunurile sau serviciile altor părți sau prin intermediul altor canale.
- (357) Obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul se referă la condițiile în care bunurile sau serviciile sunt oferite utilizatorilor finali. Aceste obligații sunt adesea impuse de furnizorii de servicii de intermediere online (de exemplu, piețele online sau serviciile de comparare a prețurilor) cumpărătorilor serviciilor lor de intermediere (de exemplu, întreprinderilor care vând produse prin intermediul platformei de intermediere).
- (358) Obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul se referă la diverse alte canale de vânzări sau de publicitate. De exemplu, obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme se referă la condițiile oferite prin intermediul serviciilor de intermediere online concurente (al platformelor concurente). Așa-numitele obligații de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul se referă la condițiile oferite în cadrul canalelor de vânzări directe de bunuri sau servicii. Unele obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul se referă la condițiile oferite pe toate celelalte canale de vânzări (denumite uneori obligații de paritate „extinsă” la vânzarea cu amănuntul).

(359) Cu excepția obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme în sensul articolului 5 alineatul (1) litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720, toate tipurile de obligații de paritate din acordurile verticale pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din regulament. În cele ce urmează sunt furnizate orientări privind evaluarea obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme menționate la articolul 5 alineatul (1) litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720 și pentru alte tipuri de obligații de paritate în cazurile în care nu se aplică exceptarea pe categorii.

#### 8.2.5.1. Obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme

(360) Obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul care determină un cumpărător de servicii de intermediere online să nu ofere, să nu vândă sau să nu revândă bunuri sau servicii utilizatorilor finali în condiții mai favorabile cu ajutorul unor servicii de intermediere online concurente în sensul articolului 5 alineatul (1) litera (d) din Regulamentul (UE) 2022/720 sunt mai susceptibile să producă efecte anticoncurențiale decât alte tipuri de obligații de paritate. Acest tip de obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul poate restrânge concurența după cum urmează:

- (a) acesta poate atenua concurența și poate facilita coluziunea între furnizorii de servicii de intermediere online. În special, este mai probabil ca un furnizor care impune acest tip de obligație de paritate să fie în măsură să crească prețul sau să diminueze calitatea serviciilor sale de intermediere fără a-și pierde cota de piață. Indiferent de prețul sau de calitatea serviciilor furnizorului respectiv, vânzătorii de bunuri sau servicii care aleg să utilizeze platforma acestuia sunt obligați să ofere pe platformă condiții cel puțin la fel de bune precum condițiile pe care le oferă pe platformele concurente;
- (b) acesta poate bloca intrarea sau extinderea furnizorilor noi de servicii de intermediere online sau a celor de dimensiuni mai mici, limitând capacitatea acestor furnizori de a oferi cumpărătorilor și utilizatorilor finali combinații preț-serviciu diferențiate.

(361) Pentru evaluarea acestui tip de obligație de paritate, ar trebui luați în considerare următorii factori:

- (a) poziția pe piață a furnizorului de servicii de intermediere online care impune obligația respectivă și a concurenților săi;
- (b) ponderea cumpărătorilor de servicii de intermediere online relevante care fac obiectul obligațiilor;
- (c) comportamentul de utilizare a platformelor manifestat de cumpărătorii serviciilor de intermediere online și de utilizatorii finali (câte servicii de intermediere online utilizează);
- (d) existența unor bariere la intrarea pe piața relevantă a furnizării serviciilor de intermediere online;
- (e) importanța canalelor de vânzări directe ale cumpărătorilor de servicii de intermediere online și măsura în care acești cumpărători își pot elimina produsele de pe platformele furnizorilor de servicii de intermediere online (retragerea de pe platforme).

(362) Efectele restrictive ale obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme sunt, în general, mai grave în cazul în care acestea sunt utilizate de unul sau mai mulți furnizori principali de servicii de intermediere online. În cazul în care acești furnizori au un model de afaceri similar, este probabil ca obligațiile de paritate să reducă posibilitățile de perturbare a modelului. Acest tip de obligație poate permite, de asemenea, unui lider de piață să își mențină poziția în raport cu furnizorii de dimensiuni mai mici.

(363) Cota cumpărătorilor de servicii de intermediere online relevante care fac obiectul obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul și comportamentul de utilizare a platformelor al acestor cumpărători sunt importante, deoarece pot indica faptul că obligațiile de paritate ale unui furnizor restrâng concurența în ceea ce privește o cotă din cerere care depășește cota de piață a furnizorului. De exemplu, un furnizor de servicii de intermediere online poate deține o cotă de 20 % din totalul tranzacțiilor efectuate utilizând astfel de servicii, însă cumpărătorii cărora le impune obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme pot reprezenta mai mult de 50 % din totalul tranzacțiilor efectuate prin intermediul platformelor, deoarece aceștia utilizează mai multe platforme. În acest caz, obligațiile de paritate ale furnizorului pot restrânge concurența pentru mai mult de jumătate din cererea totală relevantă.

(364) Cumpărătorii de servicii de intermediere online utilizează adesea mai multe platforme pentru a ajunge la clienții care utilizează o singură platformă și nu trec de la o platformă la alta. Utilizarea mai multor platforme de către cumpărător este stimulată de modele de afaceri bazate pe platforme în cadrul cărora cumpărătorul trebuie să plătească pentru utilizarea serviciului de intermediere online numai atunci când serviciul generează o tranzacție. Astfel cum s-a explicat la punctul (363), utilizarea mai multor platforme de către cumpărătorii de servicii de intermediere online poate crește ponderea cererii totale de astfel de servicii care este afectată de obligațiile de paritate ale unui furnizor. Utilizarea unei singure platforme de către utilizatorii finali poate însemna că fiecare furnizor de servicii de intermediere online controlează accesul la un grup distinct de utilizatori finali. Acest lucru poate spori puterea de negociere a furnizorului și capacitatea acestuia de a impune obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul.

- (365) Piețele de furnizare a serviciilor de intermediere online sunt adesea caracterizate de bariere semnificative la intrare și la extindere, ceea ce poate agrava efectele negative ale obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul. Aceste piețe prezintă adesea efecte de rețea indirecte pozitive: furnizorii noi sau de dimensiuni mai mici de astfel de servicii se pot confrunta cu dificultăți în ceea ce privește atragerea cumpărătorilor, deoarece platformele utilizate de aceștia oferă acces la un număr insuficient de utilizatori finali. În cazul în care utilizatorii finali sunt consumatori finali, fidelitatea față de marcă, utilizarea unei singure platforme și strategiile de creare a unei dependențe față de furnizori ale furnizorilor de servicii de intermediere existenți pot crea, la rândul lor, o serie de bariere la intrare.
- (366) Cumpărătorii de servicii de intermediere online își pot vinde, de asemenea, bunurile sau serviciile direct utilizatorilor finali. Astfel de vânzări directe pot limita capacitatea furnizorilor de servicii de intermediere online de a crește prețul serviciilor oferite. Prin urmare, este necesar să se evalueze dacă și aceste canale de vânzări directe sunt vizate de obligația de paritate la vânzarea cu amănuntul, ponderea vânzărilor de bunuri sau servicii relevante prin intermediul canalelor de vânzări directe și prin intermediul serviciilor de intermediere online, precum și substituibilitatea celor două tipuri de canale din perspectiva vânzătorilor și a cumpărătorilor de bunuri sau servicii intermediare.
- (367) Obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme pot produce efecte restrictive semnificative în cazul în care sunt impuse cumpărătorilor care reprezintă o parte semnificativă din cererea totală de servicii de intermediere online relevante. În cazul unui efect anticoncurențial cumulativ, efectele restrictive vor fi atribuite, în general, numai obligațiilor de paritate ale furnizorilor a căror cotă de piață depășește 5 %.
- (368) În principiu, obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul pot fi impuse și de comercianții cu amănuntul în legătură cu condițiile în care bunurile sau serviciile vânzătorului sunt oferite consumatorilor finali de către comercianții cu amănuntul concurenți. Totuși, în cazul în care acest tip de obligație de paritate se referă la preț, aceasta va impune, în general, vânzătorului de bunuri sau servicii care acceptă obligația convenirea unui preț de vânzare minim (IPR) cu comercianții cu amănuntul concurenți cu care colaborează. IPR este o restricție gravă în sensul articolului 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720. În cazurile în care întreprinderile sunt în măsură să pună în aplicare astfel de obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul în conformitate cu normele referitoare la IPR, inclusiv în cazul în care obligația de paritate se referă la alte condiții decât prețul, obligațiile pot beneficia de exceptarea pe categorii. Peste pragul cotei de piață prevăzut la articolul 3 alineatul (1) din regulament, orientările de la punctele (360)-(367) se aplică prin analogie.

#### 8.2.5.2. Obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul referitoare la canalele de vânzări directe

- (369) Obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul impuse de furnizorii de servicii de intermediere online referitoare la canalele de vânzări directe îi împiedică pe cumpărătorii serviciilor să ofere, pe canalele lor de vânzări directe, prețuri și condiții mai favorabile decât condițiile pe care le oferă pe platforma furnizorului de servicii de intermediere online care impune obligația respectivă. Aceste obligații sunt adesea numite obligații de paritate „restrânsă” la vânzarea cu amănuntul. În principiu, obligațiile de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul nu restrâng capacitatea unui cumpărător de servicii de intermediere online de a oferi prețuri sau condiții mai favorabile prin intermediul altor servicii de intermediere online. Cu toate acestea, în cazul în care cumpărătorul utilizează mai mulți furnizori de servicii de intermediere online care aplică obligații de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul, aceste obligații îl împiedică să ofere, în cadrul canalelor sale directe, condiții mai favorabile decât condițiile pe care le oferă pe cea mai costisitoare platformă de intermediere.
- (370) Obligațiile de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul elimină constrângerea exercitată de canalele de vânzări directe ale cumpărătorului. În cazul în care concurența pentru furnizarea de servicii de intermediere online este limitată, aceste obligații îi pot permite unui furnizor de servicii de intermediere online să mențină un preț mai mare pentru serviciile sale, ceea ce poate conduce la prețuri cu amănuntul mai mari pentru bunurile sau serviciile intermediare.
- (371) În anumite condiții, în special în cazul în care numărul furnizorilor de servicii de intermediere online este limitat, obligațiile de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul pot afecta stimulentele cumpărătorilor de servicii de intermediere online de a transfera modificările asupra prețului serviciilor de intermediere în prețurile lor de vânzare cu amănuntul. Acest lucru poate conduce la o atenuare a concurenței între furnizorii de servicii de intermediere online, care este similară efectului obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme.

8.2.5.3. Evaluarea obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat

- (372) În cazul în care obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul produc efecte restrictive semnificative, trebuie evaluate posibilele justificări ale creșterii eficienței în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat. Cea mai frecventă justificare pentru utilizarea obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul de către furnizorii de servicii de intermediere online este gestionarea problemei parazitismului. De exemplu, este posibil ca furnizorul să nu fie motivat să investească în dezvoltarea platformei sale, în servicii anterioare vânzării sau în promovare cu scopul impulsivării cererii în cazul în care beneficiile unor astfel de investiții din punctul de vedere al creșterii vânzărilor le revin platformelor concurente sau canalelor de vânzări directe, care pot oferi aceleași bunuri sau servicii în condiții mai favorabile.
- (373) Printre factorii relevanți pentru evaluarea în temeiul articolului 101 alineatul (3) din tratat se numără măsura în care investițiile efectuate de furnizorul de servicii de intermediere online generează beneficii obiective, și anume, măsura în care acestea aduc valoare adăugată pentru utilizatorii finali, măsura în care riscul de parazitism în legătură cu investițiile furnizorului este real și substanțial și măsura în care tipul specific și domeniul de aplicare al obligației de paritate sunt indispensabile pentru obținerea beneficiilor obiective. Nivelul probabil de parazitism trebuie să fie suficient pentru a avea un impact semnificativ asupra stimulentele de a investi în serviciile de intermediere online. Elementele care arată măsura în care utilizatorii serviciilor de intermediere (vânzători și cumpărători) recurg la mai multe platforme sunt deosebit de relevante, deși este necesar, de asemenea, să se analizeze dacă efectele obligațiilor de paritate influențează comportamentul acestora. În cazul în care furnizorul de servicii de intermediere online sau concurenții acestuia își desfășoară activitatea pe alte piețe comparabile fără a apela la obligații de paritate la vânzarea cu amănuntul sau utilizând obligații mai puțin restrictive, acest lucru poate indica faptul că obligațiile nu sunt indispensabile. În cazul în care furnizarea de servicii de intermediere online este foarte concentrată și există bariere semnificative la intrare, necesitatea de a proteja concurența reziduală poate depăși posibilele creșteri ale eficienței. Alte justificări referitoare la beneficiile generale oferite de platformele de intermediere, cum ar fi punerea în comun a cheltuielilor promoționale ale utilizatorilor, creșterea transparenței prețurilor sau reducerea costurilor tranzacțiilor, pot îndeplini condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat numai în cazul în care furnizorul de servicii de intermediere online poate demonstra o legătură causală directă între beneficiul invocat și utilizarea tipului specific de obligație de paritate.
- (374) În general, este mai probabil ca obligațiile de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul să îndeplinească respectivele condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat mai degrabă decât obligațiile de paritate la vânzarea cu amănuntul între platforme. Acest lucru se datorează în primul rând faptului că efectele lor restrictive sunt, în general, mai puțin grave și, prin urmare, sunt mai susceptibile să fie compensate de creșteri ale eficienței. În plus, riscul de parazitism al vânzătorilor de bunuri sau servicii prin intermediul canalelor de vânzări directe ale acestora poate fi mai mare, în special deoarece vânzătorul nu suportă costuri aferente comisioanelor de utilizare a platformelor pentru vânzările sale directe. Cu toate acestea, în cazul în care obligațiile de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul nu generează creșteri ale eficienței în sensul articolului 101 alineatul (3) din tratat, beneficiul excepției pe categorii poate fi retras. Această situație poate interveni, în special, în cazul în care riscul de parazitism este limitat sau în cazul în care obligațiile de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul nu sunt indispensabile pentru obținerea de creșteri ale eficienței. În absența unor creșteri ale eficienței, retragerea este în special probabilă atunci când cei mai mari trei furnizori de servicii de intermediere online de pe piața relevantă aplică obligații de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul, iar acești furnizori dețin o cotă de piață cumulată de peste 50 %. În absența unor creșteri ale eficienței, exceptarea pe categorii poate fi, de asemenea, retrasă, în funcție de circumstanțele specifice, în cazul în care cumpărătorii care reprezintă o parte semnificativă din cererea totală relevantă de servicii de intermediere online fac obiectul unor obligații de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul. Exceptarea pe categorii poate fi retrasă în ceea ce privește acordurile tuturor furnizorilor de servicii de intermediere online ale căror obligații de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul contribuie în mod semnificativ la efectul anticoncurențial cumulativ, și anume în cazul furnizorilor cu cote de piață care depășesc 5 %.
- (375) Situația prezentată mai jos constituie un exemplu de obligații de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul:

Într-un anumit stat membru, două treimi din comenzile de mâncare pentru livrare la domiciliu se realizează prin intermediul platformelor online, iar o treime în mod direct prin contactarea restaurantelor. Platformele A, B, C și D generează 25 %, 20 %, 20 %, respectiv, 15 % din comenzile efectuate prin intermediul platformelor. Platformele A, B și C au funcționat în statul membru timp de trei până la cinci ani, iar ponderea comenzilor totale efectuate prin intermediul platformelor a crescut în această perioadă. Platforma D a intrat pe piață mai recent. Platformele percep restaurantelor un comision de 15-20 % pe comandă. Majoritatea consumatorilor care utilizează platforme utilizează una sau două platforme, în timp ce majoritatea restaurantelor care utilizează platforme utilizează două sau mai multe platforme.

În ultimele douăsprezece luni, toate platformele au introdus o clauză de paritate restrânsă la vânzarea cu amănuntul, care împiedică restaurantele să ofere prețuri mai mici pentru comenzile directe online sau telefonice. În aceeași perioadă, trei dintre platforme și-au majorat rata standard a comisionului perceput. Platformele susțin că respectiva clauză de paritate restrânsă este necesară pentru a împiedica restaurantele să profite de beneficiile oferite de investițiile lor, în special în ceea ce privește dezvoltarea unor funcții de căutare și comparare ușor de utilizat și a unor servicii de plată sigure.

Niciuna dintre cele mai mari trei platforme nu a adăugat noi caracteristici sau servicii și nu a adus îmbunătățiri semnificative serviciilor lor în ultimele douăsprezece luni. Nu există dovezi concrete care să ateste că există un risc considerabil de parazitism, mai exact că o parte semnificativă a consumatorilor utilizează platformele pentru a căuta și a compara ofertele restaurantelor, comandând însă ulterior direct de la restaurant. De asemenea, nu există nicio dovadă că presupusa amenințare de parazitism a afectat în mod negativ investițiile anterioare ale platformelor în dezvoltarea serviciilor lor.

Dacă se concluzionează că piața relevantă a produsului constă în furnizarea de servicii de platformă către restaurante, furnizarea acestor servicii pare să fie concentrată. Având în vedere creșterea recentă a ratelor comisioanelor de utilizare a platformelor și lipsa dovezilor conform cărora clauzele de paritate generează creșteri ale eficienței, este probabil ca beneficiul exceptării pe categorii să fie retras în ceea ce privește acordurile cu restaurantele ale tuturor celor patru platforme.

#### 8.2.5.4. Obligații de paritate în amonte

- (376) Obligații de paritate restrânsă și între platforme pot fi impuse și de furnizorii de servicii de intermediere online în ceea ce privește condițiile în care bunurile sau serviciile sunt oferite întreprinderilor care nu sunt utilizatori finali (de exemplu, comercianților cu amănuntul). Acest tip de obligație de paritate poate beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720. În principiu, acest tip de obligație de paritate în amonte poate restrânge concurența pentru furnizarea de servicii de intermediere online în moduri similare obligațiilor de paritate la vânzarea cu amănuntul. Cu toate acestea, pentru evaluarea acestui tip de obligație de paritate în amonte, este necesar, de asemenea, să se țină seama de condițiile de concurență din aval, și anume între întreprinderile care achiziționează bunurile sau serviciile prin intermediul serviciului de intermediere online. În cazurile în care exceptarea pe categorii nu se aplică, orientările de la alineatele (360)-(374) pot fi aplicate prin analogie.

#### 8.2.5.5. Obligațiile clientului celui mai favorizat

- (377) De asemenea, obligațiile de paritate pot fi impuse de producători, comercianții cu ridicata sau comercianții cu amănuntul în legătură cu condițiile în care aceștia achiziționează bunurile sau serviciile ca factori de producție de la furnizori. Acest tip de obligație tradițională a clientului celui mai favorizat nu afectează în mod direct condițiile în care întreprinderile achiziționează concurează în aval. Principala preocupare legată de obligațiile de paritate referitoare la condițiile în care bunurile sau serviciile sunt achiziționate ca factori de producție este că acestea pot reduce motivația furnizorilor de factori de producție de a concura și, prin urmare, pot crește prețurile factorilor de producție. Printre factorii relevanți pentru evaluarea acestor obligații se numără dimensiunea relativă și puterea de piață ale furnizorului și ale cumpărătorului care convin asupra obligației de paritate, cota de piață relevantă vizată de obligații similare și costul factorilor de producție în cauză în raport cu costurile totale ale cumpărătorilor.

- (378) Obligațiile tradiționale ale clientului celui mai favorizat pot genera creșteri ale eficienței care îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. În special, acestea pot permite părților la un acord de furnizare pe termen lung să reducă la minimum costurile tranzacțiilor. Acestea pot, de asemenea, să împiedice comportamentul oportunist al furnizorului și să abordeze o problemă de renunțare la anumite investiții pentru cumpărător, care poate determina cumpărătorul, de exemplu, să se abțină de la a investi în sau de la a lansa un nou produs din cauza temerilor că furnizorul factorilor de producție își poate reduce prețul pentru cumpărătorii ulteriori. Acest tip de creștere a eficienței este mai probabil să intervină în relațiile pe termen lung care implică investiții irecuperabile.

8.2.6. *Redevențe de acces inițial*

- (379) Redevențele de acces inițial sunt taxe fixe pe care furnizorii le plătesc distribuitorilor în cadrul relațiilor verticale la începutul unei anumite perioade, cu scopul de a obține acces la rețeaua de distribuție a acestora și de a remunera serviciile oferite furnizorilor de către comercianții cu amănuntul. Această categorie cuprinde diverse practici, precum bonificațiile comerciale de intrare <sup>(179)</sup>, așa-numitele taxe de menținere (*pay-to-stay fees*) <sup>(180)</sup>, și plăți în scopul obținerii accesului la campaniile de promovare ale distribuitorului. Prezenta secțiune 8.2.6 include orientări pentru evaluarea redevențelor de acces inițial în cazuri individuale în situația depășirii pragului cotei de piață prevăzut la articolul 3 din Regulamentul (UE) 2022/720.
- (380) Redevențele de acces inițial pot avea ca rezultat excluderea anticoncurențială a altor distribuitori. De exemplu, o taxă ridicată poate stimula un furnizor să își canalizeze un volum considerabil de vânzări prin intermediul unui singur distribuitor sau al unui număr limitat de distribuitori pentru a acoperi costurile taxei. Într-un astfel de caz, redevențele de acces inițial pot produce același efect de blocare a pieței în aval precum o obligație de furnizare exclusivă. Pentru a evalua probabilitatea unui astfel de efect negativ, se pot aplica prin analogie orientările referitoare la obligațiile de furnizare exclusivă (în special punctele (321)-(330)).
- (381) În mod excepțional, redevențele de acces inițial pot avea efecte anticoncurențiale de blocare a pieței în amonte. De exemplu, în cazul în care distribuitorul deține o poziție de negociere puternică sau în cazul în care utilizarea redevențelor de acces inițial este larg răspândită, astfel de redevențe pot spori barierele la intrare pentru furnizorii de dimensiuni mici. Pentru a evalua probabilitatea unui astfel de efect negativ, se pot aplica prin analogie orientările referitoare la obligațiile de impunere a mărcii unice (în special punctele (298)-(318)). Evaluarea trebuie să ia în considerare, de asemenea, dacă distribuitorul în cauză vinde produse concurente sub propria marcă. În acest caz, pot apărea, de asemenea, preocupări orizontale, cu consecința că exceptarea pe categorii nu se aplică, în temeiul articolului 2 alineatul (4) din Regulamentul (UE) 2022/720 (a se vedea secțiunea 4.4.3).
- (382) Pe lângă efectele posibile de blocare a pieței, redevențele de acces inițial pot atenua concurența și facilita coluziunea între distribuitori. Redevențele de acces inițial pot conduce la creșterea prețurilor practice de furnizor în ceea ce privește produsele contractuale deoarece furnizorul trebuie să își acopere aceste cheltuieli. Prețurile mai mari de aprovizionare pot reduce motivația comercianților cu amănuntul de a concura pe piața din aval, iar profiturile distribuitorilor cresc în urma aplicării redevențelor de acces inițial. Asemenea restrângeri ale concurenței între distribuitori ca urmare a utilizării cumulative a redevențelor de acces inițial intervin, în general, numai dacă piața de distribuție este foarte concentrată.
- (383) Cu toate acestea, utilizarea redevențelor de acces inițial poate contribui, în multe cazuri, la alocarea eficientă a spațiului la raft pentru produsele noi. Atunci când furnizorii lansează produse noi, distribuitorii au adesea mai puține informații decât furnizorul cu privire la probabilitatea ca noul produs să aibă succes și, prin urmare, își pot constitui stocuri de astfel de produse la un nivel inferior celui optim. Redevențele de acces inițial pot fi folosite în scopul reducerii acestei asimetrii privind informațiile între furnizori și distribuitori, permițând în mod explicit furnizorilor să concureze pentru spațiul la raft. Astfel, distribuitorul poate fi avertizat în avans cu privire la produsele care sunt susceptibile să aibă succes deoarece un furnizor va fi de acord, în general, să plătească redevențe de acces inițial numai în cazul în care consideră că există o probabilitate redusă de eșec în legătură cu lansarea produsului respectiv.
- (384) Mai mult, din cauza asimetriei privind informațiile menționate la punctul precedent, furnizorii pot fi stimulați să deturneze în favoarea lor eforturile de promovare ale distribuitorilor cu scopul de a introduce pe piață produse sub nivelul optim. Distribuitorii vor suporta o parte din costurile aferente eșecului în cazul în care un produs nu are succes. Utilizarea redevențelor de acces inițial poate împiedica un asemenea parazitism prin transferarea riscului de eșec al produselor înapoi la furnizor, contribuind astfel la o rată optimă de lansare pe piață a produselor.

<sup>(179)</sup> Taxe fixe pe care producătorii le plătesc comercianților cu amănuntul pentru a obține acces la spațiul de raft al acestora.

<sup>(180)</sup> Plăți forfetare efectuate pentru a asigura prezența permanentă a unui produs pe raft pentru perioada următoare.

### 8.2.7. Acorduri de gestiune pe categorii

- (385) Acordurile de gestiune pe categorii sunt acordurile <sup>(181)</sup> în temeiul cărora distribuitorul încredințează furnizorului (desemnat drept „căpitanul categoriei”) comercializarea unei categorii de produse. Aceasta poate include nu numai produsele furnizorului, ci și produsele concurenților furnizorului. Prin urmare, căpitanul categoriei poate avea o influență, de exemplu, asupra poziționării și a promovării produselor în magazin, precum și asupra selecției de produse a magazinului. Acordurile de gestiune pe categorii pot beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 atunci când nici cota de piață a căpitanului categoriei și nici cea a distribuitorului nu depășesc 30 %, cu condiția ca acordul să nu includă restricții grave, de exemplu, restricții privind capacitatea distribuitorului de a-și stabili prețul de vânzare, în sensul articolului 4 litera (a) din Regulamentul (UE) 2022/720.
- (386) Deși acordurile de gestiune pe categorii nu vor nu genera, de regulă, motive de îngrijorare, ele pot denatura concurența dintre furnizori și pot avea ca rezultat excluderea anticoncurențială a altor furnizori, atunci când căpitanul categoriei este capabil să limiteze sau să dezavantajeze distribuția produselor furnizorilor concurenți. În general, distribuitorul nu va avea interesul de a-și limita gama de produse. Cu toate acestea, în cazul în care distribuitorul vinde și produse concurente sub propria marcă, acesta poate avea, de asemenea, stimulente pentru a exclude anumiți furnizori. Pentru a evalua probabilitatea unui astfel de efect de blocare a pieței în amonte, se pot aplica prin analogie orientările referitoare la obligațiile de impunere a mărcii unice (în special punctele (298)-(318)). În special, această evaluare ar trebui să țină seama de nivelul de acoperire a pieței al acordurilor de gestiune pe categorii, de posibila utilizare cumulativă a unor astfel de acorduri și de poziția pe piață a furnizorilor concurenți și a distribuitorului.
- (387) În plus, acordurile de gestiune pe categorii pot să faciliteze coluziunea între distribuitori în cazul în care același furnizor acționează în calitate de căpitan al categoriei pentru toți sau pentru majoritatea distribuitorilor concurenți. De asemenea, astfel de acorduri pot să faciliteze coluziunea între furnizori prin creșterea posibilităților de a schimba informații sensibile privind piața prin intermediul comercianților cu amănuntul, de exemplu, informații privind prețurile viitoare, planurile promoționale sau campaniile de publicitate <sup>(182)</sup>. Regulamentul (UE) 2022/720 nu reglementează astfel de schimburi de informații între concurenți. Mai exact, orientările privind schimbul de informații prevăzute la alineatele (95)-(103) se aplică numai schimbului de informații în contextul scenariilor de distribuție duală prevăzute la articolul 2 alineatul (4) din regulamentul. Cu toate acestea, punctul (103), care descrie măsurile de precauție pe care întreprinderile le pot lua pentru a reduce la minimum riscul de coluziune care decurge din schimbul de informații în contextul distribuției duale, poate fi relevant prin analogie.
- (388) Utilizarea acordurilor de gestiune pe categorii poate contribui la obținerea de creșteri ale eficienței. Astfel de acorduri le pot permite distribuitorilor să obțină accesul la competențele de marketing ale furnizorului în legătură cu un anumit grup de produse și să obțină economii de scară, asigurându-se că produsele sunt expuse în cantitatea optimă la momentul potrivit. În general, cu cât este mai mare nivelul de concurență între mărci și cu cât sunt mai mici costurile de transfer ale consumatorilor, cu atât sunt mai mari beneficiile economice realizate prin gestiunea pe categorii.

### 8.2.8. Vânzarea legată

- (389) Vânzarea legată se referă la situații în care clienții care cumpără un produs (produsul care leagă) trebuie să cumpere și alt produs distinct (produsul legat) de la același furnizor sau de la un furnizor desemnat de acesta. Vânzarea legată poate constitui un abuz în sensul articolului 102 din tratat <sup>(183)</sup>. Vânzarea legată poate, de asemenea, să constituie o restricție verticală în sensul articolului 101 din tratat, atunci când determină o obligație de tipul impunerii mărcii unice pentru produsul legat (a se vedea punctele (298)-(318)). Numai această din urmă situație este tratată în cadrul prezentelor orientări.

<sup>(181)</sup> Un acord în sensul articolului 101 din tratat poate interveni și în cazul în care căpitanul categoriei emite recomandări fără caracter obligatoriu, care sunt puse în aplicare în mod sistematic de către distribuitor.

<sup>(182)</sup> A se vedea jurisprudența instanțelor Uniunii referitoare la schimbul de informații între concurenți, de exemplu, hotărârea din 10 noiembrie 2017, ICAP/Comisia, T-180/15, EU:T:2017:795, punctul 57, hotărârea din 4 iunie 2009, T-Mobile Netherlands și alții, C-8/08, EU:C:2009:343, punctul 51, hotărârea din 19 martie 2015, Dole Food și Dole Fresh Fruit Europe/Comisia, C-286/13 P, EU:C:2015:184, punctul 127, hotărârea din 21 ianuarie 2016, Eturas UAB și alții, C-74/14, EU:C:2016:42, punctele 40-44 și hotărârea din 10 noiembrie 2017, ICAP/Comisia, T-180/15, EU:T:2017:795, punctul 57.

<sup>(183)</sup> A se vedea hotărârea din 14 noiembrie 1996, Tetra Pak/Comisia, C-333/94 P, EU:C:1996:436, punctul 37. A se vedea și Comunicarea Comisiei – Orientări privind prioritățile Comisiei în aplicarea articolului 82 din Tratatul CE la practicile de excludere abuzivă ale întreprinderilor dominante (JO C 45, 24.2.2009, p. 7).

- (390) Considerarea produselor ca fiind distincte depinde de cererea clientului. Două produse sunt distincte dacă, în absența vânzării legate, un număr semnificativ de clienți ar cumpăra sau ar fi cumpărat produsul care leagă fără să cumpere și produsul legat de la același furnizor, permițând astfel producția autonomă atât pentru produsul care leagă, cât și pentru cel legat <sup>(184)</sup>. Printre elementele care arată că două produse sunt distincte se află dovezile directe că, atunci când au de ales, clienții cumpără produsele care leagă și produsele legate separat, de la furnizori diferiți, sau dovezile indirecte, precum prezența pe piață a unor întreprinderi specializate în fabricarea sau vânzarea produsului legat fără produsul care leagă <sup>(185)</sup> sau elemente care arată că întreprinderile cu putere scăzută de piață, în special pe piețele concurențiale, au tendința de a nu lega sau grupa asemenea produse. De exemplu, întrucât clienții doresc să cumpere pantofi prevăzuți cu șireturi și nu este practic pentru distribuitori să furnizeze pantofi noi cu șireturi alese de ei, a devenit o uzanță comercială ca producătorii de pantofi să furnizeze pantofii prevăzuți cu șireturi. Prin urmare, vânzarea de pantofi prevăzuți cu șireturi nu reprezintă o vânzare legată.
- (391) Vânzarea legată poate conduce la efecte anticoncurențiale de blocare a pieței pe piața legată, pe piața care leagă sau pe ambele în același timp. Efectul de blocare a pieței depinde de procentul de vânzări legate din vânzările totale de pe piața produsului legat. Pentru a stabili ce anume poate fi considerat blocare semnificativă a pieței în sensul articolului 101 alineatul (1) din tratat, se poate aplica analiza cu privire la impunerea mărcii unice. Vânzarea legată înseamnă că există cel puțin o formă de impunere a cotelor de achiziție ale cumpărătorului în ceea ce privește produsul legat. În cazul în care se convine și o obligație de neconcurență cu privire la produsul legat, probabilitatea apariției efectului de blocare a pieței pe piața produsului legat va crește. Vânzarea legată poate conduce la o concurență mai scăzută pentru clienții interesați să cumpere produsul legat, dar nu și produsul care leagă. Dacă nu există un număr suficient de clienți care să cumpere numai produsul legat pentru a susține concurenții furnizorului pe piața legată, vânzarea legată poate conduce la creșterea prețurilor pentru acești clienți. Dacă produsul legat este un produs complementar important pentru clienții produsului care leagă, o scădere a numărului de furnizori alternativi ai produsului legat și, astfel, o reducere a gradului de disponibilitate a acestui produs poate îngreuna intrarea doar pe piața care leagă.
- (392) Vânzarea legată poate conduce în mod direct și la prețuri peste nivelul concurențial, în special în trei situații. În primul rând, dacă produsul care leagă și produsul legat pot fi utilizate, în proporții diferite, ca factori pentru un proces de producție, clienții pot reacționa la o creștere a prețului produsului care leagă mărindu-și cererea pentru produsul legat, simultan cu reducerea cererii pentru produsul care leagă. Prin legarea a două produse, furnizorul poate căuta să evite această substituie și, prin urmare, să dispună de posibilitatea de a-și mări prețurile. În al doilea rând, vânzarea legată poate permite discriminarea prin prețuri în funcție de utilizarea produsului care leagă de către client; un exemplu în acest sens îl reprezintă vânzarea legată a cartușelor de cerneală și a copiatoarelor (contorizare). În al treilea rând, în cazul contractelor pe termen lung sau al piețelor postvânzare pentru echipamente originale cu durată de viață ridicată, poate fi dificil pentru clienți să calculeze consecințele vânzării legate.
- (393) Vânzarea legată poate beneficia de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2022/720 în cazul în care cota de piață a furnizorului, atât pe piața produsului legat, cât și pe piața produsului care leagă, și cota de piață a cumpărătorului, pe piețele relevante din amonte, nu depășesc 30 %. Vânzarea legată poate fi combinată cu alte restricții verticale care nu sunt restricții grave în sensul regulamentului, cum ar fi obligațiile de neconcurență sau cotele impuse în legătură cu produsul care leagă sau aprovizionarea exclusivă. În continuarea prezentei secțiuni (8.2.8.), se regăesc orientări pentru evaluarea cazurilor individuale de vânzare legată în situația depășirii pragului cotei de piață.
- (394) Poziția furnizorului pe piața produsului care leagă este, în mod evident, deosebit de importantă pentru evaluarea posibilelor efecte anticoncurențiale. În general, acest tip de acord este impus de către furnizor. Importanța furnizorului pe piața produsului care leagă este principalul motiv pentru care poate fi dificil pentru un cumpărător să refuze o obligație de vânzare legată.
- (395) Poziția concurenților furnizorului pe piața produsului care leagă este importantă pentru evaluarea puterii de piață a furnizorului. Atât timp cât concurenții săi sunt suficient de numeroși și de puternici, nu se preconizează efecte anticoncurențiale, deoarece cumpărătorii au suficiente alternative pentru a achiziționa produsul care leagă fără produsul legat, mai puțin în cazul în care și alți furnizori practică o vânzare legată similară. De asemenea, barierele la intrare pe piața produsului care leagă sunt relevante pentru stabilirea poziției furnizorului pe piață. Atunci când vânzarea legată este combinată cu o obligație de neconcurență cu privire la produsul care leagă, poziția furnizorului va fi consolidată substanțial.

<sup>(184)</sup> A se vedea hotărârea din 17 septembrie 2007, Microsoft/Comisia, T-201/04, EU:T:2007:289, punctele 917, 921 și 922.

<sup>(185)</sup> A se vedea hotărârea din 12 decembrie 1991, Hilti/Comisia, T-30/89, EU:T:1991:70, punctul 67.

- (396) Puterea de cumpărare este relevantă, deoarece cumpărătorii importanți nu vor accepta cu ușurință o obligație de vânzare legată fără să profite măcar de o parte din eventualele creșteri ale eficienței. Prin urmare, vânzarea legată care nu se bazează pe creșteri ale eficienței reprezintă un risc mai ales atunci când cumpărătorii nu au o putere de cumpărare semnificativă.
- (397) Atunci când se stabilește existența unor efecte anticoncurențiale semnificative, este necesar să se evalueze dacă sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat. Obligațiile de vânzare legată pot contribui la creșteri ale eficienței ca urmare a producției sau a distribuției comune. În cazul în care produsul legat nu este fabricat de furnizor, cumpărarea de către acesta a unor cantități mari din acest produs poate să genereze o creștere a eficienței. Pentru ca vânzarea legată să îndeplinească respectivele condiții prevăzute la articolul 101 alineatul (3) din tratat, trebuie să se demonstreze că, totuși, cel puțin o parte din respectivele reduceri ale costurilor sunt transferate consumatorului, ceea ce, în mod normal, nu se întâmplă în cazul în care comerciantul cu amănuntul își poate procura, în mod regulat, produse identice sau echivalente în aceleași condiții sau în condiții mai avantajoase decât cele oferite de furnizorul care practică vânzarea legată. O altă creștere a eficienței poate rezulta atunci când vânzarea legată contribuie la asigurarea unei anumite uniformități și a unei standardizări a calității [a se vedea punctul 16 litera (h)]. Cu toate acestea, trebuie să se demonstreze că efectele pozitive nu pot fi obținute în mod la fel de eficient impunând cumpărătorului să utilizeze sau să revândă produse care îndeplinesc standarde minime de calitate, fără a-i cere acestuia să cumpere produsele respective de la furnizor sau de la un furnizor desemnat de acesta din urmă. Cerințele referitoare la standardele minime de calitate nu intră, în mod normal, sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat. În cazul în care furnizorul produsului care leagă îi impune cumpărătorului să achiziționeze produsul legat de la furnizori desemnați, de exemplu, pentru că nu este posibilă o formulare a standardelor minime de calitate, această practică poate, de asemenea, să nu intre sub incidența articolului 101 alineatul (1) din tratat, în special în cazul în care furnizorul produsului care leagă nu obține un avantaj (financiar) direct din desemnarea furnizorilor pentru produsul legat.
-