

32000Y1013(01)

13.10.2000

JURNALUL OFICIAL AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE

C 291/1

COMUNICAREA COMISIEI**Linii directoare privind restricțiile verticale**

(2000/C 291/01)

(Text cu relevanță pentru SEE)**CUPRINS**

	Puncte	Pagina
I. INTRODUCERE	1-7	180
1. Obiectul prezentelor linii directoare	1-4	180
2. Aplicabilitatea articolului 81 acordurilor verticale	5-7	180
II. ACORDURILE VERTICALE CARE NU INTRĂ, ÎN GENERAL, SUB INCIDENȚA articolului 81 alineatul (1)	8-20	181
1. Acordurile de importanță minoră și IMM-urile	8-11	181
2. Contractele de agenție	12-20	181
III. APLICAREA REGULAMENTULUI DE EXCEPTARE PE CATEGORII	21-70	183
1. Zona de securitate creată prin regulamentul de exceptare pe categorii	21-22	183
2. Sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii	23-45	183
3. Restricțiile grave prevăzute de regulamentul de exceptare pe categorii	46-56	188
4. Condițiile prevăzute de regulamentul de exceptare pe categorii	57-61	190
5. Absența prezumției de ilegalitate pentru acordurile care nu intră în sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii	62	191
6. Lipsa cerinței de notificare cu titlu preventiv	63-65	191
7. Separabilitatea restricțiilor	66-67	192
8. Gama de produse distribuite prin aceeași rețea de distribuție	68-69	192
9. Perioada de tranziție	70	192

IV. RETRAGEREA EXCEPTĂRII PE CATEGORII ȘI EXCLUDEREA DIN SFERA DE APLICARE A REGULAMENTULUI DE EXCEPTARE PE CATEGORII	71-87	193
1. Procedura de retragere a exceptării	71-79	193
2. Excluderea din sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii	80-87	194
V. ASPECTELE REFERITOARE LA DEFINIREA PIEȚEI ȘI LA CALCULAREA COTELOR DE PIAȚĂ	88-99	195
1. Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante	88	195
2. Definirea pieței relevante în vederea calculării pragului de 30 % prevăzut de regulamentul de exceptare pe categorii	89-95	195
3. Piața relevantă pentru evaluarea individuală	96	196
4. Calcularea cotei de piață în temeiul regulamentului de exceptare pe categorii	97-99	197
VI. POLITICA DE APLICARE A NORMELOR COMUNITARE DE CONCURENȚĂ ÎN CAZURI INDIVIDUALE	100-229	197
1. Cadrul de analiză	103-136	198
1.1. Efectele negative ale restricțiilor verticale	103-114	198
1.2. Efectele pozitive ale restricțiilor verticale	115-118	199
1.3. Reguli generale de evaluare a restricțiilor verticale	119	201
1.4. Metodologia de analiză	120-136	203
1.4.1. Factorii luați în considerare în vederea evaluării în temeiul articolului 81 alineatul (1)	121-133	203
1.4.2. Factorii luați în considerare în vederea evaluării în temeiul articolului 81 alineatul (3)	137-229	205
2. Analiza restricțiilor verticale specifice	137-229	205
2.1. Impunerea mărcii unice	138-160	205
2.2. Distribuția exclusivă	161-177	209
2.3. Alocarea exclusivă a clientelei	178-183	212
2.4. Distribuția selectivă	184-198	213
2.5. Franciza	199-201	216
2.6. Furnizarea exclusivă	202-214	217
2.7. Vânzarea legată	215-224	219
2.8. Prețurile de vânzare recomandate sau maxime	225-228	221
2.9. Alte restricții verticale	229	221

I. **INTRODUCERE**1. **Obiectul prezentelor linii directoare**

(1) Prezentele linii directoare stabilesc principiile de evaluare a acordurilor verticale în conformitate cu articolul 81 din Tratatul CE. Ceea ce se înțelege prin acorduri verticale este definit la articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 2790/1999 al Comisiei din 22 decembrie 1999 privind aplicarea articolului 81 alineatul (3) din tratat categoriilor de acorduri verticale și practici concertate ⁽¹⁾ (regulamentul de exceptare pe categorii) (a se vedea punctele 23-45). Prezentele linii directoare nu aduc atingere eventualei aplicări în paralel a articolului 82 din tratat acordurilor verticale. Liniile directoare sunt structurate după cum urmează:

- Secțiunea II (punctele 8-20) descrie acordurile verticale care nu intră, în general, sub incidența articolului 81 alineatul (1);
- Secțiunea III (punctele 21-70) comentează aplicarea regulamentului de exceptare pe categorii;
- Secțiunea IV (punctele 71-87) descrie principiile referitoare la retragerea exceptării pe categorii și la excluderea din sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii;
- Secțiunea V (punctele 88-99) abordează aspecte referitoare la definirea piețelor și la calcularea cotelor de piață;
- Secțiunea VI (punctele 100-229) descrie cadrul general de analiză și politica de urmată de Comisie în aplicarea normelor de concurență comunitare, în cazuri individuale, acordurilor verticale.

(2) În prezentele linii directoare, analiza se aplică atât la bunuri, cât și la servicii, cu toate că anumite restricții verticale se utilizează mai ales în distribuția de bunuri. De asemenea, acordurile verticale se pot încheia atât pentru bunuri și servicii intermediare, cât și pentru bunuri și servicii finale. În cazul în care nu se prevede altfel, analiza și argumentele din text se aplică la toate tipurile de bunuri și servicii și în toate etapele de comercializare. Termenul „produse” înglobează atât bunuri cât și servicii. Termenii „furnizor” și „cumpărător” se utilizează pentru toate etapele de comercializare.

(3) Prin publicarea prezentelor linii directoare, Comisia intenționează să ajute întreprinderile să-și evalueze singure acordurile verticale în temeiul normelor comunitare de concurență. Standardele prevăzute de prezentele linii directoare trebuie să se aplice ținând seama de circumstanțele specifice fiecărui caz. Aceasta exclude orice aplicare

mecanică. Fiecare caz trebuie evaluat din perspectiva faptelor care îi sunt proprii. Comisia aplică liniile directoare într-un mod rezonabil și flexibil.

(4) Prezentele linii directoare nu aduc atingere interpretării pe care ar putea să o adopte Tribunalul de Primă Instanță și Curtea de Justiție a Comunităților Europene în ceea ce privește aplicarea articolului 81 acordurilor verticale.

2. **Aplicabilitatea articolului 81 acordurilor verticale**

(5) Articolul 81 din Tratatul CE se aplică acordurilor verticale care pot aduce atingere comerțului dintre statele membre și care împiedică, restrânge sau denaturează concurența (denumite în continuare „restricții verticale”) ⁽²⁾. În cazul restricțiilor verticale, articolul 81 prevede un cadru juridic adecvat de evaluare, recunoaștere și diferențiere între efectele anticoncurențiale și efectele favorabile concurenței: articolul 81 alineatul (1) interzice acordurile care restrâng sau denaturează semnificativ concurența, în timp ce articolul 81 alineatul (3) permite o exceptare a acordurilor care produc avantaje suficiente pentru a compensa efectele anticoncurențiale.

(6) Pentru majoritatea restricțiilor verticale, apar probleme de concurență numai atunci când concurența între mărci este insuficientă, și anume atunci când există o anumită putere de piață la nivelul furnizorului, al cumpărătorului sau la ambele niveluri. În cazul în care concurența între mărci este insuficientă, protecția concurenței între mărci și intramarcă devine importantă.

(7) Protecția concurenței este obiectivul primordial al politicii comunitare de concurență, întrucât aceasta îmbunătățește bunăstarea consumatorilor și permite o alocare eficientă a resurselor. În aplicarea normelor comunitare de concurență, Comisia adoptă o abordare economică bazată pe efectele asupra pieței; prin urmare, acordurile verticale trebuie analizate în contextul lor juridic și economic. Cu toate acestea, în cazul restricțiilor prin obiect, astfel cum sunt enumerate la articolul 4 din regulamentul de exceptare pe categorii, Comisia nu este obligată să evalueze efectele asupra pieței. Integrarea piețelor constituie un obiectiv suplimentar al politicii comunitare de concurență. Într-adevăr, integrarea piețelor întărește concurența în Comunitate. Nu trebuie să se permită întreprinderilor să recreeze obstacolele de natură privată între statele membre, acolo unde s-a reușit eliminarea barierelor dintre state.

⁽¹⁾ JO L 336, 29.12.1999, p. 21.

⁽²⁾ A se vedea, *inter alia*, hotărârile Curții de Justiție a Comunităților Europene în cauzele conexe 56/64 și 58/64 Grundig-Consten c. Comisiei, Culegere 1966, p. 299; cauza 56/65 Technique Minière c. Maschinenbau Ulm, Culegere 1966, p. 235 și hotărârea Tribunalului de Primă Instanță al Comunităților Europene în cauza T-77/92 Parker Pen c. Comisiei, Culegere 1994, p. II-549.

II. ACORDURILE VERTICALE CARE NU INTRĂ, ÎN GENERAL, SUB INCIDENȚA ARTICOLULUI 81 ALINEATUL (1)

1. Acordurile de importanță minoră și IMM-urile

(8) Acordurile care nu sunt în măsură să aducă atingere în mod semnificativ comerțului dintre statele membre sau care nu sunt în măsură să restrângă în mod semnificativ concurența, prin obiectul sau efectul lor, nu intră sub incidența articolului 81 alineatul (1). Regulamentul de excepție pe categorii se aplică numai acordurilor care intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1). Prezentele linii directoare nu aduc atingere aplicării comunicării existente sau viitoare privind „regula de minimis”⁽¹⁾.

(9) Sub rezerva condițiilor prevăzute la punctele 11, 18 și 20 din comunicarea „de minimis” privind aspectele referitoare la restricțiile grave și la efectul cumulativ, se consideră, în general, că acordurile verticale încheiate de întreprinderi a căror cotă de piață nu depășește 10 % din piața relevantă nu intră sub incidența articolului 81 alineatul (1). Nu există nici o prezumție potrivit căreia acordurile verticale încheiate de întreprinderi a căror cotă de piață depășește 10 % încalcă automat articolul 81 alineatul (1). Acordurile dintre întreprinderi a căror cotă de piață depășește 10 % pot să nu aibă un efect semnificativ asupra comerțului dintre statele membre sau pot să nu constituie o restrângere semnificativă a concurenței⁽²⁾. Aceste acorduri trebuie evaluate în contextul lor juridic și economic. Criteriile de evaluare individuală a acordurilor sunt prevăzute la punctele 100-229.

(10) În ceea ce privește restricțiile grave definite în comunicarea „de minimis”, articolul 81 alineatul (1) se poate aplica sub pragul de 10 %, cu condiția ca acestea să aibă un efect semnificativ asupra comerțului dintre statele membre și asupra concurenței. Jurisprudența aplicabilă a Curții de Justiție și a Tribunalului de Primă Instanță este relevantă în această privință⁽³⁾. Trebuie să se țină seama, de asemenea, de situația particulară a lansării unui nou produs sau a intrării pe o nouă piață, care face obiectul unei analize în cadrul prezentelor linii directoare (punctul 119 subpunctul 10).

(1) A se vedea Comunicarea privind acordurile de importanță minoră din 9 decembrie 1997, JO C 372, 9.12.1997, p. 13.

(2) A se vedea hotărârea Tribunalului de Primă Instanță în cauza T-7/93 Langnese-Iglo c. Comisiei, Culegere 1995, p. II-1533, considerentul (98).

(3) A se vedea hotărârea Curții de Justiție în cauza 5/69 Völk c. Vervaecke, Culegere 1996, p. 295; cauza 1/71 Cadillon c. Höss, Culegere 1971, p. 351 și cauza C-306/96 Javico c. Yves Saint Laurent, Culegere 1998, p. I-1983, considerentele (16) și (17).

(11) De asemenea, Comisia consideră că, sub rezerva efectului cumulativ și al restricțiilor grave, acordurile dintre întreprinderile mici și mijlocii, astfel cum sunt definite de anexa la Recomandarea 96/280/CE a Comisiei⁽⁴⁾, sunt rareori în măsură să aducă atingere în mod semnificativ comerțului dintre statele membre sau să restrângă semnificativ concurența în sensul articolului 81 alineatul (1) și, prin urmare, nu intră, în general, în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1). În cazurile în care astfel de acorduri îndeplinesc totuși condițiile pentru aplicarea articolului 81 alineatul (1), Comisia se abține, în mod normal, de la inițierea procedurii, din considerentul absenței unui interes comunitar suficient, cu excepția cazului în care aceste întreprinderi dețin, în mod colectiv sau individual, o poziție dominantă pe o parte semnificativă a pieței comune.

2. Contractele de agenție

(12) Punctele (12)-(20) înlocuiesc Comunicarea privind contractele de reprezentare exclusivă încheiate cu agenții comerciali din 1962⁽⁵⁾. Acestea trebuie citite coroborat cu Directiva 86/653/CEE a Consiliului⁽⁶⁾.

Contractele de agenție se referă la situația în care o persoană fizică sau juridică (agentul) este împuternicită să negocieze și/sau să încheie contracte pe seama altei persoane (comitentul), fie în nume propriu, fie în numele comitentului, în vederea:

— achiziționării de bunuri sau servicii de către comitent sau

— vânzării de bunuri sau servicii furnizate de comitent.

(13) În cazul contractelor de agenție propriu-zise, obligațiile impuse agentului cu privire la contractele negociate și/sau încheiate pe seama comitentului nu intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1). Factorul determinant în evaluarea aplicabilității articolului 81 alineatul (1) este riscul financiar sau comercial suportat de agent în legătură cu activitățile pentru care a fost desemnat ca agent de către comitent. În acest sens, faptul că agentul acționează pe seama unuia sau al mai multor comitenți este irelevant. Contractele care nu sunt contracte de agenție propriu-zise pot să intre sub incidența articolului 81 alineatul (1), situație în care se aplică regulamentul de excepție pe categorii și celelalte secțiuni din prezentele linii directoare.

(4) JO L 107, 30.4.1996, p. 4.

(5) JO 139, 24.12.1962, p. 2921/62.

(6) JO L 382, 31.12.1986, p. 17.

- (14) Două tipuri de risc financiar sau comercial sunt relevante pentru evaluarea naturii veritabile a unui contract de agenție în temeiul articolului 81 alineatul (1). În primul rând, sunt riscurile direct legate de contractele încheiate și/sau negociate de agent pe seama comitentului, cum ar fi finanțarea stocurilor. În al doilea rând, sunt 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 acest tip de contract. Astfel de investiții sunt în general irecuperabile în cazul în care, la abandonarea domeniului respectiv de activitate, ele nu pot servi altor activități sau în cazul în care nu pot fi vândute fără a înregistra pierderi considerabile.
- (15) Contractul de agenție este considerat un contract de agenție propriu-zis și, prin urmare, nu intră sub incidența articolului 81 alineatul (1), în cazul în care agentul nu suportă toate riscurile sau suportă numai o parte nesemnificativă a acestor riscuri în ceea ce privește contractele încheiate și/sau negociate pe seama comitentului și în ceea ce privește investițiile specifice pieței din domeniul de activitate respectiv. Într-o astfel de situație, funcția de vânzare sau de cumpărare face parte din activitățile comitentului, chiar dacă agentul este o întreprindere distinctă. Prin urmare, comitentul suportă riscurile financiare și comerciale aferente, iar agentul nu exercită o activitate economică independentă în ceea ce privește activitățile pentru care a fost desemnat ca agent de către comitent. În situația contrară, contractul de agenție nu este considerat un contract de agenție propriu-zis și poate intra sub incidența articolului 81 alineatul (1). În acest caz, agentul suportă astfel de riscuri și este tratat ca un distribuitor independent, care trebuie să rămână liber să-și determine strategia comercială pentru a-și putea recupera investițiile specifice contractului sau pieței. Riscurile aferente activității de prestare a serviciilor de agenție în general, cum ar fi riscul ca venitul agentului să fie subordonat reușitei sale în calitate de agent sau investițiile generale în incinte și personal, de exemplu, nu sunt relevante pentru această evaluare.
- (16) Problema riscului trebuie analizată de la caz la caz, ținând seama mai degrabă de realitatea economică a situației decât de forma juridică. Cu toate acestea, Comisia consideră că articolul 81 alineatul (1) nu se aplică, în general, obligațiilor impuse agentului în ceea ce privește contractele pe care le negociază și/sau le încheie pe seama comitentului, atunci când agentul nu este proprietarul bunurilor contractuale cumpărate sau vândute sau atunci când agentul nu prestează el însuși serviciile contractuale, în special atunci când agentul:
- nu contribuie la costurile legate de furnizarea/achiziția bunurilor sau serviciilor contractuale, inclusiv costurile de transport aferente bunurilor. Aceasta nu împiedică agentul să efectueze serviciul de transport, cu condiția ca respectivele costuri să fie suportate de comitent;
 - nu este obligat, direct sau indirect, să investească în acțiuni de promovare a vânzărilor, cum ar fi contribuțiile la bugetul de publicitate al comitentului;
 - nu deține, pe cheltuiala proprie sau pe propriul risc, stocuri de bunuri contractuale și, în special, nu suportă costurile de finanțare a stocurilor și costurile ocazionate de pierdere a stocurilor și poate returna comitentului, fără cheltuieli, bunurile nevândute, cu excepția cazurilor în care este angajată răspunderea pentru culpă a agentului (de exemplu, pentru neluarea unor măsuri de securitate suficiente pentru a evita pierderea stocurilor);
 - nu creează și/sau nu exploatează un serviciu post-vânzare, de reparație sau de garanție, cu excepția cazului în care este rambursat integral de către comitent;
 - nu realizează investiții specifice pieței în echipamente, incinte sau formarea personalului, cum ar fi, de exemplu, un rezervor de benzină în cazul vânzării cu amănuntul de benzină sau un program de calculator specializat pentru vânzarea polițelor de asigurare în cazul agenților de asigurări;
 - nu își asumă responsabilitatea față de terți pentru prejudicii provocate de produsul vândut (răspundere civilă pentru prejudiciile cauzate de produsele defecte), cu excepția cazului în care, în calitate de agent, este angajată răspunderea pentru culpă în acest sens;
 - nu își asumă răspunderea pentru neexecutarea contractului de către clienți, mai puțin pierderea comisionului său, cu excepția cazului în care este angajată răspunderea pentru culpă a agentului (de exemplu, pentru neluarea unor măsuri suficiente de securitate sau antifurt sau prin 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).
- (17) Această listă nu este exhaustivă. Cu toate acestea, în cazul în care agentul își asumă unul sau mai multe din riscurile sau costurile menționate anterior, articolul 81 alineatul (1) se poate aplica contractului de agenție la fel ca în cazul oricărui alt acord vertical.

(18) În cazul în care un contract de agenție nu intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1), nici una din obligațiile impuse agentului în ceea ce privește contractele încheiate și/sau negociate pe seama comitentului nu intră sub incidența articolului 81 alineatul (1). Următoarele obligații care revin agentului sunt, în general, considerate ca fiind inerente unui contract de agenție, întrucât fiecare dintre acestea este legată de capacitatea comitentului de a stabili sfera de activitate a agentului în ceea ce privește bunurile sau serviciile contractuale, un aspect esențial în cazul în care comitentul trebuie să-și asume riscurile și să fie, prin urmare, în măsură să determine strategia comercială:

- limitarea teritoriului în care agentul poate să vândă aceste bunuri sau servicii;
- limitarea clientelei căreia agentul poate să-i vândă aceste bunuri sau servicii;
- prețurile și condițiile în care agentul trebuie să vândă sau să cumpere aceste bunuri sau servicii.

(19) În afară de reglementarea condițiilor de vânzare sau de achiziție a bunurilor sau a serviciilor contractuale de către agent pe seama comitentului, contractele de agenție conțin adesea dispoziții cu privire la relațiile dintre agent și comitent. În special, acestea pot să conțină o dispoziție care interzice comitentului să desemneze alți agenți pentru un anumit tip de tranzacție, de clienți sau de teritoriu (clauza de exclusivitate) și/sau o dispoziție care interzice agentului să acționeze în calitate de agent sau distribuitor al unor întreprinderi concurente cu comitentul (clauza de neconcurență). Clauzele de exclusivitate se referă numai la concurența intramarcă și, în general, nu conduc la efecte anticoncurențiale. Clauzele de neconcurență, inclusiv obligația de neconcurență după expirarea acordului, se referă la concurența intermarcă și pot să încalce articolul 81 alineatul (1) în cazul în care conduc la blocarea pieței relevante pe care se vând sau se achiziționează bunurile sau serviciile contractuale (a se vedea secțiunea VI.2.1).

(20) Un contract de agenție poate, de asemenea, să intre în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1) chiar și în cazul în care comitentul suportă toate riscurile financiare și comerciale aferente, atunci când acesta facilitează coluziunea. Această situație poate fi întâlnită atunci când un anumit număr de comitenți utilizează aceiași agenți, împiedicând în mod colectiv alți comitenți să utilizeze acești agenți, sau atunci când ei utilizează acești agenți pentru a ajunge la o

coluziune asupra unei strategii comerciale sau pentru a schimba informații delicate privind piața între comitenți.

III. APLICAREA REGULAMENTULUI DE EXCEPTARE PE CATEGORII

1. Zona de securitate creată prin regulamentul de exceptare pe categorii

(21) Regulamentul de exceptare pe categorii creează o prezumție de legalitate pentru acordurile verticale, în funcție de cota de piață deținută de furnizor sau de cumpărător. În temeiul articolului 3 din regulamentul de exceptare pe categorii, cota de piață pe care o deține furnizorul pe piața pe care își vinde bunurile sau serviciile contractuale este, în general, cea care determină aplicabilitatea exceptării pe categorii. Pentru a se putea aplica exceptarea pe categorii, această cotă de piață nu poate depăși pragul de 30 %. Numai atunci când contractul include o obligație de furnizare exclusivă, astfel cum e definită la articolul 1 litera (c) din regulamentul de exceptare pe categorii, cota de piață deținută de cumpărător pe piața pe care își achiziționează bunurile sau serviciile contractuale este cea care nu poate depăși pragul de 30 %, pentru a se putea aplica exceptarea pe categorii. Pentru aspecte legate de cotele de piață, a se vedea secțiunea V (punctele 88-99).

(22) Din punct de vedere economic, un acord vertical poate avea efecte nu numai pe piața pe care se întâlnesc furnizorul și cumpărătorul, ci și pe piețele cumpărătorului din aval. Abordarea simplificată a regulamentului de exceptare pe categorii, care ia în considerare numai cota de piață a furnizorului sau a cumpărătorului (după caz) de pe piața pe care se întâlnesc aceste două părți, este justificată prin faptul că, sub pragul de 30 %, efectele pe piețele din aval sunt în general limitate. De asemenea, numai luarea în considerare a pieței pe care se întâlnesc furnizorul și cumpărătorul facilitează aplicarea regulamentului de exceptare pe categorii și crește gradul de certitudine juridică, în timp ce instrumentul de retragere (a se vedea punctele 71-87) rămâne disponibil pentru remedierea eventualelor probleme de pe alte piețe conexe.

2. Sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii

(i) Definiția acordurilor verticale

(23) Acordurile verticale sunt definite la articolul 2 alineatul (1) din regulamentul de exceptare pe categorii, ca „acorduri sau practici concertate convenite între două sau mai multe întreprinderi care operează fiecare, în sensul acordului, la niveluri diferite ale procesului de producție și de distribuție, și care se referă la condițiile în care părțile pot cumpăra, vinde sau revinde anumite bunuri sau servicii”.

(24) Această definiție conține trei elemente principale:

— acordul sau practica concertată are loc între două sau mai multe întreprinderi. Acordurile verticale încheiate cu consumatorii finali care nu sunt întreprinderi nu sunt cuprinse aici. Într-un sens mai larg, acordurile cu consumatorii finali nu intră sub incidența articolului 81 alineatul (1), întrucât acest articol se aplică numai acordurilor dintre întreprinderi, deciziilor dintre asociațiile de întreprinderi și practicilor concertate. Aceasta nu aduce atingere eventualei aplicări a articolului 82 din tratat;

— acordul sau practica concertată are loc între întreprinderi care acționează fiecare, în sensul acordului, la un nivel diferit al lanțului de producție sau de distribuție. Aceasta înseamnă, de exemplu, că o întreprindere produce o materie primă pe care cealaltă întreprindere o utilizează ca bun intermediar sau că prima este un producător, a doua un comerciant cu ridicata, iar a treia un comerciant cu amănuntul. Aceasta nu exclude cazul în care o întreprindere este prezentă la mai multe niveluri ale lanțului de producție sau de distribuție;

— acordurile sau practicile concertate se referă la condițiile în care părțile care încheie acordul, furnizorul și cumpărătorul, „pot să cumpere, să vândă sau să revândă anumite bunuri sau servicii”. Aceasta reflectă obiectivul regulamentului de exceptare pe categorii, și anume reglementarea acordurilor de achiziție și de distribuție. Acestea sunt acorduri care se referă la condițiile de achiziție, vânzare sau revânzare a bunurilor sau serviciilor furnizate de către furnizor și/sau care se referă la condițiile de vânzare de către cumpărător a bunurilor sau serviciilor care încorporează aceste bunuri sau servicii. În sensul aplicării regulamentului de exceptare pe categorii, sunt considerate bunuri sau servicii contractuale atât bunurile sau serviciile furnizate de către furnizor, cât și bunurile sau serviciile care rezultă din acestea. Sunt cuprinse aici acordurile verticale care se referă la toate bunurile și serviciile finale și intermediare. Singura excepție o constituie sectorul automobilelor, atâta timp cât acest sector rămâne reglementat de o exceptare pe categorie sectorială cum este cea acordată de Regulamentul (CE) nr. 1475/95 al Comisiei ⁽¹⁾. Bunurile sau serviciile furnizate de către furnizor pot fi revândute de către cumpărător sau pot fi utilizate de către cumpărător ca bunuri sau servicii intermediare în vederea producerii propriilor sale bunuri sau servicii.

(25) Regulamentul de exceptare pe categorii se aplică și bunurilor vândute și cumpărate pentru a fi închiriate terților. Cu

toate acestea, contractele de închiriere sau de locațiune ca atare nu sunt reglementate de regulament, deoarece nici un bun sau serviciu nu este vândut de către furnizor cumpărătorului. În sens mai general, regulamentul de exceptare pe categorii nu reglementează restricțiile sau obligațiile care nu se referă la condițiile de cumpărare, de vânzare sau de revânzare, cum ar fi, de exemplu, o obligație care interzice părților la contract să desfășoare activități independente de cercetare și dezvoltare, pe care părțile ar fi introdus-o într-un acord altminteri vertical. De asemenea, articolele 2 alineatele (2)-(5) exclud anumite acorduri verticale, direct sau indirect, de la aplicarea regulamentului de exceptare pe categorii.

(ii) *Acordurile verticale între concurenți*

(26) Articolul 2 alineatul (4) din regulamentul de exceptare pe categorii exclude în mod expres din sfera sa de aplicare „acordurile verticale încheiate între întreprinderi concurente”. Acordurile verticale dintre concurenți sunt tratate, în ceea ce privește eventualele efecte de coluziune ale acestora, în viitoarele linii directoare privind aplicabilitatea articolului 81 la cooperarea orizontală ⁽²⁾. Cu toate acestea, aspectele verticale ale acestor acorduri trebuie evaluate în temeiul prezentelor linii directoare. Articolul 1 litera (a) din regulamentul de exceptare pe categorii definește întreprinderile concurente ca „furnizori existenți sau potențiali pe aceeași piață a produsului”, indiferent dacă sunt sau nu concurenți pe aceeași piață geografică. Întreprinderile concurente sunt întreprinderi care sunt furnizori existenți sau potențiali ai bunurilor sau serviciilor contractuale ori ai bunurilor sau serviciilor substituibile bunurilor sau serviciilor contractuale. Un furnizor potențial este o întreprindere care nu produce deocamdată un produs concurent, însă ar putea și ar fi probabil să o facă, în absența acordului, ca reacție la o creștere ușoară, însă continuă, a prețurilor respective. Aceasta înseamnă că întreprinderea ar putea și ar fi probabil să realizeze investițiile suplimentare necesare și să aprovizioneze piața în termen de un an. Această evaluare trebuie să se bazeze pe considerente realiste; posibilitatea pur teoretică a intrării pe piață nu este suficientă ⁽³⁾.

(27) Există trei excepții la excluderea generală a acordurilor verticale dintre concurenți; toate trei sunt prevăzute la articolul 2 alineatul (4) și se referă la acordurile nereziproce. Un acord este nereziproc atunci când, de exemplu, un producător devine distribuitorul produselor unui alt producător, în timp ce acesta din urmă nu devine distribuitorul produselor primului producător. Acordurile

⁽²⁾ Proiect publicat în JO C 118, 27.4.2000, p. 14.

⁽³⁾ A se vedea Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței, JO C 372, 9.12.1997, p. 5, punctele (20)-(24), Al XIII-lea Raport al Comisiei privind politica în concurență, punctul 55 și Decizia 90/410/CEE a Comisiei în cauza nr. IV/32 009 – Elopak c. Metal Box-Odin, JO L 209, 8.8.1990, p. 15.

⁽¹⁾ JO L 145, 29.6.1995, p. 25.

nereciproce dintre concurenți sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii atunci când: (1) cumpărătorul are o cifră de afaceri anuală care nu depășește 100 milioane de euro, (2) furnizorul este producător și distribuitor de bunuri, în timp ce cumpărătorul este numai distribuitor, nefiind și producător al bunurilor concurente sau (3) furnizorul este un prestator de servicii la mai multe etape de comercializare, în timp ce cumpărătorul nu furnizează servicii concurente la etapa de comercializare la care cumpără serviciile contractuale. A doua excepție reglementează situațiile de distribuție duală, și anume acelea în care producătorul anumitor produse este și distribuitor al acelor produse, concurând cu distribuitorii independenți ai produselor sale. Un distribuitor care furnizează unui producător caracteristici tehnice în vederea producerii anumitor bunuri sub marca distribuitorului nu trebuie considerat producător al acestor bunuri cu propria marcă. Cea de-a treia excepție reglementează situații similare de distribuție duală, însă, în acest caz, de servicii, atunci când furnizorul este și prestator de servicii la etapa de comercializare la care cumpărătorul cumpără serviciile.

(iii) *Asociațiile de comercianți cu amănuntul*

(28) Articolul 2 alineatul (2) din regulamentul de exceptare pe categorii include în sfera sa de aplicare acordurile verticale încheiate de o asociație de întreprinderi care îndeplinește anumite condiții și exclude astfel, din sfera regulamentulului de exceptare pe categorii, acordurile verticale încheiate de toate celelalte asociații. Acordurile verticale încheiate între o asociație și membrii acesteia sau între o asociație și furnizorii acesteia sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii numai în cazul în care toți membrii sunt comercianți cu amănuntul de bunuri (nu de servicii) și în cazul în care nici un membru al asociației nu realizează individual o cifră de afaceri care depășește 50 de milioane de euro. Comercianții cu amănuntul sunt distribuitori care revând bunuri consumatorilor finali. O ușoară depășire a pragului de 50 de milioane de euro al cifrei de afaceri de către un număr limitat de membri ai asociației nu schimbă, în mod normal, evaluarea în temeiul articolului 81.

(29) 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 de viitoarele linii directoare privind aplicabilitatea articolului 81 la cooperarea orizontală. În cazul în care această evaluare duce la concluzia că o cooperare între întreprinderi în domeniul cumpărării sau vânzării este acceptabilă, este necesară o evaluare suplimentară în vederea analizării acordurilor verticale încheiate de asociație cu furnizorii sau cu fiecare din membrii săi. Această evaluare suplimentară se realizează în conformitate cu dispozițiile regulamentulului de exceptare pe categorii și cu prezentele linii directoare. 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. Numai în cazul în care concluzia acestei evaluări este că acordul este acceptabil este necesară examinarea acordurilor verticale dintre asociație și fiecare dintre membrii săi sau dintre asociație și furnizori.

(iv) *Acorduri verticale care conțin dispoziții privind drepturile de proprietate intelectuală (DPI)*

(30) Articolul 2 alineatul (3) din regulamentul de exceptare pe categorii include în sfera sa de aplicare acordurile verticale care conțin anumite dispoziții privind cesiunea drepturilor de proprietate intelectuală sau utilizarea acestora de către cumpărător și exclude astfel din sfera de aplicare a regulamentulului de exceptare pe categorii toate celelalte acorduri verticale care conțin dispoziții privind drepturile de proprietate intelectuală. Regulamentul de exceptare pe categorii se aplică acordurilor verticale care conțin dispoziții privind drepturile de proprietate intelectuală, atunci când sunt îndeplinite cinci condiții:

— dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală trebuie să facă parte integrantă dintr-un acord vertical, adică un acord cu privire la condițiile în care părțile pot să cumpere, să vândă sau să revândă anumite bunuri sau servicii;

— drepturile de proprietate intelectuală trebuie cesionate cumpărătorului sau utilizate de către acesta;

— dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală nu trebuie să constituie obiectul principal al acordului;

— dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală trebuie să fie direct legate de utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau serviciilor de către vânzător sau clienții acestuia. În cazul francizei, unde comercializarea constituie obiectul exploatării drepturilor de proprietate intelectuală, bunurile sau serviciile se distribuie de către francizatul principal sau de către francizați;

— dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală nu trebuie să conțină, în legătură cu bunurile sau serviciile contractuale, restrângeri ale concurenței având același obiect sau efect ca și restricțiile verticale care nu sunt exceptate în temeiul regulamentulului de exceptare pe categorii.

(31) Aceste condiții asigură aplicarea regulamentulului de exceptare pe categorii acordurilor verticale în cadrul cărora utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau serviciilor se poate efectua mai eficient datorită faptului că drepturile de proprietate intelectuală sunt cesionate cumpărătorului sau transferate cumpărătorului în vederea utilizării. Cu alte cuvinte, restricțiile referitoare la cesiunea sau utilizarea drepturilor de proprietate intelectuală pot fi incluse în sfera excepției atunci când obiectul principal al acordului este achiziția sau distribuția de bunuri sau servicii.

(32) Potrivit primei condiții, contextul în care drepturile de proprietate intelectuală sunt cesionate este un acord de achiziție sau de distribuție de bunuri sau un acord de achiziție sau de prestare de servicii, și nu un acord privind cesiunea sau acordarea sub licență a drepturilor de proprietate intelectuală în vederea producerii bunurilor, și nici un acord de licență propriu-zis. Regulamentul de exceptare pe categorii nu reglementează, de exemplu:

- acordurile în cadrul cărora o parte furnizează altei părți o rețetă și îi acordă o licență pentru producerea unei băuturi pe baza acestei rețete;
- acordurile în temeiul cărora o parte furnizează celelalte părți o matriță sau un original și îi acordă o licență pentru producerea și distribuirea de copii;
- licențele propriu-zise de marcă sau de semne comerciale în vederea comercializării;
- contractele de sponsorizare referitoare la dreptul de a-și face publicitate în calitate de sponsor oficial al unui anumit eveniment;
- licențele de drepturi de autor, cum ar fi contractele de radiodifuzare care prevăd dreptul de a înregistra și/sau dreptul de a difuza un eveniment.

(33) Cea de-a doua condiție precizează faptul că regulamentul de exceptare pe categorii nu se aplică atunci când drepturile de proprietate intelectuală sunt cesionate de către 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 de exceptare pe categorii. Aceasta înseamnă, în special, că subcontractarea care implică transferul de know-how către subcontractant ⁽¹⁾ nu intră în sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii. Cu toate acestea, acordurile verticale în temeiul cărora cumpărătorul oferă furnizorului numai caracteristici tehnice care descriu bunurile sau serviciile care trebuie furnizate sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii.

(34) Cea de-a treia condiție precizează faptul că, pentru a fi reglementat de regulamentul de exceptare pe categorii, obiectul principal al acordului nu trebuie să fie cesiunea drepturilor de proprietate intelectuală sau acordarea de licențe de drepturi de proprietate intelectuală. Obiectul principal al acordului trebuie să fie achiziția sau distribuția de bunuri sau servicii, iar dispozițiile în domeniul drepturilor de proprietate intelectuală trebuie să servească punerii în aplicare a acordului vertical.

(35) Cea de-a patra condiție prevede ca dispozițiile privind drepturile de proprietate intelectuală să faciliteze utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau 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 cu privire la drepturile de proprietate intelectuală se referă, în general, la comercializarea bunurilor sau serviciilor. Este cazul, de exemplu, al acordurilor de franciză prin care francizorul vinde francizatului bunuri destinate revânzării și, de asemenea, acordă acestuia o licență de utilizare a mărcii sale și a know-how-ului său pentru comercializarea bunurilor. De asemenea, este reglementată situația în care furnizorul unui extract concentrat concesionează cumpărătorului o licență care să-i permită diluarea și îmbutelierea extractului înainte de a-l vinde sub formă de băutură.

(36) Cea de-a cincea condiție prevede, în special, că dispozițiile referitoare la drepturile de proprietate intelectuală nu trebuie să aibă același obiect sau efect ca restricțiile grave prevăzute la articolul 4 din regulamentul de exceptare pe categorii sau ca restricțiile care nu sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii în temeiul articolului 5 (a se vedea punctele 46-61).

(37) Drepturile de proprietate intelectuală care pot fi considerate ca servind punerii în aplicare a acordurilor verticale, în sensul articolului 2 alineatul (3) din regulamentul de exceptare pe categorii, se referă, în general, la trei domenii principale: mărci comerciale, drepturi de autor și know-how.

Marca comercială

(38) O licență de marcă comercială acordată unui distribuitor poate să se refere la distribuția produselor licențiatorului pe un teritoriu determinat. În cazul în care licența este exclusivă, acordul echivalează cu o distribuție exclusivă.

Dreptul de autor

(39) Revânzătorii bunurilor protejate prin drept de autor (cărți, programe de calculator etc.) pot fi obligați de către titularul dreptului de autor să revândă bunurile respective numai cu condiția ca cumpărătorul, indiferent dacă este vorba de un alt revânzător sau de utilizatorul final, să nu încalce dreptul de autor. Astfel de obligații impuse revânzătorului, în măsura în care intră sub incidența articolului 81 alineatul (1), sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii.

(40) Acordurile prin care se furnizează copii pe suport hard ale unui program de calculator în vederea revânzării acestora și potrivit cărora revânzătorul nu primește o licență asupra drepturilor care protejează programul de calculator, având numai dreptul să revândă copiile pe suport hard, trebuie considerate, în sensul regulamentului de exceptare pe categorii, ca acorduri de furnizare de bunuri în vederea revânzării. În cadrul acestei forme de distribuție, acordarea unei licențe asupra programului de calculator intervine numai între titularul dreptului de autor și utilizatorul programului de calculator. Aceasta poate fi sub forma unei licențe „shrink wrap”, și anume un set de condiții introduse în ambalajul copiei pe suport hard, care sunt considerate a fi acceptate de utilizatorul final prin deschiderea ambalajului.

⁽¹⁾ A se vedea Comunicarea privind subcontractarea, JO C 1, 3.1.1979, p. 2.

- (41) Cumpărătorilor de hardware care înglobează programe de calculator protejate prin dreptul de autor li se poate interzice, de către titularul dreptului de autor, încălcarea dreptului de autor, de exemplu realizarea de copii și revânzarea programului de calculator sau realizarea de copii și utilizarea programului de calculator pe alt hardware. Astfel de restricții referitoare la utilizare, în măsura în care intră sub incidența articolului 81 alineatul (1), sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii.

Know-how

- (42) Acordurile de franciză, cu excepția acordurilor de franciză industrială, sunt exemplul cel mai evident de comunicare a know-how-ului către cumpărător în scopuri comerciale. Acordurile de franciză conțin licențe de drepturi de proprietate intelectuală cu privire la mărci, semne distinctive și know-how pentru utilizarea și distribuția bunurilor sau pentru furnizarea serviciilor. În afară de licența de drepturi de proprietate intelectuală, francizorul furnizează, de obicei, francizatului asistență comercială sau tehnică pe toată durata acordului, cum ar fi: servicii de aprovizionare, formare, consiliere imobiliară, planificare financiară etc. Licența și asistența sunt parte integrantă din metoda comercială care face obiectul francizei.
- (43) Acordarea licenței, prevăzută de acordurile de franciză, este reglementată de regulamentul de exceptare pe categorii în cazul în care sunt îndeplinite toate cele cinci condiții prevăzute la punctul (30). 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, un astfel de acord nu este reglementat de regulamentul de exceptare pe categorii, însă va fi tratat într-un mod similar cu acordurile de franciză care sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii.
- (44) 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 81 alineatul (1), sunt și ele reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii:

- (a) o obligație impusă francizatului de a nu exercita, direct sau indirect, nici o activitate comercială similară;
- (b) o obligație impusă francizatului de a nu dobândi participări financiare la capitalul unei întreprinderi concurente, care i-ar putea acorda 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, atâta timp cât acest know-how nu aparține domeniului public;
- (d) o obligație impusă francizatului de a comunica francizorului orice experiență dobândită în cadrul exploatarea francizei și de a acorda acestuia, precum și celorlalți francizați, o licență non-exclusivă 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 împotriva făptuitorilor sau de a asista francizorul în orice acțiune în justiție angajată împotriva unui făptuitor;
- (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.

(v) Relația cu alte regulamente de exceptare pe categorii

- (45) Articolul 2 alineatul (5) prevede că regulamentul de exceptare pe categorii „nu se aplică acordurilor verticale al căror obiect intră în sfera de aplicare a altor regulamente de exceptare pe categorii”. Cu alte cuvinte, regulamentul de exceptare pe categorii nu se aplică acordurilor verticale reglementate de Regulamentul (CE) nr. 240/96 al Comisiei privind acordurile de transfer de tehnologie ⁽¹⁾, a Regulamentului (CE) nr. 1475/1995 al Comisiei privind distribuția de automobile ⁽²⁾ sau a Regulamentelor (CEE) nr. 417/85 ⁽³⁾ și (CEE) nr. 418/85 ⁽⁴⁾ privind exceptarea acordurilor verticale încheiate în conexiune cu acorduri orizontale, astfel cum au fost modificate ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 2236/97 ⁽⁵⁾ sau prin oricare regulamente ulterioare în domeniu.

⁽¹⁾ JO L 31, 9.2.1996, p. 2.

⁽²⁾ JO L 145, 29.6.1995, p. 25.

⁽³⁾ JO L 53, 22.2.1985, p. 1.

⁽⁴⁾ JO L 53, 22.2.1985, p. 5.

⁽⁵⁾ JO L 306, 11.11.1997, p. 12.

3. **Restricțiile grave prevăzute de regulamentul de exceptare pe categorii**

(46) Regulamentul de exceptare pe categorii conține, în articolul 4, o listă a restricțiilor grave care conduc la excluderea integrală a acordului vertical din sfera de aplicare a regulamentul de exceptare pe categorii. Această listă de restricții grave se aplică acordurilor verticale referitoare la schimburile intracomunitare. Pentru acordurile verticale referitoare la exporturile în afara Comunității sau la importurile/reimporturile din afara Comunității, a se vedea hotărârea Curții din 28 aprilie 1998 în cauza C-306/96, *Javico c. Yves Saint-Laurent*, Culegere 1998, p. I-1983. Exceptarea individuală a acordurilor verticale care conțin astfel de restricții grave este, de asemenea, improbabilă.

(47) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (a) din regulamentul de exceptare pe categorii se referă la impunerea prețurilor de revânzare, adică la acordurile sau practicile concertate al căror obiect direct sau indirect este stabilirea unui preț de revânzare fix sau minim sau a unui nivel fix sau minim al prețului pe care cumpărătorul este obligat să îl aplice. În cazul dispozițiilor contractuale sau al practicilor concertate care stabilesc direct prețul de revânzare, restricția este flagrantă. Cu toate acestea, impunerea prețului de revânzare se poate realiza și prin mijloace indirecte. Ca exemple ale acestora din urmă, se pot menționa acordurile care stabilesc marja de distribuție sau nivelul maxim al reducerilor pe care le poate acorda un distribuitor față de un nivel predefinit al prețului, acordurile care condiționează acordarea de rabaturi sau rambursarea cheltuielilor promoționale de către furnizor de respectarea unui anumit nivel de preț, cele care condiționează prețul de vânzare prevăzut de prețul de revânzare ale concurenților, precum și amenințările, intimidările, avertizările, penalizările, întârzierea sau suspendarea livrărilor ori rezilierea acordului în cazul nerespectării unui anumit nivel de preț. Eficacitatea mijloacelor directe sau indirecte de stabilire a prețului poate să crească în cazul în care acestea sunt combinate cu măsuri de identificare a distribuitorilor care vând sub preț, cum ar fi punerea în aplicare a unui sistem de monitorizare a prețurilor sau obligația comercianților cu amănuntul de a denunța alți membri ai rețelei de distribuție care se abat de la nivelul de preț standard. În mod similar, stabilirea directă sau indirectă a prețurilor poate deveni mai eficace în cazul în care este combinată cu măsuri care ar putea reduce motivația cumpărătorului pentru scăderea prețului de revânzare, cum ar fi imprimarea de către furnizor a unui preț de revânzare recomandat pe produs sau obligația impusă cumpărătorului de către furnizor de a aplica o clauză a „clientului celui mai favorizat”. Aceleași mijloace indirecte și aceleași măsuri de acompaniere pot fi utilizate pentru a face dintr-un preț maxim sau recomandat echivalentul unui preț de revânzare impus. Cu toate acestea, nu se consideră că, în sine, comunicarea de către furnizor a unei liste de prețuri recomandate sau de prețuri maxime către cumpărător conduce la un preț de revânzare impus.

(48) În cazul contractelor de agenție, comitentul stabilește, în mod normal, prețul de vânzare, deoarece agentul nu devine proprietar al bunurilor. Cu toate acestea, în cazul în care un contract de agenție intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1) (a se vedea punctele 12-20), o obligație care interzice agentului sau restricționează împărțirea comisionului, indiferent că acesta este fix sau variabil, cu clientul ar constitui o restricție gravă, în temeiul articolului 4 litera (a) din regulamentul de exceptare pe categorii. Agentul ar trebui, prin urmare, să fie liber să scadă prețul plătit efectiv de către client, fără reducerea venitului comitentului ⁽¹⁾.

(49) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (b) din regulamentul de exceptare pe categorii se referă la acordurile și practicile concertate al căror obiect direct sau indirect îl constituie restricționarea vânzărilor realizate de cumpărător, în măsura în care aceste restricții se referă la teritoriul pe care sau la clienții cărora cumpărătorul poate vinde bunurile sau serviciile contractuale. Această restricție gravă este legată de împărțirea pieței pe teritorii sau pe clienți. Aceasta poate fi rezultatul unor obligații directe, cum ar fi obligația de a nu revinde anumitor clienți sau unor clienți situați pe anumite teritorii ori obligația de a retransmite altor distribuitori comenzile acestor clienți. Poate fi, de asemenea, rezultatul unor măsuri indirecte menite să descurajeze distribuitorul să revândă acestor clienți, cum ar fi refuzarea sau diminuarea bonusurilor sau a remizelor, refuzul de a livra, reducerea volumului livrărilor sau limitarea volumului livrărilor la cererea aferentă teritoriului sau grupului de clienți alocat, amenințarea cu denunțarea acordului sau obligații de transfer al profitului. De asemenea, ea poate proveni din faptul că furnizorul nu asigură service în perioada de garanție la nivelul întregii Comunități, garanție în temeiul căreia toți distribuitorii sunt obligați să asigure acest service și sunt remunerați pentru aceasta de către furnizor, chiar și în ceea ce privește produsele vândute de alți distribuitori pe teritoriul lor. Aceste practici au chiar mai multe șanse de a fi considerate ca o restricționare a vânzărilor realizate de cumpărător atunci când sunt asociate cu punerea în aplicare de către furnizor a unui sistem de monitorizare destinat verificării destinației reale a mărfurilor livrate, de exemplu, prin utilizarea de etichete sau numere de serie diferențiate. Cu toate acestea, interdicția impusă tuturor distribuitorilor de a vinde anumitor utilizatori finali nu este considerată o restricție gravă în cazul în care există o justificare obiectivă cu privire la produsul respectiv, cum ar fi o interdicție generală privind vânzarea substanțelor periculoase către anumiți clienți, din considerente de siguranță sau de sănătate. Această interdicție implică faptul că nici furnizorul însuși nu vinde acestor clienți. De asemenea, nu sunt considerate restricții grave nici obligațiile impuse revânzătorului cu privire la prezentarea mărcii furnizorului.

⁽¹⁾ A se vedea, de exemplu, Decizia 91/562/CEE a Comisiei în cauza nr. IV/32 737 – *Eirpage*, JO L 306, 7.11.1991, p. 22, în special considerentul (6).

(50) Există patru excepții la restricțiile grave prevăzute la articolul 4 litera (b) din regulamentul de exceptare pe categorii. Prima excepție permite furnizorului să restricționeze vânzările active ale cumpărătorilor săi direcți pe un teritoriu sau către un grup de clienți pe care furnizorul le-a alocat exclusiv unui alt cumpărător sau și le-a rezervat pentru sine. Un teritoriu sau un grup de clienți sunt alocate exclusiv atunci când furnizorul acceptă să-și vândă produsul unui singur distribuitor în vederea distribuirii acestuia într-un anumit teritoriu sau către un anumit grup de clienți și distribuitorul exclusiv este protejat împotriva vânzării active în teritoriul său sau către grupul său de clienți de către furnizor și de către toți ceilalți cumpărători ai furnizorului din interiorul Comunității. Furnizorul poate să combine alocarea unui teritoriu exclusiv și a unui grup de clienți exclusiv, de exemplu prin desemnarea unui distribuitor exclusiv pentru un grup de clienți determinat dintr-un anumit teritoriu. Această protecție a teritoriilor sau a grupurilor de clienți alocate exclusiv trebuie, cu toate acestea, să permită vânzările pasive în aceste teritorii sau către aceste grupuri de clienți. Pentru aplicarea articolului 4 litera (b) din regulamentul de exceptare pe categorii, Comisia interpretează „vânzările active” și „vânzările pasive” după cum urmează:

- „vânzările active” reprezintă abordarea activă a clienților individuali din interiorul teritoriului exclusiv sau din cadrul grupului de clienți exclusiv al unui alt distribuitor, de exemplu prin publicitate prin poștă sau prin vizite, abordarea activă a unui anumit grup de clienți sau a anumitor clienți dintr-un teritoriu determinat, alocat exclusiv unui alt distribuitor, prin publicitate în mass media sau prin alte acțiuni de promovare adresate în mod special acestui grup de clienți sau clienților din acest teritoriu sau prin deschiderea unui antrepozit sau a unui punct de vânzare în teritoriul exclusiv al unui alt distribuitor;
- „vânzări pasive” reprezintă satisfacerea cererilor neformulate ca atare, din partea unor clienți individuali, incluzând livrarea de bunuri și prestarea de servicii către acești clienți. Orice publicitate sau acțiuni de promovare generală în mass media sau pe Internet care intră în atenția clienților din teritoriile exclusive ale altor distribuitori sau din grupurile de clienți ale altor distribuitori, care este însă un mod rezonabil de a aborda clienții situați în afara acestor teritorii sau a grupurilor de clienți, de exemplu pentru a aborda clienți situați pe teritorii non-exclusive sau pe teritoriul propriu, este considerată vânzare pasivă.

(51) Fiecare distribuitor trebuie să fie liber să utilizeze internetul pentru a-și face publicitate sau a-și vinde produsele. O restricție privind utilizarea internetului de către distribuitori ar putea fi compatibilă cu regulamentul de exceptare pe categorii numai în măsura în care promovarea pe Internet sau vânzarea prin Internet ar conduce la realizarea de vânzări active în teritoriile exclusive sau către grupurile de clienți exclusive ale altor distribuitori. În general, utilizarea internetului nu este considerată o formă de vânzare activă către aceste teritorii sau grupuri de clienți, întrucât este o modalitate rezonabilă de a aborda toți clienții. Faptul că poate avea efecte în afara teritoriului propriu sau a grupului propriu de clienți este un rezultat al tehnologiei respective, și anume un acces ușor de oriunde. În cazul în care un client vizitează site-ul web al unui distribuitor și contactează distribuitorul, iar acest contact conduce la o vânzare, inclusiv la o livrare, este vorba de vânzare pasivă.

Limba utilizată pe site-ul web sau în comunicare nu joacă, în mod normal, nici un rol în acest sens. În măsura în care un site web nu este special conceput pentru a se adresa cu preponderență unui teritoriu sau unui grup de clienți alocate exclusiv unui alt distribuitor, de exemplu prin utilizarea bannerelor sau a linkurilor din paginile furnizorilor care se adresează în special clienților alocați în mod exclusiv, site-ul web nu este considerat o formă de vânzare activă. În schimb, mesajele nesolicitate transmise prin poștă electronică clienților individuali sau unor grupuri specifice de clienți sunt considerate vânzare activă. Aceleași considerente se aplică în cazul vânzării prin catalog. Independent de afirmațiile precedente, furnizorul poate impune respectarea anumitor standarde de calitate pentru utilizarea site-ului web în vederea revânzării produselor sale, așa cum o poate face pentru un magazin, un anunț publicitar sau o acțiune de promovare în general. Această observație poate fi aplicată în special distribuției selective. O interdicție categorică privind vânzarea prin Internet sau prin catalog este posibilă numai dacă este justificată în mod obiectiv. În orice situație, furnizorul nu-și poate rezerva vânzările sau publicitatea prin Internet.

(52) Există alte trei excepții la cea de a doua restricție gravă prevăzută la articolul 4 litera (b) din regulamentul de exceptare pe categorii. Toate cele trei excepții permit restricționarea vânzărilor active și a vânzărilor pasive. Astfel, poate fi permisă restricționarea vânzărilor unui comerciant cu ridicata către utilizatorii finali, restricționarea vânzărilor, în toate etapele de comercializare, ale unui distribuitor desemnat, membru al unui sistem de distribuție selectivă, către distribuitori neautorizați de pe piețele în care funcționează un astfel de sistem, precum și restricționarea dreptului unui cumpărător de componente destinate încorporării într-un produs de a revinde aceste componente unor concurenți ai furnizorului. Termenul „componentă” se referă la orice bun intermediar, iar termenul „încorporare” se referă la utilizarea oricărui bun intermediar în vederea producerii de bunuri.

(53) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (c) din regulamentul de exceptare pe categorii se referă la restricționarea vânzărilor active sau pasive către utilizatorii finali, indiferent dacă aceștia sunt utilizatori finali profesionali sau consumatori finali, de către membrii unui sistem de distribuție selectivă. Aceasta înseamnă că distribuitorilor care sunt membri ai unei rețele de distribuție selectivă, potrivit definiției din articolul 1 litera (d) din regulamentul de exceptare pe categorii, nu li se poate impune nici o restricție în ceea ce privește utilizatorii sau agenții de cumpărare care acționează în numele acestor utilizatori, cărora sunt autorizați să le vândă. De exemplu, și într-un sistem de distribuție selectivă, distribuitorul ar trebui să fie liber să își facă publicitate și să vândă cu

ajutorul internetului. Distribuția selectivă poate fi combinată cu o distribuție exclusivă, cu condiția ca vânzările active și pasive să nu fie restricționate nicăieri. Furnizorul poate, prin urmare, să se angajeze să aprovizioneze un singur distribuitor sau un număr limitat de distribuitori dintr-un teritoriu dat.

(54) De asemenea, în cazul distribuției selective, se pot impune restricții cu privire la libertatea distribuitorului de a determina locul de amplasare a incintelor sale comerciale. Distribuitorilor selecționați li se poate interzice exercitarea activității în incinte diferite sau deschiderea unui nou punct de vânzare într-o locație diferită. În cazul în care punctul de vânzare al distribuitorului este mobil („magazin pe roți”), poate fi desemnată o zonă în afara căreia punctul de vânzare mobil nu poate funcționa.

(55) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (d) din regulamentul de exceptare pe categorii se referă la restricționarea livrărilor încrucișate între distribuitori desemnați din interiorul unui sistem de distribuție selectivă. Aceasta înseamnă că un acord sau o practică concertată nu poate să aibă ca obiect direct sau indirect împiedicarea sau restricționarea vânzărilor active sau pasive de produse contractuale între distribuitorii selecționați. Distribuitorii selecționați trebuie să rămână liberi să achiziționeze produsele contractuale de la alți distribuitori desemnați din cadrul rețelei, care funcționează la același nivel de comercializare sau la un nivel diferit. 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 exemplu angajamentul de cumpărare exclusivă. De asemenea, aceasta înseamnă că, în interiorul unei rețele de distribuție selectivă, nu pot fi impuse restricții comercianților cu ridicata desemnați în ceea ce privește vânzarea produsului către comercianți cu amănuntul desemnați.

(56) Restricția gravă prevăzută la articolul 4 litera (e) din regulamentul de exceptare pe categorii se referă la acordurile care împiedică sau restricționează utilizatorii finali, reparatorii sau furnizorii 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 (producător de echipamente inițiale) nu poate împiedica sau restricționa, direct sau indirect, vânzarea de către producător a acestor piese de schimb către utilizatorii finali, reparatorii sau furnizorii de servicii independenți. Pot apărea restricții indirecte, în special atunci când furnizorul

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 utilizatori, reparatorii sau furnizori de servicii independenți. Cu toate acestea, acordul poate să prevadă restricții cu privire la furnizarea de piese de schimb către reparatorii sau furnizorii de servicii cărora producătorul de echipamente inițiale le-a încredințat reparația sau întreținerea propriilor sale bunuri. Cu alte cuvinte, producătorul de echipamente inițiale poate să impună propriei sale rețele de reparații și întreținere să cumpere piesele de schimb de la el.

4. Condițiile prevăzute de regulamentul de exceptare pe categorii

(57) Articolul 5 din regulamentul de exceptare pe categorii exclude anumite obligații din sfera de aplicare a regulamentulului de exceptare pe categorii, chiar dacă nu se depășește pragul cotei de piață. Cu toate acestea, regulamentul de exceptare pe categorii continuă să se aplice celorlalte dispoziții ale acordului vertical în cazul în care acestea sunt separabile de obligațiile care nu sunt exceptate.

(58) Prima excludere este prevăzută la articolul 5 litera (a) din regulamentul de exceptare pe categorii și se referă la obligațiile de neconcurență. Obligațiile de neconcurență sunt obligații impuse cumpărătorului de a achiziționa de la furnizor sau de la o altă întreprindere desemnată de furnizor peste 80 % din totalul achizițiilor de bunuri sau servicii contractuale și de bunuri și servicii substituibile acestora efectuate în anul precedent [a se vedea definiția din articolul 1 litera (b) din regulamentul de exceptare pe categorii], împiedicând astfel cumpărătorul să achiziționeze bunuri sau servicii concurente sau limitând aceste achiziții la mai puțin de 20 % din totalul achizițiilor. În cazul în care nu există date disponibile cu privire la achizițiile realizate de cumpărător în anul precedent încheierii contractului, se poate utiliza cea mai precisă estimare realizată de cumpărător cu privire la necesarul său anual total. Acest tip de obligații de neconcurență nu sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii atunci când durata lor este nedeterminată sau depășește cinci ani. De asemenea, nici obligațiile de neconcurență care pot fi reînnoite tacit după expirarea unei perioade de cinci ani nu sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii. Cu toate acestea, obligațiile de neconcurență beneficiază de exceptare atunci când durata lor nu depășește cinci ani sau când reînnoirea după cinci ani necesită consimțământul expres al ambelor părți și nu există nici un obstacol care să împiedice cumpărătorul să pună capăt efectiv obligațiilor de neconcurență la sfârșitul perioadei de cinci ani. În cazul în care, de exemplu, un acord prevede o obligație de neconcurență cu durata de cinci ani și furnizorul acordă un împrumut cumpărătorului, rambursarea acestui împrumut nu trebuie să împiedice cumpărătorul să pună capăt efectiv obligației de neconcurență la sfârșitul perioadei de cinci ani; rambursarea trebuie eşalonată în tranșe egale sau descrescătoare și nu trebuie să crească în timp. Aceasta nu aduce atingere posibilității, de exemplu în cazul unui nou punct

de distribuție, de a amâna rambursările din primul an sau din primii doi ani, până când vânzările vor fi atins un anumit nivel. Cumpărătorul trebuie să aibă posibilitatea de a rambursa soldul datoriei în cazul în care datoria nu a fost rambursată integral la încetarea obligației de neconcurență. În mod similar, atunci când furnizorul furnizează cumpărătorului echipamente care nu sunt specifice relației contractuale dintre ei, cumpărătorul trebuie să aibă posibilitatea de a prelua echipamentele, la valoarea lor de piață, după încetarea obligației de neconcurență.

(59) Limitarea duratei la cinci ani nu se aplică atunci când bunurile sau serviciile sunt revândute de către cumpărător „din incinte și terenuri aflate în proprietatea furnizorului sau închiriate de către furnizor de la terți care nu au legătură cu cumpărătorul”. În acest caz, obligația de neconcurență poate să aibă aceeași durată cu perioada de ocupare a punctului de vânzare de către cumpărător [articolul 5 litera (a) din regulamentul de exceptare pe categorii]. Motivul acestei excepții îl reprezintă faptul că, în mod normal, nu este rezonabil să se aștepte din partea furnizorului să permită vânzarea, fără consimțământul său, de produse concurente din incinte și terenuri aflate în proprietatea sa. Artificiile utilizate în domeniul drepturilor de proprietate în vederea evitării limitei de cinci ani nu pot beneficia de această exceptare.

(60) Cea de-a doua excludere de la exceptarea pe categorii este prevăzută la articolul 5 litera (b) din regulamentul de exceptare pe categorii și se referă la obligațiile de neconcurență care subzistă după expirarea acordului. În mod normal, aceste obligații nu sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii, cu excepția cazului în care obligația este indispensabilă în vederea protejării know-how-ului transferat cumpărătorului de către furnizor, este limitată la punctul de vânzare în care cumpărătorul a funcționat pe durata contractului și este limitată la o perioadă maximă de un an. Potrivit definiției din articolul 1 litera (f) din regulamentul de exceptare pe categorii, know-how-ul trebuie să fie „substanțial”, ceea ce înseamnă că „know-how-ul include informații care sunt indispensabile cumpărătorului pentru utilizarea, vânzarea sau revânzarea bunurilor sau serviciilor contractuale”.

(61) Cea de-a treia excludere de la exceptarea pe categorii este prevăzută la articolul 5 litera (c) din regulamentul de exceptare pe categorii și se referă la vânzarea de bunuri concurente în cadrul unui sistem de distribuție selectivă. Regulamentul de exceptare pe categorii reglementează combinarea distribuției selective cu o obligație de neconcurență, care interzice distribuitorilor să revândă mărci concurente în general. Cu toate acestea, în cazul în care furnizorul își împiedică pe distribuitorii desemnați, direct sau indirect, să cumpere produse în vederea revânzării de la anumiți furnizori concurenți, această obligație nu poate beneficia de exceptarea pe categorii. Obiectivul excluderii acestei obligații îl reprezintă evitarea situa-

ției în care un număr de furnizori care utilizează aceleași puncte de distribuție selectivă împiedică un anumit concurent sau anumiți concurenți să utilizeze aceste puncte de vânzare pentru distribuția produselor lor (blocarea pieței pentru un furnizor concurent, care ar constitui o formă de boicot colectiv) ⁽¹⁾.

5. Absența prezumției de ilegalitate pentru acordurile care nu intră în sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii

(62) Acordurile verticale care nu intră în sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii nu sunt considerate ilegale, însă pot să necesite o examinare individuală. Întreprinderile sunt încurajate să-și evalueze singure acordurile, fără notificare. În cazul unei examinări individuale de către Comisie, îi revine acestuia din urmă sarcina de a demonstra că acordul în cauză încalcă articolul 81 alineatul (1). Atunci când se demonstrează că acordul produce efecte anticoncurențiale semnificative, întreprinderile pot să demonstreze existența creșterilor eficienței și să expună motivele pentru care un anumit sistem de distribuție ar putea să aducă avantaje care respectă condițiile de exceptare în temeiul articolului 81 alineatul (3).

6. Lipsa cerinței de notificare cu titlu preventiv

(63) În conformitate cu articolul 4 alineatul (2) din Regulamentul nr. 17 al Consiliului din 6 februarie 1962, Primul regulament de punere în aplicare a articolelor 85 și 86 din tratat ⁽²⁾, astfel cum a fost modificat ultima dată prin Regulamentul (CE) nr. 1216/1999 ⁽³⁾, acordurile verticale pot beneficia de o exceptare în temeiul articolului 81 alineatul (3), de la data intrării în vigoare a acestora, chiar dacă notificarea are loc la o dată ulterioară. Aceasta înseamnă, din punct de vedere practic, că nu este necesar să se facă o notificare preventivă. În caz de litigiu, o întreprindere poate încă să recurgă la notificare, situație în care Comisia poate excepta acordul vertical cu efect retroactiv de la data producerii de efecte, în cazul în care sunt îndeplinite toate cele patru condiții prevăzute la articolul 81 alineatul (3). Partea care notifică nu este obligată să prezinte motivul pentru care acordul nu a fost notificat mai devreme și nu i se poate refuza exceptarea cu efect retroactiv din simplul motiv că nu a notificat acordul mai devreme. Orice notificare trebuie analizată pe fond. Această modificare a articolului 4 alineatul (2) din Regulamentul nr. 17 ar trebuie să elimine litigiile artificiale în fața instanțelor naționale, consolidând astfel caracterul executiv al contractelor pe plan civil. Ea ține seama, de asemenea, de situația în care întreprinderile nu au notificat acordul pentru că au considerat că acesta nu este reglementat de regulamentul de exceptare pe categorii.

⁽¹⁾ Un exemplu de măsuri indirecte care produc astfel de efecte de excludere poate fi găsit în Decizia 92/428/CEE a Comisiei în cauza nr. IV/33 542 - Parfum Givenchy (JO L 236, 19.8.1992, p. 11).

⁽²⁾ JO L 3, 21.2.1962, p. 204/62.

⁽³⁾ JO L 148, 15.6.1999, p. 5.

(64) Întrucât data de notificare nu mai limitează posibilitatea obținerii unei exceptări din partea Comisiei, instanțele naționale trebuie să evalueze probabilitatea aplicării articolului 81 alineatul (3) la acordurile verticale care intră sub incidența articolului 81 alineatul (1). În cazul în care există o asemenea probabilitate, instanțele naționale trebuie să suspende procedura în așteptarea adoptării unei poziții de către Comisie. Cu toate acestea, instanțele naționale pot adopta măsuri provizorii în așteptarea evaluării Comisiei cu privire la aplicabilitatea articolului 81 alineatul (3), la fel ca în situația în care adresează o întrebare preliminară Curții de Justiție în temeiul articolului 234 din Tratatul CE. Nu este necesară o suspendare printr-o ordonanță președințială atunci când instanțele naționale sunt împuternicite să determine singure probabilitatea aplicării articolului 81 alineatul (3) ⁽¹⁾.

(65) În cazul în care nu există litigii în fața instanțelor naționale sau plângeri, notificările acordurilor verticale nu sunt considerate prioritare în politica de aplicare a Comisiei. Notificările ca atare nu conferă validitate provizorie pentru executarea acordurilor. În cazul în care întreprinderile nu au notificat un acord pentru că au considerat, de bună credință, că pragul cotei de piață prevăzut de regulamentul de exceptare pe categorii nu era depășit, Comisia nu va aplica amenzi.

7. Separabilitatea restricțiilor

(66) Regulamentul de exceptare pe categorii exceptează acordurile verticale cu condiția ca acestea să nu conțină nici o restricție gravă prevăzută la articolul 4 și ca nici o astfel de restricție să nu fie exercitată cu privire la aceste acorduri. În cazul în care există una sau mai multe restricții grave, beneficiul exceptării pe categorii se pierde pentru acordul vertical respectiv în întregime. Nu este posibilă nici o separabilitate pentru restricțiile grave.

(67) Regula de separabilitate se aplică totuși condițiilor prevăzute la articolul 5 din regulamentul de exceptare pe categorii. Astfel, beneficiul exceptării pe categorii se pierde numai în ceea ce privește dispozițiile acordului vertical care nu îndeplinesc condițiile prevăzute la articolul 5.

8. Gama de produse distribuite prin aceeași rețea de distribuție

(68) În cazul în care un furnizor utilizează același acord de distribuție pentru distribuirea mai multor bunuri/servicii,

unele dintre acestea pot fi reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii, în timp ce altele nu, în funcție de criteriul cotei de piață. În acest caz, regulamentul de exceptare pe categorii se aplică bunurilor și serviciilor pentru care condițiile de aplicare sunt îndeplinite.

(69) În ceea ce privește bunurile sau serviciile care nu sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii, se aplică normele de concurență obișnuite, și anume:

— nu există exceptare pe categorii, însă nu există nici o prezumție de ilegalitate;

— în cazul în care există o încălcare a articolului 81 alineatul (1) și exceptarea nu poate fi acordată, se poate analiza dacă există măsuri corective adecvate care pot fi luate pentru rezolvarea problemei de concurență în cadrul sistemului de distribuție existent;

— în cazul în care nu există asemenea măsuri corective adecvate, furnizorul în cauză va trebui să adopte alte modalități de distribuție.

Această situație poate apărea, de asemenea, atunci când articolul 82 se aplică cu privire la anumite produse dintr-o gamă și nu se aplică la altele.

9. Perioada de tranziție

(70) Regulamentul de exceptare pe categorii se aplică de la 1 iunie 2000. Articolul 12 din regulamentul de exceptare pe categorii prevede o perioadă de tranziție pentru acordurile verticale deja în vigoare înainte de 1 iunie 2000, care nu îndeplinesc condițiile pentru exceptare prevăzute de regulamentul de exceptare pe categorii, însă îndeplinesc condițiile de exceptare prevăzute de regulamentele de exceptare pe categorii care au expirat la 31 mai 2000 [Regulamentele (CEE) nr. 1983/83, (CEE) nr. 1984/83 și (CEE) nr. 4087/88 ale Comisiei]. Comunicarea Comisiei privind Regulamentele (CEE) nr. 1983/83 și (CEE) nr. 1984/83 încetează să se aplice, de asemenea, la 31 mai 2000. Aceste acorduri pot continua să beneficieze de dispozițiile acestor regulamente până la 31 decembrie 2001. Acordurile încheiate de furnizorii a căror cotă de piață nu depășește 30 % și care au încheiat cu cumpărătorii lor acorduri de neconcurență cu o durată care depășește cinci ani sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii în cazul în care, la 1 ianuarie 2002, durata care a rămas din aceste acorduri de neconcurență nu depășește cinci ani.

⁽¹⁾ Cauza C-234/89 Delimitis c. Henninger Bräu, Culegere 1991, p. I-935, considerentul (52).

IV. **RETRAGEREA EXCEPTĂRII PE CATEGORII ȘI EXCLUDEREA DIN SFERA DE APLICARE A REGULAMENTULUI DE EXCEPTARE PE CATEGORII**

1. **Procedura de retragere a exceptării**

(71) Prezumția de legalitate conferită de regulamentul de exceptare pe categorii poate fi retrasă în cazul în care un acord vertical, luat separat sau în combinație cu acorduri similare puse în aplicare de furnizori sau cumpărători concurenți, intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1) și nu îndeplinește toate condițiile prevăzute la articolul 81 alineatul (3). Această situație poate să apară atunci când un furnizor sau, în cazul acordurilor de furnizare exclusivă, un cumpărător, care deține o cotă de piață care nu depășește 30 %, încheie un acord vertical care nu generează avantaje obiective în măsură să compenseze prejudiciile cauzate concurenței. Această situație poate apărea, în special, cu privire la distribuția de bunuri către consumatorii finali, care se află adesea într-o poziție mult mai slabă decât cumpărătorii profesionali de bunuri intermediare. În cazul vânzării către consumatorii finali, dezavantajele cauzate de un acord vertical pot să aibă un impact mai pronunțat decât în cazul vânzării și cumpărării de bunuri intermediare. Atunci când nu sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 81 alineatul (3), Comisia poate să retragă beneficiul exceptării pe categorii în temeiul articolului 6 din regulament, și să stabilească existența unei încălcări a articolului 81 alineatul (1).

(72) În cadrul aplicării procedurii de retragere, Comisiei îi revine sarcina de a demonstra că acordul intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1) și că acordul nu îndeplinește toate cele patru condiții prevăzute la articolul 81 alineatul (3).

(73) Condițiile de exceptare prevăzute la articolul 81 alineatul (3) pot, în special, să nu fie îndeplinite atunci când accesul pe piața relevantă sau concurența de pe aceasta sunt restrânse semnificativ prin efectul cumulativ al unor rețele paralele de acorduri verticale similare practicate de furnizori sau de cumpărători concurenți. Rețelele paralele de acorduri verticale sunt considerate similare în cazul în care acestea conțin restricții care produc efecte similare pe piață. În mod normal, astfel de efecte similare se produc atunci când restricțiile verticale practicate de furnizori sau de cumpărători concurenți fac parte dintr-una din cele patru categorii enumerate mai jos la punctele (104)-(114). O astfel de situație poate apărea în cazul în care, de exemplu, pe o anumită piață, anumiți furnizori practică o distribuție selectivă bazată pe criterii exclusiv calitative, în timp ce alți furnizori utilizează un sistem de distribuție selectivă bazat pe criterii cantitative. În acest caz, evaluarea trebuie să țină seama de efectele anticoncurențiale care pot fi atribuite fiecărei rețele de acorduri luate separat. După caz, retragerea poate să se refere numai la limitările

cantitative în ceea ce privește numărul de distribuitori autorizați. Alte situații în care poate fi luată o decizie de retragere sunt, printre altele, situațiile în care cumpărătorul, de exemplu în contextul furnizării exclusive sau al distribuției exclusive, deține o putere de piață semnificativă pe piața din aval relevantă pe care își revinde bunurile sau își furnizează serviciile.

(74) Răspunderea pentru efectul cumulativ anticoncurențial poate fi atribuită numai întreprinderilor care contribuie în mod semnificativ la acest efect. Acordurile încheiate de întreprinderi a căror contribuție la efectul cumulativ este nesemnificativă nu intră sub incidența interdicției prevăzute la articolul 81 alineatul (1) ⁽¹⁾ și, prin urmare, nu sunt supuse mecanismului de retragere a beneficiului exceptării. Evaluarea unei astfel de contribuții se realizează în conformitate cu criteriile prevăzute la punctele 137-229.

(75) O decizie de retragere a exceptării poate să aibă numai efect *ex nunc*, ceea ce înseamnă că statutul de acord exceptat nu este afectat decât de la data la care retragerea intră în vigoare.

(76) În conformitate cu articolul 7 din regulamentul de exceptare pe categorii, autoritatea competentă a unui stat membru poate să retragă beneficiul exceptării pe categorii în ceea ce privește acordurile verticale ale căror efecte anticoncurențiale se fac simțite în statul membru în cauză sau într-o parte a acestuia, care prezintă toate caracteristicile unei piețe geografice distincte. În cazul în care un stat membru nu adoptă o legislație care să permită autorității naționale competente în domeniul concurenței să aplice dreptul comunitar al concurenței sau, cel puțin, să retragă beneficiul exceptării pe categorii, acest stat membru poate să solicite Comisiei să angajeze o procedură în acest sens.

(77) Comisia are competență exclusivă pentru retragerea beneficiului exceptării pe categorii în ceea ce privește acordurile verticale care restrâng concurența pe o piață geografică relevantă, mai extinsă decât teritoriul unui singur stat membru. Atunci când teritoriul unui singur stat membru sau o parte din acest teritoriu constituie piața geografică relevantă, Comisia și statul membru în cauză au competențe concurente de retragere a beneficiului exceptării. Astfel de cazuri se pretează adesea unei aplicări descentralizate a normelor de concurență de către autoritățile naționale competente. Cu toate acestea, Comisia își rezervă dreptul de a se ocupa de anumite cauze care prezintă un interes special pentru Comunitate, cum ar fi cauzele care ridică o problemă juridică nouă.

(1) Hotărârea în cauza Delimitis.

- (78) Deciziile naționale de retragere a exceptării trebuie luate în conformitate cu procedurile prevăzute de dreptul național și au efecte numai pe teritoriul statului membru în cauză. Astfel de decizii naționale nu trebuie să aducă atingere aplicării uniforme a normelor comunitare de concurență și efectului deplin al măsurilor adoptate în punerea în aplicare a acestor norme ⁽¹⁾. Respectarea acestui principiu implică obligația autorităților naționale în materie de concurență de a-și desfășura evaluarea cu privire la articolul 81 din perspectiva criteriilor relevante elaborate de Curtea de Justiție și de Tribunalul de Primă Instanță, precum și din perspectiva comunicărilor și deciziilor anterioare adoptate de Comisie.
- (79) Comisia consideră că mecanismele de consultare prevăzute de Comunicarea privind cooperarea între autoritățile naționale din domeniul concurenței și Comisie ⁽²⁾ ar trebui utilizate pentru a preveni riscul unor decizii contradictorii și al duplicării procedurilor.
2. **Excluderea din sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii**
- (80) Articolul 8 din regulamentul de exceptare pe categorii împuternicește Comisia să excludă din sfera de aplicare a regulamentului de exceptare pe categorii, printr-un regulament, rețelele paralele de restricții verticale similare, atunci când acestea acoperă peste 50 % dintr-o piață relevantă. O astfel de măsură nu este destinată întreprinderilor individuale, ci se referă la toate întreprinderile ale căror acorduri sunt definite de regulamentul prin care se declară inaplicabilitatea regulamentului de exceptare pe categorii.
- (81) În timp ce retragerea beneficiului exceptării pe categorii, în temeiul articolului 6, implică adoptarea unei decizii de stabilire a existenței unei încălcări a articolului 81 de către o anumită întreprindere, efectul unui regulament adoptat în conformitate cu articolul 8 se limitează la retragerea, în ceea ce privește restricțiile și piețele în cauză, a beneficiului aplicării regulamentului de exceptare pe categorii și la restabilirea aplicării depline și integrale a articolului 81 alineatele (1) și (3). În urma adoptării unui regulament prin care se declară inaplicabilitatea regulamentului de exceptare pe categorii la anumite restricții verticale de pe o anumită piață, criteriile elaborate de jurisprudența în domeniu a Curții de Justiție și a Tribunalului de Primă Instanță și de comunicările și deciziile anterioare adoptate de Comisie vor ghida aplicarea articolului 81 la acordurile individuale. După caz, Comisia va lua o decizie într-un caz determinat, care va servi drept referință tuturor întreprinderilor care funcționează pe piața respectivă.
- (82) Pentru a determina dacă pragul de 50 % de acoperire a pieței este depășit, trebuie să se ia în considerare fiecare rețea individuală de acorduri verticale care conțin restricții sau combinații de restricții care produc efecte similare pe piață. Efectele similare decurg, în mod normal, din restricțiile care sunt cuprinse într-una din cele patru categorii enumerate mai jos la punctele (104)-(114).
- (83) Articolul 8 nu impune Comisiei nici o obligație de acțiune în cazul în care nivelul de acoperire de 50 % a pieței este depășit. În general, excluderea din sfera de aplicare a exceptării pe categorii se justifică atunci când accesul pe piața relevantă sau concurența pe această piață pot fi limitate semnificativ. Această situație poate apărea în special atunci când rețelele paralele de distribuție selectivă care acoperă peste 50 % dintr-o piață utilizează criterii de selecție care nu sunt necesare prin natura bunurilor în cauză sau când acestea practică o discriminare față de anumite forme de distribuție care au capacitatea de a vinde aceste bunuri.
- (84) În evaluarea sa cu privire la necesitatea aplicării articolului 8, Comisia va determina dacă o retragere a exceptării nu ar fi o măsură corectivă mai adecvată. Răspunsul la această întrebare poate depinde, în special, de numărul de întreprinderi concurente care contribuie la un efect cumulativ pe o piață sau de numărul de piețe geografice afectate din interiorul Comunității.
- (85) Orice regulament adoptat în temeiul articolului 8 trebuie să își precizeze clar sfera de aplicare. Aceasta înseamnă că, în primul rând, Comisia trebuie să definească piața (piețele) produselor și piața (piețele) geografică (geografice) relevantă (relevante) și, în al doilea rând, că trebuie să precizeze tipul de restricție verticală în cazul căreia nu se va mai aplica regulamentul de exceptare pe categorii. În ceea ce privește cel de-al doilea aspect, Comisia poate să adapteze sfera de aplicare a regulamentului său în funcție de problema de concurență pe care intenționează să o abordeze. De exemplu, cu toate că trebuie luate în considerare toate rețelele paralele de acorduri de tipul impunerii unei mărci unice pentru a stabili dacă pragul de 50 % de acoperire a pieței este atins, Comisia va putea totuși să limiteze sfera de aplicare a regulamentului de excludere numai la obligațiile de neconcurență care depășesc o anumită durată. Astfel, acordurile cu o durată mai scurtă sau cu un caracter mai puțin restrictiv ar putea să nu fie afectate de regulamentul adoptat, datorită efectului redus de blocare a pieței care poate fi atribuit acestor restricții. În mod similar, atunci când, pe o anumită piață, sistemul de distribuție selectivă este practicat în combinație cu unele restricții suplimentare, cum ar fi obligația de neconcurență sau impunerea unor cote de achiziție cumpărătorului, regulamentul de excludere poate să se refere numai la aceste restricții suplimentare. După caz, Comisia poate să furnizeze și îndrumări, specificând nivelul cotei de piață care, în contextul specific pieței relevante, poate fi considerat insuficient pentru a genera o contribuție semnificativă a unei întreprinderi date la efectul cumulativ.

(1) Hotărârea Curții de Justiție în cauza 14/68 Walt Wilhelm și alții c. Bundeskartellamt Culegere 1969, p. 1, punctul 4 și hotărârea în cauza Delimitis.

(2) JO C 313, 15.10.1997, p. 3, punctele (49)-(53).

(86) Perioada de tranziție de cel puțin șase luni pe care Comisia va trebui s-o stabilească, în conformitate cu articolul 8 alineatul (2), ar trebui să permită întreprinderilor implicate să-și adapteze acordurile pentru a ține seama de regulamentul prin care se declară inaplicabilitatea regulamentulului de exceptare pe categorii.

(87) Un regulament prin care se declară inaplicabilitatea regulamentulului de exceptare pe categorii nu va afecta statutul de acord exceptat al acordurilor în cauză din perioada anterioară intrării sale în vigoare.

V. ASPECTELE REFERITOARE LA DEFINIREA PIEȚEI ȘI LA CALCULAREA COTELOR DE PIAȚĂ

1. Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante

(88) Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței ⁽¹⁾ prezintă normele, criteriile și elementele de probă de care se folosește Comisia atunci când examinează aspectele referitoare la definirea piețelor. Această comunicare, care nu va fi explicată mai amănunțit în prezentele linii directoare, va trebui să reprezinte baza examinării aspectelor legate de această definiție. Prezentele linii directoare se vor referi numai la aspectele specifice care apar în contextul restricțiilor verticale și care nu sunt abordate în comunicarea generală menționată anterior.

2. Definirea pieței relevante în vederea calculării pragului de 30 % prevăzut de regulamentul de exceptare pe categorii

(89) În temeiul articolului 3 din regulamentul de exceptare pe categorii, cota de piață a furnizorului este, în general, cea care determină aplicarea exceptării pe categorii. În cazul acordurilor verticale încheiate între o asociație de comercianți cu amănuntul și fiecare dintre membrii săi, asociația este furnizorul și trebuie să ia în considerare cota sa de piață în calitate de furnizor. Numai în cazul furnizării exclusive, astfel cum este definită la articolul 1 litera (c) din regulamentul de exceptare pe categorii, cota de piață a cumpărătorului, și numai aceasta, determină aplicarea regulamentulului de exceptare pe categorii.

(90) În vederea calculării cotei de piață, trebuie să se determine piața relevantă. În acest scop, ar trebui definite piața produselor și piața geografică relevante. Piața produselor relevantă cuprinde toate bunurile sau serviciile pe care cumpărătorul le consideră substituibile, în virtutea caracteristicilor, a prețurilor și a utilizării căreia acestea îi sunt destinate. Piața geografică relevantă cuprinde teritoriul pe care întreprinderile implicate sunt angajate în oferta și cererea de bunuri și servicii relevante, pe care condițiile de concurență sunt suficient de omogene și care se poate

distinge de zonele geografice învecinate datorită, în principal, condițiilor de concurență care sunt în mod semnificativ diferite în aceste zone.

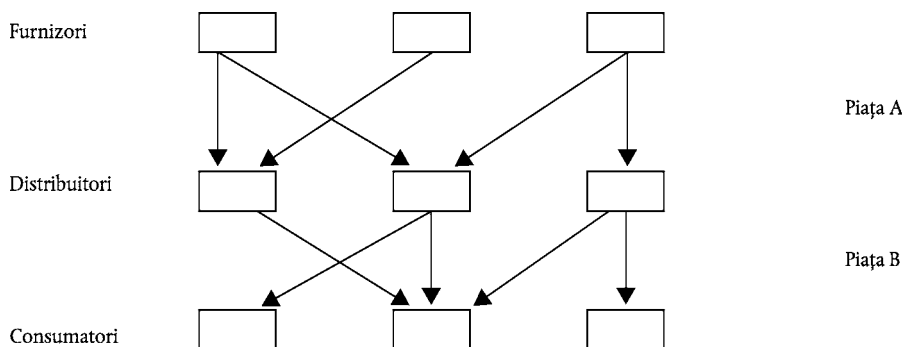
(91) În sensul aplicării regulamentulului de exceptare pe categorii, cota de piață a furnizorului reprezintă cota pe care acesta o deține pe piața produselor și pe piața geografică relevante, pe care își vinde produsele cumpărătorilor ⁽²⁾. În exemplul de la punctul (92), aceasta este piața A. Piața produselor depinde, în primul rând, de caracterul substituibil al produselor, privit din perspectiva cumpărătorilor. Atunci când produsul furnizat este utilizat ca bun intermediar în vederea fabricării altor produse și, în general, nu poate fi identificat în produsul final, piața produselor se definește, în mod normal, prin preferințele cumpărătorilor direcți. Clienții cumpărătorilor nu au, în mod obișnuit, preferințe clare în ceea ce privește bunurile intermediare pe care le folosesc cumpărătorii. De obicei, restricțiile verticale convenite între furnizorul și cumpărătorul bunului intermediar se referă numai la vânzarea și cumpărarea produsului intermediar, nu și la vânzarea produsului final. În cazul distribuției bunurilor finale, produsele pe care cumpărătorii direcți le consideră substituibile sunt, de regulă, influențate sau determinate de preferințele consumatorilor finali. Un distribuitor, în calitate de revânzător, nu poate ignora preferințele consumatorilor finali atunci când achiziționează bunuri finale. De asemenea, la nivelul distribuției, restricțiile verticale se referă, în mod obișnuit, nu numai la vânzarea produselor între furnizor și cumpărător, ci și la revânzarea acestora. Întrucât diferitele modalități de distribuție sunt, în mod normal, concurente, piețele nu se definesc, în general, prin forma de distribuție utilizată. În cazul în care furnizorii vând, în mod normal, o gamă de produse, întreaga gamă poate să determine piața produselor atunci când această gamă, și nu fiecare produs în parte, este considerată substituibilă de către cumpărători. Întrucât cumpărătorii de pe piața A sunt cumpărători profesionali, piața geografică este, în general, mai largă decât piața pe care produsul este revândut consumatorilor finali. Acest lucru conduce adesea la definirea piețelor naționale sau a piețelor geografice mai extinse.

(92) În cazul furnizării exclusive, cota de piață a cumpărătorului reprezintă cota pe care acesta o deține în toate achizițiile de pe piața relevantă a achizițiilor ⁽³⁾. În exemplul de mai jos, aceasta este tot piața A.

⁽²⁾ De exemplu, piața olandeză a anvelopelor de rezervă pentru camioane și autobuze în cauza Michelin (cauza 322/81 Nederlandsche Banden-Industrie Michelin c. Comisiei, Culegere 1983, 3461), diferitele piețe de carne din cauza abatoarelor daneze: Decizia 2000/42/CE a Comisiei în cauza nr. IV/M.1313 – Danish Crown c. Vestjyske Slagterier, JO L 20, 25.1.2000, p. 1.

⁽³⁾ Ca exemplu de piață de achiziții, a se vedea Decizia 1999/674/CE a Comisiei, în cauza nr. IV/M.1221 – Rewe c. Meinel, JO L 274, 23.10.1999, p. 1.

⁽¹⁾ JO C 372, 9.12.1997, p. 5.



- (93) Atunci când un acord vertical implică trei părți, fiecare funcționând la un nivel diferit de comercializare, cotele lor de piață trebuie să nu depășească pragul de 30 % la toate aceste niveluri pentru a putea beneficia de exceptarea pe categorii. 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, cota de piață a producătorului și a comerciantului cu ridicata (sau a asociației de comercianți cu amănuntul) nu trebuie să depășească 30 % pentru ca acest acord să poată beneficia de exceptarea pe categorii.
- (94) În cazul în care un furnizor produce atât echipamente inițiale, cât și piese de schimb sau de reparație pentru aceste echipamente, acest furnizor va fi adesea singurul sau principalul furnizor de pe piața post-vânzare al acestor piese de schimb sau de reparație. Această situație poate să apară și atunci când furnizorul (producătorul de echipamente inițiale) subcontractează fabricarea pieselor de schimb sau de reparație. Piața relevantă în sensul aplicării regulamentului de exceptare pe categorii poate să fie piața echipamentului inițial, inclusiv piesele de schimb, sau o piață separată a echipamentului inițial și o piață post-vânzare, în funcție de circumstanțele cauzei, cum ar fi efectele restricțiilor în cauză, durata de viață a echipamentului și nivelul costurilor de reparație sau înlocuire ⁽¹⁾.
- (95) Atunci când acordul vertical, pe lângă dispozițiile privind furnizarea bunurilor contractuale, conține și dispoziții referitoare la drepturile de proprietate intelectuală, cum ar fi dispozițiile cu privire la utilizarea mărcii furnizorului, care îl ajută pe cumpărător să comercializeze bunurile contractuale, cota de piață a furnizorului de pe piața pe care acesta vinde bunurile contractuale este cea care determină aplicarea regulamentului de exceptare pe categorii. În cazul în care un francizor nu furnizează bunuri în vederea revânzării, ci furnizează o serie de servicii însoțite de dispoziții referitoare la drepturile de proprietate

intelectuală, care formează împreună metoda comercială care face obiectul francizei, acesta trebuie să ia în considerare cota sa de piață în calitate de furnizor al unei metode comerciale. În acest sens, francizorul trebuie să-și 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. Francizorul trebuie să își calculeze cota de piață pe baza valorii bunurilor sau serviciilor furnizate pe această piață de către francizații săi. Pe o astfel de piață, concurenții pot fi furnizori ai altor metode comerciale sub franciză, 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 cifrelor de vânzări realizate de către francizații săi pe această piață. În cazul în care, pe lângă metoda comercială, francizorul furnizează și anumite bunuri, de exemplu carne și condimente, el trebuie să își calculeze și cota de piață de pe piața pe care se vând aceste produse.

3. Piața relevantă pentru evaluarea individuală

⁽¹⁾ A se vedea, de exemplu, cauza Pelikan c. Kyocera în Al XXV-lea Raport privind politica de concurență, considerentul (87), și Decizia 91/595/CEE a Comisiei în cauza nr. IV/M.12 – Varta c. Bosch, JO L 320, 22.11.1991, p. 26, Decizia Comisiei în cauza nr. IV/M.1094 – Caterpillar c. Perkins Engines, JO C 94, 28.3.1998, p. 23 și Decizia Comisiei în cauza nr. IV/M.768 – Lucas c. Varsity, JO C 266, 13.9.1996, p. 6. A se vedea și cauza Eastman Kodak Co c. Image Technical Services, Inc și alții, Supreme Court of the United States, nr. 90 1029. A se vedea și punctul (56) din Comunicarea Comisiei privind definirea pieței relevante în sensul dreptului comunitar al concurenței.

- (96) Pentru evaluarea individuală a acordurilor verticale care nu sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii, poate fi necesară și investigarea altor piețe, pe lângă piața relevantă definită în sensul aplicării regulamentului de exceptare pe categorii. Un acord vertical poate să aibă efecte nu numai pe piața pe care se întâlnesc furnizorul și cumpărătorul, ci și pe piețe situate în aval. Pentru evaluarea individuală a unui acord vertical dat, se examinează piețele relevante la fiecare nivel de comercializare, afectate de restricțiile conținute în acord:

(i) În ceea ce privește „bunurile sau serviciile intermediare”, care sunt încorporate de cumpărător în propriile sale bunuri sau servicii, restricțiile verticale nu afectează, în general, decât piața pe care se întâlnesc furnizorul și cumpărătorul. De exemplu, o obligație de neconcurență impusă cumpărătorului poate să blocheze piața pentru alți furnizori, însă nu va conduce la reducerea concurenței la nivelul revânzării exercitate în aval. Cu toate acestea, în cazul furnizării exclusive, poziția cumpărătorului pe piața sa din aval este, de asemenea, importantă, deoarece strategia sa de blocare a pieței va produce efecte negative semnificative numai în cazul în care acesta deține o putere de piață pe această piață din aval.

(ii) În ceea ce privește „produsele finale”, o analiză care s-ar limita la piața pe care se întâlnesc furnizorul și cumpărătorul ar fi probabil insuficientă, din moment ce restricțiile verticale pot avea ca efecte negative reducerea concurenței între mărci și/sau intramarcă pe piața de revânzare, adică pe piața cumpărătorului situată în aval. De exemplu, distribuția exclusivă poate să conducă nu numai la blocarea accesului pe piața pe care se întâlnesc furnizorul și cumpărătorul, ci în special la reducerea concurenței intramarcă în teritoriile de revânzare ale distribuitorilor. Piața de revânzare este în special importantă în cazul în care cumpărătorul este un comerciant cu amănuntul care revinde produsele consumatorilor finali. O obligație de neconcurență convenită între un producător și un comerciant cu ridicata poate să împiedice alți producători să vândă acestuia, însă reducerea concurenței exercitate în interiorul punctului de vânzare nu este foarte probabilă la nivelul comerțului cu ridicata. Același acord, încheiat cu un comerciant cu amănuntul, poate, în schimb, să determine această reducere suplimentară a concurenței intermarcă exercitată în interiorul punctului de vânzare, pe piața din aval.

(iii) În cazul evaluării individuale a unei piețe „de servicii postvânzare” date, piața relevantă poate fi piața echipamentului inițial sau piața postvânzare, în funcție de circumstanțele cauzei. În toate cazurile, situația de pe o altă piață postvânzare va fi evaluată ținându-se seama de situația de pe piața echipamentului inițial. În mod normal, o poziție mai puțin semnificativă pe piața echipamentului inițial va reduce eventualele efecte anticoncurențiale de pe piața postvânzare.

4. **Calcularea cotei de piață în temeiul regulamentului de exceptare pe categorii**

(97) Calcularea cotei de piață trebuie să se bazeze, în principiu, pe date valorice. În cazul în care aceste date nu sunt disponibile, se pot utiliza estimări argumentate corespunzător. Aceste estimări se pot efectua pe baza altor informații fiabile cu privire la piață, cum ar fi datele exprimate în volum [a se vedea articolul 9 alineatul (1) din regulamentul de exceptare pe categorii].

(98) Producția internă, și anume producția de bunuri intermediare destinate uzului propriu, poate fi foarte importantă într-o analiză a concurenței, ca restrângere concurențială sau ca factor de consolidare a poziției unei întreprinderi pe piață. Cu toate acestea, în vederea definirii pieței și calculării cotei de piață pentru bunurile și serviciile intermediare, producția internă nu va fi luată în considerare.

(99) În schimb, în cazul distribuției duale de bunuri finale, și anume atunci când producătorul bunurilor finale joacă și rolul de distribuitor pe piață, definirea pieței și calcularea cotei de piață trebuie să ia în considerare bunurile vândute de producător și de producătorii concurenți prin intermediul distribuitorilor și agenților integrați ai acestora [a se vedea articolul 9 alineatul (2) litera (b) din regulamentul de exceptare pe categorii]. „Distribuitorii integrați” sunt întreprinderi legate în sensul articolului 11 din regulamentul de exceptare pe categorii.

VI. **POLITICA DE APLICARE A NORMELOR COMUNITARE DE CONCURENȚĂ ÎN CAZURI INDIVIDUALE**

(100) Restricțiile verticale sunt, în general, mai puțin dăunătoare decât restricțiile orizontale. Principalul considerent care justifică un grad mai mare de indulgență față de restricțiile verticale decât față de restricțiile orizontale este că acestea din urmă pot să se refere la un acord încheiat între concurenți care produc bunuri sau servicii identice sau substituibile. În astfel de relații orizontale, exercitarea unei puteri de piață de către o întreprindere (care și-ar vinde produsele la prețuri mai ridicate) ar putea să aducă beneficii concurenților săi. Acest lucru ar putea să stimuleze concurenții să se încurajeze reciproc pentru adoptarea unui comportament anticoncurențial. În relațiile verticale, produsul uneia din părți este un bun intermediar pentru cealaltă parte. Aceasta înseamnă că exercitarea puterii de piață fie de către întreprinderea din amonte, fie de către cea din aval ar prejudicia, în mod normal, cererea pentru produsul celeilalte întreprinderi. În consecință, întreprinderile între care a fost încheiat acordul au, de obicei, un motiv întemeiat pentru a împiedica exercitarea puterii de piață de către cealaltă întreprindere.

(101) Cu toate acestea, acest caracter de autorestricționare nu trebuie supraestimat. Atunci când o întreprindere nu deține putere de piață, ea nu poate încerca să-și mărească profiturile decât optimizându-și procesele de producție și de distribuție, cu sau fără ajutorul restricțiilor verticale. În schimb, atunci când aceasta deține putere de piață, poate încerca să-și crească profiturile și pe seama concurenților săi direcți, ridicându-le costurile, și pe seama cumpărătorilor săi și, în ultimă instanță, a consumatorilor, încercând să-și însușească o parte din surplusul acestora. Această situație poate să apară atunci când întreprinderea din amonte și întreprinderea din aval își împart profiturile suplimentare sau atunci când una dintre ele utilizează restricții verticale pentru a-și însuși toate profiturile suplimentare.

- (102) În evaluarea cazurilor individuale, Comisia va adopta o abordare economică în aplicarea articolului 81 la restricțiile verticale. Această abordare va limita sfera de aplicare a articolului 81 la întreprinderile care dețin o anumită putere de piață atunci când concurența între mărci ar putea fi insuficientă. În aceste situații, protecția concurenței între mărci și intramarcă este importantă pentru a permite întreprinderilor să își sporească eficacitatea și să asigure avantaje consumatorilor.

1. Cadrul de analiză

1.1. Efectele negative ale restricțiilor verticale

- (103) Efectele negative pe care le pot produce restricțiile verticale asupra pieței și pe care normele comunitare de concurență își propun să le împiedice sunt următoarele:
- (i) blocarea pieței pentru alți furnizori sau alți cumpărători prin introducerea unor bariere la intrare;
 - (ii) reducerea concurenței între mărci între întreprinderile care funcționează pe o piață, inclusiv facilitarea coluziunii între furnizori sau cumpărători; prin coluziune se înțelege atât coluziunea explicită, cât și coluziunea tacită (comportament paralel conștient);
 - (iii) reducerea concurenței intramarcă între distribuitorii aceleiași mărci;
 - (iv) crearea unor obstacole în calea integrării pieței, inclusiv, în primul rând, restrângerea libertății consumatorilor de a achiziționa bunuri sau servicii în orice stat membru doresc.
- (104) Aceste efecte negative pot proveni din diferite restricții verticale. Acordurile care diferă din punct de vedere formal pot să aibă, în fond, același impact asupra concurenței. Pentru a analiza aceste efecte negative posibile, restricțiile verticale ar trebui să fie clasificate în patru categorii: categoria impunerii mărcii unice, categoria distribuției limitate, categoria impunerii prețurilor de revânzare și categoria împărțirii pieței. Restricțiile verticale din cadrul fiecărei categorii au efecte negative aproximativ similare asupra concurenței.
- (105) Clasificarea în patru categorii se bazează pe ceea ce pot fi considerate componentele fundamentale ale restricțiilor verticale. La punctele 103-136, sunt analizate cele patru categorii diferite. La punctele 137-229, se analizează acordurile verticale așa cum sunt acestea utilizate în practică, deoarece multe din acordurile verticale utilizează mai multe din aceste componente.

Categoria impunerii mărcii unice

- (106) În categoria de „impunere a mărcii unice” intră acordurile caracterizate în principal prin stimularea cumpărătorului de a-și concentra comenzile pentru un anumit tip de produs către un singur furnizor. Această componentă este întâlnită, printre altele, în clauzele de neconcurență și în cotele de achiziție impuse cumpărătorului, atunci când o

obligatie expresă sau un mecanism de stimulare convenit între furnizor și cumpărător îl determină pe acesta din urmă să-și achiziționeze necesarul dintr-un anumit produs sau substitutele acestuia exclusiv sau în principal de la un singur furnizor. Aceeași componentă poate fi întâlnită în vânzările sau achizițiile legate, în care obligația sau mecanismul de stimulare se referă la un produs pe care cumpărătorul trebuie să-l achiziționeze ca o condiție a achiziționării unui alt produs. Primul produs este denumit „produs legat”, iar cel de-al doilea, „produs care leagă”.

- (107) Există patru efecte negative principale asupra concurenței: (1) ceilalți furnizori de pe această piață nu pot să vândă cumpărătorilor în cauză, ceea ce poate duce la blocarea pieței sau, în cazul unei vânzări legate, la blocarea accesului pe piață a produsului legat; (2) cotele de piață devin mai rigide, ceea ce poate favoriza coluziunea atunci când impunerea unei mărcii unice este practică de mai mulți furnizori; (3) în ceea ce privește distribuția bunurilor finale, comercianții cu amănuntul în cauză vor vinde o singură marcă, ceea ce va elimina concurența între mărci în interiorul punctelor lor de vânzare (lipsa concurenței în interiorul punctului de vânzare); (4) în cazul vânzării legate, cumpărătorul poate să plătească un preț mai mare pentru produsul legat decât cel pe care l-ar plăti în mod obișnuit. Toate aceste efecte pot conduce la o reducere a concurenței între mărci.
- (108) Reducerea concurenței între mărci poate fi atenuată de o concurență inițială pronunțată între furnizori în vederea obținerii contractelor unei mărcii unice, însă, cu cât durată obligației de neconcurență este mai lungă, cu atât scade probabilitatea ca această presiune concurențială să fie suficient de puternică pentru a compensa reducerea concurenței între mărci.

Categoria distribuției limitate

- (109) În categoria „distribuției limitată” intră acordurile caracterizate în principal prin faptul că producătorul vinde unui singur cumpărător sau unui număr limitat de cumpărători. Acest lucru poate fi destinat limitării numărului de cumpărători dintr-un anumit teritoriu sau pentru o anumită categorie de clienți sau selecționării unei anumite categorii de cumpărători. Această componentă poate fi regăsită, printre altele, în următoarele situații:

— distribuția exclusivă și alocarea exclusivă a clientelei, caz în care furnizorul își limitează vânzările la un singur cumpărător dintr-un anumit teritoriu sau la o anumită categorie de clienți;

- furnizarea exclusivă și cotele de livrare impuse furnizorului, atunci când în temeiul unei obligații exprese sau al unui mecanism de stimulare convenit între ei, furnizorul vinde exclusiv sau în principal unui singur cumpărător pe o anumită piață;
 - distribuția selectivă, în cadrul căreia condițiile impuse distribuitorilor selecționați sau convenite de comun acord cu aceștia din urmă limitează, de regulă, numărul acestora;
 - restricționarea vânzării serviciilor post-vânzare, care limitează posibilitățile de vânzare ale furnizorului de componente.
- (110) Există trei efecte negative principale asupra concurenței: (1) anumiți cumpărători de pe această piață nu mai pot să cumpere de la furnizorul respectiv, ceea ce poate conduce, în special în cazul furnizării exclusive, la blocarea pieței achizițiilor; (2) atunci când toți furnizorii concurenți sau majoritatea acestora limitează numărul comercianților cu amănuntul, se poate facilita coluziunea, fie la nivelul distribuitorului, fie la nivelul furnizorului; (3) întrucât produsul în cauză va fi oferit de un număr mai mic de distribuitori, se va diminua concurența intramarcă. În cazul teritoriilor exclusive extinse sau al alocării exclusive a clientelei, poate să rezulte o eliminare totală a concurenței intramarcă. Această reducere a concurenței intramarcă poate, la rândul său, să determine reducerea concurenței între mărci.

Categoria impunerii prețurilor de revânzare

- (111) În categoria impunerii prețurilor de revânzare intră acordurile caracterizate în principal prin faptul că prețul la care cumpărătorul este obligat sau stimulat să revândă bunul nu poate fi inferior sau superior unui nivel determinat sau trebuie să fie egal unui nivel determinat. Această categorie cuprinde prețurile de revânzare minime, fixe, maxime și recomandate. Prețurile de revânzare maxime și recomandate care nu constituie restricții grave pot determina, totuși, o restrângere a concurenței prin efect.
- (112) Există două efecte negative principale ale impunerii prețurilor de revânzare asupra concurenței: (1) o reducere a concurenței intramarcă prin prețuri și (2) un grad ridicat de transparență a prețurilor. În cazul impunerii unui preț minim sau fix, distribuitorii nu mai pot să concureze prin prețuri în cadrul acestei mărci, ceea ce determină eliminarea totală a concurenței intramarcă prin preț. Un preț maxim sau recomandat poate să funcționeze ca punct de convergență pentru distribuitori, ceea ce poate conduce la

o aplicare mai mult sau mai puțin uniformă a nivelului de preț respectiv. Creșterea gradului de transparență a prețurilor și a sursei modificărilor de preț facilitează coluziunea orizontală între producători sau între distribuitori, cel puțin pe piețele concentrate. Reducerea concurenței intramarcă, prin reducerea presiunii pentru scăderea prețului la produsele respective, are ca efect indirect reducerea concurenței între mărci.

Categoria împărțirii pieței

- (113) În categoria „împărțirii pieței” intră acordurile caracterizate în principal prin faptul că limitează posibilitatea cumpărătorului de a-și alege sursa de aprovizionare sau piața pe care își comercializează un anumit produs. Această componentă poate fi întâlnită în cazul achiziției exclusive, atunci când o obligație exclusivă sau un mecanism de stimulare convenit între furnizor și cumpărător îl determină pe acesta din urmă să își achiziționeze necesarul dintr-un anumit produs, de exemplu bere de marca X, exclusiv de la furnizorul desemnat, lăsându-i, în același timp, libertatea de a cumpăra și de a vinde produse concurente, de exemplu mărci de bere concurente. Această categorie include și restricțiile teritoriale cu privire la revânzare, alocarea unei zone de responsabilitate principală, restricțiile referitoare la locul de amplasare al distribuitorilor și restricțiile în domeniul revânzării către clienți.
- (114) Principalul efect negativ asupra concurenței constă în reducerea concurenței intramarcă, care poate permite furnizorului să împartă piața, obstruționând astfel integrarea pieței. Acest lucru poate facilita o discriminare prin prețuri. Atunci când toți furnizorii concurenței sau majoritatea acestora limitează posibilitățile de aprovizionare sau de revânzare ale cumpărătorilor lor, se poate facilita coluziunea, fie la nivelul distribuitorilor, fie la nivelul furnizorilor.

1.2. Efectele pozitive ale restricțiilor verticale

- (115) Este important să se recunoască faptul că restricțiile verticale au adesea efecte pozitive, în special prin încurajarea concurenței pe alte criterii decât cel al prețului și prin stimularea creșterii calității serviciilor. Atunci când o întreprindere nu deține putere de piață, ea poate încerca să își crească profiturile numai optimizându-și procesele de producție sau de distribuție. Într-un anumit număr de situații, restricțiile verticale se pot dovedi utile în acest sens, întrucât relațiile obișnuite dintre furnizor și cumpărător, în cadrul cărora se stabilește numai prețul și cantitatea aferente unei anumite tranzacții, pot să conducă la un nivel sub nivelul optim al investițiilor și al vânzărilor.

(116) Cu toate că încearcă să ofere o prezentare generală a diverselor motive care pot justifica aplicarea restricțiilor verticale, prezentele linii directe nu au pretenția de a fi complete sau exhaustive. Următoarele motive pot să justifice aplicarea anumitor restricții verticale:

1. Rezolvarea problemei „parazitismului”. Un distribuitor poate să deturneze în favoarea sa eforturile de promovare ale altui distribuitor. Acest tip de problemă este cel mai des întâlnit la nivelul comerțului cu ridicata și al comerțului cu amănuntul. Distribuția exclusivă sau unele restricții similare pot fi utile în combaterea acestui parazitism. Parazitismul poate apărea și între furnizori, de exemplu atunci când unul investește în promovarea mărcii sale la punctul de vânzare al cumpărătorului, în general la nivelul comerțului cu amănuntul, putând astfel să atragă clienți și pentru concurenții săi. Restricțiile de tipul obligației de neconcurență pot să contribuie la combaterea acestei forme de parazitism.

Pentru a constitui o problemă, parazitismul trebuie să fie real. Parazitismul între cumpărători poate apărea numai în cadrul serviciilor anterioare vânzării, nu și în cadrul serviciilor post-vânzare. În general, produsul trebuie să fie relativ nou sau complex din punct de vedere tehnic, deoarece, de regulă, clientul știe foarte bine ce vrea, pe baza achizițiilor sale anterioare. De asemenea, produsul trebuie să aibă o valoare destul de mare, altfel cumpărătorul nefiind motivat să se deplaseze la un magazin pentru a obține informații și la un alt magazin pentru a cumpăra. În sfârșit, furnizorul nu trebuie să aibă practic posibilitatea de a impune tuturor cumpărătorilor, prin contract, obligații concrete referitoare la serviciile anterioare vânzării.

Parazitismul între furnizori se limitează, de asemenea, la situații specifice, și anume la cazurile în care promovarea se realizează în incintele cumpărătorului și este generică, nu specifică unei mărci.

2. „Deschiderea sau intrarea pe noi piețe”. Atunci când un producător dorește să intre pe o piață geografică nouă, de exemplu exportându-și produsele într-o altă țară pentru prima dată, acest lucru poate implica realizarea de către distribuitor a unor „investiții de pornire” speciale, pentru a lansa marca pe piață. Pentru a convinge un distribuitor local să realizeze aceste investiții, ar putea fi necesar să i se asigure acestuia protecție teritorială, astfel încât să-și poată recupera investițiile prin aplicarea temporară a unor prețuri mai ridicate. Distribuitorii de pe alte piețe ar trebui apoi împiedicați, pentru o perioadă limitată de timp, să vândă pe noua piață. Este vorba aici de un caz special de parazitism potrivit punctului.
3. „Parazitismul de certificare”. În unele sectoare, anumiți comercianți cu amănuntul au reputația de a comercializa numai produse „de calitate”. În astfel de

situații, vânzarea prin acești comercianți cu amănuntul poate fi esențială pentru lansarea unui nou produs. În cazul în care producătorul nu poate la început să-și limiteze vânzările la aceste magazine din segmentul superior, produsul său riscă să fie devalorizat, lansarea acestuia fiind compromisă. Aceasta poate justifica o restricție precum distribuția exclusivă sau distribuția selectivă pentru o durată limitată, care să fie suficientă pentru garantarea lansării produsului, fără a fi atât de lungă încât să împiedice distribuția pe scară largă a produsului. Aceste avantaje sunt mai probabile în cazul produselor „de experiență” sau al produselor complexe care reprezintă o achiziție relativ importantă pentru consumatorul final.

4. Problema „renunțării la anumite investiții”. Există uneori investiții specifice unui anumit client, care trebuie realizate fie de furnizor, fie de cumpărător, precum în cazul echipamentelor speciale sau în formarea în domenii specifice. Poate fi cazul, de exemplu, al unui producător de piese componente care trebuie să construiască mașini și unelte noi, pentru a răspunde unei anumite nevoi a unui client săi. Investitorul poate să nu se angajeze în realizarea investițiilor necesare înaintea stabilirii unor acorduri speciale de furnizare.

Cu toate acestea, ca și în alte exemple de parazitism, trebuie să fie îndeplinit un număr de condiții pentru ca riscul de subinvestiție să fie real sau semnificativ. În primul rând, investiția trebuie să fie specifică unei relații contractuale. O investiție realizată de furnizor este considerată specifică unei relații contractuale atunci când, după încetarea contractului, aceasta nu poate fi utilizată de către furnizor pentru a aproviziona alți clienți și atunci când activele aferente investiției nu pot fi vândute fără a înregistra pierderi considerabile. O investiție realizată de cumpărător este considerată specifică unei relații contractuale atunci când, după încetarea contractului, aceasta nu poate fi utilizată de cumpărător pentru a achiziționa sau a utiliza produse oferite de către alți furnizori și atunci când activele aferente investiției nu pot fi vândute fără a înregistra o pierdere considerabilă. Prin urmare, o investiție este specifică unei anumite relații contractuale atunci când, de exemplu, nu poate fi utilizată decât pentru producerea unei piese componente de o anumită marcă sau pentru depozitarea produselor de o anumită marcă și, astfel, nu poate fi utilizată în mod profitabil pentru a produce sau a revinde produse de altă marcă. În al doilea rând, trebuie să fie o investiție pe termen lung al cărei cost să nu poată fi recuperat pe termen scurt. În al treilea rând, investiția trebuie să fie asimetrică, una dintre părțile contractuale investind mai mult decât

cealaltă parte. Atunci când aceste condiții sunt îndeplinite, se justifică, în general, o restricție verticală, pe durata amortizării investiției. Restricția verticală corespunzătoare va fi de tipul obligației de neconcurență sau de tipul cotelor, în cazul în care investiția este realizată de furnizor, și de tipul distribuției exclusive, de tipul alocării exclusive a clientelei sau de tipul furnizării exclusive, în cazul în care investiția este realizată de cumpărător.

5. „Problema specifică a renunțării la anumite investiții în cazul unui transfer de know-how substanțial”. Know-how-ul, odată transmis, nu poate fi luat înapoi, iar furnizorul de know-how poate să nu dorească utilizarea acestuia pentru sau de către concurenții săi. În măsura în care know-how-ul nu era disponibil cumpărătorului și este substanțial și indispensabil punerii în aplicare a acordului, transferul acestuia poate să justifice o restricție de tipul obligației de neconcurență. Aceasta nu va intra, în mod normal, în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1).
6. „Economii de scară la nivelul distribuției”. Pentru a exploata economiile de scară și a reduce, în felul acesta, prețul cu amănuntul al produsului său, producătorul poate dori să încredințeze revânzarea produsului său unui număr limitat de distribuitori. În acest sens, el ar putea recurge la distribuția exclusivă, la cotele impuse sub forma unui volum minim de achiziții impus, la distribuția selectivă care include astfel de cote sau la achiziția exclusivă.
7. „Imperfecțiunile pieței de capital”. Furnizorii tradiționali de capital (băncile, piețele de capital) pot să furnizeze capitaluri 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, el poate să impună acestuia o restricție de tipul obligației de neconcurență sau de tipul cotelor de achiziție. Atunci când cumpărătorul acordă un împrumut furnizorului, poate să impună acestuia o restricție de tipul furnizării exclusive sau de tipul cotelor de livrare.
8. „Uniformitatea și standardele de calitate”. O restricție verticală poate contribui la creșterea vânzărilor prin crearea unei imagini de marcă și, implicit, prin creșterea interesului pentru produs în rândul consumatorilor finali, impunând distribuitorilor un anumit grad de uniformitate și anumite standarde de calitate.

Această situație este întâlnită în cazul distribuției selective și al francizei.

- (117) Cele opt situații menționate la punctul (116) arată clar că, în anumite condiții, acordurile verticale pot contribui la creșterea eficienței și la dezvoltarea de noi piețe și că aceste efecte pozitive pot să compenseze eventualele efecte negative. Cele mai justificate sunt, în general, restricțiile verticale cu o durată limitată, care contribuie la introducerea pe piață a unor noi produse complexe sau protejează investițiile specifice unei relații contractuale. O restricție verticală este uneori necesară pe durata în care furnizorul își vinde produsul cumpărătorului (a se vedea, în special, situațiile descrise la punctul 116 subpunctele 1, 5, 6 și 8).
- (118) Există un grad ridicat de substituibilitate între diferitele restricții verticale. Aceasta înseamnă că aceeași problemă de ineficiență poate fi rezolvată de restricții verticale diferite. De exemplu, o întreprindere poate realiza economii de scară la nivelul distribuției recurgând la distribuție exclusivă sau selectivă, la cote sau achiziție exclusivă. Acest caracter substituibil al restricțiilor verticale este important deoarece acestea nu produc toate aceleași efecte negative asupra concurenței. Acest element intervine atunci când Comisia apreciază caracterul indispensabil al restricțiilor verticale în temeiul articolului 81 alineatul (3).

1.3. **Reguli generale de evaluare a restricțiilor verticale**

- (119) Se pot enunța câteva reguli generale de evaluare a restricțiilor verticale din perspectiva politicii în domeniul concurenței:
 1. Pentru majoritatea restricțiilor verticale, problemele de concurență pot să apară numai atunci când concurența între mărci este insuficientă, și anume atunci când există o anumită putere de piață la nivelul furnizorului, la nivelul cumpărătorului sau la ambele niveluri. Conceptual, „puterea de piață” este capacitatea de a ridica prețurile peste nivelul care rezultă din procesul concurențial și de a obține, cel puțin pe termen scurt, profituri mai mari decât cele normale. Întreprinderile pot să dispună de putere de piață sub nivelul poziției dominante, care reprezintă pragul de la care începe să se aplice articolul 82. Atunci când există mai multe întreprinderi concurente pe o piață neconcentrată, se poate presupune că restricțiile verticale, altele decât cele grave, nu vor avea efecte negative semnificative. O piață este considerată neconcentrată atunci când indicele IHH, adică suma pătratelor cotelor de piață deținute de fiecare din întreprinderile de pe piața relevantă, este mai mic de 1 000.

2. Restricțiile verticale care limitează concurența între mărci sunt, în general, mai dăunătoare decât restricțiile verticale care limitează concurența intramarcă. De exemplu, obligațiile de neconcurență pot avea mai multe efecte negative nete decât distribuția exclusivă. Cele dintâi, printr-o posibilă blocare a pieței pentru alte mărci, pot să împiedice pătrunderea pe piață al acestor mărci. Cele din urmă, chiar dacă limitează concurența intramarcă, nu împiedică bunurile să ajungă la consumatorul final.
3. Restricțiile verticale din categoria distribuției limitate pot să limiteze semnificativ, în absența unei concurențe între mărci suficiente, posibilitățile de alegere ale consumatorilor. Acestea sunt deosebit de dăunătoare atunci când blochează accesul pe piață al distribuitorilor mai eficienți sau al distribuitorilor care utilizează un mod de distribuție diferit. Acest lucru poate să reducă inovația în cadrul distribuției și să împiedice consumatorii să obțină serviciul sau raportul preț-serviciu propriu acestor distribuitori.
4. Acordurile de exclusivitate sunt, în general, mai dăunătoare pentru concurență decât acordurile neexclusive. Acordurile exclusive obligă una dintre părți, în temeiul unor dispoziții exprese sau al efectelor practice ale acestora, să-și acopere, integral sau aproape integral, necesarul de aprovizionare de la cealaltă parte. De exemplu, în temeiul unei obligații de neconcurență, cumpărătorul nu poate să cumpere decât o singură marcă. Pe de altă parte, cotele de achiziție lasă cumpărătorului libertatea de a achiziționa bunuri concurente. Gradul de blocare a pieței poate fi, prin urmare, mai scăzut în cazul cotelor de achiziție.
5. Restricțiile verticale referitoare la bunurile sau serviciile fără marcă sunt, în general, mai puțin dăunătoare decât restricțiile care afectează distribuția de bunuri și servicii de marcă. Marca are tendința de a intensifica diferențierea produselor și a reduce posibilitățile de substituie a unui produs cu altul, reducând astfel elasticitatea cererii și facilitând creșterea prețurilor. Distincția dintre bunurile sau serviciile de marcă și cele fără marcă va coincide adesea cu distincția dintre bunurile și serviciile intermediare și bunurile și serviciile finale.

Bunurile și serviciile intermediare sunt vândute întreprinderilor în vederea producerii altor bunuri sau servicii și, în general, nu se identifică în bunul sau serviciul final. Cumpărătorii de produse intermediare sunt, de regulă, clienți bine informați, capabili să evalueze calitatea produselor, decizia lor de cumpărare bazându-se, prin urmare, mai puțin pe marcă și reputația sa. Bunurile finale sunt vândute, direct sau indirect, consumatorilor finali, care acordă adesea o importanță mai mare mărcii și reputației sale.

Întrucât distribuitorii (comercianți cu amănuntul și cu ridicata) trebuie să satisfacă cererea consumatorilor finali, concurența poate să fie mai afectată atunci când distribuitorilor li se interzice vânzarea uneia sau a mai multor mărci decât atunci când cumpărătorilor de produse intermediare li se interzice să achiziționeze produse concurente din anumite surse.

Întreprinderile care achiziționează bunuri sau servicii intermediare au, în mod normal, departamente specializate sau consultanți care controlează evoluția ofertei. Deoarece acestea încheie tranzacții importante, costurile de cercetare nu sunt, în general, prohibitive. Prin urmare, reducerea concurenței intramarcă este mai puțin importantă la nivelul bunurilor și serviciilor intermediare.

6. În general, o combinație de restricții verticale agravează efectele negative ale acestora. Cu toate acestea, anumite combinații de restricții verticale sunt mai puțin dăunătoare pentru concurență decât aceleași restricții utilizate separat. De exemplu, într-un sistem de distribuție exclusivă, distribuitorul poate fi tentat să crească prețul produselor pe considerentul reducerii concurenței intramarcă. Impunerea cotelor sau stabilirea unui preț maxim de revânzare poate să limiteze aceste creșteri de prețuri.
7. Eventualele efecte negative ale restricțiilor verticale sunt amplificate atunci când mai mulți furnizori și cumpărătorii acestora își organizează rețelele comerciale într-un mod similar. Aceste așa-numite efecte cumulative pot prezenta o problemă într-un anumit număr de sectoare.
8. Cu cât restricția verticală este mai legată de un transfer de know-how, cu atât există mai multe motive pentru a se aștepta creșterea eficienței și cu atât mai mult o restricție verticală se poate dovedi necesară pentru a proteja know-how-ul transferat sau costurile investițiilor aferente.
9. Cu cât restricția verticală este mai legată de investiții specifice unei relații contractuale, cu atât anumite restricții verticale sunt mai justificate. Durata necesară pentru amortizarea investițiilor determină durata în care se justifică acceptarea restricției verticale.
10. În cazul unui produs nou sau atunci când un produs existent este vândut pentru prima dată pe o piață geografică diferită, întreprinderea poate întâmpina dificultăți în a defini piața sau cota sa de piață poate fi foarte ridicată. Cu toate acestea, acest lucru nu ar trebui considerat o problemă majoră, întrucât, în general, restricțiile verticale legate de deschiderea de noi piețe ale produsului și de noi piețe geografice nu restrâng concurența. Această regulă este valabilă,

indiferent de cota de piață a întreprinderii, timp de doi ani de la introducerea produsului pe piață. Se aplică tuturor restricțiilor verticale, altele decât restricțiile grave, și, în cazul unei noi piețe geografice, restricțiilor impuse cumpărătorilor direcți ai furnizorului situați pe alte piețe în ceea ce privește vânzările active și pasive ale acestora către intermediari de pe noua piață. Atunci când un produs nou face obiectul unor teste comerciale pe un teritoriu limitat sau pe o categorie limitată de clienți, distribuitorii desemnați în vederea vânzării noului produs pe piața de testare pot fi supuși unei restricții în ceea ce privește vânzarea activă în afara pieței de testare, pe o perioadă maximă de un an, fără ca aceasta să constituie o restricție contrară articolului 81 alineatul (1).

1.4. Metodologia de analiză

(120) Evaluarea unei restricții verticale presupune, în general, următoarele patru etape:

1. În primul rând, întreprinderile implicate trebuie să definească piața relevantă în vederea stabilirii cotei de piață a furnizorului sau a cumpărătorului, în funcție de restricția verticală analizată (a se vedea punctele 88-99, în special 89-95).
2. În cazul în care cota pe piața relevantă nu depășește pragul de 30 %, acordul vertical beneficiază de exceptarea pe categorii, cu condiția să nu conțină restricțiile grave prevăzute de regulament și să îndeplinească celelalte condiții prevăzute de acest regulament.
3. În cazul în care cota pe piața relevantă depășește pragul de 30 %, ar trebui să se determine dacă acordul vertical intră sub incidența articolului 81 alineatul (1).
4. În cazul în care acordul vertical intră sub incidența articolului 81 alineatul (1), ar trebui să se determine dacă acesta îndeplinește condițiile de exceptare prevăzute de articolul 81 alineatul (3).

1.4.1. Factorii luați în considerare în vederea evaluării în temeiul articolului 81 alineatul (1)

(121) La evaluarea cazurilor în care se depășește pragul cotei de piață de 30 %, Comisia realizează o analiză completă a

situației din perspectiva concurenței. Următorii factori sunt cei mai importanți pentru a stabili dacă un acord vertical determină o restrângere semnificativă a concurenței în temeiul articolului 81 alineatul (1):

- (a) poziția furnizorului pe piață;
- (b) poziția concurenților pe piață;
- (c) poziția cumpărătorului pe piață;
- (d) barierele la intrare;
- (e) maturitatea pieței;
- (f) nivelul de comercializare;
- (g) natura produsului;
- (h) alți factori.

(122) Importanța diferiților factori poate să difere de la un caz la altul și depinde de toți ceilalți factori. De exemplu, o cotă de piață ridicată a furnizorului este, de regulă, un bun indicator al puterii de piață, însă, atunci când barierele la intrare sunt reduse, poate să nu indice puterea de piață. Prin urmare, nu se pot defini reguli stricte în ceea ce privește importanța diferiților factori. Cu toate acestea, se pot formula următoarele observații:

Poziția furnizorului pe piață

(123) Poziția furnizorului pe piață este determinată, în primul rând, de cota sa de piață de pe piața produsului și de pe piața geografică relevantă. Cu cât această cotă este mai mare, cu atât puterea sa de piață poate fi mai importantă. Poziția furnizorului pe piață este și mai puternică în cazul în care acesta beneficiază de anumite avantaje legate de costuri în comparație cu concurenții săi. Aceste avantaje concurențiale pot proveni din avantajul primului venit (care deține cea mai bună locație etc.), din posesia unor brevete esențiale, dintr-o tehnologie superioară, dintr-o marcă lider sau dintr-o ofertă mai completă de produse.

Poziția concurenților pe piață

(124) Aceiași indicatori, și anume cota de piață și eventualele avantaje concurențiale, sunt utilizate pentru a descrie poziția pe piață a concurenților. Cu cât concurenții existenți sunt mai puternici și mai numeroși, cu atât riscul ca furnizorul sau cumpărătorul respectiv să poată bloca singur accesul pe piață și riscul diminuării concurenței între mărci sunt mai scăzute. Cu toate acestea, în cazul în care numărul concurenților este relativ limitat și poziția lor pe piață (dimensiuni, costuri, potențial de cercetare și dezvoltare etc.) este mai mult sau mai puțin similară, această structură de piață poate să sporească riscul de coluziune. Fluctuațiile sau modificările rapide ale cotelor de piață sunt, în general, indicii existenței unei concurențe intense.

Poziția cumpărătorului pe piață

- (125) Puterea de cumpărare provine din poziția cumpărătorului pe piață. Primul indicator al puterii de cumpărare este cota de piață a cumpărătorului de pe piața achizițiilor. Această cotă de piață reflectă importanța cererii sale pentru furnizorii săi potențiali. Ceilalți indicatori se referă la poziția cumpărătorului pe piața sa de revânzare, inclusiv unele caracteristici cum ar fi răspândirea geografică a punctelor sale de vânzare, utilizarea unor mărci proprii cumpărătorului/distribuitoarelor, precum și notorietatea sa în rândul consumatorilor finali. Efectul puterii de cumpărare asupra probabilității efectelor anticoncurențiale diferă de la o restricție verticală la alta. Puterea de cumpărare poate să intensifice efectele negative în special în cazul restricțiilor din categoriile „distribuției limitate” și „împărțirii pieței”, cum ar fi furnizarea exclusivă, distribuția exclusivă și distribuția selectivă cantitativă.

Barierele la intrare

- (126) Barierele la intrare sunt măsurate în funcție de capacitatea întreprinderilor existente pe piață de a-și crește prețurile peste nivelul care rezultă din procesul concurențial normal, adică peste media costului total minim, și de a obține profituri mai mari decât cele normale, fără a atrage noi concurenți. Fără bariere la intrare, posibilitatea de intrare rapidă și ușoară ar face imposibilă obținerea acestor profituri. Atunci când o intrare efectivă pe piață, care ar putea împiedica sau eroda obținerea profiturilor mai mari decât cele normale, ar putea să apară într-un termen de la unul la doi ani, barierele la intrare pot fi considerate reduse.
- (127) Barierele la intrare pot să rezulte dintr-o varietate de factori, cum ar fi economiile de scară și de gamă, reglementările administrative, în special cele care conferă drepturi exclusive, ajutoarele de stat, drepturile la import, drepturile de proprietate intelectuală, deținerea de resurse a căror ofertă este limitată în mod natural ⁽¹⁾, instalațiile esențiale, avantajul primului venit și fidelitatea consumatorilor față de o marcă, obținută prin publicitate intensă. Restricțiile verticale și integrarea verticală pot să constituie, de asemenea, bariere la intrare, prin îngreunarea accesului pe piață și prin excluderea concurenților (potențiali). Barierele la intrare pot fi localizate fie numai la nivelul furnizorilor sau la nivelul cumpărătorilor, fie la ambele niveluri.
- (128) Pentru a determina dacă unii dintre acești factori ar trebui considerați bariere la intrare, trebuie să se stabilească dacă sunt legați de costuri irecuperabile. Costurile irecuperabile

sunt costurile care sunt necesare pentru a intra sau a fi activ pe o piață, dar care se pierd la retragerea 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-și vândă marca, fie să o utilizeze pe o altă piață, fără a înregistra pierderi. Cu cât costurile irecuperabile sunt mai mari, cu atât va fi mai necesară evaluarea, de către potențialii noi-veniți, a riscurilor pe care le presupune intrarea pe piață și cu atât va fi mai credibilă amenințarea ca întreprinderile deja existente pe piață să poată rivaliza cu noii concurenți, deoarece valoarea costurilor irecuperabile face ca retragerea acestor întreprinderi de pe piață să fie costisitoare. De exemplu, în cazul în care distribuitorii sunt legați de un producător printr-o obligație de neconcurență, efectul de blocare a pieței va fi mai semnificativ în cazul în care dezvoltarea propriei rețele de distribuție va impune costuri irecuperabile noilor veniți.

- (129) În general, intrarea pe o piață presupune costuri irecuperabile, care uneori sunt scăzute, alteori substanțiale. În consecință, concurența reală este, de regulă, mai eficientă și va cântări mai mult în evaluarea unui caz decât concurența potențială.

Maturitatea pieței

- (130) O piață matură este o piață care există de o anumită perioadă de timp, pe care tehnologia utilizată este bine cunoscută, larg răspândită și nu se modifică semnificativ, pe care nu există inovații majore de marcă, iar cererea este relativ stabilă sau în declin. Pe o astfel de piață, producerea efectelor negative este mai probabilă decât pe piețele mai dinamice.

Nivelul de comercializare

- (131) Nivelul de comercializare este legat de distincția dintre bunurile și produsele intermediare și bunurile și produsele finale. Astfel cum s-a indicat anterior, producerea efectelor negative este, în general, mai puțin probabilă la nivelul bunurilor și serviciilor intermediare.

Natura produsului

- (132) Natura produsului, în special în cazul produselor finale, joacă un rol în evaluarea eventualelor efecte negative și pozitive. La evaluarea efectelor negative probabile, trebuie să se determine dacă produsele de pe piață sunt mai degrabă omogene sau mai degrabă eterogene, dacă produsul în cauză este scump, și anume dacă reprezintă o parte importantă din bugetul consumatorului, sau este ieftin și dacă produsul face obiectul unei achiziții unice sau al unor achiziții repetate. În general, atunci când produsul în cauză este mai eterogen, mai ieftin și pare a fi obiectul unei achiziții unice, probabilitatea ca restricțiile verticale să producă efecte negative este mai ridicată.

⁽¹⁾ A se vedea Decizia 97/26/CE a Comisiei în cauza nr. IV/M.619 – Gencor c. Lonrho, (JO L 11, 14.1.1997, p. 30).

Alți factori

- (133) La evaluarea anumitor restricții, poate fi necesară luarea în considerare a altor factori. Printre acești factori, se pot număra: efectul cumulativ, și anume rata de acoperire a pieței de către acorduri similare, durata acordurilor, faptul că acordul este „impus” (restricțiile sau obligațiile se referă mai ales la una dintre părți) sau „convenit” (restricțiile sau obligațiile sunt acceptate de ambele părți), cadrul de reglementare și practicile care pot să indice sau să faciliteze coluziunea, cum ar fi o influență dominantă asupra prețurilor, anunțarea prealabilă a modificărilor de preț, discuțiile pe marginea prețului „corect”, rigiditatea prețurilor ca reacție la o capacitate excedentară, discriminarea prin preț și coluziunile anterioare.

1.4.2. *Factorii luați în considerare în vederea evaluării în temeiul articolului 81 alineatul (3)*

- (134) Aplicarea articolului 81 alineatul (3) este condiționată de îndeplinirea a patru condiții cumulative, și anume:

- acordul vertical trebuie să contribuie la îmbunătățirea producției sau a distribuției produselor sau la promovarea progresului tehnic sau economic;
- acordul vertical trebuie să permită obținerea de către consumatori a unei părți echitabile din aceste beneficii;
- acordul vertical nu trebuie să impună întreprinderilor implicate restricții verticale care nu sunt indispensabile atingerii acestor obiective;
- acordul vertical nu trebuie să acorde acestor întreprinderi posibilitatea de a elimina concurența pentru o parte semnificativă din produsele în cauză.

- (135) Ultimul criteriu, de eliminare a concurenței pentru o parte semnificativă din produsele în cauză, se referă la problema existenței unei poziții dominante. În cazul unei întreprinderi ocupă sau urmează să ocupe o poziție dominantă în urma aplicării unui acord vertical, o restricție verticală care produce efecte anticoncurențiale semnificative nu poate, în principiu, să beneficieze de exceptare. Acordul vertical poate totuși să nu intre sub incidența articolului 81 alineatul (1) în cazul în care acesta se justifică în mod obiectiv, de exemplu atunci când este necesar în vederea protejării investițiilor specifice unei anumite relații contractuale sau în vederea unui transfer de know-how substanțial, fără care furnizarea sau achiziția anumitor bunuri sau servicii nu ar putea avea loc.

- (136) Atunci când furnizorul și cumpărătorul nu ocupă o poziție dominantă, devin importante celelalte trei criterii. Primul criteriu, referitor la îmbunătățirea producției sau a distribuției și la promovarea progresului tehnic sau economic, are în vedere tipul de creștere a eficienței descrisă la punctele 115-118. Aceste creșteri ale eficienței

trebuie să fie demonstrate și trebuie să producă un efect pozitiv net. Argumentele speculative cu privire la combaterea parazitismului sau afirmațiile generale privind reducerea costurilor nu vor fi acceptate. Reducerile de costuri care rezultă din simpla exercitare a puterii de piață sau a unui comportament anticoncurențial nu pot fi acceptate. Potrivit celui de-al doilea criteriu, de avantajele economice trebuie să beneficieze nu numai părțile la acord, ci și consumatorul. În general, transferul avantajelor asupra consumatorilor depinde de intensitatea concurenței de pe piața relevantă. Presiunile concurențiale asigură, în mod normal, transmiterea reducerii de costuri prin intermediul reducerii prețurilor și motivează întreprinderile să lanseze noi produse pe piață, în cel mai scurt timp. Prin urmare, în cazul în care se menține pe piață o concurență suficientă pentru a exercita presiuni efective asupra părților la acord, procesul concurențial va permite, în mod normal, ca o parte echitabilă din aceste avantaje economice să revină consumatorilor. Cel de-al treilea criteriu va juca un rol prin garantarea faptului că se va alege, pentru obținerea anumitor efecte pozitive, restricția cea mai puțin dăunătoare concurenței.

2. Analiza restricțiilor verticale specifice

- (137) Acordurile verticale pot să conțină o combinație a două sau mai multe restricții verticale prevăzute la punctele 103-114. Cele mai frecvente restricții verticale și combinații de restricții verticale sunt analizate în continuare, potrivit metodologiei de analiză prezentate la punctele 120-136.

2.1. Impunerea mărcii unice

- (138) O clauză de neconcurență se bazează pe o obligație sau un mecanism de stimulare care determină cumpărătorul să se aprovizioneze practic integral de pe o anumită piață, de la un singur furnizor. Aceasta nu înseamnă că cumpărătorul poate să se aprovizioneze numai direct de la furnizor, ci înseamnă că acesta nu va cumpăra și nu va revinde sau nu va integra în produsele sale bunuri sau servicii concurente. Posibilele riscuri pentru concurență sunt blocarea accesului pe piață al furnizorilor concurenți sau potențiali, facilitarea coluziunii între furnizori în cazul utilizării cumulative și, atunci când cumpărătorul este un comerciant cu amănuntul care vinde consumatorilor finali, reducerea concurenței între mărci în interiorul punctului de vânzare. Toate cele trei efecte restrictive au un impact direct asupra concurenței între mărci.

- (139) Impunerea mărcii unice beneficiază de exceptarea pe categorii atunci când cota de piață a furnizorului nu depășește 30 % și cu condiția limitării obligației de neconcurență la o perioadă de cinci ani. În cazul în care se depășește pragul cotei de piață sau în cazul în care durata este mai mare de cinci ani, următoarele criterii sunt utilizate pentru evaluarea cazurilor individuale:

- (140) „Poziția furnizorului pe piață” este un factor deosebit de important în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale ale obligațiilor de neconcurență. În general, acest tip de obligație este impus de către furnizorul care a încheiat acorduri similare cu alți cumpărători.
- (141) Nu numai poziția furnizorului pe piață este importantă, ci și sfera și durata de aplicare a obligației de neconcurență. Cu cât cota sa de piață legată este mai mare, adică partea din cota de piață totală aferentă vânzărilor efectuate prin intermediul unei obligații de impunere a unei mărci unice, cu atât este mai probabil ca blocarea pieței să fie însemnată. În mod asemănător, cu cât durata obligațiilor de neconcurență este mai mare, cu atât este mai probabil ca blocarea pieței să fie considerabilă. Se consideră că obligațiile de neconcurență cu durata mai mică de un an, contractate de întreprinderi care nu ocupă o poziție dominantă, nu determină, în general, efecte anticoncurențiale semnificative sau efecte negative nete. Obligațiile de neconcurență cu durata cuprinsă între un an și cinci ani, contractate de întreprinderi care nu ocupă o poziție dominantă, necesită, de regulă, o punere în balanță a efectelor favorabile concurenței și anticoncurențiale, în timp ce obligațiile de neconcurență care depășesc cinci ani nu sunt considerate, pentru majoritatea tipurilor de investiții, necesare în vederea obținerii creșterilor eficienței invocate sau nu produc suficiente creșteri ale eficienței pentru a compensa efectul de blocare a pieței pe care îl produc. Întreprinderile care ocupă o poziție dominantă nu pot să impună obligații de neconcurență cumpărătorilor lor decât în cazul în care pot să justifice în mod obiectiv aceste practici comerciale în contextul articolului 82.
- (142) Pentru evaluarea puterii de piață a furnizorului, un element important este „poziția concurenților săi pe piață”. Atâta timp cât acești concurenți sunt suficient de numeroși și de puternici, nu se prevăd efecte anti-concurențiale apreciabile. Furnizorii concurenți riscă să fie excluși prin proceduri anticoncurențiale numai în cazul în care sunt semnificativ mai mici decât furnizorul care aplică obligația de neconcurență. Excluderea de pe piață a concurenților este puțin probabilă în cazul în care aceștia au poziții similare pe piață și pot oferi produse la fel de atractive. Într-o astfel de situație, riscul de blocare a pieței poate să apară totuși în ceea ce privește potențialii concurenți noi, atunci când un număr de furnizori importanți încheie contracte de neconcurență 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 neconcurență pot să faciliteze coluziunea între furnizori concurenți. În cazul în care acești furnizori intră individual sub incidența regulamentului de exceptare pe categorii, poate fi necesară retragerea exceptării pe categorii, pentru a contracara acest efect cumulativ negativ. Se consideră în general că o cotă de piață legată mai mică de 5 % nu contribuie în mod semnificativ la un astfel de efect cumulativ de blocare a pieței.
- (143) Atunci când cota de piață a celui mai important furnizor este mai mică de 30 % și cota de piață a celor mai importanți cinci furnizori [rata de concentrare (CR) 5] este mai mică de 50 %, existența unui efect anticoncurențial individual sau cumulativ este puțin probabilă. În cazul în care un nou concurent potențial nu poate intra pe piață într-un mod profitabil, aceasta se va datora probabil altor factori decât obligația de neconcurență, de exemplu preferințelor consumatorilor. Apariția unei probleme de concurență este improbabilă în cazul în care, de exemplu, 50 de întreprinderi, din care nici una nu deține o cotă de piață ridicată, se angajează într-o concurență acerbă pe o anumită piață.
- (144) „Barierele la intrare” sunt un element important pentru a stabili dacă există o blocare reală a pieței. În măsura este relativ ușor pentru furnizorii concurenți să creeze noi debușee sau să găsească cumpărători alternativi pentru produsul în cauză, blocarea pieței nu ar trebui să devină o problemă reală. Cu toate acestea, barierele la intrare sunt frecvente, atât la nivelul producției, cât și la cel al distribuției.
- (145) „Puterea de negociere” este un element relevant, întrucât cumpărătorii puternici nu se vor lăsa cu ușurință privați de oferta de bunuri și servicii concurente. Riscul de blocare a pieței care nu se bazează pe eficiență și care provoacă prejudicii consumatorilor finali este, prin urmare, mai mare atunci când cumpărătorii sunt dispersați. Cu toate acestea, acordurile de neconcurență încheiate cu cumpărători importanți pot produce un efect puternic de blocare a pieței.
- (146) În sfârșit, „nivelul de comercializare” trebuie luat în considerare pentru evaluarea efectelor de blocare a pieței. Aceste riscuri de blocare a pieței sunt mai scăzute pentru produsele intermediare. Atunci când furnizorul unui produs intermediar nu ocupă o poziție dominantă, furnizorii concurenți mai au la dispoziție o parte semnificativă a cererii care nu este acoperită. În absența poziției dominante, un efect puternic de blocare a pieței poate totuși să apară în ceea ce privește concurenții existenți sau potențiali, în cazul unui efect cumulativ. Producerea unui efect cumulativ grav este puțin probabilă atunci când mai puțin de 50 % din piață este legată. Atunci când furnizorul ocupă o poziție dominantă, orice obligație de a achiziționa produse exclusiv sau cu preponderență de la furnizorul dominant poate să provoace cu ușurință efecte semnificative de blocare a pieței. Cu cât poziția dominantă este mai puternică, cu atât riscul de blocare a pieței pentru alți furnizori va crește.
- (147) În cazul în care acordul se referă la furnizarea produsului final la nivelul comerțului cu ridicata, stabilirea probabilității de manifestare a unei probleme de concurență sub nivelul poziției dominante 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-și demareze cu ușurință propria activitate de comerț cu ridicata. Un nivel redus al barierele la intrare depinde, într-o anumită măsură, de tipul de comerț cu ridicata, și anume de faptul de a ști dacă activitatea exercitată de comercianții cu ridicata este mai eficientă în cazul în care aceștia nu comercializează decât produsul care face obiectul acordului (de exemplu, înghețată) sau este mai eficientă în cazul în care aceștia comercializează o gamă întreagă de produse (de exemplu,

alimente congelate). În cel din urmă caz, nu este eficient pentru un producător care vinde un singur produs să își creeze propria rețea de comerț cu ridicata. În această situație, efectele anticoncurențiale pot să apară și sub nivelul poziției dominante. De asemenea, pot să apară efecte cumulative în cazul în care mai mulți furnizori impun marca unică majorității comercianților cu ridicata.

(148) În cazul produselor finale, apariția blocării pieței este, în general, mai probabilă la nivelul comerțului cu amănuntul, datorită barierelor semnificative la intrare cu care se confruntă majoritatea producătorilor pentru a-și deschide puncte de vânzare cu amănuntul numai pentru propriile produse. De asemenea, la nivelul comerțului cu amănuntul acordurile de neconcurență pot să diminueze concurența între mărci în interiorul punctului de vânzare. Acestea sunt motivele pentru care, în cazul produselor finale la nivelul comerțului cu amănuntul, pot începe să se manifeste 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 care deține o poziție dominantă, chiar și o cotă de piață legată modestă poate să provoace efecte anticoncurențiale semnificative. Cu cât poziția dominantă este mai puternică, cu atât crește riscul de blocare a pieței pentru ceilalți concurenți.

(149) Un efect cumulativ de blocare a pieței se poate manifesta și la nivelul comerțului cu amănuntul. Atunci când toate întreprinderile dețin cote de piață mai mici de 30 %, este puțin probabil ca un efect cumulativ de blocare a pieței să se manifeste în cazul în care cota de piață legată totală este mai mică de 40 % și ca exceptarea pe categorii să fie retrasă în consecință. Această cifră poate fi mai mare atunci când se iau în considerare alți factori, cum ar fi numărul concurenților, barierele la intrare etc. Atunci când nu toate întreprinderile dețin cote de piață mai mici decât pragul prevăzut de regulamentul de exceptare pe categorii, însă nici una din ele 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 %.

(150) Atunci când cumpărătorul își exercită activitatea în incinte 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 un eventual efect de blocare a pieței va fi limitată. În această situație, intervenția Comisiei, atunci când pragul de poziție dominantă nu este atins, este puțin probabilă.

(151) 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 face să înceteze o situație de blocare a pieței este să se limiteze durata efectivă a contractelor.

(152) 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-i prezinte o ofertă similară, poate să producă același efect ca o obligație de neconcurență, în special atunci când cumpărătorul trebuie să indice sursa ofertei mai avantajoase. De asemenea, prin creșterea transparenței pieței, aceasta poate să faciliteze coluziunea între furnizori. O clauză engleză poate să funcționeze și ca o cotă impusă. Cota impusă cumpărătorului este o formă atenuată a obligației de neconcurență, cumpărătorul aprovizionându-se cu preponderență de la furnizor potrivit măsurilor de stimulare și angajamentelor convenite cu acest singur furnizor. Cotele impuse pot, de exemplu, să ia forma unui angajament de achiziție minimă sau de prețuri neliniare, a unui sistem de bonusuri cantitative sau a unor rabaturi de fidelitate, respectiv a unui preț cu componentă dublă (tarif fix plus preț unitar). Cotele impuse cumpărătorului produc efecte de blocare a pieței similare celor produse de o obligație de neconcurență, însă de o intensitate redusă. Evaluarea tuturor acestor forme diferite va depinde de efectul lor asupra pieței. De asemenea, articolul 82 interzice în mod expres întreprinderilor care dețin o poziție dominantă să aplice clauze engleze sau rabaturi de fidelitate.

(153) Atunci când se determină existența unor efecte anticoncurențiale semnificative, apare problema unei eventuale excepții în temeiul articolului 81 alineatul (3), în măsura în care furnizorul nu deține o poziție dominantă. Pentru obligațiile de neconcurență în special, creșterile eficienței descrise la punctul 116 subpunctul 1 (problema parazitismului între furnizori), subpunctele 4 și 5 (problema renunțării la anumite investiții) și subpunctul 7 (imperfecțiunile pieței de capital) pot fi determinante.

(154) În cazul creșterilor eficienței descrise la punctul 116 subpunctele 1, 4 și 7, cotele impuse cumpărătorului ar putea eventual să constituie o alternativă mai puțin restrictivă. O obligație de neconcurență poate fi singurul mijloc viabil de obținere a creșterii eficienței descrise la punctul 116 subpunctul 5 (problemă legată de renunțarea la anumite investiții în cadrul transferului de know-how).

(155) În cazul unei investiții specifice unei relații contractuale realizate de un furnizor (a se vedea creșterea eficienței descrisă la punctul 116 subpunctul 4), un acord de neconcurență sau un acord de cote impuse pe perioada de amortizare a investiției va îndeplini, în general, condițiile prevăzute la articolul 81 alineatul (3). În cazul unor investiții majore, specifice unei relații contractuale, se poate justifica o obligație de neconcurență care depășește cinci ani. O investiție specifică relațiilor contractuale ar putea fi, de exemplu, instalarea sau adaptarea unui echipament de către furnizor, atunci când acest echipament 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 mod

normal, 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, aceste capacități noi nu pot fi rentabile decât pentru producția destinată acestui client, situație în care investiția ar fi considerată specifică acestei relații contractuale.

- (156) Atunci când furnizorul acordă cumpărătorului un împrumut sau furnizează acestuia echipamente care nu sunt specifice relației lor contractuale, în mod normal acest lucru nu este în sine suficient pentru a justifica exceptarea unei restricții aflate la originea unui efect de blocare a pieței. Situațiile de imperfecțiune ale pieței de capital, în care este mai eficient pentru furnizorul unui produs să acorde un împrumut decât pentru o bancă, sunt limitate (a se vedea creșterea eficienței descrisă la punctul 116 subpunctul 7). Chiar dacă furnizorul produsului ar fi un furnizor mai eficient de fonduri, un împrumut nu ar putea justifica o obligație de neconcurență decât în cazul în care cumpărătorul este liber să pună capăt acestei obligații și să ramburseze soldul împrumutului în orice moment și fără nici un fel de penalizări. Aceasta înseamnă că rambursarea împrumutului trebuie eșalonată în tranșe egale sau descrescătoare, care nu ar trebui să crească în timp, iar cumpărătorul trebuie să aibă posibilitatea să preia echipamentul livrat de furnizor la valoarea de piață a activului. Acest lucru nu aduce atingere posibilității, de exemplu în cazul unui nou punct de distribuție, de a amâna rambursările din primul an sau din primii doi ani, până când vânzările vor fi atins un anumit nivel.

- (157) Transferul de know-how substanțial [a se vedea creșterea eficienței descrisă la punctul (116) subpunctul (5)] justifică, de regulă, o obligație de neconcurență pe toată durata acordului de furnizare, cum ar fi, de exemplu, în contextul francizei.

- (158) Sub pragul poziției dominante, combinarea unei obligații de neconcurență cu o distribuție exclusivă poate să justifice, de asemenea, faptul că prima se menține pe toată durata acordului. În cel din urmă caz, obligația de neconcurență poate să amelioreze eforturile de distribuție ale distribuitorului exclusiv pe teritoriul său (a se vedea punctele 161-177).

- (159) 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 %, vinde majoritatea produselor sale (90 %) prin intermediul unor comercianți cu amănuntul legați (cotă de piață legată

de 36 %). Acordurile obligă comercianții cu amănuntul să se aprovizioneze numai de la liderul de piață timp de cel puțin patru ani. Acesta din urmă este puternic reprezentat în special în zonele cu o densitate ridicată a populației, cum ar fi capitala. Concurenții acestuia, 10 la număr, din care unii nu sunt prezenți decât la nivel local, au cu toții cote de piață mult mai scăzute, cel mai important dintre ei deținând o cotă de 12 %. Acești 10 concurenți aprovizionează 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. El este singurul care desfășoară în mod regulat campanii publicitare la nivel național. El asigură comercianților cu amănuntul legați mobilier de depozitare special pentru produsele sale.

Rezultatul pe piață este că în total 46 % (36 % + 10 %) din piață este blocată pentru potențialii noi 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 ei ar dori să intre pe piață. De asemenea, datorită puternicei diferențieri dintre mărci și produse și a costurilor ridicate de cercetare în comparație cu prețul produsului, absența concurenței între mărci din 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 din realizarea anumitor 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 încorporează know-how special și nu este specific mărcii. Probabilitatea îndeplinirii condițiilor de exceptare este, prin urmare, minimă.

- (160) 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 revânzătorul trebuie să-și 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, rambursarea împrumutului eșalonându-se în tranșe egale. După primii doi ani, cumpărătorii au totuși posibilitatea să rezilieze contractul, cu un preaviz de șase luni, cu condiția rambursării soldului și a preluării echipamentului la valoarea de piață a activului. La sfârșitul perioadei de cinci ani, echipamentul devine proprietatea cumpărătorului. Majoritatea producătorilor concurenți sunt întreprinderi mici, în total 12, cea mai importantă dintre ele având o cotă de piață de 20 %, care au încheiat contracte similare pe perioade diferite. Producătorii care dețin cote de piață

mai mică de 10 % au adesea contracte pe perioade mai lungi, care conțin clauze de reziliere mai puțin generoase. Contractele încheiate de producătorul X permit celeilalte părți să-și 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 revânzători în schimbul încheierii de contracte cu aceștia.

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 noilor concurenți potențiali și concurenților existenți care nu dețin puncte de vânzare legate, pentru cel puțin primii doi ani de la încheierea contractelor de furnizare. Piața arată că revânzătorii au adesea dificultăți în a obține împrumuturi de la bănci și sunt, în general, prea mici pentru a obține 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 revânzători, poate să-și planifice mai bine vânzările și să-și reducă costurile de transport. Având în vedere cota nelegată de 25 % din contractele producătorului X, posibilitatea reală de reziliere anticipată a contractului, intrarea recentă a unor noi producători pe piață și faptul că aproximativ jumătate din revânzători sunt nelegați, cota de 75 % impusă de producătorul X poate îndeplini condițiile pentru acordarea exceptării.

2.2. Distribuția exclusivă

(161) În cadrul unui acord de distribuție exclusivă, furnizorul acceptă să-și vândă produsele unui singur distribuitor, în vederea revânzării pe un teritoriu determinat. În același timp, vânzările active ale distribuitorului în alte teritorii alocate exclusiv sunt, de regulă, limitate. Principalele riscuri posibile cu privire la concurență sunt reducerea concurenței intramarcă și împărțirea pieței, ceea ce poate facilita în special discriminarea prin prețuri. Atunci când toți furnizorii sau majoritatea acestora aplică distribuția exclusivă, acest lucru poate facilita coluziunea, atât la nivelul furnizorilor, cât și la nivelul distribuitorilor.

(162) Distribuția exclusivă beneficiază de exceptarea pe categorii în măsura în care cota de piață a furnizorului nu depășește 30 %, chiar dacă este combinată cu alte restricții verticale, altele decât restricțiile verticale grave, cum ar fi o obligație de neconcurență limitată la cinci ani, cotele impuse sau

achiziția exclusivă. O combinație între distribuția exclusivă și distribuția selectivă beneficiază de exceptare pe categorii numai în cazul în care nu sunt restricționate vânzările active în alte teritorii. Peste pragul de 30 % al cotei de piață, se utilizează următoarele criterii de evaluare a cazurilor individuale de distribuție exclusivă.

(163) Poziția pe piață a furnizorului și a concurenților săi prezintă o importanță deosebită, întrucât reducerea concurenței intramarcă poate deveni o problemă numai în cazul limitării concurenței între mărci. Cu cât „poziția furnizorului” este mai puternică, cu atât reducerea concurenței intramarcă este mai gravă. Atunci când se depășește pragul cotei de piață de 30 %, concurența intramarcă riscă să se diminueze semnificativ. Pentru a beneficia de exceptare, reducerea concurenței intramarcă trebuie contracarată prin reale creșteri ale eficienței.

(164) „Poziția concurenților” poate avea o dublă semnificație. În cazul în care acești concurenți sunt puternici, reducerea concurenței intramarcă va fi, în general, compensată printr-o concurență între mărci suficientă. Cu toate acestea, în cazul în care numărul concurenților scade și poziția lor de piață este mai mult sau mai puțin similară din punctul de vedere al cotelor de piață, al capacităților și al rețelelor de distribuție, există riscul de coluziune. Reducerea concurenței intramarcă poate să agraveze acest risc, în special atunci când mai mulți furnizori exploatează sisteme de distribuție similare. Distribuția exclusivă multiplă, și anume desemnarea de către furnizori diferiți a aceluiași distribuitor exclusiv pe un anumit teritoriu, poate să ducă la creșterea în continuare a riscului de coluziune. În cazul în care unui distribuitor i se acordă dreptul exclusiv de a distribui două sau mai multe produse concurente importante pe același teritoriu, concurența între mărci riscă să fie substanțial restrânsă în cazul acestor mărci. Cu cât cota de piață cumulată a mărcilor vândute de distribuitorul multiplu este mai ridicată, cu atât riscul de coluziune este mai ridicat și cu atât concurența între mărci se va reduce. Astfel de situații de efect cumulativ pot să justifice retragerea beneficiului exceptării pe categorii, atunci când cotele de piață ale furnizorilor se situează sub pragul prevăzut de regulamentul de exceptare pe categorii.

(165) „Barierile la intrare” care pot împiedica furnizorii să-și creze noi distribuitori sau să-și găsească distribuitori alternativi sunt un element mai puțin important în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale ale distribuției exclusive. Accesul pe piață al altor furnizori nu este închis altor furnizori atâta timp cât distribuția exclusivă nu este combinată cu impunerea mărcii unice.

- (166) Excluderea altor distribuitori nu constituie o problemă în cazul în care furnizorul care exploatează sistemul de distribuție exclusivă desemnează un număr mare de distribuitori exclusivi pe aceeași piață, iar acești distribuitori exclusivi nu sunt supuși unor restricții în ceea ce privește vânzarea către alți distribuitori nedeseamnați. Excluderea altor distribuitori poate, cu toate acestea, să devină o problemă atunci când există „putere de cumpărare” și 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. O astfel de situație, reglementată de regulamentul de exceptare pe categorii atunci când cota de piață a fiecărui furnizor este mai mică de 30 %, poate să justifice retragerea beneficiului exceptării pe categorii.
- (167) „Puterea de cumpărare” poate, de asemenea, 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.
- (168) „Maturitatea pieței” este un element important, deoarece reducerea concurenței intramarcă și discriminarea prin prețuri poate să constituie o problemă gravă pe o piață matură, însă poate să fie mai puțin relevantă pe o piață cu cererea în creștere, cu tehnologii în curs de evoluție și poziții de piață fluctuante.
- (169) „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 și servicii finale. Reducerea concurenței intramarcă este mai probabilă, în special la nivelul comerțului cu amănuntul, în cazul în care distribuția exclusivă este practică pe teritorii extinse, întrucât consumatorii finali ar putea să se confrunte, în cazul unei mărci importante, cu o posibilitate redusă de alegere între un serviciu de calitate oferit la un preț ridicat și un serviciu de calitate redusă oferit la un preț scăzut.
- (170) 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. Atâta timp cât comerciantul cu ridicata poate să vândă produsele fără restricții comercianților cu amănuntul din aval, apariția unor efecte anticoncurențiale semnificative este puțin probabilă în cazul în care producătorul nu ocupă o poziție dominantă. O eventuală reducere a concurenței intramarcă la nivelul comerțului cu ridicata poate fi ușor compensată prin creșterile eficienței obținute în logistică, promovare etc., în special atunci când producătorul este situat într-o altă țară. Excluderea altor comercianți cu ridicata concurenți de pe teritoriul în cauză este puțin probabilă, deoarece un furnizor care deține o cotă de piață mai mare de 30 % are, în general, suficientă putere de negociere pentru a nu alege un comerciant cu ridicata mai puțin eficient. Eventualele riscuri pentru concurența între mărci determinate de distribuția exclusivă multiplă sunt însă mai ridicate la nivelul comerțului cu ridicata decât la cel al comerțului cu amănuntul.
- (171) Combinarea distribuției exclusive cu impunerea mărcii unice poate să ridice problema suplimentară a blocării pieței pentru furnizorii concurenți, în special în cazul unei rețele dense de distribuitori exclusivi care dețin teritorii reduse sau în cazul unui efect cumulativ. Această situație poate face necesară aplicarea principiilor prezentate mai sus cu privire la impunerea mărcii unice. Cu toate acestea, atunci când această combinație nu conduce la o blocare semnificativă a pieței, combinarea distribuției exclusive cu impunerea mărcii unice poate să favorizeze concurența printr-o motivație mai puternică a distribuitorului exclusiv de a-și concentra eforturile asupra mărcii respective. Prin urmare, în absența unui astfel de efect de blocare a pieței, combinarea distribuției exclusive cu o obligație de neconcurență poate să beneficieze de exceptare pe toată durata acordului, în special la nivelul comerțului cu ridicata.
- (172) Combinarea distribuției exclusive cu achiziția exclusivă sporește riscul de reducere a concurenței intramarcă și de împărțire a pieței, care pot facilita în special discriminarea prin prețuri. Distribuția exclusivă limitează deja posibilitățile de alegere ale clienților, deoarece limitează numărul de distribuitori și, în mod frecvent, limitează și libertatea distribuitorilor de a realiza vânzări active. Achiziția exclusivă, care obligă distribuitorii exclusivi să achiziționeze produsele cu marca respectivă direct de la producător, elimină și posibilitatea de alegere a distribuitorilor exclusivi, aceștia fiind împiedicați să cumpere de la alți distribuitori din sistem. Acest lucru sporește posibilitățile furnizorului de a limita concurența intramarcă, aplicând, în același timp, condiții de vânzare diferențiate. Este puțin probabil, prin urmare, ca distribuția exclusivă combinată cu achiziția exclusivă să beneficieze de exceptare în cazul furnizorilor care dețin o cotă de piață mai mare de 30 %, cu excepția situației în care creșterile eficienței sunt clare și substanțiale și permit o reducere a prețurilor practicate pentru toți consumatorii finali. Absența acestor creșteri ale eficienței poate, de asemenea, să determine retragerea exceptării pe categorii atunci când cota de piață a furnizorului este mai mică de 30 %.
- (173) „Natura produsului” nu are o relevanță deosebită în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale ale distribuției exclusive. Ar trebui însă luată în considerare atunci când se discută eventualele creșteri ale eficienței, și anume atunci când s-a stabilit existența unui efect anticoncurențial semnificativ.
- (174) Distribuția exclusivă poate să producă creșteri ale eficienței, în special atunci când distribuitorii trebuie să realizeze investiții în vederea protejării sau a construirii imaginii

mărcii. În general, argumentul creșterilor eficienței este mai convingător în cazul produselor noi, al produselor complexe sau al produselor ale căror calități sunt dificil de evaluat anterior consumului (așa numitele produse de experiență) sau chiar în urma consumului (așa numitele produse de convingere). De asemenea, distribuția exclusivă poate permite reducerea costurilor de logistică, datorită economiilor de scară la nivelul transportului și al distribuției.

(175) Exemplu de distribuție exclusivă la nivelul comerțului cu ridicata

A este lider pe piața unui bun de folosință îndelungată. El își vinde produsul prin intermediul unor comercianți cu ridicata exclusivi. Teritoriile alocate acestor comercianți corespund unui întreg stat membru în cazul statelor membre mici și unei regiuni în cazul statelor membre mari. Acești distribuitori exclusivi se ocupă de vânzările către toți comercianții cu amănuntul din teritoriul alocat. Ei nu vând consumatorilor finali. Comercianții cu ridicata sunt responsabili pentru promovarea produsului pe piețele alocate. Aceste activități includ sponsorizarea unor manifestări locale, dar și explicarea și promovarea noilor produse în fața comercianților cu amănuntul din teritoriul lor. Tehnologia și inovarea în domeniul produselor evoluează relativ rapid pe această piață, iar serviciile prevănzare destinate comercianților cu amănuntul și consumatorilor finali joacă un rol important. Comercianții cu ridicata nu sunt obligați să-și aprovizioneze tot necesarul din produsele cu marca furnizorului A direct de la producător, iar posibilitatea de alegere a comercianților cu ridicata și a comercianților cu amănuntul este practicabilă, deoarece costurile de transport sunt relativ scăzute în raport cu valoarea produsului. Comercianții cu ridicata nu sunt supuși unei obligații de neconcurență. Comercianții cu amănuntul vând și un număr de mărci ale furnizorilor concurenți și nu există acorduri de distribuție exclusivă sau selectivă la nivelul comerțului cu amănuntul. Pe piața europeană a vânzărilor către comercianții cu ridicata, A deține o cotă de piață de aproximativ 50 %. Cota sa de piață de pe diferitele piețe naționale ale comerțului cu amănuntul variază între 40 % și 60 %. A are între șase și 10 concurenți pe fiecare piață națională: B, C și D sunt concurenții săi cei mai importanți și sunt prezenți pe fiecare din piețele naționale, cu cote de piață care variază între 20 % și 5 %. Ceilalți concurenți sunt producători naționali și cotele lor de piață sunt mai mici. B, C și D dispun de rețele de distribuție similare, în timp ce producătorii locali au tendința de a-și vinde produsele direct comercianților cu amănuntul.

Pe piața comerțului cu ridicata descrisă mai sus, riscul de reducere a concurenței intramarcă și de discriminare prin prețuri este redus. Posibilitatea de alegere nu este limitată, iar absența concurenței intramarcă nu este prea relevantă la nivelul comerțului cu ridicata. La nivelul comerțului cu amănuntul, nu este împiedicată nici concurența intramarcă, nici concurența între mărci. De asemenea, concurența între mărci nu este, în general, afectată de acordurile de exclusivitate la nivelul comerțului cu ridicata. Acest lucru face probabilă îndeplinirea condițiilor pentru exceptare, în cazul în care există efecte anticoncurențiale.

(176) 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 în care sunt situați sau unui cartier din acest oraș, în cazul orașelor mari. 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 respectiv. 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. Acești producători locali își comercializează produsele, în general, prin intermediul altor comercianți cu amănuntul, în special datorită faptului că distribuitorii exclusivi ai celor patru furnizori mari nu prea sunt interesați să vândă mărci mai puțin cunoscute și mai ieftine. Există, pe piață, o puternică diferențiere între mărci și produse. Cei patru lideri de piață desfășoară campanii publicitare de anvergură la nivel național și dețin o imagine de marcă redutabilă, 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 propria marcă, comerciantul cu amănuntul nu va fi motivat să transfere această reducere de preț asupra consumatorului final, deoarece astfel și-ar diminua vânzările și profiturile realizate prin comercializarea celorlalte mărci. Prin urmare, producătorii au un interes limitat să declanșeze o concurență prin prețuri între ei. Concurența între mărci prin prețuri există mai ales în cazul bunurilor micilor producători, care nu dețin o imagine de marcă puternică. Este dificil să se evoce creșterile eficienței pentru a justifica recurgerea la distribuitori exclusivi (comuni), deoarece produsul este relativ simplu, revânzarea nu presupune investiții și activități de formare specifice, iar publicitatea se realizează mai ales la nivelul producătorilor.

Deși cota de piață a fiecăruia din acești lideri se situează sub pragul prevăzut, exceptarea în temeiul articolului 81 alineatul (3) nu este justificată, iar retragerea exceptării pe categorii poate deveni necesară.

(177) Exemplu de distribuție exclusivă combinată cu achiziție exclusivă

Producătorul A este liderul european pe piața unui bun voluminos de folosință îndelungată, deținând o cotă de piață cuprinsă între 40 % și 60 % pe majoritatea piețelor naționale de comerț cu amănuntul. În fiecare stat membru, acesta are aproximativ șapte concurenți, cu cote de piață mult mai mici, cel mai important dintre aceștia având o cotă de piață de 10 %. Acești concurenți sunt prezenți numai pe una sau două din piețele naționale. A își vinde produsele prin intermediul filialelor sale naționale unor distribuitori exclusivi la nivelul comerțului cu amănuntul, care nu au voie să vândă activ în teritoriile alocate celorlalți. De asemenea, comercianții cu amănuntul sunt obligați să achiziționeze produsele producătorului A exclusiv de la filiala națională a producătorului A din țara lor. Comercianții cu amănuntul care vând marca producătorului A sunt principalii revânzători ai acestui tip de produs din teritoriul lor. Ei comercializează și mărci concurente, însă cu mai mult sau mai puțin succes și entuziasm. A aplică diferențe de prețuri cuprinse între 10 % și 15 % de la o piață la alta și diferențe mai mici în interiorul aceleiași piețe. Această politică se traduce prin diferențe de prețuri mai mici la nivelul comerțului cu amănuntul. Piața este relativ stabilă din punctul de vedere al cererii și al ofertei și nu prezintă evoluții tehnologice semnificative.

Pe aceste piețe, reducerea concurenței intramarcă se datorează nu numai exclusivității teritoriale la nivelul comerțului cu amănuntul, ci și obligației de achiziție exclusivă impusă comercianților cu amănuntul. Obligația de achiziție exclusivă contribuie la separarea piețelor și a teritoriilor, făcând imposibilă posibilitatea de alegere între comercianți cu amănuntul exclusivi. De asemenea, comercianții cu amănuntul exclusivi nu pot să vândă activ în teritoriile alocate celorlalți și, practic, tind să evite livrările în afara propriului teritoriu. Acest lucru permite o discriminare prin prețuri. Posibilitățile de alegere ale consumatorilor sau al comercianților independenți sunt limitate, datorită caracterului voluminos al produsului.

Este puțin probabil ca eventualele creșteri ale eficienței rezultate din acest sistem, referitoare la economiile de scară la nivelul transportului și la eforturile publicitare la nivelul comerțului cu amănuntul, să compenseze efectul negativ al discriminării prin prețuri și al reducerii concurenței intramarcă. Prin urmare, este puțin probabilă îndeplinirea condițiilor pentru exceptare.

2.3. **Alocarea exclusivă a clientelei**

(178) În cadrul unui acord de alocare exclusivă a clientelei, furnizorul se obligă să-și vândă produsele unui singur distribuitor în vederea revânzării către o anumită categorie de clienți. În același timp, sunt limitate, de regulă, vânzările active ale distribuitorului către alte categorii de clienți alocate exclusiv. Printre principalele riscuri posibile pentru concurență se numără reducerea concurenței intramarcă și împărțirea pieței, care facilitează în special discriminarea prin prețuri. Atunci când toți furnizorii sau majoritatea acestora aplică alocarea exclusivă a clientelei, acest lucru poate facilita coluziunea, atât la nivelul furnizorilor, cât și la nivelul distribuitorilor.

(179) Alocarea exclusivă a clientelei beneficiază de exceptarea pe categorii în cazul în care cota de piață a furnizorului nu depășește pragul de 30 %, chiar dacă este combinată cu alte restricții verticale, altele decât restricțiile grave, cum ar fi obligația de neconcurență, impunerea cotelor sau achiziția exclusivă. O combinație între alocarea exclusivă a clientelei și distribuția selectivă constituie, în mod normal, o restricție gravă, întrucât distribuitorii desemnați nu au libertatea de a realiza vânzări active către utilizatorii finali. Peste pragul cotei de piață de 30 %, criteriile prezentate la punctele 161-177 se aplică, *mutatis mutandis*, la evaluarea alocării exclusive a clientelei, sub rezerva următoarelor observații specifice.

(180) Alocarea clientelei diminuează, în mod normal, posibilitățile de alegere ale clienților. De asemenea, întrucât fiecare distribuitor desemnat are propria sa categorie de clienți, distribuitorii nedeseznați care nu fac parte din aceste categorii pot întâmpina dificultăți în a obține produsul. Această situație reduce posibilitățile de alegere ale distribuitorilor nedeseznați. Prin urmare, peste pragul de 30 % al cotei de piață prevăzut de regulamentul de exceptare pe categorii, este puțin probabil ca alocarea exclusivă a clientelei să beneficieze de exceptare, cu excepția situațiilor în care există creșteri ale eficienței clare și substanțiale.

(181) Alocarea exclusivă a clientelei se aplică mai ales produselor intermediare și la nivelul comerțului cu ridicata atunci când se referă la produse finale, în situațiile în care se pot distinge categorii de clienți cu cerințe specifice diferite în ceea ce privește produsul.

(182) Alocarea exclusivă a clientelei poate să producă creșteri ale eficienței, în special atunci când distribuitorii trebuie să realizeze investiții, de exemplu în echipamente speciale, competențe speciale sau know-how special, pentru a se adapta cerințelor categoriei lor de clienți. Perioada de amortizare a acestor investiții indică durata justificată a unui sistem de alocare exclusivă a clientelei. În general, argumentele sunt mai convingătoare în cazul produselor noi sau complexe și în cazul produselor care presupun o adaptare la nevoile fiecărui client. Este mai probabil ca nevoile diferențiate identificabile să existe în cazul produselor intermediare, și anume al produselor vândute diferitelor tipuri de cumpărători profesionali. Este puțin probabil ca alocarea consumatorilor finali să antreneze creșteri ale eficienței și, în consecință, ca aceasta să beneficieze de exceptare.

(183) Exemplu de alocare exclusivă a clientelei

O întreprindere a conceput o instalație sofisticată de stingere a incendiilor. În prezent, ea deține o cotă de piață de 40 % pe piața instalațiilor de stingere a incendiilor. Atunci când a început să vândă noul produs, 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 (birou, uzină chimică, spital etc.). Societatea a desemnat un număr de distribuitori în vederea vânzării și instalării instalației de stingere a incendiilor. Fiecare distribuitor a trebuit să își instruiască personalul cu privire la cerințele generale și specifice ale instalării instalației de stingere a incendiilor pentru o anumită categorie de clienți. Pentru a asigura specializarea distribuitorilor, societatea a alocat fiecărui distribuitor o categorie exclusivă de clienți și a interzis vânzările active către categoriile de clienți alocate exclusiv altor distribuitori. După cinci ani, toți distribuitorii exclusivi vor putea să vândă activ tuturor categoriilor de clienți, încheind 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, având cote de piață cuprinse între 25 % și 5 %, își modernizează și ei produsele.

Având în vedere faptul că exclusivitatea are o durată limitată și permite distribuitorilor să-și recupereze investiția și să-și concentreze activitățile comerciale mai întâi asupra unei anumite categorii de clienți pentru a cunoaște comerțul, precum și faptul că eventualele efecte anticoncurențiale par a fi limitate pe o piață dinamică, este probabil să fie îndeplinite condițiile de exceptare.

2.4. Distribuția selectivă

(184) Acordurile de distribuție selectivă, asemenea acordurilor de distribuție exclusivă, limitează, pe de o parte, numărul distribuitorilor autorizați și, pe de altă parte, posibilitățile de revânzare. Diferența față de distribuția exclusivă constă în faptul că limitarea numărului de distribuitori autorizați nu depinde de numărul de teritorii, ci de criterii de selecție legate, în primul rând, de natura produsului. O altă diferență constă în faptul că restricția cu privire la revânzare nu se referă la vânzările active realizate într-un teritoriu, ci la toate vânzările realizate către distribuitori neautorizați, singurii cumpărători potențiali fiind astfel distribuitorii autorizați și consumatorii finali. Distribuția selectivă se utilizează, de cele mai multe ori, pentru a distribui produse finale de marcă.

(185) Posibilele riscuri în domeniul concurenței sunt reducerea concurenței intramarcă și, în special în cazul efectului cumulativ, excluderea unuia sau mai multor tipuri de distribuitori și facilitarea coluziunii între furnizori sau cumpărători. Pentru a evalua eventualele efecte anticoncurențiale ale distribuției selective în temeiul articolului 81 alineatul (1), trebuie să se facă distincția între distribuția selectivă pur calitativă și distribuția selectivă cantitativă. Distribuția selectivă pur calitativă constă în selectarea distribuitorilor exclusiv pe baza unor criterii obiective impuse de natura produsului, cum ar fi formarea personalului de vânzări, serviciile furnizate la punctul de vânzare, gama de produse comercializată etc. ⁽¹⁾. Aplicarea acestor criterii nu limitează direct numărul de distribuitori. Se consideră, în general, că distribuția selectivă pur calitativă nu intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1), pe considerentul că nu produce efecte anticoncurențiale, sub rezerva îndeplinirii a trei condiții. În primul rând, natura produsului în cauză trebuie să necesite un sistem de distribuție selectivă, în sensul că un astfel de sistem trebuie să constituie o cerință legitimă, având în vedere natura produsului în cauză, pentru a-i conserva calitatea și a-i asigura o utilizare corespunzătoare. În al doilea rând, revânzătorii trebuie să fie selecționați pe baza unor criterii obiective de natură calitativă, stabilite în mod uniform pentru toți revânzătorii potențiali și aplicate într-un mod nediscriminatoriu. În al treilea rând, criteriile prevăzute nu trebuie să depășească nivelul necesar ⁽²⁾. Distribuția selectivă cantitativă adaugă și alte criterii de selecție, care limitează într-un mod mai direct numărul potențial de distribuitori, de exemplu impunând un nivel minim sau maxim al vânzărilor, stabilind numărul de distribuitori etc.

(186) Distribuția selectivă calitativă și cantitativă beneficiază de exceptarea pe categorii atâta timp cât cota de piață nu depășește 30 %, chiar dacă este combinată cu alte restricții verticale, altele decât restricțiile grave, cum ar fi obligația de neconcurență sau distribuția exclusivă, cu condiția ca vânzările active ale distribuitorilor autorizați între ei și către consumatorii finali să nu fie restricționate. Distribuția selectivă beneficiază de exceptarea pe categorii indifereent de natura produsului în cauză. Cu toate acestea, atunci când natura produsului nu necesită o distribuție selectivă, un astfel de sistem de distribuție nu produce, în general, suficiente creșteri ale eficienței pentru a compensa o reducere semnificativă a concurenței intramarcă. În cazul în care apar efecte anticoncurențiale semnificative, se

⁽¹⁾ A se vedea, de exemplu, hotărârea Tribunalului de Primă Instanță în cauza T-88/92 Groupement d'achat Édouard Leclerc c. Comisiei, Culegere 1996, p. II-1961.

⁽²⁾ A se vedea hotărârile Curții de Justiție în cauza 31/80 L'Oréal c. PVBA, Culegere 1980, p. 3775, considerentele (15) și (16); cauza 26/76 Metro I, Culegere 1977, p. 1875, considerentele (20) și (21); cauza 107/82 AEG, Culegere 1983, p. 3151, considerentul (35) și hotărârea Tribunalului de Primă Instanță în cauza T-19/91 Vichy c. Comisiei, Culegere 1992, p. II-415, considerentul (65).

poate retrage beneficiul exceptării pe categorii. De asemenea, următoarele îndrumări se au în vedere pentru evaluarea cazurilor individuale de distribuție selectivă care nu sunt reglementate de regulamentul de exceptare pe categorii sau a cazurilor de efecte cumulative care rezultă din rețelele paralele de distribuție selectivă.

(187) Poziția pe piață a furnizorului și a concurenților săi are o importanță majoră în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale, întrucât reducerea concurenței intramarcă nu constituie o problemă decât în cazul în care concurența între mărci este limitată. Cu cât poziția furnizorului este mai puternică, cu atât problema reducerii concurenței intramarcă este mai gravă. Un alt factor important îl constituie numărul rețelelor de distribuție selectivă prezente pe aceeași piață. Atunci când distribuția selectivă este aplicată pe piață de către un singur furnizor, care nu ocupă o poziție dominantă, distribuția selectivă cantitativă nu generează, în general, efecte negative nete, cu condiția ca bunurile contractuale, având în vedere natura lor, să necesite utilizarea unui sistem de distribuție selectivă, iar criteriile de selecție aplicate să fie necesare asigurării unei distribuții eficiente a bunurilor respective. În realitate, însă, distribuția selectivă este adesea aplicată de mai mulți furnizori de pe o anumită piață.

(188) Poziția concurenților poate avea o dublă semnificație și joacă un rol în special în cazul unui efect cumulativ. În cazul în care concurenții sunt puternici, reducerea concurenței intramarcă este, în general, compensată cu ușurință de o concurență între mărci suficientă. Cu toate acestea, atunci când majoritatea principalilor furnizori aplică distribuția selectivă, poate să apară o reducere semnificativă a concurenței intramarcă, o eventuală excludere a anumitor tipuri de distribuitori, precum și un risc crescut de coluziune între acești furnizori principali. Riscul de excludere a celor mai eficienți distribuitori a fost întotdeauna mai ridicat în cadrul distribuției selective decât în cazul distribuției exclusive, datorită restricției privind vânzările către distribuitori neautorizați în distribuția selectivă. Acest lucru este menit să confere sistemelor de distribuție selectivă un caracter închis, împiedicând aprovizionarea distribuitorilor neautorizați. Aceasta face ca distribuția selectivă să permită în special evitarea presiunilor exercitate de discounteri asupra marjelor producătorului, precum și asupra marjelor distribuitorilor autorizați.

(189) Atunci când exceptarea pe categorii se aplică unor rețele individuale de distribuție selectivă, retragerea sa sau excluderea din sfera de aplicare a acesteia pot fi avute în vedere în cazul efectelor cumulative. Cu toate acestea,

manifestarea unui efect cumulativ este puțin probabilă în cazul în care cota de piață acoperită prin distribuție selectivă este mai mică de 50 %. De asemenea, este puțin probabilă apariția unei probleme atunci când nivelul de acoperire a pieței depășește 50 %, însă cota de piață cumulată deținută de cei mai importanți cinci furnizori este mai mică de 50 %. Atunci când atât cota acestor cinci furnizori, cât și cota acoperită prin distribuție selectivă depășesc 50 %, evaluarea poate să depindă de faptul că toți cei cinci furnizori principali aplică sau nu distribuția selectivă. Cu cât poziția concurenților care nu aplică distribuția selectivă este mai puternică, cu atât excluderea de pe piață a celorlalți distribuitori este mai puțin probabilă. În cazul în care toți cei cinci furnizori principali aplică distribuția selectivă, probleme de concurență pot să apară în special în ceea ce privește acordurile care aplică criterii de selecție cantitativă prin limitarea directă a numărului de distribuitori autorizați. În general, este puțin probabil să fie îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 81 alineatul (3) atunci când sistemele de distribuție selectivă în cauză împiedică accesul pe piață al noilor distribuitori capabili să vândă în mod adecvat produsele în cauză, în special discounterii, limitând astfel distribuția în favoarea anumitor canale existente și în detrimentul consumatorilor finali. Este puțin probabil ca unele forme mai indirecte de distribuție selectivă cantitativă, rezultate, de exemplu, din combinarea unor criterii de selecție pur calitative cu obligația impusă distribuitorilor autorizați de a realiza anual un nivel minim de achiziții, să producă efecte negative nete, în cazul în care acest nivel nu reprezintă o proporție 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-și recupereze investiția specifică relației contractuale și/sau să realizeze economii de scară la nivelul distribuției. În ceea ce privește contribuțiile individuale, se consideră, în general, că un furnizor având o cotă de piață mai mică de 5 % nu contribuie în mod semnificativ la efectul cumulativ.

(190) „Barierele la intrare” reprezintă un element care trebuie luat în considerare în special în cazul excluderii distribuitorilor neautorizați. În general, barierele la intrare vor fi foarte importante, deoarece distribuția selectivă este aplicată, de obicei, de către producătorii de produse de marcă. Lansarea propriilor mărci de către comercianții cu amănuntul excluși, precum și obținerea de către aceștia a unor surse de aprovizionare competitive în altă parte, va presupune mult timp și investiții considerabile.

(191) „Puterea de cumpărare” poate să conducă la creșterea riscului de coluziune între distribuitorii autorizați și, prin urmare, la modificarea semnificativă a analizei privind eventualele efecte anticoncurențiale ale distribuției selective. Excluderea de pe piață a comercianților cu amănuntul mai eficienți poate apărea în special atunci când o organizație puternică de distribuitori autorizați impune furnizorului criterii de selecție destinate limitării distribuției în avantajul propriilor membri.

(192) Articolul 5 litera (c) din regulamentul de exceptare pe categorii prevede că furnizorul nu poate să impună distribuitorilor autorizați o obligație care să-i împiedice pe aceștia, direct sau indirect, să vândă mărcile unor anumiți furnizori concurenți. Această condiție este destinată în special evitării coluziunii orizontale în vederea excluderii anumitor mărci prin crearea unui club selectiv de mărci de către principalii furnizori. Acest tip de obligație nu ar trebui să poată beneficia de exceptare atunci când cota celor cinci furnizori principali este egală cu sau mai mare de 50 %, cu excepția cazului în care nici unul din furnizorii care impun o astfel de obligație nu face parte dintre cei mai importanți cinci furnizori de pe piață.

(193) Excluderea altor furnizori nu reprezintă, în general, o problemă, atâta timp cât aceștia din urmă pot recurge la aceiași distribuitori, respectiv atâta timp cât sistemul de distribuție selectivă nu este combinat cu impunerea mărcii unice. În cazul unei rețele dense de distribuitori autorizați sau în cazul unui efect cumulativ, combinația dintre distribuția selectivă și o obligație de neconcurență poate provoca o problemă de blocare a pieței pentru furnizorii concurenți. Într-o asemenea situație, se aplică principiile prevăzute anterior cu privire la impunerea mărcii unice. Atunci când distribuția selectivă nu este combinată cu o obligație de neconcurență, excluderea furnizorilor concurenți poate totuși să reprezinte o problemă în cazul în care principalii furnizori, pe lângă aplicarea unor criterii de selecție pur calitative, impun distribuitorilor lor autorizați anumite obligații suplimentare, cum ar fi obligația de a rezerva un spațiu minim de prezentare pentru produsele lor sau de a asigura ca vânzarea produselor lor de către distribuitorul autorizat să atingă un procent minim 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 este mai mică de 50 % sau, atunci când acest nivel de acoperire este depășit, în cazul în care cota de piață a celor mai importanți cinci furnizori este mai mică de 50 %.

(194) Maturitatea pieței este un element important, întrucât reducerea concurenței intramarcă și eventuala excludere a furnizorilor sau a distribuitorilor autorizați pot constitui o problemă gravă pe o piață matură, însă pot fi mai puțin relevante pe o piață pe care cererea crește, tehnologiile evoluează și pozițiile de piață prezintă fluctuații.

(195) Distribuția selectivă poate fi eficientă atunci când permite reducerea costurilor de logistică datorită economiilor de scară la nivelul transportului, indiferent de natura produsului (a se vedea creșterea eficienței descrisă la punctul 116 subpunctul 6). Cu toate acestea, aceste creșteri ale eficienței sunt, în general, marginale în cadrul sistemelor de distribuție selectivă. Natura produsului este un element foarte important prin contribuția la rezolvarea unei probleme de parazitism între distribuitori (a se vedea creșterea eficienței descrisă la punctul 1169 subpunctul 1) sau la crearea unei imagini de marcă [a se vedea creșterea economică descrisă la punctul 116 subpunctul 8). În general, argumentul creșterilor eficienței este mai convingător în cazul produselor noi, al produselor complexe sau al produselor ale căror calități sunt dificil de evaluat anterior consumului (așa-numitele produse de experiență) sau chiar în urma consumului (așa numitele produse de convingere).

Este probabil ca o combinație dintre distribuția selectivă și distribuția exclusivă să încalce articolul 81 în cazul în care este aplicată de către un furnizor a cărui cotă de piață este mai mare de 30 % sau în cazul efectelor cumulative, chiar dacă vânzările active între teritorii sunt permise. O astfel de combinație poate îndeplini, în mod excepțional, condițiile articolului 81 alineatul (3) în cazul în care este indispensabilă pentru protejarea unor investiții substanțiale și specifice relației contractuale în cauză, realizate de distribuitorii autorizați (a se vedea creșterea eficienței descrisă la punctul 116 subpunctul 4).

(196) Pentru a asigura alegerea restricției celei mai puțin anticoncurențiale, ar trebui să se analizeze posibilitatea obținerii, la costuri comparabile, a acelorași creșteri ale eficienței, de exemplu prin intermediul obligațiilor care se referă numai la servicii.

(197) Exemplu de distribuție selectivă cantitativă

Pe o piață a bunurilor de consum de folosință îndelungată, liderul de piață (marca A), deținând o cotă de piață de 35 %, își vinde produsele consumatorilor finali printr-o rețea de distribuție selectivă. Există mai multe criterii de admitere în rețea: magazinul trebuie să angajeze personal calificat și să asigure servicii pre-vânzare, un raion specializat trebuie să fie consacrat vânzării produsului și a unor produse de înaltă tehnologie similare, magazinul trebuie să ofere spre vânzare o gamă largă de modele ale furnizorului, prezentate într-un mod atractiv. De asemenea, numărul de comercianți cu amănuntul care pot fi acceptați în rețea este direct limitat prin fixarea unui număr maxim de comercianți cu amănuntul la numărul de locuitori din fiecare provincie sau zonă urbană. Producătorul A se confruntă cu un număr de șase concurenți pe această piață. Principalii concurenți, B, C și D, dețin cote de piață de 25 %, 15 %, respectiv 10 %, ceilalți producători având cote de piață mai scăzute. A este singurul producător care recurge la distribuția selectivă. Distribuitorii din rețeaua selectivă a mărcii A comercializează și câteva mărci concurente. Mărcile concurente sunt însă prezente, pe scară largă, în magazinele care nu fac parte din rețeaua de distribuție selectivă a lui A. Canalele de distribuție sunt variate: de exemplu, mărcile B și C sunt vândute în majoritatea magazinelor selecționate ale 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 puternică imagine de marcă pentru produsele lor prin intermediul publicității.

Pe această piață, nivelul de acoperire a distribuției selective este de 35 %. Concurența între mărci nu este direct afectată de sistemul de distribuție selectivă al lui 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, pentru mărcile B și C, care de bucură de o imagine de calitate comparabilă cu marca A. De asemenea, accesul la celelalte mărci prin intermediul unor comercianți cu amănuntul care oferă servicii de înaltă calitate nu este împiedicat, deoarece capacitatea distribuitorilor din rețeaua selectivă de a vinde mărci concurente nu este limitată, iar limitarea cantitativă a numărului de comercianți cu amănuntul din rețeaua A permite celorlalți comercianți cu amănuntul care oferă servicii de înaltă calitate libertatea de a distribui mărci concurente. În această situație, având în vedere obligațiile cu privire la servicii și creșterile eficienței pe care le pot genera acestea, precum și efectul limitat asupra concurenței intramarcă, este probabilă îndeplinirea condițiilor pentru exceptarea rețelei de distribuție a lui A.

(198) 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 cantitativă, în timp ce cei doi producători mai mici utilizează diferite tipuri de sisteme de distribuție, nivelul de acoperire prin distribuție selectivă fiind de 85 %. Criteriile de acces la rețelele de distribuție selectivă sunt remarcabil de similare de la un producător la altul: magazinele trebuie să angajeze personal calificat și să asigure servicii pre-vânzare; un raion specializat, ale cărui dimensiuni minime sunt indicate, trebuie dedicat vânzării produsului în cauză. Magazinul trebuie să vândă o gamă largă de produse din marca în cauză, prezentate într-un mod atractiv; magazinul trebuie să fie situat pe o stradă comercială, iar acest tip de articol trebuie să reprezinte cel puțin 30 % din totalul cifrei de afaceri a magazinului. În general, același revânzător este desemnat ca distribuitor selectiv pentru toate cele cinci mărci. Cele două mărci 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, există o puternică imagine de marcă și o puternică diferențiere între produse. Cei cinci lideri de piață au imagini de marcă puternice, create prin intermediul publicității și al sponsorizărilor, în timp ce cei doi producători mai mici au o strategie bazată pe produse mai ieftine, fără o imagine de marcă puternică.

Pe această piață, este refuzat accesul discounterilor generali la mărcile celor cinci lideri. Într-adevăr, cerința ca acest tip de articol să reprezinte cel puțin 30 % din activitatea distribuitorului autorizat și criteriile referitoare la prezentare și la serviciile pre-vânzare exclud majoritatea discounterilor din rețeaua de distribuitori autorizați. În consecință, consumatorii nu au de ales și trebuie să cumpere cele cinci mărci lider din magazine cu o calitate înaltă a serviciilor și cu prețuri ridicate. Aceasta provoacă reducerea concurenței între mărci între cele cinci mărci. Faptul că cele două mărci mai puțin importante pot fi

cumpărate în magazine cu un nivel mai scăzut al serviciilor și al prețurilor nu compensează acest lucru, deoarece imaginea de marcă a 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 comercianților cu amănuntul nu este limitat în mod direct, criteriile de acces în rețea sunt suficient de stricte pentru ca numărul comercianților cu amănuntul care distribuie cele cinci mărci lider 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 rețeaua lor de distribuție selectivă generează evidente creșteri ale eficienței, este probabil ca exceptarea pe categorii să fie retrasă din cauza efectelor cumulative care limitează alegerea consumatorilor și favorizează creșterea prețului care trebuie plătit de aceștia.

2.5. Franciza

(199) Acordurile de franciză presupun licențe asupra drepturilor de proprietate intelectuală referitoare, în special, la mărci comerciale, semne comerciale sau know-how în vederea utilizării și distribuției de bunuri sau servicii. În afară de licența privind drepturile de proprietate intelectuală, francizorul acordă, în general, francizatului asistență comercială sau tehnică pe durata aplicării acordului. Licența și asistența fac parte integrantă din metoda comercială francizată. În general, francizorul percepe o redevență de la francizat pentru utilizarea metodei comerciale în cauză. Franciza poate permite francizorului să-și 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 diferite restricții verticale cu privire la produsele care se distribuie, în special distribuție selectivă și/sau obligații de neconcurență și/sau distribuție exclusivă sau forme atenuate ale acestora.

(200) Aplicarea regulamentului de exceptare pe categorii la acordarea de licențe privind drepturile de proprietate intelectuală prevăzute de acordurile de franciză este tratată la punctele 23-45. În ceea ce privește restricțiile verticale referitoare la achiziția, vânzarea și revânzarea de bunuri și servicii în cadrul unui acord de franciză, cum ar fi distribuția selectivă, obligația de neconcurență sau distribuția exclusivă, regulamentul de exceptare pe categorii se aplică atunci când cota de piață a francizorului sau a

furnizorului desemnat de acesta nu depășește pragul de 30 % ⁽¹⁾. Explicațiile prezentate anterior cu privire la aceste tipuri de restricții se aplică și acordurilor de franciză, sub rezerva următoarelor observații:

1. În conformitate cu regula generală nr. 8 (a se vedea punctul 119), cu cât transferul de know-how este mai important, cu atât îndeplinirea condițiilor de exceptare de către restricțiile verticale este mai probabilă.
2. O obligație de neconcurență referitoare la bunuri sau servicii achiziționate de către francizat nu intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1) atunci când obligația este necesară în vederea menținerii identității comune și a reputației rețelei francizate. În astfel de situații, durata obligației de neconcurență nu este relevantă în sensul articolului 81 alineatul (1), atâta timp cât nu depășește durata acordului de franciză propriu-zis.

(201) 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. De asemenea, el produce și lichidul colorant. Calitatea și prospețimea lichidului are o importanță vitală pentru producerea unor dulciuri de calitate. Producătorul a avut succes cu dulciurile sale în propriile sale puncte de vânzare, care funcționează toate sub aceeași nume comercial și aceeași imagine de prezentare ludică (stilul de amenajare a cofetăriilor, publicitate comună etc.). Pentru a-și extinde vânzările, producătorul a inițiat un sistem de franciză. Francizații sunt obligați să cumpere dulciurile, lichidul și aparatul de colorare de la producător, să aibă aceeași imagine și să funcționeze sub numele comercial al producătorului, să achite o redevență, să contribuie la publicitatea comună și să asigure confidențialitatea manualului de funcționare elaborat de francizor. De asemenea, francizații pot să vândă numai în spațiile convenite cu producătorul, numai consumatorilor finali sau altor francizați și nu pot să vândă alte dulciuri. Francizorul se obligă să nu desemneze un alt francizat sau să exploateze el însuși un punct de vânzare cu amănuntul pe teritoriul desemnat în contract. Francizorul se obligă, de asemenea, să-și îmbunătățească și să-și dezvolte în continuare produsele, conceptul afacerii și manualul de funcționare și să pună toate aceste îmbunătățiri la dispoziția tuturor comercianților cu amănuntul francizați. Acordurile de franciză sunt încheiate pe o perioadă de 10 ani.

Comercianții cu amănuntul de dulciuri 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 produse naționale, importă dulciuri de la producători străini. Pe această piață, produsele francizorului se află în concurență cu alte mărci de dulciuri. Francizorul deține o cotă de piață de 30 % pe piața dulciurilor vândute comercianților cu amănuntul. Concurența este reprezentată de mai multe mărci naționale și internaționale, unele dintre ele aparținând unor mari societăți alimentare diversificate. Punctele potențiale de vânzare a dulciurilor sunt numeroase: tutungerii, magazine alimentare generale, cofetării și magazine specializate. Pe piața aparatelor de colorare, cota de piață a francizorului este mai mică de 10 %.

Majoritatea obligațiilor prevăzute de acordurile de franciză pot fi considerate necesare în vederea protejării drepturilor de proprietate intelectuală sau a menținerii identității comune și a reputației rețelei francizate și nu intră sub incidența articolului 81 alineatul (1). Restricțiile referitoare la vânzare (teritoriul contractual și distribuția selectivă) stimulează francizații să investească în aparatul de colorare și în conceptul de franciză și, în cazul în care nu sunt necesare în acest sens, cel puțin să contribuie la menținerea identității comune și, prin urmare, la compensarea reducerii concurenței intramarcă. Clauza de neconcurență, care exclude alte mărci de dulciuri din magazine pe toată durata acordurilor, permite francizorului să mențină uniformitatea punctelor de vânzare și să-i împiedice pe concurenți să profite de numele său comercial. Aceasta nu conduce la o blocare substanțială a pieței, având în vedere numărul mare de puncte de vânzare potențiale, disponibile celorlalți producători de dulciuri. Este probabil ca aceste acorduri de franciză ale acestui francizor să îndeplinească condițiile de exceptare prevăzute la articolul 81 alineatul (3), în cazul în care obligațiile prevăzute de acorduri intră în sfera de aplicare a articolului 81 alineatul (1).

2.6. *Furnizarea exclusivă*

- (202) Furnizarea exclusivă, astfel cum este definită la articolul 1 litera (c) din regulamentul de exceptare pe categorii, este forma extremă a distribuției limitate în ceea ce privește limitarea numărului de cumpărători: acordul prevede că furnizorul poate să vândă un anumit produs final unui singur cumpărător din interiorul Comunității. În cazul bunurilor sau serviciilor intermediare, furnizarea exclusivă înseamnă că, în interiorul Comunității, există un singur cumpărător sau că, în interiorul Comunității, există un singur cumpărător pentru o anumită utilizare. În cazul bunurilor sau serviciilor intermediare, furnizarea exclusivă este adesea asimilată unei furnizări industriale.

⁽¹⁾ A se vedea și punctele 89-95, în special punctul 95.

- (203) Furnizarea exclusivă, astfel cum este definită la articolul 1 litera (c) din regulamentul de exceptare pe categorii, beneficiază de exceptarea prevăzută la articolul 2 alineatul (1), coroborat cu articolul 3 alineatul (2) din același regulament, în cazul în care cota de piață a cumpărătorului nu depășește 30 %, chiar dacă este combinată cu alte restricții verticale care nu sunt grave, cum ar fi obligația de neconcurență. Atunci când se depășește acest prag, se utilizează criteriile prezentate în continuare pentru evaluarea cazurilor individuale de furnizare exclusivă.
- (204) Din punctul de vedere al concurenței, principalul risc al furnizării exclusive este excluderea altor cumpărători. Cota de piață a cumpărătorului pe piața din amonte a achizițiilor este, în mod evident, un element important pentru evaluarea capacității sale de a „impune” o obligație de furnizare exclusivă care împiedică accesul la aprovizionare al cumpărătorilor concurenți. Factorul care determină probabilitatea apariției unei probleme de concurență este însă 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. Astfel de efecte sunt posibile, totuși, atunci când cota de piață a cumpărătorului pe piața din aval unde el vinde produsele contractate și pe piața din amonte de unde se aprovizionează cu acestea, depășește 30 %. Atunci când cota de piață a cumpărătorului pe piața din amonte nu depășește 30 %, pot apărea, totuși, efecte semnificative de excludere, în special în cazul în care, pe piața din aval a cumpărătorului, cota de piață a acestuia depășește 30 %. În astfel de situații, retragerea exceptării pe categorii poate fi necesară. Atunci când o întreprindere ocupă o poziție dominantă pe piața din aval, orice obligație a acesteia de a-și vinde produsele exclusiv sau preponderent cumpărătorului dominant poate să genereze cu ușurință efecte anticoncurențiale semnificative.
- (205) Nu numai poziția cumpărătorului pe piața din amonte și din aval este importantă, ci și sfera și durata de aplicare a obligației de furnizare exclusivă. Cu cât cota de piață legată este mai ridicată și durata furnizării exclusive este mai mare, cu atât crește probabilitatea ca blocarea pieței să fie mai semnificativă. Acordurile de furnizare exclusivă cu durata mai mică de cinci ani, încheiate de întreprinderi care nu ocupă o poziție dominantă, trebuie evaluate, de regulă, pe baza unui bilanț între efectele favorabile concurenței și efectele anticoncurențiale, în timp ce, pentru majoritatea tipurilor de investiții, acordurile cu durata mai mare de cinci ani nu sunt considerate necesare în vederea obținerii creșterilor eficienței invocate sau aceste creșteri ale eficienței nu sunt suficiente pentru a compensa efectul de blocare a pieței generat de astfel de acorduri de furnizare exclusivă pe termen lung.
- (206) Poziția pe piața din amonte a cumpărătorilor concurenți este un element important, întrucât aceștia nu sunt expuși riscului de a fi excluși de pe piață din motive anticoncurențiale, și anume prin intermediul creșterii costurilor lor, decât în cazul în care sunt cu mult mai mici decât cumpărătorul care blochează piața. Excluderea cumpărătorilor concurenți este puțin probabilă în cazul în care acești concurenți au o putere de cumpărare similară și pot oferi furnizorilor condiții de vânzare comparabile. În această situație, excluderea poate apărea numai în cazul noilor concurenți potențiali, care nu pot să se aprovizioneze eficient atunci când un număr de cumpărători mari încheie contracte de furnizare exclusivă cu majoritatea furnizorilor de pe piață. Un astfel de efect cumulativ poate să justifice retragerea beneficiului exceptării pe categorii.
- (207) Barierele la intrare la nivelul furnizorilor sunt un element relevant în stabilirea existenței unei blocări reale a pieței. În măsura în care cumpărătorii concurenți pot să furnizeze ei înșiși, în mod eficient, bunurile sau serviciile, printr-o integrare verticală în amonte, este puțin probabil ca blocarea pieței să devină o problemă reală. Cu toate acestea, barierele la intrare sunt adesea semnificative.
- (208) Puterea de negociere a furnizorilor este un element relevant, deoarece furnizorii importanți nu se vor lăsa cu ușurință privați de cumpărători alternativi. Prin urmare, blocarea pieței constituie un risc mai ales în cazul în care furnizorii sunt slabi iar cumpărătorii sunt puternici. În cazul furnizorilor puternici, furnizarea exclusivă poate fi întâlnită în combinație cu o obligație de neconcurență. Această combinație presupune aplicarea regulilor definite în cazul impunerii mărcii unice. Atunci când sunt necesare investiții specifice relației contractuale în cauză de către ambele părți (problemă legată de renunțarea la anumite investiții), combinația dintre furnizarea exclusivă și o obligație de neconcurență (anume exclusivitate reciprocă în acorduri de furnizare industrială), se justifică, de regulă, sub pragul poziției dominante.
- (209) În sfârșit, nivelul de comercializare și natura produsului sunt relevante pentru blocarea pieței. Blocarea pieței este mai puțin probabilă în cazul produselor intermediare sau al produselor omogene. În primul rând, un producător exclus care utilizează un produs intermediar beneficiază de un grad de flexibilitate mai ridicat pentru a satisface cererile clienților săi decât un comerciant cu ridicata sau cu amănuntul, pentru a satisface cererea recusatorilor 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.
- (210) În cazul produselor intermediare omogene, efectele anticoncurențiale pot fi exceptate în cazul în care nu este atins pragul de poziție dominantă. 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 sunt mai mici decât cumpărătorul care blochează piața, chiar dacă acesta nu ocupă o poziție dominantă pe piața din aval.

(211) Atunci când se stabilește existența unor efecte anticoncurențiale semnificative, se poate acorda o excepție în temeiul articolului 81 alineatul (3), cu condiția ca întreprinderea să nu ocupe o poziție dominantă. Se pot aștepta creșteri ale eficienței în cazul renunțării la anumite investiții (punctul 116 subpunctele 4 și 5), această probabilitate fiind mai ridicată în cazul produselor intermediare decât în cazul produselor finale. Alte creșteri ale eficienței sunt mai puțin probabile. Eventualele economii de scară la nivelul distribuției (punctul 116 subpunctul 6) nu par să justifice furnizarea exclusivă.

(212) 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 un angajament de furnizare minimă, ar putea constitui o alternativă mai puțin restrictivă.

(213) Exemplu de furnizare exclusivă

Pe piața unui anumit tip de componente (piața produselor intermediare), furnizorul A convine cu cumpărătorul B să dezvolte, cu propriul său 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. B trebuie să realizeze investiții substanțiale în vederea încorporării noii componente. Părțile convin ca A să furnizeze noul produs numai cumpărătorului B pentru o perioadă de cinci ani de la data lansării pe piață. B este obligat să cumpere noul produs numai de la A pe parcursul perioadei de cinci ani. Atât A, cât și B pot continua să vândă, respectiv să cumpere alte versiuni ale componente 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 componente 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, acordul poate îndeplini condițiile pentru exceptare datorită creșterilor eficienței și efectului de excludere limitat. Într-adevăr, cumpărătorii concurenți sunt împiedicați să achiziționeze o anumită versiune a unui produs al furnizorului A, însă cota de piață a acestuia se ridică doar la 35 %, și alți furnizori de componente ar putea dezvolta produse noi similare. Imposibilitatea furnizorilor concurenți de a satisface o parte din cererea manifestată de cumpărătorul B se limitează la cel mult 40 % din piață.

(214) Furnizarea exclusivă se bazează pe o obligație directă sau indirectă care determină furnizorul să vândă unui singur cumpărător. Cotele impuse furnizorului se bazează pe măsuri de stimulare convenite între furnizor și cumpărător, care îl determină pe primul să-și concentreze vânzările, în principal, către un singur cumpărător. Cotele

impuse furnizorului pot produce efecte similare, însă mai atenuate decât furnizarea exclusivă. Evaluarea privind impunerea cotelor va depinde de gradul de excludere de pe piața din amonte a cumpărătorilor concurenți.

2.7. Vânzarea legată

(215) Vânzarea legată există atunci când furnizorul condiționează vânzarea unui produs de achiziționarea unui alt produs distinct de la acest furnizor sau de la un furnizor desemnat de acesta. Primul produs este denumit produs care leagă, iar cel de-al doilea este denumit produs legat. În cazul în care vânzarea legată nu este justificată în mod obiectiv prin natura produselor sau printr-o uzanță comercială, o astfel de practică poate constitui un abuz în sensul articolului 82 ⁽¹⁾. Articolul 81 poate să se aplice acordurilor orizontale sau practicilor concertate între furnizori concurenți care condiționează vânzarea unui produs de achiziția unui alt produs distinct. Vânzarea legată poate, de asemenea, să constituie o restricție verticală care intră sub incidența articolului 81, atunci când determină o obligație de tipul impunerii mărcii unice (a se vedea punctele 138-160) pentru produsul legat. Numai această din urmă situație este tratată în cadrul prezentelor linii directe.

(216) Ceea ce se înțelege prin produs distinct depinde, în primul rând, de cererea cumpărătorilor. Două produse sunt distincte în cazul în care, în absența vânzării legate, din perspectiva cumpărătorului, produsele sunt achiziționate de către acesta de pe două piețe diferite. De exemplu, întrucât clienții doresc să cumpere pantofi prevăzuți cu șireturi, 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. Anumite combinații au devenit practici curente, deoarece natura produsului face ca livrarea unui produs fără livrarea celui alt produs să fie dificilă din punct de vedere tehnic.

(217) Principalul efect negativ al vânzărilor legate asupra concurenței este posibilitatea blocării pieței produsului legat. Vânzarea legată înseamnă că există cel puțin o formă de impunere a cotelor de achiziție cumpărătorului în ceea ce privește produsul legat. În cazul în care se contractează și o obligație de neconcurență cu privire la produsul legat, probabilitatea apariției efectului de excludere pe piața produsului legat va crește. Vânzările legate pot conduce și la prețuri supraconcurențiale, în special în trei situații. În primul rând atunci când produsul care leagă și produsul legat sunt parțial substituibile pentru cumpărător. În al doilea rând atunci când vânzarea legată permite discriminarea prin prețuri, în funcție de utilizarea produsului care leagă de către client, de exemplu

⁽¹⁾ Hotărârea Curții de Justiție în cauza C-333/94 P Tetrapak c. Comisiei, Culegere 1996, p. I-5951, considerentul (37).

condiționarea vânzării de copiatoare de cumpărarea cartușelor de cerneală (contorizare). În al treilea rând în cazul contractelor pe termen lung sau al piețelor post-vânzare pentru echipamente inițiale cu durată de viață ridicată, este dificil pentru clienți să calculeze consecințele vânzării legate. În sfârșit, vânzările legate pot, de asemenea, să amplifice barierele la intrare atât pe piața produsului care leagă, cât și pe piața produsului legat.

(218) Vânzările legate beneficiază de exceptarea prevăzută în articolul 2 alineatul (1), coroborat cu articolul 3 din regulamentul de exceptare pe categorii, atunci când cota de piață a furnizorului, atât pe piața produsului care leagă, cât și pe piața produsului legat, nu depășește 30 %. Vânzările legate pot fi combinate cu alte restricții verticale care nu sunt grave, cum ar fi o clauză de neconcurență sau o cotă de achiziție referitoare la produsul care leagă sau achiziția exclusivă. Atunci când se depășește pragul cotei de piață, se utilizează următoarele îndrumări pentru evaluarea cazurilor individuale de vânzare legată.

(219) 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 este dificil pentru un cumpărător să refuze o obligație de vânzare legată.

(220) Pentru evaluarea puterii de piață a furnizorului, poziția concurenților săi pe piața produsului care leagă este importantă. Atâta timp cât acești concurenți sunt suficienți de numeroși și de puternici, nu se prevăd 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 trebuie luate în considerare la determinarea 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.

(221) Puterea de cumpărare este relevantă, deoarece cumpărătorii importanți nu vor accepta ușor 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 eficiență reprezintă un risc mai ales atunci când cumpărătorii nu au o putere de cumpărare substanțială.

(222) Atunci când se determină existența unor efecte anticoncurențiale semnificative, se ridică problema unei eventuale exceptări în temeiul articolului 81 alineatul (3), cu condiția ca întreprinderea să nu ocupe o poziție dominantă. Obligațiile de vânzare legată pot contribui la creșterea eficienței datorită producției comune sau distribuției comune. În cazul în care produsul legat nu este produs de furnizor, cumpărarea de către acesta a unor cantități mari din acest produs poate să genereze creșterea eficienței. Pentru ca vânzările legate să beneficieze de exceptare, trebuie să se demonstreze, totuși, că cel puțin o parte din aceste reduceri de costuri sunt transferate asupra consumatorului. De asemenea, vânzările legate nu pot beneficia, în mod normal, de exceptare atunci când 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 exista atunci când vânzarea legată contribuie la asigurarea unei anumite uniformități și a unei standardizări a calității (a se vedea creșterea eficienței 8 de la punctul 116). 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 niște standarde minime de calitate, fără a-i cere să cumpere aceste produse de la furnizor sau de la un furnizor desemnat de acesta. Cerințele referitoare la standardele minime de calitate nu intră, în mod normal, sub incidența articolului 81 alineatul (1). În cazul în care furnizorul produsului care leagă impune cumpărătorului furnizorii de la care trebuie să cumpere produsul legat, 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 81 alineatul (1), în special în cazul în care furnizorul produsului care leagă nu obține un avantaj (financiar) direct din desemnarea furnizorilor pentru produsul legat.

(223) Creșterea prețurilor la un nivel supraconcurențial este considerată în sine un efect anticoncurențial. Efectul de excludere depinde de procentajul de vânzări legate din vânzările totale de pe piața produsului legat. Pentru a ști ce anume poate fi considerat blocare semnificativă a pieței, în sensul articolului 81 alineatul (1), se poate aplica analiza cu privire la impunerea mărcii unice. Atunci când se depășește pragul de 30 % al cotei de piață, exceptarea vânzărilor legate este improbabilă, cu excepția cazului în care acestea permit creșteri clare ale eficienței, care pot fi transferate, cel puțin parțial, asupra consumatorului. Este și mai puțin probabil ca vânzările legate să beneficieze de exceptare atunci când sunt combinate cu o obligație de neconcurență referitoare la produsul care leagă sau la produsul legat.

(224) Beneficiul exceptării pe categorii poate fi retras atunci când vânzarea legată nu generează creșterea eficienței sau atunci când aceste creșteri nu sunt transferate asupra consumatorului (a se vedea punctul 222). Retragera este probabilă și în cazul unui efect cumulativ, atunci când majoritatea furnizorilor aplică dispozitive similare de vânzare legată, fără ca eventualele creșteri ale eficienței să fie transferate, cel puțin parțial, asupra consumatorului.

2.8. Prețurile de revânzare recomandate sau maxime

- (225) Practica de a recomanda unui revânzător un preț de revânzare sau de a solicita acestuia să respecte un preț maxim de revânzare este reglementată de regulamentul de exceptare pe categorii — sub rezerva observațiilor de la punctele 46-56 cu privire la practica prețurilor de revânzare impuse — atunci când cota de piață a furnizorului nu depășește pragul de 30 %. În cazul în care se depășește acest prag, precum și în cazul retragerii beneficiului exceptării pe categorii, se utilizează următoarele îndrumări.
- (226) Din punctul de vedere al concurenței, prețurile maxime și recomandate prezintă, în primul rând, riscul de a funcționa ca punct de convergență pentru revânzătorii și de a fi adoptate de toți sau de majoritatea acestora. În al doilea rând, aceste prețuri riscă să faciliteze coluziunea între furnizori.
- (227) Cel mai important element în evaluarea eventualelor efecte anticoncurențiale ale prețurilor de revânzare maxime sau recomandate este poziția furnizorului pe piață. Cu cât această poziție este mai puternică, cu atât este mai ridicat riscul ca un preț de revânzare maxim sau recomandat să determine revânzătorii să îl folosească ca punct de convergență și să se alinieze la acest nivel într-un mod mai mult sau mai puțin uniform. Revânzătorii pot considera că este dificil să se abată de la un preț pe care-l percep ca fiind

preț preferat de revânzare propus de un furnizor foarte puternic pe piață. În această situație, practica impunerii unui preț de revânzare maxim sau a recomandării unui preț de revânzare poate să contravină articolului 81 alineatul (1) în cazul în care duce la stabilirea unui nivel de preț uniform.

- (228) Cel de-al doilea factor în ordinea importanței pentru evaluarea posibilelor efecte anticoncurențiale ale practicii prețurilor maxime sau recomandate este poziția pe piață a concurenților. În special într-un oligopol restrâns, practica utilizării sau a publicării prețurilor maxime sau recomandate poate facilita coluziunea între furnizori, prin schimbul de informații cu privire la nivelul de preț preferat și prin reducerea probabilității scăderii prețurilor de revânzare. Practica de impunere a prețului maxim de revânzare sau de recomandare a prețului de revânzare, în cazul în care generează asemenea efecte, contravine, de asemenea, articolului 81 alineatul (1).

2.9. Alte restricții verticale

- (229) Restricțiile verticale și combinațiile menționate anterior nu reprezintă o listă exhaustivă. Există și alte restricții și combinații pentru care nu se prevăd îndrumări directe în prezentul document. Acestea vor fi totuși tratate în conformitate cu aceleași principii, cu ajutorul aceluiași norme generale și acordând aceeași importanță efectului asupra pieței.