

## II

(Sporočila)

## SPOROČILA INSTITUCIJ, ORGANOV, URADOV IN AGENCIJ EVROPSKE UNIJE

## EVROPSKA KOMISIJA

## SPOROČILO KOMISIJE

## OBVESTILO KOMISIJE

## Smernice o vertikalnih omejitvah

(2022/C 248/01)

## KAZALO

	<i>Stran</i>
1. Uvod .....	3
1.1. Namen in struktura teh smernic .....	3
1.2. Uporaba člena 101 Pogodbe za vertikalne sporazume .....	4
2. Učinki vertikalnih sporazumov .....	6
2.1. Pozitivni učinki .....	6
2.2. Negativni učinki .....	9
3. Vertikalni sporazumi, ki na splošno ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe .....	10
3.1. Neobstoj vpliva na trgovino, sporazumi manjšega pomena ter mala in srednja podjetja .....	10
3.2. Pogodbe o trgovskem zastopanju .....	11
3.2.1. Pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe .....	11
3.2.2. Uporaba člena 101(1) Pogodbe pri pogodbah o trgovskem zastopanju .....	15
3.2.3. Zastopanje in gospodarstvo spletnih platform .....	16
3.3. Pogodbe o podizvajanju .....	17
4. Področje uporabe Uredbe (EU) 2022/720 .....	17
4.1. Varni pristan, vzpostavljen z Uredbo (EU) 2022/720 .....	17
4.2. Opredelitev vertikalnih sporazumov .....	18
4.2.1. Enostransko ravnanje ne spada na področje uporabe Uredbe (EU) 2022/720 .....	18
4.2.2. Podjetja delujejo na različnih ravneh proizvodne ali distribucijske verige .....	19
4.2.3. Sporazum se nanaša na nakup, prodajo ali nadaljnjo prodajo blaga ali storitev .....	19
4.3. Vertikalni sporazumi v gospodarstvu spletnih platform .....	20
4.4. Omejitve uporabe Uredbe (EU) 2022/720 .....	21

4.4.1. Združenja trgovcev na drobno .....	21
4.4.2. Vertikalni sporazumi, ki vsebujejo določbe o pravicah intelektualne lastnine .....	22
4.4.3. Vertikalni sporazumi med konkurenti .....	25
4.4.4. Vertikalni sporazumi s ponudniki spletnih posredniških storitev, ki imajo hibridno funkcijo .....	28
4.5. Razmerje do drugih uredb o skupinskih izjemah .....	30
4.6. Posebne vrste distribucijskih sistemov .....	30
4.6.1. Sistemi izključne distribucije .....	31
4.6.2. Sistemi selektivne distribucije .....	35
4.6.3. Franšizing .....	40
5. Opredelitev trga in izračun tržnega deleža .....	42
5.1. Obvestilo o opredelitvi trga .....	42
5.2. Izračun tržnih deležev v skladu z Uredbo (EU) 2022/720 .....	42
5.3. Izračun tržnih deležev v skladu z Uredbo (EU) 2022/720 .....	43
6. Uporaba Uredbe (EU) 2022/720 .....	43
6.1. Najresnejše omejitve v skladu z Uredbo (EU) 2022/720 .....	43
6.1.1. Vzdrževanje cene za nadaljnjo prodajo .....	45
6.1.2. Najresnejše omejitve v skladu s členom 4, točke (b), (c), (d) in (e), Uredbe (EU) 2022/720 .....	49
6.1.3. Omejitve za prodajo nadomestnih delov .....	57
6.2. Omejitve, izključene iz Uredbe (EU) 2022/720 .....	57
6.2.1. Prepoved konkurence, ki traja več kot pet let .....	58
6.2.2. Prepovedi konkurence po izteku pogodbe .....	58
6.2.3. Prepoved konkurence, naložena članom sistema selektivne distribucije .....	59
6.2.4. Obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami .....	59
7. Odvzem in neuporaba .....	59
7.1. Odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720 .....	59
7.2. Neuporaba Uredbe (EU) 2022/720 .....	62
8. Politika izvrševanja zakonodaje v posameznih primerih .....	63
8.1. Okvir analize .....	63
8.1.1. Dejavniki, ki se upoštevajo pri ocenjevanju v skladu s členom 101(1) Pogodbe .....	64
8.1.2. Dejavniki, ki se upoštevajo pri ocenjevanju v skladu s členom 101(3) Pogodbe .....	66
8.2. Analiza posebnih vertikalnih omejitev .....	67
8.2.1. Omejitve na prodajo ene blagovne znamke .....	68
8.2.2. Izključna dobava .....	72
8.2.3. Omejitve glede uporabe spletnih tržnic .....	74
8.2.4. Omejitve uporabe storitev za primerjavo cen .....	75
8.2.5. Obveznosti o pariteti .....	77
8.2.6. Vnaprejšnja plačila dostopa .....	82
8.2.7. Sporazumi o upravljanju blagovnih skupin .....	83
8.2.8. Vezava .....	83

## 1. UVOD

### 1.1. Namen in struktura teh smernic

- (1) Te smernice določajo načela za ocenjevanje vertikalnih sporazumov in usklajenih ravnanj na podlagi člena 101 Pogodbe o delovanju Evropske unije <sup>(1)</sup> in Uredbe Komisije (EU) 2022/720 <sup>(2)</sup>. Če ni navedeno drugače, pojem „sporazum“ v teh smernicah zajema tudi usklajena ravnanja <sup>(3)</sup>.
- (2) Komisija želi s temi smernicami pomagati podjetjem, da bodo lahko sama ocenila vertikalne sporazume v skladu s pravili Unije o konkurenci, in olajšati izvrševanje člena 101 Pogodbe. Vendar se te smernice ne bi smele uporabljati samodejno, saj se mora vsak sporazum oceniti glede na njegova dejstva <sup>(4)</sup>. Prav tako te smernice ne posegajo v sodno prakso Splošnega sodišča in Sodišča Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: Sodišče Evropske unije).
- (3) Vertikalni sporazumi se lahko sklenejo za vmesne ali končne blago in storitve. Če ni drugače navedeno, se te smernice uporabljajo za vse vrste blaga in storitev ter za vse ravni trgovine. Poleg tega, če ni navedeno drugače, izraz „končni uporabnik“ vključuje podjetja in končne potrošnike, tj. fizične osebe, ki delujejo za namene, ki so zunaj njihove trgovske, poslovne, obrtne ali poklicne dejavnosti.
- (4) Struktura teh smernic je naslednja:
  - prvi uvodni oddelek pojasnjuje, zakaj Komisija zagotavlja smernice o vertikalnih sporazumih in kakšno je področje njihove uporabe. Pojasnjuje tudi cilje člena 101 Pogodbe, kako se člen 101 Pogodbe uporablja za vertikalne sporazume in glavne korake pri ocenjevanju vertikalnih sporazumov v skladu s členom 101 Pogodbe;
  - v drugem oddelku je predstavljen pregled pozitivnih in negativnih učinkov vertikalnih sporazumov. Uredba (EU) 2022/720, te smernice in politika izvrševanja Komisije v posamičnih primerih temeljijo na upoštevanju navedenih učinkov;
  - v tretjem oddelku so obravnavani vertikalni sporazumi, ki na splošno ne spadajo v člen 101(1) Pogodbe. Čeprav se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja za navedene sporazume, je treba zagotoviti smernice o pogojih, pod katerimi vertikalni sporazumi morda ne spadajo v člen 101(1) Pogodbe;
  - četrti oddelek vsebuje dodatne smernice o področju uporabe Uredbe (EU) 2022/720, vključno s pojasnili o varnem pristanu, vzpostavljenem z Uredbo, in opredelitvijo vertikalnega sporazuma. Oddelek vsebuje tudi smernice o vertikalnih sporazumih v gospodarstvu spletnih platform, ki ima vse pomembnejšo vlogo pri distribuciji blaga in storitev. Poleg tega pojasnjuje omejitve uporabe Uredbe (EU) 2022/720, kot je določeno v členu 2(2), (3) in (4) Uredbe. To vključuje posebne omejitve, ki se uporabljajo za izmenjavo informacij med dobaviteljem in kupcem v scenarijih dvojne distribucije v skladu s členom 2(5) Uredbe ter za sporazume v zvezi z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, pri katerih ima ponudnik teh storitev hibridno funkcijo, v skladu s členom 2(6) Uredbe. V četrtem oddelku je pojasnjeno tudi, kako se uporablja Uredba (EU) 2022/720, kadar vertikalni sporazum spada na področje uporabe druge uredbe o skupinskih izjemah, kot je določeno v členu 2(7) Uredbe. Nazadnje, navedeni oddelek vsebuje opis nekaterih običajnih vrst distribucijskega sistema, zlasti tistih, za katere veljajo posebne določbe člena 4 Uredbe v zvezi z najresnejšimi omejitvami;

<sup>(1)</sup> Te smernice nadomeščajo Smernice Komisije o vertikalnih omejitvah (UL C 130, 19.5.2010, str. 1).

<sup>(2)</sup> Uredba Komisije (EU) 2022/720 z dne 10. maja 2022 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za skupine vertikalnih sporazumov in usklajenih ravnanj (UL L 134, 11.5.2022, str. 4).

<sup>(3)</sup> Glej odstavek (51).

<sup>(4)</sup> Komisija bo še naprej spremljala izvajanje Uredbe (EU) 2022/720 in teh smernic ter lahko revidira to obvestilo glede na prihodnji razvoj dogodkov.

- v petem oddelku sta obravnavana opredelitev upoštevnihi trgov in izračun tržnih deležev, s sklicevanjem na obvestilo o opredelitvi trga <sup>(5)</sup>. To je pomembno, ker se lahko ugodnost skupinske izjeme iz Uredbe (EU) 2022/720 uporablja za vertikalne sporazume le, če tržni deleži podjetij, ki so udeleženci sporazuma, ne presegajo pragov iz člena 3 Uredbe (EU) 2022/720;
- v šestem oddelku so obravnavane najresnejše omejitve iz člena 4 Uredbe (EU) 2022/720 in izključene omejitve iz člena 5 Uredbe, vključno s pojasnili, zakaj je opredelitev omejitve kot najresnejše ali izključene pomembna;
- sedmi oddelek vsebuje smernice o pooblastilih Komisije in organov držav članic, pristojnih za konkurenco (v nadaljnjem besedilu: pristojni nacionalni organi), da v skladu s členom 29 Uredbe Sveta (ES) št. 1/2003 <sup>(6)</sup> ter člena 6 Uredbe (EU) 2022/720 v posamičnih primerih odvzamejo ugodnost Uredbe (EU) 2022/720, ter smernice o pooblastilu Komisije, da sprejme uredbe, s katerimi razglasi, da se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja, v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720;
- v osmem oddelku je opisana politika izvrševanja Komisije v posamičnih primerih. V ta namen pojasnjuje, kako se vertikalni sporazumi, ki niso zajeti z Uredbo (EU) 2022/720, ocenjujejo v skladu s členom 101(1) in (3) Pogodbe, ter navaja smernice o različnih pogostih vrstah vertikalnih omejitev.

## 1.2. Uporaba člena 101 Pogodbe za vertikalne sporazume

- (5) Cilj člena 101 Pogodbe je zagotoviti, da podjetja ne uporabljajo sporazumov, horizontalnih ali vertikalnih <sup>(7)</sup>, za preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence na trgu, ki škodi potrošnikom <sup>(8)</sup>. Člen 101 Pogodbe si prizadeva tudi za širši cilj vzpostavitve povezanega notranjega trga, ki krepi konkurenco v Uniji. Podjetja ne smejo uporabljati vertikalnih sporazumov za ponovno vzpostavitev zasebnih ovir med državami članicami, kjer so bile državne ovire uspešno odpravljene.
- (6) Člen 101 Pogodbe se uporablja za vertikalne sporazume in omejitve iz vertikalnih sporazumov, ki vplivajo na trgovino med državami članicami ter preprečujejo, omejujejo ali izkrivljajo konkurenco <sup>(9)</sup>. Zagotavlja pravni okvir za ocenjevanje vertikalnih omejitev <sup>(10)</sup>, ki upošteva razlikovanje med protikonkurenčnimi učinki in spodbujevalnimi učinki na konkurenco. Člen 101(1) Pogodbe prepoveduje sporazume, ki znatno omejujejo ali izkrivljajo konkurenco. Ta prepoved pa se ne uporablja za sporazume, ki izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe, zlasti kadar sporazum zagotavlja zadostne koristi, da odtehtajo njegove protikonkurenčne učinke, kot je navedeno v Smernicah o uporabi člena 101(3) <sup>(11)</sup>.

<sup>(5)</sup> Obvestilo Komisije o opredelitvi upoštevne trga za namene konkurenčnega prava Skupnosti (UL C 372, 9.12.1997, str. 5) ali katere koli prihodnje smernice Komisije v zvezi z opredelitvijo upoštevne trga za namene konkurenčnega prava Unije, vključno z morebitnimi smernicami, ki bi lahko nadomestile obvestilo o opredelitvi trga.

<sup>(6)</sup> Uredba Sveta (ES) št. 1/2003 z dne 16. decembra 2002 o izvajanju pravil konkurence iz členov 81 in 82 Pogodbe (UL L 1, 4.1.2003, str. 1).

<sup>(7)</sup> Dodatne smernice o opredelitvi vertikalnega sporazuma v smislu člena 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 so v oddelku 4.2 teh smernic.

<sup>(8)</sup> Glej na primer sodbe z dne 21. februarja 1973, *Europemballage Corporation in Continental Can Company/Komisija*, zadeva 6/72, EU:C:1973:22, točki 25 in 26; z dne 17. februarja 2011, *Konkurrensverket/TeliaSonera Sverige AB*, zadeva C-52/09, EU:C:2011:83, točke 20 do 24, in z dne 18. novembra 2021, SIA „Visma Enterprise“/*Konkurences padome*, zadeva C-306/20, EU:C:2021:935, točka 58 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-306/20 – *Visma Enterprise*).

<sup>(9)</sup> Glej na primer sodbe z dne 13. julija 1966, *Grundig-Consten in Grundig/Komisija* Evropske gospodarske skupnosti, združeni zadevi 56/64 in 58/64, EU:C:1966:41; z dne 30. junija 1966, *Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, 56/65, EU:C:1966:38 (v nadaljnjem besedilu: zadeva 56/65 – *Société Technique Minière*); in z dne 14. julija 1994, *Parker Pen/Komisija*, T-77/92, EU:T:1994:85 (v nadaljnjem besedilu: zadeva T-77/92 – *Parker Pen*).

<sup>(10)</sup> Za uporabo Uredbe (EU) 2022/720 je v členu 1(1), točka (b), Uredbe (EU) 2022/720 „vertikalna omejitev“ opredeljena kot „omejitev konkurence v vertikalnem sporazumu, ki spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe [poudarek dodan]“. Dodatne smernice glede vertikalnih sporazumov, ki na splošno *ne spadajo* na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, so v oddelku 3 teh smernic.

<sup>(11)</sup> Sporočilo Komisije – Smernice o uporabi člena 81(3) Pogodbe (UL C 101, 27.4.2004, str. 97), ki določa splošno metodologijo in razlago Komisije o pogojih za uporabo člena 101 Pogodbe in zlasti člena 101(3) Pogodbe.

- (7) Čeprav za ocenjevanje vertikalnih sporazumov ni določeno obvezno zaporedje, ocena na splošno vključuje naslednje korake:
- prvič, vključena podjetja morajo ugotoviti tržna deleža dobavitelja in kupca na upoštevem trgu, na katerem prodajata oziroma kupujeta pogodbene blago ali storitve;
  - če ne tržni delež dobavitelja ne tržni delež kupca ne presemeta 30-odstotnega praga tržnega deleža iz člena 3 Uredbe (EU) 2022/720, je vertikalni sporazum zajet v varni pristan, vzpostavljen z Uredbo, če ne vsebuje najresnejših omejitev v smislu člena 4 Uredbe ali kakršnih koli izključenih omejitev v smislu člena 5 Uredbe, ki jih ni mogoče ločiti od preostalega sporazuma;
  - če upoštevni tržni delež dobavitelja ali kupca presega prag 30 % ali sporazum vsebuje eno ali več najresnejših omejitev ali neločljivih izključenih omejitev, je treba oceniti, ali vertikalni sporazum spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe;
  - če vertikalni sporazum spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, je treba proučiti, ali izpolnjuje pogoje za izjemo na podlagi člena 101(3) Pogodbe.
- (8) Trajnostni razvoj je temeljno načelo Pogodbe o Evropski uniji ter prednostni cilj politik Unije<sup>(12)</sup>, skupaj z digitalizacijo in odpornim enotnim trgovom<sup>(13)</sup>. Pojem trajnostnosti med drugim vključuje obravnavanje podnebnih sprememb (npr. z zmanjšanjem emisij toplogrednih plinov), omejevanje rabe naravnih virov, zmanjšanje odpadkov in spodbujanje dobrobiti živali<sup>(14)</sup>. Cilji Unije na področju trajnostnosti, odpornosti in digitalizacije so nadalje podprti z učinkovitimi sporazumi o dobavi in distribuciji med podjetji. Vertikalni sporazumi, ki uresničujejo cilje glede trajnostnosti ali prispevajo k digitalnemu in odpornemu enotnemu trgu, niso posebna kategorija vertikalnih sporazumov po konkurenčnem pravu Unije. Zato je treba te sporazume oceniti na podlagi načel, določenih v teh smernicah, ob upoštevanju posebnega cilja, ki ga uresničujejo. V skladu s tem se izvzete iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720 uporablja za vertikalne sporazume, ki uresničujejo cilje na področju trajnostnosti, odpornosti in digitalizacije, če sporazumi izpolnjujejo pogoje iz Uredbe. Te smernice vključujejo primere za ponazoritev ocene vertikalnih sporazumov, ki uresničujejo cilje glede trajnostnosti<sup>(15)</sup>.
- (9) Kadar vertikalni sporazum omejuje konkurenco v smislu člena 101(1) Pogodbe in se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja, lahko sporazum vseeno izpolnjuje pogoje izjeme iz člena 101(3)<sup>(16)</sup>. To velja tudi za vertikalne sporazume, ki uresničujejo cilje glede trajnostnosti ali prispevajo k digitalnemu in odpornemu enotnemu trgu. Oddelek 8 vključuje smernice za oceno takih vertikalnih sporazumov v posameznih primerih, vendar pa so lahko pomembne tudi druge smernice Komisije. To vključuje smernice o uporabi člena 101(3), smernice o horizontalnem sodelovanju<sup>(17)</sup> in vse smernice, ki bodo morda zagotovljene v prihodnjih različicah navedenih smernic. Navedene smernice lahko zlasti zagotovijo smernice o okoliščinah, v katerih se lahko koristi glede trajnostnosti, digitalizacije ali odpornosti upoštevajo kot kvalitativna ali kvantitativna izboljšanja učinkovitosti v skladu s členom 101(3) Pogodbe.

<sup>(12)</sup> Glej člen 3(3) Pogodbe o Evropski uniji.

<sup>(13)</sup> Glej sporočilo Komisije z dne 5. maja 2021 z naslovom Posodobitev nove industrijske strategije iz leta 2020: močnejši enotni trg za okrevanje Evrope (COM(2021) 350 final).

<sup>(14)</sup> Kadar zakonodaja Unije vključuje opredelitve trajnostnosti, digitalizacije ali odpornosti, se lahko pri oceni vertikalnih sporazumov upoštevajo navedene opredelitve.

<sup>(15)</sup> Glej odstavka (144) in (316).

<sup>(16)</sup> Te smernice se ne uporabljajo za sporazume proizvajalcev kmetijskih proizvodov, ki spadajo na področje uporabe člena 210a Uredbe (EU) št. 1308/2013 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. decembra 2013 o vzpostavitvi skupne ureditve trgov kmetijskih proizvodov in razveljavitvi uredb Sveta (EGS) št. 922/72, (EGS) št. 234/79, (ES) št. 1037/2001 in (ES) št. 1234/2007 (UL L 347, 20.12.2013, str. 671).

<sup>(17)</sup> Smernice o uporabi člena 101 Pogodbe o delovanju Evropske unije za sporazume o horizontalnem sodelovanju (UL C 11, 14.1.2011, str. 1).

## 2. UČINKI VERTIKALNIH SPORAZUMOV

- (10) Za namene ocenjevanja vertikalnih sporazumov na podlagi člena 101 Pogodbe in uporabe uredbe (EU) 2022/720 je treba upoštevati vse ustrezne parametre konkurence, kot so cene, proizvodnja v smislu količine, kakovosti in raznolikosti izdelkov, ter inovacije. Pri ocenjevanju je treba upoštevati tudi, da so vertikalni sporazumi med podjetji, ki delujejo na različnih ravneh proizvodne ali distribucijske verige, na splošno manj škodljivi kot horizontalni sporazumi med konkurenčnimi podjetji, ki dobavljajo zamenljivo blago ali storitve<sup>(18)</sup>. Načeloma je to posledica dopolnjevalne narave dejavnosti, ki jih opravljajo udeleženci vertikalnega sporazuma, kar po navadi pomeni, da bodo dejavnosti enega udeleženca, ki spodbujajo konkurenco, koristile drugemu udeležencu in na koncu potrošnikom. V nasprotju s horizontalnimi sporazumi so tako udeleženci vertikalnega sporazuma običajno spodbujeni k temu, da pristanejo na nižje cene in višje ravni storitve, kar koristi tudi potrošnikom. Podobno je udeleženec vertikalnega sporazuma običajno spodbujen k temu, da nasprotuje dejanjem drugega udeleženca, ki lahko škodujejo potrošnikom, saj bodo taka dejanja običajno tudi zmanjšala povpraševanje po blagu ali storitvah, ki jih zagotavlja prvi udeleženec. Poleg tega dopolnjevalna narava dejavnosti udeležencev vertikalnega sporazuma pri dajanju blaga ali storitev na trg tudi pomeni, da vertikalne omejitve zagotavljajo večje možnosti za izboljšanja učinkovitosti, na primer z optimizacijo proizvodnih in distribucijskih postopkov in storitev. Primeri takih pozitivnih učinkov so navedeni v oddelku 2.1.
- (11) Podjetja s tržno močjo pa lahko v nekaterih primerih uporabljajo vertikalne omejitve za namene, ki omejujejo konkurenco in na koncu škodijo potrošnikom. Kot je nadalje pojasnjeno v oddelku 2.2, lahko vertikalne omejitve povzročijo predvsem omejevanje dostopa, zmanjšanje konkurence ali tajno dogovarjanje. Tržna moč je sposobnost ohranjanja cen nad konkurenčno stopnjo ali ohranjanja proizvodnje v smislu količine, kakovosti in raznolikosti izdelkov ali inovativnosti pod konkurenčno stopnjo v daljšem časovnem obdobju<sup>(19)</sup>. Stopnja tržne moči, potrebna za ugotovitev omejevanja konkurence v smislu člena 101(1) Pogodbe, je nižja kot stopnja tržne moči, potrebna za ugotovitev prevladujočega položaja v smislu člena 102 Pogodbe.

### 2.1. Pozitivni učinki

- (12) Vertikalni sporazumi imajo lahko pozitivne učinke, kot so nižje cene, spodbujanje necenovne konkurence in večja kakovost storitev. Preprosti pogodbeni sporazumi med dobaviteljem in kupcem, ki določajo zgolj ceno in količino transakcije, lahko pogosto povzročijo neoptimalno raven naložb in prodaje, saj se pri njih ne upoštevajo zunanji učinki, ki izhajajo iz dopolnjevanja dejavnosti dobavitelja in njegovih distributerjev. Ti zunanji učinki spadajo v dve kategoriji: vertikalne zunanje učinke in horizontalne zunanje učinke.
- (13) Vertikalni zunanji učinki nastanejo, ker odločitve in ukrepi, sprejeti na različnih ravneh proizvodne in distribucijske verige, določajo vidike prodaje blaga ali storitev, kot so cene, kakovost, povezane storitve in trženje, ki vplivajo ne le na podjetje, ki sprejema odločitve, ampak tudi na druga podjetja na drugih ravneh proizvodne in distribucijske verige. Na primer, distributer morda ne uživa vseh koristi svojih prizadevanj za povečanje prodaje, ker gredo lahko nekatere koristi dobavitelju. Razlog za to je, da ima od vsake dodatne enote, ki jo distributer proda z znižanjem svoje cene za nadaljnjo prodajo ali s povečanjem svojih prizadevanj pri prodaji, dobavitelj koristi, če njegova veleprodajna cena presega njegove mejne stroške proizvodnje. To je pozitiven zunanji učinek, ki ga je dobavitelj deležen zaradi dejavnosti distributerja za povečanje prodaje. Nasprotno pa lahko distributer z vidika dobavitelja postavlja previsoke cene<sup>(20)</sup>, si premalo prizadeva pri prodaji ali oboje.
- (14) Do horizontalnih zunanjih učinkov lahko pride zlasti med distributerji enakega blaga ali storitev, kadar si distributer ne more v celoti prilastiti koristi svojih prizadevanj pri prodaji. Na primer, kadar en distributer zagotavlja predprodajne storitve, ki povečujejo povpraševanje, kot so personalizirano svetovanje v zvezi z določenim blagom ali storitvami, lahko to vodi do večje prodaje konkurenčnih distributerjev, ki ponujajo enako blago ali storitve, in tako med distributerji ustvarja spodbude za pridobivanje nezaslужenih koristi z dragimi storitvami, ki jih zagotavljajo drugi. V okolju večkanalne distribucije lahko do pridobivanja

<sup>(18)</sup> Glej na primer zadevo C-306/20 – *Visma Enterprise*, točka 78.

<sup>(19)</sup> Glej odstavek 25 smernic o uporabi člena 101(3).

<sup>(20)</sup> To se včasih imenuje „problem dvojne marže“.

nezasluženi koristi med spletnim in tradicionalnim prodajnim kanalom prihaja v obeh smereh <sup>(21)</sup>. Na primer, odjemalci lahko obiščejo klasično prodajalno, da preizkusijo blago ali storitve ali pridobijo druge koristne informacije, na katerih temelji njihova odločitev za nakup, vendar nato naročijo izdelek prek spleta pri drugem distributerju. Nasprotno lahko odjemalci v fazi pred nakupom zberejo informacije v spletni trgovini in nato obiščejo klasično prodajalno, kjer na podlagi informacij, ki so jih pridobili na spletu, izberejo in preizkusijo določeno blago ali storitve ter na koncu tam opravijo nakup. Če je tako pridobivanje nezasluženi koristi mogoče in če si distributer, ki zagotavlja predprodajne storitve, ne more v celoti prilastiti koristi, lahko to pripelje do neoptimalnega zagotavljanja takih storitev v smislu količine ali kakovosti.

- (15) V primeru takih zunanjih učinkov si dobavitelji lahko prizadevajo za nadzorovanje nekaterih vidikov dejavnosti svojih distributerjev in obratno. Zlasti se lahko vertikalni sporazumi uporabljajo za ponotranjenje navedenih zunanjih učinkov, povečanje skupnega dobička vertikalne dobavne in distribucijske verige ter, v določenih okoliščinah, povečanje blaginje potrošnikov.
- (16) Čeprav je namen teh smernic zagotoviti pregled različnih utemeljitev za vertikalne omejitve, pa nikakor niso dokončne ali izčrpane. Razlogi, ki bi lahko upravičili uporabo posameznih vertikalnih omejitev, so med drugim:
- (a) reševanje problema vertikalnih zunanjih učinkov. Dobavitelj se določitvi previsoke cene s strani distributerja, ob neupoštevanju učinka njegovih odločitev na dobavitelja, lahko izogne tako, da distributerju naloži najvišjo dovoljeno ceno za nadaljnjo prodajo. Podobno lahko dobavitelj za povečanje prizadevanj distributerja pri prodaji uporabi selektivno ali izključno distribucijo;
  - (b) reševanje problema nezasluženi koristi. Pridobivanje nezasluženi koristi med kupci se lahko pojavi na veleprodajni ali maloprodajni ravni, zlasti če dobavitelj ne more naložiti zahtev glede učinkovite promocije ali storitev vsem kupcem. Pridobivanje nezasluženi koristi med kupci se lahko pojavi samo pri predprodajnih storitvah in drugih promocijskih dejavnostih, ne pa pri poprodajnih storitvah, ki jih lahko distributer odjemalcem zaračuna posamično. Predprodajna prizadevanja, pri katerih lahko pride do pridobivanja nezasluženi koristi, so lahko pomembna, kadar so na primer blago ali storitve relativno novi, tehnično zahtevnejši ali visoke vrednosti ali kadar je ugled blaga ali storitev pomemben dejavnik povpraševanja po njih <sup>(22)</sup>. Omejitve v sistemih izključne ali selektivne distribucije ali druge omejitve lahko pomagajo preprečiti ali zmanjšati tako pridobivanje nezasluženi koristi. Pridobivanje nezasluženi koristi se lahko pojavi tudi med dobavitelji, na primer, ko en proizvajalec vlaga v promocijo v prostorih kupca in ta promocija pritegne tudi odjemalce za konkurente navedenega proizvajalca. Omejitve v obliki prepovedi konkurence lahko prispevajo k odpravi pridobivanja nezasluženi koristi med dobavitelji <sup>(23)</sup>;
  - (c) odpiranje novih trgov ali vstop nanje. Če želi dobavitelj vstopiti na nov geografski trg, na primer z izvažanjem v drugo državo, lahko to vključuje posebne nepovratne naložbe distributerja za uveljavitev blagovne znamke na trgu. Da bi se lokalnega distributerja prepričalo, naj izvede te naložbe, bo morda treba zagotoviti ozemeljsko zaščito, da si bo distributer lahko povrnil svoje naložbe. To lahko upraviči omejevanje distributerjev na drugih geografskih trgih pri prodaji na novem trgu (glej tudi odstavke (118), (136) in (137)). To je poseben primer, povezan s problemom nezasluženi koristi, opredeljenim v točki (b);

<sup>(21)</sup> Glej delovni dokument služb Komisije – Evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation (Ocena uredbe o vertikalnih skupinskih izjemah) (SWD (2020) 172, 10. maj 2017, str. 31–42) in navedeno ocenjevalno študijo; Poročilo Komisije Svetu in Evropskemu parlamentu z dne 10. maja 2017, Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja (COM(2017) 229 final) (v nadaljnjem besedilu: Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja), odstavek 11.

<sup>(22)</sup> Ali bodo potrošniki na splošno imeli koristi od dodatnih promocijskih prizadevanj, je odvisno od tega, ali dodatna promocija informira in prepriča ter tako koristi številnim novim odjemalcem ali pa v glavnem doseže kupce, ki že vedo, kaj želijo kupiti in za katere dodatna promocija pomeni samo ali predvsem dvig cene.

<sup>(23)</sup> Glej zlasti opredelitev „prepoved konkurence“ iz člena 1(1), točka (f), Uredbe (EU) 2022/720, za katero so smernice podane v oddelku 6.2 teh smernic, in smernice o „omejitvi na prodajo ene blagovne znamke“ iz oddelka 8.2 teh smernic.

- (d) problem nezasluženih koristi pri certificiranju. V nekaterih sektorjih so nekateri distributerji znani po tem, da imajo na zalogi samo kakovostno blago ali da zagotavljajo kakovostne storitve (t. i. prvovrstni distributerji). V takem primeru je lahko prodaja prek takih distributerjev ključnega pomena, zlasti za uspešno uvedbo novega izdelka. Če dobavitelj ne more zagotoviti, da je distribucija njegovih izdelkov omejena na take prvovrstne distributerje, tvega, da bodo navedeni distributerji umaknili njegove izdelke iz svoje ponudbe. V navedenem scenariju je lahko uporaba izključne ali selektivne distribucije upravičena;
- (e) reševanje problema zadržanja. Dobavitelj ali kupec bo morda moral izvesti naložbe, vezane na posamezno poslovno razmerje (npr. v posebno opremo ali usposabljanje), ki se običajno ne povrnejo in so brez večje ali kakršne koli vrednosti zunaj posameznega vertikalnega poslovnega razmerja. Na primer, proizvajalec sestavnih delov bo morda moral izdelati posebne stroje, da bi izpolnil zahteve enega od svojih odjemalcev, vendar so stroji lahko neprimerni za uporabo pri drugih odjemalcih in jih bo morda nemogoče nadalje prodati. Če ni sklenjenega sporazuma, se bo vlagatelj znašel v šibkem pogajalskem položaju, ko izvede naložbo, vezano na posamezno poslovno razmerje, saj tvega zadržanje med pogajanjem s svojim trgovinskim partnerjem. Nevarnost takega oportunističnega zadržanja lahko povzroči neoptimalne naložbe s strani vlagatelja. Vertikalni sporazumi lahko odpravijo možnost zadržanja (zlasti kadar je za celotno naložbo mogoče skleniti pogodbo in je mogoče predvideti vse prihodnje izredne dogodke) ali pa ga lahko zmanjšajo. Prepoved konkurence, nakupne kvote ali izključna oskrba lahko na primer zmanjšajo problem zadržanja, če naložbo, vezano na posamezno poslovno razmerje, izvede dobavitelj, izključna distribucija, izključna dodelitev odjemalcev ali izključna dobava pa lahko zmanjšajo problem zadržanja, če naložbo izvede kupec;
- (f) reševanje problema posebnega zadržanja, ki se lahko pojavi v primeru prenosa bistvenega znanja in izkušenj. Ponudnik znanja in izkušenj morda ne želi, da bi to znanje in izkušnje uporabljali njegovi konkurenti ali da bi se uporabljalo v korist njegovih konkurentov, na primer pri franšizingu. Če znanje in izkušnje niso bili zlahka na voljo kupcu ter so bistveni in nepogrešljivi za izvajanje sporazuma, lahko tak prenos upraviči omejitve v obliki prepovedi konkurence, ki v takih primerih običajno ne bi spadala na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe;
- (g) uresničevanje ekonomije obsega v distribuciji. Lahko se zgodi, da želi proizvajalec izkoriščati ekonomijo obsega in s tem znižati maloprodajne cene svojega blaga ali storitev ter zaradi tega koncentrirati nadaljnjo prodajo svojega blaga ali storitev na omejeno število distributerjev. Za to lahko proizvajalec uporablja izključno distribucijo, nalaganje kvot v obliki zahteve glede minimalnega naročila, selektivno distribucijo, ki vsebuje tako zahtevo glede minimalnega naročila, ali izključno oskrbo;
- (h) zagotavljanje enotnosti in standardizacije kakovosti. Vertikalna omejitev lahko pomaga ustvariti ali promovirati podobo blagovne znamke tako, da distributerjem nalaga določeno mero enotnosti in standardizacije kakovosti. Tako se lahko zaščiti ugled blagovne znamke ter poveča privlačnost zadevnega blaga ali storitev za končne uporabnike, s tem pa tudi njihova prodaja. Taka standardizacija se na primer lahko doseže s selektivno distribucijo ali franšizingom;
- (i) odpravljanje nepopolnosti na kapitalnem trgu. Ponudniki kapitala, kot so banke in trgi lastniških vrednostnih papirjev, lahko kapital zagotavljajo neoptimalno, če imajo pomanjkljive informacije o solventnosti posojilojemalca ali če ni zadostne osnove za zavarovanje posojila. Kupec ali dobavitelj ima lahko boljše informacije in lahko morda z izključnim razmerjem pridobi dodatno zavarovanje za svojo naložbo. Če dobavitelj kupcu zagotovi posojilo, lahko to povzroči, da mu naloži prepoved konkurence ali kvote. Če kupec zagotovi posojilo dobavitelju, je lahko to razlog za naložitev izključne dobave ali nalaganje kvot za dobavitelja.
- (17) Različne vertikalne omejitve so večinoma zamenljive med seboj, kar pomeni, da se lahko isti problem neučinkovitosti rešuje z različnimi vertikalnimi omejitvami. Ekonomija obsega v distribuciji se na primer lahko doseže z uporabo izključne distribucije, selektivne distribucije, nalaganja kvot ali izključne oskrbe. Vertikalne omejitve pa imajo lahko različne negativne učinke na konkurenco. To se upošteva pri oceni nujnosti na podlagi člena 101(3) Pogodbe.



## 2.2. Negativni učinki

- (18) Negativni tržni učinki, ki jih lahko povzročijo vertikalne omejitve in jih zakonodaja Unije o konkurenci poskuša preprečiti, so zlasti naslednji:
- (a) protikonkurenčno zapiranje trga drugim dobaviteljem ali kupcem z ustvarjanjem ovir za vstop na trg ali širitev na njem;
  - (b) zmanjšanje konkurence med dobaviteljem in njegovimi konkurenti in/ali olajšanje izrecnega ali tihega nedovoljenega dogovarjanja med konkurenčnimi dobavitelji, ki se pogosto označuje kot zmanjšanje konkurence med blagovnimi znamkami;
  - (c) zmanjšanje konkurence med kupcem in njegovimi konkurenti ali omogočanje izrecnega ali tihega nedovoljenega dogovarjanja med temi kupci, znano tudi kot zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke, kadar gre za distributerje blaga ali storitev istega dobavitelja <sup>(24)</sup>;
  - (d) oviranje integracije trga, vključno zlasti z omejevanjem možnosti potrošnikov, da blago ali storitve kupujejo v kateri koli državi članici.
- (19) Omejevanje dostopa, manjšanje konkurence in nedovoljeno dogovarjanje na ravni dobaviteljev lahko škodijo potrošnikom, zlasti z:
- (a) zvišanjem cen, ki se zaračunajo kupcem blaga ali storitev, kar lahko povzroči višje maloprodajne cene;
  - (b) omejevanjem izbire blaga ali storitev;
  - (c) znižanjem kakovosti blaga ali storitev;
  - (d) zmanjšanjem inovacij ali storitev na ravni dobaviteljev.
- (20) Omejevanje dostopa, manjšanje konkurence in nedovoljeno dogovarjanje na ravni distributerjev lahko škodijo potrošnikom, zlasti z:
- (a) zvišanjem maloprodajnih cen blaga ali storitev;
  - (b) omejevanjem izbora kombinacij cena-storitev in distribucijskih formatov;
  - (c) zmanjšanjem razpoložljivosti in kakovosti maloprodajnih storitev;
  - (d) zmanjšanjem ravni inovativnosti na ravni distribucije.
- (21) Zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke (tj. konkurence med distributerji blaga ali storitev istega dobavitelja) samo po sebi verjetno ne bo imelo negativnih učinkov za potrošnike, če je konkurenca med blagovnimi znamkami (tj. konkurenca med distributerji blaga ali storitev različnih dobaviteljev) močna <sup>(25)</sup>. Zlasti na trgih, kjer posamezni trgovci na drobno distribuirajo blagovne znamke enega samega dobavitelja, bo zmanjšanje konkurence med distributerji iste blagovne znamke povzročilo zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke med temi distributerji, vendar ni nujno, da bo na splošno negativno vplivalo na konkurenco med distributerji.
- (22) Možni negativni učinki vertikalnih omejitev se okrepijo, če več dobaviteljev in njihovih kupcev svojo trgovino organizira na podoben način, kar povzroči nastanek t. i. kumulativnih učinkov <sup>(26)</sup>.

<sup>(24)</sup> V zvezi s pojmom izrecnega in tihega tajnega dogovarjanja glej sodbo z dne 31. marca 1993, *Ahlström Osakeyhtiö in drugi/Komisija*, združene zadeve C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 in C-125/85 do C-129/85, EU:C:1993:120.

<sup>(25)</sup> Glej sodbo v zadevi C-306/20 – *Visma Enterprise*, točka 78.

<sup>(26)</sup> Kumulativni protikonkurenčni učinki lahko zlasti upravičijo odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720, glej oddelek 7.1 teh smernic.

### 3. VERTIKALNI SPORAZUMI, KI NA SPLOŠNO NE SPADAJO NA PODROČJE UPORABE ČLENA 101(1) POGODBE

#### 3.1. Neobstoj vpliva na trgovino, sporazumi manjšega pomena ter mala in srednja podjetja

- (23) Pred obravnavanjem področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720, njene uporabe in na splošno ocene vertikalnih sporazumov v skladu s členom 101(1) in (3) Pogodbe je pomembno opozoriti, da se Uredba (EU) 2022/720 uporablja samo za sporazume, ki spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe.
- (24) Sporazumi, ki ne morejo znatno vplivati na trgovino med državami članicami (neobstoj vpliva na trgovino) ali ki neznatno omejujejo konkurenco (sporazumi manjšega pomena), ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe<sup>(27)</sup>. Komisija je zagotovila smernice o vplivu na trgovino v smernicah o vplivu na trgovino<sup>(28)</sup>, o sporazumih manjšega pomena pa v obvestilu *de minimis*<sup>(29)</sup>. Te smernice ne vplivajo na smernice o vplivu na trgovino in obvestilo *de minimis* niti na morebitne prihodnje smernice Komisije.
- (25) V smernicah o vplivu na trgovino so opredeljena načela, ki so jih razvila sodišča Unije za razlago koncepta vpliva na trgovino, poleg tega pa je v njih navedeno, kdaj sporazumi verjetno ne morejo znatno vplivati na trgovino med državami članicami. Vključujejo negativno izpodbojno predpostavko, ki velja za vse sporazume v smislu člena 101(1) Pogodbe ne glede na naravo omejitev, vključenih v take sporazume, in s tem tudi za sporazume, ki vsebujejo najresnejše omejitve<sup>(30)</sup>. V skladu z navedeno predpostavko vertikalni sporazumi načeloma ne morejo znatno vplivati na trgovino med državami članicami, če:
- (a) skupni tržni delež udeležencev na katerem koli upoštevnem trgu v Uniji, ki ga zadeva sporazum, ne presega 5 % in
  - (b) skupni letni promet dobavitelja na ravni Unije, ustvarjen z izdelki, zajetimi s sporazumom, ne presega 40 milijonov EUR ali, kadar gre za sporazume, sklenjene med kupcem in več dobavitelji, kupčevi skupni nakupi izdelkov, zajetih s sporazumom, ne presegajo 40 milijonov EUR<sup>(31)</sup>. Komisija lahko ovrže predpostavko, če se s preučitvijo značilnosti sporazuma in njegovega ekonomskega okvira dokaže nasprotno.
- (26) Kot je opredeljeno v obvestilu *de minimis*, se za vertikalne sporazume, ki jih sklenejo nekonkurenti, običajno šteje, da ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, če tržni delež posameznih udeležencev sporazuma ne presega 15 % na katerem koli od upoštevanih trgov, ki jih zadeva sporazum<sup>(32)</sup>. Za to splošno pravilo veljata dve izjemi. Prvič, kar zadeva omejitve konkurence po cilju, se člen 101(1) Pogodbe uporablja tudi, če tržni delež posameznega udeleženca ne presega 15 %<sup>(33)</sup>. Razlog za to je, da lahko sporazum, ki lahko

<sup>(27)</sup> Glej sodbo z dne 13. decembra 2012, *Expedia Inc./Autorité de la concurrence* in drugi, C-226/11, EU:C:2012:795, točki 16 in 17 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-226/11 – *Expedia*).

<sup>(28)</sup> Smernice o konceptu vpliva na trgovino, ki ga vsebujeta člena 81 in 82 Pogodbe (UL C 101, 27.4.2004, str. 81).

<sup>(29)</sup> Obvestilo Komisije o sporazumih manjšega pomena, ki neznatno omejujejo konkurenco v skladu s členom 101(1) Pogodbe o delovanju Evropske unije (obvestilo *de minimis*) (UL C 291, 30.8.2014, str. 1). Nadaljnje smernice so na voljo v delovnem dokumentu služb Komisije – Smernice o omejitvah konkurence „po cilju“ za opredelitev, kateri sporazumi imajo lahko koristi od obvestila *de minimis* (SWD(2014) 198 final).

<sup>(30)</sup> Glej odstavek 50 smernic o vplivu na trgovino.

<sup>(31)</sup> Glej odstavek 52 smernic o vplivu na trgovino.

<sup>(32)</sup> Glej odstavek 8 obvestila *de minimis*, ki vključuje tudi prag tržnega deleža za sporazume med dejanskimi ali potencialnimi konkurenti in v skladu s katerim taki sporazumi ne omejujejo znatno konkurence v smislu člena 101(1), če skupni tržni delež udeležencev sporazuma ne presega 10 % na nobenem upoštevnem trgu, ki ga zadeva sporazum.

<sup>(33)</sup> Glej sodbo v zadevi C-226/11 – *Expedia*, točke 21 do 23 in 37, s sklicevanjem na sodbo z dne 9. julija 1969, *Völk/Vervaecke*, C-5/69, EU:C:1969:35; glej tudi sodbi z dne 6. maja 1971, *Cadillon/Höss*, C-1/71, EU:C:1971:47; in z dne 28. aprila 1998, *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*, C-306/96, EU:C:1998:173, točki 16 in 17 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-306/96 – *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*).

vpliva na trgovino med državami članicami in ima protikonkurenčni cilj, po svoji naravi in neodvisno od dejanskega učinka pomeni znatno omejitev konkurence<sup>(34)</sup>. Drugič, 15-odstotni prag tržnega deleža je znižan na 5 %, če je konkurenca na upoštevnem trgu omejena zaradi kumulativnega učinka vzporednih mrež sporazumov. Odstavki (257) do (261) teh smernic obravnavajo kumulativne učinke v okviru odvzema ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720. Obvestilo de minimis pojasnjuje, da se za posamezne dobavitelje ali distributerje s tržnim deležem, ki ne presega 5 %, na splošno šteje, da ne prispevajo bistveno h kumulativnemu učinku omejevanja dostopa<sup>(35)</sup>.

- (27) Poleg tega se ne predpostavlja, da vertikalni sporazumi, ki jih sklenejo podjetja, od katerih jih ima eno ali več posamezni tržni delež, večji od 15 %, samodejno spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Taki sporazumi kljub temu nimajo nujno znatnega vpliva na trgovino med državami članicami ali pa morda ne pomenijo znatne omejitve konkurence<sup>(36)</sup>. Zato jih je treba oceniti v njihovem pravnem in ekonomskem okviru. Te smernice vključujejo merila za posamično oceno takih sporazumov, kot je navedeno v oddelku 8.
- (28) Poleg tega Komisija meni, da lahko vertikalni sporazumi med malimi in srednjimi podjetji (MSP)<sup>(37)</sup> le redko znatno vplivajo na trgovino med državami članicami. Komisija tudi meni, da taki sporazumi le redko znatno omejujejo konkurenco v smislu člena 101(1) Pogodbe, kot ga razlaga Sodišče Evropske unije, razen če vključujejo omejitve konkurence po cilju v smislu člena 101(1) Pogodbe. Zato vertikalni sporazumi med MSP na splošno ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Komisija se bo v primerih, ko taki sporazumi kljub temu izpolnjujejo pogoje za uporabo člena 101(1) Pogodbe, načeloma vzdržala sprožitve postopka zaradi premajhnega interesa Unije, razen če imajo ta podjetja posamično ali skupaj prevladujoč položaj na precejšnjem delu notranjega trga.

### 3.2. Pogodbe o trgovskem zastopanju

#### 3.2.1. Pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe

- (29) Zastopnik je pravna ali fizična oseba, pooblaščen za pogajanja in/ali sklepanje pogodb za račun druge osebe („naročitelja“) bodisi v svojem imenu ali v imenu naročitelja za nakup blaga ali storitev s strani naročitelja ali prodajo blaga ali storitev, ki jih dobavi naročitelj.
- (30) Člen 101 Pogodbe se uporablja za sporazume med dvema ali več podjetji. V nekaterih okoliščinah se lahko odnos med zastopnikom in njegovim naročiteljem opredeli kot odnos, v katerem zastopnik ne deluje več kot neodvisni gospodarski subjekt. To velja, kadar je finančno ali trgovsko tveganje zastopnika, povezano s pogodbami, sklenjenimi ali izpogajanimi za račun naročitelja, nepomembno, kot je nadalje pojasnjeno v odstavkih (31) do (34)<sup>(38)</sup>. V takem primeru pogodbe o trgovskem zastopanju v celoti ali delno ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe<sup>(39)</sup>. Ker je to izjema od splošne uporabe člena 101 Pogodbe za sporazume med podjetji, bi bilo treba pogoje za opredelitev sporazuma kot pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, razlagati ozko. Na primer, manj verjetno je, da bo pogodba o trgovskem zastopanju opredeljena kot pogodba, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1), če se zastopnik pogaja in/ali sklepa pogodbe za račun velikega števila naročiteljev<sup>(40)</sup>. Za to opredelitev ni pomembno, kako udeleženci ali nacionalno pravo opredeljujejo zadevno pogodbo.

<sup>(34)</sup> Glej zadevo C-226/11 – *Expedia*, točka 37.

<sup>(35)</sup> Glej odstavek 8 obvestila *de minimis*.

<sup>(36)</sup> Glej odstavek 3 obvestila *de minimis*. Glej sodbo z dne 8. junija 1995, *Langnese-Iglo/Komisija*, zadeva T-7/93, EU:T:1995:98, točka 98.

<sup>(37)</sup> Kot so opredeljena v Prilogi k Priporočilu Komisije z dne 6. maja 2003 o opredelitvi mikro, malih in srednjih podjetij (UL L 124, 20.5.2003, str. 36).

<sup>(38)</sup> Glej sodbe z dne 15. septembra 2005, *DaimlerChrysler/Komisija*, zadeva T-325/01, EU:T:2005:322 (v nadaljnjem besedilu: zadeva T-325/01 – *DaimlerChrysler/Komisija*); z dne 14. decembra 2006, *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*, C-217/05, EU:C:2006:784; in z dne 11. septembra 2008, *CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL*, C-279/06, EU:C:2008:485.

<sup>(39)</sup> Glej oddelek 3.2.2 teh smernic v zvezi z določbami pogodbe o trgovskem zastopanju, ki lahko še vedno spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe.

<sup>(40)</sup> Glej sodbo z dne 1. oktobra 1987, *ASBL Vereniging van Vlaamse Reisbureaus contre ASBL Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, zadeva 311/85, EU:C:1987:418, točka 20.

- (31) Za opredelitev sporazuma kot pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, so pomembne tri vrste finančnega ali trgovskega tveganja:
- (a) pogodbeno tveganja, ki se neposredno nanašajo na pogodbe, ki jih je zastopnik sklenil in/ali izpogajal za račun naročitelja, kot je financiranje zalog;
  - (b) tveganja v zvezi z naložbami na posameznem trgu. To so naložbe, izrecno potrebne za vrsto dejavnosti, za katero je naročitelj pooblastil zastopnika, tj. naložbe, ki so nujne, da lahko zastopnik sklene in/ali izpogaja specifično vrsto pogodbe. Take naložbe se načeloma ne povrnejo, kar pomeni, da jih ob opustitvi zadevne dejavnosti ni mogoče uporabiti za druge dejavnosti ali jih prodati brez velikih izgub;
  - (c) tveganja, povezana z drugimi dejavnostmi, ki se izvajajo na istem proizvodnem trgu, kolikor naročitelj v okviru zastopniškega razmerja zahteva, da zastopnik opravlja take dejavnosti ne kot zastopnik za račun naročitelja, ampak na lastno tveganje.
- (32) Sporazum bo opredeljen kot pogodba o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, če zastopnik ne prevzame nobene od vrst tveganj, navedenih v odstavku (31), ali pa jih prevzame v neznatnem obsegu. Pomembnost vsakega takega tveganja, ki ga prevzame zastopnik, je na splošno treba oceniti s sklicevanjem na prejemke, ki jih zastopnik ustvari z zagotavljanjem zastopniških storitev, kot je na primer njegova provizija, in ne s sklicevanjem na prihodke, ustvarjene s prodajo blaga ali storitev, zajetih s pogodbo o trgovskem zastopanju. Vendar tveganja, na splošno povezana z dejavnostjo zagotavljanja zastopniških storitev, kot so na primer odvisnost zastopnikovega dohodka od njegovega uspeha pri tem delu ali splošne naložbe v, na primer, prostore ali osebe, ki bi se lahko uporabili za katero koli vrsto dejavnosti, niso pomembna za oceno.
- (33) Glede na zgoraj navedeno bo sporazum na splošno opredeljen kot pogodba o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, če veljajo vsi naslednji pogoji:
- (a) zastopnik ne pridobi lastništva nad blagom, kupljenim ali prodanim na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju, in sam ne zagotavlja storitev, kupljenih ali prodanih na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju. Dejstvo, da lahko zastopnik začasno, za zelo kratko obdobje, pridobi lastništvo nad pogodbenim blagom, medtem ko ga prodaja za račun naročitelja, ne izključuje obstoja pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1), če zastopnik ne prevzame stroškov ali tveganj, povezanih s prenosom lastništva;
  - (b) zastopnik ne prispeva k stroškom, povezanim z dobavo ali nakupom pogodbenega blaga ali storitev, vključno s stroški za prevoz blaga. To zastopnikom ne onemogoča opravljanja prevoznih storitev, če stroške krije naročitelj;
  - (c) zastopnik ne vzdržuje zalog pogodbenega blaga na lastne stroške ali tveganje, vključno s stroški financiranja zalog in stroški, nastalimi zaradi izgubljenih zalog. Zastopnik bi moral imeti možnost, da neprodano blago brezplačno vrne naročitelju, razen če je odgovoren za napako, na primer, ker ni sprejel razumnih varnostnih ukrepov ali ukrepov proti tatvini, da bi preprečil izgube zalog;
  - (d) zastopnik ne prevzema odgovornosti za neizpolnjevanje pogodbe s strani odjemalcev, z izjemo izgube njegove provizije, razen če je za napako odgovoren zastopnik (npr. ker ni sprejel varnostnih ukrepov ali ukrepov proti tatvini ali ker o tatvini ni ustrezno poročal naročitelju ali policiji ali ker naročitelju ni posredoval vseh potrebnih podatkov o finančni zanesljivosti odjemalca, s katerimi razpolaga);
  - (e) zastopnik ne prevzema odgovornosti do odjemalcev ali drugih tretjih oseb za izgubo ali škodo, ki je posledica dobave pogodbenega blaga ali storitev, razen če je odgovoren za napako v zvezi s tem;
  - (f) zastopnik nima obveznosti, neposredne ali posredne, vlaganja v spodbujanje prodaje, kot so na primer prispevki za oglaševalski proračun naročitelja ali za oglaševalske ali promocijske dejavnosti, ki se izrecno nanašajo na pogodbeno blago in storitve, razen če mu naročitelj v celoti povrne navedene stroške;

- (g) zastopnik ne izvaja naložb, vezanih na posamezni trg, v opremo, prostore, usposabljanje osebja ali oglaševanje, kot so na primer cisterne za shranjevanje bencina v primeru bencinskih črpalk, posebna programska oprema za sklepanje zavarovalnih polic v primeru zavarovalnih zastopnikov ali oglaševanje v zvezi s potmi ali namembnimi kraji v primeru potovalnih agencij, ki prodajajo lete ali hotelske namestitve, razen če naročitelj v celoti povrne navedene stroške;
- (h) zastopnik ne izvaja drugih dejavnosti na istem proizvodnem trgu, ki jih zahteva naročitelj na podlagi zastopniškega razmerja (npr. dobava blaga), razen če naročitelj v celoti povrne stroške za izvajanje navedenih dejavnosti.
- (34) Seznam iz odstavka (33) ni izčrpen, a če zastopnik prevzame eno ali več tveganj ali stroškov, navedenih v odstavkih (31) do (33), sporazum med zastopnikom in naročiteljem ne bo opredeljen kot pogodba o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe<sup>(41)</sup>. Vprašanje tveganja je treba oceniti za vsak primer posebej ter pri tem upoštevati ekonomsko realnost okoliščin in ne pravne oblike sporazuma. Analiza tveganja se iz praktičnih razlogov lahko začne z oceno pogodbenih tveganj. Če zastopnik prevzame pogodbeno tveganja, ki niso nepomembna, to zadostuje za ugotovitev, da je zastopnik samostojni distributer. Če zastopnik ne prevzame pogodbenih tveganj, je treba nadaljevati analizo z ocenjevanjem tveganj v zvezi z naložbami na posameznem trgu. Če zastopnik ne prevzame ne pogodbenih tveganj ne tveganj v zvezi z naložbami na posameznem trgu, bi bilo morda treba preučiti tveganja v zvezi z drugimi dejavnostmi, ki se zahtevajo v okviru zastopniškega razmerja, na istem proizvodnem trgu.
- (35) Naročitelj lahko uporablja različne metode za kritje zadevnih tveganj in stroškov, če take metode zagotavljajo, da zastopnik pri vrstah, opredeljenih v odstavkih od (31) do (33), ne nosi znatnih tveganj. Na primer, naročitelj se lahko odloči, da bo povrnil dejanske nastale stroške, kril stroške s fiksnim pavšalnim zneskom ali plačal zastopniku fiksní odstotek prihodkov od blaga ali storitev, prodanih na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju. Za zagotovitev, da so krita vsa zadevna tveganja in stroški, mora metoda naročitelja omogočati zastopniku, da zlahka razlikuje med zneski, namenjenimi kritju ustreznih tveganj in stroškov, ter vsemi drugimi zneski, plačanimi zastopniku, kot je na primer plačilo za opravljanje zastopniških storitev. Nasprotno zastopnik morda ne bo mogel preveriti, ali metoda naročitelja krije njegove stroške. Poleg tega bo morda treba določiti preprosto metodo, s katero zastopnik prijavi morebitne stroške, ki presegajo dogovorjeni pavšalni znesek ali fiksní odstotek, in zahteva njihovo povračilo. Lahko je potrebno tudi, da naročitelj sistematično spremlja vse spremembe zadevnih stroškov in ustrezno prilagodi fiksní znesek ali fiksní odstotek. Če se zadevni stroški povrnejo v obliki odstotka cene izdelkov, prodanih na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju, bi moral naročitelj upoštevati tudi dejstvo, da lahko zastopniku nastanejo ustrezni stroški v zvezi z naložbami na posameznem trgu tudi, če je v določenem obdobju njegova prodaja omejena ali neobstoječa. Take stroške mora naročitelj povrniti.
- (36) Samostojni distributer določenega blaga ali storitev dobavitelja lahko deluje tudi kot zastopnik za drugo blago ali storitve istega dobavitelja, če je mogoče dejavnosti in tveganja, zajeta s pogodbo o trgovskem zastopanju, učinkovito razmejiti, na primer, ker se nanašajo na blago ali storitve z dodatnimi funkcionalnostmi ali novimi lastnostmi. Da bi se sporazum opredelil kot pogodba o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, mora imeti samostojni distributer dejansko prosto izbiro glede sklenitve pogodbe o trgovskem zastopanju (npr. naročitelj ne sme dejansko naložiti zastopniškega razmerja z grožnjo prekinitve distribucijskega razmerja ali poslabšanja njegovih pogojev). Podobno naročitelj zastopniku ne sme neposredno ali posredno naložiti, naj deluje kot samostojni distributer, razen če naročitelj v celoti povrne stroške za navedeno dejavnost, kot je določeno v odstavku (33), točka (h). Poleg tega mora naročitelj, kot je navedeno v odstavkih od (31) do (33), nositi vsa zadevna tveganja, povezana s prodajo blaga ali storitev, ki jih zajema pogodba o trgovskem zastopanju, vključno z naložbami na posameznih trgih.
- (37) Če zastopnik na lastno tveganje izvaja druge dejavnosti za istega dobavitelja, ki jih navedeni dobavitelj ne zahteva, obstaja možnost, da bodo obveznosti, naložene zastopniku v zvezi z njegovo zastopniško dejavnostjo, vplivale na njegove spodbude in omejevale njegovo svobodno odločanje pri prodaji izdelkov kot samostojne dejavnosti. Zlasti obstaja možnost, da bo politika določanja cen naročitelja za izdelke, ki se prodajajo na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju, vplivala na spodbude zastopnika/distributerja za neodvisno

<sup>(41)</sup> Glej tudi odstavek (192). Zlasti mora imeti zastopnik na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju, ki spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, možnost, da zniža ceno, ki jo plača odjemalec, tako da svoje prejeme deli z odjemalcem.

določanje cen izdelkov, ki jih prodaja kot samostojni distributer. Poleg tega zaradi kombinacije zastopniške in neodvisne distribucije za istega dobavitelja nastajajo težave pri razlikovanju med naložbami in stroški, povezanimi z zastopniško funkcijo, vključno z naložbami na posameznem trgu, ter naložbami in stroški, povezanimi samo z neodvisno dejavnostjo. V takih primerih je lahko zato ocena, ali zastopniško razmerje izpolnjuje pogoje iz odstavkov od (30) do (33), še zlasti zapletena <sup>(42)</sup>.

- (38) Tveganja, opisana v odstavku (37), so bolj verjetna, če zastopnik izvaja druge dejavnosti kot samostojni distributer za istega naročitelja na istem upoštevnem trgu. Nasprotno so take težave manj verjetne, če se druge dejavnosti, ki jih izvaja zastopnik kot samostojni distributer, nanašajo na drug upošteveni trg <sup>(43)</sup>. Na splošno velja, da manjša kot je zamenljivost izdelkov, ki se prodajajo na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju, in izdelkov, ki jih zastopnik prodaja neodvisno, manj verjetno je, da se bodo pojavile navedene težave. Kadar so objektivne razlike med značilnostmi izdelkov (npr. višja kakovost, nove lastnosti ali dodatne funkcije) nepomembne, je lahko težje razmejiti dve vrsti dejavnosti zastopnika, zato lahko obstaja znatno tveganje, da bi pogoji pogodbe o trgovskem zastopanju, zlasti v zvezi z določanjem cen, vplivali na zastopnika pri izdelkih, ki jih distribuira samostojno.
- (39) Za opredelitev naložb na posameznem trgu, ki jih je treba povrniti, bi moral naročitelj pri sklepanju pogodbe o trgovskem zastopanju z enim od svojih neodvisnih distributerjev, ki je že dejaven na upoštevnem trgu, upoštevati hipotetični položaj zastopnika, ki še ni dejaven na upoštevnem trgu, da bi ocenil, katere naložbe so pomembne za vrsto dejavnosti, za katero je zastopnik imenovan. Naročitelj bi moral kriti naložbe na posameznem trgu, potrebne za delovanje na upoštevnem trgu, vključno kadar se navedene naložbe nanašajo tudi na diferencirane izdelke, ki se distribuirajo zunaj področja uporabe pogodbe o trgovskem zastopanju, vendar niso izključno povezane s prodajo navedenih diferenciranih izdelkov. Naročitelju ne bi bilo treba kriti naložb na upoštevnem trgu le, če bi se navedene naložbe nanašale izključno na prodajo diferenciranih izdelkov, ki se ne prodajajo na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju, temveč se distribuirajo samostojno. Zastopnik bi namreč nosil vse stroške v zvezi s posameznim trgov za delovanje na trgu, ne bi pa imel stroškov v zvezi s posameznim trgov, ki so povezani izključno s prodajo diferenciranih izdelkov, če ne bi deloval tudi kot samostojni distributer za navedene izdelke (če lahko zastopnik deluje na upoštevnem trgu, ne da bi prodajal navedene diferencirane izdelke). Če so bile zadevne naložbe (npr. naložbe v opremo za specifično dejavnost) že amortizirane, se lahko povračilo sorazmerno prilagodi. Podobno se lahko povračilo prilagodi tudi, če naložbe na posameznih trgih, ki jih izvede samostojni distributer, zaradi delovanja zastopnika kot neodvisnega distributerja znatno presegajo naložbe na posameznih trgih, potrebne za začetek delovanja zastopnika na upoštevnem trgu.
- (40) Primer dodelitve stroškov v primeru, ko distributer deluje tudi kot zastopnik za nekatere izdelke istega dobavitelja.

Izdelke A, B in C običajno prodajajo isti distributerji. Izdelka A in B pripadata istemu proizvodnemu in geografskemu trgu, vendar sta diferencirana in imata objektivno različne značilnosti. Izdelek C pripada drugemu proizvodnemu trgu.

Dobavitelj, ki svoje izdelke običajno distribuira prek samostojnih distributerjev, želi uporabiti pogodbo o trgovskem zastopanju za distribucijo svojega izdelka A, ki ima novo funkcionalnost. To pogodbo o trgovskem zastopanju ponudi svojim samostojnim distributerjem (za izdelek B), ki že delujejo na istem proizvodnem in geografskem trgu, ne da bi od njih pravno ali dejansko zahteval, naj sklenejo navedeno pogodbo.

<sup>(42)</sup> Glej sodbo z dne 16. decembra 1975, „Suiker Unie“/Komisija, združene zadeve 40 do 48, 50, 54 do 56, 111, 113 in 114/73, EU:C:1975:174, točke 537 do 557.

<sup>(43)</sup> Glej zadevo T-325/01 – DaimlerChrysler/Komisija, točki 100 in 113.

Da pogodba o trgovskem zastopanju ne bi spadala na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe in bi izpolnjevala pogoje iz odstavkov (30) do (33), mora naročitelj kriti vse zadevne naložbe, povezane z dejavnostjo prodaje posameznih izdelkov A in B (in ne samo izdelkov A), saj izdelka pripadata istemu proizvodnemu in geografskemu trgu. Na primer, stroški, nastali zaradi prilagoditve ali opremljanja prodajalne za razstavljanje in prodajo izdelkov A in B, bodo verjetno vezani na posamezni trg. Podobno bodo na posamezni trg verjetno vezani tudi stroški usposabljanja osebja za prodajo izdelkov A in B ter stroški, povezani s posebno opremo za shranjevanje, ki je potrebna za izdelka A in B. Navedene zadevne naložbe, ki so običajno potrebne, da lahko zastopnik vstopi na trg ter začne prodajati izdelka A in B, bi moral kriti naročitelj, tudi če je določen zastopnik že uveljavljen na upoštevem trgu kot samostojni distributer.

Naročitelju pa ne bi bilo treba kriti naložb za prodajo izdelka C, ki ne pripada istemu proizvodnemu trgu kot izdelka A in B. Poleg tega, kadar prodaja izdelka B zahteva posebne naložbe, ki niso potrebne za prodajo izdelka A, na primer naložbe v posebno opremo ali usposabljanje osebja, take naložbe ne bi bile zadevne in jih zato naročitelju ne bi bilo treba kriti, če lahko distributer deluje na upoštevem trgu, ki zajema izdelka A in B, samo s prodajo izdelka A.

Kar zadeva oglaševanje, bi naložbe v oglaševanje za prodajalno zastopnika kot tako (v nasprotju z oglaševanjem, specifičnim za izdelek A) koristile prodajalni zastopnika na splošno ter prodaji izdelkov A, B in C, čeprav bi se samo izdelek A prodajal na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju. Ti stroški bi bili torej delno pomembni za oceno pogodbe o trgovskem zastopanju, če bili povezani s prodajo izdelka A, ki se prodaja na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju. Stroški oglaševalske kampanje, ki se nanaša izključno na izdelka B ali C, pa ne bi bili pomembni in jih naročitelju zato ne bi bilo treba kriti, če lahko distributer deluje na upoštevem trgu samo s prodajo izdelka A.

Enako načelo se uporablja za naložbe v spletišče ali spletno trgovino, saj del teh naložb ne bi bil pomemben, ker bi jih bilo treba izvesti ne glede na izdelke, ki se prodajajo na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju. Zato naročitelju ne bi bilo treba povrniti splošnih naložb v oblikovanje spletišča zastopnika, če bi se lahko samo spletišče uporabljalo za prodajo izdelkov, ki ne pripadajo upoštevemu proizvodnemu trgu, na primer izdelka C ali, splošneje, izdelkov razen izdelkov A in B. Upoštevane pa bi bile naložbe, ki se nanašajo na dejavnost oglaševanja ali prodaje izdelkov, ki spadajo na upoštevni proizvodni trg, torej izdelkov A in B, na spletišču. Zato bi moral naročitelj glede na raven naložb, potrebno za oglaševanje in prodajo izdelkov A in B na spletišču, kriti del stroškov vzpostavitve in/ali upravljanja spletišča ali spletne trgovine. Ne bi pa bilo treba kriti naložb za oglaševanje ali prodajo samo izdelka B, če distributer lahko deluje na upoštevem trgu samo s prodajo izdelka A.

### 3.2.2. *Uporaba člena 101(1) Pogodbe pri pogodbah o trgovskem zastopanju*

- (41) Če pogodba izpolnjuje pogoje za opredelitev kot pogodba o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, je prodaja ali nakup s strani zastopnika del dejavnosti naročitelja. Ker je naročitelj nosilec trgovskih in finančnih tveganj v zvezi s prodajo in nakupom pogodbenega blaga ali storitev, nobena od obveznosti zastopnika na podlagi pogodb, ki jih je sklenil in/ali izpogajal za račun naročitelja, ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Prevzem obveznosti, navedenih v tem odstavku, s strani zastopnika se šteje za sestavni del pogodbe o trgovskem zastopanju, saj se navedene obveznosti nanašajo na sposobnost naročitelja, da določi obseg dejavnosti zastopnika v zvezi s pogodbenim blagom ali storitvami. To je ključnega pomena, če bo naročitelj prevzel tveganja v zvezi s pogodbami, ki jih je sklenil in/ali izpogajal zastopnik za račun naročitelja. Tako lahko naročitelj določi prodajno strategijo v zvezi z:

- (a) omejitvami ozemlja, na katerem lahko zastopnik prodaja pogodbeno blago ali storitve;
  - (b) omejitvami odjemalcev, ki jim lahko zastopnik prodaja pogodbeno blago ali storitve;
  - (c) cenami in pogoji, po katerih mora zastopnik prodajati ali kupovati pogodbeno blago ali storitve.
- (42) Nasprotno v primeru, če zastopnik prevzame eno ali več zadevnih tveganj, opisanih v odstavkih (31) do (33), pogodba med zastopnikom in naročiteljem ne pomeni pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. V takem primeru se zastopnik obravnava kot samostojno podjetje, za pogodbo med zastopnikom in naročiteljem pa se uporabi člen 101(1) Pogodbe enako kot za kateri koli drugi vertikalni sporazum. Zato je v členu 1(1), točka (k), Uredbe (EU) 2022/720 pojasnjeno, da je podjetje, ki na podlagi pogodbe, ki spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, prodaja blago ali storitve za račun drugega podjetja, kupec.
- (43) Tudi če zastopnik ne nosi pomembnih tveganj, opisanih v odstavkih (31) do (33), zastopnik ostane podjetje, ki je ločeno od naročitelja, zato lahko določbe v zvezi z razmerjem med zastopnikom in naročiteljem spadajo v člen 101(1) Pogodbe, ne glede na to, ali so del pogodbe, ki ureja prodajo ali nakup blaga ali storitev, ali ločena pogodba. Za navedene določbe se lahko uporablja ugodnost izvetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če so izpolnjeni pogoji Uredbe. Zunaj področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720 je za take določbe potrebna posamična ocena v skladu s členom 101 Pogodbe, kot je opisano v oddelku 8.1, zlasti za ugotavljanje, ali povzročajo omejevalne učinke v smislu člena 101(1) Pogodbe in, če je tako, ali izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. Pogodbe o trgovskem zastopanju lahko na primer vsebujejo določbo, ki naročitelju preprečuje imenovanje drugih zastopnikov v zvezi z dano vrsto transakcije, odjemalci ali ozemljem (določbe o izključnem zastopstvu), ali določbo, ki zastopniku preprečuje, da bi bil hkrati tudi zastopnik ali distributer podjetij, konkurenčnih naročitelju (določbe o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke). Določbe o izključnem zastopstvu na splošno nimajo protikonkurenčnih učinkov. Vendar pa lahko določbe o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke in določbe o prepovedi konkurence po izteku pogodbe, ki se nanašajo na konkurenco med blagovnimi znamkami, omejujejo konkurenco v smislu člena 101(1) Pogodbe, če posamično ali s kumulativnimi učinki povzročijo zaprtje upoštevne trga, na katerem se prodaja ali kupuje pogodbeno blago ali storitve (glej zlasti oddelek 6.2.2 in 8.2.1).
- (44) Pogodba o trgovskem zastopanju lahko prav tako spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, čeprav je naročitelj nosilec vseh zadevnih finančnih in trgovskih tveganj, če pogodba omogoča lažje tajno dogovarjanje. To bi se na primer lahko zgodilo, če več naročiteljev uporablja iste zastopnike, pri čemer kolektivno preprečijo drugim naročiteljem, da bi uporabljali navedene zastopnike, ali če naročitelji uporabijo zastopnike za tajno dogovarjanje o tržni strategiji ali za izmenjavanje občutljivih tržnih informacij.
- (45) V primeru samostojnega distributerja, ki deluje tudi kot zastopnik za določeno blago ali storitve istega dobavitelja, je treba izpolnjevanje zahtev iz odstavkov (36) do (39) ocenjevati strogo. To je potrebno za preprečevanje zlorab zastopniškega modela v situacijah, v katerih dobavitelj na podlagi pogodbe o trgovskem zastopanju dejansko ne postane dejaven na maloprodajni ravni ter ne sprejme vseh povezanih tržnih odločitev ali prevzame povezanih tveganj iz odstavkov (30) do (33), temveč uporablja zastopniški model kot sredstvo za nadzor maloprodajnih cen za izdelke, ki omogočajo visoke marže pri nadaljnji prodaji. Ker je vzdrževanje cene za nadaljnjo prodajo najresnejša omejitev v skladu s členom 4 Uredbe (EU) 2022/720, kot je navedeno v oddelku 6.1.1, in omejitev po cilju v skladu s členom 101(1) Pogodbe, dobavitelji ne bi smeli izkoriščati zastopniškega razmerja za izogibanje uporabi člena 101(1) Pogodbe.

### 3.2.3. *Zastopanje in gospodarstvo spletnih platform*

- (46) Sporazumi, ki jih sklenejo podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, na splošno ne izpolnjujejo pogojev, da bi se opredelili kot pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Navedena podjetja na splošno delujejo kot neodvisni gospodarski subjekti in ne kot del podjetij, za katera opravljajo storitve. Zlasti podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, pogosto



oskrbujejo zelo veliko prodajalcev, kar jim preprečuje, da bi dejansko postali del katerega koli podjetja prodajalcev. Poleg tega lahko močni mrežni učinki in druge značilnosti gospodarstva spletnih platform prispevajo k znatnemu neravnovesju v velikosti in pogajalski moči udeležencev. To lahko povzroči situacijo, v kateri pogoje, pod katerimi se prodaja blago ali storitve, in tržno strategijo določi podjetje, dejavno v gospodarstvu spletnih platform, in ne prodajalci blaga ali storitev. Podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, navadno izvajajo tudi velike naložbe na posameznih trgih, na primer v programsko opremo, oglaševanje in poprodajne storitve, kar kaže, da so navedena podjetja nosilci velikih finančnih ali trgovskih tveganj, povezanih s transakcijami, pri katerih delujejo kot posredniki.

### 3.3. Pogodbe o podizvajanju

- (47) V obvestilu o podizvajalskih pogodbah <sup>(44)</sup> so pogodbe o podizvajanju opredeljene kot pogodbe, na podlagi katerih eno podjetje, ki se imenuje „izvajalec“, na podlagi predhodnega naročila tretje osebe ali brez njega poveri drugemu podjetju, ki se imenuje „podizvajalec“, izdelavo blaga, opravljanje storitev ali izvedbo dela po navodilih izvajalca, ki se opravi za izvajalca ali za njegov račun. Pogodbe o podizvajanju na splošno ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Obvestilo o podizvajalskih pogodbah vključuje dodatne smernice o uporabi navedenega splošnega pravila. V obvestilu o podizvajalskih pogodbah je zlasti navedeno, da se člen 101(1) Pogodbe ne uporablja za klavzule, ki omejujejo uporabo tehnologije ali opreme, ki jo izvajalec zagotovi podizvajalcu, če je navedena tehnologija ali oprema potrebna, da se podizvajalcu omogoči proizvodnja zadevnih izdelkov <sup>(45)</sup>. V obvestilu o podizvajalskih pogodbah je pojasnjeno tudi področje uporabe navedenega splošnega pravila, zlasti da druge omejitve, naložene podizvajalcu, na splošno spadajo na področje uporabe člena 101 Pogodbe, kot je obveznost, da se ne izvajajo ali izkoriščajo lastne raziskave in razvoj podizvajalca ali da se ne proizvaja na splošno za tretje osebe <sup>(46)</sup>.

## 4. PODROČJE UPORABE UREDBE (EU) 2022/720

### 4.1. Varni pristan, vzpostavljen z Uredbo (EU) 2022/720

- (48) Izvzetje iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720 vzpostavlja varni pristan za vertikalne sporazume v smislu Uredbe, če tržni deleži dobavitelja in kupca na upoštevni trgih ne presegajo pragov iz člena 3 Uredbe (glej oddelek 5.2) in sporazum ne vključuje najresnejših omejitev iz člena 4 Uredbe (glej oddelek 6.1) <sup>(47)</sup>. Varni pristan se uporablja, dokler Komisija ali pristojni nacionalni organ ne odvzame ugodnosti skupinske izjeme v posameznem primeru v skladu s členom 29 Uredbe (ES) št. 1/2003 (glej oddelek 7.1). Dejstvo, da se za vertikalni sporazum ne uporablja varni pristan, ne pomeni, da sporazum spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe ali da ne izpolnjuje pogojev iz člena 101(3) Pogodbe.
- (49) Kadar dobavitelj uporablja isti vertikalni sporazum za distribucijo več vrst blaga ali storitev, lahko uporaba pragov tržnega deleža iz člena 3(1) Uredbe (EU) 2022/720 povzroči, da se bo izvzetje iz člena 2(1) uredbe uporabljalo za nekatere izdelke ali storitve, ne pa tudi za druge. V zvezi z blagom ali storitvami, za katere se ne uporablja člen 2(1) Uredbe, je potrebna posamična ocena v skladu s členom 101 Pogodbe.

<sup>(44)</sup> Obvestilo Komisije z dne 18. decembra 1978 o presoji nekaterih pogodb o podizvajanju v skladu s členom 85(1) pogodbe o ustanovitvi evropske gospodarske skupnosti (UL C 1, 3.1.1979, str. 2).

<sup>(45)</sup> Glej odstavek 2 obvestila o podizvajalskih pogodbah, ki vsebuje dodatna pojasnila, zlasti o uporabi pravic industrijske lastnine ter znanja in izkušenj.

<sup>(46)</sup> Glej odstavek 3 obvestila o podizvajalskih pogodbah.

<sup>(47)</sup> V zvezi z izključenimi omejitvami in pomenom člena 5 Uredbe (EU) 2022/720 glej oddelek 6.2 teh smernic.

#### 4.2. **Opredelitev vertikalnih sporazumov**

(50) Člen 101(1) Pogodbe se nanaša na sporazume med podjetji. Ne razlikuje med tem, ali podjetja poslujejo na isti ravni ali na različnih ravneh proizvodne ali distribucijske verige. Člen 101(1) Pogodbe se zato uporablja za horizontalne in vertikalne sporazume <sup>(48)</sup>.

(51) V skladu s pooblastilom Komisije iz člena 1 Uredbe št. 19/65/EGS, da z uredbo razglasi, da se člen 101(1) Pogodbe ne uporablja za nekatere kategorije sporazumov med podjetji, je v členu 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 „vertikalni sporazum“ opredeljen kot „sporazum ali usklajeno ravnanje med dvema ali več podjetji, ki za namene sporazuma ali usklajenega ravnanja delujejo vsako na drugi ravni proizvodne ali distribucijske verige, in ki se nanaša na pogoje, po katerih lahko udeleženci kupujejo, prodajajo ali nadalje prodajajo določeno blago ali storitve“ <sup>(49)</sup>.

##### 4.2.1. *Enostransko ravnanje ne spada na področje uporabe Uredbe (EU) 2022/720*

(52) Uredba (EU) 2022/720 se ne uporablja se za enostransko ravnanje podjetij. Vendar pa lahko enostransko ravnanje spada na področje uporabe člena 102 Pogodbe, ki prepoveduje zlorabo prevladujočega položaja <sup>(50)</sup>.

(53) Uredba (EU) 2022/720 se uporablja za vertikalne sporazume. Za obstoj sporazuma v smislu člena 101 Pogodbe zadostuje, da so udeleženci izrazili skupno namero, da bodo na trgu ravnali na določen način (t. i. soglasna volja). Oblika, v kateri se navedena namera izrazi, je nepomembna, če izraža resnično namero udeležencev <sup>(51)</sup>.

(54) Če ni izrecnega sporazuma, ki bi izražal soglasno voljo udeležencev, mora udeleženec ali organ, ki trdi, da gre za kršitev člena 101 Pogodbe, dokazati, da je en udeleženec privolil v enostransko politiko drugega udeleženca. Kar zadeva vertikalne sporazume, je lahko privolitev v določeno enostransko politiko izrecna ali tiha:

(a) izrecna privolitev se lahko ugotovi iz pooblastil, ki se udeležencem dodelijo s splošnim sporazumom, sestavljenim vnaprej. Če pogoji navedenega sporazuma določajo ali dovoljujejo, da en udeleženec naknadno sprejme določeno enostransko politiko, ki je zavezujoča za drugega udeleženca, se na podlagi tega lahko ugotovi privolitev drugega udeleženca v navedeno politiko <sup>(52)</sup>;

(b) za obstoj tihe privolitve je treba pokazati, da en udeleženec za izvajanje svoje enostranske politike eksplicitno ali implicitno zahteva sodelovanje drugega udeleženca in da je drugi udeleženec izpolnil navedeno zahtevo tako, da je navedeno enostransko politiko izvajal v praksi <sup>(53)</sup>. Če dobavitelj na primer objavi, da bo enostransko zmanjšal dobavo zaradi preprečevanja vzporednega trgovanja, nato pa distributerji takoj zmanjšajo svoja naročila in prenehajo sodelovati v vzporednem trgovanju, se lahko sklepa, da so navedeni distributerji tiho privolili v dobaviteljevo enostransko politiko. Tega pa ni mogoče sklepati, če distributerji še naprej sodelujejo v vzporednem trgovanju ali poskušajo najti nove načine za sodelovanje v vzporednem trgovanju.

<sup>(48)</sup> Glej sodbo v zadevi C-56/65, *Société Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, str. 249.

<sup>(49)</sup> V skladu s členom 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 pojem „vertikalni sporazum“ v teh smernicah vključuje vertikalna usklajena ravnanja, razen če je navedeno drugače.

<sup>(50)</sup> Če pa obstaja vertikalni sporazum v smislu člena 101 Pogodbe, uporaba Uredbe (EU) 2022/720 in teh smernic ne posega v možno vzporedno uporabo člena 102 Pogodbe za navedeni vertikalni sporazum.

<sup>(51)</sup> Glej sodbo z dne 14. januarja 2021, zadeva C-450/19, *Kilpailu- ja kuluttajavirasto*, EU:C:2021:10, točka 21.

<sup>(52)</sup> Glej sodbo z dne 13. julija 2006, *Komisija/Volkswagen AG*, zadeva C-74/04 P, EU:C:2006:460, točke 39 do 42.

<sup>(53)</sup> Glej sodbo z dne 26. oktobra 2000, *Bayer AG/Komisija*, zadeva T-41/96, EU:T:2000:242, točka 120.

- (55) Glede na zgoraj navedeno uvedba splošnih pogojev s strani enega udeleženca pomeni sporazum v smislu člena 101(1) Pogodbe, če je drugi udeleženec izrecno ali tiho sprejel navedene pogoje <sup>(54)</sup>.

4.2.2. *Podjetja delujejo na različnih ravneh proizvodne ali distribucijske verige*

- (56) Uredba (EU) 2022/720 se uporablja za sporazume med dvema ali več podjetji ne glede na njihov poslovni model. Uredba se ne uporablja za sporazume, sklenjene s fizičnimi osebami, ki delujejo za namene, ki so zunaj njihove trgovske, poslovne, obrtne ali poklicne dejavnosti, saj take osebe niso podjetja.

- (57) Da bi se sporazum štel za vertikalni sporazum v smislu člena 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720, mora biti sklenjen med podjetji, ki za namene sporazuma delujejo na različnih ravneh proizvodne ali distribucijske verige. Na primer, vertikalni sporazum obstaja, kadar eno od podjetij proizvaja surovino ali zagotavlja storitev in jo prodaja drugemu podjetju, ki jo uporablja kot vložek, ali kadar proizvajalec proda izdelek prodajalcu na debelo, ki ga nato nadalje proda prodajalcu na drobno. Podobno obstaja vertikalni sporazum, kadar eno od podjetij prodaja blago ali storitve drugemu podjetju, ki je končni uporabnik navedenega blaga ali storitev.

- (58) Ker se opredelitev iz člena 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 nanaša na namen specifičnega sporazuma, dejstvo, da je eno podjetje, ki je udeleženec sporazuma, dejavno na več kot eni ravni proizvodne ali distribucijske verige, ne izključuje uporabe Uredbe (EU) 2022/720. Kadar pa se vertikalni sporazum sklene med konkurenčnimi podjetji, se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja, razen če so izpolnjeni pogoji iz člena 2(4) Uredbe (glej oddelek 4.4.3 in 4.4.4).

4.2.3. *Sporazum se nanaša na nakup, prodajo ali nadaljnjo prodajo blaga ali storitev*

- (59) Da bi se sporazum štel za vertikalni sporazum v smislu člena 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720, se mora nanašati na pogoje, pod katerimi lahko udeleženci „kupijo, prodajo ali nadalje prodajo določeno blago ali storitve“. V skladu z namenom uredb o skupinskih izjemah, tj. zagotoviti pravno varnost, je treba člen 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 razlagati široko, kot da se uporablja za vse vertikalne sporazume, ne glede na to, ali se nanašajo na vmesno ali končno blago ali storitve. Za namene uporabe Uredbe za določen sporazum se dobavljeno blago ali storitve in, v primeru vmesnega blaga ali storitev, končno blago ali storitve, ki izhajajo iz njih, štejejo za pogodbeno blago ali storitve.

- (60) Vertikalni sporazumi v gospodarstvu spletnih platform, vključno s tistimi, ki jih sklenejo ponudniki spletnih posredniških storitev, kot je navedeno v členu 1(1), točka (d), Uredbe (EU) 2022/720, so zajeti v členu 1(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720. V primeru vertikalnih sporazumov, povezanih z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, se za namene uporabe Uredbe (EU) 2022/720 za sporazum tako spletne posredniške storitve kot blago ali storitve, ki se izvajajo prek spletnih posredniških storitev, štejejo za pogodbeno blago ali storitve.

- (61) Uredba (EU) 2022/720 se ne uporablja za vertikalne omejitve, ki se ne nanašajo na pogoje, pod katerimi se lahko blago ali storitve kupujejo, prodajajo ali nadalje prodajajo. Navedene omejitve je zato treba presojati posamično, in sicer je treba ugotoviti, ali spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe in, če je tako, ali izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. Na primer, Uredba (EU) 2022/720 se ne uporablja za obveznost, ki preprečuje udeležencem, da bi izvajali neodvisne raziskave in razvoj, čeprav so jo udeleženci morda vključili v svoj vertikalni sporazum. Drug primer se nanaša na sporazume o najemu in zakupu. Čeprav se Uredba

<sup>(54)</sup> Glej sklep Komisije v zadevi AT.40428 – *Guess*, uvodna izjava 97, s sklicevanjem na sodbo z dne 11. januarja 1990, *Sandoz Prodotti Farmaceutici/Komisija*, zadeva C-277/87, EU:C:1990:6, točka 2, ter sodbo z dne 9. julija 2009, *Peugeot in Peugeot Nederland/Komisija*, zadeva T-450/05, EU:T:2009:262, točke 168 do 209.

(EU) 2022/720 uporablja za sporazume o prodaji in nakupu blaga z namenom dajanja v najem tretjim osebam, sporazumi o najemu in zakupu kot taki niso zajeti v Uredbi, ker v navedenem primeru ne gre za prodajo ali nakup blaga.

#### 4.3. Vertikalni sporazumi v gospodarstvu spletnih platform

- (62) Podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, imajo vse pomembnejšo vlogo pri distribuciji blaga in storitev. Omogočajo nove načine poslovanja, pri čemer nekaterih ni enostavno opredeliti s koncepti, ki se uporabljajo za vertikalne sporazume v fizičnem okolju.
- (63) Podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, so v pogodbenem ali gospodarskem pravu pogosto opredeljena kot zastopniki. Vendar pa ta opredelitev ni pomembna za opredelitev njihovih sporazumov v skladu s členom 101(1) Pogodbe <sup>(55)</sup>. Vertikalni sporazumi, ki jih sklenejo podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, bodo opredeljeni kot pogodbe o trgovskem zastopanju, ki ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, če izpolnjujejo pogoje iz oddelka 3.2. Zaradi dejavnikov, omenjenih v oddelku 3.2.3, navedeni pogoji praviloma ne bodo izpolnjeni v primeru sporazumov, ki jih sklenejo podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform.
- (64) Kadar vertikalni sporazum, ki ga je sklenilo podjetje, dejavno v gospodarstvu spletnih platform, ne izpolnjuje pogojev, da bi se opredelil kot pogodba o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, je treba preučiti, ali se sporazum nanaša na zagotavljanje spletnih posredniških storitev. Člen 1(1), točka (e), Uredbe (EU) 2022/720 opredeljuje spletne posredniške storitve kot storitve informacijske družbe <sup>(56)</sup>, ki podjetjem omogočajo ponujanje blaga ali storitev drugim podjetjem ali končnim potrošnikom z namenom lažjega začetka neposrednih poslov med podjetji ali med podjetjem in končnim potrošnikom, ne glede na to, ali se navedeni posli na koncu sklenejo in kje <sup>(57)</sup>. Primeri spletnih posredniških storitev lahko vključujejo tržnice za e-trgovanje, trgovine z aplikacijami, storitve za primerjavo cen in storitve družbenih medijev, ki jih uporabljajo podjetja.
- (65) Da bi se podjetje opredelilo kot ponudnik spletnih posredniških storitev, mora olajšati začetek neposrednih poslov med dvema drugima strankama. Načeloma je treba funkcije, ki jih opravlja podjetje, oceniti ločeno za vsak vertikalni sporazum, ki ga podjetje sklene, zlasti zato, ker podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, pogosto uporabljajo različne poslovne modele v različnih sektorjih ali celo znotraj istega sektorja. Na primer, poleg zagotavljanja spletnih posredniških storitev lahko taka podjetja kupujejo in nadalje prodajajo blago ali storitve, pri čemer v nekaterih primerih opravljajo obe funkciji v odnosu do ene nasprotne stranke.
- (66) Dejstvo, da podjetje zbira plačila za posle, pri katerih posreduje, ali da poleg svojih posredniških storitev ponuja pomožne storitve, na primer oglaševalske storitve, storitve ocenjevanja, storitve zavarovanja ali jamstva za škodo, ne preprečuje, da bi bilo opredeljeno kot ponudnik spletnih posredniških storitev <sup>(58)</sup>.
- (67) Za namene uporabe Uredbe (EU) 2022/720 so podjetja, ki so udeleženci vertikalnih sporazumov, opredeljena kot dobavitelji ali kupci. V skladu s členom 1(1), točka (d), Uredbe je podjetje, ki zagotavlja spletne posredniške storitve v smislu člena 1(1), točka (e), Uredbe, opredeljeno kot dobavitelj v zvezi z navedenimi storitvami,

<sup>(55)</sup> Glej tudi odstavek (30).

<sup>(56)</sup> Glej člen 1(1), točka (b), Direktive (EU) 2015/1535 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 9. septembra 2015 o določitvi postopka za zbiranje informacij na področju tehničnih predpisov in pravil za storitve informacijske družbe (UL L 241, 17.9.2015, str. 1).

<sup>(57)</sup> Glej tudi člen 2(2) Uredbe (EU) 2019/1150 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. junija 2019 o spodbujanju pravičnosti in preglednosti za poslovne uporabnike spletnih posredniških storitev (UL L 186, 11.7.2019, str. 57).

<sup>(58)</sup> Glej na primer sodbo z dne 19. decembra 2019, X, zadeva C-390/18, EU:C:2019:1112, točke 58 do 69.

podjetje, ki ponuja ali prodaja blago ali storitve prek spletnih posredniških storitev, pa je opredeljeno kot kupec v zvezi z navedenimi spletnimi posredniškimi storitvami, ne glede na to, ali plača za uporabo spletnih posredniških storitev <sup>(59)</sup>. To ima naslednje posledice za uporabo Uredbe (EU) 2022/720:

- (a) podjetja, ki zagotavlja spletne posredniške storitve, ni mogoče opredeliti kot kupca v smislu člena 1(1), točka (k), Uredbe v zvezi z blagom ali storitvami, ki jih ponujajo tretje osebe, ki uporabljajo navedene spletne posredniške storitve;
- (b) za namene uporabe pragov tržnega deleža iz člena 3(1) Uredbe se tržni delež podjetja, ki zagotavlja spletne posredniške storitve, izračuna na upoštevnem trgu za zagotavljanje teh storitev. Obseg upoštevnega trga je odvisen od dejanskega stanja v zadevi, zlasti od stopnje zamenljivosti med spletnimi in nespletnimi posredniškimi storitvami, med posredniškimi storitvami, ki se uporabljajo za različne kategorije blaga ali storitev, ter med posredniškimi storitvami in neposrednimi prodajnimi kanali;
- (c) za omejitve, ki jih nalaga podjetje, ki zagotavlja spletne posredniške storitve za kupce navedenih storitev, v zvezi s ceno, po kateri se prodaja posredovano blago ali storitve, ozemljem, na katerem se prodaja, ali strankami, ki se jim prodaja, vključno z omejitvami v zvezi s spletnim oglaševanjem in spletno prodajo, veljajo določbe člena 4 Uredbe (najresnejše omejitve). Na primer, v skladu s členom 4, točka (a), Uredbe se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe ne uporablja za sporazum, na podlagi katerega ponudnik spletnih posredniških storitev določi fiksno ali najnižjo prodajno ceno za posel, ki ga omogoča;
- (d) v skladu s členom 5(1), točka (d), Uredbe, se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe ne uporablja za obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami, ki jih podjetje, ki zagotavlja spletne posredniške storitve, nalaga kupcem navedenih storitev;
- (e) v skladu s členom 2(6) Uredbe se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe ne uporablja za sporazume, povezane z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, kadar je ponudnik storitev konkurenčno podjetje na upoštevnem trgu za prodajo posredovanega blaga ali storitev (hibridna funkcija). Kot je določeno v oddelku 4.4.4, je treba take sporazume oceniti v skladu s smernicami o horizontalnem sodelovanju glede morebitnih učinkov tajnega dogovarjanja in v skladu z oddelkom 8 teh smernic glede morebitnih vertikalnih omejitev.

(68) Podjetja, dejavna v gospodarstvu spletnih platform, ki ne zagotavljajo spletnih posredniških storitev v smislu člena 1(1), točka (e), Uredbe (EU) 2022/720, se lahko za namene uporabe Uredbe opredelijo kot dobavitelji ali kupci. Taka podjetja se na primer lahko opredelijo kot dobavitelji vstopnih storitev višje v prodajni verigi ali kot (pre)prodajalci blaga ali storitev nižje v prodajni verigi. Ta opredelitev lahko vpliva zlasti na opredelitev upoštevnega trga za namene uporabe pragov tržnega deleža iz člena 3(1) Uredbe, uporabo člena 4 Uredbe (najresnejše omejitve) in uporabnost člena 5 Uredbe (izključene omejitve).

#### 4.4. Omejitve uporabe Uredbe (EU) 2022/720

##### 4.4.1. Združenja trgovcev na drobno

(69) Člen 2(2) Uredbe (EU) 2022/720 določa, da se lahko za vertikalne sporazume, ki jih sklene podjetniško združenje, ki izpolnjuje določene pogoje, uporablja varni pristan, s čimer iz varnega pristana izključuje vertikalne sporazume, ki jih sklenejo katera koli druga združenja. Natančneje, vertikalni sporazumi, sklenjeni med združenjem in posamičnimi člani ali med združenjem in posamičnimi dobavitelji, spadajo na področje uporabe Uredbe (EU) 2022/720 le, če so vsi člani trgovci na drobno, ki prodajajo blago (in ne storitve) končnim

<sup>(59)</sup> Smernice v tem oddelku 4 teh smernic ne posegajo v opredelitev podjetij, ki so udeleženci sporazumov, ki ne spadajo na področje uporabe Uredbe (EU) 2022/720.

potrošnikom, in če letni promet vsakega posamičnega člana združenja ne presega 50 milijonov EUR <sup>(60)</sup>. Vendar če ima le omejeno število članov združenja letni promet, ki presega prag 50 milijonov EUR, in če ti člani skupaj predstavljajo manj kot 15 % skupnega prometa vseh članov skupaj, to navadno ne spremeni ocene iz člena 101 Pogodbe.

- (70) Podjetniško združenje lahko zajema horizontalne in vertikalne sporazume. Horizontalne sporazume je treba oceniti v skladu z načeli iz smernic o horizontalnem sodelovanju. Če je v navedeni oceni ugotovljeno, da sodelovanje med podjetji na področju nakupa ali prodaje ne vzbuja pomislekov, zlasti ker izpolnjuje pogoje, določene v teh smernicah v zvezi s sporazumi o nakupu in/ali komercializaciji, bo potrebna nadaljnja ocena za preučitev vertikalnih sporazumov, ki jih združenje sklene s posameznimi dobavitelji ali posameznimi člani. To nadaljnjo oceno je treba opraviti v skladu s pravili Uredbe (EU) 2022/720, zlasti s pogoji iz njenih členov 3, 4 in 5, ter v skladu s temi smernicami. Na primer, horizontalni sporazumi, sklenjeni med člani združenja, ali sklepi, ki jih sprejme združenje, kot je sklep, ki od članov zahteva, da kupujejo pri združenju, ali sklep, da se članom dodelijo izključna območja, morajo biti najprej ocenjeni kot horizontalni sporazumi. Samo če ta ocena pripelje do zaključka, da horizontalni sporazum ali sklep ni protikonkurenčen, je treba oceniti vertikalne sporazume med združenjem in posameznimi člani ali med združenjem in posameznimi dobavitelji.

#### 4.4.2. Vertikalni sporazumi, ki vsebujejo določbe o pravicah intelektualne lastnine

- (71) Člen 2(3) Uredbe (EU) 2022/720 določa, da se za vertikalne sporazume, ki vsebujejo določbe o dodelitvi ali uporabi pravic intelektualne lastnine, pod določenimi pogoji lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe. V skladu s tem se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja za druge vertikalne sporazume, ki vsebujejo določbe o pravicah intelektualne lastnine.
- (72) Uredba (EU) 2022/720 se uporablja za vertikalne sporazume, ki vsebujejo določbe o pravicah intelektualne lastnine, če so izpolnjeni vsi naslednji pogoji:
- (a) določbe o pravicah intelektualne lastnine morajo biti del vertikalnega sporazuma, tj. sporazuma, ki določa pogoje, pod katerimi lahko udeleženci kupujejo, prodajajo ali nadalje prodajajo določeno blago ali storitve;
  - (b) pravice intelektualne lastnine morajo biti dodeljene kupcu ali pa mora imeti kupec licenco za njihovo uporabo;
  - (c) določbe o pravicah intelektualne lastnine ne smejo biti glavni predmet zadevnega sporazuma;
  - (d) določbe o pravicah intelektualne lastnine morajo biti neposredno povezane z uporabo, prodajo ali nadaljnjo prodajo blaga ali storitev s strani kupca ali njegovih odjemalcev. V primeru franšizinga, pri katerem je trženje cilj izkoriščanja pravic intelektualne lastnine, blago ali storitve distribuira glavni franšizojemalec ali franšizojemalci;
  - (e) določbe o pravicah intelektualne lastnine v zvezi s pogodbenim blagom ali storitvami ne smejo vsebovati omejitev konkurence, katerih cilj je enak kot pri vertikalnih omejitvah, ki niso izvzete v skladu z Uredbo (EU) 2022/720.
- (73) Ti pogoji zagotavljajo, da se Uredba (EU) 2022/720 uporablja za vertikalne sporazume, če se lahko blago ali storitve učinkoviteje uporabljajo, prodajajo ali nadalje prodajajo, ker so pravice intelektualne lastnine dodeljene kupcu ali ker ima kupec licenco za njihovo uporabo. To pomeni, da se za omejitve v zvezi z dodeljevanjem ali uporabo pravic intelektualne lastnine lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe, če je glavni predmet sporazuma nakup ali distribucija blaga ali storitev.

<sup>(60)</sup> Zgornja meja letnega prometa v višini 50 milijonov EUR temelji na zgornji meji prometa za MSP iz člena 2 Priloge k Priporočilu Komisije 2003/361/ES.

- (74) Prvi pogoj, naveden v odstavku (72), točka (a), jasno določa, da morajo biti pravice intelektualne lastnine zagotovljene v okviru sporazuma o nakupu ali distribuciji blaga ali sporazuma o nakupu ali zagotavljanju storitev in ne v okviru sporazuma o dodelitvi pravic intelektualne lastnine ali izdajanju licenc za pravice intelektualne lastnine za proizvodnjo blaga, niti v okviru čiste licenčne pogodbe. Uredba (EU) 2022/720 na primer ne zajema:
- (a) sporazumov, kjer en udeleženec drugemu zagotovi recept in mu podeli licenco, da po navedenem receptu izdeluje pijačo;
  - (b) čiste licence za blagovno znamko ali znak za namene trženja;
  - (c) sponzorskih pogodb v zvezi s pravico do oglaševanja kot uradni sponzor dogodka;
  - (d) licenciranja avtorske pravice, kot so pogodbe o radiodifuznih prenosih v zvezi s pravico do snemanja ali prenašanja dogodka.
- (75) Iz drugega pogoja, navedenega v odstavku (72), točka (b), izhaja, da se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja, če kupec zagotovi pravice intelektualne lastnine dobavitelju, ne glede na to, ali se pravice intelektualne lastnine nanašajo na način proizvodnje ali distribucije. Sporazum, ki se nanaša na pravice intelektualne lastnine na dobavitelja in vsebuje morebitne omejitve glede prodaje za dobavitelja, ni zajet v Uredbi (EU) 2022/720. To pomeni, da oddajanje naročil podizvajalcem, ki vključuje prenos znanja in izkušenj na podizvajalca, ni zajeto z Uredbo (EU) 2022/720 (glej tudi oddelek 3.3). Vendar pa Uredba (EU) 2022/720 zajema vertikalne sporazume, na podlagi katerih kupec dobavitelju samo zagotovi specifikacije, ki opisujejo blago ali storitve, ki se dobavljajo.
- (76) Tretji pogoj, naveden v odstavku (72), točka (c), zahteva, da glavni predmet sporazuma ne sme biti dodelitev pravic intelektualne lastnine ali dodelitev licence za njihovo uporabo. Glavni predmet mora biti nakup, prodaja ali nadaljnja prodaja blaga ali storitev, določbe o pravicah intelektualne lastnine pa morajo služiti izvajanju vertikalnega sporazuma.
- (77) Četrty pogoj, naveden v odstavku (72), točka (d), zahteva, da določbe o pravicah intelektualne lastnine olajšajo uporabo, prodajo ali nadaljnjo prodajo blaga ali storitev s strani kupca ali njegovih odjemalcev. Blago ali storitve za uporabo ali nadaljnjo prodajo običajno zagotovi podeljevalec licence, vendar jih lahko pridobitelj licence kupi tudi pri tretjem dobavitelju. Določbe o pravicah intelektualne lastnine se običajno nanašajo na trženje blaga ali storitev. Tako je na primer pri franšiznem sporazumu, v katerem franšizodajalec franšizojemalcu proda blago za nadaljnjo prodajo in ob tem franšizojemalcu podeli licenco za uporabo njegove blagovne znamke ter znanja in izkušenj za trženje blaga, ali kadar dobavitelj koncentriranega ekstrakta kupcu podeli licenco za redčenje in stekleničenje ekstrakta, preden ga proda kot pijačo.
- (78) Peti pogoj, naveden v odstavku (72), točka (e), zahteva, da določbe o pravicah intelektualne lastnine nimajo enakega cilja kot najresnejše omejitve, našteje v členu 4 Uredbe (EU) 2022/720, ali kot katera od omejitev, ki so v skladu s členom 5 Uredbe izključene iz ugodnosti Uredbe (glej oddelek 6).
- (79) Pravice intelektualne lastnine, pomembne za izvajanje vertikalnih sporazumov v smislu člena 2(3) Uredbe (EU) 2022/720, se na splošno nanašajo na tri glavna področja: blagovne znamke, avtorske pravice ter znanje in izkušnje.

#### 4.4.2.1. Blagovne znamke

- (80) Licenca blagovne znamke, ki se podeli distributerju, se lahko nanaša na distribucijo izdelkov dajatelja licence na določenem ozemlju. Če je to izključna licenca, gre za sporazum o izključni distribuciji.

#### 4.4.2.2. Avtorske pravice

- (81) Imetnik avtorske pravice lahko preprodajalce avtorsko zaščitene blaga ali storitev (npr. knjig in programske opreme) zaveže, da blago nadalje prodajajo samo pod pogojem, da kupec, ne glede na to, ali je še en preprodajalec ali končni uporabnik, ne krši avtorskih pravic. Če take obveznosti preprodajalca spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, so zajete z Uredbo (EU) 2022/720.

- (82) Kot je navedeno v odstavku 62 smernic o prenosu tehnologije <sup>(61)</sup>, licenciranje avtorskih pravic na programski opremi le za namene reproduciranja in distribucije zaščitene delo ni zajeto z Uredbo Komisije (EU) št. 316/2014 <sup>(62)</sup>, temveč po analogiji spada na področje uporabe Uredbe (EU) 2022/720 in teh smernic.
- (83) Nadalje, sporazumi, na podlagi katerih se kopije programske opreme dobavljajo za nadaljnjo prodajo in preprodajalec ne pridobi licence za pravice do programske opreme, ampak ima samo pravico za nadaljnjo prodajo kopij, se za namene Uredbe (EU) 2022/720 štejejo kot sporazumi za dobavo blaga za nadaljnjo prodajo. V okviru te oblike distribucije licenciranje programske opreme poteka le med imetnikom avtorskih pravic in uporabnikom programske opreme. Ta je lahko v obliki „plastično pakirane“ licence, tj. sklopa pogojev, vključenih v paket fizične kopije, za katere se šteje, da jih končni uporabnik sprejme, ko odpre paket.
- (84) Imetnik avtorske pravice lahko kupce strojne opreme z vgrajeno avtorsko zaščiteno programsko opremo obveže, da ne smejo kršiti avtorskih pravic in zato ne smejo sami izdelovati kopij in nadalje prodajati programske opreme ali izdelovati kopij ter uporabljati programske opreme v kombinaciji z drugo strojno opremo. Če take omejitve glede uporabe spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, so zajete z Uredbo (EU) 2022/720.

#### 4.4.2.3. Znanje in izkušnje

- (85) Franšizni sporazumi, z izjemo industrijskih franšiznih sporazumov, so primer posredovanja znanja in izkušenj kupcu za namene trženja <sup>(63)</sup>. Franšizni sporazumi vsebujejo licence za pravice intelektualne lastnine v zvezi z blagovnimi znamkami ali znaki ter znanje in izkušnje za uporabo in distribucijo blaga ali za zagotavljanje storitev. Franšizodajalec franšizojemalcu poleg licence za pravice intelektualne lastnine za čas trajanja sporazuma običajno zagotavlja tudi komercialno ali tehnično pomoč, kot so storitve v zvezi z nabavo, usposabljanje, svetovanje glede nepremičnin in finančno načrtovanje. Licenca in zagotovljena pomoč sta sestavna dela poslovne metode, ki je predmet franšize.
- (86) Uredba (EU) 2022/720 zajema licenciranje v franšiznih sporazumih, če je izpolnjenih vseh pet pogojev iz odstavka (72). Temu je navado tako, saj po večini franšiznih sporazumov, vključno s sporazumi o glavni franšizi, franšizodajalec uporabniku franšizne pravice zagotavlja blago in/ali storitve, zlasti komercialno ali tehnično pomoč. Pravice intelektualne lastnine pomagajo franšizojemalcu nadalje prodajati izdelke, ki jih dobavlja franšizodajalec ali dobavitelj, ki ga ta imenuje, ali uporabljati te izdelke in prodajati blago in storitve, pridobljene iz njih. Če se franšizni sporazum nanaša samo ali predvsem na licenciranje pravice intelektualne lastnine, ni zajet z Uredbo (EU) 2022/720, vendar bo Komisija za tak sporazum praviloma uporabljala načela iz Uredbe (EU) 2022/720 in teh smernic.
- (87) Naslednje obveznosti v zvezi s pravicami intelektualne lastnine se na splošno štejejo kot potrebne za varstvo pravic intelektualne lastnine franšizodajalca in so, če spadajo na področje uporabe člena 101(1), tudi zajete z Uredbo (EU) 2022/720:
- (a) obveznost franšizojemalca, da se neposredno ali posredno ne ukvarja z nobeno drugo podobno poslovno dejavnostjo;
  - (b) obveznost franšizojemalca, da ne pridobi finančnega interesa v kapitalu konkurenčnega podjetja, ki bi franšizojemalcu omogočil, da vpliva na gospodarsko ravnanje takega podjetja;
  - (c) obveznost franšizojemalca, da tretjim osebam ne razkriva znanja in izkušenj, ki jih zagotavlja franšizodajalec, če tako znanje in izkušnje niso javni;

<sup>(61)</sup> Sporočilo Komisije – Smernice o uporabi člena 101 Pogodbe o delovanju Evropske unije za sporazume o prenosu tehnologije, UL C 89, 28.3.2014, str. 3.

<sup>(62)</sup> Uredba Komisije (EU) št. 316/2014 z dne 21. marca 2014 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za skupine sporazumov o prenosu tehnologije (UL L 93, 28.3.2014, str. 17).

<sup>(63)</sup> Odstavki (85) do (87) se po analogiji uporabljajo za druge vrste sporazumov o distribuciji, ki vključujejo prenos bistvenega znanja in izkušenj z dobavitelja na kupca.



- (d) obveznost franšizojemalca, da franšizodajalca obvesti o vseh izkušnjah, pridobljenih pri izkoriščanju franšize, ter da franšizodajalcu in drugim uporabnikom franšizne pravice podeli neizključno licenco za pri tem pridobljeno znanje in izkušnje;
- (e) obveznost franšizojemalca, da franšizodajalca obvesti o kršitvah licenčnih pravic intelektualne lastnine, da pravno ukrepa proti kršiteljem ali da franšizodajalcu pomaga pri morebitnem pravnem ukrepanju proti kršiteljem;
- (f) obveznost franšizojemalca, da znanja in izkušenj, ki jih lahko uporablja po licenci franšizodajalca, ne uporablja za nobene druge namene, kot za uporabljanje franšize;
- (g) obveznost franšizojemalca, da pravic in obveznosti, ki izhajajo iz franšiznega sporazuma, ne podeljuje brez dovoljenja franšizodajalca.

#### 4.4.3. Vertikalni sporazumi med konkurenti

- (88) Kar zadeva vertikalne sporazume med konkurenti, je treba najprej opozoriti, da se v skladu s členom 2(7) Uredbe (EU) 2022/720, za katerega so smernice navedene v oddelku 4.5, Uredba ne uporablja za vertikalne sporazume, če njihov predmet spada na področje uporabe katere koli druge uredbe o skupinskih izjemah, razen če je v taki drugi uredbi določeno drugače.
- (89) Člen 2(4), prvi stavek, Uredbe (EU) 2022/720 določa splošno pravilo, da se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe ne uporablja za vertikalne sporazume med konkurenčnimi podjetji.
- (90) V členu 1(1), točka (c), Uredbe (EU) 2022/720 je konkurenčno podjetje opredeljeno kot dejanski ali potencialni konkurent. Podjetji se obravnavata kot dejanska konkurenta, če sta dejavni na istem upoštevnem (proizvodnem in geografskem) trgu. Podjetje se obravnava kot potencialni konkurent drugega podjetja, če brez vertikalnega sporazuma med podjetjema obstaja verjetnost, da bi prvo podjetje v kratkem času (običajno največ v enem letu) izvedlo potrebne dodatne naložbe ali prevzelo druge potrebne stroške za vstop na upošteveni trg, na katerem je dejavno drugo podjetje. Ta ocena mora temeljiti na realnih predpostavkah, pri čemer se upoštevata struktura trga ter ekonomski in pravni okvir. Zgolj teoretična možnost vstopa na trg ne zadošča. Obstajati morajo dejanske in konkretne možnosti za vstop podjetja na trg in ne sme biti nepremostljivih ovir za vstop. Vendar pa ni treba z gotovostjo dokazati, da bo podjetje dejansko vstopilo na upošteveni trg in da bo nato sposobno ohraniti svoj položaj na njem <sup>(64)</sup>.
- (91) Vertikalne sporazume med konkurenčnimi podjetji, ki ne spadajo med izjeme iz člena 2(4), drugi stavek, Uredbe (EU) 2022/720, za katere so podane smernice v odstavkih (93) do (95), je treba posamično oceniti v skladu s členom 101 Pogodbe. Te smernice so relevantne za oceno kakršnih koli vertikalnih omejitev v takih sporazumih. Smernice o horizontalnem sodelovanju lahko zagotovijo ustrezno usmeritev za oceno morebitnih učinkov tajnega dogovarjanja.
- (92) Trгоvec na debelo ali trgovci na drobno, ki proizvajalcu zagotovi specifikacije za proizvodnjo blaga za prodajo pod blagovno znamko tega trgovca na debelo ali na drobno, se ne šteje za proizvajalca takega blaga lastne blagovne znamke in posledično ni konkurent proizvajalca za namene uporabe člena 2(4), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720. Zato se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe lahko uporablja za vertikalni sporazum, sklenjen med trgovcem na debelo ali trgovcem na drobno, ki prodaja blago lastne blagovne znamke, ki ga je proizvedla tretja oseba (in ne trgovec sam), na eni strani in proizvajalcem konkurenčnega blaga z blagovno znamko na drugi strani <sup>(65)</sup>. Nasprotno se trgovci na debelo in trgovci na drobno, ki sami proizvajajo blago za prodajo pod lastno blagovno znamko, štejejo za proizvajalce, zato se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe ne uporablja za vertikalne sporazume, ki jih taki trgovci na debelo ali trgovci na drobno sklenejo s proizvajalci konkurenčnega blaga z blagovno znamko.

<sup>(64)</sup> Glej sodbi z dne 30. januarja 2020, *Generics (UK) in drugi/Competition and Markets Authority*, zadeva C-307/18, EU:C:2020:52, točke 36 do 45; in z dne 25. marca 2021, *H. Lundbeck A/S in Lundbeck Ltd/Evropska komisija*, zadeva C-591/16 P, EU:C:2021:243, točke 54 do 57.

<sup>(65)</sup> To ne posega v uporabo obvestila o podizvajalskih pogodbah, glej odstavek (47) teh smernic.

- (93) Člena 2(4), drugi stavek, Uredbe (EU) 2022/720 vsebuje dve izjemi od splošnega pravila, da se skupinska izjema ne uporablja za sporazume med konkurenčnimi podjetji. Natančneje, drugi stavek člena 2(4) določa, da se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe uporablja za enostranske vertikalne sporazume med konkurenčnimi podjetji, ki izpolnjujejo pogoje iz člena 2(4), točka (a) ali (b), Uredbe. Enostranskost pomeni zlasti, da kupec pogodbenega blaga ali storitev hkrati ne dobavlja konkurenčnega blaga ali storitev dobavitelju.
- (94) Obe izjemi, določeni v drugem stavku člena 2(4) Uredbe (EU) 2022/720, se nanašata na scenarije dvojne distribucije, tj. scenarije, v katerih je dobavitelj blaga ali storitev aktiven tudi nižje v prodajni verigi, s čimer konkurira svojim samostojnim distributerjem. Člen 2(4), točka (a), Uredbe se nanaša na scenarij, v katerem dobavitelj prodaja pogodbeno blago na več ravneh trgovanja, tj. višje v prodajni verigi kot proizvajalec, uvoznik ali trgovec na debelo in nižje v prodajni verigi kot uvoznik, trgovec na debelo ali trgovec na drobno, medtem ko kupec prodaja pogodbeno blago nižje v prodajni verigi, in sicer kot uvoznik, trgovec na debelo ali trgovec na drobno, in ni konkurenčno podjetje višje v prodajni verigi, kjer kupuje pogodbeno blago. Člen 2(4), točka (b), Uredbe se nanaša na scenarij, v katerem je dobavitelj ponudnik storitev, ki deluje na več ravneh trgovanja, medtem ko kupec opravlja storitve na maloprodajni ravni in ni konkurenčno podjetje na ravni trgovanja, na kateri kupuje pogodbene storitve.
- (95) Razlog za izjemi iz člena 2(4), točki (a) in (b), Uredbe (EU) 2022/720 je, da se v scenariju dvojne distribucije šteje, da je morebitni negativni vpliv vertikalnega sporazuma na konkurenčen odnos med dobaviteljem in kupcem nižje v prodajni verigi manj pomemben od morebitnega pozitivnega vpliva vertikalnega sporazuma na konkurenco na splošno višje ali nižje v prodajni verigi. Ker sta izjemi iz člena 2(4), točki (a) in (b), izjemi od splošnega pravila, da se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja za sporazume med konkurenti, bi bilo treba ti izjemi razlagati ozko.
- (96) Če so izpolnjeni pogoji iz člena 2(4), točka (a) ali (b), Uredbe (EU) 2022/720, se izvzetje iz člena 2(1) Uredbe uporablja za vse vidike zadevnega vertikalnega sporazuma, na splošno vključno z izmenjavami informacij med udeleženci v zvezi z izvajanjem sporazuma<sup>(66)</sup>. Izmenjava informacij lahko prispeva k spodbujevalnim učinkom vertikalnih sporazumov na konkurenco, vključno z optimizacijo proizvodnih in distribucijskih procesov. To velja tudi za scenarije dvojne distribucije. Vendar pa nekatere izmenjave informacij med dobaviteljem in kupcem v scenariju dvojne distribucije ne povečujejo učinkovitosti. Zato člen 2(5) Uredbe (EU) 2022/720 določa, da se izjemi iz člena 2(4), točki (a) in (b), ne uporabljata za izmenjavo informacij med dobaviteljem in kupcem, ki ni neposredno povezana z izvajanjem vertikalnega sporazuma ali ni potrebna za izboljšanje proizvodnje ali distribucije pogodbenega blaga ali storitev ali ki ne izpolnjuje nobenega od navedenih pogojev. Člen 2(5) Uredbe in smernice iz odstavkov (96) do (103) se nanašajo samo na izmenjavo informacij v okviru dvojne distribucije, tj. izmenjavo informacij med udeleženci vertikalnega sporazuma, ki izpolnjuje pogoje iz člena 2(4), točka (a) ali (b), Uredbe.
- (97) Za namene uporabe člena 2(5) Uredbe in teh smernic izmenjava informacij vključuje kakršno koli posredovanje informacij enega udeleženca vertikalnega sporazuma drugemu udeležencu, ne glede na značilnosti izmenjave, na primer, ali informacije posreduje samo en udeleženec ali oba udeleženca oziroma ali se informacije izmenjujejo pisno ali ustno. Prav tako ni pomembno, ali vertikalni sporazum vsebuje izrecen dogovor o obliki in vsebini izmenjave informacij ali ta poteka neformalno, vključno na primer, ko en udeleženec vertikalnega sporazuma posreduje informacije brez zahteve drugega udeleženca.

<sup>(66)</sup> Te smernice ne posegajo v uporabo Uredbe (EU) 2016/679 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. aprila 2016 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ter o razveljavitvi Direktive 95/46/ES (Splošna uredba o varstvu podatkov) (UL L 119, 4.5.2016, str. 1) in v drugo pravo Unije, ki se uporablja za izmenjavo informacij v smislu odstavka (97) teh smernic.

- (98) Ali je izmenjava informacij v scenariju dvojne distribucije neposredno povezana z izvajanjem vertikalnega sporazuma in potrebna za izboljšanje proizvodnje ali distribucije pogodbenega blaga ali storitev v smislu člena 2(5) Uredbe (EU) 2022/720, je lahko odvisno od specifičnega modela distribucije. Na primer, v okviru sporazuma o izključni distribuciji je lahko potrebno, da si udeleženca izmenjata informacije o svojih prodajnih dejavnostih na določenih ozemljih ali v zvezi z določenimi skupinami odjemalcev. Na podlagi franšiznega sporazuma bosta morala franšizodajalec in franšizojemalec morda izmenjati informacije v zvezi z uporabo enotnega poslovnega modela v franšizni mreži <sup>(67)</sup>. V sistemu selektivne distribucije bo morda moral distributer z dobaviteljem deliti informacije o skladnosti z merili za izbor in morebitnimi omejitvami prodaje nepooblaščenim distributerjem.
- (99) V nadaljevanju je naveden neizčrpen seznam primerov informacij, ki so lahko, odvisno od posebnih okoliščin, neposredno povezane z izvajanjem vertikalnega sporazuma in potrebne za izboljšanje proizvodnje ali distribucije pogodbenega blaga ali storitev <sup>(68)</sup>:
- (a) tehnične informacije v zvezi s pogodbenim blagom ali storitvami, vključno z informacijami o registraciji, certificiranju, ravnanju, uporabi, vzdrževanju, popravilu, nadgradnji ali recikliranju pogodbenega blaga ali storitev, zlasti kadar so take informacije potrebne za izpolnjevanje regulativnih ukrepov, in informacije, ki dobavitelju ali kupcu omogočajo, da pogodbeno blago ali storitve prilagodi zahtevam odjemalca;
  - (b) logistične informacije v zvezi s proizvodnjo in distribucijo pogodbenega blaga ali storitev na ravni višje ali nižje v prodajni verigi, vključno z informacijami o proizvodnih procesih, inventarju, zalogah in, ob upoštevanju odstavka (100), točka (b), obsegu prodaje in donosih;
  - (c) ob upoštevanju odstavka (100), točka (b), informacije v zvezi z nakupi pogodbenega blaga ali storitev s strani odjemalcev, preferencami odjemalcev in povratnimi informacijami odjemalcev, pod pogojem da se izmenjava takih informacij ne uporablja za omejevanje ozemlja, na katerega lahko kupec prodaja pogodbeno blago ali storitve, ali odjemalcev, ki jim jih lahko prodaja, v smislu člena 4, točke (b), (c) ali (d), Uredbe (EU) 2022/720;
  - (d) informacije v zvezi s cenami, po katerih dobavitelj kupcu prodaja pogodbeno blago ali storitve;
  - (e) ob upoštevanju odstavka 100, točka (a), informacije v zvezi z dobaviteljevimi priporočenimi ali najvišjimi cenami za nadaljnjo prodajo za pogodbeno blago ali storitve in informacije v zvezi s cenami, po katerih kupec nadalje prodaja blago ali storitve, pod pogojem da se izmenjava takih informacij ne uporablja za omejevanje zmožnosti kupca, da določi svojo prodajno ceno ali naloži fiksno ali najnižjo prodajno ceno v smislu člena 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(69)</sup>;
  - (f) ob upoštevanju odstavka (100) in točke (e) tega odstavka, informacije v zvezi s trženjem pogodbenega blaga ali storitev, vključno z informacijami o promocijskih kampanjah in informacijami o novih blagu ali storitvah, ki se bodo dobavljali v skladu z vertikalnim sporazumom;
  - (g) informacije v zvezi z uspešnostjo, vključno z združenimi informacijami, ki jih dobavitelj posreduje kupcu v zvezi s tržnimi in prodajnimi dejavnostmi drugih kupcev pogodbenega blaga ali storitev, če to kupcu ne omogoča opredelitve dejavnosti določenih konkurenčnih kupcev, ter informacije v zvezi z obsegom ali vrednostjo kupčeve prodaje pogodbenega blaga ali storitev glede na njegovo prodajo konkurenčnega blaga ali storitev.
- (100) V nadaljevanju so navedeni primeri informacij, za katere na splošno ni verjetno, da bi izpolnjevale pogoja iz člena 2(5) Uredbe (EU) 2022/720, kadar si jih izmenjujeta dobavitelj in kupec v scenariju dvojne distribucije:

<sup>(67)</sup> Glej odstavek 31 smernic o uporabi člena 101(3).

<sup>(68)</sup> Če ni navedeno drugače, primeri zajemajo informacije, ki jih sporoči dobavitelj ali kupec, ne glede na pogostost komunikacije in na to, ali se informacije nanašajo na preteklo, sedanje ali prihodnje ravnanje.

<sup>(69)</sup> Glej oddelek 6.1.1 za dodatne smernice o vzdrževanju cen za nadaljnjo prodajo, vključno s posrednimi sredstvi za uporabo vzdrževanja cen za nadaljnjo prodajo.

- (a) informacije v zvezi s prihodnjimi cenami, po katerih namerava dobavitelj ali kupec prodajati pogodbeno blago ali storitve nižje v prodajni verigi;
- (b) informacije v zvezi z opredeljenimi končnimi uporabniki pogodbenega blaga ali storitev, razen če je izmenjava takih informacij potrebna:
- (1) da se dobavitelju ali kupcu omogoči, da izpolni zahteve določenega končnega uporabnika, na primer prilagodi pogodbeno blago ali storitve zahtevam končnega uporabnika, končnemu uporabniku odobri posebne pogoje, tudi v okviru sheme zvestobe za odjemalce, ali zagotovi predprodajne ali poprodajne storitve, vključno z garancijskimi storitvami;
  - (2) za izvajanje ali spremljanje skladnosti s sporazumom o selektivni distribuciji ali sporazumom o izključni distribuciji, v skladu s katerim se določeni končni uporabniki dodelijo dobavitelju ali kupcu;
- (c) informacije v zvezi z blagom, ki ga prodaja kupec pod lastno blagovno znamko, izmenjane med kupcem in proizvajalcem konkurenčnega blaga z blagovno znamko, razen če je proizvajalec tudi proizvajalec tega blaga lastne blagovne znamke.
- (101) Primeri v odstavkih (99) in (100) so navedeni za pomoč podjetjem pri njihovi samooceni. Vendar vključitev določene vrste informacij v odstavek (99) ne pomeni, da bo izmenjava takih informacij v vseh primerih izpolnjevala pogoja iz člena 2(5) Uredbe (EU) 2022/720. Prav tako vključitev določene vrste informacij v odstavek (100) ne pomeni, da izmenjava takih informacij nikoli ne bo izpolnjevala teh dveh pogojev. Podjetja morajo zato uporabiti pogoje iz člena 2(5) Uredbe za posebna dejstva svojega vertikalnega sporazuma.
- (102) Kadar udeleženci vertikalnega sporazuma, ki izpolnjuje pogoje iz člena 2(4), točka (a) ali (b), Uredbe (EU) 2022/720, izmenjujejo informacije, ki niso neposredno povezane z izvajanjem njihovega vertikalnega sporazuma ali niso potrebne za izboljšanje proizvodnje ali distribucije pogodbenega blaga ali storitev ali ki ne izpolnjujejo nobenega od dveh navedenih pogojev, je treba izmenjavo informacij oceniti posamično v skladu s členom 101 Pogodbe. Navedene izmenjave ne kršijo nujno člena 101 Pogodbe. Poleg tega se lahko za druge določbe vertikalnega sporazuma še vedno uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe, če sporazum sicer izpolnjuje pogoje, določene v Uredbi.
- (103) Kadar konkurenčna podjetja sklenejo vertikalni sporazum in si izmenjujejo informacije, za katere se ne uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe <sup>(70)</sup>, lahko ta sprejmejo previdnostne ukrepe za zmanjšanje tveganja, da bo izmenjava informacij povzročila pomisleke glede konkurence <sup>(71)</sup>. Lahko si, na primer, informacije izmenjujejo samo v združeni obliki ali zagotovijo, da med nastankom informacij in njihovo izmenjavo preteče dovolj časa. Uporabljajo lahko tudi tehnične ali upravne ukrepe, kot so požarni zidovi, za zagotovitev, da so informacije, ki jih posreduje kupec, dostopne samo osebju, odgovornemu za dobaviteljeve dejavnosti višje v prodajni verigi, in ne osebju, odgovornemu za dobaviteljeve dejavnosti neposredne prodaje nižje v prodajni verigi. Vendar zaradi uporabe takih previdnostnih ukrepov izmenjav informacij, ki sicer ne bi spadale na področje uporabe izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, ni mogoče uvrstiti na področje uporabe navedenega izvzetja.

#### 4.4.4. Vertikalni sporazumi s ponudniki spletnih posredniških storitev, ki imajo hibridno funkcijo

- (104) V skladu s členom 2(6) Uredbe (EU) 2022/720 se izjeme za dvojno distribucijo iz člena 2(4), točki (a) in (b), Uredbe ne uporabljajo za vertikalne sporazume, povezane z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, kadar ima ponudnik spletnih posredniških storitev hibridno funkcijo, in sicer je tudi konkurenčno podjetje na

<sup>(70)</sup> Ker na primer niso izpolnjeni pogoji iz člena 2(4), člena 2(5) ali člena 3(1) Uredbe.

<sup>(71)</sup> Glej poglavje o izmenjavi informacij v smernicah o horizontalnem sodelovanju in morebitne prihodnje različice navedenih smernic.

upoštevem trgu za prodajo posredovanega blaga ali storitev <sup>(72)</sup>. Člen 2(6) Uredbe (EU) 2022/720 se uporablja za vertikalne sporazume „v zvezi z“ zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, ne glede na to, ali se sporazum nanaša na zagotavljanje teh storitev udeležencu sporazuma ali tretjim osebam.

- (105) Vertikalni sporazumi v zvezi z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, ki jih sklenejo ponudniki spletnih posredniških storitev z navedeno hibridno funkcijo, ne izpolnjujejo utemeljitve za izjeme dvojne distribucije, določene v členu 2(4), točki (a) in (b), Uredbe (EU) 2022/720. Navedeni ponudniki so lahko motivirani za dajanje prednosti lastni prodaji in imajo lahko možnost vplivanja na izid konkurence med podjetji, ki uporabljajo njihove spletne posredniške storitve. Taki vertikalni sporazumi lahko zato povzročijo pomisleke glede konkurence na splošno na upoštevnih trgih za prodajo posredovanega blaga ali storitev.
- (106) Člen 2(6) Uredbe (EU) 2022/720 se uporablja za vertikalne sporazume, povezane z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, pri katerih je ponudnik spletnih posredniških storitev dejanski ali potencialni konkurent na upoštevem trgu za prodajo posredovanega blaga ali storitev. Zlasti mora biti verjetno, da bi ponudnik spletnih posredniških storitev v kratkem času (običajno največ v enem letu) izvedel dodatne potrebne naložbe ali prevzel druge potrebne stroške za vstop na upoštevni trg za prodajo posredovanega blaga ali storitev <sup>(73)</sup>.
- (107) Sporazume, povezane z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, za katere se v skladu s členom 2(6) Uredbe (EU) 2022/720 ne uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe, je treba oceniti posamično na podlagi člena 101 Pogodbe. Taki sporazumi ne omejujejo nujno konkurence v smislu člena 101(1) Pogodbe ali pa lahko izpolnjujejo pogoje za posamično izvzetje na podlagi člena 101(3) Pogodbe. Obvestilo *de minimis* se lahko uporablja, če imajo udeleženci majhne tržne deleže na upoštevem trgu za zagotavljanje spletnih posredniških storitev in na upoštevem trgu za prodajo posredovanega blaga ali storitev <sup>(74)</sup>. Smernice o horizontalnem sodelovanju lahko zagotovijo ustrezno usmeritev za oceno morebitnih učinkov tajnega dogovarjanja. Te smernice lahko zagotovijo usmeritev za oceno morebitnih vertikalnih omejitev.
- (108) Kadar ni omejitev konkurence po cilju, verjetno ne bo prišlo do občutnih protikonkurenčnih učinkov, če ponudnik spletnih posredniških storitev nima tržne moči na upoštevem trgu spletnih posredniških storitev, na primer, ker je šele pred kratkim vstopil na navedeni trg (zagonška faza). V gospodarstvu spletnih platform je prihodek, ki ga ustvari ponudnik spletnih posredniških storitev (npr. provizije), morda le prvi približek za določitev obsega njegove tržne moči, zato je morda treba upoštevati tudi alternativne metrike, kot so na primer število poslov, pri katerih posreduje ponudnik, število uporabnikov spletnih posredniških storitev (prodajalcev in/ali kupcev) in obseg, v katerem ti uporabniki uporabljajo storitve drugih ponudnikov. Prav tako je malo verjetno, da bi ponudnik spletnih posredniških storitev imel tržno moč, če nima koristi od znatnih pozitivnih neposrednih ali posrednih mrežnih učinkov.
- (109) Kadar ni omejitev po cilju ali znatne tržne moči, je malo verjetno, da bo Komisija prednostno obravnavala vertikalne sporazume, povezane z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, pri katerih ima ponudnik hibridno funkcijo. To še zlasti velja, kadar dobavitelj v scenariju dvojne distribucije kupcem njegovega blaga ali storitev dovoli uporabo njegovega spletišča za distribucijo blaga ali storitev, ne dovoli pa uporabe spletišča za ponujanje blaga ali storitev konkurenčnih blagovnih znamk in ni drugače dejaven na upoštevem trgu za zagotavljanje spletnih posredniških storitev v zvezi z navedenim blagom ali storitvami.

<sup>(72)</sup> Uporaba člena 2(6) Uredbe (EU) 2022/720 predpostavlja, da se vertikalni sporazum, ki ga sklene ponudnik spletnih posredniških storitev s hibridno funkcijo, ne šteje za pogodbo o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, glej odstavka (46) in (63).

<sup>(73)</sup> Glej odstavek (90).

<sup>(74)</sup> Glej odstavek (26).

#### 4.5. Razmerje do drugih uredb o skupinskih izjemah

- (110) Kot je pojasnjeno v poglavjih 4.1 in 4.2, se Uredba (EU) 2022/720 uporablja za vertikalne sporazume, ki jih je treba oceniti izključno v skladu z Uredbo (EU) 2022/720 in temi smernicami, razen če je v teh smernicah izrecno navedeno drugače. Za take sporazume se lahko uporablja varni pristan, določen v Uredbi (EU) 2022/720.
- (111) V skladu s členom 2(7) Uredbe (EU) 2022/720 se Uredba ne uporablja za vertikalne sporazume, katerih predmet spada na področje uporabe katere koli druge uredbe o skupinskih izjemah, razen če je v zadevni uredbi navedeno drugače. Zato je pomembno že na začetku preveriti, ali vertikalni sporazum spada na področje uporabe katere koli druge uredbe o skupinskih izjemah.
- (112) Uredba (EU) 2022/720 se ne uporablja za vertikalne sporazume, zajete z naslednjimi uredbami o skupinskih izjemah ali katerimi koli prihodnjimi uredbami o skupinskih izjemah v zvezi z vrstami sporazumov, navedenimi v tem odstavku, razen če je v zadevni uredbi določeno drugače:
- Uredba Komisije (EU) št. 316/2014;
  - Uredba Komisije (EU) št. 1217/2010 <sup>(75)</sup>;
  - Uredba Komisije (EU) št. 1218/2010 <sup>(76)</sup>.
- (113) Uredba (EU) 2022/720 se ne uporablja za vrste sporazumov med konkurenti, navedene v smernicah o horizontalnem sodelovanju, razen če je v navedenih smernicah določeno drugače.
- (114) Uredba (EU) 2022/720 se uporablja za vertikalne sporazume v zvezi z nakupom, prodajo ali nadaljnjo prodajo nadomestnih delov za motorna vozila ter zagotavljanjem storitev popravila in vzdrževanja za motorna vozila. Za navedene sporazume se varni pristan, vzpostavljen z Uredbo (EU) 2022/720, uporablja samo, če poleg pogojev iz Uredbe (EU) 2022/720 izpolnjujejo pogoje Uredbe Komisije (EU) št. 461/2010 <sup>(77)</sup> in njenih spremljajočih smernic.

#### 4.6. Posebne vrste distribucijskih sistemov

- (115) Dobavitelj lahko organizira distribucijo svojega blaga ali storitev, kot se mu zdi primerno. Dobavitelj se lahko na primer odloči za vertikalno integracijo, kar pomeni, da prodaja svoje blago ali storitve neposredno končnim uporabnikom ali jih distribuira prek svojih vertikalno integriranih distributerjev, ki so povezana podjetja v smislu člena 1(2) Uredbe (EU) 2022/720. Ta vrsta distribucijskega sistema vključuje eno samo podjetje in zato ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe.
- (116) Dobavitelj se lahko odloči tudi za uporabo samostojnih distributerjev. V ta namen lahko dobavitelj uporabi eno ali več vrst distribucijskih sistemov. Nekatere vrste distribucijskih sistemov, in sicer selektivna distribucija in izključna distribucija, so predmet posebnih opredelitev v členu 1(1), točki (g) in (h), Uredbe (EU) 2022/720. Smernice o izključni distribuciji in selektivni distribuciji so navedene v oddelku 4.6.1 oziroma 4.6.2 <sup>(78)</sup>. Dobavitelj lahko svoje blago ali storitve distribuira tudi brez uporabe selektivne distribucije ali izključne distribucije. Te druge vrste distribucije so za namene uporabe Uredbe opredeljene kot sistemi proste distribucije <sup>(79)</sup>.

<sup>(75)</sup> Uredba Komisije (EU) št. 1217/2010 z dne 14. decembra 2010 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za nekatere skupine sporazumov o raziskavah in razvoju (UL L 335, 18.12.2010, str. 36).

<sup>(76)</sup> Uredba Komisije (EU) št. 1218/2010 z dne 14. decembra 2010 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za nekatere skupine sporazumov o specializaciji in usklajena ravnanja (UL L 335, 18.12.2010, str. 43).

<sup>(77)</sup> Uredba Komisije (EU) št. 461/2010 z dne 27. maja 2010 o uporabi člena 101(3) Pogodbe o delovanju Evropske unije za skupine vertikalnih sporazumov in usklajenih ravnanj v sektorju motornih vozil (UL L 129, 28.5.2010, str. 52).

<sup>(78)</sup> Glej tudi oddelka 6.1.2.3.1 in 6.1.2.3.2.

<sup>(79)</sup> Glej tudi oddelek 6.1.2.3.3.

#### 4.6.1. *Sistemi izključne distribucije*

##### 4.6.1.1. *Opredelitev sistemov izključne distribucije*

(117) V sistemu izključne distribucije, kot je opredeljen v členu 1(1), točka (h), Uredbe (EU) 2022/720, dobavitelj dodeli ozemlje ali skupino odjemalcev izključno enemu kupcu ali omejenemu številu kupcev, svojim drugim kupcem v Uniji pa omejuje aktivno prodajo na izključno ozemlje ali izključni skupini odjemalcev <sup>(80)</sup>.

(118) Dobavitelji pogosto uporabljajo sistem izključne distribucije, da bi spodbudili distributerje k finančnim in nefinančnim naložbam, potrebnim za razvoj blagovne znamke distributerja na ozemlju, na katerem ni dobro znana, prodali nov izdelek na določenem ozemlju ali določeni skupini odjemalcev ali spodbudili distributerje k usmerjanju svojih prodajnih in promocijskih dejavnosti na določen izdelek. Distributerji si lahko z zaščito, pridobljeno na podlagi izključnosti, zagotovijo določen obseg poslovanja in maržo, ki upravičuje njihova naložbena prizadevanja.

##### 4.6.1.2. *Uporaba člena 101 Pogodbe za sisteme izključne distribucije*

(119) V distribucijskem sistemu, v katerem dobavitelj dodeli ozemlje ali skupino odjemalcev izključno enemu ali več kupcem, sta glavni možni konkurenčni tveganji delitev trga, ki lahko povzroči cenovno diskriminacijo, in zmanjšana konkurenca znotraj blagovne znamke. Če večina najmočnejših dobaviteljev ali vsi najmočnejši dobavitelji, dejavni na trgu, uporabljajo sistem izključne distribucije, se lahko s tem zmanjša tudi konkurenca med blagovnimi znamkami in/ali omogoči tajno dogovarjanje na ravni dobaviteljev in distribucije. Nazadnje, izključna distribucija lahko omeji dostop drugih distributerjev in s tem zmanjša konkurenco znotraj blagovne znamke in med blagovnimi znamkami na ravni distribucije.

(120) Za sporazume o izključni distribuciji se lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če dobaviteljev in kupcev tržni delež ne presega 30 %, sporazum ne vsebuje nobenih najresnejših omejitev v smislu člena 4 Uredbe (EU) 2022/720 ter je na izključno ozemlje ali skupino odjemalcev imenovanih največ pet distributerjev. Za sporazum o izključni distribuciji se lahko še vedno uporablja varni pristan iz Uredbe (EU) 2022/720, če je združen z drugimi omejitvami, ki niso uvrščene med najresnejše vertikalne omejitve, kot so prepoved konkurence, omejena na največ pet let, nalaganje kvot ali izključna nabava.

(121) Izvzetje iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720 je omejeno na največ pet distributerjev na izključno ozemlje ali skupino odjemalcev, da so distributerji motivirani za naložbe v promocijo in prodajo dobaviteljevega blaga ali storitev, hkrati pa ima dobavitelj dovolj fleksibilnosti za organizacijo svojega distribucijskega sistema. Nad tem številom obstaja povečano tveganje, da bi izključni distributerji lahko pridobili nezaslužene koristi z medsebojnimi naložbami, s čimer bi se odpravila učinkovitost, ki naj bi jo skušala doseči izključna distribucija.

(122) Da bi se za sistem izključne distribucije uporabljala ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, morajo biti imenovani distributerji zaščiteni pred aktivno prodajo drugih kupcev dobavitelja na izključno ozemlje ali izključni skupini odjemalcev. Kadar dobavitelj imenuje več kot enega distributerja na izključno ozemlje ali skupino odjemalcev, morajo biti vsi ti distributerji prav tako zaščiteni pred aktivno prodajo drugih kupcev dobavitelja na izključno ozemlje ali izključni skupini odjemalcev, ni pa mogoče omejiti aktivne in pasivne prodaje teh distributerjev na izključnem ozemlju ali v izključni skupini odjemalcev. Kadar izključno ozemlje ali skupina odjemalcev iz praktičnih razlogov in ne z namenom preprečevanja vzporednega trgovanja začasno ni zaščiten pred aktivno prodajo s strani določenih kupcev, na primer kadar dobavitelj spremeni sistem izključne distribucije in potrebuje čas za ponovno pogajanje o omejitvah aktivne prodaje z nekaterimi kupci, se lahko za sistem izključne distribucije še vedno uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720.

<sup>(80)</sup> Glej člen 1(1), točka (h), Uredbe (EU) 2022/720.

- (123) V vertikalnih sporazumih, ki se uporabljajo za izključno distribucijo, bi moral biti opredeljen obseg ozemlja ali skupine odjemalcev, ki je izključno dodeljeno/-a distributerjem. Izključno ozemlje lahko na primer ustreza ozemlju države članice ali večjemu ali manjšemu območju. Izključno skupino odjemalcev je mogoče opredeliti na primer z uporabo enega ali več meril, kot je poklic ali dejavnost odjemalcev, ali z uporabo seznama opredeljenih odjemalcev. Glede na uporabljena merila je skupina odjemalcev lahko omejena na enega samega odjemalca.
- (124) Kadar ozemlje ali skupina odjemalcev ni izključno dodeljeno/-a enemu ali več distributerjem, lahko dobavitelj rezervira tako ozemlje ali skupino odjemalcev zase, o čemer mora obvestiti vse svoje distributerje. To ne pomeni, da mora biti dobavitelj poslovno dejaven na rezerviranem ozemlju ali v zvezi z rezervirano skupino odjemalcev. Na primer, dobavitelj bo morda želel rezervirati ozemlje ali skupino odjemalcev, da bi ga/jo v prihodnosti dodelil drugim distributerjem.

#### 4.6.1.3. Smernice za posamično oceno sporazumov o izključni distribuciji

- (125) Zunaj področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720 je zelo pomemben tržni položaj dobavitelja in njegovih konkurentov, saj bo izguba konkurence znotraj blagovne znamke problematična le, če bo konkurenca med blagovnimi znamkami omejena na ravni dobaviteljev ali distributerjev <sup>(81)</sup>. Močnejši kot je položaj dobavitelja, zlasti nad 30-odstotnim pragom, večja je verjetnost, da bo konkurenca med blagovnimi znamkami šibka, in večje je tveganje za konkurenco, ki izhaja iz zmanjšanja konkurence znotraj blagovne znamke.
- (126) Položaj konkurentov dobavitelja ima lahko dvojni pomen. Obstoj močnih konkurentov običajno kaže, da bo zadostna konkurenca med blagovnimi znamkami odtehtala vsakršno zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke. Če je število dobaviteljev na trgu dokaj omejeno in je njihov tržni položaj dokaj podoben glede na tržni delež, zmogljivost in distribucijsko mrežo, obstaja tveganje nedovoljenega dogovarjanja in/ali zmanjšanja konkurence. Izguba konkurence znotraj blagovne znamke lahko to tveganje poveča, zlasti če več dobaviteljev uporablja podobne distribucijske sisteme.
- (127) Večkratne izključne distribucije, tj. ko različni dobavitelji imenujejo istega izključnega distributerja ali iste izključne distributerje na danem ozemlju, lahko še dodatno poveča tveganje nedovoljenega dogovarjanja in/ali zmanjšanja konkurence na ravni dobaviteljev in distributerjev. Če ima eden ali več distributerjev izključno pravico distribuiranja dveh ali več pomembnih konkurenčnih izdelkov na istem ozemlju, je lahko konkurenca med blagovnimi znamkami za zadevne blagovne znamke znatno omejena. Večji je kumulativni tržni delež blagovnih znamk, ki jih distribuirajo izključni distributerji različnih blagovnih znamk, večje je tveganje nedovoljenega dogovarjanja in/ali zmanjšanja konkurence in bolj se bo zmanjšala konkurenca med blagovnimi znamkami. Če so eden ali več trgovcev na drobno izključni distributerji več blagovnih znamk, obstaja tveganje, da se znižanje veleprodajne cene enega dobavitelja za njegovo blagovno znamko ne bo preneslo prek izključnih trgovcev na drobno na potrošnika, saj bi se s tem zmanjšala prodaja in dobiček trgovcev na drobno, ustvarjena z drugimi blagovnimi znamkami. Dobavitelji bodo v primerjavi s stanjem brez večkratnih izključnih distribucij manj spodbujeni k medsebojni cenovni konkurenci. Če so tržni deleži posameznih dobaviteljev in kupcev pod 30-odstotnim pragom, so lahko taki kumulativni učinki razlog za odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720.
- (128) Vstopne ovire, ki lahko dobavitelje ovirajo pri ustvarjanju lastne integrirane distribucijske mreže ali iskanju alternativnih distributerjev, so manj pomembne pri ocenjevanju morebitnih protikonkurenčnih učinkov izključne distribucije. Do omejevanja dostopa drugim distributerjem ne pride, če se izključna distribucija ne kombinira z omejitvijo na prodajo ene blagovne znamke, ki distributerja obvezuje ali spodbuja, naj svoja naročila za določeno vrsto izdelka večinoma oddaja enemu dobavitelju. Kombinacija izključne distribucije in omejitve na prodajo ene blagovne znamke lahko drugim dobaviteljem oteži iskanje alternativnih distributerjev, zlasti kadar se omejitve na prodajo ene blagovne znamke uporablja za gosto mrežo izključnih distributerjev z majhnimi ozemlji ali v primeru kumulativnega protikonkurenčnega učinka. V takem scenariju bi bilo treba uporabljati načela omejitve na prodajo ene blagovne znamke, navedena v oddelku 8.2.1.

<sup>(81)</sup> Glej zadevo C-306/20 – *Visma Enterprise*, točka 78.



- (129) Kombinacija izključne distribucije in izključne oskrbe, ki od izključnih distributerjev zahteva, da kupujejo blagovno znamko dobavitelja neposredno od dobavitelja, povečuje tveganje za zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke in delitev trga. Izključna distribucija že tako omejuje arbitražo odjemalcev, saj omejuje število distributerjev na izključno ozemlje in namiguje, da noben drug distributer ne sme aktivno prodajati na tem ozemlju. Izključna oskrba prav tako odpravlja možno arbitražo s strani izključnih distributerjev, ki ne smejo kupovati pri drugih distributerjih v sistemu izključne distribucije. To povečuje možnost dobavitelja, da omeji konkurenco znotraj blagovne znamke, medtem ko uporablja različne prodajne pogoje v škodo potrošnikov, razen če kombinacija izključne distribucije in izključne oskrbe ustvarja izboljšanja učinkovitosti, ki koristijo potrošnikom.
- (130) Omejevanje dostopa drugim distributerjem ni problematično, če dobavitelj, ki uporablja sistem izključne distribucije, imenuje veliko izključnih distributerjev na istem upoštevem trgu in ti izključni distributerji niso omejeni pri prodaji drugim neizključnim distributerjem. Omejevanje dostopa drugim distributerjem pa lahko postane problematično, če obstaja tržna moč na trgu nižje v prodajni verigi, zlasti v primeru zelo velikih ozemelj, kjer izključni distributer postane izključni kupec za celotni trg. Primer tega bi bila veriga supermarketov, ki postane edini distributer vodilne blagovne znamke na nacionalnem živilskem trgu prodaje na drobno. Omejevanje dostopa drugim distributerjem se lahko zaostri v primeru večkratnih izključnih distribucij.
- (131) Kupna moč lahko poveča tudi nevarnost nedovoljenega dogovarjanja na strani kupca, če pomembni kupci, ki se po možnosti nahajajo na različnih ozemljih, enemu ali več dobaviteljem naložijo sporazume o izključni distribuciji.
- (132) Ocenjevanje dinamike trga je pomembno, saj so lahko zaradi naraščajočega povpraševanja, spreminjajočih se tehnologij in spreminjajočih se tržnih položajev negativni učinki sistemov izključne distribucije manj verjetni kot na zrelih trgih.
- (133) Tudi narava izdelka je lahko pomembna za oceno morebitnih protikonkurenčnih učinkov izključne distribucije. Navedeni učinki bodo manj izraziti v sektorjih, kjer je spletna prodaja bolj razširjena, saj lahko spletna prodaja olajša nakupe pri distributerjih zunaj izključnega ozemlja ali skupine odjemalcev.
- (134) Raven trgovanja je pomembna, saj se lahko morebitni negativni učinki med veleprodajno in maloprodajno ravno razlikujejo. Izključna distribucija se v glavnem uporablja pri distribuciji končnih izdelkov ali storitev. Izguba konkurence znotraj blagovne znamke je zlasti verjetna na maloprodajni ravni, če so izključna ozemlja velika, saj imajo lahko v tem primeru potrošniki pri pomembni blagovni znamki malo možnosti za izbiranje med distributerjem, ki ponuja visokokakovostno storitev za visoko ceno, in distributerjem, ki ponuja manj kakovostno storitev za nizko ceno.
- (135) Proizvajalec, ki trgovca na debelo izbere za svojega izključnega distributerja, to običajno stori za večje ozemlje, kot je na primer celotna država članica. Če lahko trgovec na debelo prodaja izdelke brez omejitev trgovcem na drobno nižje v prodajni verigi, ni verjetno, da bo prišlo do občutnih protikonkurenčnih učinkov. Morebitno izgubo konkurence znotraj blagovne znamke na veleprodajni ravni lahko zlahka odtehtajo izboljšanja učinkovitosti na področju logistike in promocije, zlasti če ima proizvajalec sedež v drugi državi članici. Vendar pa večkratne izključne distribucije na veleprodajni ravni ustvarjajo večja tveganja za konkurenco med blagovnimi znamkami kot na maloprodajni ravni. Če en trgovec na debelo postane izključni distributer večjega števila dobaviteljev, to ne pomeni le tveganja zmanjšanja konkurence med zadevnimi blagovnimi znamkami, ampak tudi večje tveganje omejevanja dostopa na veleprodajni ravni trgovanja.
- (136) Sistem izključne distribucije, ki omejuje konkurenco v smislu člena 101(1) Pogodbe, lahko kljub temu ustvari izboljšanja učinkovitosti, ki izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. Izključnost je na primer lahko potrebna, da se spodbudi distributerje k vlaganju v razvoj blagovne znamke dobavitelja ali v zagotavljanje storitev, ki povečujejo povpraševanje. Izven področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720 velja, da večje kot je število izključnih distributerjev, imenovanih za določeno ozemlje, manjša je verjetnost, da bodo imeli zadostne spodbude za vlaganje v promocijo dobaviteljevih izdelkov in razvoj njegove blagovne znamke, saj lahko drugi izključni distributerji, s katerimi si delijo ozemlje, pridobivajo nezasluzene koristi z njihovimi naložbenimi prizadevanji.

- (137) Narava izdelka je pomembna za oceno izboljšanj učinkovitosti. Objektivna izboljšanja učinkovitosti so bolj verjetna pri novih izdelkih, kompleksnih izdelkih in izdelkih, katerih kakovost je težko oceniti pred potrošnjo (t. i. izdelki, ki se lahko ocenijo šele na podlagi izkušenj) ali celo po potrošnji (t. i. izdelki, pri katerih je pomembno zaupanje). Poleg tega lahko izključna distribucija ustvari prihranke pri logističnih stroških zaradi ekonomije obsega pri prevozu in distribuciji. Kombinacija izključne distribucije in omejitve na prodajo ene blagovne znamke lahko spodbudi izključne distributerje k usmeritvi prizadevanj v določeno blagovno znamko.
- (138) Dejavniki, omenjeni v odstavkih (125) do (137), ostajajo pomembni za oceno sistemov izključne distribucije, v okviru katerih dobavitelj dodeli skupino odjemalcev izključno enemu ali več kupcem. Pri oceni te vrste sistema izključne distribucije je treba upoštevati tudi dodatne dejavnike, navedene v odstavkih (139) in (140).
- (139) Podobno kot izključna dodelitev ozemlja tudi izključna dodelitev skupine odjemalcev na splošno otežuje arbitražo s strani kupcev. Poleg tega ima vsak imenovani distributer svojo skupino odjemalcev, zato bodo kupci, ki ne spadajo v nobeno tako skupino, morda težko pridobili dobaviteljeve izdelke. Posledično se bo obseg arbitraže s strani takih kupcev zmanjšal.
- (140) Poleg vrst izboljšanja učinkovitosti, omenjenih v odstavku (136), lahko izključna dodelitev odjemalcev ustvari izboljšanja učinkovitosti, kadar morajo distributerji vlagati v posebno opremo, večšine ali znanje in izkušnje, da bi zadostili potrebam določene kategorije odjemalcev, ali kadar take naložbe povzročijo ekonomijo obsega ali dosega v logistiki<sup>(82)</sup>. Amortizacijska doba navedenih naložb kaže, kako dolgo je izključna dodelitev odjemalcev lahko upravičena. Na splošno je utemeljitev izključne dodelitve odjemalcev najbolj prepričljiva pri novih ali kompleksnih izdelkih ter pri izdelkih, ki zahtevajo prilagajanje potrebam določenega odjemalca. Opredeljive diferencirane potrebe so bolj verjetne pri polizdelkih, tj. izdelkih, ki se prodajajo različnim vrstam poklicnih kupcev. Nasprotno dodelitev potrošnikov verjetno ne bo vodila v izboljšanja učinkovitosti.
- (141) V nadaljevanju je primer večkratnih izključnih distribucij na oligopolnem trgu:

Na nacionalnem trgu končnega izdelka so štiri vodilna podjetja, katerih posamezni tržni deleži znašajo približno 20 %. Ta štiri vodilna podjetja na trgu prodajajo svoj izdelek prek izključnih distributerjev na maloprodajni ravni. Trgovcem na drobno je dodeljeno izključno ozemlje, ki ustreza mestu ali okrožju mesta, v katerem se nahajajo. Na večini ozemelj so štiri vodilna podjetja na trgu imenovala istega izključnega trgovca na drobno („izključna distribucija različnih konkurenčnih izdelkov“), ki se pogosto nahaja v središču mesta in je precej specializiran za zadevni izdelek. Preostalih 20 % nacionalnega trga sestavljajo mali lokalni proizvajalci, od katerih ima največji 5-odstotni tržni delež na nacionalnem trgu. Navedeni lokalni proizvajalci na splošno prodajajo svoje izdelke prek drugih trgovcev na drobno, zlasti ker izključni distributerji štirih največjih dobaviteljev na splošno ne kažejo posebnega zanimanja za prodajo manj znanih in cenejših blagovnih znamk. Na trgu je močna diferenciacija blagovnih znamk in izdelkov. Štiri vodilna podjetja na trgu imajo velike nacionalne oglaševalske kampanje in močne podobe blagovnih znamk, medtem ko obrobni proizvajalci svojih izdelkov ne oglašujejo na nacionalni ravni. Trg je precej zrel, s stabilnim povpraševanjem ter brez večjih inovacij na področju izdelkov in tehnologije. Izdelek je dokaj preprost.

Na takem oligopolnem trgu obstaja tveganje nedovoljenega dogovarjanja med štirimi vodilnimi podjetji na trgu. To tveganje se še okrepi z izključno distribucijo različnih konkurenčnih izdelkov. Konkurenca znotraj blagovne znamke je omejena z ozemeljsko izključnostjo. Konkurenca med štirimi vodilnimi blagovnimi znamkami je na maloprodajni ravni zmanjšana, ker en sam trgovec na drobno določa cene za vse štiri blagovne znamke na posameznem ozemlju. Izključna distribucija različnih konkurenčnih izdelkov pomeni, da če en proizvajalec zniža ceno za svojo blagovno znamko, trgovec na drobno ne bo želel

<sup>(82)</sup> Primer tega je, ko dobavitelj imenuje namenskega distributerja, da se odzove na razpise javnih organov v zvezi z opremo IT ali pisarniškim materialom.

prenesti navedenega znižanja cene na potrošnika, saj bi to zmanjšalo njegovo prodajo in dobičke pri drugih blagovnih znamkah. Zato imajo proizvajalci manjši interes po medsebojni cenovni konkurenci. Cenovna konkurenca med blagovnimi znamkami obstaja predvsem med izdelki obrobni proizvajalcev, pri katerih je podoba blagovne znamke nizka. Argumenti o možni učinkovitosti pri (skupnih) izključnih distributerjih so omejeni, saj je izdelek dokaj preprost, nadaljnja prodaja ne zahteva nobenih posebnih naložb ali usposabljanja, oglaševanje pa se večinoma izvaja na ravni proizvajalcev.

Čprav tržni delež vsakega od vodilnih podjetij na trgu ne presega praga, pogoji iz člena 101(3) morda ne bodo izpolnjeni in bo treba odvzeti skupinsko izjemo za sporazume, sklenjene z distributerji, katerih tržni delež na nabavnem trgu je manjši od 30 %.

(142) V nadaljevanju je primer izključne dodelitve odjemalcev:

Podjetje je razvilo izpopolnjen škropilni sistem. Navedeno podjetje ima trenutno 40-odstotni tržni delež na trgu škropilnih sistemov. Ko je začelo prodajati izpopolnjeni škropilnik, je imelo 20-odstotni tržni delež pri starejšem izdelku. Namestitev nove vrste škropilnika je odvisna od vrste in namembnosti zgradbe, v katero se namesti (npr. pisarna, kemična tovarna ali bolnišnica). Podjetje je imenovalo več distributerjev za prodajo in namestitev izpopolnjenega škropilnika. Vsak distributer je moral usposobiti svoje uslužbenke za splošne in posebne zahteve nameščanja izpopolnjenega škropilnika za določeno skupino odjemalcev. Podjetje je specializacijo distributerjev zagotovilo tako, da je vsakemu od njih dodelilo izključno skupino odjemalcev in prepovedalo aktivno prodajo izključnim skupinam odjemalcev drugih distributerjev. Po petih letih bodo lahko vsi izključni distributerji aktivno prodajali vsem skupinam odjemalcev, s čimer se bo končal sistem izključne dodelitve odjemalcev. Dobavitelj lahko takrat začne prodajati tudi novim distributerjem. Trg je precej dinamičen, z dvema nedavnima vstopoma in številnimi tehnološkimi novostmi. Konkurenti, katerih tržni deleži se gibljejo med 5 % in 25 %, prav tako posodablajo svoje izdelke.

Ker je izključnost časovno omejena in distributerjem pomaga povrniti njihove naložbe in usmeriti začetna prodajna prizadevanja na določeno skupino odjemalcev, da pridobijo potrebno znanje, ter ker se zdijo morebitni protikonkurenčni učinki na dinamičnem trgu omejeni, bodo pogoji iz člena 101(3) Pogodbe verjetno izpolnjeni.

#### 4.6.2. *Sistemi selektivne distribucije*

##### 4.6.2.1. *Opredelitev sistemov selektivne distribucije*

(143) V sistemu selektivne distribucije, kot je opredeljen v členu 1(1), točka (g), Uredbe (EU) 2022/720, se dobavitelj zaveže, da bo prodajal pogodbeno blago ali storitve, neposredno ali posredno, samo distributerjem, izbranim na podlagi določenih meril. Navedeni distributerji se zavežejo, da takega blaga ali storitev ne bodo prodajali nepooblaščenim distributerjem na ozemlju, ki ga je dobavitelj rezerviral za uporabo sistema.

(144) Merila, ki jih dobavitelj uporablja za izbiro distributerjev, so lahko kvalitativna in/ali kvantitativna. Kvantitativna merila neposredno omejujejo število distributerjev, na primer z določitvijo fiksnega števila distributerjev. Kvalitativna merila omejujejo število distributerjev posredno, z določitvijo pogojev, ki jih ne morejo izpolniti vsi distributerji, na primer v zvezi z naborom izdelkov, ki naj bi se prodajali, usposabljanjem prodajnega osebja, storitvijo, ki jo je treba zagotoviti na prodajnem mestu, ali oglaševanjem in predstavitvijo izdelkov. Kvalitativna merila se lahko nanašajo na doseganje ciljev glede trajnostnosti, kot so podnebne spremembe, varstvo okolja ali omejevanje rabe naravnih virov. Dobavitelji bi lahko od distributerjev na primer zahtevali, da zagotovijo storitve polnjenja ali recikliranja v svojih prodajalnah ali zagotovijo, da se blago dostavi na trajnostne načine, na primer s tovornim kolesom namesto z motornim vozilom.

- (145) Sistemi selektivne distribucije so primerljivi s sistemi izključne distribucije, saj prav tako omejujejo število pooblaščenih distributerjev in možnosti nadaljnje prodaje. Glavna razlika med obema vrstama distribucijskega sistema je v naravi zaščite, ki je zagotovljena distributerju. V sistemu izključne distribucije je distributer zaščiten pred aktivno prodajo na svoje izključno ozemlje od zunaj, v sistemu selektivne distribucije pa je zaščiten pred aktivno in pasivno prodajo s strani nepooblaščenih distributerjev.

#### 4.6.2.2. Uporaba člena 101 Pogodbe za sisteme selektivne distribucije

- (146) Morebitna konkurenčna tveganja sistemov selektivne distribucije vključujejo zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke in, zlasti v primeru kumulativnega učinka, omejevanje dostopa nekaterim vrstam distributerjev, pa tudi zmanjšanje konkurence in omogočanje nedovoljenega dogovarjanja med dobavitelji ali kupci zaradi omejevanja števila kupcev.
- (147) Za oceno združljivosti sistema selektivne distribucije s členom 101 Pogodbe je treba najprej ugotoviti, ali sistem spada na področje uporabe člena 101(1). V ta namen je treba vzpostaviti razlikovanje med čisto kvalitativno selektivno distribucijo in kvantitativno selektivno distribucijo.
- (148) Čisto kvalitativna selektivna distribucija morda ne bo spadala na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, če so izpolnjeni trije pogoji, ki jih je Sodišče Evropske unije določilo v sodbi v zadevi *Metro* <sup>(83)</sup> (v nadaljnjem besedilu: merila *Metro*). Če so ta merila izpolnjena, se lahko namreč domneva, da je omejevanje konkurence znotraj blagovne znamke, povezano s selektivno distribucijo, izravnano s povečanjem konkurence kakovosti med blagovnimi znamkami <sup>(84)</sup>.
- (149) Tri merila *Metro* je mogoče povzeti na naslednji način: Prvič, narava zadevnega blaga ali storitev mora zahtevati sistem selektivne distribucije. To pomeni, da mora biti tak sistem ob upoštevanju narave zadevnega izdelka legitimna zahteva za ohranitev njegove kakovosti in zagotovitev njegove pravilne uporabe. Na primer, uporaba selektivne distribucije je lahko legitimna za visokokakovostne ali visokotehnološke izdelke <sup>(85)</sup> ali za luksuzno blago <sup>(86)</sup>. Kakovost takega blaga lahko izhaja ne le iz lastnosti materiala, ampak tudi iz občutka luksuza, povezanega z njim. Zato je za ohranjanje njegove kakovosti morda potrebna vzpostavitev sistema selektivne distribucije, katerega namen je zagotoviti, da bo blago prikazano na način, ki prispeva k ohranjanju tega občutka luksuza <sup>(87)</sup>. Drugič, preprodajalci morajo biti izbrani na podlagi objektivnih kvalitativnih meril, ki so enaka za vse potencialne preprodajalce in se ne uporabljajo diskriminatorno. Tretjič, določena merila ne smejo presegati tistega, kar je potrebno <sup>(88)</sup>.

<sup>(83)</sup> Glej sodbe z dne 25. oktobra 1977, *Metro/Komisija*, zadeva 26/76, EU:C:1977:167, točki 20 in 21 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-26/76 – *Metro/Komisija*); z dne 11. decembra 1980, *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*, C-31/80, EU:C:1980:289, točki 15 in 16 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-31/80 – *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*); z dne 13. oktobra 2011, *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, zadeva C-439/09, EU:C:2011:649, točka 41 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*); z dne 6. decembra 2017, *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, zadeva C-230/16, EU:C:2017:941, točka 24 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-230/16 – *Coty Germany*).

<sup>(84)</sup> Glej zadevo C-26/76 – *Metro/Komisija*, točke 20 do 22; sodbe z dne 25. oktobra 1983, *AEG/Komisija*, zadeva C-107/82, EU:C:1983:293, točke 33, 34 in 73 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-107/82 – *AEG/Komisija*); z dne 22. oktobra 1986, *Metro/Komisija*, C-75/84, EU:C:1986:399, točka 45; z dne 12. decembra 1996, *Leclerc/Komisija*, zadeva T-88/92, EU:T:1996:192, točka 106.

<sup>(85)</sup> Glej zadevo C-26/76 – *Metro/Komisija*; in zadevo C-107/82 – *AEG/Komisija*.

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

<sup>(87)</sup> Glej zadevo C-230/16 – *Coty Germany*, točke 25 do 29.

<sup>(88)</sup> Glej zadevo C-26/76 – *Metro/Komisija*, točki 20 in 21; zadevo C-31/80 – *L'Oréal/De Nieuwe AMCK*, točki 15 in 16; zadevo C-107/82 – *AEG/Komisija*, točka 35; zadevo z dne 27. februarja 1992, *Vichy/Komisija*, T-19/91, EU:T:1992:28, točka 65.

- (150) Za oceno, ali so merila *Metro* izpolnjena, ni potrebna le splošna ocena zadevnega sporazuma o selektivni distribuciji, temveč tudi ločena analiza vsake potencialno omejevalne klavzule sporazuma <sup>(89)</sup>. To pomeni zlasti oceno, ali je zadevna omejevalna klavzula primerna glede na cilj, ki se uresničuje s sistemom selektivne distribucije, in ali presega tisto, kar je potrebno za doseganje navedenega cilja <sup>(90)</sup>. Najresnejše omejitve ne izpolnjujejo meril tega preskusa sorazmernosti. Nasprotno je lahko na primer sorazmerno, da dobavitelj luksuznega blaga svojim pooblaščenim distributerjem prepove uporabo spletnih tržnic, če to posredno ne preprečuje učinkovite uporabe interneta s strani pooblaščenega distributerja za prodajo blaga na določena ozemlja ali določenim odjemalcem <sup>(91)</sup>. Zlasti taka prepoved uporabe spletnih tržnic ne bi omejevala prodaje na določenih ozemljih ali določenim odjemalcem, če bi lahko pooblaščen distributer še naprej svobodno upravljal svojo spletno trgovino in oglaševal na spletu, da bi povečal ozaveščenost o svojih spletnih dejavnostih in pritegnil potencialne odjemalce <sup>(92)</sup>. V tem primeru omejevalna klavzula, če je sorazmerna, ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe in dodatna analiza ni potrebna.
- (151) Ne glede na to, ali sporazumi o kvalitativni in/ali količinski selektivni distribuciji izpolnjujejo merila *Metro*, se zanje lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če tržni delež tako dobavitelja kot kupca ne presega 30 % in pogodba ne vsebuje nobenih najresnejših omejitev <sup>(93)</sup>. Ugodnost izvzetja se ne izgubi, če je selektivna distribucija združena z drugimi omejitvami, ki niso uvrščene med najresnejše vertikalne omejitve, na primer prepovedjo konkurence, kot je opredeljena v členu 1(1), točka (f), Uredbe (EU) 2022/720. Izvzetje iz člena 2(1) Uredbe se uporablja ne glede na naravo zadevnega izdelka in meril za izbor. Poleg tega dobavitelj ni dolžan objaviti svojih meril za izbor <sup>(94)</sup>.
- (152) Kadar v določenem primeru sporazum o selektivni distribuciji, za katerega se uporablja ugodnost skupinske izjeme, močno omejuje konkurenco na ravni dobaviteljev ali distributerjev in ne ustvarja izboljšanj učinkovitosti, ki bi odtehtala učinke omejitve, na primer zato, ker merila za izbor niso povezana z značilnostmi izdelka ali niso potrebna za izboljšanje distribucije izdelka, se lahko ugodnost skupinske izjeme odvzame.

#### 4.6.2.3. Smernice za posamično oceno sporazumov o selektivni distribuciji

- (153) Zunaj področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720 je tržni položaj dobavitelja in njegovih konkurentov ključnega pomena pri ocenjevanju morebitnih protikonkurenčnih učinkov, saj je izguba konkurence znotraj blagovne znamke načeloma problematična samo, če je konkurenca med blagovnimi znamkami omejena <sup>(95)</sup>. Močnejši je položaj dobavitelja, zlasti nad 30-odstotnim pragom, večje je tveganje za konkurenco, ki izhaja iz izgube konkurence znotraj blagovne znamke. Drug pomemben dejavnik je število mrež selektivne distribucije na istem upoštevnem trgu. Če selektivno distribucijo uporablja samo en dobavitelj na trgu, kvantitativna selektivna distribucija navadno ne povzroči protikonkurenčnih učinkov. Vendar v praksi selektivno distribucijo pogosto uporablja več dobaviteljev na določenem trgu (kumulativni učinek).
- (154) V primeru kumulativnega učinka je treba upoštevati tržni položaj dobaviteljev, ki uporabljajo selektivno distribucijo: kadar selektivno distribucijo uporablja večina vodilnih dobaviteljev na trgu, lahko to povzroči omejevanje dostopa za nekatere vrste distributerjev, na primer za diskontne trgovce. Nevarnost omejevanja dostopa za učinkovitejše distributerje je večja pri selektivni kot pri izključni distribuciji, saj je prodaja nepooblaščenim distributerjem v sistemu selektivne distribucije omejena. Namen navedene omejitve je doseči zaprtost sistemov selektivne distribucije, ki samo pooblaščenim distributerjem, ki izpolnjujejo merila, omogočajo dostop do izdelka, medtem ko nepooblaščenim distributerjem onemogočajo nabavo zalog. Zato je selektivna distribucija še zlasti primerna za izogibanje pritisku diskontnih trgovcev (bodisi klasičnih

<sup>(89)</sup> Glej odstavek (149).

<sup>(90)</sup> Glej zadevo C-230/16 – *Coty Germany*, točke 43 do 58.

<sup>(91)</sup> Glej zadevo C-230/16 – *Coty Germany*, zlasti točko 67; glej tudi odstavek (208) teh smernic.

<sup>(92)</sup> Glej tudi odstavek (208).

<sup>(93)</sup> Glej zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točka 54. Glej tudi oddelek 6.1.2.3.2.

<sup>(94)</sup> Glej po analogiji tudi sodbo z dne 14. junija 2012, *Auto 24 SARL/Jaguar Land Rover France SAS*, zadeva C-158/11, EU:C:2012:351, točka 31.

<sup>(95)</sup> Glej zadevo C-306/20 – *Visma Enterprise*, točka 78.

distributerjev ali distributerjev, ki poslujejo le na spletu) na marže proizvajalca in tudi marže pooblaščenih distributerjev. Omejevanje dostopa za take oblike distribucije, ne glede na to, ali ga povzroča kumulativna uporaba selektivne distribucije ali uporaba selektivne distribucije s strani enega samega dobavitelja s tržnim deležem, večjim od 30 %, zmanjšuje možnosti potrošnikov za izkoriščanje posebnih ugodnosti, ki jih omogočajo navedene oblike distribucije, kot so nižje cene, večja preglednost in širši dostop do izdelkov.

- (155) Kadar se za posamezne mreže selektivne distribucije uporablja ugodnost izvzeta iz Uredbe (EU) 2022/720, se lahko razmisli o odvzemu skupinske izjeme ali prenehanju uporabe Uredbe (EU) 2022/720, če taka omrežja ustvarjajo kumulativne protikonkurenčne učinke. Vendar do takih kumulativnih protikonkurenčnih učinkov verjetno ne bo prišlo, če skupni tržni delež, ki ga pokriva selektivna distribucija, ni večji od 50 %. Prav tako verjetno ne bo prišlo do pomislekov v zvezi s konkurenco, če je delež pokritosti trga večji od 50 %, vendar je skupni tržni delež petih največjih dobaviteljev manjši od 50 %. Če sta delež petih največjih dobaviteljev in tudi tržni delež, ki ga pokriva selektivna distribucija, večja od 50 %, se lahko ocena razlikuje glede na to, ali vseh pet največjih dobaviteljev uporablja selektivno distribucijo ali ne. Močnejši kot je položaj konkurentov, ki ne uporabljajo selektivne distribucije, manj verjetno je omejevanje dostopa drugim distributerjem. Pomisleki v zvezi s konkurenco se lahko pojavijo, kadar vseh pet največjih dobaviteljev uporablja selektivno distribucijo. To je verjetno zlasti, kadar sporazumi, ki jih sklenejo največji dobavitelji, vsebujejo kvantitativna merila za izbor, ki neposredno omejujejo število pooblaščenih distributerjev, ali kadar uporabljena kvalitativna merila omejujejo dostop za nekatere oblike distribucije, kot je zahteva po eni ali več klasičnih prodajalnah ali zagotavljanju posebnih storitev, ki se običajno lahko zagotavljajo samo pri določeni obliki distribucije.
- (156) Na splošno je malo verjetno, da bodo izpolnjeni pogoji iz člena 101(3) Pogodbe, če sistemi selektivne distribucije, ki prispevajo h kumulativnemu učinku, s trga izključujejo nove distributerje, ki so sposobni ustrezno prodajati zadevne izdelke, zlasti diskontne trgovce ali distributerje, ki poslujejo le na spletu, ki potrošnikom ponujajo nižje cene, s čimer navedeni sistemi omejujejo distribucijo v korist nekaterih obstoječih kanalov in na škodo končnih potrošnikov. Pri bolj posrednih oblikah kvantitativne selektivne distribucije, ki izhajajo na primer iz kombinacije izključno kvalitativnih meril za izbor in zahteve, da morajo distributerji doseči minimalni obseg letnih nakupov, obstaja manjša verjetnost, da bodo povzročile neto negativne učinke, če navedeni minimalni obseg ne predstavlja znatnega deleža distributerjevega skupnega prometa, doseženega z zadevno vrsto izdelkov, in ne presega tistega, kar je potrebno, da lahko dobavitelj amortizira svojo naložbo, vezano na posamezno poslovno razmerje, in/ali uresniči ekonomijo obsega pri distribuciji. Na splošno se šteje, da dobavitelj s tržnim deležem, ki ne presega 5 %, ne prispeva bistveno h kumulativnemu učinku.
- (157) Vstopne ovire so večinoma pomembne v primeru omejevanja dostopa do trga za nepooblaščen distributerje. Vstopne ovire bi lahko bile znatne, če selektivno distribucijo uporabljajo proizvajalci izdelkov z blagovno znamko, saj distributerji, izključeni iz sistema selektivne distribucije, na splošno potrebujejo veliko časa in precejšnje naložbe za uvedbo svojih blagovnih znamk ali nakup konkurenčnih izdelkov druge.
- (158) Kupna moč lahko poveča tveganje nedovoljenega dogovarjanja med distributerji. Distributerji, ki imajo močan položaj na trgu, lahko spodbudijo dobavitelje k uporabi selektivnih meril, katerih namen je omejiti dostop novim in učinkovitejšim distributerjem. Posledično lahko kupna moč znatno spremeni analizo morebitnih protikonkurenčnih učinkov selektivne distribucije. Do omejevanja dostopa do trga učinkovitejšim distributerjem lahko pride tam, kjer močna organizacija distributerjev dobavitelju naloži merila za izbor, katerih namen je omejiti distribucijo v korist njenih članov.
- (159) Člen 5(1), točka (c), Uredbe (EU) 2022/720 določa, da dobavitelj ne sme naložiti obveznosti, ki bi pooblaščenim distributerjem neposredno ali posredno preprečevala prodajanje blagovnih znamk določenih konkurenčnih dobaviteljev. Namen te določbe je odvracati od horizontalnega nedovoljenega dogovarjanja, v okviru katerega želijo vodilni dobavitelji izključiti določene blagovne znamke tako, da ustvarijo selektivno skupino blagovnih znamk. Taka obveznost zelo verjetno ne more biti izvzeta, če skupni tržni delež petih največjih dobaviteljev znaša 50 % ali več, razen če nobeden od dobaviteljev, ki nalagajo tako obveznost, ni med petimi največjimi dobavitelji na trgu.

- (160) Pomisleki v zvezi s konkurenco, povezani z omejevanjem dostopa drugim dobaviteljem, se običajno ne pojavijo, dokler se drugim dobaviteljem ne prepreči, da uporabljajo iste distributerje, kar se lahko na primer zgodi, kadar se selektivna distribucija kombinira z omejitvijo na prodajo ene blagovne znamke. V primeru goste mreže pooblaščenih distributerjev ali v primeru kumulativnega učinka lahko kombinacija selektivne distribucije in prepovedi konkurence pomeni nevarnost omejevanja dostopa za druge dobavitelje. V navedenem primeru se uporabljajo smernice iz oddelka 8.21 o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke. Tudi če selektivna distribucija ni kombinirana s prepovedjo konkurence, lahko omejevanje dostopa konkurenčnim dobaviteljem še vedno povzroča pomisleke. Primer tega je, kadar vodilni dobavitelji ne uporabljajo samo izključno kvalitativnih meril za izbor, ampak svojim distributerjem naložijo še nekatere dodatne obveznosti, kot je obveznost, da na policah rezervirajo določen minimalni prostor za dobaviteljeve izdelke ali da zagotovijo, da distributerjeva prodaja dobaviteljevih izdelkov doseže določen minimalni delež distributerjevega skupnega prometa. Taka težava je malo verjetna, če tržni delež, ki ga pokriva selektivna distribucija, ne presega 50 % ali, če je navedeni delež pokritosti presežen, če tržni delež petih največjih dobaviteljev ne presega 50 %.
- (161) Ocenjevanje dinamike trga je pomembno, saj so lahko zaradi naraščajočega povpraševanja, spreminjajočih se tehnologij in spreminjajočih se tržnih položajev negativni učinki manj verjetni kot na zrelih trgih.
- (162) Selektivna distribucija je lahko učinkovita, če zagotovi prihranke pri logističnih stroških zaradi ekonomije obsega pri prevozu, kar se lahko zgodi ne glede na naravo izdelka (glej odstavek (16), točka (g)). Vendar je taka učinkovitost pri sistemih selektivne distribucije običajno zanemarljiva. Za oceno, ali je selektivna distribucija upravičena za pomoč pri reševanju problema nezasuženih koristi med distributerji (glej odstavek 16, točka (b)) ali za pomoč pri ustvarjanju ali ohranjanju podobe blagovne znamke (glej odstavek 16, točka (h)), je pomembna narava izdelka. Na splošno je bolj verjetno, da bo uporaba selektivne distribucije za doseganje navedenih vrst izboljšanj učinkovitosti upravičena pri novih izdelkih, kompleksnih izdelkih ali izdelkih, katerih kakovost je težko oceniti pred potrošnjo (t. i. izdelki, ki se lahko ocenijo šele na podlagi izkušenj) ali celo po potrošnji (t. i. izdelki, pri katerih je pomembno zaupanje). Kombinacija selektivne distribucije in klavzule o lokaciji z namenom zaščite pooblaščenega distributerja pred konkurenco drugih pooblaščenih distributerjev, ki odprejo prodajalno v njegovi bližini, lahko zlasti izpolnjuje pogoje iz člena 101(3) Pogodbe, če je nujna za zaščito znatnih naložb in naložb, vezanih na posamezno poslovno razmerje, ki jih izvede pooblaščen distributer (glej odstavek 16, točka (e)). Da bi se zagotovila uporaba najšibkejše protikonkurenčne omejitve, je pomembno oceniti, ali se lahko enaka izboljšanja učinkovitosti ob primerljivih stroških dosežejo, na primer, z zahtevami, ki se nanašajo samo na storitev.
- (163) V nadaljevanju je primer kvantitativne selektivne distribucije:

Na trgu trajnega potrošnega blaga proizvajalec blagovne znamke A, ki je vodilno podjetje na trgu s 35-odstotnim tržnim deležem, prodaja svoj izdelek končnim potrošnikom prek sistema selektivne distribucije. Za vstop v sistem obstaja več meril: prodajalna mora zaposlovati usposobljeno osebje in zagotavljati predprodajne storitve; v prodajalni mora biti specializiran prostor, namenjen prodaji zadevnega izdelka in podobnih visokotehnoloških izdelkov; prodajalna mora ponujati široko paletto modelov dobavitelja in jih razstavljati na privlačen način. Poleg tega je število trgovcev na drobno, ki so lahko sprejeti v sistem, neposredno omejeno z določitvijo največjega števila trgovcev na drobno na število prebivalcev v posamezni provinci ali na posameznem mestnem območju. Proizvajalec A ima na zadevnem trgu šest konkurentov. Proizvajalci blagovnih znamk B, C in D so njegovi največji konkurenti s tržnimi deleži 25 %, 15 % oziroma 10 %, medtem ko imajo drugi proizvajalci manjše tržne deleže. Proizvajalec A je edini proizvajalec, ki uporablja selektivno distribucijo. Selektivni distributerji blagovne znamke A vedno prodajajo še nekaj konkurenčnih blagovnih znamk. Vendar pa se konkurenčne blagovne znamke prav tako široko prodajajo v prodajalnah, ki niso v sistemu selektivne distribucije proizvajalca A. Obstajajo različni kanali distribucije: blagovni znamki B in C se na primer prodajata v večini izbranih prodajaln proizvajalca A, ob tem pa še v drugih prodajalnah, ki zagotavljajo visokokakovostno storitev, in v hipermarketih. Blagovna znamka D se večinoma prodaja v prodajalnah, ki prodajajo visokokakovostne storitve. Tehnologija se na tem trgu razvija dokaj hitro in glavni dobavitelji z oglaševanjem vzdržujejo podobo visoke kakovosti za svoje izdelke.

Na tem trgu selektivna distribucija pokriva 35-odstotni delež. Sistem selektivne distribucije proizvajalca A nima neposrednega vpliva na konkurenco med blagovnimi znamkami. Konkurenca znotraj blagovne znamke A se lahko zmanjša, vendar imajo potrošniki dostop do trgovcev na drobno, ki ponujajo storitev nizke kakovosti po nizki ceni za blagovni znamki B in C, ki imata z vidika kakovosti primerljivo podobo kot blagovna znamka A. Poleg tega dostop do trgovcev na drobno, ki ponujajo storitev visoke kakovosti, za druge blagovne znamke ni omejen, saj ni omejitve glede zmogljivosti izbranih distributerjev za prodajo konkurenčnih blagovnih znamk, kvantitativna omejitev števila distributerjev za blagovno znamko A pa drugim trgovcem na drobno, ki ponujajo storitev visoke kakovosti, omogoča nemoteno distribucijo konkurenčnih blagovnih znamk. Glede na obveznosti v zvezi s storitvami in izboljšanja učinkovitosti, ki jih bodo te verjetno zagotovile, ter glede na omejeni učinek na konkurenco znotraj blagovne znamke bodo v tem primeru verjetno izpolnjeni pogoji iz člena 101(3) Pogodbe.

(164) V nadaljevanju je primer selektivne distribucije s kumulativnimi učinki:

Na trgu določenega športnega izdelka je sedem proizvajalcev, katerih tržni deleži znašajo 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % oziroma 7 %. Pet največjih proizvajalcev distribuira svoje izdelke s selektivno distribucijo, najmanjša dva pa uporabljata drugačni obliki distribucijskih sistemov, zaradi česar selektivna distribucija pokriva 85-odstotni delež. Vsi proizvajalci imajo enotna merila za dostop do sistemov selektivne distribucije: distributerji morajo imeti eno ali več klasičnih prodajaln; te prodajalne morajo imeti usposobljeno osebje in zagotavljati predprodajne storitve; v trgovini mora biti specializiran prostor, namenjen prodaji izdelka, pri čemer je določena najmanjša velikost za navedeni prostor. Poleg tega mora prodajalna ponujati široko paleto izdelkov zadevne blagovne znamke in izdelek razstavljati na privlačen način; prodajalna mora biti v trgovski ulici, navedena vrsta izdelka pa mora predstavljati vsaj 30 % celotnega prometa prodajalne. Na splošno je isti distributer pooblaščen za vseh pet blagovnih znamk. Proizvajalca, ki ne uporabljata selektivne distribucije, običajno prodajata pri manj specializiranih trgovcih na drobno, ki ponujajo manj kakovostne storitve. Povpraševanje in ponudba na trgu sta stabilna in obstaja močna diferenciacija izdelkov, pri čemer je pomembna podoba blagovne znamke. Pet vodilnih podjetij na trgu ima močne podobe blagovnih znamk, ki so jih dosegli z oglaševanjem in sponzoriranjem, medtem ko imata manjša proizvajalca strategijo cenejših izdelkov brez močne podobe blagovne znamke.

Na tem trgu splošni diskontni trgovci in distributerji, ki poslujejo le na spletu, nimajo dostopa do petih vodilnih blagovnih znamk. Razlog za to je, da zahteva, da izdelek predstavlja vsaj 30 % dejavnosti distributerjev, ter merila, ki veljajo za predstavitve, in pravilo o predprodajnih storitvah izključujejo večino diskontnih trgovcev iz mreže pooblaščenih distributerjev. Poleg tega zahteva po eni ali več klasičnih prodajalnah iz mreže izključuje distributerje, ki poslujejo le na spletu. Zaradi tega potrošniki nimajo druge izbire, kot da pet vodilnih blagovnih znamk kupujejo v prodajalnah, ki ponujajo storitev visoke kakovosti / visoko ceno. To povzroča zmanjšano konkurenco med petimi vodilnimi blagovnimi znamkami. Dejstvo, da je dve najmanjši blagovni znamki mogoče kupovati v prodajalnah, ki ponujajo storitev nizke kakovosti / nizko ceno, tega ne odtehta, saj je podoba petih vodilnih blagovnih znamk na trgu veliko boljša. Konkurenca med blagovnimi znamkami je prav tako omejena z izključno distribucijo različnih konkurenčnih izdelkov. Čeprav obstaja določena stopnja konkurence znotraj blagovne znamke in število distributerjev ni neposredno omejeno, so merila za sprejetje dovolj stroga, da vodijo v majhno število distributerjev za pet vodilnih blagovnih znamk na vsakem ozemlju.

Izboljšanja učinkovitosti, povezana s takimi sistemi kvantitativne selektivne distribucije, so majhna: izdelek ni zelo kompleksen in ne upravičuje posebej visoke storitve. Če proizvajalci ne morejo dokazati, da so z njihovim sistemom selektivne distribucije povezana jasna izboljšanja učinkovitosti, bo ugodnost skupinske izjeme verjetno treba odvzeti zaradi obstoja kumulativnih protikonkurenčnih učinkov, ki povzročajo manjšo izbiro in višje cene za potrošnike.

#### 4.6.3. *Franšizing*

(165) Franšizni sporazumi vsebujejo licence za pravice intelektualne lastnine, zlasti v zvezi z blagovnimi znamkami ali znaki ter znanjem in izkušnjami za uporabo in distribucijo blaga ali storitev. Franšizodajalec franšizojemalcu poleg licence za pravice intelektualne lastnine za čas trajanja sporazuma običajno zagotavlja tudi komercialno ali tehnično pomoč. Licenca in pomoč sta sestavna dela poslovne metode, ki je predmet franšize. Franšizojemalec navadno plača franšizodajalcu franšizno provizijo za uporabo določene poslovne metode. Franšizing lahko franšizodajalcu omogoči, da z omejenimi naložbami vzpostavi enotno mrežo za distribucijo svojih izdelkov. Franšizni sporazumi poleg zagotavljanja poslovne metode po navadi vsebujejo tudi kombinacijo različnih vertikalnih omejitev v zvezi z izdelki, ki se distribuirajo, na primer selektivno distribucijo in/ali prepreved konkurence.



- (166) Franšizing (z izjemo industrijskih franšiznih sporazumov) ima nekatere posebne značilnosti, kot so uporaba enotnega poslovnega imena in enotnih poslovnih metod (vključno z licenciranjem pravic intelektualne lastnine) ter plačilo licenčnine v zameno za zagotovljene ugodnosti. Glede na te značilnosti se za določbe, nujno potrebne za delovanje franšiznih sistemov, lahko šteje, da ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. To se na primer nanaša na omejitve, ki franšizojemalcu preprečujejo, da bi uporabljal znanje in izkušnje ter pomoč, ki jih zagotavlja franšizodajalec, v korist franšizodajalčevim konkurentom <sup>(96)</sup>, in na prepoved konkurence v zvezi z blagom ali storitvami, ki jih kupi franšizojemalec ter so potrebne za ohranjanje skupne identitete in ugleda franšizne mreže. V slednjem primeru je trajanje prepovedi konkurence nepomembno, če ne presega trajanja franšiznega sporazuma.
- (167) Za franšizne sporazume se lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če ne tržni delež dobavitelja ne tržni delež kupca ne presega 30 %. Posebne smernice za izračun tržnih deležev v okviru franšizinga so navedene v odstavku (174). Licenciranje pravic intelektualne lastnine, vsebovanih v franšiznih sporazumih, je obravnavano v odstavkih (71) do (87). Vertikalne omejitve, vsebovane v franšiznih sporazumih, bodo ocenjene v skladu z načeli, ki se uporabljajo za distribucijski sistem, ki najbolj ustreza naravi določenega franšiznega sporazuma. Na primer, franšizni sporazum, ki povzroča zaprto mrežo, v kateri uporabniki franšizne pravice ne smejo prodajati neuporabnikom, je treba oceniti na podlagi pravil, ki se uporabljajo za selektivno distribucijo. Nasprotno je treba franšizni sporazum, ki ne povzroča zaprte mreže, vendar zagotavlja ozemeljsko izključnost in zaščito pred aktivno prodajo s strani drugih uporabnikov franšizne pravice, oceniti na podlagi pravil, ki se uporabljajo za izključno distribucijo.
- (168) Za franšizne sporazume, ki niso zajeti z Uredbo (EU) 2022/720, je potrebna posamična ocena na podlagi člena 101 Pogodbe. Pri navedeni oceni bi bilo treba upoštevati, da pomembnejši kot je prenos znanja in izkušenj, verjetneje je, da vertikalne omejitve ustvarjajo izboljšanja učinkovitosti in/ali so nujne za zaščito znanja in izkušenj ter tako izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe.
- (169) V nadaljevanju je primer franšizinga:

Proizvajalec je razvil nov koncept za prodajo sladkornih izdelkov v tako imenovanih zabavnih prodajalnah, kjer lahko sladkorne izdelke obarvajo glede na željo potrošnikov. Proizvajalec sladkornih izdelkov je razvil tudi stroje za barvanje sladkornih izdelkov in proizvaja tekočine za barvanje. Kakovost in svežina tekočine sta bistveni za proizvodnjo dobrih sladkornih izdelkov. Proizvajalec je s svojimi sladkornimi izdelki dosegel tržni uspeh s pomočjo številnih lastnih prodajal na drobno, ki vse poslujejo pod istim trgovskim imenom in z enotno zabavno podobo (npr. enoten slog prodajal in skupno oglaševanje). Da bi proizvajalec sladkornih izdelkov razširil prodajo, je uvedel sistem franšizinga. Za zagotavljanje enotne kakovosti izdelkov in podobe prodajal morajo uporabniki franšizne pravice kupovati sladkorne izdelke, tekočino in stroj za barvanje pri proizvajalcu, delovati pod istim trgovskim imenom, plačati franšizno provizijo, prispevati k skupnemu oglaševanju in zagotoviti zaupnost operativnega priročnika, ki ga je pripravil franšizodajalec. Poleg tega lahko uporabniki franšizne pravice prodajajo samo na s pogodbo določenih prodajnih mestih končnim uporabnikom ali drugim uporabnikom franšizne pravice. V svojih prodajalnah ne smejo prodajati drugih sladkornih izdelkov. Franšizodajalec se zaveže, da ne bo imenoval drugega franšizojemalca ali sam odprl prodajalne na drobno na pogodbenem ozemlju. Franšizodajalec je prav tako zavezan k posodabljanju in nadaljnjemu razvijanju svojih izdelkov, poslovnih načrtov in operativnega priročnika, pri čemer mora dati vse te izboljšave na voljo vsem uporabnikom franšizne pravice. Franšizni sporazumi se sklenejo za 10 let.

Trgovci na drobno, ki prodajajo sladkorne izdelke, te kupujejo na nacionalnem trgu pri nacionalnih proizvajalcih, ki nudijo nacionalne okuse, ali pri trgovcih na debelo, ki ob tem, da prodajajo sladkorne izdelke nacionalnih proizvajalcev, uvažajo tudi sladkorne izdelke tujih proizvajalcev. Na zadevnem trgu izdelki franšizodajalca konkurirajo številnim nacionalnim in mednarodnim blagovnim znamkam sladkornih izdelkov, ki jih ponekod proizvajajo veliki proizvajalci različnih živil. Tržni delež franšizodajalca za stroje za barvanje živil je manjši od 10 %. Franšizodajalec ima 30-odstotni tržni delež na trgu sladkornih izdelkov, ki se prodajo trgovcem na drobno. Obstaja veliko prodajnih mest za sladkorne izdelke v obliki trafik, trgovcev na drobno, ki prodajajo hrano, kavarn in specializiranih prodajal za sladkorne izdelke.

<sup>(96)</sup> Glej sodbo z dne 28. januarja 1986, *Pronuptia de Paris GmbH/Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, C-161/84, EU:C:1986:41, točka 16.

Za večino obveznosti iz franšiznih sporazumov se lahko šteje, da so potrebne za varstvo pravic intelektualne lastnine ali ohranjanje skupne identitete in ugleda franšizne mreže ter torej ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Omejitve pri prodaji (tj. dodelitev pogodbenega ozemlja in selektivna distribucija) uporabnike franšizne pravice spodbujajo k naložbam v franšizni koncept in stroj za barvanje ter k prispevanju k ohranjanju skupne identitete, s čimer se izravna izguba konkurence znotraj blagovne znamke. Klavzula o prepovedi konkurence, ki izključuje druge blagovne znamke sladkornih izdelkov iz trgovin za ves čas trajanja sporazumov, franšizodajalcu omogoča ohranjanje enotnega videza prodajaln in konkurentom preprečuje, da bi se okoriščali z njegovim trgovskim imenom. Glede na veliko število prodajaln, ki so na voljo drugim proizvajalcem sladkornih izdelkov, ne povzročajo nobenega resnega omejevanja dostopa. Posledično bodo franšizni sporazumi verjetno izpolnjevali pogoje iz člena 101(3) v obsegu, v katerem spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe.

## 5. OPREDELITEV TRGA IN IZRAČUN TRŽNEGA DELEŽA

### 5.1. Obvestilo o opredelitvi trga

- (170) Obvestilo o opredelitvi trga zagotavlja smernice glede pravil, meril in dokazov, ki jih Komisija uporablja pri obravnavanju vprašanj v zvezi z opredelitvijo trgov. Upoštevni trg za namene uporabe člena 101 Pogodbe za vertikalne sporazume bi bilo treba zato opredeliti na podlagi navedenih smernic oziroma morebitnih prihodnjih smernic v zvezi z opredelitvijo upoštevnega trga za namene konkurenčnega prava EU, vključno z vsakim navodilom, ki lahko nadomesti obvestilo o opredelitvi trga. Te smernice obravnavajo samo specifična vprašanja, ki se pojavijo v okviru uporabe Uredbe (EU) 2022/720 in ki niso zajeta z obvestilom o opredelitvi trga.

### 5.2. Izračun tržnih deležev v skladu z Uredbo (EU) 2022/720

- (171) V skladu s členom 3 Uredbe (EU) 2022/720 sta tržna deleža dobavitelja in kupca odločilna za določitev, ali se uporablja skupinska izjema. Za uporabo Uredbe (EU) 2022/720 tržni delež dobavitelja na trgu, na katerem prodaja pogodbeno blago ali storitve kupcu, in tržni delež kupca na trgu, na katerem kupuje pogodbeno blago ali storitve, ne sme presegati 30 %. Za sporazume med malimi in srednjimi podjetji običajno ni treba izračunati tržnih deležev (glej odstavek (28)).
- (172) Na ravni distribucije se vertikalne omejitve običajno ne nanašajo samo na prodajo blaga ali storitev med dobaviteljem in kupcem, ampak tudi na njihovo nadaljnjo prodajo. Ker so si različne oblike distribucije običajno konkurenčne, se trgi na splošno ne opredeljujejo glede na distribucijo, ki se uporablja, tj. izključno, selektivno ali prosto distribucijo. V sektorjih, v katerih dobavitelji na splošno prodajo portfelj blaga ali storitev, lahko celoten portfelj določa opredelitev trga, če kupci kot nadomestke štejejo portfelje in ne posameznega blaga ali storitev, vsebovanih v portfelju.
- (173) Če vertikalni sporazum vključuje tri udeležence, ki delujejo na različnih ravneh trgovine, morajo biti njihovi tržni deleži manjši od 30 %, da se uporablja Uredba (EU) 2022/720. Kot je določeno v členu 3(2) Uredbe (EU) 2022/720, se v primeru sporazuma med več udeleženci, kadar podjetje (prvo podjetje) kupuje pogodbeno blago ali storitve od enega podjetja udeleženca sporazuma in prodaja pogodbeno blago ali storitve drugemu podjetju udeležencu sporazuma, Uredba (EU) 2022/720 uporabi le, če tržni delež prvega podjetja kot kupca in kot dobavitelja ne presega praga 30 %. Če se na primer proizvajalec, trgovec na debelo (ali združenje trgovcev na drobno) in trgovec na drobno v sporazumu dogovorijo o prepovedi konkurence, potem tržna deleža proizvajalca in trgovca na debelo (ali združenja trgovcev na drobno) na njihovih zadevnih dobavnih trgih ne smeta presegati 30 %, tržna deleža trgovca na debelo (ali združenja trgovcev na drobno) in trgovca na drobno pa ne smeta presegati 30 % na njihovih zadevnih nakupnih trgih, da bi se lahko uporabljala ugodnost izvzeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720.

- (174) Če vertikalni sporazum poleg dobave pogodbenega blaga ali storitev vsebuje tudi določbe o pravicah intelektualne lastnine (kot je določba o uporabi blagovne znamke dobavitelja), ki kupcu pomagajo tržiti pogodbeno blago ali storitve, je za uporabo Uredbe (EU) 2022/720 pomemben dobaviteljev tržni delež na trgu, kjer prodaja pogodbeno blago ali storitve. Če franšizodajalec ne dobavlja blaga ali storitev za nadaljnjo prodajo, temveč zagotavlja skupek storitev in blaga skupaj z določbami o pravicah intelektualne lastnine, ki skupaj predstavljajo poslovno metodo, za katere imajo franšizno pravico, mora franšizodajalec upoštevati svoj tržni delež kot dobavitelj poslovne metode za zagotavljanje določenega blaga ali storitev in storitev končnim uporabnikom. V ta namen mora franšizodajalec izračunati svoj tržni delež na trgu, kjer se uporablja poslovna metoda, in sicer na trgu, kjer uporabnik franšizne pravice uporablja poslovno metodo za dobavo blaga ali storitev končnim uporabnikom. Franšizodajalec mora zato svoj tržni delež določiti na podlagi vrednosti blaga ali storitev, ki so jih uporabniki franšizne pravice dobavili na navedenem trgu. Na takem trgu lahko konkurenti franšizodajalca zagotavljajo druge poslovne metode, za katere imajo franšizno pravico, lahko pa vključujejo tudi dobavitelje zamenljivega blaga ali storitev, ki ne uporabljajo franšizinga. Če bi na primer obstajal trg za storitve hitre prehrane, bi brez poseganja v opredelitev takega trga franšizodajalec, ki deluje na takem trgu, moral izračunati svoj tržni delež na podlagi upoštevanih podatkov uporabnikov franšizne pravice o prodaji na navedenem trgu.

### 5.3. Izračun tržnih deležev v skladu z Uredbo (EU) 2022/720

- (175) Kot je opredeljeno v členu 8, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720, bi bilo treba tržna deleža dobavitelja in kupca načeloma izračunati na podlagi vrednostnih podatkov ob upoštevanju vseh virov prihodkov, ustvarjenih s prodajo blaga ali storitev. Če vrednostni podatki niso na voljo, se lahko pripravijo utemeljene ocene na podlagi drugih zanesljivih tržnih informacij, kot so podatki o količinah.
- (176) Interna proizvodnja, tj. proizvodnja ali dobava vmesnih blaga ali storitev za lastno uporabo dobavitelja, so lahko pomembne za analizo konkurence v posameznem primeru, vendar se ne bodo upoštevale za opredelitev trga ali izračun tržnih deležev v skladu z Uredbo (EU) 2022/720. Vendar pa bi morala v skladu s členom 8, točka (c), Uredbe (EU) 2022/720 v primerih dvojne distribucije opredelitev trga in izračun tržnega deleža vključevati prodajo lastnega blaga dobavitelja prek vertikalno integriranih distributerjev in posrednikov<sup>(97)</sup>. Integrirani distributerji so povezana podjetja v smislu člena 1(2) Uredbe (EU) 2022/720.

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

### 6.1. Najresnejše omejitve v skladu z Uredbo (EU) 2022/720

- (177) Člen 4 Uredbe (EU) 2022/720 vsebuje seznam najresnejših omejitev. To so hude omejitve konkurence, ki bi morale biti v večini primerov prepovedane zaradi škode, ki jo povzročajo trgu in potrošnikom. Če vertikalni sporazum vključuje eno ali več najresnejših omejitev, je sporazum v celoti izključen s področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720.
- (178) Najresnejše omejitve, našteje v členu 4 Uredbe (EU) 2022/720, se uporabljajo za vertikalne sporazume v zvezi s trgovino v Uniji. Zato v primeru, če vertikalni sporazum zadeva izvoz zunaj Unije ali uvoz/ponovni uvoz iz držav zunaj Unije, se za tak sporazum ne more šteti, da je njegov cilj znatno omejiti konkurenco v Uniji ali da lahko kot tak vpliva na trgovino med državami članicami<sup>(98)</sup>.

<sup>(97)</sup> V ta namen se prodaje blaga ali storitev konkurenčnih dobaviteljev, ki jih izvajajo integrirani distributerji, ne upoštevajo.

<sup>(98)</sup> Glej zadevo C-306/96 – *Javico/Yves Saint Laurent Parfums*, točka 20.

- (179) Najresnejše omejitve v smislu člena 4 Uredbe (EU) 2022/720 so na splošno omejitve konkurence po cilju v smislu člena 101(1) Pogodbe <sup>(99)</sup>. Omejitve konkurence po cilju so vrste dogovarjanja med podjetji, ki jih je že zaradi njihove narave mogoče obravnavati kot škodljive za dobro delovanje običajnega konkurenčnega trga <sup>(100)</sup>. Sodišče Evropske unije je odločilo, da so nekatere vrste dogovorov med podjetji za konkurenco tako škodljive, da je mogoče opredeliti kot omejevanje zaradi cilja, tako da ugotavljanje njihovih posledic ni potrebno <sup>(101)</sup>. Za ugotovitev omejitve po cilju je treba izvesti posamično oceno zadevnega vertikalnega sporazuma. Nasprotno so najresnejše omejitve kategorija omejitev iz Uredbe (EU) 2022/720, za katere se domneva, da na splošno povzročajo škodo za konkurenco. Zato se za vertikalne sporazume, ki vsebujejo take najresnejše omejitve, ne more uporabljati ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720.
- (180) Vendar ni nujno, da najresnejše omejitve spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Če je najresnejša omejitev, navedena v členu 4 Uredbe (EU) 2022/720, objektivno potrebna za izvajanje določenega vertikalnega sporazuma, na primer za zagotovitev skladnosti z javno prepovedjo prodaje nevarnih snovi nekaterim odjemalcem zaradi varnosti ali zdravja, navedeni sporazum izjemoma ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Iz navedenega izhaja, da bo Komisija pri ocenjevanju vertikalnega sporazuma uporabila naslednji načeli:
- (a) če je najresnejša omejitev v smislu člena 4 Uredbe (EU) 2022/720 vključena v vertikalni sporazum, bo navedeni sporazum verjetno spadal na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe;
- (b) sporazum, ki vključuje najresnejšo omejitev v smislu člena 4 Uredbe (EU) 2022/720, verjetno ne bo izpolnjeval pogojev iz člena 101(3) Pogodbe.
- (181) Podjetje lahko v posamičnem primeru dokaže spodbujevalne učinke na konkurenco v skladu s členom 101(3) Pogodbe <sup>(102)</sup>. V ta namen mora podjetje utemeljiti, da so izboljšanja učinkovitosti verjetna in da bodo verjetno posledica vključitve najresnejše omejitve v sporazum, pa tudi dokazati, da so izpolnjeni drugi pogoji iz člena 101(3) Pogodbe. V takem primeru Komisija oceni negativni vpliv na konkurenco, ki bo verjetno posledica vključitve najresnejše omejitve v sporazum, preden poda končno oceno, ali so pogoji iz člena 101(3) Pogodbe izpolnjeni.
- (182) Primeri v odstavkih (183) in (184) so namenjeni ponazoritvi, kako bo Komisija uporabljala zgoraj navedena načela.
- (183) V nadaljevanju je primer navzkrižne dobave med pooblaščenimi distributerji:

V primeru sistema selektivne distribucije navzkrižna dobava med pooblaščenimi distributerji na splošno ne sme biti omejena (glej odstavek (237)). Vendar lahko omejitve aktivne prodaje v določenih okoliščinah izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. To se lahko na primer zgodi, če morajo pooblaščenimi trgovci na debelo, ki so na različnih ozemljih, vlagati v promocijske dejavnosti na ozemlju, kjer distribuirajo pogodbeno blago ali storitve za podpiranje prodaje pooblaščenih trgovcev na drobno, v sporazumu pa zahtevanih promocijskih dejavnosti ni praktično navesti kot pogodbeno obveznost.

<sup>(99)</sup> Glej delovni dokument služb Komisije z dne 25. junija 2014 – Smernice o omejitvah konkurence „po cilju“ za opredelitev, kateri sporazumi imajo lahko koristi od obvestila *de minimis* (SWD(2014) 198 final, str. 4).

<sup>(100)</sup> Glej sodbo z dne 20. januarja 2016, *Toshiba Corporation/Komisija*, C-373/14 P, EU:C:2016:26, točka 26.

<sup>(101)</sup> Glej sodbo z dne 2. aprila 2020, *Budapest Bank in drugi*, zadeva C-228/18EU:C:2020:265, točke 35–37 in navedena sodna praksa.

<sup>(102)</sup> Glej zlasti odstavek (16), točke (a) do (i), teh smernic, kjer so opisane vrste izboljšanja učinkovitosti, ki so na splošno povezane z vertikalnimi omejitvami, in oddelek 6.1.1 teh smernic o vzdrževanju cen za nadaljnjo prodajo. Za splošne smernice o oceni izboljšanj učinkovitosti glej tudi smernice o uporabi člena 101(3).

(184) V nadaljevanju je primer dejanskega preskušanja:

V primeru dejanskega preskušanja novega izdelka na omejenem območju ali z omejeno skupino odjemalcev ali v primeru postopnega uvajanja novega izdelka se lahko distributerji, ki so imenovani za prodajo novega izdelka na preskusnem trgu ali tisti, ki sodelujejo v prvem krogu oziroma prvih krogih postopnega uvajanja, omejijo pri aktivni prodaji zunaj preskusnega trga ali na trgu oziroma trgih ali skupini odjemalcev, če izdelek še ni bil uveden. Take omejitve morda ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe za obdobje, potrebno za preskušanje ali uvajanje novega izdelka.

#### 6.1.1. Vzdrževanje cene za nadaljnjo prodajo

(185) Najresnejša omejitev, opredeljena v členu 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na vzdrževanje cene za nadaljnjo prodajo, tj. na sporazume, katerih neposredni ali posredni cilj je omejiti zmožnost kupca, da določi svojo prodajno ceno, vključno s tistimi, ki določajo fiksno ali najnižjo prodajno ceno, ki jo mora upoštevati kupec <sup>(103)</sup>. Zahteva, da kupec določi svojo prodajno ceno v določenem razponu, pomeni vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo v smislu člena 4, točka (a), Uredbe.

(186) Vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo se lahko uveljavi z neposrednimi sredstvi. To velja za pogodbene določbe ali usklajena ravnanja, ki neposredno določajo ceno, ki jo mora kupec zaračunati svojim odjemalcem <sup>(104)</sup>, ali ki omogočajo, da dobavitelj določi ceno za nadaljnjo prodajo, ali ki prepovedujejo kupcu, da prodaja pod določeno cenovno ravnjo. Omejitev je jasna tudi v primeru, če dobavitelj zahteva zvišanje cene in kupec zahtevo izpolni.

(187) Vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo se lahko uveljavi tudi s posrednimi sredstvi, vključno s spodbudami za upoštevanje najnižje cene ali odvrčanjem od odstopanja od najnižje cene. Naslednji primeri zagotavljajo neizčrpni seznam takih posrednih sredstev:

- (a) določitev marže pri nadaljnji prodaji;
- (b) določitev najvišjega popusta, ki ga lahko da distributer glede na predpisano cenovno raven;
- (c) določitev upoštevanja predpisane cenovne ravni kot pogoja za vračilo ali znižanje promocijskih stroškov s strani dobavitelja;
- (d) uvedba minimalnih oglaševanih cen, ki distributerju prepovedujejo oglaševanje cen, nižjih od določene ravni, ki jo določi dobavitelj;
- (e) povezovanje predpisane cene za nadaljnjo prodajo s cenami za nadaljnjo prodajo konkurentov;
- (f) grožnje, ustrahovanje, opozorila, kazni, zamude ali prekinitve dobav ali pogodb v zvezi z upoštevanjem predpisane cenovne ravni.

(188) V skladu s členom 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 uvedba najvišje dovoljene cene za nadaljnjo prodajo ali določitev priporočene cene za nadaljnjo prodajo s strani dobavitelja ne pomenita najresnejše omejitve. Vendar če dobavitelj združi tako najvišjo ceno ali priporočeno ceno za nadaljnjo prodajo s spodbudami za uporabo določene cenovne ravni ali odvrčanjem od nižanja prodajne cene, to lahko pomeni vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo. To bi na primer bilo v primeru, če dobavitelj zniža promocijske stroške kupca pod pogojem, da kupec ne odstopa od najvišje dovoljene cene za nadaljnjo prodajo ali priporočene cene za nadaljnjo prodajo. Primer odvrčanja od nižanja prodajne cene bi bilo na primer, če se dobavitelj na odstopanje kupca od najvišje ali priporočene cene za nadaljnjo prodajo odzove z grožnjo, da bo prekinil nadaljnjo dobavo.

<sup>(103)</sup> Treba je opozoriti, da je vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo lahko povezano z drugimi omejitvami, vključno z nedovoljenim dogovarjanjem v obliki dogovorov med vozlišči in manjšimi letališči. Te obravnava odstavek 55 smernic o horizontalnem sodelovanju.

<sup>(104)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave 84, 86 in 137.

- (189) Čeprav najnižje oglaševane cene distributerju omogočajo svobodno prodajo po ceni, ki je nižja od oglaševane cene, ga odvrtačajo od določanja nižje prodajne cene tako, da omejujejo njegovo sposobnost, da obvesti potencialne odjemalce o razpoložljivih popustih. Ključni parameter za cenovno konkurenco med trgovci na drobno je s tem odpravljen. Za namene uporabe člena 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 se bodo najnižje oglaševane cene obravnavale kot posredno sredstvo za uporabo vzdrževanja cen za nadaljnjo prodajo.
- (190) Neposredna ali posredna sredstva za uporabo vzdrževanja cen za nadaljnjo prodajo so lahko še učinkovitejša v povezavi z ukrepi za opredelitev distributerjev, ki znižujejo cene, kot sta izvajanje sistema spremljanja cen ali obveznost trgovcev na drobno, da prijavijo druge člane distribucijske mreže, ki odstopajo od standardne cenovne ravni.
- (191) Spremljanje cen se vse pogosteje uporablja pri e-trgovanju, kjer dobavitelji in trgovci na drobno pogosto uporabljajo programsko opremo za spremljanje cen <sup>(105)</sup>. Ta programska oprema povečuje preglednost cen na trgu in proizvajalcem omogoča, da učinkovito spremljajo cene za nadaljnjo prodajo v svoji distribucijski mreži <sup>(106)</sup>. Prav tako trgovcem na drobno omogoča, da spremljajo cene svojih konkurentov. Vendar samo spremljanje cen in poročanje o cenah ne pomenita vzdrževanja cen za nadaljnjo prodajo.
- (192) V primeru pogodbe o trgovskem zastopanju prodajno ceno običajno določi naročitelj, saj je nosilec trgovskih in finančnih tveganj v zvezi s prodajo. Vendar če pogodba ne izpolnjuje pogojev, da se lahko šteje za pogodbo o trgovskem zastopanju, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe (glej zlasti odstavke (30) do (34) teh smernic), je vsaka neposredna ali posredna obveznost, ki zastopniku preprečuje, da svoje prejemke, fiksne ali spremenljive, deli z odjemalcem ali ga pri tem omejuje, najresnejša omejitev v smislu člena 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(107)</sup>. Zastopniku bi zato moralo biti omogočeno, da po lastni presoji zniža ceno, ki jo dejansko plača odjemalec, ne da bi pri tem znižal dohodek za naročitelja <sup>(108)</sup>.
- (193) V primeru izpolnitvene pogodbe dobavitelj s kupcem sklene vertikalni sporazum za namene izvajanja (izpolnjevanja) sporazuma o dobavi, ki sta ga predhodno sklenila dobavitelj in določen odjemalec. Če dobavitelj izbere podjetje, ki bo zagotovilo storitve izpolnitve, uvedba cene za nadaljnjo prodajo s strani dobavitelja ne pomeni vzdrževanja cen za nadaljnjo prodajo. V tem primeru cena za nadaljnjo prodajo, uvedena v izpolnitveni pogodbi, ne omejuje konkurence za dobavo blaga in storitev odjemalcu ali konkurence za dobavo storitev izpolnitve. To na primer velja, če odjemalci kupijo blago od podjetja, ki je dejavno v gospodarstvu spletnih platform, ki ga upravlja skupina samostojnih trgovcev na drobno pod skupno blagovno znamko, in če navedeno podjetje določi prodajno ceno blaga ter naročila posreduje v izpolnitev trgovcem na drobno <sup>(109)</sup>. Nasprotno, če odjemalec izbere podjetje, ki bo zagotavljalo storitve izpolnitve, lahko uvedba cene za nadaljnjo prodajo s strani dobavitelja omejuje konkurenco za zagotavljanje storitev izpolnitve. V tem primeru lahko uvedba cene za nadaljnjo prodajo pomeni vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo.
- (194) Člen 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 se v celoti uporablja v gospodarstvu spletnih platform. Zlasti če je podjetje ponudnik spletnih posredniških storitev v smislu člena 1(1), točka (e), Uredbe, to pomeni, da je dobavitelj v zvezi z navedenimi storitvami in se torej uporablja člen 4, točka (a), Uredbe za omejitve, ki jih je podjetje naložilo kupcem spletnih posredniških storitev v zvezi s prodajno ceno blaga ali storitev, ki se prodajajo prek spletnih posredniških storitev. Čeprav to ne preprečuje ponudniku spletnih posredniških storitev

<sup>(105)</sup> Glej Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja, odstavka 602 in 603.

<sup>(106)</sup> Glej sklepe Komisije v zadevi AT.40182 – *Pioneer*, uvodni izjavi 136 in 155; zadevi AT.40469 – *Denon & Marantz*, uvodna izjava 95; zadevi AT.40181 – *Philips*, uvodna izjava 64; in zadevi AT.40465 – *Asus*, uvodna izjava 27.

<sup>(107)</sup> Omejitve zmožnosti ponudnikov spletnih posredniških storitev v smislu člena 1(1), točka (e), Uredbe, da delijo svoje prejemke v zvezi z zagotavljanjem spletnih posredniških storitev, niso najresnejše omejitve v smislu člena 4, točka (a), Uredbe, saj ne omejujejo zmožnosti kupca, da določi svojo prodajno ceno. Glej odstavke (64) do (67) teh smernic, zlasti odstavke (67), točka (a).

<sup>(108)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi *Eirpage*, št. IV/32.737, zlasti uvodno izjavo 6.

<sup>(109)</sup> Te smernice ne posegajo v oceno horizontalnih sporazumov med trgovci na drobno, ki določijo in upravljajo tak model izpolnitve na podlagi člena 101 Pogodbe, ob upoštevanju smernic o horizontalnem sodelovanju.

spodbujanja uporabnikov storitev k prodaji njihovega blaga ali storitev po konkurenčni ceni ali znižanju njihovih cen, je uvedba fiksne ali najnižje prodajne cene s strani ponudnika spletnih posredniških storitve v zvezi s transakcijami, ki jih posreduje, najresnejša omejitev v smislu člena 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720.

- (195) Sodišče Evropske unije je v več primerih odločilo, da vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo omejuje konkurenco po cilju v smislu člena 101(1) Pogodbe <sup>(110)</sup>. Vendar, kot je navedeno v odstavkih (179) do (181), opredelitev omejitve kot najresnejše omejitve ali omejitve po cilju ne pomeni, da že sama po sebi krši člen 101 Pogodbe. Če podjetja menijo, da vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo povečuje učinkovitost v posameznem primeru, se lahko sklicujejo na utemeljitve učinkovitosti v skladu s členom 101(3) Pogodbe.
- (196) Vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo lahko konkurenco znotraj blagovne znamke in/ali med blagovnimi znamkami omejuje na različne načine:
- (a) vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo lahko olajša nedovoljeno dogovarjanje med dobavitelji, tako da poveča preglednost cen na trgu, kar olajšuje ugotavljanje, ali dobavitelj odstopa od nedovoljeno dogovorjenega ravnotežja z nižanjem svoje cene. Ta negativni učinek je verjetnejši na trgih, ki so dovzetni za nedovoljene dogovore, na primer, kadar dobavitelji tvorijo tesen oligopol, in sporazumi o vzdrževanju cen za nadaljnjo prodajo pokrivajo pomemben delež trga;
  - (b) vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo lahko olajša nedovoljeno dogovarjanje med kupci na ravni distribucije, zlasti kadar ga spodbujajo kupci. Močni ali dobro organizirani kupci lahko prisilijo ali prepričajo enega ali več svojih dobaviteljev, da določijo svojo ceno za nadaljnjo prodajo na konkurenčni ravni in s tem pomagajo kupcem doseči ali stabilizirati nedovoljeno dogovorjeno ravnotežje. Vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo se uporablja kot prisilno sredstvo za odvracanje trgovcev na drobno od odstopanja od nedovoljeno dogovorjenega ravnotežja z nižanjem cen;
  - (c) v nekaterih primerih lahko vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo tudi zmanjša konkurenco med proizvajalci in/ali trgovci na drobno, zlasti kadar proizvajalci uporabljajo iste dobavitelje za distribucijo svojih izdelkov, vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo pa uporabljajo vsi ali večina njih;
  - (d) vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo lahko zmanjša pritisk na dobaviteljevo maržo, zlasti če ima proizvajalec težave z obveznostmi, tj. kadar želi znižati cene, ki se zaračunavajo poznejšim distributerjem. V takem položaju je lahko proizvajalec bolj naklonjen dogovoru o vzdrževanju cen za nadaljnjo prodajo, s katerim se obveže, da ne bo znižal cene poznejšim distributerjem, in zmanjša pritisk na lastno maržo;
  - (e) s preprečevanjem cenovne konkurence med distributerji lahko vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo preprečuje ali ovira vstop in širitev novih ali učinkovitejših oblik distribucije ter s tem zmanjšuje inovativnost na ravni distribucije;
  - (f) dobavitelj s tržno močjo lahko izvaja vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo, da bi preprečil dostop manjšim konkurentom. Vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo lahko distributerjem zagotovi večjo maržo, kar jih lahko spodbudi, da pri svetovanju odjemalcem dajo prednost določeni blagovni znamki dobavitelja pred drugo, tudi če tak nasvet ni v interesu teh odjemalca, ali da sploh ne prodajajo konkurenčnih blagovnih znamk;
  - (g) neposredni učinek vzdrževanja cen za nadaljnjo prodajo je odprava cenovne konkurence znotraj blagovne znamke s preprečevanjem nekaterim ali vsem distributerjem, da bi znižali svojo prodajno ceno za zadevno blagovno znamko, zaradi česar se cena zadevne blagovne znamke zviša.
- (197) Vendar pa lahko vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo povzroči izboljšanja učinkovitosti, zlasti če jih spodbujajo dobavitelji. Če se podjetja v zvezi z vzdrževanjem cen za nadaljnjo prodajo sklicujejo na izboljšanje učinkovitosti, morajo biti zmožna to utemeljiti s konkretnimi dokazi, in dokazati, da so pogoji iz člena 101(3) v posameznem primeru dejansko izpolnjeni <sup>(111)</sup>. V nadaljevanju so navedeni štirje primeri takih izboljšanih učinkovitosti.
- (a) Kadar proizvajalec uvede nov izdelek, je vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo lahko učinkovito sredstvo za spodbujanje distributerjev, da bi bolje upoštevali interes proizvajalca za promocijo tega izdelka. Člen 101(3) Pogodbe prav tako zahteva, da ni realnih ali manj omejevalnih alternativnih sredstev za spodbujanje distributerjev k promociji izdelka. Za izpolnitev navedene zahteve lahko dobavitelji na primer dokažejo, da

<sup>(110)</sup> Glej sodbe z dne 3. julija 1985, *Binon/AMP*, C-243/83, EU:C:1985:284, točka 44; z dne 1. oktobra 1987, *VVR/Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, C-311/85, EU:C:1987:418, točka 17, in z dne 19. aprila 1988, *Erauw-Jacquery/La Hesbignonne*, C-27/87, EU:C:1988:183, točka 15.

<sup>(111)</sup> V skladu s členom 2 Uredbe (ES) št. 1/2003 mora podjetje, ki uveljavlja ugodnost iz člena 101(3) Pogodbe, dokazati, da so pogoji navedenega člena Pogodbe izpolnjeni.

pogodbena naložitev obveznosti glede učinkovite promocije vsem kupcem v praksi ni izvedljiva. V takih okoliščinah se lahko na splošno šteje, da uvedba fiksnih ali najnižjih cen za omejeno obdobje za olajšanje uvedbe novega izdelka spodbuja konkurenco.

- (b) Fiksne cene za nadaljnjo prodajo in ne samo najvišje dovoljene cene za nadaljnjo prodajo so lahko potrebne za organizacijo kampanje usklajenega kratkotrajnega znižanja cen (v večini primerov 2 do 6 tednov), zlasti v distribucijskem sistemu, v katerem dobavitelj uporablja enotno obliko distribucije, kot je franšizni sistem. V takem primeru se lahko za uvedbo fiksnih maloprodajnih cen glede na njen začasni značaj šteje, da na splošno spodbuja konkurenco.
- (c) Najnižja cena za nadaljnjo prodajo ali najnižja oglaševana cena se lahko uporabljata, da se določenemu distributerju prepreči uporaba izdelka dobavitelja kot reklamnega izdelka. Če distributer redno nadalje prodaja izdelek pod veleprodajno ceno, lahko to škoduje podobi blagovne znamke izdelka in sčasoma zmanjša splošno povpraševanje po izdelku ter spodbude dobavitelja za naložbe v kakovost in podobo blagovne znamke. V tem primeru se lahko za preprečevanje navedenemu distributerju, da prodaja pod veleprodajno ceno, tako da se mu naloži ciljno usmerjena najnižja cena za nadaljnjo prodajo ali najnižja oglaševana cena, šteje, da na splošno spodbuja konkurenco.
- (d) V nekaterih primerih lahko dodatna marža, ki jo zagotavlja vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo, trgovcem na drobno omogoči, da ponudijo (dodatne) predprodajne storitve, zlasti za kompleksne izdelke. Če zadostno število odjemalcev izkoristi take storitve za odločitev o izdelku, ki pa ga nato kupijo po nižji ceni pri trgovcih na drobno, ki teh storitev ne zagotavljajo (in zato nimajo stroškov z njimi), lahko trgovci na drobno, ki zagotavljajo dodatne storitve, predprodajne storitve, ki povečujejo povpraševanje po izdelku dobavitelja, zmanjšajo ali nehajo zagotavljati. Dobavitelj mora dokazati, da obstaja tveganje pridobivanja nezasluzenih koristi na ravni distribucije, da fiksne ali najnižje cene za nadaljnjo prodajo zagotavljajo zadostne spodbude za naložbe v predprodajne storitve in da ni realnih ali manj omejevalnih alternativnih sredstev za preprečevanje takega pridobivanja nezasluzenih koristi. V tem primeru je verjetnost, da se bo za vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo ugotovilo, da spodbujajo konkurenco, večja, če je konkurenca med dobavitelji močna in ima dobavitelj omejeno tržno moč.
- (198) Za uporabo priporočenih cen za nadaljnjo prodajo ali najvišjih dovoljenih cen za nadaljnjo prodajo se lahko uporablja ugodnost izvzeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če tržni delež vsakega udeleženca sporazuma ne presega praga 30 % in pod pogojem, da to ne pomeni najnižje ali fiksne prodajne cene, ki je rezultat pritiska ali spodbud katerega koli od udeležencev, kot je opredeljeno v odstavkih (187) in (188). Odstavki (199) do (201) zagotavljajo smernice za ocenjevanje priporočenih ali najvišjih dovoljenih cen za nadaljnjo prodajo nad pragom tržnega deleža.
- (199) Tveganja za konkurenco, povezana s priporočenimi in najvišjimi dovoljenimi cenami za nadaljnjo prodajo, so, prvič, da bodo morda te cene učinkovale kot osrednja točka za preprodajalce in jih lahko uporabljajo vsi ali vsaj večina. Drugič, zmanjšajo lahko konkurenco ali olajšajo nedovoljeno dogovarjanje med dobavitelji.
- (200) Pomemben dejavnik za ocenjevanje morebitnih protikonkurenčnih učinkov priporočenih ali najvišjih dovoljenih cen za nadaljnjo prodajo je tržni položaj dobavitelja. Močnejši kot je tržni položaj dobavitelja, večje je tveganje, da bo priporočena ali najvišja dovoljena cena za nadaljnjo prodajo povzročila, da bodo preprodajalci bolj ali manj enotno uporabljali navedeno cenovno raven, saj se lahko zgodi, da bodo s težavo odstopili od cene, za katero se zdi, da je zaželena cena za nadaljnjo prodajo za tako pomembnega dobavitelja.
- (201) Če priporočene ali najvišje dovoljene cene za nadaljnjo prodajo povzročijo občutne protikonkurenčne učinke, je treba oceniti, ali izpolnjujejo pogoje za izjemo iz člena 101(3) Pogodbe. V zvezi z najvišjimi dovoljenimi cenami za nadaljnjo prodajo je lahko še zlasti pomembno izogibanje „dvojni marži“<sup>(112)</sup>. Prav tako lahko najvišja dovoljena cena za nadaljnjo prodajo pomaga zagotoviti, da blagovna znamka dobavitelje močneje konkurira drugim blagovnim znamkam, ki jih distribuira isti distributer, vključno z izdelki z zasebno označbo.

<sup>(112)</sup> V zvezi s tem glej odstavka (13) in (16).



- 6.1.2. Najresnejše omejitve v skladu s členom 4, točke (b), (c), (d) in (e), Uredbe (EU) 2022/720
- 6.1.2.1. Opredelitev omejitve kot najresnejše v skladu s členom 4, točke (b), (c), (d) in (e), Uredbe (EU) 2022/720
- (202) Člen 4, točke (b), (c) in (d), Uredbe (EU) 2022/720 vsebujejo seznam najresnejših omejitev oziroma izjem, ki se uporabljajo za različne vrste distribucijskih sistemov: izključna distribucija, selektivna distribucija in prosta distribucija. Najresnejše omejitve iz člena 4, točke (b), (c)(i) in (d), Uredbe (EU) 2022/720 se nanašajo na sporazume, katerih cilj je, neposredno ali posredno, samostojno ali v kombinaciji z drugimi dejavniki, ki jih nadzorujejo udeleženci, omejitev ozemlja, na katero lahko kupec ali njegovi odjemalci prodajajo pogodbeno blago ali storitve, ali omejitev odjemalcev, ki jim jih lahko prodajajo. Člen 4, točki (c)(ii) in (iii), Uredbe (EU) 2022/720 določa, da so v sistemu selektivne distribucije omejitve navzkrižnih dobav med člani sistema selektivne distribucije, ki poslujejo na isti ali različni ravni trgovine, in omejitve, da bi končnim uporabnikom aktivno ali pasivno prodajali člani sistema selektivne distribucije, ki deluje na maloprodajni ravni trgovine, najresnejše omejitve. Člen 4, točke (b), (c) in (d), Uredbe se uporabljajo ne glede na uporabljene prodajne kanale, na primer ne glede na to, ali gre za tradicionalno ali spletno prodajo.
- (203) Člen 4, točka (e), Uredbe (EU) 2022/720 določa, da je vertikalni sporazum, katerega cilj je, neposredno ali posredno, samostojno ali v kombinaciji z drugimi dejavniki, ki jih nadzorujejo udeleženci, kupcu ali njegovim odjemalcem preprečiti učinkovito uporabo interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev na določena ozemlja ali določenim odjemalcem, najresnejša omejitev. Cilj vertikalnega sporazuma, ki vsebuje eno ali več omejitev spletne prodaje ali spletnega oglaševanja <sup>(113)</sup>, ki kupcu *de facto* prepovedujejo uporabo interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev, je vsaj omejitev pasivne prodaje končnim uporabnikom, ki želijo nakupovati prek spleta in ki so zunaj fizičnega trgovskega območja kupca <sup>(114)</sup>. Zato taki sporazumi spadajo na področje uporabe člena 4, točka (e), Uredbe (EU) 2022/720. Enako velja za vertikalne sporazume, ki kupcu ali njegovim odjemalcem učinkovite uporabe interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev določenim ozemljem ali odjemalcem sicer ne prepovedujejo neposredno, vendar je njihov cilj to preprečiti. To na primer velja za vertikalne sporazume, katerih cilj je znatno zmanjšati skupno količino spletnih prodaje pogodbenega blaga ali storitev ali možnost končnih uporabnikov, da kupujejo pogodbeno blago ali storitve na spletu. Podobno to velja za vertikalne sporazume, katerih cilj je kupcu preprečiti uporabo enega ali več celotnih kanalov za spletno oglaševanje, kot so iskalniki <sup>(115)</sup> ali storitve za primerjavo cen, ali kupcu preprečiti vzpostavitev ali uporabo lastne spletne trgovine <sup>(116)</sup>. Pri ocenjevanju, ali gre za najresnejšo omejitev v smislu člena 4, točka (e), Uredbe (EU) 2022/720, se lahko upoštevata vsebina in okvir omejitve, vendar ne more biti odvisno od razmer na posameznem trgu ali posamičnih značilnosti udeležencev vertikalnega sporazuma.
- (204) Najresnejše omejitve iz odstavka (202) so lahko posledica neposrednih obveznosti, kot je obveznost, da se ne prodaja na določena ozemlja ali določenim odjemalcem, ali obveznost, da se naročila takih odjemalcev posredujejo drugim distributerjem. Lahko so tudi posledica posrednih ukrepov, ki jih uporablja dobavitelj, da bi distributerja odvrnil od prodaje takim odjemalcem, kot so:
- (a) obveznost, da se za prodajo takim odjemalcem zahteva predhodna odobritev dobavitelja <sup>(117)</sup>;
  - (b) zavrnitev ali znižanje bonusov ali popustov, če kupec prodaja takim odjemalcem <sup>(118)</sup> ali naložitev kompenzacijskih plačil kupcu, če neha prodajati takim odjemalcem;
  - (c) prekinitvev oskrbe z izdelki, če kupec prodaja takim odjemalcem;

<sup>(113)</sup> Glej tudi odstavke (204), (206) in (210) v zvezi z različnimi vrstami spletne prodaje in omejitev spletnega oglaševanja.

<sup>(114)</sup> Glej tudi zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točka 54.

<sup>(115)</sup> Glej tudi sklep Komisije v zadevi AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave 118 do 126.

<sup>(116)</sup> Glej zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točki 56 in 57, ter odstavke (224) teh smernic.

<sup>(117)</sup> Glej na primer zadevo T-77/92 – *Parker Pen/Komisija*, točka 37.

<sup>(118)</sup> Glej na primer sodbo z dne 9. julija 2009, *Peugeot in Peugeot Nederland/Komisija*, zadeva T-450/05, EU:T:2009:262, točka 47.

- (d) zmanjšanje dobavljenih količin ali omejitev teh količin, na primer tako, da količine ustrezajo povpraševanju odjemalcev na določenih ozemljih ali povpraševanju določenih skupin odjemalcev;
  - (e) grožnja s prekinitvijo vertikalnega sporazuma <sup>(119)</sup> ali z njegovim nepodaljšanjem, če kupec prodaja takim odjemalcem;
  - (f) zaračunavanje višje cene distributerju za izdelke, ki se bodo prodajali takim odjemalcem <sup>(120)</sup>;
  - (g) omejitev deleža prodaje kupca takim odjemalcem;
  - (h) preprečevanje kupcu uporabe dodatnih jezikov na embalaži ali za oglaševanje izdelkov <sup>(121)</sup>;
  - (i) dobava drugega izdelka v zameno za prenehanje prodaje kupca takim odjemalcem;
  - (j) plačilo kupcu za prenehanje prodaje takim odjemalcem;
  - (k) naložitev obveznosti kupcu, da na dobavitelja prenese dobiček od takih odjemalcev <sup>(122)</sup>;
  - (l) izključitev iz garancijske storitve na ravni Unije, v okviru katere dobavitelj povrne stroške, izdelkov, ki se nadalje prodajo zunaj ozemlja kupca ali ki jih na ozemlju kupca prodajo kupci s sedežem na drugih ozemljih <sup>(123)</sup>.
- (205) Ukrepi, ki proizvajalcu omogočajo, da preveri namembni kraj dobavljenega blaga, kot je uporaba različnih etiket, določenih jezikovnih skupin ali zaporednih števil, ali grožnja revizij za preverjanje skladnosti kupca z drugimi omejitvami ali izvedba takih revizij <sup>(124)</sup>, sami po sebi ne pomenijo omejitev konkurence. Vendar se zanje lahko šteje, da so del najresnejše omejitve prodaje kupca, če jih dobavitelj uporablja za nadzor nad namembnim krajem dobavljenega blaga, na primer kadar se uporabljajo skupaj z eno ali več praks, navedenih v odstavkih (203) in (204).
- (206) Poleg neposrednih in posrednih obveznosti iz odstavkov (202) do (204) so lahko najresnejše omejitve, ki se posebej nanašajo na spletno prodajo, podobno posledica neposrednih ali posrednih obveznosti. Poleg neposredne prepovedi uporabe interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev, so v nadaljevanju navedeni primeri obveznosti, katerih posredni cilj je kupcu preprečiti učinkovito uporabo interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev na določena ozemlja ali določenim odjemalcem v smislu člena 4, točka (e), Uredbe (EU) 2022/720:
- (a) zahteva, da mora kupec odjemalcem na drugem ozemlju preprečiti ogled svojega spletišča ali spletne trgovine ali odjemalce preusmeriti v spletno trgovino proizvajalca ali drugega prodajalca. Naložitev obveznosti kupcu, da zagotavlja povezave do spletnih trgovin dobavitelja ali drugih prodajalcev, pa ni najresnejša omejitev <sup>(125)</sup>;
  - (b) zahteva, da mora kupec prekiniti spletne transakcije odjemalcev, če je iz podatkov o kreditni kartici razviden naslov, ki ni na ozemlju kupca <sup>(126)</sup>;
  - (c) zahteva, da mora kupec pogodbeno blago ali storitve prodajati le na fizičnem prodajnem mestu ali ob fizični navzočnosti specializiranega osebja <sup>(127)</sup>;

<sup>(119)</sup> Glej na primer sodbo z dne 6. julija 2009, *Volkswagen/Komisija*, zadeva T-62/98, EU:T:2000:180, točka 44.

<sup>(120)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.40433 – *Filmsko trgovsko blago*, uvodna izjava 54.

<sup>(121)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.40433 – *Filmsko trgovsko blago*, uvodni izjavi 52 in 53.

<sup>(122)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.40436 – *Nike*, uvodna izjava 57; sklep Komisije v zadevi AT.40433 – *Filmsko trgovsko blago*, uvodne izjave 61 do 63.

<sup>(123)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.37975 – *PO/Yamaha*, uvodni izjavi 111 in 112. Nasprotno cilj sporazuma, na podlagi katerega se dobavitelj s svojimi distributerji dogovori, da mora distributer, ki opravi prodajo na ozemlje, ki je bilo dodeljeno drugemu distributerju, temu plačati provizijo glede na stroške storitev, ki bodo izvedene, ni omejitev prodaje distributerjev zunaj njihovih dodeljenih ozemelj (glej sodbo z dne 13. januarja 2004, *JCB Service/Komisija*, zadeva T-67/01, EU:T:2004:3, točke 136 do 145).

<sup>(124)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.40436 – *Nike*, uvodni izjavi 71 in 72; sklep Komisije v zadevi AT.40433 – *Filmsko trgovsko blago*, uvodni izjavi 65 in 66.

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

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

<sup>(127)</sup> Glej zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točki 36 in 37.

- (d) zahteva, da mora kupec zaprositi dobavitelja za predhodno odobritev pred izvršitvijo posameznih transakcij spletne prodaje;
- (e) prepoved, da kupec na svojem spletišču ali v svoji spletni trgovini uporablja blagovne znamke ali trgovska imena dobavitelja;
- (f) prepoved, da kupec vzpostavi ali upravlja eno ali več spletnih trgovin, ne glede na to, ali spletna trgovina gostuje na lastnem strežniku kupca ali na strežniku tretje osebe <sup>(128)</sup>;
- (g) prepoved, da kupec uporablja celoten kanal za spletno oglaševanje, kot so iskalniki <sup>(129)</sup> ali storitve za primerjavo cen, ali omejitve, ki posredno prepovedujejo uporabo celotnega kanala za spletno oglaševanje, na primer obveznost, da ne uporablja blagovnih znamk ali trgovskih imen dobavitelja za ponudbe, referencirane v iskalnikih, ali omejitev zagotavljanja informacij v zvezi s cenami storitvam za primerjavo cen. Cilj takih omejitev je kupcu preprečiti dejansko uporabo interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev na določena ozemlja ali določenim odjemalcem, saj omejujejo zmožnost kupca, da nagovarja odjemalce zunaj svojega fizičnega trgovskega območja, jih obvešča o svojih ponudbah in jih privabi v svojo spletno trgovino ali k drugim kanalom. Prepoved uporabe določenih storitev za primerjavo cen ali iskalnikov na splošno ni najresnejša omejitev, saj lahko kupec uporabi druge storitve spletnega oglaševanja za ozaveščanje o svojih dejavnostih na področju spletne prodaje. Vendar prepoved uporabe najpogosteje uporabljenih storitev oglaševanja, zlasti kanala za spletno oglaševanje, lahko pomeni najresnejšo omejitev, če preostale storitve na navedenem kanalu za oglaševanje dejansko ne morejo privabiti odjemalcev v spletno trgovino kupca.
- (207) V nasprotju z omejitvami iz odstavka (204), se lahko za zahteve, ki jih dobavitelj naloži kupcu v zvezi z načinom prodaje pogodbenega blaga ali storitev, uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720 ne glede na vrsto distribucijskega sistema. Dobavitelj lahko naloži zlasti zahteve v zvezi s kakovostjo. Na primer, v sistemu selektivne distribucije lahko dobavitelj naloži zahteve v zvezi z minimalno velikostjo in videzom trgovine kupca (npr. v zvezi s konstrukcijo, notranjo opremo, zasnovo, osvetlitvijo in talnimi oblogami) ali glede predstavitve izdelka (npr. minimalno število izdelkov blagovne znamke, ki so prikazani, najmanjši prostor med izdelki) <sup>(130)</sup>.
- (208) Podobno lahko dobavitelj kupcu naloži zahteve glede načina prodaje pogodbenega blaga ali storitev na spletu. Za omejitve v zvezi z uporabo nekaterih kanalov za spletno prodajo, kot so spletne tržnice, ali naložitev standardov kakovosti za spletno prodajo, se lahko na splošno uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, ne glede na vrsto distribucijskega sistema, če ni njihov cilj kupcem posredno preprečiti učinkovito uporabo interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev na določena ozemlja ali določenim odjemalcem. Omejitve spletne prodaje na splošno nimajo takega cilja, če lahko kupec svobodno upravlja lastno spletno trgovino <sup>(131)</sup> in oglašuje na spletu <sup>(132)</sup>. V takih primerih se kupcu ne preprečuje učinkovita uporaba interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev. V nadaljevanju so navedeni primeri zahtev glede spletne prodaje, za katere se lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe:
- (a) zahteve, namenjene zagotavljanju kakovosti ali določenega videza spletne trgovine kupca;
- (b) zahteve glede prikaza pogodbenega blaga ali storitev v spletni trgovini (kot je minimalno število prikazanih izdelkov, način prikaza prikazanih blagovnih znamk ali trgovskih imen dobavitelja);
- (c) neposredna ali posredna prepoved uporabe spletnih tržnic <sup>(133)</sup>;
- (d) zahteva, da mora kupec poslovati v eni ali več klasičnih prodajalnah ali razstavnih prostorih, da bi lahko na primer postal član dobaviteljevega sistema selektivne distribucije;

<sup>(128)</sup> Glej tudi odstavek (203).

<sup>(129)</sup> Glej tudi sklep Komisije v zadevi AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave 118 do 126.

<sup>(130)</sup> Za druge primere glej Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja, odstavek 241.

<sup>(131)</sup> Glej zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točki 56 in 57, ter odstavek (224) teh smernic.

<sup>(132)</sup> Glej tudi sklep Komisije v zadevi AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave 118 do 126, ter odstavek 200 teh smernic.

<sup>(133)</sup> Zadeva C-230/16 – *Coty Germany*, točke 64 do 69; za več informacij glej oddelek 8.2.3 teh smernic.

- (e) zahteva, da mora kupec vsaj določeno absolutno količino pogodbenega blaga ali storitev prodati tradicionalno (v smislu vrednosti ali obsega, ne pa kot delež njegove celotne prodaje), da bi zagotovil uspešno poslovanje svoje klasične prodajalne. Ta zahteva je lahko enaka za vse kupce ali se lahko določi na drugačni ravni za vsakega kupca na podlagi objektivnih meril, kot sta velikost kupca glede na druge kupce ali njegova geografska lokacija.
- (209) Za zahtevo, da mora kupec plačati drugačno veleprodajno ceno za izdelke, ki se prodajajo na spletu, kot za izdelke, ki se prodajajo tradicionalno (sistem dvojnih cen), se lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, saj lahko spodbudi ali nagradi ustrezno raven naložb v spletne ali tradicionalne prodajne kanale, če njen cilj ni omejiti prodajo na določena ozemlja ali določenim odjemalcem, kot je določeno v členu 4, točke (b), (c) in (d), Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(134)</sup>. Vendar če je cilj razlike v veleprodajni ceni kupcu preprečiti učinkovito uporabo interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev na določena ozemlja ali določenim odjemalcem, je to najresnejša omejitev v smislu člena 4, točka (e), Uredbe (EU) 2022/720. Tako bi bilo zlasti v primeru, v katerem bi bila spletna prodaja zaradi razlike v veleprodajni ceni nedonosna ali ne bi bila finančno vzdržna <sup>(135)</sup> ali kadar se sistem dvojnih cen uporablja za omejevanje količine izdelkov, ki so na voljo kupcu za spletno prodajo <sup>(136)</sup>. Nasprotno se lahko za sistem dvojnih cen uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če je razlika v veleprodajni ceni razumno povezana z razlikami v naložbah in stroških kupca za prodajo prek vsakega kanala. Podobno lahko dobavitelj zaračuna drugačno veleprodajno ceno za izdelke, ki se bodo prodajali s kombinacijo nespletnih in spletnih kanalov, če se pri razliki v ceni upoštevajo naložbe ali stroški, povezani z navedeno vrsto distribucije. Udeleženci se lahko dogovorijo o ustrezni metodi za izvajanje sistema dvojnih cen, tudi na primer z naknadnim saldiranjem računov na podlagi dejanske prodaje.
- (210) Za omejitve spletnega oglaševanja se lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če njihov cilj ni kupcu preprečiti uporabe celotnega kanala za oglaševanje. Primeri omejitev spletnega oglaševanja, za katere se lahko uporablja ugodnosti izvzetja, vključujejo:
- (a) zahtevo, da mora spletno oglaševanje izpolnjevati določene standarde kakovosti ali vključevati določeno vsebino ali informacije;
  - (b) zahtevo, da kupec ne sme uporabljati storitev določenih ponudnikov spletnega oglaševanja, ki ne izpolnjujejo določenih standardov kakovosti;
  - (c) zahtevo, da kupec ne sme uporabljati blagovne znamke dobavitelja v domenskem imenu svoje spletne trgovine.

#### 6.1.2.2. Razlika med „aktivno prodajo“ in „pasivno prodajo“

- (211) Člen 4 Uredbe (EU) 2022/720 razlikuje med omejitvami aktivne prodaje in omejitvami pasivne prodaje v okviru sistemov izključne distribucije. Člen 1(1), točki (l) in (m), Uredbe (EU) 2022/720 določa opredelitvi aktivne in pasivne prodaje.
- (212) Člen 1(1), točka (m), Uredbe (EU) 2022/720 določa, da je v primeru prodaje odjemalcem na izključno dodeljenem ozemlju ali v izključno dodeljeni skupini odjemalcev prodaja odjemalcem, ki jih prodajalec ni aktivno nagovarjal, pasivna prodaja. Na primer, vzpostavitev spletne trgovine je oblika pasivne prodaje, saj se tako potencialnim odjemalcem omogoča, da dosežejo prodajalca. Upravljanje spletne trgovine ima lahko učinke, ki segajo dlje od fizičnega trgovskega območja prodajalca, vključno z omogočanjem spletnega nakupovanja odjemalcem na drugih ozemljih ali v drugih skupinah odjemalcev. Kljub temu so taki nakupi (vključno z dobavo izdelkov) pasivna prodaja, če prodajalec določenega odjemalca ali določenega ozemlja ali skupine odjemalcev, ki jima pripada odjemalec, ne nagovarja aktivno. Enako velja, če odjemalec izbere možnost, da ga prodajalec samodejno obvešča, rezultat tega obveščanja pa je prodaja. Podobno sta uporaba

<sup>(134)</sup> Glej tudi odstavek (206), točka (g).

<sup>(135)</sup> Glej tudi odstavek 203.

<sup>(136)</sup> Glej tudi odstavek 208, točka (e).

optimizacije iskalnikov, in sicer orodij ali tehnik za izboljšanje vidnosti ali razvrstitve spletne trgovine med rezultati iskalnika, ali ponujanje aplikacije v trgovini z aplikacijami praviloma načina, ki potencialnim odjemalcem omogočajo, da dosežejo prodajalca in sta zato obliki pasivne prodaje.

- (213) Nasprotno člen 1(1), točka (l), Uredbe (EU) 2022/720 določa, da v primeru prodaje odjemalcem na izključno dodeljenem ozemlju ali v izključno dodeljeni skupini odjemalcev, ponujanje možnosti izbire jezika v spletni trgovini, ki ni eden od jezikov, ki se običajno uporabljajo na ozemlju, kjer ima prodajalec sedež, na splošno kaže na to, da prodajalec nagovarja ozemlje, na katerem se ta jezik običajno uporablja, zato je to aktivna prodaja<sup>(137)</sup>. Vendar ponujanje možnosti izbire angleškega jezika v spletni trgovini samo po sebi ne kaže na to, da prodajalec nagovarja angleško govoreča ozemlja, saj je angleščina splošno razumljiva in se uporablja v vsej Uniji. Podobno je vzpostavitev spletne trgovine z vrhno domeno, ki ustreza ozemlju, ki ni ozemlje, kjer ima prodajalec sedež, oblika aktivne prodaje na zadevno ozemlje, ponujanje spletne trgovine s splošnim domenskim imenom, ki ni specifično za določeno državo, pa je oblika pasivne prodaje.
- (214) V skladu s členom 1(1), točka (l), Uredbe (EU) 2022/720 aktivna prodaja pomeni prodajo, ki je posledica aktivnega nagovarjanja odjemalcev prek obiskov, dopisov, e-pošte, klicev ali drugih sredstev neposrednega komuniciranja. Ciljno oglaševanje ali promocije so oblika aktivne prodaje. Natančneje, storitve spletnega oglaševanja prodajalcu pogosto omogočajo, da izbere ozemlja ali odjemalce, za katere bo spletni oglas prikazan. Tako je na primer v primeru oglaševanja na iskalnikih in drugega spletnega oglaševanja, na primer na spletiščih, v trgovinah z aplikacijami, družbenih medijih, če storitev oglaševanja oglaševalcu omogoča nagovarjanje odjemalcev glede na njihove posebne značilnosti, vključno z njihovo geografsko lokacijo ali osebnim profilom. Nasprotno pa je, če prodajalec naslavlja spletno oglaševanje na odjemalce na lastnem ozemlju ali v lastni skupini odjemalcev in ni mogoče preprečiti, da bi tako oglaševanje videli odjemalci na drugih ozemljih ali v drugih skupinah odjemalcev, to oblika pasivne prodaje. Primera takega splošnega oglaševanja vključujeta sponzorirano vsebino na spletišču lokalnega ali nacionalnega časopisa, do katere lahko dostopa vsak obiskovalec tega spletišča, ali uporabo storitev za primerjavo cen s splošnimi domenskimi imeni, ki niso specifična za določeno državo. Če pa se tako splošno oglaševanje izvaja v jezikih, ki se običajno ne uporabljajo na ozemlju prodajalca ali na spletiščih z vrhno domeno, ki ustreza ozemljem zunaj ozemlja prodajalca, je to oblika aktivne prodaje na navedena druga ozemlja.
- (215) Sodelovanje pri javnih naročilih je oblika pasivne prodaje ne glede na vrsto postopka za oddajo javnega naročila (npr. odprti postopek, omejeni postopek ali drugo). Ta razvrstitev je v skladu z namenom zakonodaje o javnih naročilih, ki vključuje olajševanje konkurence znotraj blagovne znamke. Zato je vertikalni sporazum, ki omejuje zmožnost kupca, da sodeluje pri javnih naročilih, najresnejša omejitev v smislu člena 4, točke (b), (c) in (d), Uredbe (EU) 2022/720. Podobno je prijava na razpise, ki jih objavljajo nejavni subjekti, oblika pasivne prodaje. Taki razpisi so oblika nenaročene zahteve odjemalca, naslovljene na več možnih prodajalcev, zato je oddaja ponudbe v okviru razpisa nejavnega subjekta oblika pasivne prodaje.

#### 6.1.2.3. Najresnejše omejitve, povezane s specifičnimi distribucijskimi sistemi

- (216) Člen 4, točke (b), (c) in (d), Uredbe (EU) 2022/720 vsebuje seznam najresnejših omejitev in izjem, ki se uporabljajo glede na vrsto distribucijskega sistema, ki ga upravlja dobavitelj: izključna distribucija, selektivna distribucija ali prosta distribucija.

##### 6.1.2.3.1. Dobavitelj uporablja sistem izključne distribucije

- (217) Najresnejša omejitev iz člena 4, točka (b), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na sporazume, katerih namen je, neposredno ali posredno, omejiti ozemlje ali odjemalce, na katero oziroma katerim lahko kupec, ki mu je bilo dodeljeno izključno ozemlje ali skupina odjemalcev, aktivno ali pasivno prodaja pogodbeno blago ali storitve.

<sup>(137)</sup> Glej sodbo z dne 7. decembra 2010, *Peter Pammer/Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG in Hotel Alpenhof GesmbH/Oliver Heller*, združeni zadevi C-585/08 in C-144/09, EU:C:2010:740, točka 93.

- (218) Za najresnejšo omejitev iz člena 4, točka (b) Uredbe (EU) 2022/720 se uporablja pet izjem.
- (219) Prvič, člen 4, točka (b)(i), Uredbe (EU) 2022/720 dobavitelju omogoča, da omeji aktivno prodajo izključnega distributerja na ozemlje ali skupini odjemalcev, ki sta izključno dodeljena največ petim kupcem ali rezervirana za dobavitelja. Da bi se ohranile spodbude za naložbe, mora dobavitelj svoje izključne distributerje zaščititi pred aktivnim prodajanjem, vključno s ciljnimi spletnim oglaševanjem, na njihovo izključno ozemlje ali njihovi izključni skupini odjemalcev s strani vseh drugih kupcev dobavitelja.
- (220) Spodbude za naložbe izključnih distributerjev bi lahko ogrozila tudi aktivna prodaja odjemalcev drugih kupcev dobavitelja. Zato člen 4, točka (b)(i), Uredbe (EU) 2022/720 prav tako omogoča, da dobavitelj od drugih kupcev zahteva, da se njihovi neposredni odjemalci omejijo pri aktivni prodaji na ozemlja ali skupinam odjemalcev, ki ga je oziroma jih je dobavitelj izključno dodelil drugim distributerjem ali jih rezerviral zase. Vendar dobavitelj ne more zahtevati, da taki drugi kupci prenesejo omejitve aktivne prodaje na odjemalce nižje v distribucijski verigi.
- (221) Dobavitelj lahko združi dodelitev izključnega ozemlja in izključne skupine odjemalcev tako, da na primer imenuje izključnega distributerja za določeno skupino odjemalcev na določenem ozemlju.
- (222) Zaščita izključno dodeljenih ozemelj ali skupin odjemalcev ni absolutna. Da bi se preprečila delitev trga, omejitev pasivne prodaje na taka ozemlja ali takim skupinam odjemalcev ni mogoča. Člen 4, točka (b), Uredbe (EU) 2022/720 se uporablja le za omejitve, naložene kupcu. Dobavitelj lahko torej sam sprejme omejitve prodaje, na spletu ali zunaj njega, na izključno ozemlje ali nekaterim ali vsem odjemalcem, ki pripadajo izključni skupini odjemalcev. Vendar so lahko omejitve pasivne prodaje končnim uporabnikom v nekaterih okoliščinah nične v skladu s členom 6(2) Uredbe (EU) 2018/302 Evropskega parlamenta in Sveta <sup>(138)</sup>.
- (223) Drugič, člen 4, točka (b)(ii), Uredbe (EU) 2022/720 omogoča dobavitelju, ki upravlja sistem izključne distribucije na določenem ozemlju ali sistem selektivne distribucije na drugem ozemlju, da omeji aktivno in pasivno prodajo svojih izključnih distributerjev nepooblaščenim distributerjem, na ozemlju, kjer dobavitelj že upravlja sistem selektivne distribucije ali ki ga je rezerviral za upravljanje takega sistema. Dobavitelj lahko od svojih izključnih distributerjev tudi zahteva, da podobno omejijo svoje odjemalce pri aktivni in pasivni prodaji nepooblaščenim distributerjem na ozemlja, na katerih dobavitelj upravlja sistem selektivne distribucije ali ki ga je rezerviral za ta namen. Zmožnost prenosa omejitev aktivne in pasivne prodaje nižje v distribucijski verigi je v tem primeru namenjen zaščiti zaprte narave sistemov selektivne distribucije.
- (224) Tretjič, člen 4, točka (b)(iii), Uredbe (EU) 2022/720 omogoča dobavitelju, da omeji sedež podjetja kupca, ki mu je dodelil izključno ozemlje ali skupino odjemalcev („klavzula o lokaciji“). To pomeni, da lahko dobavitelj od kupca zahteva, naj omeji svoje distribucijske prodajalne in skladišča na določen naslov, kraj ali ozemlje. Za mobilne distribucijske prodajalne je lahko v sporazumu navedeno območje, zunaj katerega poslovanje prodajalne ni dovoljeno. Vendar vzpostavitev in uporaba spletne trgovine s strani distributerja nista enakovredni odprtju fizičnega prodajnega mesta in ju torej ni mogoče omejiti <sup>(139)</sup>.
- (225) Četrtič, člen 4, točka (b)(iv), Uredbe (EU) 2022/720 omogoča dobavitelju, da omeji aktivno in pasivno prodajo izključnega prodajalca na debelo končnim uporabnikom, kar dobavitelju omogoča, da ohranja ločenost veleprodajne in maloprodajne ravni trgovine. Ta izjema vključuje možnost, da se prodajalcu na debelo omogoči prodaja določenim končnim uporabnikom (npr. nekaj velikim), hkrati pa se mu prepove prodaja vsem drugim končnim uporabnikom <sup>(140)</sup>.

<sup>(138)</sup> Uredba (EU) 2018/302 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 28. februarja 2018 o naslovitvi neupravičenega geografskega blokiranja in drugih oblik diskriminacije na podlagi državljanstva, kraja prebivališča ali kraja sedeža strank na notranjem trgu ter o spremembi uredb (ES) št. 2006/2004 in (EU) 2017/2394 ter Direktive 2009/22/ES (UL L 60I, 2.3.2018, str. 1).

<sup>(139)</sup> Glej zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točki 56 in 57.

<sup>(140)</sup> Glej tudi odstavek (222) v zvezi z Uredbo (EU) 2018/302.

- (226) Petič, člen 4, točka (b)(v), Uredbe (EU) 2022/720 omogoča dobavitelju, da omeji zmožnost izključnega distributerja, da sestavne dele, dobavljene za vgradnjo, aktivno ali pasivno prodaja konkurentom dobavitelja, ki bi jih uporabili za proizvodnjo enake vrste blaga, kot ga proizvaja dobavitelj. Izraz „sestavni deli“ zajema vse vmesne izdelke, izraz „vgradnja“ pa se nanaša na uporabo vsakega vzvoda za proizvodnjo blaga.

#### 6.1.2.3.2. Dobavitelj uporablja sistem selektivne distribucije

- (227) Najresnejša omejitev iz člena 4, točka (c)(i), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na sporazume, katerih namen je, neposredno ali posredno, omejiti ozemlje ali odjemalce, na katero oziroma katerim lahko člani sistema selektivne distribucije (v nadaljnjem besedilu: pooblaščenih distributerji) aktivno ali pasivno prodajajo pogodbeno blago ali storitve. To vključuje omejitve aktivne ali pasivne prodaje končnim uporabnikom, ki jih dobavitelj naloži pooblaščenim distributerjem, ki delujejo na maloprodajni ravni.
- (228) Za najresnejšo omejitev iz člena 4, točka (c)(i), Uredbe (EU) 2022/720 se uporablja pet izjem.
- (229) Prva izjema se nanaša na omejitve zmožnosti prodaje pooblaščenih distributerjev zunaj sistema selektivne distribucije. Dobavitelju omogoča, da omeji aktivno prodajo, vključno s ciljnim spletnim oglaševanjem, pooblaščenih distributerjev na druga ozemlja ali skupinam odjemalcev, ki so izključno dodeljeni enemu ali več distributerjem ali rezervirani za dobavitelja. Dobavitelj lahko zahteva tudi, da pooblaščenih distributerji take dovoljene omejitve aktivne prodaje naložijo svojim neposrednim odjemalcem. Vendar zaščita takih izključno dodeljenih ozemelj ali skupin odjemalcev ni absolutna, saj dobavitelj ne sme omejiti pasivne prodaje na taka ozemlja ali takim skupinam odjemalcev.
- (230) Druga izjema dobavitelju omogoča, da omeji svoje pooblaščenih distributerje in njihove odjemalce pri aktivni ali pasivni prodaji nepooblaščenim distributerjem na vsakem ozemlju, na katerem dobavitelj upravlja sistem selektivne distribucije.
- (231) Tretja izjema dobaviteljem omogoča, da dobavitelj pooblaščenim distributerjem naloži klavzulo o lokaciji, da jim prepreči poslovanje v različnih prostorih ali odprtje nove prodajalne na drugi lokaciji. To pomeni, da ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 ni odpravljena, če se distributer strinja, da bo omejil svoje distribucijske prodajalne in skladišča na določen naslov, kraj ali ozemlje. Za mobilne distribucijske prodajalne je lahko v sporazumu navedeno območje, zunaj katerega poslovanje prodajalne ni dovoljeno. Vendar vzpostavitev in uporaba spletne trgovine s strani distributerja nista enakovredni odprtju fizičnega prodajnega mesta ter ju torej ni mogoče omejiti <sup>(141)</sup>.
- (232) Četrta izjema omogoča dobavitelju, da omeji aktivno in pasivno prodajo pooblaščenega prodajalca na debelo končnim uporabnikom, kar dobavitelju omogoča, da ohranja ločenost veleprodajne in maloprodajne ravni trgovine. Ta izjema vključuje možnost, da se prodajalcu na debelo omogoči prodaja določenim končnim uporabnikom (npr. nekaj velikim), hkrati pa se mu prepove prodaja vsem drugim končnim uporabnikom <sup>(142)</sup>.
- (233) Peta izjema omogoča dobavitelju, da omeji zmožnost pooblaščenega distributerja, da sestavne dele, dobavljene za vgradnjo, aktivno ali pasivno prodaja konkurentom dobavitelja, ki bi jih uporabili za proizvodnjo enake vrste blaga, kot ga proizvaja dobavitelj. Izraz „sestavni deli“ zajema vse vmesne izdelke, izraz „vgradnja“ pa se nanaša na uporabo vsakega vzvoda za proizvodnjo blaga.
- (234) Najresnejša omejitev iz člena 4, točka (c)(iii), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na omejitev aktivne ali pasivne prodaje končnim uporabnikom s strani članov sistema selektivne distribucije, ki se izvaja na maloprodajni ravni. To pomeni, da dobavitelj svojih pooblaščenih distributerjev ne sme omejiti pri prodaji končnim uporabnikom ali nabavnih zastopnikov, ki delujejo za račun končnih uporabnikov, razen če so taki končni uporabniki na ozemlju ali spadajo v skupino odjemalcev, ki je bilo oziroma je bila izključno dodeljena drugemu

<sup>(141)</sup> Glej zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točke 55 do 58.

<sup>(142)</sup> Glej tudi odstavek (222) v zvezi z Uredbo (EU) 2018/302.

distributerju ali rezervirana za dobavitelja na ozemlju, na katerem dobavitelj upravlja sistem izključne distribucije (glej člen 4, točka (c)(i)(1), Uredbe in odstavek (229)). To tudi ne izključuje možnosti, da se pooblaščenim distributerjem prepove delovanje iz nepooblaščenega kraja sedeža (glej člen 4, točka (c)(i)(3), Uredbe in odstavek (231) teh smernic).

- (235) Dobavitelj, ki upravlja sistem selektivne distribucije, lahko svoje pooblaščne distributerje izbere na podlagi kvalitativnih in/ali kvantitativnih meril. Vsa kvalitativna merila morajo biti na splošno določena za spletne in nespletne kanale. Vendar ker so značilnosti spletnih in nespletnih kanalov različne, lahko dobavitelj, ki upravlja sistem selektivne distribucije, svojim pooblaščenim distributerjem naloži merila za spletno prodajo, ki niso enakovredna merilom, naloženim za prodajo v klasičnih prodajalnah, če zahteve, uvedene za spletno prodajo, nimajo namena, da kupcem posredno preprečijo učinkovito uporabo interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev na določena ozemlja ali določenim odjemalcem. Dobavitelj lahko na primer uvede zahteve, s katerimi zagotovi standarde kakovosti storitev za spletno prodajo, kot so zahteva glede vzpostavitve in upravljanja spletnih poprodajnih storitev za pomoč uporabnikom, zahteva, da se krijejo stroški odjemalcev, ki vrnejo kupljene izdelke, ali uporaba varnih plačilnih sistemov. Podobno, lahko dobavitelj določi različna merila v zvezi s trajnostnim razvojem za spletne in tradicionalne prodajne kanale. Na primer, dobavitelj bi lahko zahteval okoljsko odgovorne prodajalne ali uporabo storitev dostave z zelenimi kolesi.
- (236) Za kombinacijo selektivne distribucije in izključne distribucije na istem ozemlju se ne more uporabljati ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, tudi kadar dobavitelj uporablja izključno distribucijo na veleprodajni ravni in selektivno distribucijo na maloprodajni ravni. Razlog je, da bi taka kombinacija od pooblaščenih distributerjev zahtevala, da sprejmejo najresnejše omejitve v smislu člena 4, točka (b) ali (c), Uredbe (EU) 2022/720, na primer omejitve aktivne prodaje na ozemlja ali odjemalcem, ki niso bili izključno dodeljeni, omejitve aktivne ali pasivne prodaje končnim uporabnikom <sup>(143)</sup> ali omejitve navzkrižnih dobav med pooblaščenimi distributerji <sup>(144)</sup>. Lahko pa se dobavitelj zaveže, da bo dobavljal le določenim pooblaščenim distributerjem, na primer na določenih delih ozemlja, kjer se izvaja sistem selektivne distribucije, ali da sam ne bo neposredno prodajal na navedenem ozemlju <sup>(145)</sup>. V skladu s tretjo izjemo od člena 4, točka (c)(i), Uredbe (EU) 2022/720 lahko dobavitelj svojim pooblaščenim distributerjem naloži tudi klavzulo o lokaciji.
- (237) Najresnejša omejitev iz člena 4, točka (c)(ii), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na omejitev navzkrižne dobave med pooblaščenimi distributerji v okviru sistema selektivne distribucije. To pomeni, da dobavitelj ne more preprečiti aktivne ali pasivne prodaje med svojimi pooblaščenimi distributerji, ki morajo imeti možnost, da kupujejo pogodbene izdelke pri drugih pooblaščenih distributerjih mreže, ki delujejo na isti ali drugi ravni trgovine <sup>(146)</sup>. Posledično selektivne distribucije ni mogoče združevati z vertikalnimi omejitvami, katerih namen je prisiliti distributerje h kupovanju pogodbenih izdelkov izključno pri danem viru. Pomeni tudi, da v sistemu selektivne distribucije dobavitelj ne more omejiti prodaje pooblaščenih trgovcev na debelo pooblaščenim distributerjem.

#### 6.1.2.3.3. Dobavitelj uporablja sistem proste distribucije

- (238) Najresnejša omejitev iz člena 4, točka (d), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na sporazume ali usklajena ravnanja, katerih namen je, neposredno ali posredno, omejitev ozemlja, na katero lahko kupec v sistemu proste distribucije aktivno ali pasivno prodaja pogodbeno blago ali storitve, ali omejitev odjemalcev, ki jim jih lahko prodaja <sup>(147)</sup>.

- (239) Za najresnejšo omejitev iz člena 4, točka (d), Uredbe (EU) 2022/720 se uporablja pet izjem.

<sup>(143)</sup> Glej odstavek (227).

<sup>(144)</sup> Glej odstavek (237).

<sup>(145)</sup> Glej tudi odstavek (222) v zvezi z Uredbo (EU) 2018/302.

<sup>(146)</sup> Glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.40428 – *Guess*, uvodne izjave 65 do 78.

<sup>(147)</sup> Glej tudi odstavek (116).



- (240) Prvič, člen 4, točka (d)(i), Uredbe (EU) 2022/720 dobavitelju omogoča, da omeji aktivno prodajo, vključno z usmerjenim spletnim oglaševanjem, kupca na druga ozemlja ali skupinam odjemalcev, izključno dodeljenim drugim kupcem ali rezerviranim za dobavitelja. Dobavitelj lahko tudi zahteva, da kupec take dovoljene omejitve aktivne prodaje naloži neposrednim odjemalcem kupca. Vendar zaščita takih izključno dodeljenih ozemelj ali skupin odjemalcev ni absolutna, saj dobavitelj ne sme omejiti pasivne prodaje na taka ozemlja ali takim skupinam odjemalcev.
- (241) Drugič, člen 4, točka (d)(ii), Uredbe (EU) 2022/720 dobavitelju omogoča, da omeji kupca in zahteva, da kupec omeji svoje odjemalce pri aktivni ali pasivni prodaji nepooblaščenim distributerjem na ozemlju, kjer dobavitelj upravlja sistem selektivne distribucije ali ki ga je dobavitelj rezerviral za uporabo takega sistema. Omejitev lahko zajema aktivno ali pasivno prodajo na kateri koli ravni trgovine.
- (242) Tretjič, člen 4, točka (d)(iii), Uredbe (EU) 2022/720 dobavitelju omogoča, da kupcu naloži klavzulo o lokaciji, da omeji njegov sedež podjetja. To pomeni, da lahko dobavitelj od kupca zahteva, naj omeji svoje distribucijske prodajalne in skladišča na določen naslov, kraj ali ozemlje. Za mobilne distribucijske prodajalne je lahko v sporazumu navedeno območje, zunaj katerega poslovanje prodajalne ni dovoljeno. Vendar vzpostavitev in uporaba spletne trgovine s strani kupca nista enakovredni odprtju fizičnega prodajnega mesta in ju torej ni mogoče omejiti <sup>(148)</sup>.
- (243) Četrtič, člen 4, točka (d)(iv), Uredbe (EU) 2022/720 omogoča dobavitelju, da omeji aktivno in pasivno prodajo prodajalca na debelo končnim uporabnikom, saj lahko dobavitelj ohranja ločenost veleprodajne in maloprodajne ravni trgovine. Vendar ta izjema ne izključuje možnosti, da se prodajalcu na debelo omogoči prodaja določenim končnim uporabnikom (npr. nekaterim velikim), hkrati pa se mu prepove prodaja drugim končnim uporabnikom <sup>(149)</sup>.
- (244) Petič, člen 4, točka (d)(v), Uredbe (EU) 2022/720 omogoča dobavitelju, da omeji zmožnost kupca, da sestavne dele, dobavljene za vgradnjo, aktivno ali pasivno prodaja konkurentom dobavitelja, ki bi jih uporabili za proizvodnjo enake vrste blaga, kot ga proizvaja dobavitelj. Izraz „sestavni deli“ zajema vse vmesne izdelke, izraz „vgradnja“ pa se nanaša na uporabo vsakega vzvoda za proizvodnjo blaga.

### 6.1.3. Omejitve za prodajo nadomestnih delov

- (245) Najresnejša omejitev iz člena 4, točka (f), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na sporazume, ki končnim uporabnikom, neodvisnim serviserjem, prodajalcem na debelo in ponudnikom storitev preprečujejo ali omejujejo pridobitev nadomestnih delov neposredno pri proizvajalcu teh nadomestnih delov. Sporazum med proizvajalcem rezervnih delov in kupcem, ki te dele vgrajuje v svoje izdelke, kot so proizvajalci originalne opreme, ne sme proizvajalcu navedenih rezervnih delov neposredno ali posredno preprečiti prodaje teh nadomestnih delov končnim uporabnikom, neodvisnim serviserjem, prodajalcem na debelo ali ponudnikom storitev ali ga pri tej prodaji omejiti. Posredne omejitve se lahko pojavijo zlasti, če je proizvajalec nadomestnih delov omejen pri dobavljanju tehničnih informacij in posebne opreme, ki jih končni uporabniki, neodvisni serviserji ali ponudniki storitev potrebujejo za uporabo nadomestnih delov. Vendar pa sporazum lahko določi omejitve pri dobavi nadomestnih delov serviserjem, ki jih je proizvajalec originalne opreme pooblastil za servisiranje svojega blaga. To tudi pomeni, da lahko proizvajalec originalne opreme od svoje servisne mreže zahteva, da kupuje nadomestne dele pri njem ali drugih članih njegovega sistema selektivne distribucije, kjer uporablja tak sistem.

## 6.2. Omejitve, izključene iz Uredbe (EU) 2022/720

- (246) Člen 5 Uredbe (EU) 2022/720 izključuje nekatere obveznosti, ki jih vsebujejo vertikalni sporazumi, iz ugodnosti skupinske izjeme, ne glede na to, ali so pragi tržnega deleža iz člena 3(1) Uredbe preseženi ali ne. Člen 5 Uredbe zlasti določa obveznosti, za katere ni mogoče z zadostno gotovostjo domnevati, da izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. Kljub temu ni mogoče domnevati, da obveznosti, navedene v členu 5 Uredbe, spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe ali da ne izpolnjujejo pogojev iz člena 101(3) Pogodbe. Izključitev teh obveznosti iz skupinske izjeme pomeni le to, da se ocenijo posamično v skladu s členom 101 Pogodbe. Poleg tega, za razliko od člena 4 Uredbe (EU) 2022/720, je izključitev obveznosti iz skupinske izjeme v skladu

<sup>(148)</sup> Glej zadevo C-439/09 – *Pierre Fabre Dermo-Cosmétique*, točke 55 do 58.

<sup>(149)</sup> Glej tudi odstavek (222) v zvezi z Uredbo (EU) 2018/302.

s členom 5 navedene uredbe omejeno na določeno obveznost, če je zadevno obveznost mogoče ločiti od preostalega vertikalnega sporazuma. V tem primeru za preostali del vertikalnega sporazuma še naprej velja ugodnost skupinske izjeme.

#### 6.2.1. *Prepoved konkurence, ki traja več kot pet let*

(247) V skladu s členom 5(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720 je prepoved konkurence, ki traja več kot pet let, izključena iz skupinske izjeme. Prepoved konkurence je ureditev, zaradi katere mora kupec pri dobavitelju ali drugem podjetju, ki ga določi dobavitelj, opraviti več kakor 80 % vseh svojih nakupov pogodbenega blaga in storitev ter njihovih nadomestkov v prejšnjem koledarskem letu, kot je določeno v členu 1(1), točka (f), Uredbe (EU) 2022/720. To pomeni, da kupec ne sme kupiti konkurenčnega blaga ali storitev ali da so ti nakupi omejeni na manj kot 20 % vseh njegovih nakupov. Če ustrezni podatki o nakupih kupca v koledarskem letu pred sklenitvijo vertikalnega sporazuma niso na voljo, se lahko namesto njih uporabi kupčeva najboljša ocena njegovih skupnih letnih potreb. Vendar je treba dejanske podatke o nakupih uporabiti takoj, ko so na voljo.

(248) Za prepoved konkurence se ne more uporabljati ugodnost skupinske izjeme, če je njeno trajanje nedoločeno ali daljše od petih let. Za prepoved konkurence, ki se lahko tiho podaljša za dobo, daljšo od petih let, se lahko uporablja ugodnost skupinske izjeme, če lahko kupec z razumnim odpovednim rokom in ob razumnih stroških dejansko spremeni ali prekine vertikalni sporazum, ki vsebuje to obveznost, kar kupcu omogoča, da po izteku petletnega obdobja dejansko zamenja dobavitelja. Če na primer vertikalni sporazum vsebuje prepoved konkurence za obdobje petih let in dobavitelj kupcu zagotovi posojilo, odplačevanje tega posojila kupca ne sme ovirati pri dejanski prekinitvi prepovedi konkurence po izteku petletnega obdobja. Podobno mora imeti kupec možnost, da v primeru, ko mu dobavitelj zagotovi opremo, ki ni vezana na njun poslovni odnos, po prenehanju prepovedi konkurence to opremo odkupi po njeni tržni vrednosti.

(249) V skladu s členom 5(2) Uredbe (EU) 2022/720 se omejitev trajanja prepovedi konkurence na pet let ne uporablja, če kupec pogodbeno blago ali storitve prodaja naprej iz poslovnih prostorov in z zemljišča, ki je v dobaviteljevi lasti ali ga dobavitelj najame od tretjih oseb, nepovezanih s kupcem. V takih primerih lahko prepoved konkurence traja dlje, če to ne presega obdobja, ko kupec uporablja prodajno mesto. To izjemo utemeljuje dejstvo, da je od dobavitelja na splošno nerazumno pričakovati, da bo v prostorih in na zemljišču, ki so v njegovi lasti, dovolil prodajo konkurenčnih izdelkov, ne da bi to odobril. Ista načela se smiselno uporabljajo, če kupec posluje v mobilni prodajalni, ki je v dobaviteljevi lasti ali jo dobavitelj najame od tretjih oseb, nepovezanih s kupcem. Za navidezne pogodbe o lastništvu, kot v primeru, ko distributer lastninske pravice zemljišča in prostorov prenese na dobavitelja za samo omejeno obdobje, ki so namenjene izogibanju petletne omejitve, ta izjema ne velja.

#### 6.2.2. *Prepovedi konkurence po izteku pogodbe*

(250) V skladu s členom 5(1), točka (b) v povezavi s členom 5(3) Uredbe (EU) 2022/720 so prepovedi konkurence po izteku pogodbe, ki se naložijo kupcu, izključene iz ugodnosti skupinske izjeme, razen če so izpolnjeni vsi naslednji pogoji:

- (a) prepoved je nujna za zaščito znanja in izkušenj, ki jih je dobavitelj prenesel na kupca;
- (b) prepoved je omejena na prodajno mesto, kjer je kupec posloval v času trajanja pogodbe;
- (c) trajanje take prepovedi je omejeno na največ eno leto.

(251) Zadevno znanje in izkušnje morajo biti tajni, bistveni in opredeljeni v smislu člena 1(1), točka (j), Uredbe (EU) 2022/720, zlasti pa morajo vsebovati informacije, ki so za kupca pri uporabi, prodaji ali nadaljnji prodaji pogodbenega blaga ali storitev pomembne in koristne.

### 6.2.3. *Prepoved konkurence, naložena članom sistema selektivne distribucije*

- (252) Člen 5(1), točka (c), Uredbe (EU) 2022/720 se nanaša na prodajo konkurenčnega blaga ali storitev v sistemu selektivne distribucije. Izvzetje iz člena 2(1) Uredbe se uporablja za kombinacijo selektivne distribucije s prepovedjo konkurence, kar pooblaščenim distributerjem onemogoča nadaljnjo prodajo konkurenčnih blagovnih znamk. Vendar če dobavitelj svojim pooblaščenim distributerjem neposredno ali posredno preprečuje kupovanje izdelkov za nadaljnjo prodajo pri enem ali več določenih konkurenčnih dobaviteljih, je taka obveznost izključena iz skupinske izjeme. Logika te izključitve je preprečiti položaj, v katerem skupina dobaviteljev, ki uporabljajo iste prodajalne selektivne distribucije, prepreči enemu ali več določenim konkurentom, da bi navedene prodajalne uporabljali za distribucijo svojih izdelkov. Tak scenarij bi lahko z obliko skupinskega bojkota povzročil omejevanje dostopa konkurenčnega dobavitelja do trgov.

### 6.2.4. *Obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami*

- (253) Četrta izključitev iz skupinske izjeme, ki je določena v členu 5(1), točka (d), Uredbe (EU) 2022/720, se nanaša na obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami, ki jih naložijo dobavitelji spletnih posredniških storitev, in sicer neposredne in posredne obveznosti, ki kupcem takih storitev onemogočajo ponujanje, prodajo ali nadaljnjo prodajo blaga ali storitev končnim uporabnikom pod ugodnejšimi pogoji z uporabo konkurenčnih spletnih posredniških storitev. Pogoji lahko zadevajo cene, inventar, razpoložljivost ali katere koli druge pogoje ponudbe ali prodaje. Obveznost o maloprodajni pariteti je lahko posledica pogodbene klavzule ali drugih neposrednih ali posrednih ukrepov, vključno z uporabo različnih cen ali drugih spodbud, katerih izvajanje je odvisno od pogojev, pod katerimi kupec spletnih posredniških storitev ponuja blago ali storitve končnim uporabnikom z uporabo konkurenčnih spletnih posredniških storitev. Če na primer ponudnik spletnih posredniških storitev kupcu ponudi boljšo vidnost njegovega blaga ali storitev na svojem spletišču ali uporabo nižje provizije glede na to, ali mu kupec zagotovi pariteto s pogoji v zvezi s konkurenčnimi dobavitelji takih storitev, to pomeni obveznost o maloprodajni pariteti med platformami.

- (254) Za vse druge vrste obveznosti o pariteti se lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1), Uredbe (EU) 2022/720. To vključuje na primer:

- (a) obveznosti o maloprodajni pariteti, ki se nanašajo na neposredne prodajne kanale kupcev spletnih posredniških storitev (t. i. „ožje“ obveznosti o maloprodajni pariteti);
- (b) obveznosti o pariteti, ki se nanašajo na pogoje, pod katerimi se blago ali storitve ponujajo podjetjem, ki niso končni uporabniki;
- (c) obveznosti o pariteti, ki se nanašajo na pogoje, pod katerimi proizvajalci, prodajalci na debelo ali prodajalci na drobno kupujejo blago ali storitve kot vložke (obveznosti „največje ugodnosti za odjemalca“).

- (255) Oddelek 8.2.5 zagotavlja smernice za ocenjevanje obveznosti o pariteti v posameznih primerih, v katerih se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja.

## 7. ODVZEM IN NEUPORABA

### 7.1. **Odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720**

- (256) Kot je navedeno v členu 6(1) Uredbe (EU) 2022/720, lahko Komisija v skladu s členom 29(1) Uredbe (ES) št. 1/2003 odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720, če ugotovi, da ima vertikalni sporazum, za katerega se uporablja Uredba (EU) 2022/720, v posameznem primeru nekatere učinke, nezdržljive s členom 101 Pogodbe. Poleg tega, kot je navedeno v členu 6(2) Uredbe (EU) 2022/720, če ima tak sporazum v posameznem primeru učinke, ki niso združljivi s členom 101(3) Pogodbe, na ozemlju države članice ali delu tega ozemlja, ki ima vse lastnosti samostojnega geografskega trga, lahko organ, pristojen za konkurenco te države članice,

odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 v skladu s členom 29(2) Uredbe (ES) št. 1/2003. V členu 29 Uredbe (ES) št. 1/2003 niso navedena sodišča držav članic, ki zato niso pooblaščen za odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(150)</sup>, razen če je zadevno sodišče določen organ, pristojen za konkurenco v državi članici, v skladu s členom 35 Uredbe (ES) št. 1/2003.

- (257) Komisija in organi držav članic, pristojni za konkurenco, lahko odvzamejo ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 v dveh scenarijih. Prvič, ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 lahko odvzamejo, če vertikalni sporazum, ki spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, *samostojno* vpliva na zadevni trg na načine, ki so nezdružljivi s členom 101(3) Pogodbe. Drugič, kot je navedeno v uvodni izjavi 20 Uredbe (EU) 2022/720, lahko ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 odvzamejo tudi, če ima vertikalni sporazum navedene vplive v *povezavi* s podobnimi sporazumi, ki so jih sklenili konkurenčni dobavitelji ali kupci. Razlog za to je, da imajo lahko vzporedne mreže podobnih vertikalnih sporazumov kumulativne protikonkurenčne učinke, ki so nezdružljivi s členom 101(3) Pogodbe. Omejitve dostopa do zadevnega trga in omejitve konkurence na njem sta primera takih kumulativnih učinkov, ki lahko utemeljijo odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720 <sup>(151)</sup>.
- (258) Vzporedne mreže vertikalnih sporazumov se štejejo kot podobne, če vsebujejo enako vrsto omejitev, ki imajo podobne tržne učinke. Taki kumulativni učinki se lahko pojavijo na primer v primeru obveznosti o maloprodajni pariteti, selektivne distribucije ali prepovedi konkurence.
- (259) Kar zadeva obveznosti o maloprodajni pariteti v zvezi z neposrednimi prodajnimi kanali (ožje obveznosti o maloprodajni pariteti), člen 6 Uredbe (EU) 2022/720 določa, da se lahko v skladu s členom 29 Uredbe (ES) št. 1/2003 ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 odvzame, zlasti kadar je upošteveni trg za dobavo spletnih posredniških storitev močno koncentriran, konkurenco med ponudniki takih storitev pa omejuje kumulativni učinek vzporednih mrež podobnih sporazumov, ki kupcem spletnih posredniških storitev omejujejo ponujanje, prodajo ali nadaljnjo prodajo blaga ali storitev končnim uporabnikom pod ugodnejšimi pogoji prek svojih neposrednih prodajnih kanalov. Nadaljnje smernice v zvezi z navedenim scenarijem so zagotovljene v oddelku 8.2.5.2.
- (260) Kar zadeva selektivno distribucijo, je situacija dovolj podobnih vzporednih mrež možna, če na danem trgu nekateri dobavitelji uporabljajo izključno kvalitativno selektivno distribucijo, drugi dobavitelji pa kvantitativno selektivno distribucijo s podobnimi učinki na trg. Taki kumulativni učinki se lahko pojavijo tudi, kadar vzporedne mreže selektivne distribucije na danem trgu uporabljajo kvalitativna merila, ki distributerjem omejujejo dostop do trga. V navedenih okoliščinah se morajo pri oceni upoštevati protikonkurenčni učinki, ki jih povzroča vsaka posamezna mreža sporazumov. Če je to primerno, je odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720 lahko omejen na določena kvalitativna ali kvantitativna merila, ki na primer omejujejo število pooblaščenih distributerjev.
- (261) Odgovornost za protikonkurenčni kumulativni učinek se lahko pripiše samo tistim podjetjem, ki k temu znatno prispevajo. Sporazumi med podjetji, katerih prispevek h kumulativnemu učinku je neznaten, ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe <sup>(152)</sup>. Mehanizem za odvzem ugodnosti se zato zanje ne uporablja <sup>(153)</sup>.

<sup>(150)</sup> Prav tako sodišča držav članic ne smejo spremeniti področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720, tako da ga razširijo na sporazume, ki niso zajeti z Uredbo (EU) 2022/720. Vsaka taka razširitev bi ne glede na obseg vplivala na to, kako Komisija izvršuje svojo zakonodajno pristojnost (sodba z dne 28. februarja 1991, *Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG*, C-234/89, EU:C:1991:91, točka 46 (v nadaljnjem besedilu: zadeva C-234/89, *Delimitis*)).

<sup>(151)</sup> Vendar kumulativni učinek omejevanja dostopa ni verjeten, če vzporedne mreže vertikalnih sporazumov zajemajo manj kot 30 % upoštevnega trga; glej odstavek 10 obvestila *de minimis*.

<sup>(152)</sup> Za posamezne dobavitelje ali distributerje s tržnim deležem, ki ne presega 5 %, se na splošno šteje, da ne prispevajo znatno h kumulativnemu učinku omejevanja dostopa; glej odstavek 10 obvestila *de minimis*, in zadevo C-234/89, *Delimitis/Henniger Bräu*, točke 24 do 27.

<sup>(153)</sup> Ta prispevek se oceni v skladu z merili, določenimi v oddelku 8, v zvezi s politiko izvrševanja zakonodaje v posameznih primerih.

- (262) V skladu s členom 29(1) Uredbe (ES) št. 1/2003 lahko Komisija odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 po uradni dolžnosti ali na podlagi pritožbe. To vključuje možnost, da organi, pristojni za konkurenco v državah članicah, v posameznem primeru pozovejo Komisijo k odvzemu ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720 brez poseganja v uporabo pravil o dodelitvi zadev in pomoč v okviru Evropske mreže za konkurenco <sup>(154)</sup> ter brez poseganja v njihovo pristojnost za odvzem v skladu s členom 29(2) Uredbe (ES) št. 1/2003. Če najmanj trije organi, pristojni za konkurenco v državah članicah, pozovejo Komisijo k uporabi člena 29(1) Uredbe (ES) št. 1/2003 v posameznem primeru, bo Komisija obravnavala zadevo v okviru Evropske mreže za konkurenco. V tem okviru bo Komisija kar najbolj upoštevala mnenja organov, pristojnih za konkurenco v državah članicah, ki so jo pozvali k odvzemu ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720, da bi se ustrezno odločila, ali so pogoji za odvzem v posameznem primeru izpolnjeni.
- (263) Glede na člen 29(1) in (2) Uredbe (ES) št. 1/2003 je Komisija izključno pristojna za odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720 v celotni Uniji, pri čemer lahko odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 v povezavi z vertikalnimi sporazumi, ki omejujejo konkurenco na upoštevnem geografskem trgu, ki presega ozemlje ene države članice, organ, pristojen za konkurenco v državi članici, pa lahko to ugodnost uredbe odvzame le na ozemlju svoje države članice.
- (264) Pristojnost za odvzem posameznega organa, pristojnega za konkurenco v državi članici, se torej nanaša na primere, v katerih upošteveni trg zajema samo eno državo članico ali regijo v izključno eni državi članici ali njenem delu. V takem primeru lahko organ, pristojen za konkurenco v navedeni državi članici, odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 v povezavi z vertikalnim sporazumom z vplivi na navedeni nacionalni ali regionalni trg, ki so nezdržljivi s členom 101(3) Pogodbe. To je vzporedna pristojnost, saj člen 29(1) Uredbe (ES) št. 1/2003 prav tako pooblašča Komisijo za odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720 v povezavi z nacionalnim ali regionalnim trgov, če lahko zadevni vertikalni sporazum vpliva na trgovino med državami članicami.
- (265) V primeru več ločenih nacionalnih ali regionalnih trgov lahko več organov, pristojnih za konkurenco v državah članicah, vzporedno odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720.
- (266) Iz besedila člena 29(1) Uredbe (ES) št. 1/2003 izhaja, da mora Komisija, kadar odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720, dokazati, prvič, da zadevni vertikalni sporazum omejuje konkurenco v smislu člena 101(1) Pogodbe <sup>(155)</sup>. Drugič, Komisija mora dokazati, da ima sporazum učinke, ki so nezdržljivi s členom 101(3) Pogodbe, kar pomeni, da sporazum ne izpolnjuje najmanj enega od štirih pogojev iz člena 101(3) Pogodbe <sup>(156)</sup>. V skladu s členom 29(2) Uredbe (ES) št. 1/2003 se enake zahteve uporabljajo, kadar organ, pristojen za konkurenco v državi članici, odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 v zvezi z ozemljem države članice, v kateri je pristojen. Kar zadeva dokazno breme, da je druga zahteva izpolnjena, člen 29 določa, da mora organ, pristojen za konkurenco, utemeljiti, da vsaj eden od štirih pogojev iz člena 101(3) Pogodbe ni izpolnjen <sup>(157)</sup>.

<sup>(154)</sup> Glej poglavje IV Uredbe (ES) št. 1/2003.

<sup>(155)</sup> Če vertikalni sporazum ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, kot je določeno v oddelku 3 teh smernic, ni pomislekov glede uporabe Uredbe (EU) 2022/720, saj so v Uredbi (EU) 2022/720 opredeljene kategorije vertikalnih sporazumov, ki po navadi izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe, ki predpostavlja, da vertikalni sporazum spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe.

<sup>(156)</sup> Zadostuje, če Komisija utemelji, da eden od štirih pogojev iz člena 101(3) Pogodbe ni izpolnjen. Za uporabo izjeme od člena 101(3) morajo biti namreč izpolnjeni vsi štirje pogoji.

<sup>(157)</sup> Zahteva iz člena 29 Uredbe (ES) št. 1/2003 glede dokaznega bremena organa, pristojnega za konkurenco, temelji na situaciji, v kateri se Uredba (EU) 2022/720 ne uporablja, podjetje pa se v posameznem primeru sklicuje na člen 101(3) Pogodbe. V takem primeru mora podjetje v skladu s členom 2 Uredbe (ES) št. 1/2003 dokazati, da so izpolnjeni vsi štirje pogoji iz člena 101(3) Pogodbe. Pri tem mora utemeljiti svoje trditve; glej na primer sklep Komisije v zadevi AT.39226, *Lundbeck*, podprt v sodbah z dne 8. septembra 2016, *Lundbeck/Komisija*, T-472/13, EU:T:2016:449, in z dne 25. marca 2021, *Lundbeck/Komisija*, C-591/16 P, EU:C:2021:243.

- (267) Če so zahteve iz člena 29(1) Uredbe (ES) št. 1/2003 izpolnjene, lahko Komisija v posameznem primeru odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720. Tak odvzem in z njim povezane zahteve iz tega oddelka je treba razlikovati od ugotovitev iz sklepa Komisije o ugotovitvi kršitve v skladu s poglavjem III Uredbe (ES) št. 1/2003. Lahko pa se odvzem kombinira na primer z ugotovitvijo kršitve in naložitvijo popravnega ukrepa ter celo z vmesnimi ukrepi <sup>(158)</sup>.
- (268) Če Komisija odvzame ugodnost Uredbe (EU) 2022/720 v skladu s členom 29(1) Uredbe (ES) št. 1/2003, odvzem povzroči samo učinke ex nunc, tj. status izvzetja pri zadevnih sporazumih ostane nespremenjen do datuma začetka veljavnosti odvzema. V primeru odvzema v skladu s členom 29(2) Uredbe (ES) št. 1/2003 mora zadevni organ, pristojen za konkurenco v državi članici, upoštevati tudi svoje obveznosti v skladu s členom 11(4) Uredbe (ES) št. 1/2003, zlasti obveznost, da priskrbi Komisiji vsako pomembno predvideno odločbo.

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

- (269) V skladu s členom 1a Uredbe Sveta št. 19/65/EGS člen 7 Uredbe (EU) 2022/720 Komisiji omogoča, da s področja uporabe Uredbe (EU) 2022/720 z uredbo izključi vzporedne mreže podobnih vertikalnih omejitev, če take mreže zajemajo več kot 50 % upoštevnega trga. Taka uredba se ne nanaša na posamezna podjetja, ampak na vsa podjetja, katerih sporazumi izpolnjujejo pogoje iz uredbe, sprejete v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720. Komisija bo pri presoji potrebe po sprejetju take uredbe proučila, ali bi bil posamičen odvzem ugodnosti ustrežnejši ukrep. Vidika, ki sta pri navedeni presoji zlasti pomembna, sta število konkurenčnih podjetij, ki prispevajo h kumulativnemu učinku na upoštevni trg, in število prizadetih geografskih trgov v Uniji.
- (270) Komisija bo proučila možnost sprejetja uredbe v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720, če je verjetno, da bi podobne omejitve, ki zajemajo več kot 50 % upoštevnega trga, znatno omejile dostop do navedenega trga ali konkurenco na njem. To se lahko zgodi zlasti, če lahko vzporedne mreže selektivne distribucije, ki zajemajo več kot 50 % trga, omejijo dostop do trga z uporabo meril za izbor, ki niso potrebna zaradi narave zadevnega blaga ali storitev, ali pa so diskriminatorna do nekaterih oblik distribucije takega blaga ali storitev. Za izračun 50-odstotne stopnje pokritosti trga je treba upoštevati vsako posamezno mrežo vertikalnih sporazumov, ki vsebujejo omejitve ali kombinacije omejitev s podobnimi tržnimi učinki. Vendar Komisiji v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720 ni treba sprejeti take uredbe, kadar 50-odstotna stopnja pokritosti trga ni presežena.
- (271) Učinek uredbe, sprejete v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720, je, da se Uredba (EU) 2022/720 več ne uporablja za omejitve in zadevne trge ter da se zato v celoti uporablja člen 101(1) in (3) Pogodbe.
- (272) Vsaka uredba, sprejeta v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720, mora imeti jasno določeno področje uporabe. Zato mora Komisija najprej opredeliti upoštevni izdelek in geografske trge ter nato vrsto vertikalnih omejitev, za katere se Uredba (EU) 2022/720 ne bo več uporabljala. Kar zadeva slednje, lahko Komisija spremeni področje uporabe svoje uredbe v skladu s pomislekom v zvezi s konkurenco, ki ga namerava obravnavati. Tako lahko na primer Komisija kljub temu, da pri ugotavljanju, ali je bila presežena 50-odstotna pokritost trga, upošteva vse vzporedne mreže sporazumov, ki se nanašajo na omejitve na prodajo ene blagovne znamke, omeji področje uporabe uredbe, ki jo sprejme v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720, samo na prepoved konkurence, daljšo od določene dobe. Tako lahko uredba ne zajema krajših ali manj omejevalnih sporazumov, saj take omejitve manj vplivajo na omejevanje dostopa do trgov. Podobno se lahko uredba,

<sup>(158)</sup> Komisija je pooblastilo za odvzem ugodnosti prej veljavnih uredb o skupinskih izjemah uporabila v svojem sklepu z dne 25. marca 1992 (vmesni ukrepi) v zvezi s postopkom v skladu s členom 85 Pogodbe EGS v zadevi IV/34.072 – *Mars/Langnese in Schöller*, ki je bil potrjen s sodbo z dne 1. oktobra 1998, *Langnese-Iglo/Komisija*, C-279/95 P, EU:C:1998:447, in v svojem sklepu z dne 4. decembra 1991 (vmesni ukrepi) v zvezi s postopkom v skladu s členom 85 Pogodbe EGS v zadevi IV/33.157 – *Eco System/Peugeot*.

sprejeta v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720, nanaša le na dodatne omejitve, kadar podjetja na določenem trgu uporabljajo selektivno distribucijo v kombinaciji z dodatnimi omejitvami, kot so prepoved konkurence ali nakupne kvote. Kjer je ustrezno, lahko Komisija določi tudi stopnjo tržnega deleža, ki se lahko v okviru določenega trga šteje za premajhno, da bi lahko posamezno podjetje znatno prispevalo h kumulativnemu učinku.

- (273) V skladu s členom 1a Uredbe Sveta št. 19/65/EGS je treba v uredbi, sprejeti v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720, določiti najmanj šestmesečno prehodno obdobje, preden začne uredba veljati. Navedeno obdobje naj bi zadevnim podjetjem omogočilo, da ustrezno prilagodijo svoje vertikalne sporazume.
- (274) Uredba, sprejeta v skladu s členom 7 Uredbe (EU) 2022/720, ne bo vplivala na status izvzetja zadevnih sporazumov v obdobju do datuma začetka uporabe navedene uredbe.

## 8. POLITIKA IZVRŠEVANJA ZAKONODAJE V POSAMEZNIH PRIMERIH

### 8.1. Okvir analize

- (275) Kadar se skupinska izjema, predvidena v Uredbi (EU) 2022/720, ne uporablja za vertikalni sporazum, je treba oceniti, ali tak sporazum v posameznem primeru spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, in če spada, ali so izpolnjeni pogoji iz člena 101(3) Pogodbe. Če ne vsebujejo omejitev konkurence po cilju in zlasti najresnejših omejitev konkurence v smislu člena 4 Uredbe (EU) 2022/720, ni mogoče domnevati, da vertikalni sporazumi, ki ne spadajo na področje uporabe Uredbe (EU) 2022/720, spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe ali ne izpolnjujejo pogojev iz člena 101(3) Pogodbe. Za take sporazume je treba izvesti posamično oceno. Sporazumi, ki ne omejujejo konkurence v smislu člena 101(1) Pogodbe ali ki izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe, so veljavni in izvršljivi.
- (276) V skladu s členom 1(2) Uredbe (ES) št. 1/2003 podjetjem ni treba priglasiti svojih vertikalnih sporazumov, da bi se zanje uporabljala ugodnost posamičnega izvzetja iz člena 101(3) Pogodbe. Če Komisija prouči posamičen vertikalni sporazum, mora sama dokazati, da zadevni sporazum omejuje konkurenco v smislu člena 101(1) Pogodbe. Podjetja, ki uveljavljajo ugodnost iz člena 101(3) Pogodbe, morajo dokazati, da so pogoji zadevne določbe izpolnjeni. Če so dokazani znatni mogoči protikonkurenčni učinki, lahko podjetja utemeljijo trditve o izboljšanju učinkovitosti in pojasnijo, zakaj je določen dogovor o distribuciji nepogrešljiv za zagotavljanje verjetnih koristi potrošnikom, ne da bi se pri tem odpravila konkurenca. Komisija bo nato ugotovila, ali sporazum izpolnjuje pogoje iz člena 101(3) Pogodbe.
- (277) Pri oceni, ali vertikalni sporazum omejuje konkurenco, se stanje na upoštevem trgu, kjer so vertikalne omejitve, primerja s stanjem, ki bi prevladovalo, če vertikalni sporazum ne bi vseboval vertikalnih omejitev. Komisija lahko pri ocenjevanju posameznih primerov po potrebi upošteva dejanske in morebitne učinke. Da bi vertikalni sporazumi omejevali konkurenco po učinku, morajo vplivati na dejansko ali morebitno konkurenco tako, da se na upoštevem trgu lahko z razumno stopnjo verjetnosti pričakujejo negativni učinki na cene, proizvodnjo, inovacije ali na raznolikost ali kakovost blaga ali storitev. Negativni učinki na konkurenco morajo biti znatni<sup>(159)</sup>. Občutni protikonkurenčni učinki so bolj verjetni, kadar vsaj en udeleženec sporazuma ima ali doseže določeno stopnjo tržne moči in sporazum prispeva k vzpostavitvi, ohranjanju ali krejitvi te tržne moči oziroma udeležencem sporazuma omogoča izkoriščanje take tržne moči. Tržna moč je sposobnost ohranjanja

<sup>(159)</sup> Glej oddelek 3.1.

cen nad konkurenčno stopnjo ali ohranjanja proizvodnje v smislu količine, kakovosti in raznolikosti izdelkov ali inovativnosti pod konkurenčno stopnjo v daljšem časovnem obdobju. Stopnja tržne moči, na splošno potrebna za ugotovitev omejevanja konkurence v smislu člena 101(1) Pogodbe, je nižja kot stopnja tržne moči, potrebne za ugotovitev prevladujočega položaja v smislu člena 102 Pogodbe.

8.1.1. *Dejavniki, ki se upoštevajo pri ocenjevanju v skladu s členom 101(1) Pogodbe*

(278) Komisija bo pri ocenjevanju vertikalnih sporazumov med podjetji s tržnimi deleži, večjimi od 30 %, opravila celotno analizo konkurence. Pri ugotavljanju, ali vertikalni sporazum povzroča znatno omejevanje konkurence v smislu člena 101(1) Pogodbe, so zlasti pomembni naslednji dejavniki:

- (a) narava sporazuma;
- (b) tržni položaj udeležencev;
- (c) tržni položaj konkurentov (višje in nižje v prodajni verigi);
- (d) tržni položaj kupcev pogodbenega blaga ali storitev;
- (e) vstopne ovire;
- (f) prizadeta raven proizvodne ali distribucijske verige;
- (g) narava izdelka
- (h) dinamika trga.

(279) Upoštevajo se lahko tudi drugi pomembni dejavniki.

(280) Pomembnost posameznih dejavnikov se lahko razlikuje glede na okoliščine primera. Velik tržni delež udeležencev je na primer običajno dober kazalnik tržne moči. Vendar lahko pri majhnih vstopnih ovirah dejanski ali morebitni vstop zadostno omeji tržno moč. Zato torej ni mogoče zagotoviti strogih pravil o pomembnosti posameznih dejavnikov, ki bi se splošno uporabljala.

(281) Vertikalni sporazumi so lahko različnih oblik. Zato je pomembno analizirati naravo sporazuma, in sicer omejitve, ki jih vsebuje, trajanje teh omejitev in delež celotne prodaje na (podrejenem) trgu, na katerega vplivajo te omejitve. Morda je treba upoštevati več kot le izrecne določbe sporazuma. Obstoj implicitnih omejitev se lahko ugotovi iz načina, kako udeleženci izvajajo sporazum, in spodbud, s katerimi se srečujejo.

(282) Tržni položaj udeležencev je kazalnik morebitne stopnje tržne moči dobavitelja, kupca ali obeh. Višji kot je njihov tržni delež, večja je verjetnost njihove tržne moči. To zlasti velja, kadar tržni delež odraža stroškovne prednosti ali druge konkurenčne prednosti pred konkurenti. Take konkurenčne prednosti so lahko na primer posledica tega, da je udeleženec prvi na trgu (ima najboljšo lokacijo itd.), je lastnik bistvenih patentov ali ima boljšo tehnologijo ali je vodilen med blagovnimi znamkami ali ima večji portfelj izdelkov. Stopnja diferenciacije izdelkov je tudi lahko pomemben kazalnik prisotnosti tržne moči. Blagovna znamka po navadi poveča diferenciranje izdelkov in zmanjša njihovo zamenljivost, kar povzroči manjšo prožnost povpraševanja in poveča možnosti dviganja cen.



- (283) Pomemben je tudi tržni položaj konkurentov. Močnejši kot je konkurenčni položaj konkurentov in več kot jih je, manjše je tveganje, da bodo lahko udeleženci posamično uveljavljali svojo tržno moč in omejili dostop do trga ali zmanjšali konkurenco. Proučiti je treba tudi, ali obstajajo učinkovite in pravočasne nasprotne strategije, ki bi jih konkurenti lahko uporabili. Če je število podjetij na trgu sorazmerno majhno in njihovi tržni položaji (npr. z vidika velikosti, stroškov ter možnosti za raziskave in razvoj) podobni, lahko vertikalne omejitve povečajo tveganje nedovoljenega dogovarjanja. Tržni deleži, ki nihajo ali se hitro spreminjajo, so na splošno kazalnik intenzivne konkurence.
- (284) Tržni položaj odjemalcev udeležencev vertikalnega sporazuma nižje v prodajni verigi kaže na to, ali ima eden ali več teh odjemalcev moč kupca ali ne. Prvi kazalnik moči kupca je tržni delež odjemalca na nakupnem trgu. Tržni delež izraža pomen povpraševanja odjemalca za morebitne dobavitelje. Drugi kazalniki so položaj odjemalca na trgu za nadaljnjo prodajo, na katerem je dejaven, skupaj z značilnostmi, kot so velika geografska razpršenost njegovih prodajal, lastne blagovne znamke, vključno z zasebnimi označbami, in podoba njegove blagovne znamke pri končnih uporabnikih. V nekaterih okoliščinah lahko moč kupca prepreči škodo, ki bi jo potrošniku povzročil drugače problematičen vertikalni sporazum. To zlasti velja, če imajo močni odjemalci sposobnost in spodbudo, da v primeru majhnega, a trajnega povišanja relativnih cen dajo na trg nove vire oskrbe.
- (285) Vstopne ovire se merijo po tem, koliko lahko že uveljavljena podjetja na trgu povišajo svoje cene nad konkurenčno raven, ne da bi povzročila vstop novih gospodarskih subjektov. Praviloma se vstopne ovire lahko štejejo za nizke, kadar se bo v enem letu ali dveh verjetno pojavil učinkovit vstop, ki lahko prepreči ali odpravi uveljavljanje tržne moči že prisotnih podjetij. Vstopne ovire so lahko na ravni dobavitelja, na ravni kupca ali pa na obeh ravneh. Vstopne ovire lahko izhajajo iz številnih dejavnikov, kot so ekonomije obsega in povezanosti (vključno z omrežnimi učinki večstranskih podjetij), vladni predpisi (zlasti če določajo izključne pravice), državne pomoči, uvozne tarife, pravice intelektualne lastnine, lastništvo nad viri, pri katerih je ponudba omejena (npr. zaradi naravnih omejitev), osnovna oprema, prednost prvega na trgu in zvestoba potrošnikov blagovni znamki, ki jo ustvarja močno oglaševanje v določenem obdobju. Vprašanje, ali bi bilo treba nekatere od teh dejavnikov šteti za vstopne ovire, je zlasti odvisno od tega, ali povzročajo nepovratne stroške. Nepovratni stroški so stroški, ki so potrebni za vstop ali delovanje na trgu, vendar pa se ob izstopu s trga ne povrnejo. Oglaševalski stroški za pridobivanje zvestobe potrošnikov so običajno nepovratni stroški, razen če podjetje, ki zapusti trg, proda svojo blagovno znamko ali pa jo brez izgube uporabi kje drugje. Če ob vstopu nastanejo visoki nepovratni stroški, lahko nevarnost močne konkurence s strani že prisotnih podjetij po vstopu odvrne potencialne nove konkurente od vstopa, saj ti ne morejo utemeljiti tveganja izgube svojih nepovratnih naložb.
- (286) Vertikalne omejitve lahko prav tako učinkujejo kot vstopna ovira, tako da otežujejo dostop in izključujejo (potencialne) konkurente. Prepoved konkurence, zaradi katere so distributerji vezani na dobavitelja, ima lahko na primer močan učinek omejevanja dostopa do trga, če bo ustanavljanje lastnih distributerjev povzročilo nepovratne stroške za podjetje, ki želi vstopiti na trg.
- (287) Raven trgovine je povezana z razlikovanjem med vmesnimi izdelki ali storitvami ter končnimi izdelki ali storitvami. Vmesni izdelki ali storitve se prodajajo podjetjem, da jih uporabljajo kot vzvod za proizvodnjo drugega blaga ali storitev in na splošno niso priznani kot končni izdelki ali storitve. Kupci vmesnih izdelkov ali storitev so po navadi dobro informirani odjemalci, ki lahko ocenijo kakovost in se zato manj zanašajo na blagovno znamko in podobo. Končni izdelki ali storitve se neposredno ali posredno prodajajo končnim uporabnikom, ki se pogosto bolj zanašajo na blagovno znamko in podobo.
- (288) Narava izdelka se upošteva pri ocenjevanju verjetnih negativnih in verjetnih pozitivnih učinkov vertikalnih omejitev, zlasti pri končnih izdelkih ali storitvah. Pri ocenjevanju verjetnih negativnih učinkov je pomembno ugotoviti, ali so blago ali storitve, ki se prodajajo na upoštevnem trgu, homogeni ali precej različni <sup>(160)</sup>, ali gre za drag izdelek, ki pomeni velik del potrošnikovega proračuna, ali za razmeroma poceni izdelek ter ali gre za izdelek, ki se kupi enkrat, ali za izdelek, ki se kupuje večkrat.

<sup>(160)</sup> Glej tudi odstavek (282).

- (289) Dinamiko upoštevnega trga je treba skrbno oceniti. Potencialni negativni učinki določenih vertikalnih omejitev morda na nekaterih dinamičnih trgih ne povzročajo težav, saj lahko konkurenca med blagovnimi znamkami dinamičnih in inovativnih konkurentov učinkuje kot zadostna omejitev. Vendar lahko v drugih primerih vertikalne omejitve zagotovijo podjetju, že prisotnemu na dinamičnem trgu, dolgotrajno konkurenčno prednost in imajo posledično dolgoročne negativne učinke na konkurenco. To se lahko zgodi, če vertikalna omejitev konkurentom prepreči uporabo koristi mrežnih učinkov ali če je verjetno, da bi se lahko trg porušil.
- (290) Za ocenjevanje so morda pomembni tudi drugi dejavniki. Ti dejavniki lahko vključujejo zlasti:
- (a) prisotnost kumulativnih učinkov, ki izhajajo iz dejstva, da je trg pokrit s podobnimi vertikalnimi omejitvami, ki so jih naložili drugi dobavitelji ali kupci;
  - (b) dejstvo, ali je sporazum „naložen“ (tj. večina omejitev ali obveznosti velja samo za enega udeleženca sporazuma) ali „dogovorjen“ (oba udeleženca sprejemata omejitve ali obveznosti);
  - (c) regulativno okolje;
  - (d) vedenje, ki lahko nakazuje ali spodbuja nedovoljeno dogovarjanje, kot so prevladujoč položaj pri določanju cen, vnaprej oznanjene spremembe cen in razprave o ceni, cenovna togost kot odziv na presežne zmogljivosti, diskriminacija pri cenah in preteklo nedovoljeno dogovarjanje.

#### 8.1.2. Dejavniki, ki se upoštevajo pri ocenjevanju v skladu s členom 101(3) Pogodbe

- (291) Vertikalni sporazumi, ki omejujejo konkurenco v smislu člena 101(1) Pogodbe, lahko povzročijo tudi spodbujevalne učinke na konkurenco v obliki izboljšanj učinkovitosti, ki lahko odtehtajo njihove protikonkurenčne učinke. Ocena izboljšanj učinkovitosti v primerjavi s protikonkurenčnimi učinki se izvede v okviru člena 101(3) Pogodbe, ki vsebuje izjemo od prepovedi iz člena 101(1) Pogodbe. Da bi se ta izjema lahko uporabila, mora vertikalni sporazum izpolnjevati naslednje štiri kumulativne pogoje:
- (a) ustvariti mora objektivne gospodarske koristi;
  - (b) potrošnikom mora biti zagotovljen pravičen delež doseženih koristi <sup>(161)</sup>;
  - (c) omejevanje konkurence mora biti nujno za dosego navedenih koristi in
  - (d) sporazum udeležencem ne sme dati možnosti izključitve konkurence glede znatnega dela zadevnega blaga ali storitev <sup>(162)</sup>.
- (292) V skladu s členom 101(3) Pogodbe se ocena vertikalnih sporazumov opravi v okviru dejanskih okoliščin sporazuma <sup>(163)</sup> in na podlagi dejstev, ki obstajajo v danem trenutku. Pri oceni se upoštevajo pomembne spremembe dejstev. Izjema iz člena 101(3) Pogodbe se uporablja, dokler so izpolnjeni vsi štirje pogoji, in se preneha uporabljati, ko temu več ni tako <sup>(164)</sup>. Pri uporabi člena 101(3) Pogodbe v skladu s temi načeli je treba upoštevati naložbe udeležencev sporazuma ter čas in omejitve, ki so potrebni, da se izvede in povrne naložba v izboljšanje učinkovitosti.

<sup>(161)</sup> Kot je navedeno v odstavku 84 smernic o uporabi člena 101(3), pojem „potrošniki“ v smislu člena 101(3) Pogodbe zajema vse neposredne ali posredne uporabnike izdelkov, ki jih zajema sporazum, vključno s proizvajalci, ki izdelek uporabljajo kot vložek, trgovci na debelo, trgovci na drobno in končnimi potrošniki, tj. fizičnimi osebami, ki delujejo za namene, ki so zunaj njihove trgovske ali poklicne dejavnosti.

<sup>(162)</sup> Glej smernice o uporabi člena 101(3).

<sup>(163)</sup> Glej sodbo *Ford/Komisija*, združeni zadevi 25/84 in 26/84, EU:C:1985:340, točki 24 in 25; smernice o uporabi člena 101(3), odstavek 44.

<sup>(164)</sup> Glej na primer *Sklep Komisije 1999/242/ES* (zadeva št. IV/36.237 – TPS) (UL L 90, 2.4.1999, str. 6). Podobno se prepoved iz člena 101(1) Pogodbe lahko uporablja tako dolgo, dokler ima sporazum omejevalni cilj ali omejevalne učinke; smernice o uporabi člena 101(3), odstavek 44.

- (293) Prvi pogoj iz člena 101(3) Pogodbe zahteva oceno objektivnih koristi z vidika izboljšanj učinkovitosti, ki jo ustvari sporazum. V zvezi s tem lahko vertikalni sporazumi pogosto prispevajo k doseganju izboljšanj učinkovitosti, kot je pojasnjeno v oddelku 2.1, tako da izboljšajo način, na katerega udeleženci sporazuma izvajajo svoje dopolnilne dejavnosti.
- (294) Drugi pogoj iz člena 101(3) Pogodbe zahteva, da je treba potrošnikom zagotoviti pravičen delež koristi. To pomeni, da je treba potrošnikom blaga ali storitev, kupljenih in/ali (nadalje) prodanih v okviru vertikalnega sporazuma, vsaj zagotoviti nadomestilo za negativne učinke sporazuma <sup>(165)</sup>. Drugače povedano, izboljšanja učinkovitosti morajo v celoti izravnati verjetne negativne učinke na cene, obseg proizvodnje in druge pomembne dejavnike, ki jih povzročijo vertikalni sporazum.
- (295) Tretjič, Komisija bo pri oceni preskusa nujnosti iz člena 101(3) Pogodbe, zlasti proučila, ali posamične omejitve omogočajo učinkovitejšo proizvodnjo, nakup ali (nadaljnjo) prodajo pogodbenega blaga in storitev, kot bi bilo mogoče, če zadevne omejitve ne bi bilo. Pri tej oceni je treba upoštevati tržne pogoje in razmere, s katerimi se srečujejo udeleženci sporazuma. Podjetjem, ki se sklicujejo na ugodnost iz člena 101(3) Pogodbe, ni treba proučiti hipotetičnih in teoretičnih alternativ. Vendar pa morajo pojasniti in ponazoriti, zakaj na videz realne in precej manj omejevalne alternative ne bi zagotovile enakih izboljšanj učinkovitosti. Če bi uporaba na videz poslovno realne in manj omejevalne alternative povzročila znatne izgube izboljšanj učinkovitosti, se zadevna omejitev šteje za nujno.
- (296) Četrty pogoj iz člena 101(3) Pogodbe zahteva, da vertikalni sporazum udeležencem sporazuma ne sme dopuščati, da odpravijo konkurenco v zvezi z znatnim delom zadevnega blaga ali storitev. To predpostavlja analizo preostalih konkurenčnih pritiskov na trg in učinka sporazuma na te preostale vire konkurence. Pri uporabi tega pogoja je treba upoštevati odnos med členom 101(3) Pogodbe in členom 102 Pogodbe. V skladu s sodno prakso uporaba člena 101(3) Pogodbe ne more preprečiti uporabe člena 102 Pogodbe <sup>(166)</sup>. Poleg tega je treba člen 101(3) Pogodbe zaradi doslednosti razlagati tako, da izključuje uporabo pravila o izjemi za omejevalne vertikalne sporazume, ki pomenijo zlorabo prevladujočega položaja, saj je namen členov 101 in 102 ohranjati učinkovito konkurenco na trgu <sup>(167)</sup>. Vertikalni sporazum ne sme izključevati učinkovite konkurence z odpravo vseh ali večine obstoječih virov dejanske ali potencialne konkurence. Konkurenčnost med podjetji je bistveno gonilo ekonomske učinkovitosti, vključno z dinamičnimi izboljšanji učinkovitosti v obliki inovacij. Brez te konkurenčnosti prevladujoče podjetje ne bo imelo dovolj spodbud, da bi še naprej dosegalo večjo učinkovitost in jo prenašalo na druge. Vertikalnega sporazuma, ki ohranja, ustvarja ali krepi tržni položaj, ki se približuje monopolu, običajno ni mogoče upravičiti z razlogom, da dosega tudi večjo učinkovitost.

## 8.2. Analiza posebnih vertikalnih omejitev

- (297) Medtem ko oddelek 6 vsebuje smernice za oceno vertikalnih omejitev, ki pomenijo najresnejše omejitve v smislu člena 4 Uredbe (EU) 2022/720 ali izključene omejitve v smislu člena 5 Uredbe (EU) 2022/720, odstavki v nadaljevanju vsebujejo smernice o drugih posebnih vertikalnih omejitvah. Kar zadeva vertikalne omejitve, ki niso posebej obravnavane v teh smernicah, jih bo Komisija ocenila v skladu z istimi načeli ob upoštevanju ustreznih dejavnikov, kot je določeno v tem oddelku 8.

<sup>(165)</sup> Glej odstavek 85 smernic o uporabi člena 101(3).

<sup>(166)</sup> Glej sodbo z dne 16. marca 2000, *Compagnie Maritime Belge*, združeni zadevi C-395/96 P in C-396/96 P, EU:C:2000:132, točka 130. Podobno uporaba člena 101(3) Pogodbe ne preprečuje uporabe pravil Pogodbe o prostem pretoku blaga, storitev, oseb in kapitala. Te določbe se v nekaterih okoliščinah uporabljajo za sporazume, sklepe in usklajena ravnanja v smislu člena 101(1) Pogodbe; v zvezi s tem glej sodbo z dne 19. februarja 2002, *Wouters in drugi*, C-309/99, EU:C:2002:98, točka 120.

<sup>(167)</sup> Glej sodbo z dne 10. julija 1990, *Tetra Pak/Komisija*, zadeva T-51/89, EU:T:1990:41. Glej tudi odstavek 106 smernic o uporabi člena 101(3).

## 8.2.1. Omejitev na prodajo ene blagovne znamke

- (298) Pod naslov „omejitev na prodajo ene blagovne znamke“ spadajo sporazumi, katerih glavni element je, da kupca zavezujejo ali spodbujajo, da svoja naročila za določeno vrsto izdelka večinoma oddaja enemu dobavitelju. Ta zahteva je vsebovana med drugim v klavzulah o prepovedi konkurence in nalaganju kvot, dogovorjenih s kupcem. Dogovor o prepovedi konkurence temelji na obveznosti ali spodbujevalni shemi, zaradi katere kupec več kot 80 % svojih nakupov na določenem trgu opravi pri samo enem dobavitelju. To ne pomeni, da mora kupec kupovati neposredno pri tem dobavitelju, ampak da kupec dejansko ne sme kupovati, prodajati ali vgrajevati konkurenčnega blaga ali storitev. Nalaganje kvot je blažja oblika prepovedi konkurence, pri kateri kupec zaradi spodbud ali obveznosti, za katere sta se dogovorila z dobaviteljem, svoje nakupe v veliki meri opravi pri enem dobavitelju. Nalaganje kvot je lahko na primer v obliki zahtev glede minimalnih nakupov, zahtev glede zalog ali nelinearnih cen, kot so sheme popustov pod določenimi pogoji ali dvodelne cene (fiksni del cene plus cena na enoto). Pričakovati je, da bo imela tako imenovana angleška klavzula, ki od kupca zahteva, da poroča o vsaki boljši ponudbi, in kupcu omogoča, da tako ponudbo sprejme samo, če dobavitelj ne zagotovi enake ponudbe, enak učinek kot obveznost omejitve na prodajo ene blagovne znamke, zlasti če mora kupec razkriti, kdo mu je dal boljšo ponudbo.
- (299) Morebitna konkurenčna tveganja omejitve na prodajo ene blagovne znamke so omejevanje dostopa do trga konkurenčnim in potencialnim dobaviteljem, zmanjšanje konkurence in olajšanje nedovoljenega dogovarjanja med dobavitelji v primeru kumulativne uporabe in, če je kupec trgovec na drobno, izguba konkurence med blagovnimi znamkami na prodajnem mestu. Taki omejevalni učinki neposredno vplivajo na konkurenco med blagovnimi znamkami.
- (300) Za sporazume o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke se lahko uporablja ugodnost izvezeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če niti tržni delež dobavitelja niti tržni delež kupca ne presega 30 % in če prepoved konkurence ni daljša od petih let. Kot je določeno v odstavku (248), se lahko za sporazume o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke, ki se lahko tiho podaljšajo za dobo, daljšo od petih let, uporablja ugodnost skupinske izjeme, če lahko kupec z razumnim odpovednim rokom in ob razumnih stroških dejansko spremeni ali prekine sporazum o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke, kar kupcu omogoča, da po izteku petletnega obdobja dejansko zamenja svojega dobavitelja. Če navedeni pogoji niso izpolnjeni, je treba sporazum o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke oceniti posebej.
- (301) Obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke lahko še zlasti povzročajo protikonkurenčno zapiranje trga, če konkurenti, ki bodisi še niso prisotni na trgu, ko se sklepajo obveznosti, bodisi ne morejo konkurirati za zagotavljanje celotne ponudbe odjemalcem, brez teh obveznosti izvajajo velik konkurenčen pritisk. Konkurenti ne morejo konkurirati pri zagotavljanju celotnega povpraševanja posameznega odjemalca, ker je dobavitelj neizogibni trgovinski partner vsaj za del povpraševanja na trgu, ker je na primer njegova blagovna znamka „izdelek, ki ga je treba imeti v ponudbi“ in je priljubljena pri veliko potrošnikih ali ker so omejitve zmogljivosti drugih dobaviteljev take, da lahko del povpraševanja zagotovi samo zadevni dobavitelj <sup>(168)</sup>. Tržni položaj dobavitelja je glavnega pomena za ocenjevanje morebitnih protikonkurenčnih učinkov, ki jih imajo lahko obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke.
- (302) Če lahko konkurenti enakovredno konkurirajo za celotno povpraševanje vsakega posameznega odjemalca, na splošno ni verjetno, da bi obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke določenega dobavitelja močno omejevale konkurenco, razen če se odjemalcem oteži zamenjava dobaviteljev zaradi trajanja in pokritja obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke. Večji kot je tržni delež, ki ga dobavitelj prodaja v okviru obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke, in dlje kot trajajo obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke, večja je verjetnost občutnega omejevanja dostopa do trga. Obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke bodo verjetneje povzročile protikonkurenčno zapiranje trga, kadar jih prevzamejo prevladujoča podjetja.

<sup>(168)</sup> Glej sodbo z dne 23. oktobra 2003, *Van den Bergh Foods/Komisija*, zadeva T-65/98, EU:T:2003:281, točki 104 in 156.

- (303) Pri ocenjevanju tržne moči dobavitelja je pomemben tržni položaj njegovih konkurentov. Če je konkurentov veliko in so močni, ni pričakovati nobenih občutnih protikonkurenčnih učinkov. Omejevanje dostopa do trga za konkurente prav tako ni verjetno, če imajo podoben tržni položaj in lahko ponudijo podobno zanimive izdelke. Vendar pa se lahko v takem primeru pojavi omejevanje dostopa do trga za nove konkurente, če več glavnih dobaviteljev sklene sporazume o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke z večjim številom kupcev na upoštevnem trgu (stanje kumulativnega učinka). Položaj je enak, kadar lahko sporazumi o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke olajšajo nedovoljeno dogovarjanje med konkurenčnimi dobavitelji. Če se za navedene sporazume posamično uporablja ugodnost izvzeta iz Uredbe (EU) 2022/720, je morda treba odvzeti ugodnost skupinske izjeme, da se odpravi tak negativen kumulativni protikonkurenčni učinek. Za vezani tržni delež, ki je manjši od 5 %, se na splošno ne šteje, da bistveno prispeva k takemu kumulativnemu učinku.
- (304) Če je tržni delež največjega dobavitelja manjši od 30 %, skupni tržni delež petih največjih dobaviteljev pa manjši od 50 %, samostojni ali kumulativni protikonkurenčni učinek ni verjeten. V takih primerih, v katerih potencialni konkurent ne more prodreti na trg z dobičkom, je to verjetno zaradi drugih dejavnikov, kot so želje potrošnikov, in ne zaradi obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke.
- (305) Za ugotavljanje, ali je protikonkurenčno zapiranje trga verjetno, je treba oceniti obseg vstopnih ovir. Kjer konkurenčni dobavitelji brez večjih težav ustvarijo lastne integrirane distribucijske mreže ali najdejo druge distributerje za svoj izdelek, omejevanje dostopa do trga najverjetneje ne bo predstavljalo dejanske težave.
- (306) Izravnalna moč kupca je pomembna, če močni kupci ne dovolijo zlahka, da se jih odreže od dobave konkurenčnega blaga ali storitev. Da bi dobavitelj prepričal svoje odjemalce, da sprejmejo omejitve na prodajo ene blagovne znamke, jim bo morda moral plačati nadomestilo, v celoti ali delno, za izgubo konkurence, ki je posledica izključnosti. Če se tako nadomestilo plača, je lahko posameznim odjemalcem v interesu, da z dobaviteljem sklenejo dogovor o obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke. Vendar bi bilo na podlagi tega napačno sklepati, da so vse obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke, obravnavane skupaj, koristne za odjemalce na navedenem trgu in za potrošnike. Zlasti je malo verjetno, da bodo potrošniki kot celota imeli koristi, če imajo vse obveznosti omejitve na prodajo ene blagovne znamke, obravnavane skupaj, učinek preprečevanja vstopa konkurenčnih podjetij na trg ali njihovega širjenja na njem.
- (307) Tudi raven v proizvodni ali distribucijski verigi je pomembna. Omejevanje dostopa je manj verjetno v primeru vmesnega izdelka. Če dobavitelj vmesnega izdelka nima prevladujočega položaja na trgu, imajo konkurenčni dobavitelji na voljo še precejšnji delež prostega povpraševanja. Omejitve na prodajo ene blagovne znamke pa lahko pod stopnjo prevlade v primerih kumulativnega učinka povzroči učinke protikonkurenčnega zapiranja trga. Kumulativni protikonkurenčni učinek ni verjeten, če je vezanega manj kot 50 % trga.
- (308) Če se sporazum nanaša na dobavo končnega izdelka na veleprodajni ravni, je verjetnost pojava težav s konkurenco lahko v veliki meri odvisna od vrste veleprodaje in vstopnih ovir na veleprodajni ravni. Če lahko konkurenčni proizvajalci zlahka vzpostavijo svojo veleprodajno mrežo, ni dejanske nevarnosti omejevanja dostopa. Velikost vstopnih ovir je deloma odvisna od vrste veleprodajne mreže, ki jo dobavitelj lahko učinkovito vzpostavi. Na trgu, kjer je mogoče učinkovito delovanje veleprodaje samo izdelka, na katerega se nanaša sporazum (npr. sladoleda), ima lahko proizvajalec možnost in spodbudo, da po potrebi vzpostavi svojo veleprodajno mrežo, v primeru katere ni verjetno, da bo njegov dostop do tega trga omejen. Nasprotno pa na trgu, kjer je učinkoviteje, da se na debelo prodaja vrsta različnih izdelkov (npr. zmrznjena živila), za proizvajalca, ki prodaja le en izdelek, vzpostavitev lastne veleprodajne mreže ne bi bila učinkovita. Proizvajalec, ki nima dostopa do uveljavljenih trgovcev na debelo, bo verjetno izključen s trga. V navedenem primeru se lahko pojavijo protikonkurenčni učinki. Poleg tega se lahko pojavi kumulativni protikonkurenčni učinek, če nekaj dobaviteljev zavezuje večino razpoložljivih trgovcev na debelo.
- (309) V zvezi s končnimi izdelki je na splošno bolj verjetno, da se bo omejevanje dostopa glede na precejšnje vstopne ovire, s katerimi se srečuje večina proizvajalcev pri odpiranju prodajalnih izključno za lastne izdelke, pojavilo na maloprodajni ravni. Poleg tega lahko sporazumi o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke na maloprodajni ravni zmanjšajo konkurenco med blagovnimi znamkami na prodajnem mestu. Zato se lahko v zvezi

- s končnimi izdelki na maloprodajni ravni pojavijo večji protikonkurenčni učinki, ob upoštevanju vseh drugih pomembnih dejavnikov, če dobavitelj, ki nima prevladujočega položaja, veže 30 % ali več upoštevne trga. Pri podjetju s prevladujočim položajem lahko že majhen vezani tržni delež povzroči precejšnje protikonkurenčne učinke.
- (310) Kumulativni učinek omejevanja dostopa se lahko pojavi tudi na maloprodajni ravni. Kadar imajo vsi dobavitelji tržni delež, manjši od 30 %, kumulativni učinek omejevanja dostopa ni verjeten, če je celotni vezani tržni delež manjši od 40 %; v takem primeru odvzem skupinske izjeme zato ni verjeten. Ta številka je lahko višja, če se upoštevajo drugi dejavniki, kot so število konkurentov ali vstopnih ovir itd. Kadar imajo nekatera podjetja tržne deleže nad pragom, določenim v členu 3 Uredbe (EU) 2022/720, vendar pa nobeno nima prevladujočega položaja, kumulativni učinek omejevanja dostopa ni verjeten, če je skupni vezani tržni delež manjši od 30 %.
- (311) Če kupec posluje v prostorih in na zemljišču, ki so v lasti dobavitelja ali pa jih je dobavitelj najel od tretje osebe, ki ni povezana s kupcem, bo možnost uvajanja učinkovitih ukrepov za odpravo morebitnega učinka omejevanja dostopa, ki je posledica sporazuma o omejitvi na prodajo ene blagovne znamke, omejena. V tem primeru ni verjetno, da bo Komisija posredovala pod ravno prevladujočega položaja.
- (312) V nekaterih sektorjih je lahko prodajanje več kot ene blagovne znamke na enem prodajnem mestu težko; v takem primeru se lahko težave z omejevanjem dostopa učinkoviteje rešujejo z omejevanjem trajanja pogodb.
- (313) Če omejitev na prodajo ene blagovne znamke povzroči znatne omejevalne učinke, je treba oceniti, ali sporazum ustvarja izboljšanja učinkovitosti, ki izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. Za prepoved konkurence so lahko zlasti pomembna izboljšanja učinkovitosti, opisana v odstavku (16), točka (b) (pridobivanje nezasluženih koristi med dobavitelji), točki (e) in (f) (problemi zadržanja) in točki (i) (pomanjkljivosti kapitalskih trgov).
- (314) V zvezi z izboljšanimi učinkovitosti, opisanih v odstavku (16), točke (b), (e) in (i), je mogoče, da je nalaganje kvot za kupca lahko manj omejevalna možnost. Nasprotno je lahko prepoved konkurence edini funkcionalni način, da se doseže učinkovitost, opisana v odstavku (16), točka (f) (problem zadržanja, ki se lahko pojavi v primeru prenosa znanja in izkušenj).
- (315) V primeru naložb dobavitelja, vezanih na posamezen poslovni odnos, kot so opisane v odstavku (16), točka (e), bo prepoved konkurence ali nalaganje kvot za dobo amortizacije naložbe na splošno izpolnila pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. V primeru večjih naložb, vezanih na posamezni poslovni odnos, je lahko upravičena prepoved konkurence, ki traja več kot pet let. Naložba, vezana na posamezno poslovno razmerje, je lahko na primer dobaviteljeva namestitev ali prilagoditev opreme, pri čemer lahko navedeno opremo pozneje uporablja samo za proizvodnjo sestavnih delov za določenega kupca. Splošne naložbe ali naložbe, vezane na posamezni trg, v (dodatne) zmogljivosti na splošno niso naložbe, vezane na posamezno poslovno razmerje. Vendar če dobavitelj ustvari novo zmogljivost, izrecno povezano z dejavnostmi določenega kupca, na primer podjetje, ki izdeluje pločevinke, ki ustvari novo zmogljivost za proizvodnjo pločevink v polnilnici proizvajalca živil ali zraven nje, je lahko navedena nova zmogljivost ekonomsko uspešna samo, če proizvaja za zadevnega odjemalca; v takem primeru bi se naložba obravnavala kot naložba, vezana na posamezno poslovno razmerje.
- (316) Prepoved konkurence se lahko uporablja tudi za obravnavanje problema zadržanja za naložbe, s katerimi se uresničujejo trajnostni cilji. Na primer, problem zadržanja bi lahko nastal, če želi dobavitelj energije, ki se sooča s povečanim povpraševanjem po energiji iz obnovljivih virov<sup>(169)</sup>, vlagati v hidroelektrarno ali vetrno elektrarno. Dobavitelj bo morda pripravljen navedeno dolgoročno naložbeno tveganje sprejeti le, če se je zadostno število kupcev pripravljenih zavezati k nakupu energije iz obnovljivih virov za daljše obdobje. Taki vertikalni sporazumi s kupci lahko spodbujajo konkurenco, saj je lahko dolgoročna prepoved konkurence potrebna, da se naložba sploh uresniči ali da se uresniči v predvidenem obsegu ali času. Zato lahko taka prepoved konkurence izpolnjuje pogoje iz člena 101(3) Pogodbe, če ima naložba dobavitelja dolgo amortizacijsko dobo, daljšo od petih let iz člena 5(1), točka (a), Uredbe (EU) 2022/720<sup>(170)</sup>.

<sup>(169)</sup> Glej člen 2(1) Direktive (EU) 2018/2001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2018 o spodbujanju uporabe energije iz obnovljivih virov (UL L 328, 21.12.2018, str. 82).

<sup>(170)</sup> Za take naložbe v energijo iz obnovljivih virov se lahko uporabljajo tudi druga pravila EU, vključno s tistimi, ki izhajajo iz člena 106(1) Pogodbe, pravili o državni pomoči in notranjem trgu.

- (317) Če dobavitelj kupcu zagotovi posojilo ali opremo, ki ni vezana na posamezno poslovno razmerje, je malo verjetno, da bo zgolj to na splošno pomenilo izboljšanje učinkovitosti, ki izpolnjuje pogoje iz člena 101(3) Pogodbe, če sporazum ustvarja učinke protikonkurenčnega zapiranja trga. V primeru pomanjkljivosti kapitalskega trga je morda učinkovitejše, če posojilo zagotovi dobavitelj izdelka in ne banka (glej odstavek (16), točka (i)). Vendar bi bilo treba v navedenem primeru posojilo zagotoviti na čim manj omejevalen način, kupcu pa se na splošno ne bi smelo preprečiti, da kadar koli in brez plačila kazni prekine obveznost in odplača neporavnani znesek posojila.
- (318) Prenos bistvenega znanja in izkušenj, kot je navedeno v odstavku (16), točka (f), po navadi upravičuje prepoved konkurence za ves čas trajanja sporazuma o dobavi, kot na primer v okviru franšizinga.
- (319) V nadaljevanju je primer prepovedi konkurence

Vodilno podjetje na nacionalnem trgu za blago, namenjeno spontanemu nakupu, s tržnim deležem 40 % proda večino svojih izdelkov (90 %) prek vezanih trgovcev na drobno (vezani tržni delež 36 %). Vertikalni sporazumi obvezujejo trgovce na drobno, da vsaj štiri leta kupujejo samo pri vodilnem podjetju na trgu. Vodilno podjetje na trgu je zlasti močno zastopano v gosteje naseljenih območjih, kot je prestolnica. Ima 10 konkurentov, vendar so izdelki nekaterih med njimi na voljo samo na nekaterih lokacijah, vsi pa imajo veliko manjše tržne deleže, pri čemer je delež največjega 12 %. Teh 10 konkurentov skupaj zalaga dodatnih 10 % trga prek vezanih prodajal. Na trgu je močna diferenciacija blagovnih znamk in izdelkov. Vodilno podjetje na trgu ima najmočnejše blagovne znamke. Je edino, ki redno izvaja oglaševalske akcije na nacionalni ravni, svoje vezane prodajalce na drobno pa oskrbuje s posebnimi vitrinami za izdelke.

S tem nastane položaj, v katerem je dostop do skupno 46 % (36 % + 10 %) trga omejen za potencialne nove konkurente in za že prisotne konkurente, ki nimajo vezanih prodajal. Potencialni novi konkurenti še težje vstopijo na trg na gosto naseljenih območjih, kjer je omejevanje dostopa še večje, čeprav bi na trg najraje vstopili prav na navedenih območjih. Poleg tega pomanjkanje konkurence med blagovnimi znamkami na prodajnem mestu zaradi močne diferenciacije blagovnih znamk in izdelkov ter visokih raziskovalnih stroškov v zvezi s ceno izdelka povzroča še dodatno izgubo blaginje za potrošnike. Morebitna izboljšanja učinkovitosti izključnih prodajal, za katera vodilno podjetje na trgu trdi, da izhajajo iz manjših prevoznih stroškov in morebitnih problemov zadržanja pri vitrinah za izdelke, so omejena in ne odtehtajo negativnih učinkov na konkurenco. Izboljšanja učinkovitosti so omejena, saj so prevozní stroški povezani s količino in ne z izključnostjo, vitrine za izdelke pa ne vključujejo posebnega znanja in izkušenj ter niso lastne posamezni blagovni znamki. V navedenih primerih je majhna verjetnost, da so pogoji iz člena 101(3) Pogodbe izpolnjeni.

- (320) V nadaljevanju je primer nakupnih kvot

Proizvajalec X s 40-odstotnim tržnim deležem proda 80 % svojih izdelkov prek pogodb, v katerih je določeno, da mora preprodajalec vsaj 75 % svojih nakupov določenega izdelka opraviti pri proizvajalcu X. Proizvajalec X v zameno ponudi financiranje in opremo po ugodnih stopnjah. Pogodbe trajajo pet let, posojilo pa je treba odplačati v enakih obrokih. Vendar pa imajo kupci po prvih dveh letih možnost prekiniti pogodbo s šestmesečnim odpovednim rokom, če odplačajo preostali znesek posojila in prevzamejo opremo po njeni tržni vrednosti. Po izteku petletnega obdobja postane oprema last kupca. Večina konkurenčnih proizvajalcev, ki jih je 12, je majhnih, pri čemer ima največji 20-odstotni tržni delež, uporabljajo pa podobne pogodbe, ki trajajo različno dolgo. Proizvajalci s tržnim deležem pod 10 % imajo pogosto pogodbe, ki trajajo dlje in vsebujejo manj ugodne klavzule o prekinitvi. V skladu s pogodbami proizvajalca X lahko 25 % potreb dobavijo konkurenti. V zadnjih treh letih sta na trg vstopila dva nova proizvajalca in skupaj pridobila tržni delež v višini 8 %, delno s prevzemanjem posojil številnih preprodajalcev v zameno za pogodbe z navedenimi preprodajalci.

Vežani tržni delež proizvajalca X je 24 % ( $0,75 \times 0,80 \times 40$  %). Vežani tržni delež drugih proizvajalcev je približno 25 %. Tako je dostop do skupaj približno 49 % trga omejen za potencialne nove konkurente, ki želijo vstopiti na trg, in za že prisotne konkurente, ki nimajo vežanih prodajal, in sicer vsaj dve leti od sklenitve pogodb o dobavi. Zdi se, da imajo preprodajalci pogosto težave pri pridobivanju posojil pri bankah in so na splošno premajhni, da bi kapital zbrali po drugih poteh, kot je izdajanje delnic. Poleg tega lahko proizvajalec X dokaže, da mu koncentriranje njegove prodaje na omejeno število preprodajalcev omogoča boljše načrtovanje prodaje in prihranke pri prevoznih stroških. Glede na izboljšanja učinkovitosti, ki jih ustvarja obveznost nabave, na eni strani, ter 25-odstotni nevežani delež v pogodbah proizvajalca X, dejansko možnost za predčasno prekinitvev pogodb, nedavni vstop novih proizvajalcev in dejstvo, da približno polovica preprodajalcev ni vežanih, na drugi strani, je verjetno, da nalaganje kvot v višini 75 %, ki ga uporablja proizvajalec X, izpolnjuje pogoje iz člena 101(3) Pogodbe.

#### 8.2.2. *Izključna dobava*

- (321) Izključna dobava se nanaša na omejitve, ki dobavitelja zavezujejo ali ga spodbujajo, naj pogodbene izdelke na splošno ali za določeno vrsto rabe prodaja samo enemu ali večinoma enemu kupcu. Take omejitve so lahko v obliki obveznosti izključne dobave, ki dobavitelja zavezujejo, naj prodaja samo enemu kupcu zaradi nadaljnje prodaje ali določene vrste rabe. Lahko so na primer tudi v obliki nalaganja kvot za dobavitelja, pri čemer se dobavitelj in kupec dogovorita o spodbudah, zaradi katerih dobavitelj svojo prodajo osredotoči zlasti na enega kupca. Za vmesne izdelke ali storitve se izključna dobava pogosto imenuje tudi industrijska dobava.
- (322) Za sporazum o izključni dobavi se lahko uporablja ugodnost skupinske izjeme iz Uredbe (EU) 2022/720, če niti tržni delež dobavitelja niti kupca ne presega 30 %, tudi če sta kombinirana z drugimi med najresnejše omejitve uvrščenimi vertikalnimi omejitvami, kot je prepoved konkurence. Preostanek tega oddelka 8.2.2 zagotavlja smernice za ocenjevanje sporazumov o izključni dobavi v posameznih primerih nad pragom tržnega deleža.
- (323) Glavno konkurenčno tveganje izključne dobave je protikonkurenčno zapiranje trga za druge kupce. Mogoči učinki so podobni mogočim učinkom izključne distribucije, zlasti če izključni distributer postane izključni kupec za celotni trg (glej zlasti odstavek (130)). Tržni delež kupca na nakupnem trgu, ki je v prodajni verigi pred njim, je očitno pomemben za ocenjevanje zmožnosti kupca, da vsili izključno dobavo, ki drugim kupcem prepreči dostop do dobave. Vendar pa je pomembnost položaja kupca na trgu, ki je v prodajni verigi za njim, najpomembnejši dejavnik, ki določa, ali se lahko pojavijo težave pri konkurenci. Če kupec nima tržne moči na trgu, ki je v prodajni verigi za njim, ni mogoče pričakovati nobenih znatnih negativnih učinkov za potrošnike. Negativni učinki lahko nastanejo, če tržni delež kupca na dobavnem trgu, ki je v prodajni verigi za njim, in na nakupnem trgu, ki je v prodajni verigi pred njim, presega 30 %. Če tržni delež kupca na nabavnem trgu ne presega 30 %, se lahko kljub temu pojavijo precejšnji učinki omejevanja dostopa, zlasti če tržni delež kupca na trgu, ki je v prodajni verigi za njim, presega 30 % in se izključna dobava nanaša na določeno vrsto rabe pogodbenih izdelkov. Če ima kupec prevladujoč položaj na trgu, ki je v prodajni verigi za njo, lahko vsaka obveznost dobave izdelkov samo ali predvsem prevladujočemu kupcu na trgu povzroči precejšnje protikonkurenčne učinke.
- (324) Poleg tržnega položaja kupca na trgih, ki sta v prodajni verigi pred in za njim, je treba upoštevati tudi obseg in trajanje obveznosti izključne dobave. Večji kot je vežani delež dobave in dlje kot traja obveznost izključne dobave, večja je verjetnost precejšnjega učinka omejevanja dostopa. Sporazumi o izključni dobavi, ki so krajši od petih let in jih sklenejo podjetja, ki nimajo prevladujočega položaja na trgu, običajno zahtevajo uravnovešanje spodbujevalnih učinkov na konkurenco in protikonkurenčnih učinkov, medtem ko pri sporazumih, ki trajajo več kot pet let, pri večini vrst naložb ni treba doseči navedenih izboljšanj učinkovitosti ali pa so ta izboljšanja učinkovitosti premajhna, da bi prevladala nad učinkom omejevanja dostopa, ki ga imajo taki dolgoročni sporazumi o izključni dobavi.
- (325) Tržni položaj konkurenčnih kupcev na dobavnem trgu, ki je višje v prodajni verigi, je prav tako pomemben, saj je verjetno, da bodo sporazumi o izključni dobavi omejili dostop konkurenčnim kupcem iz protikonkurenčnih razlogov, na primer, da se povišajo njihovi stroški, če so bistveno manjši od stroškov kupca, ki omejuje dostop. Omejevanje dostopa konkurenčnim kupcem ni verjetno, če imajo ti konkurenti podobno kupno moč kot kupec, ki je udeleženec sporazuma, in lahko dobaviteljem ponujajo podobne prodajne možnosti. V takem primeru je



- mogoče le omejevanje dostopa potencialnim novim konkurentom, ki si morda ne morejo zagotoviti dobave, če več glavnih kupcev hkrati sklene pogodbe o izključni dobavi z večino dobaviteljev na trgu. Tak kumulativni učinek omejevanja dostopa lahko povzroči odvzem ugodnosti Uredbe (EU) 2022/720.
- (326) Obstoj vstopnih ovir na ravni dobavitelja in njihova velikost sta pomembna vidika pri oceni, ali gre za omejevanje dostopa. Če je za konkurenčne kupce učinkovito, da sami zagotavljajo blago ali storitve prek vertikalne integracije na trgih, ki so pred njimi v prodajni verigi, omejevanje dostopa najverjetneje ne bo pomenilo težave.
- (327) Upoštevati bi bilo treba tudi izravnalno moč dobaviteljev, saj pomembni dobavitelji ne bodo zlahka dovolili, da jim en kupec onemogoči poslovanje z drugimi kupci. Omejevanje dostopa je torej tveganje predvsem v primeru šibkih dobaviteljev in močnih kupcev. V primeru močnih dobaviteljev je lahko obveznost izključne dobave kombinirana s prepovedjo konkurence. Tudi v zvezi s takimi kombinacijami se je treba sklicevati na smernice o omejitvi prodaje na eno blagovno znamko. Če sta obe strani tudi zagotovili naložbe, vezane na posamezno poslovno razmerje (problem zadržanja), bo kombinacija izključne dobave in prepovedi konkurence pogosto upravičena, zlasti pod ravnjo prevladujočega položaja.
- (328) Nenazadnje, raven v proizvodni ali distribucijski verigi in narava izdelka sta pomembni za oceno morebitnih učinkov omejevanja dostopa. Protikonkurenčno zapiranje trga je manj verjetno pri vmesnih ali homogenih izdelkih. Prvič, proizvajalec z omejenim dostopom do trga, ki uporablja določen vložek, se na splošno prožneje odzove na povpraševanje svojih odjemalcev kot pa trgovec na debelo ali trgovec na drobno, ki se mora odzvati na povpraševanje končnih potrošnikov, za katere ima lahko blagovna znamka pomembno vlogo. Drugič, izguba morebitnega vira dobave je za kupce z omejenim dostopom v primeru homogenih izdelkov manj pomembna kot v primeru heterogenega izdelka z različnimi stopnjami in količinami. Pri končnih izdelkih z blagovno znamko ali diferenciranih vmesnih izdelkih, v zvezi s katerimi obstajajo vstopne ovire, ima lahko izključna dobava občutne protikonkurenčne učinke, če so konkurenčni kupci relativno majhni v primerjavi s kupcem, ki omejuje dostop, tudi če slednji nima prevladujočega položaja na trgu, ki je v prodajni verigi za njim.
- (329) Izboljšanja učinkovitosti se lahko pričakujejo v primeru problema zadržanja (odstavek (16), točki (e) in (f)), in taka izboljšanja učinkovitosti so bolj verjetna pri vmesnih izdelkih kot pri končnih. Druga izboljšanja učinkovitosti so manj verjetna. Morebitna ekonomija obsega v distribuciji (odstavek (16), točka (g)) ni verjeten razlog za upravičenost izključne dobave.
- (330) Pri problemu zadržanja in še bolj pri ekonomijah obsega v distribuciji bi lahko bilo nalaganje kvot za dobavitelja, kot je obveznost minimalne dobave, morda manj omejevalna alternativa.
- (331) V nadaljevanju je primer izključne dobave

Na trgu za določeno vrsto sestavnega dela (trg vmesnega izdelka) se dobavitelj A dogovori s kupcem B, da bo z uporabo svojega znanja in izkušenj, precejšnjih naložb v nove stroje ter s specifikacij, ki jih zagotovi kupec B, razvil drugačno različico sestavnega dela. Kupec B bo moral za vgradnjo novega sestavnega dela zagotoviti precejšnje naložbe. Dogovorila sta se, da bo dobavitelj A nov izdelek od datuma vstopa na trg pet let dobavljal samo kupcu B. Kupec B mora prav tako pet let kupovati nov izdelek samo pri dobavitelju A. Tako kupec A kot B lahko še naprej drugje prodajata oziroma kupujeta druge različice sestavnega dela. Tržni delež kupca B na trgu sestavnega dela, ki je v prodajni verigi pred njim, in na trgu končnega izdelka, ki je v prodajni verigi za njim, je 40 %. Tržni delež dobavitelja A je 35 %. Obstajata še dva druga dobavitelja sestavnega dela s približno 20- do 25-odstotnim tržnim deležem ter več manjših dobaviteljev.

Glede na precejšnje naložbe obeh udeležencev bo sporazum verjetno izpolnjeval pogoje iz člena 101(3) Pogodbe v zvezi z izboljšanjem učinkovitosti in omejenim učinkom omejevanja dostopa. Drugim kupcem se omeji dostop do določene različice izdelka dobavitelja s 35-odstotnim tržnim deležem, vendar bi lahko drugi dobavitelji sestavnega dela razvili podobne nove izdelke. Omejevanje dostopa do dela povpraševanja kupca B za druge dobavitelje je omejeno na največ 40 % trga.

### 8.2.3. Omejitve glede uporabe spletnih tržnic

- (332) Spletne tržnice povezujejo trgovce in morebitne odjemalce, da bi se omogočili neposredni nakupi in so na splošno ponudnice spletnih posredniških storitev. Spletne storitve, ki ne omogočajo funkcionalnosti neposrednega nakupovanja, ampak odjemalce preusmerijo k drugim spletiščem, kjer lahko kupijo blago in storitve, se za namene teh smernic obravnavajo kot storitve oglaševanja in ne kot spletne tržnice <sup>(171)</sup>.
- (333) Spletne tržnice so postale pomemben prodajni kanal za dobavitelje in trgovce na drobno, ki jim zagotavljajo dostop do velikega števila odjemalcev, ter za končne uporabnike. Trgovcem na drobno lahko omogočijo, da začnejo prodajati prek spleta z manjšimi začetnimi naložbami. Poleg tega lahko olajšajo čezmejno prodajo ter povečajo vidnost zlasti malih in srednje velikih preprodajalcev, ki nimajo lastne spletne trgovine ali jih končni uporabniki ne poznajo dobro.
- (334) Dobavitelji morda želijo pri svojih kupcih omejiti uporabo spletnih tržnic <sup>(172)</sup>, da bi na primer zaščitili podobo in položaj svoje blagovne znamke, odvrčali od prodaje ponarejenih izdelkov, zagotovili ustrezne storitve pred prodajo in po njej ali zagotovili, da kupec ohranja neposreden odnos z odjemalci. Take omejitve lahko vključujejo vse od popolne prepovedi uporabe spletnih tržnic do omejitev uporabe spletnih tržnic, ki ne izpolnjujejo nekaterih kvalitativnih zahtev. Dobavitelji lahko na primer prepovejo uporabo tržnic, na katerih se izdelki prodajajo na dražbi, ali pa od kupcev zahtevajo, da uporabljajo specializirane tržnice, da bi zagotovili določene standarde kakovosti glede okolja, v katerem se lahko prodajajo njihovo blago in storitve. Z uvedbo nekaterih kvalitativnih zahtev se lahko dejansko prepove uporaba spletnih tržnic, ker nobena spletna tržnica ne more izpolniti zahtev. To se lahko na primer zgodi, če dobavitelj zahteva, da logotip spletne tržnice ne sme biti viden ali da mora domensko ime katerega koli spletišča, ki ga uporabi trgovec na drobno, vsebovati ime podjetja trgovca na drobno.
- (335) Za vertikalne sporazume, ki omejujejo uporabo spletnih tržnic, se lahko uporablja ugodnost izvzeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če cilj navedenega sporazuma ni neposredno ali posredno preprečevanje kupcu učinkovite uporabe interneta za prodajo pogodbenega blaga ali storitev na določena ozemlja ali določenim odjemalcem v smislu člena 4, točka (e), Uredbe in če tržna deleža dobavitelja in kupca ne presemeta pragov iz člena 3 Uredbe (EU) 2022/720.
- (336) Kot je določeno v oddelku 6.1.2 se omejitev ali prepoved prodaje na spletnih tržnicah nanaša na način, na katerega lahko kupec prodaja na spletu in ne omejuje prodaje na določeno ozemlje ali določeni skupini odjemalcev. Čeprav taka omejitev ali prepoved omejuje uporabo določenega kanala za spletno prodajo, so kupcu še vedno na voljo drugi kanali za spletno prodajo <sup>(173)</sup>. Natančneje, kljub omejitvi ali prepovedi prodaje na spletnih tržnicah, lahko kupec še vedno prodaja pogodbeno blago ali storitve prek lastne spletne trgovine ali drugih spletnih kanalov in uporablja tehnike optimizacije iskalnikov ali oglašuje na spletu, vključno s platformami tretjih oseb, da poveča prepoznavnost svoje spletne trgovine ali drugih prodajnih kanalov. Zato se za tako omejitev načeloma lahko uporablja ugodnost izvzeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720.
- (337) Preostanek tega oddelka 8.2.3 vsebuje smernice za ocenjevanje omejitev glede uporabe spletnih tržnic v posameznih primerih, v katerih so preseženi pragi tržnega deleža iz člena 3 Uredbe (EU) 2022/720.
- (338) Omejitve glede uporabe spletnih tržnic so pogosto dogovorjene v okviru sistemov selektivne distribucije. V oddelku 4.6.2 so določena merila, v skladu s katerimi sistem selektivne distribucije morda ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe <sup>(174)</sup>. V primerih, v katerih dobavitelj ne sklene sporazuma s spletno tržnico, morda ne more preveriti, ali spletna tržnica izpolnjuje pogoje, ki jih morajo njegovi pooblašteni distributerji izpolnjevati v zvezi s prodajo pogodbenega blaga in storitev. V tem primeru je lahko omejitev ali prepoved uporabe spletnih tržnic ustrezna ter ne presega tistega, kar je potrebno za ohranjanje kakovosti in

<sup>(171)</sup> Glej tudi odstavek (343).

<sup>(172)</sup> Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja, oddelek 4.4.

<sup>(173)</sup> Glej zadevo C-230/16 – *Coty Germany*, točke 64 do 69.

<sup>(174)</sup> Glej zadevo C-230/16 – *Coty Germany*, točke 24 do 36.

zagotavljanje pravilne uporabe pogodbenega blaga in storitev. Vendar v primerih, ko dobavitelj v svoj sistem selektivne distribucije kot člana imenuje upravljavca spletne tržnice ali ko omeji uporabo spletnih tržnic za nekatere pooblaščen distributerje, za druge pa ne, ali ko omeji uporabo spletne tržnice, sam pa to spletno tržnico uporablja za prodajo pogodbenega blaga ali storitev, omejitve glede uporabe navedenih spletnih tržnic verjetno ne izpolnjujejo pogojev primernosti in sorazmernosti <sup>(175)</sup>.

- (339) Če selektivna distribucija spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, je treba vertikalni sporazum in morebitne omejitve uporabe spletnih tržnic oceniti v skladu s členom 101 Pogodbe.
- (340) Glavno tveganje za konkurenco, ki izhaja iz omejitev uporabe spletnih tržnic, je zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke na ravni distribucije. Na primer, nekateri pooblaščen distributerji, kot so mali ali srednje veliki kupci, se lahko zanašajo na spletne tržnice, da privabijo odjemalce. Omejitve uporabe spletnih tržnic lahko kupcem odvzamejo prodajni kanal, ki bi lahko bil pomemben, in zmanjšajo konkurenčen pritisk, ki ga izvajajo na druge pooblaščen distributerje.
- (341) Da bi se ocenili morebitni protikonkurenčni učinki omejitev na uporabo spletnih tržnic, je treba najprej oceniti stopnjo konkurence med blagovnimi znamkami, saj zmanjšanje konkurence znotraj same znamke verjetno ne bo imelo negativnih učinkov na odjemalce, če je konkurenca med blagovnimi znamkami na ravni dobavitelja in distributerja močna <sup>(176)</sup>. V ta namen bi bilo treba upoštevati tržni položaj dobavitelja in njegovih konkurentov. Drugič, upoštevati je treba vrsto in obseg omejitev glede uporabe spletnih tržnic. Prepoved vse prodaje prek spletnih tržnic je na primer bolj omejevalna kot prepoved uporabe določenih spletnih tržnic ali zahteva, da se uporabljajo le spletne tržnice, ki izpolnjujejo določena kvalitativna merila. Tretjič, upoštevati je treba relativni pomen omejenih spletnih tržnic kot prodajnega kanala na upoštevanih proizvodnih in geografskih trgih. Nenazadnje, upoštevati je treba kumulativni učinek katerih koli drugih omejitev glede spletne prodaje ali oglaševanja, ki jih naloži dobavitelj.
- (342) Kot je določeno v odstavku (334), se lahko zaradi omejitev glede uporabe spletnih tržnic izboljšajo učinkovitosti, zlasti v zvezi z zagotavljanjem zaščite blagovne znamke, določene stopnje kakovosti storitev ali zmanjšanjem možnosti ponarejanja. Če ni ugotovljeno, da omejitve spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, je treba pri oceni proučiti, ali bi se lahko taka izboljšanja učinkovitosti dosegla z manj omejevalnimi pristopi, v skladu s pogoji iz člena 101(3) Pogodbe. To je na primer mogoče, če spletna tržnica trgovcem na drobno omogoča, da na tržnici vzpostavijo prodajalno z blagovno znamko in imajo tako večji nadzor nad načinom prodaje svojega blaga ali storitev. Kakršne koli s kakovostjo povezane utemeljitve, na katere se sklicuje dobavitelj, verjetno ne izpolnjujejo pogojev iz člena 101(3) Pogodbe v naslednjih primerih:
- (a) sam dobavitelj uporablja spletno tržnico, uporaba katere je kupcu prepovedana;
  - (b) dobavitelj naloži omejitve le nekaterim distributerjem, ne pa tudi drugim;
  - (c) sam upravljavec spletne tržnice je pooblaščen člani sistema selektivne distribucije.

#### 8.2.4. Omejitve uporabe storitev za primerjavo cen

- (343) Storitve za primerjavo cen <sup>(177)</sup>, kot so spletišča ali aplikacije za primerjavo cen, prodajalcem omogočajo, da povečajo svojo vidnost in ustvarijo promet v svoji spletni trgovini, potencialnim odjemalcem pa omogočajo, da najdejo trgovce na drobno ter primerjajo različne izdelke in ponudbe za isti izdelek. Storitve za primerjavo cen povečujejo preglednost cen ter lahko na maloprodajni ravni povečujejo cenovno konkurenco znotraj blagovne znamke in med blagovnimi znamkami.

<sup>(175)</sup> Glej odstavke (147) do (150) teh smernic in zadevo C-230/16 – *Coty Germany*, točke 43 do 58.

<sup>(176)</sup> Glej zadevo C-306/20 – *Visma Enterprise*, točka 78.

<sup>(177)</sup> Za namene teh smernic se storitve za primerjavo cen nanašajo na storitve, ki ne zagotavljajo funkcionalnosti neposrednega nakupovanja. Storitve, ki uporabnikom omogočajo sklepanje nakupnih poslov z zagotavljanjem funkcionalnosti prodaje in nakupa, se za namene teh smernic štejejo za spletne tržnice. Omejitve glede uporabe spletnih tržnic so obravnavane v oddelku 8.2.3.

- (344) V nasprotju s spletnimi tržnicami storitve za primerjavo cen običajno ne omogočajo funkcionalnosti prodaje in nakupa, ampak odjemalce preusmerijo v spletno trgovino trgovca na drobno, s čimer omogočijo začetek neposrednega posla med odjemalcem in trgovcem na drobno zunaj storitve za primerjavo cen. Zato storitve za primerjavo cen niso poseben kanal za spletno prodajo, ampak kanal za spletno oglaševanje.
- (345) Dobavitelji morda želijo omejiti uporabo storitev za primerjavo cen <sup>(178)</sup>, da bi na primer zaščitili podobo svoje blagovne znamke, saj se storitve za primerjavo cen običajno osredotočajo na ceno in trgovcem na drobno morda ne omogočajo doseganja razlikovanja na podlagi drugih značilnosti, kot sta razpon ali kakovost pogodbenega blaga ali storitev. Drugi razlogi za omejitev uporabe storitev za primerjavo cen so lahko zmanjšanje možnosti za ponarejanje ali zaščita poslovnega modela dobavitelja, če na primer navedeni model temelji na elementih, kot sta specializacija ali kakovost, in ne na ceni.
- (346) Omejitve glede uporabe storitev za primerjavo cen lahko vključujejo vse od neposredne ali posredne prepovedi do omejitev, ki temeljijo na zahtevah glede kakovosti ali zahtevah za vključitev določene vsebine v ponudbe, oglaševane v okviru storitve za primerjavo cen. Omejitev glede zagotavljanja informacij o ceni storitvam za primerjavo cen, zahteva za pridobitev dobaviteljevega dovoljenja pred uporabo storitev za primerjavo cen ali omejitev glede uporabe blagovne znamke dobavitelja v okviru teh storitev lahko na primer pomenijo prepoved uporabe storitev za primerjavo cen.
- (347) Omejitve glede uporabe storitev za primerjavo cen lahko povišajo stroške, ki jih imajo potrošniki z iskanjem, in tako zmanjšajo cenovno konkurenco v maloprodaji. Omejijo lahko tudi zmožnost kupca, da doseže potencialne odjemalce, jih obvesti o svoji ponudbi in jih usmeri v svojo spletno trgovino. Kot je določeno v odstavku (203), prepoved uporabe storitev za primerjavo cen kupcu preprečuje uporabo celotnega kanala za spletno oglaševanje, kar je najresnejša omejitev v smislu člena 4, točka (e), Uredbe (EU) 2022/720. Prepoved uporabe storitev za primerjavo cen ovira kupca pri prodaji odjemalcem, ki so zunaj njegovega območja dejavnosti in ki želijo nakupovati prek spleta. Zato bi lahko povzročila delitev trga in zmanjšanje konkurence znotraj blagovne znamke.
- (348) Če pa vertikalni sporazum preprečuje uporabo storitev za primerjavo cen, ki nagovarjajo odjemalce na ozemlju ali v skupini odjemalcev, ki sta dodeljena izključno drugim kupcem ali rezervirana izključno za dobavitelja, se zanj lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720 v skladu z izjemami iz člena 4, točke (b)(i), (c)(i)(1) in d(i), Uredbe v zvezi z izključno distribucijo. Na primer, za storitev za primerjavo cen se lahko šteje, da nagovarja izključno ozemlje, če storitev uporablja jezik, ki se običajno uporablja na navedenem ozemlju in ne na ozemlju kupca, ali če storitev uporablja vrhno domeno, ki ustreza izključnemu ozemlju.
- (349) Za vertikalne sporazume, ki omejujejo uporabo storitev za primerjavo cen, vendar neposredno ali posredno ne preprečujejo uporabe vseh storitev za primerjavo cen, na primer zahtevajo, da storitev za primerjavo cen izpolnjuje določene standarde kakovosti, se lahko uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720.
- (350) V nadaljevanju so navedene smernice za oceno vertikalnih sporazumov, ki omejujejo uporabo storitev za primerjavo cen, za katere se ne uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, ker so na primer preseženi pragi tržnega deleža iz člena 3 Uredbe.
- (351) Omejitve glede uporabe storitev za primerjavo cen so pogosto naložene v okviru sistemov selektivne distribucije. V oddelku 4.6.2 so določena merila, v skladu s katerimi sistem selektivne distribucije ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Če se torej omejitve glede uporabe storitev za primerjavo cen uporabljajo v sporazumu o selektivni distribuciji, je treba najprej oceniti, ali so omejitve ustrezen in sorazmeren način ohranjanja kakovosti ali zagotavljanja pravilne uporabe pogodbenega blaga in storitev. V zvezi s tem je treba opozoriti, da storitve za primerjavo cen potencialne odjemalce preusmerijo v spletno trgovino pooblaščenega distributerja za sklenitev prodajnega posla ter da lahko dobavitelj običajno izvaja nadzor nad spletno trgovino pooblaščenega distributerja prek meril za izbor in z določitvijo zahtev v sporazumu o selektivni distribuciji.

<sup>(178)</sup> Končno poročilo o preiskavi sektorja e-trgovanja, oddelek B.4.5.

- (352) Če se omejitve glede uporabe storitev za primerjavo cen uporabljajo v sporazumu o selektivni distribuciji, ki ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe ali v sporazumov o drugih vrstah distribucije, je treba oceniti, ali ima omejitev znaten omejevalen učinek v smislu člena 101(1) Pogodbe. Omejitve glede uporabe storitev za primerjavo cen, za katere se ne uporablja ugodnost iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, lahko zlasti zmanjšajo cenovno konkurenco ali delitev trgov, kar na koncu vpliva na konkurenco med blagovnimi znamkami in znotraj blagovne znamke. Take omejitve lahko na primer zmanjšajo cenovno konkurenco z omejevanjem možnosti, da kupec potencialne odjemalce obvesti o nižjih cenah. Konkurenca znotraj blagovne znamke je lahko še zlasti prizadeta, če dobavitelj naloži omejitve le nekaterim svojim distributerjem, sam pa uporablja storitev za primerjavo cen, ki je zajeta v omejitvah. Če se kupci ne morejo zanašati na potencialno pomemben kanal za spletno oglaševanje, lahko izvajajo samo omejen konkurenčni pritisk na dobavitelja ali katere koli druge distributerje, za katere se navedena omejitev ne uporablja.
- (353) Dejavniki, ki se upoštevajo pri ocenjevanju v skladu s členom 101(1) Pogodbe, vključujejo:
- (a) tržni položaj dobavitelja in njegovih konkurentov;
  - (b) pomen storitev za primerjavo cen kot kanala za oglaševanje na upoštevnem trgu za prodajo pogodbenega blaga ali storitev;
  - (c) vrsto in obseg omejitev ter relativni pomen posebnih storitev za primerjavo cen, katerih uporaba je omejena ali prepovedana;
  - (d) ali dobavitelj omejuje tudi distributerja pri uporabi drugih oblik spletnega oglaševanja.
- (354) Upoštevati bi bilo treba kombiniran omejevalni učinek omejitev glede uporabe storitev za primerjavo cen in vseh drugih omejitev spletnega oglaševanja, ki jih naloži dobavitelj.
- (355) Kot je določeno v odstavku (345), se lahko zaradi omejitev glede uporabe storitev za primerjavo cen izboljšajo učinkovitosti, zlasti v zvezi z zagotavljanjem zaščite blagovne znamke ali določene stopnje kakovosti storitev ali zmanjšanjem možnosti ponarejanja. V skladu s pogoji iz člena 101(3) Pogodbe je treba oceniti, ali bi se lahko kakršna koli taka izboljšanja učinkovitosti doseglo z manj omejevalnimi pristopi. To je na primer mogoče, če je uporaba storitev za primerjavo cen pogojena s storitvijo, ki omogoča tudi primerjave ali preglede, povezane s kakovostjo zadevnega blaga ali storitev, ravno storitve za odjemalce, ki jo zagotavlja kupec, ali z drugimi značilnostmi ponudb kupca. Pri oceni kakršnih koli s kakovostjo povezanih utemeljitev v skladu s členom 101(3) Pogodbe bi bilo treba upoštevati tudi, da prodaja ni izvedena na spletišču storitve za primerjavo cen, ampak v spletni trgovini kupca.

#### 8.2.5. Obveznosti o pariteti

- (356) V skladu z obveznostmi o pariteti, včasih poimenovanimi klavzule o stranki z največjimi ugodnostmi ali sporazumi o pariteti med platformami, mora prodajalec blaga ali storitev ponuditi to blago ali storitve drugi stranki pod pogoji, nič manj ugodnimi od pogojev, ki jih zagotavlja nekaterim drugim strankam ali prek nekaterih drugih kanalov. Pogoji lahko zadevajo cene, inventar, razpoložljivost ali katere koli druge pogoje ponudbe ali prodaje. Obveznost o pariteti je lahko v obliki pogodbene klavzule ali rezultat drugih neposrednih ali posrednih ukrepov, kot je uporaba različnih cen ali drugih spodbud, katerih izvajanje je odvisno od pogojev, pod katerimi prodajalec ponuja svoje blago ali storitve drugim strankam ali prek drugih kanalov.
- (357) Obveznosti o maloprodajni pariteti se nanašajo na pogoje, pod katerimi se blago ali storitve ponujajo končnim uporabnikom. Te obveznosti pogosto naložijo ponudniki spletnih posredniških storitev (npr. spletnih tržnic ali storitev za primerjavo cen) kupcem spletnih posredniških storitev (npr. podjetjem, ki prodajajo prek posredniške platforme).
- (358) Obveznosti o maloprodajni pariteti se nanašajo na različne druge prodajne kanale ali kanale za oglaševanje. Na primer, obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami se nanašajo na pogoje, ponujene prek spletnih posredniških storitev (konkurenčne platforme). T. i. ožje obveznosti o maloprodajni pariteti se nanašajo na pogoje, ponujene na neposrednih prodajnih kanalih prodajalcev blaga ali storitev. Nekateri obveznosti o maloprodajni pariteti se nanašajo na pogoje, ponujene na vseh drugih prodajnih kanalih (včasih poimenovane „širše“ obveznosti o maloprodajni pariteti).

- (359) Razen obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami v smislu člena 5(1), točka (d), Uredbe (EU) 2022/720, se lahko za vse vrste obveznosti paritete v vertikalnih sporazumih uporablja ugodnost izvzetja iz člena 2(1) Uredbe. V nadaljevanju so navedene smernice za oceno obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami, ki so določene v členu 5(1), točka (d), Uredbe (EU) 2022/720, in drugih vrst obveznosti o pariteti v primerih, v katerih se skupinska izjema ne uporablja.

#### 8.2.5.1. Obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami

- (360) Za obveznosti o maloprodajni pariteti, ki kupcu spletnih posredniških storitev preprečujejo ponujanje, prodajo ali nadaljnjo prodajo blaga ali storitev končnim uporabnikom pod ugodnejšimi pogoji ob uporabi konkurenčnih spletnih posredniških storitev v smislu člena 5(1), točka (d), Uredbe (EU) 2022/720, je bolj kot za druge vrste obveznosti o pariteti verjetno, da bodo povzročile protikonkurenčne učinke. Ta vrsta obveznosti o maloprodajni pariteti lahko konkurenco omejuje na naslednje načine:

- (a) lahko zmanjša konkurenco in olajša nedovoljeno dogovarjanje med ponudniki spletnih posredniških storitev. Zlasti je bolj verjetno, da bo lahko ponudnik, ki naloži tovrstno obveznost o pariteti, zvišal ceno ali zmanjšal kakovost svojih posredniških storitev, ne da bi izgubil tržni delež. Ne glede na ceno ali kakovost storitev ponudnikov morajo prodajalci blaga ali storitev, ki se odločijo, da bodo uporabljali platformo ponudnika, na njej zagotavljati pogoje, vsaj enakovredne pogojem, ki jih zagotavljajo na konkurenčnih platformah;
  - (b) novim ali manjšim dobaviteljem spletnih posredniških storitev lahko omeji dostop ali jim prepreči širjenje, tako da omeji možnost ponujanja diferenciranih kombinacij cena-storitev takih ponudnikov kupcem in končnim uporabnikom.
- (361) Za oceno te vrste obveznosti o pariteti bi bilo treba upoštevati naslednje dejavnike:
- (a) tržni položaj ponudnika spletnih posredniških storitev, ki naloži obveznost, in njegovih konkurentov;
  - (b) delež kupcev zadevnih spletnih posredniških storitev, zajetih v obveznostih;
  - (c) eno- ali večdomnost kupcev spletnih posredniških storitev in končnih uporabnikov (koliko konkurenčnih spletnih posredniških storitev uporabljajo);
  - (d) obstoj ovir za vstop na upošteveni trg za dobavo spletnih posredniških storitev;
  - (e) pomembnost neposrednih prodajnih kanalov kupcev spletnih posredniških storitev in obseg, v katerem lahko navedeni kupci odstranijo izdelke s platforme ponudnikov spletnih posredniških storitev (izguba vrednosti).

- (362) Omejevalni učinki obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami so na splošno največji, kadar te obveznosti uporablja eden ali več vodilnih ponudnikov spletnih posredniških storitev. Če imajo ti ponudniki podoben poslovni model, bodo obveznosti o pariteti verjetno zmanjšale obseg motenj modela. Tovrstna obveznost lahko vodilnemu podjetju na trgu tudi omogoči, da ohrani svoj položaj glede na manjše ponudnike.

- (363) Delež kupcev zadevnih spletnih posredniških storitev, za katere se uporabljajo obveznosti o maloprodajni pariteti, in eno- ali večdomnost teh kupcev sta pomembna, saj lahko kažeta na to, da obveznosti o pariteti, ki jih je naložil ponudnik, omejujejo konkurenco v zvezi z deležem povpraševanja, ki presega tržni delež ponudnika. Ponudnik spletnih posredniških storitev ima lahko na primer 20-odstotni delež vseh poslov, sklenjenih na podlagi takih storitev, delež kupcev, ki jim naloži obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami, pa lahko zaradi uporabe več platform znaša več kot 50 % vseh poslov, sklenjenih na platformah. V tem primeru lahko ponudnikove obveznosti o pariteti omejujejo konkurenco za več kot polovico celotnega zadevnega povpraševanja.

- (364) Za kupce spletnih posredniških storitev je pogosto značilna večdomnost, saj lahko tako dosežejo enodomne odjemalce (uprabljajo le eno platformo), ki ne menjujejo platform. Večdomnost kupcev spodbujajo poslovni modeli platform, v skladu s katerimi mora kupec plačati uporabo spletnih posredniških storitev le, kadar sklene posel. Kot je že bilo pojasnjeno v odstavku (363), lahko večdomnost kupcev spletnih posredniških storitev poveča delež skupnega povpraševanja po teh storitvah, na katerega vplivajo ponudnikove obveznosti o pariteti. Enodomnost končnih uporabnikov lahko pomeni, da vsak ponudnik spletnih posredniških storitev nadzira dostop do ločene skupine končnih uporabnikov. To lahko poveča pogajalsko moč ponudnika in njegovo zmožnost, da naloži obveznosti o maloprodajni pariteti.

- (365) Za trge za zagotavljanje spletnih posredniških storitev so pogosto značilne znatne ovire za vstop in širjenje, ki lahko povečajo negativne učinke obveznosti o maloprodajni pariteti. Na teh trgih se pogosto pojavljajo pozitivni posredni omrežni učinki: novi ali manjši ponudniki teh storitev morda težko privabljajo kupce, ker njihove platforme ne omogočajo dostopa zadostnemu številu končnih uporabnikov. Če so končni uporabniki končni potrošniki, lahko tudi zvestoba blagovni znamki, enodomnost in strategije vezave, ki jih uporabljajo že uveljavljeni ponudniki spletnih posredniških storitev, ustvarjajo ovire za vstop.
- (366) Kupci spletnih posredniških storitev lahko svoje blago ali storitve prodajajo tudi neposredno končnim uporabnikom. Taka neposredna prodaja lahko omeji možnost ponudnika spletnih posredniških storitev za zvišanje cene storitev. Zato je treba oceniti, ali so tudi taki neposredni prodajni kanali zajeti v obveznosti o maloprodajni pariteti, pa tudi delež prodaje upoštevnega blaga ali storitev, izvedene prek neposrednih prodajnih kanalov in spletnih posredniških storitev ter zamenljivost teh dveh vrst kanalov z vidika prodajalcev in kupcev posredovanega blaga ali storitev.
- (367) Obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami lahko povzročijo znatne omejevalne učinke, če so naložene kupcem, ki predstavljajo velik delež skupnega povpraševanja po zadevnih spletnih posredniških storitvah. V primeru kumulativnega protikonkurenčnega učinka se omejevalni učinki na splošno pripišejo le obveznostim o pariteti ponudnikov z več kot 5-odstotnim tržnim deležem.
- (368) Obveznosti o maloprodajni pariteti lahko načeloma naložijo tudi trgovci na drobno v zvezi s pogoji, pod katerimi konkurenčni trgovci na drobno ponujajo prodajalčevo blago ali storitve končnim potrošnikom. Vendar kadar se tovrstna obveznost o pariteti nanaša na ceno, se bo od prodajalca blaga ali storitev po navadi zahtevalo, da sprejme obveznost, da se s konkurenčnimi trgovci na drobno, s katerimi posluje, dogovori o najnižji prodajni ceni (vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo). Vzdrževanje cen za nadaljnjo prodajo je najresnejša omejitev v smislu člena 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720. V primerih, v katerih lahko podjetja tako obveznost o maloprodajni pariteti izvajajo v skladu s pravili o vzdrževanju cen za nadaljnjo prodajo, tudi v tistih, v katerih se obveznost o pariteti nanaša na pogoje, ki niso pogoji v zvezi s ceno, se lahko za obveznosti uporablja ugodnost skupinske izjeme. Nad pragom tržnega deleža iz člena 3(1) Uredbe (EU) 2022/720 se smiselno uporabljajo smernice iz odstavkov (360) do (367).

#### 8.2.5.2. Obveznosti o maloprodajni pariteti v zvezi z neposrednimi prodajnimi kanali

- (369) Obveznosti o maloprodajni pariteti, ki jih naložijo ponudniki spletnih posredniških storitev v zvezi z neposrednimi prodajnimi kanali, kupcem storitev preprečujejo, da bi na neposrednih prodajnih kanalih ponujali cene in pogoje, ki so ugodnejši od pogojev, ki jih ponujajo na platformi ponudnika spletnih posredniških storitev, ki nalaga obveznost. Te obveznosti se pogosto imenujejo „ožje“ obveznosti o maloprodajni pariteti. Ožje obveznosti o maloprodajni pariteti načeloma ne omejujejo možnosti kupca spletnih posredniških storitev, da ponudi ugodnejše cene ali pogoje prek drugih spletnih posredniških storitev. Vendar če kupec uporablja več ponudnikov spletnih posredniških storitev, ki uporabljajo ožje obveznosti o maloprodajni pariteti, pa mu te obveznosti preprečujejo, da bi na svojih neposrednih prodajnih kanalih ponujal pogoje, ki so ugodnejši od pogojev, ki jih ponuja na najdražji posredniški platformi.
- (370) Ožje obveznosti o maloprodajni pariteti odpravljajo pritisk, ki ga izvajajo neposredni prodajni kanali kupca. Kadar je konkurenca pri dobavi spletnih posredniških storitev omejena, lahko te obveznosti ponudnikom spletnih posredniških storitev omogočijo, da ohranjajo višjo ceno svojih storitev, zaradi česar se bodo verjetno zvišale maloprodajne cene posredovanega blaga ali storitev.
- (371) Pod določenimi pogoji, zlasti če je število ponudnikov spletnih posredniških storitev omejeno, lahko ožje obveznosti o maloprodajni pariteti spodbudijo kupce spletnih posredniških storitev, da prenesejo spremembe cene spletnih posredniških storitev v svoje maloprodajne cene. To lahko povzroči zmanjšanje konkurence med ponudniki spletnih posredniških storitev, ki ima podoben učinek kot obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami.

## 8.2.5.3. Ocenjevanje obveznosti o maloprodajni pariteti v skladu s členom 101(3) Pogodbe

- (372) Če obveznosti o maloprodajni pariteti povzročijo znatne omejevalne učinke, je treba na podlagi člena 101(3) Pogodbe oceniti morebitne utemeljitve učinkovitosti. Ponudniki spletnih posredniških storitev uporabo obveznosti o maloprodajni pariteti najpogosteje utemeljujejo z obravnavanjem problema nezasluženih koristi. Ti ponudniki morda na primer niso motivirani za vlaganje v razvoj svoje platforme, v predprodajne storitve ali v promocijo za povečanje povpraševanja, če koristi teh naložb v smislu povečane prodaje izkoristijo konkurenčne platforme ali neposredni prodajni kanali, ki lahko enako blago ali storitve ponudijo pod ugodnejšimi pogoji.
- (373) Pomembni dejavniki, ki se upoštevajo pri ocenjevanju v skladu s členom 101(3) Pogodbe, vključujejo dejstva, ali naložbe ponudnika spletnih posredniških storitev ustvarjajo objektivne koristi, to pomeni, ali imajo dodano vrednost za končne uporabnike; ali je tveganje pridobivanja nezasluženih koristi s ponudnikovimi naložbami resnično in veliko ter ali sta določena vrsta in področje uporabe obveznosti o pariteti nepogrešljiva, da bi se dosegle objektivne koristi. Verjetna stopnja pridobivanja nezasluženih koristi mora biti dovolj visoka, da močno vpliva na spodbude za naložbe v spletne posredniške storitve. Zlasti pomembni so dokazi o stopnji večdomnosti uporabnikov spletnih posredniških storitev (prodajalec in kupcev), vendar je treba upoštevati tudi to, ali na njihovo vedenje vplivajo obveznosti o pariteti. Če ponudnik spletnih posredniških storitev ali njegovi konkurenti poslujejo na drugih primerljivih trgih, ne da bi pri tem uporabljali obveznosti o maloprodajni pariteti ali manj omejevalne obveznosti, lahko to pomeni, da te obveznosti niso nepogrešljive. Če je dobava spletnih posredniških storitev močno koncentrirana in obstajajo znatne ovire za vstop, lahko potreba po zaščiti preostale konkurence prevlada nad morebitnim izboljšanjem učinkovitosti. Druge utemeljitve v zvezi s splošnimi koristmi, ki jih zagotavljajo posredniške platforme, kot so združevanje promocijskih odhodkov uporabnikov, večja preglednost cen ali manjši stroški transakcij, lahko izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe le, če lahko ponudnik spletnih posredniških storitev dokaže neposredno vzročno povezavo med zadevno koristjo in uporabo določene vrste obveznosti o pariteti.
- (374) Na splošno je verjetneje, da bodo ožje obveznosti o maloprodajni pariteti izpolnjevale pogoje iz člena 101(3) Pogodbe kot pa obveznosti o maloprodajni pariteti med platformami. Razlog je predvsem ta, da so njihovi omejevalni učinki na splošno manjši je zato verjetneje, da jih bodo odtehtala izboljšanja učinkovitosti. Poleg tega je lahko tveganje pridobivanja nezasluženih koristi s strani prodajalcev blaga ali storitev prek njihovih neposrednih prodajnih kanalov večje, zlasti ker prodajalcu ne nastanejo nobeni stroški provizije za uporabo platforme za njegovo neposredno prodajo. Vendar če ožje obveznosti o maloprodajni pariteti ne ustvarjajo izboljšanj učinkovitosti v smislu člena 101(3) Pogodbe, se lahko ugodnost skupinske izjeme odvzame. To se lahko zgodi zlasti v primeru, kadar je tveganje pridobivanja nezasluženih koristi omejeno ali kadar ožje obveznosti o maloprodajni pariteti niso nepogrešljive za doseg izboljšanj učinkovitosti. Če ni izboljšanj učinkovitosti, je odvzem verjeten predvsem takrat, kadar ožje obveznosti o maloprodajni pariteti uporabljajo trije največji ponudniki spletnih posredniških storitev na upoštevem trgu, njihov skupni tržni delež pa presega 50 %. Če ni izboljšanj učinkovitosti, se lahko skupinska izjema odvzame tudi glede na posebne okoliščine, v katerih za kupce, ki predstavljajo znaten delež skupnega upoštevnega povpraševanja po spletnih posredniških storitvah, veljajo ožje obveznosti o maloprodajni pariteti. Skupinska izjema se lahko odvzame v zvezi s sporazumi vseh ponudnikov spletnih posredniških storitev, katerih ožje obveznosti o maloprodajni pariteti pomenijo znaten prispevek h kumulativnemu protikonkurenčnemu učinku, namreč ponudnikov s tržnimi deleži, ki presegajo 5 %.
- (375) V nadaljevanju je primer uporabe ožjih obveznosti o maloprodajni pariteti:

V določeni državi članici se dve tretjini obrokov restavracij, ki se dostavijo za domačo porabo, naroči prek spletnih platform, tretjina obrokov pa se naroči neposredno pri restavracijah. Platforme A, B, C in D ustvarijo 25 %, 20 %, 20 % oziroma 15 % naročil prek platform. Platforme A, B in C v državi članici poslujejo od tri do pet let, delež skupnih naročil, ustvarjenih prek platform, pa se je v navedenem obdobju povečal. Platforma D je na trg vstopila v pred kratkim. Platforme restavracijam zaračunavajo 15–20 % provizijo za posamezno naročilo. Večina potrošnikov, ki uporabljajo platforme, uporablja bodisi eno bodisi dve platformi, medtem ko večina restavracij, ki uporabljajo platforme, uporablja dve ali več platform.



V zadnjih dvanajstih mesecih so vse platforme uvedle ožjo klavzulo o maloprodajni pariteti, ki restavracijam preprečuje ponujanje nižjih cen za neposredna ali telefonska naročila. V istem obdobju so tri platforme zvišale svojo običajno stopnjo provizije. Platforme trdijo, da je ožja klavzula o pariteti potrebna, da se restavracijam prepreči pridobivanje nezaslužene koristi z njihovimi naložbami, zlasti v razvoj uporabniku prijaznega iskanja, funkcije primerjave in storitev varnega plačila.

Nobena od treh največjih platform ni v zadnjih dvanajstih mesecih dodala novih funkcij ali storitev ali znatno izboljšala svojih storitev. Konkreten dokaz o znatnem tveganju pridobivanja nezaslužene koristi, in sicer da znaten delež potrošnikov platforme uporablja za iskanje in primerjavo ponudb restavracij, nato pa naročijo neposredno pri restavraciji, ne obstaja. Niti ni dokaza o tem, da je domnevna nevarnost pridobivanja nezaslužene koristi negativno vplivala na pretekle naložbe platform v razvoj njihovih storitev.

Če se ugotovi, da upoštevni proizvodni trg obsega dobavo platformnih storitev restavracijam, se zdi, da je dobava teh storitev koncentrirana. Glede na nedavna zvišanja stopenj provizij platform in neobstoje dokaza, da klavzule o pariteti ustvarijo izboljšanja učinkovitosti, je verjetno, da bo ugodnost skupinske izjeme odvzeta v zvezi s sporazumi z restavracijami vseh štirih platform.

#### 8.2.5.4. Obveznosti o pariteti višje v prodajni verigi

- (376) Obveznosti o pariteti med platformami in ožje obveznosti o pariteti lahko ponudniki spletnih posredniških storitev naložijo v zvezi s pogoji, pod katerimi se blago ali storitve ponujajo podjetjem, ki niso končni uporabniki (npr. trgovcem na drobno). Za to vrsto obveznosti o pariteti se lahko uporablja ugodnost izzeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720. Načeloma lahko ta vrsta obveznosti o pariteti višje v prodajni verigi podobno kot obveznosti o maloprodajni pariteti omejuje konkurenco za zagotavljanje spletnih posredniških storitev. Vendar je treba za oceno tovrstne obveznosti o pariteti višje v prodajni verigi upoštevati tudi pogoje konkurence nižje v prodajni verigi, in sicer med podjetji, ki kupujejo blago ali storitve prek spletne posredniške storitve. V primerih, v katerih se skupinska izjema ne uporablja, se lahko smiselno uporabljajo smernice iz odstavkov (360) do (374).

#### 8.2.5.5. Obveznosti največjih ugodnosti za stranke

- (377) Obveznosti o pariteti lahko naložijo proizvajalci, trgovci na debelo ali trgovci na drobno v zvezi s pogoji, pod katerimi kupujejo blago in storitve kot vložke pri dobaviteljih. Ta vrsta tradicionalne obveznosti največjih ugodnosti za stranke ne vpliva neposredno na pogoje, pod katerimi nabavna podjetja konkurirajo nižje v prodajni verigi. Glavni pomislek glede obveznosti o pariteti v zvezi s pogoji, pod katerimi se blago ali storitve kupujejo kot vložki, je ta, da bi lahko zmanjšale spodbudo za konkurenco med dobavitelji vložkov, ki bi zato zvišali cene vložkov. Dejavniki, pomembni za oceno teh obveznosti, vključujejo sorazmerno velikost in tržno moč dobavitelja in kupca, ki se dogovorita o obveznosti o pariteti, delež upoštevnega trga, za katerega se uporabljajo podobne obveznosti, in stroške zadevnega vložka glede na skupne stroške kupca.
- (378) Tradicionalne obveznosti največjih ugodnosti za odjemalce lahko ustvarijo izboljšanja učinkovitosti, ki izpolnjujejo pogoje iz člena 101(3) Pogodbe. Natančneje, udeležencem dolgoročnega sporazuma o dobavi lahko omogočijo, da zmanjšajo stroške transakcije. Prav tako lahko preprečijo oportunistično vedenje dobavitelja in obravnavajo problem zadržanja za kupca, pri čemer lahko kupec na primer opusti naložbe v novi izdelek ali njegovo uvedbo na trg zaradi bojazni, da bo dobavitelj vložka morda znižal njegovo ceno za nadaljnje kupce. Verjetneje je, da bo ta vrsta izboljšanja učinkovitosti v dolgoročnih odnosih vključevala nepovratne naložbe.

### 8.2.6. Vnaprejšnja plačila dostopa

- (379) Vnaprejšnja plačila dostopa so fiksni zneski, ki jih dobavitelji plačajo distributerjem v okviru vertikalnega razmerja na začetku zadevnega obdobja, da bi dobili dostop do njihove distribucijske mreže in plačali za storitve, ki jih trgovci na drobno opravijo za dobavitelje. Ta kategorija vključuje različne prakse, kot so plačila za umestitev na prodajne police <sup>(179)</sup>, plačila za zadržanje blaga na prodajnih policah <sup>(180)</sup> in plačila za dostop do distributerjevih promocijskih kampanj. V tem oddelku 8.2.6 so smernice za oceno vnaprejšnjih plačil dostopa v posameznih primerih nad pragom tržnega deleža iz člena 3 Uredbe (EU) 2022/720.
- (380) Vnaprejšnja plačila dostopa lahko povzročijo protikonkurenčno zapiranje trga drugim distributerjem. Visoka pristojbina lahko dobavitelja na primer spodbudi, da precejšen del svoje prodaje izvede prek enega ali omejenega števila distributerjev, da bi pokrili stroške pristojbine. V tem primeru imajo lahko vnaprejšnja plačila dostopa enak učinek omejevanja dostopa na nižje ležečih trgih, kot ga ima obveznost izključne dobave. Da bi se ocenila verjetnost tovrstnega negativnega učinka, se lahko po analogiji uporabijo navodila v zvezi z obveznostmi izključne dobave (zlasti odstavki (321) do (330)).
- (381) Izjemoma lahko vnaprejšnja plačila dostopa povzročijo protikonkurenčne učinke omejevanja dostopa višje v prodajni verigi. Če ima na primer distributer veliko pogajalsko moč ali je uporaba vnaprejšnjih plačil dostopa razširjena, lahko ta plačila povečajo ovire za vstop za male dobavitelje. Da bi se ocenila verjetnost tovrstnega negativnega učinka, se lahko po analogiji uporabijo navodila v zvezi z obveznostmi omejitve na prodajo ene blagovne znamke (zlasti odstavki (298) do (318)). Pri oceni je treba upoštevati tudi, ali zadevni distributer prodaja konkurenčne izdelke pod lastno blagovno znamko. V tem primeru se lahko pojavijo tudi horizontalni pomisleki, posledično pa se v skladu s členom 2(4) Uredbe (EU) 2022/720 skupinska izjema ne uporablja (glej oddelek 4.4.3).
- (382) Vnaprejšnja plačila dostopa lahko poleg mogočih učinkov omejevanja dostopa tudi zmanjšajo konkurenco in olajšajo nedovoljeno dogovarjanje med distributerji. Za vnaprejšnja plačila dostopa je verjetno, da bodo povečala ceno, ki jo dobavitelj zaračunava za pogodbene izdelke, saj mora dobavitelj pokriti stroške navedenih plačil. Višje cene dobave lahko zmanjšajo spodbudo trgovcem na drobno, da s svojimi cenami konkurirajo na nižje ležečem trgu, dobički distributerjev pa se zaradi plačil dostopa povečajo. Tako zmanjšanje konkurence med distributerji prek kumulativne uporabe vnaprejšnjih plačil dostopa se po navadi pojavi le tedaj, kadar je distribucijski trg zelo koncentriran.
- (383) Vendar lahko uporaba vnaprejšnjih plačil dostopa v številnih primerih prispeva k učinkovitemu dodeljevanju prodajnega prostora za nove izdelke. Ko dobavitelji uvedejo nov izdelek, imajo distributerji pogosto manj informacij kot dobavitelj o tem, ali je verjetno, da bo nov izdelek uspešen, in si lahko zato zagotovijo neoptimalne zaloge izdelka. Vnaprejšnja plačila dostopa se lahko uporabijo za zmanjšanje nesorazmerja pri obveščeni dobaviteljev in distributerjev, tako da se dobaviteljem izrecno dovoli konkurirati za prodajni prostor. Distributer lahko tako prejme vnaprejšnje opozorilo o izdelkih, ki bodo najverjetneje uspešni, saj se dobavitelj na splošno strinja z vnaprejšnjim plačilom dostopa le, če meni, da je neuspešna uvedba izdelka malo verjetna.
- (384) Zaradi nesorazmerja pri obveščeni, navedenega v prejšnjem odstavku, lahko dobavitelji obrnejo promocijska prizadevanja distributerjev v svojo korist, da bi uvedli neoptimalne izdelke. Če izdelek ni uspešen, bodo del stroškov za neuspeh izdelka imeli distributerji. Uporaba vnaprejšnjih plačil dostopa lahko prepreči tako pridobivanje nezasluženih koristi, tako da se tveganje za neuspeh izdelka prenese nazaj na dobavitelja, s čimer se prispeva k optimalni stopnji uvedbe izdelkov.

<sup>(179)</sup> Fiksni zneski, ki jih proizvajalci plačajo trgovcem na drobno, da pridobijo dostop do njihovega prodajnega prostora.

<sup>(180)</sup> Pavšalna plačila, da se zagotovi stalna prisotnost obstoječega izdelka na prodajnih policah za dodatno obdobje.

## 8.2.7. Sporazumi o upravljanju blagovnih skupin

- (385) Sporazumi o upravljanju blagovnih skupin so sporazumi <sup>(181)</sup>, na podlagi katerih distributer zaupa dobavitelju (tj. vodji blagovne skupine) trženje blagovne skupine. To lahko vključuje bodisi samo izdelke dobavitelja bodisi tudi izdelke njegovih konkurentov. Vodja blagovne skupine tako lahko na primer vpliva na postavitev izdelkov in promocijo izdelkov v prodajalni ter na izbiro izdelkov za prodajalno. Za sporazume o upravljanju blagovnih skupin se lahko uporablja ugodnost izvzeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če tržna deleža vodje blagovne skupine in distributerja ne presegata 30 % ter če sporazum ne vključuje najresnejših omejitev, na primer omejitev zmoglosti distributerja, da določi svojo prodajno ceno, v smislu člena 4, točka (a), Uredbe (EU) 2022/720.
- (386) Čeprav sporazumi o upravljanju blagovnih skupin na splošno ne povzročajo pomislekov, pa lahko izkrivljajo konkurenco med dobavitelji in povzročijo protikonkurenčno zapiranje trga drugim dobaviteljem v primerih, ko lahko vodja blagovne skupine omeji distribucijo izdelkov konkurenčnih dobaviteljev ali jo postavi v slabši položaj. Distributer na splošno ne bo zainteresiran za omejevanje svojega izbora izdelkov. Če pa distributer prodaja tudi konkurenčne izdelke pod lastno blagovno znamko, pa ima lahko tudi spodbude za izključitev nekaterih dobaviteljev. Da bi se ocenila verjetnost takega učinka omejevanja dostopa višje v prodajni verigi, se lahko po analogiji uporabijo navodila v zvezi z obveznostmi omejitve na prodajo ene blagovne znamke (zlasti odstavki (298) do (318)). Zlasti bi bilo treba pri tej oceni upoštevati pokritost trga v zvezi s sporazumi o upravljanju blagovnih skupin, možno kumulativno uporabo takih sporazumov in tržni položaj konkurenčnih dobaviteljev in distributerja.
- (387) Sporazumi o upravljanju blagovnih skupin lahko poleg tega olajšajo nedovoljeno dogovarjanje med distributerji, kadar je isti dobavitelj vodja blagovne skupine za vse ali skoraj vse konkurenčne distributerje. Take pogodbe lahko olajšajo tudi nedovoljeno dogovarjanje med dobavitelji, tako da povečajo priložnosti za izmenjavo občutljivih tržnih informacij prek trgovcev na drobno, na primer informacij v zvezi z določanjem cen v prihodnosti, načrti glede promocijskih akcij ali oglaševalskimi kampanjami <sup>(182)</sup>. Uredba (EU) 2022/720 ne zajema takih izmenjav informacij med konkurenti. Natančneje, smernice o izmenjavi informacij iz odstavkov (95) do (103) se uporabljajo le za izmenjavo informacij v okviru scenarijev o dvojni distribuciji iz člena 2(4) Uredbe. Vendar je lahko po analogiji pomemben odstavek (103), ki opisuje varnostne ukrepe, ki jih lahko sprejmejo podjetja za čim večje zmanjšanje tveganja nedovoljenega dogovarjanja na podlagi izmenjave informacij v okviru dvojne distribucije.
- (388) Uporaba sporazumov o upravljanju blagovnih skupin lahko vodi v izboljšanja učinkovitosti. Take pogodbe lahko distributerjem omogočijo dostop do marketinških informacij dobavitelja za neko skupino izdelkov ter ustvarjanje ekonomije obsega, saj zagotavljajo, da je optimalna količina izdelkov pravočasno predstavljena. Na splošno velja, da večja kot je stopnja konkurence med blagovnimi znamkami in nižji kot so stroški prehoda potrošnikov, večje so gospodarske koristi, ki se dosežejo z upravljanjem blagovnih skupin.

## 8.2.8. Vezava

- (389) Vezava se nanaša na okoliščine, ko morajo odjemalci, ki kupijo en izdelek (zavezujoči izdelek), kupiti tudi drug, samostojen izdelek (vezani izdelek) od istega dobavitelja ali nekoga, ki ga je slednji določil. Vezava je lahko zloraba v smislu člena 102 Pogodbe <sup>(183)</sup>. Vezava je lahko tudi vertikalna omejitev v smislu člena 101 Pogodbe, če za vezani izdelek povzroči vrsto obveznosti, ki pomeni omejitev na prodajo ene blagovne znamke (glej odstavke (298) do (318)). Te smernice obravnavajo samo slednji položaj.

<sup>(181)</sup> O sporazumu v smislu člena 101 Pogodbe je mogoče govoriti tudi, če vodja blagovne skupine izda nezavezujoča priporočila, ki jih sistematično izvaja distributer.

<sup>(182)</sup> Glej sodno prakso sodišč Unije zvezi z izmenjavo informacij med konkurenti, na primer sodbe z dne 10. novembra 2017, *ICAP/Komisija*, zadeva T-180/15, EU:T:2017:795, točka 57, z dne 4. junija 2009, *T-Mobile Netherlands in drugi*, zadeva C-8/08, EU:C:2009:343, točka 51, z dne 19. marca 2015, *Dole Food in Dole Fresh Fruit Europe/Komisija*, zadeva C-286/13 P, EU:C:2015:184, točka 127, z dne 21. januarja 2016, *Eturas UAB in drugi*, zadeva C-74/14, ECLI:EU:C:2016:42, točke 40–44, in z dne 10. novembra 2017, *ICAP/Komisija*, zadeva T-180/15, EU:T:2017:795, točka 57.

<sup>(183)</sup> Glej sodbo z dne 14. novembra 1996, *Tetra Pak/Komisija*, C-333/94 P, EU:C:1996:436, točka 37. Glej tudi Sporočilo Komisije – Navodila glede prednostnih nalog izvrševanja Komisije pri uporabi člena 82 Pogodbe ES za izključevalna ravnanja, s katerimi prevladujoča podjetja zlorabljajo svoj položaj (UL C 45, 24.2.2009, str. 7).

- (390) Ali se bodo izdelki obravnavali kot samostojni, je odvisno od povpraševanja odjemalcev. Dva izdelka sta samostojna, če znatno število odjemalcev, ko vezave ni, kupi zavezujoči izdelek ali bi ga kupilo, ne da bi od istega dobavitelja kupili tudi vezani izdelek, s čimer bi bila omogočena samostojna proizvodnja zavezujočega in vezanega izdelka <sup>(184)</sup>. Dokazi, da sta izdelka samostojna, so lahko neposredni, kar pomeni, da odjemalci, če imajo izbiro, zavezujoči in vezani izdelek kupijo ločeno od različnih virov dobave, ali posredni, če so na primer na trgu prisotna podjetja, specializirana za proizvodnjo ali prodajo vezanega izdelka brez zavezujočega izdelka <sup>(185)</sup>, ali če obstajajo dokazi, ki kažejo, da podjetja z majhno tržno močjo, zlasti na konkurenčnih trgih, takih izdelkov večinoma ne prodajajo vezano ali v paketih. Ker odjemalci želijo na primer kupovati čevlje z vezalkami in ker ni praktično, da bi distributerji opremljali nove čevlje z vezalkami po svoji izbiri, je za proizvajalce čevljev postala komercialna praksa, da čevlje dobavljajo z vezalkami. Zato prodaja čevljev z vezalkami ni primer vezave.
- (391) vezava lahko povzroči učinke protikonkurenčnega zapiranja trga na vezanem trgu, zavezujočem trgu ali na obeh hkrati. Učinek omejevanja dostopa je odvisen od vezanega odstotka celotne prodaje na trgu vezanega izdelka. V zvezi z vprašanjem, kaj se lahko šteje za znatno omejevanje dostopa po členu 101(1) Pogodbe, se lahko uporabi analiza za omejitev na prodajo ene blagovne znamke. vezava pomeni, da v zvezi z vezanim izdelkom obstaja vsaj neka oblika nalaganja kvot za kupca. Če je ob tem v zvezi z vezanim izdelkom sprejeta še prepoved konkurence, se povečajo možnosti za morebiten učinek omejitve dostopa na trgu vezanega izdelka. vezana prodaja lahko za kupce, ki želijo kupiti vezani izdelek, ne pa tudi zavezujočega, pomeni manjšo konkurenčnost. Če ni dovolj odjemalcev, ki bi kupili samo vezani izdelek, s čimer bi se konkurenti dobavitelja obdržali na vezanem trgu, lahko vezana prodaja za te odjemalce pomeni višje cene. Če je vezani izdelek pomemben dopolnilni izdelek za odjemalce zavezujočega izdelka, lahko zmanjšanje števila alternativnih dobaviteljev vezanega izdelka in s tem zmanjšana dostopnost navedenega izdelka otežita že sam vstop na zavezujoči trg.
- (392) vezava lahko neposredno povzroči tudi cene, ki so nad konkurenčno ravno, zlasti v treh primerih. Prvič, če se lahko zavezujoči in vezani izdelek uporabita v različnih deležih kot vložka v proizvodnem procesu, se lahko odjemalci na povišanju cene za zavezujoči izdelek odzovejo s povečanjem svojega povpraševanja po vezanem izdelku, pri čemer zmanjšujejo svoje povpraševanje po zavezujočem izdelku. Z vezano prodajo obeh izdelkov se lahko dobavitelj poskuša izogniti tej zamenjavi in lahko posledično poviša svoje cene. Drugič, vezava lahko omogoča cenovno diskriminacijo glede na to, za kaj odjemalec uporablja zavezujoči izdelek, na primer vezava kartuš s črnilom na prodajo fotokopirnih strojev (odmerjanje). Tretjič, v primeru dolgoročnih pogodb ali v primeru poprodajnih trgov originalne opreme z dolgim nadomestnim časom odjemalci morda težko izračunajo posledice vezave.
- (393) Za vezavo se lahko uporablja ugodnost izvezeta iz člena 2(1) Uredbe (EU) 2022/720, če tržna deleža dobavitelja na trgu vezanega izdelka in na trgu zavezujočega izdelka ter tržni delež kupca na upoštevni nabavni trgi ne presegajo 30 %. vezava se lahko združi z drugimi vertikalnimi omejitvami, ki niso najresnejše omejitve v smislu Uredbe, kot so prepoved konkurence ali nalaganja kvot za zavezujoči izdelek ali izključna oskrba. V nadaljevanju oddelka (8.2.8) so navedene smernice za ocenjevanje vezave v posameznih primerih, ko je presežen prag tržnega deleža.
- (394) Tržni položaj dobavitelja na trgu zavezujočega izdelka je seveda ključnega pomena za ocenjevanje morebitnih protikonkurenčnih učinkov. To vrsto sporazuma navadno zahteva dobavitelj. Pomembnost dobavitelja na trgu zavezujočega izdelka je glavni razlog, zaradi katerega kupec morda težko zavrne obveznost vezave.
- (395) Pri ocenjevanju tržne moči dobavitelja je pomemben tržni položaj njegovih konkurentov na trgu zavezujočega izdelka. Če ima dobavitelj dovolj številčno in močno konkurenco, se ne pričakujejo nobeni protikonkurenčni učinki, saj imajo kupci dovolj drugih možnosti za nakup zavezujočega izdelka brez vezanega izdelka, razen če drugi dobavitelji uporabljajo podobno vezavo. Poleg tega so za ugotavljanje tržnega položaja dobavitelja pomembne vstopne ovire na trgu zavezujočega izdelka. Če je vezava združena s prepovedjo konkurence v zvezi z zavezujočim izdelkom, to precej okrepi položaj dobavitelja.

<sup>(184)</sup> Glej sodbo z dne 17. septembra 2007, *Microsoft/Komisija*, T-201/04, EU:C:2007:289, točke 917, 921 in 922.

<sup>(185)</sup> Glej sodbo z dne 12. decembra 1991, *Hilti/Komisija*, T-30/89, EU:T:1991:70, točka 67.

- (396) Kupna moč je pomembna, saj pomembnih kupcev ni mogoče zlahka prisiliti, da sprejmejo vezavo, ne da bi pridobili vsaj del morebitnih izboljšanj učinkovitosti. Tveganje vezave, ki ne temelji na učinkovitosti, je torej prisotno predvsem takrat, ko kupci nimajo pomembne kupne moči.
- (397) Če se ugotovi, da obstajajo občutni protikonkurenčni učinki, je treba oceniti, ali so izpolnjeni pogoji iz člena 101(3) Pogodbe. Obveznosti vezave lahko pripomorejo k izboljšanju učinkovitosti, ki izhajajo iz skupne proizvodnje ali skupne distribucije. Če vezanega izdelka ne proizvaja dobavitelj, se izboljšanje učinkovitosti lahko pojavi tudi, če dobavitelj kupi večje količine vezanega izdelka. Toda da bi vezava izpolnila pogoje iz člena 101(3) Pogodbe, je treba dokazati, da se vsaj del navedenega zmanjšanja stroškov prenese na potrošnika, kar ni običajno, če lahko trgovec na drobno redno pridobi dobave istega ali enakovrednega izdelka pod enakimi ali boljšimi pogoji od tistih, ki jih ponuja dobavitelj, ki uporablja prakso vezave. Drugo izboljšanje učinkovitosti se lahko pojavi tam, kjer vezava pomaga zagotoviti določeno enotnost in standardizacijo kakovosti (glej odstavek 16, točka (h)). Vendar je treba dokazati, da pozitivnih učinkov ni mogoče enako učinkovito doseči tako, da se od kupca zahteva, naj uporablja ali nadalje prodaja izdelke, ki ustrezajo minimalnim kakovostnim standardom, ne da bi od njega zahtevali, da jih kupuje pri dobavitelju ali nekom, ki ga ta imenuje. Zahteve v zvezi z minimalnimi standardi kakovosti navadno ne spadajo na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe. Če dobavitelj zavezujočega izdelka od kupca zahteva, da vezani izdelek kupi od imenovanih dobaviteljev, ker na primer ni mogoče oblikovati minimalnih standardov kakovosti, tudi to morda ne spada na področje uporabe člena 101(1) Pogodbe, zlasti če dobavitelj zavezujočega izdelka nima neposredne (finančne) koristi od imenovanja dobaviteljev vezanega izdelka.
-