



EUROPSKA  
KOMISIJA

Bruxelles, **XXX**  
[...] (2021) **XXX** draft

ANNEX

**SENSITIVE\***  
*UNTIL ADOPTION*

## **PRILOG**

### **KOMUNIKACIJI KOMISIJE**

**Odobrenje sadržaja nacrt**

**KOMUNIKACIJE KOMISIJE**  
**OBAVIJEST KOMISIJE**  
**Smjernice o vertikalnim ograničenjima**

---

\* Distribution only on a 'Need to know' basis - Do not read or carry openly in public places. Must be stored securely and encrypted in storage and transmission. Destroy copies by shredding or secure deletion. Full handling instructions <https://europa.eu/db43PX>

**PRILOG**  
**KOMUNIKACIJI KOMISIJE**  
**OBAVIJEST KOMISIJE**  
**Smjernice o vertikalnim ograničenjima**  
**NACRT**

**OBAVIJEST KOMISIJE**  
**Smjernice o vertikalnim ograničenjima**

**Sadržaj**

1.	Uvod.....	4
1.1.	Svrha i struktura Smjernica.....	4
1.2.	Primjenjivost članka 101. na vertikalne sporazume.....	5
2.	Učinci vertikalnih sporazuma .....	6
2.1.	Pozitivni učinci.....	7
2.2.	Negativni učinci .....	10
3.	Vertikalni sporazumi koji općenito nisu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. ....	11
3.1.	Nepostojanje učinka na trgovinu, sporazumi male vrijednosti i MSP-ovi.....	11
3.2.	Ugovori o zastupanju .....	12
3.2.1.	Definicija ugovora o zastupanju.....	12
3.2.2.	Primjena članka 101. stavka 1. na ugovore o zastupanju.....	17
3.2.3.	Zastupanje i ekonomija internetskih platformi .....	19
3.3.	Ugovori o nalogu.....	19
4.	Područje primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma .....	19
4.1.	Pravilo sigurne luke utvrđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma	19
4.2.	Definicija vertikalnog sporazuma .....	20
4.2.1.	Jednostrano djelovanje nije obuhvaćeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma .....	21
4.2.2.	Poduzetnici djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca ....	21
4.2.3.	Sporazumi se odnose na kupnju, prodaju ili preprodaju robe ili usluga .....	22
4.3.	Vertikalni sporazumi u ekonomiji internetskih platformi .....	23
4.4.	Ograničenja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.....	24
4.4.1.	Udruženja trgovaca na malo.....	24
4.4.2.	Vertikalni sporazumi koji sadržavaju odredbe o pravima intelektualnog vlasništva.	25
4.4.3.	Vertikalni sporazumi između konkurenata .....	28

4.5.	Odnos s drugim uredbama o skupnim izuzećima .....	31
4.6.	Glavne vrste distribucijskih sustava.....	32
4.6.1.	Isključivi distribucijski sustavi.....	33
4.6.2.	Selektivni distribucijski sustavi.....	39
4.6.3.	Franšizno poslovanje.....	46
5.	Utvrđivanje tržišta i izračun tržišnog udjela .....	48
5.1.	Obavijest o utvrđivanju tržišta .....	48
5.2.	Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma .....	48
5.3.	Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma .....	49
6.	Primjena Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma .....	49
6.1.	Teška ograničenja u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. ....	49
6.1.1.	Utvrđivanje preprodajne cijene .....	52
6.1.2.	Teška ograničenja u skladu s člankom 4. točkama od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma .....	57
6.1.3.	Ograničenja prodaje rezervnih dijelova .....	68
6.2.	Ograničenja koja su isključena iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma .....	69
6.2.1.	Obveze nenatjecanja koje traju dulje od pet godina.....	69
6.2.2.	Obveze nenatjecanja nakon prestanka sporazuma .....	70
6.2.3.	Obveze nenatjecanja koje se određuju članovima selektivnog distribucijskog sustava .....	70
6.2.4.	Obveze pariteta.....	70
7.	Ukidanje i neprimjenjivanje .....	71
7.1.	Ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (članak 29. Uredbe br. 1/2003) .....	71
7.2.	Uredba o neprimjenjivanju Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (članak 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma) .....	74
8.	Provedbena politika u pojedinačnim slučajevima.....	75
8.1.	Okvir za analizu .....	75
8.1.1.	Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 1. ....	76
8.1.2.	Relevantni čimbenici za ocjenu u skladu s člankom 101. stavkom 3. ....	79
8.2.	Analiza specifičnih vertikalnih ograničenja.....	80
8.2.1.	Nametanje robne marke .....	80
8.2.2.	Isključiva opskrba .....	86
8.2.3.	Ograničenja upotrebe internetskih tržišta.....	88

8.2.4.	Ograničenja upotrebe alatâ za usporedbu cijena.....	90
8.2.5.	Obveze pariteta.....	93
8.2.6.	Avansna plaćanja pristupa.....	97
8.2.7.	Sporazumi o upravljanju kategorijama .....	99
8.2.8.	Vezana prodaja.....	100

## 1. UVOD

### 1.1. Svrha i struktura Smjernica

- (1) Ovim Smjernicama utvrđuju se načela za ocjenjivanje vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja na temelju članka 101. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (dalje u tekstu: „članak 101.”)<sup>1</sup> i Uredbe Komisije (EU) [br. [X]/2022 od [X] 2022.] o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja (dalje u tekstu: „Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma”).<sup>2</sup> Radi lakšeg snalaženja i ako nije drukčije navedeno, pojam „sporazum” u ovim Smjernicama podrazumijeva i usklađena djelovanja.
- (2) Objavom ovih Smjernica Komisija nastoji pomoći poduzećima da sama ocjenjuju vertikalne sporazume u skladu s pravilima tržišnog natjecanja EU-a. No svaki se sporazum mora ocijeniti na temelju činjenica specifičnih samo za njega.<sup>3</sup> Ove se Smjernice stoga ne mogu mehanički primjenjivati. Njima se isto tako ne dovodi u pitanje sudska praksa Općeg suda i Suda Europske unije (dalje u tekstu: „Sud”).
- (3) Vertikalni sporazumi mogu se sklopiti za polugotovu i gotovu robu i usluge. Ako nije drukčije naznačeno, ove Smjernice primjenjuju se na sve vrste robe i usluga te na sve razine trgovine.
- (4) Smjernice imaju sljedeću strukturu:
  - prvi je odjeljak uvod u kojem se objašnjava zašto i u kojoj mjeri Komisija utvrđuje smjernice o vertikalnim sporazumima. U ostatku tog uvoda utvrđuje se kontekst u kojem se članak 101. primjenjuje na vertikalne sporazume,
  - u drugom odjeljku daje se pregled pozitivnih i negativnih učinaka vertikalnih sporazuma. Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u cijelosti, ove Smjernice i provedbena politika Komisije u pojedinačnim slučajevima temelje se na razmatranju tih učinaka,
  - u trećem odjeljku opisuju se vertikalni sporazumi koji općenito nisu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Iako se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje na te sporazume, nužno je utvrditi smjernice o uvjetima pod kojima vertikalni sporazumi nisu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1.,
  - u četvrtom odjeljku utvrđuju se smjernice o području primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. U njemu se objašnjava pravilo sigurne luke utvrđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i navodi definicija vertikalnog sporazuma. U tom se odjeljku pobliže promatraju vertikalni sporazumi u odnosu na ekonomiju internetskih platformi, koja ima sve važniju ulogu u distribuciji robe i usluga te u kojoj se vertikalni sporazumi među poduzetnicima ne mogu jednostavno kategorizirati na temelju pojmova koji se tradicionalno povezuju s vertikalnim sporazumima. U tom se odjeljku objašnjavaju i ograničenja u primjeni Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih

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

<sup>2</sup> SL L [X], [X].[X].[X], str. [X].

<sup>3</sup> Komisija će nastaviti pratiti primjenu Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i ovih Smjernica te, ovisno o razvoju događaja, može revidirati ovu obavijest.

sporazuma utvrđena u članku 2. stavcima od 2. do 4. te uredbe, kao i odnos s drugim propisima o skupnim izuzećima u skladu s člankom 2. stavkom 8. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Opisuju se i glavne vrste distribucijskih sustava. Taj je opis povezan s nizom odredaba Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, a posebno s popisom teških ograničenja iz članka 4. točke (b) te uredbe,

- peti odjeljak odnosi se na utvrđivanje mjerodavnih tržišta i izračun tržišnog udjela poduzetnika koji su stranke vertikalnog sporazuma. Služi za ocjenu jesu li prijedeni pragovi tržišnog udjela iz članka 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma na temelju kojih se utvrđuje primjenjivost te uredbe,
- šesti odjeljak odnosi se na teška ograničenja utvrđena u članku 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i isključena ograničenja utvrđena u članku 5. te uredbe te se u njemu objašnjava važnost kvalifikacije ograničenja kao teškog ili isključenog,
- sedmi odjeljak sadržava smjernice o ukidanju pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 29. Uredbe Vijeća (EZ) br. 1/2003 od 16. prosinca 2002. o provedbi pravila o tržišnom natjecanju koja su propisana člancima 81. i 82. Ugovora (dalje u tekstu: „Uredba br. 1/2003”)<sup>4</sup> te o uredbama o neprimjenjivanju Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u skladu s njezinim člankom 6.,
- u osmom odjeljku opisuje se provedbena politika Komisije u pojedinačnim slučajevima. U tu se svrhu objašnjava kako se vertikalni sporazumi ocjenjuju u skladu s člankom 101. stavcima 1. i 3. izvan područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma te se pružaju smjernice o nepotpunom popisu određenih vertikalnih sporazuma.

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

- (5) Cilj je članka 101. osigurati da se poduzetnici ne koriste sporazumima, ni horizontalnim ni vertikalnim<sup>5</sup>, za sprečavanje, ograničavanje ili narušavanje tržišnog natjecanja koje u konačnici šteti potrošačima. Člankom 101. utvrđuje se i širi cilj postizanja integriranog unutarnjeg tržišta<sup>6</sup>, čime se jača tržišno natjecanje u Europskoj uniji. Poduzetnici ne smiju vertikalnim sporazumima ponovno stvarati privatne prepreke među državama članicama u kojima su državne prepreke uspješno uklonjene.
- (6) Članak 101. primjenjuje se na vertikalne sporazume i ograničenja u njima koji utječu na trgovinu među državama članicama i koji sprečavaju, ograničavaju ili narušavaju

---

<sup>4</sup> SL L 1, 4.1.2003., str. 1.

<sup>5</sup> Za potrebe primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, u članku 1. točki 1. podtočki (a) te uredbe „vertikalni sporazum” definira se kao „bilo koji sporazum ili usklađeno djelovanje između dvaju ili više poduzetnika koji za potrebe sporazuma ili usklađenog djelovanja djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca u odnosu na uvjete po kojima stranke sporazuma mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određene robe ili usluge”. Dodatne smjernice o toj definiciji navedene su u odjeljku 4.2. ovih Smjernica.

<sup>6</sup> Vidjeti, na primjer, presudu u predmetu 6/72 *Europemballage Corporation i Continental Can Company/Komisija*, EU:C:1973:22, t. 25.–26., predmetu C-52/09 *TeliaSonera Sverige*, EU:C:2011:83, t. 22., predmetu C-209/10 *Post Danmark A/S/Konkurrenserådet*, EU:C:2012:172, točke 20.–24. i predmetu C-413/14 P *Intel Corp. Inc./Komisija*, EU:C:2017:632, t. 133.

tržišno natjecanje<sup>7</sup>. Predstavlja zakonski okvir za ocjenjivanje vertikalnih ograničenja<sup>8</sup> u kojem se uzima u obzir razlika između protutržišnih i protržišnih učinaka. Člankom 101. stavkom 1. zabranjuju se sporazumi koji znatno ograničavaju ili narušavaju tržišno natjecanje, dok se člankom 101. stavkom 3. izuzimaju oni sporazumi obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. čije pogodnosti nadmašuju protutržišne učinke.<sup>9</sup>

- (7) Iako ne postoji obavezan redoslijed ocjenjivanja vertikalnih sporazuma, ono općenito uključuje sljedeće korake:
- (a) prvo, uključeni poduzetnici trebaju utvrditi tržišne udjele dobavljača i kupca na tržištu na kojem prodaju odnosno kupuju robu ili usluge koje su predmet sporazuma;
  - (b) ako udio dobavljača ili kupca na mjerodavnom tržištu ne premašuje prag tržišnog udjela od 30 %, vertikalni sporazum obuhvaćen je pravilom sigurne luke koje je utvrđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, pod uvjetom da ne sadržava teška ograničenja ni isključena ograničenja koja se ne mogu odvojiti od ostatka vertikalnog sporazuma;
  - (c) ako udio dobavljača i/ili kupca na mjerodavnom tržištu premašuje prag od 30 %, potrebno je ocijeniti je li vertikalni sporazum obuhvaćen člankom 101. stavkom 1.;
  - (d) ako je vertikalni sporazum obuhvaćen člankom 101. stavkom 1., potrebno je ispitati ispunjava li uvjete za pojedinačno izuzeće iz članka 101. stavka 3.

## 2. UČINCI VERTIKALNIH SPORAZUMA

- (8) Pri ocjeni vertikalnih ograničenja iz članka 101. i primjeni Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma moraju se uzeti u obzir svi relevantni parametri tržišnog natjecanja, kao što su cijene, output u smislu količine, kvalitete i raznolikosti proizvoda te inovacije. Mora se uzeti u obzir i činjenica da su vertikalni sporazumi između poduzetnika koji djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca općenito manje štetni od horizontalnih sporazuma između konkurenata koji dobavljaju zamjenjivu robu ili usluge. Načelno, razlog leži u komplementarnosti djelatnosti stranaka vertikalnog sporazuma koja obično podrazumijeva da protržišno djelovanje jednog poduzetnika koristi drugoj stranci sporazuma i, u konačnici, potrošačima. Za razliku od horizontalnih sporazuma, stranke vertikalnog sporazuma stoga su sklone usuglasiti niže cijene i više razine pružanja usluge, što također koristi potrošačima. Komplementarnost djelatnosti stranaka vertikalnog sporazuma pri stavljanju robe ili usluga na tržište također

---

<sup>7</sup> Vidjeti, među ostalim, presudu u spojenim predmetima 56/64 i 58/64 *Grundig-Consten/ Komisija*, EU:C:1966:41, predmetu 56/65 *Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, EU:C:1966:38, i predmetu T-77/92 *Parker Pen/Komisija*, EU:T:1994:85.

<sup>8</sup> Za potrebe primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, u članku 1. točki 1. podtočki (b) te uredbe „vertikalno ograničenje” definira se kao „ograničenje tržišnog natjecanja sadržano u vertikalnom sporazumu koje je *obuhvaćeno* člankom 101. stavkom 1.” [dodano isticanje]. Dodatne smjernice o vertikalnim sporazumima koji u pravilu *nisu obuhvaćeni* člankom 101. stavkom 1. nalaze se u odjeljku 3. ovih Smjernica.

<sup>9</sup> Vidjeti Komunikaciju Komisije – Obavijest – Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora, SL C 101, 27.4.2004., str. 97., za opću metodologiju Komisije i tumačenje uvjeta za primjenu članka 101. stavka 1. i osobito članka 101. stavka 3.

podrazumijeva da se vertikalnim ograničenjima može stvoriti znatan prostor za povećanje učinkovitosti, na primjer, optimiziranjem postupaka i usluga proizvodnje i distribucije.

- (9) Poduzetnici s tržišnom snagom mogu pokušati iskoristiti vertikalna ograničenja u protutržišne svrhe, što u konačnici šteti potrošačima. Tržišna snaga je sposobnost održavanja cijena iznad razine konkurentnih cijena ili održavanja outputa u odnosu na količinu, kvalitetu i raznolikost proizvoda ili inovacije ispod konkurentnih razina u razdoblju koje nije neznatno. Stupanj tržišne snage koji je obično uvjet za utvrđivanje povrede članka 101. stavka 1. manji je od stupnja tržišne snage potrebnog za utvrđivanje vladajućeg položaja u skladu s člankom 102. Međutim, zbog komplementarnosti djelatnosti stranaka vertikalnog sporazuma, iskorištavanje tržišne snage poduzetnika na uzlaznom ili silaznom tržištu u pravilu bi štetilo potražnji druge stranke sporazuma za robom ili uslugama koje su predmet sporazuma. To poduzetnike stranke sporazuma stoga obično potiče da drugu stranku sporazuma spriječe u iskorištavanju tržišne snage.

## **2.1. Pozitivni učinci**

- (10) Vertikalni sporazumi mogu imati pozitivne učinke, kao što su niže cijene, promicanje necjenovnog tržišnog natjecanja ili poboljšanje kvalitete usluga. Poslovanje između dobavljača i kupca po tržišnim uvjetima, u kojem se određuje samo cijena i količina određene transakcije, često može dovesti do neoptimalne razine ulaganja i prodaje jer se u njemu ne uzimaju u obzir vanjski učinci koji proizlaze iz komplementarnosti djelatnosti dobavljača i distributera. Ti se vanjski učinci dijele u dvije kategorije: vertikalni vanjski učinci i horizontalni vanjski učinci.
- (11) Vertikalni vanjski učinci rezultat su odluka i postupanja na različitim razinama lanca opskrbe i distribucije koji određuju aspekte prodaje robe ili usluga, na primjer cijenu, kvalitetu, povezane usluge i stavljanje na tržište, što utječe ne samo na poduzetnika koji donosi odluke nego i na ostale poduzetnike na drugim razinama lanca opskrbe i distribucije. Na primjer, distributer možda neće ostvariti sve koristi od svojih aktivnosti za povećanje prodaje jer bi od njih djelomično mogao imati koristi i dobavljač. To je zato što za svaku dodatnu jedinicu koju distributer proda zbog sniženja preprodajne cijene ili jačanja prodajnih aktivnosti, dobavljač ostvaruje korist ako njegova veleprodajna cijena premašuje granične troškove proizvodnje. Stoga takva postupanja distributera mogu proizvesti pozitivne vanjske učinke za dobavljača. Nasuprot tomu, u nekim situacijama dobavljač može smatrati da distributer naplaćuje previsoke cijene<sup>10</sup> i/ili ne ulaže dovoljno napora u prodaju.
- (12) Horizontalni vanjski učinci mogu nastati među distributerima iste robe ili usluga kad jedan distributer ne može ostvariti sve koristi od svojih prodajnih aktivnosti. Primjerice, preprodajne usluge kojima se potiče potražnja i koje pruža jedan distributer, kao što je personalizirano savjetovanje o određenoj robi ili uslugama, mogu rezultirati povećanjem prodaje konkurentskih distributera koji nude istu robu ili usluge, što distributere potiče da parazitski iskorištavaju skupe usluge koje pružaju drugi. U okruženju višekanalne distribucije (na internetu i izvan njega) parazitizam se može pojaviti u oba smjera<sup>11</sup>. Na primjer, korisnici mogu posjetiti fizičku trgovinu

<sup>10</sup> To se ponekad naziva „problemom dvostruke marginalizacije”.

<sup>11</sup> Vidjeti Radni dokument službi Komisije – Evaluacija Uredbe o vertikalnom skupnom izuzeću, SWD(2020) 172 final, 10.5.2017., str. 31.–42., i evaluacijsku studiju na koju se upućuje; Komisija, Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, COM(2017) 229 final, 10.5.2017., točka 11.



kako bi testirali robu ili usluge ili dobili korisne informacije na temelju kojih će odlučiti o kupnji, a nakon toga proizvod naručiti na internetu od drugog distributera. S druge strane, u fazi prije kupnje (koja uključuje inspiraciju, informiranje i procjenu) korisnici mogu prikupljati informacije u internetskoj trgovini, a potom posjetiti fizičku trgovinu, na temelju tih informacija zatražiti i testirati određenu robu ili usluge te ih naposljetku kupiti izvan interneta u fizičkoj trgovini. Ako je takav parazitizam moguć i ako distributer koji pruža pretprodajne usluge ne može ostvariti sve koristi, to može dovesti do neoptimalnog pružanja takvih usluga u smislu količine ili kvalitete.

- (13) Takvi učinci dobavljače potiču da kontroliraju određene aspekte poslovanja svojih distributera. Vertikalni sporazumi dobavljačima mogu posebno omogućiti internalizaciju tih vanjskih učinaka, povećanje zajedničke dobiti vertikalnog lanca opskrbe i distribucije te, u određenim okolnostima, povećanje dobrobiti potrošača.
- (14) Iako je cilj ovih Smjernica dati opsežan pregled raznih obrazloženja za vertikalna ograničenja, to ne znači da su one potpune i iscrpne. Sljedeći razlozi mogu opravdati primjenu određenih vertikalnih ograničenja.
  - (a) Problem vertikalnih vanjskih učinaka ili problem dvostruke marginalizacije: dobavljač može izbjeći da distributer utvrđuje previsoku cijenu, ne uzimajući u obzir učinak svojih odluka na dobavljača, tako da mu odredi maksimalnu preprodajnu cijenu. Da bi povećao distributerovu prodaju, dobavljač može, primjerice, primijeniti selektivnu ili isključivu distribuciju.
  - (b) Problem parazitizma: parazitizam među kupcima može se javiti na veleprodajnoj ili maloprodajnoj razini, osobito ako dobavljač ne može svim kupcima nametnuti zahtjeve za učinkovitu promidžbu ili pružanje usluga. Parazitizam među kupcima može se pojaviti samo u slučaju pretprodajnih usluga i drugih promidžbenih aktivnosti, ali ne i u slučaju usluga nakon prodaje koje distributer može pojedinačno naplatiti korisnicima. Pretprodajne aktivnosti podložne parazitizmu mogu primjerice biti važne kad su roba ili usluge relativno nove, tehnički složene ili imaju visoku vrijednost ili kad je ugled robe ili usluga važna odrednica potražnje za njima. U prevladavanju parazitizma među dobavljačima mogu pomoći ograničenja koja uključuju obvezu nenatjecanja.
  - (c) Otvaranje novih tržišta ili ulazak na nova tržišta: kad dobavljač želi ući na novo zemljopisno tržište, na primjer tako da izvozi u drugu zemlju, to za distributera može uključivati posebna nepovratna ulaganja u etabliranje robne marke na tržištu. Da bi se lokalnog distributera nagovorilo na takva ulaganja, možda će trebati osigurati teritorijalnu zaštitu tako da distributer može povratiti ulaganja. Time se može opravdati ograničavanje distributera s drugih zemljopisnih tržišta u prodaji na novom tržištu (vidjeti i točku 167. ovih Smjernica). U točki (b) opisan je poseban slučaj problema parazitizma.
  - (d) Problem renomiranog parazitizma: u nekim sektorima određeni distributeri poznati su po tome što na zalihi imaju samo kvalitetne proizvode ili pružaju samo kvalitetne usluge („renomirani distributeri”). U takvom slučaju prodaja putem takvih distributera može biti presudna, osobito za uspješno stavljanje novog proizvoda na tržište. Ako dobavljač ne može ograničiti svoju prodaju na te renomirane distributere, može se dovesti u situaciju da ga se izostavi s popisa dobavljača. Stoga dopuštanje isključive ili selektivne distribucije može biti opravdano.

- (e) Problem zadržavanja: ponekad dobavljač ili kupac moraju izvršiti posebna ulaganja povezana s određenim klijentom, na primjer ulaganja u posebnu opremu ili osposobljavanje. Na primjer, proizvođač sastavnih dijelova možda će morati izraditi nove strojeve i alate kako bi ispunio određeni zahtjev jednog od svojih korisnika. Ako se takva posebna ulaganja povezana s određenim klijentom ne mogu izravno ugovoriti ili ako je takvo ugovaranje nepotpuno, predmetni poduzetnik ne može se obvezati na razinu ulaganja koja je iz perspektive dobavljača optimalna, a nakon što ga dobavljač odabere, kupac može izvršiti samo neoptimalna ulaganja. Vertikalni sporazumi mogu pomoći u rješavanju ili ublažavanju tog problema obvezivanja.
  - (f) Specifičan problem zadržavanja koji može nastati u slučaju prijenosa značajnog znanja i iskustva (*know-how*): Pruženo znanje i iskustvo više se ne može uzeti natrag, a njihov pružatelj možda ne želi da se njime koristi konkurencija ili da se koristi za konkurenciju. U mjeri u kojoj znanje i iskustvo nisu bili lako dostupni kupcu, a značajni su i prijeko potrebni za izvršenje sporazuma, takav prienos može opravdati ograničenje koje uključuje obvezu nenatjecanja, a koje u uobičajenim okolnostima ne bi bilo obuhvaćeno člankom 101. stavkom 1.
  - (g) Ekonomije razmjera u distribuciji: da bi se iskoristile ekonomije razmjera radi snižavanja maloprodajne cijene svoje robe ili usluga, proizvođač može usmjeriti preprodaju svoje robe na ograničen broj distributera. Da bi to učinio, može se koristiti isključivom distribucijom, nametanjem određene količine robe u obliku zahtjeva za minimalnu kupnju, selektivnom distribucijom koja sadržava takav zahtjev ili isključivom nabavom.
  - (h) Jedinstvenost i standardizacija kvalitete: vertikalno ograničenje može pridonijeti stvaranju imidža robne marke zahtijevanjem određenog stupnja jedinstvenosti i standardizacije kvalitete od distributera, čime se povećava privlačnost predmetne robe ili usluga za krajnjeg korisnika, što povećava i prodaju. To primjerice vrijedi u slučaju selektivne distribucije i franšiznog poslovanja.
  - (i) Nedostaci tržišta kapitala: uobičajeni davatelji kapitala, kao što su banke i tržišta dionica, mogu pružati kapital pod neoptimalnim uvjetima kad imaju nepotpune informacije o solventnosti zajmoprimca ili ako je instrument osiguranja zajma neprimjeren. Kupac ili dobavljač mogu raspolagati boljim informacijama i, zahvaljujući isključivom odnosu, dobiti dodatno osiguranje za svoje ulaganje. Ako dobavljač daje zajam kupcu, to može dovesti do određivanja obveze nenatjecanja ili nametanja određene količine robe za kupca. Ako kupac daje zajam dobavljaču, to može biti razlog za zahtijevanje isključive opskrbe ili nametanje određene količine robe za dobavljača.
- (15) Devet situacija iz prethodnih točaka pokazuje da vertikalni sporazumi općenito mogu pridonijeti učinkovitosti i razvoju novih tržišta, čime bi se mogli kompenzirati mogući negativni učinci. To se ponajviše odnosi na vertikalna ograničenja koja pridonose uvođenju novih i složenih roba ili usluga ili kojima se štite ugovorno uređena ulaganja. Vertikalno ograničenje ponekad je potrebno sve dok dobavljač prodaje svoju robu ili usluge kupcu (vidjeti posebno situacije opisane u prethodnoj točki podtočkama (a), (b), (f), (g) i (h)).
- (16) Vertikalna ograničenja u velikoj su mjeri međusobno zamjenjiva. To znači da se isti problem neučinkovitosti može riješiti različitim vertikalnim ograničenjima. Na

primjer, ekonomije razmjera u distribuciji mogu se postići isključivom distribucijom, selektivnom distribucijom, nametanjem određene količine robe ili isključivom nabavom. Međutim, negativni učinci na tržišno natjecanje mogu se razlikovati ovisno o vertikalnom ograničenju, što je važno kad se neophodnost ocjenjuje u skladu s člankom 101. stavkom 3.

## 2.2. Negativni učinci

- (17) Negativni učinci na tržištu koji proizlaze iz vertikalnih ograničenja i nastoje se spriječiti pravom EU-a o tržišnom natjecanju osobito su sljedeći:
- (a) protutržišno ograničenje pristupa tržištu drugim dobavljačima ili drugim kupcima stvaranjem prepreka ulasku ili širenju;
  - (b) slabljenje tržišnog natjecanja između dobavljača i njegovih konkurenata i/li olakšavanje (izričitog ili prešutnog) tajnog dogovaranja<sup>12</sup> među tim dobavljačima, koje se često naziva smanjenjem tržišnog natjecanja među robnim markama;
  - (c) slabljenje tržišnog natjecanja između kupca i njegovih konkurenata ili olakšavanje (izričitog ili prešutnog) tajnog dogovaranja među tim kupcima. Međutim, samo smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke (tj. tržišnog natjecanja među distributerima robe ili usluga istog dobavljača) vjerojatno neće proizvesti negativne učinke za potrošače ako je tržišno natjecanje među robnim markama (tj. tržišno natjecanje među distributerima robe ili usluga različitih dobavljača) snažno;
  - (d) stvaranje prepreka integraciji tržišta, posebice ograničenjima u pogledu izbora potrošača da kupi robu ili usluge u bilo kojoj državi članici.
- (18) Ograničenje pristupa tržištu, slabljenje tržišnog natjecanja i tajno dogovaranje na razini dobavljača mogu štetiti potrošačima, osobito povećanjem veleprodajnih cijena roba ili usluga (što može dovesti do viših maloprodajnih cijena), ograničavanjem izbora robe ili usluga, smanjenjem njihove kvalitete ili smanjenjem inovativnosti na razini dobavljača. Ograničenje pristupa tržištu, slabljenje tržišnog natjecanja i tajno dogovaranje na razini distributera mogu štetiti potrošačima, osobito povećanjem maloprodajnih cijena roba ili usluga, ograničavanjem izbora kombinacija cijena i usluga te oblika distribucije, smanjenjem dostupnosti i kvalitete maloprodajnih usluga i smanjenjem inovativnosti na razini distribucije.
- (19) Na tržištu na kojem pojedinačni trgovci na malo distribuiraju robnu marku ili robne marke samo jednog dobavljača smanjenje tržišnog natjecanja među distributerima iste robne marke dovest će do smanjenja tržišnog natjecanja unutar robne marke među tim distributerima, ali ne mora imati negativan učinak na tržišno natjecanje među distributerima općenito. U takvom slučaju, ako je tržišno natjecanje među robnim markama snažno, smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke vjerojatno neće imati negativne učinke za potrošače.

<sup>12</sup>

Kad je riječ o izričitom i prešutnom tajnom dogovaranju, vidjeti presudu u spojenim predmetima C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 i C-125/85 do C-129/85 *Ahlström Osakeyhtiö i dr./Komisija*, EU:C:1993:120.

- (20) Mogući negativni učinci vertikalnih ograničenja pojačavaju se ako nekoliko dobavljača i njihovih kupaca organiziraju svoje poslovanje na sličan način, što rezultira kumulativnim učincima<sup>13</sup>.

### **3. VERTIKALNI SPORAZUMI KOJI OPĆENITO NISU OBUHVAĆENI ČLANKOM 101. STAVKOM 1.**

#### **3.1. Nepostojanje učinka na trgovinu, sporazumi male vrijednosti i MSP-ovi**

- (21) Prije posvećivanja pitanju područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, njezine primjene i, općenitije, ocjene vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 101. stavkom 1. i člankom 101. stavkom 3., važno je prisjetiti se da se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje samo na sporazume *obuhvaćene* područjem primjene članka 101. stavka 1.
- (22) Sporazumi koji ne mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama (nepostojanje utjecaja na trgovinu) ili ne mogu znatno ograničiti tržišno natjecanje (sporazumi male vrijednosti) nisu obuhvaćeni područjem primjene članka 101. stavka 1.<sup>14</sup> Komisija je smjernice o nepostojanju utjecaja na trgovinu pružila u Smjernicama Komisije o načelu utjecaja na trgovinu iz članaka 81. i 82. Ugovora (dalje u tekstu: „Smjernice o utjecaju na trgovinu”)<sup>15</sup>, a o sporazumima male vrijednosti u Obavijesti Komisije o sporazumima male vrijednosti koji znatno ne ograničavaju tržišno natjecanje na temelju članka 101. stavka 1. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (dalje u tekstu: „Obavijest *de minimis*”).<sup>16</sup> Ove Smjernice ne dovode u pitanje Smjernice o utjecaju na trgovinu i Obavijest *de minimis* ili bilo koje buduće povezane smjernice Komisije.
- (23) U Smjernicama o utjecaju na trgovinu utvrđuju se načela koja su razvili sudovi Unije radi tumačenja načela utjecaja na trgovinu te se navode slučajevi kad nije vjerojatno da sporazumi mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama. Uključuju negativnu oborivu pretpostavku koja se primjenjuje na sve sporazume u smislu članka 101. stavka 1. neovisno o prirodi ograničenja iz sporazumâ te se stoga primjenjuje i na sporazume koji sadržavaju teška ograničenja.<sup>17</sup> U skladu s tom pretpostavkom vertikalni sporazumi u načelu ne mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama ako i. ukupni tržišni udio stranaka na bilo kojem mjerodavnom tržištu u Uniji na koje sporazum utječe ne premašuje 5 % i ii. ukupni godišnji prihodi dobavljača u Uniji ostvareni proizvodima obuhvaćenima sporazumom ne premašuju 40 milijuna eura.<sup>18</sup> Komisija može opovrgnuti pretpostavku ako analiza značajki sporazuma i njegov gospodarski kontekst dokažu suprotno.
- (24) Kao što je utvrđeno u Obavijesti *de minimis*, za vertikalne sporazume među poduzetnicima koji nisu konkurenti općenito se smatra da nisu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. ako tržišni udio svake stranke sporazuma ne premašuje

<sup>13</sup> Kumulativni učinci primjerice mogu opravdati ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma; vidjeti odjeljak 7.1. ovih Smjernica.

<sup>14</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-226/11 *Expedia Inc./Autorité de la concurrence*, EU:C:2012:795, t. 16. i 17. s daljnjim upućivanjima.

<sup>15</sup> SL C 101, 27.4.2004., str. 81.

<sup>16</sup> SL C 291, 30.8.2014., str. 1.

<sup>17</sup> Smjernice o utjecaju na trgovinu, točka 50.

<sup>18</sup> Smjernice o utjecaju na trgovinu, točka 52.

15 % na bilo kojem od mjerodavnih tržišta na kojima sporazum proizvodi učinke.<sup>19</sup> To opće pravilo ima dvije iznimke. Prvo, u slučaju teških ograničenja članak 101. stavak 1. primjenjuje se neovisno o tržišnim udjelima stranaka<sup>20</sup>. To je zato što sporazum koji može utjecati na trgovinu među državama članicama i koji ima protutržišnu svrhu može zbog svoje prirode i neovisno o bilo kojem konkretnom utjecaju činiti znatno ograničenje tržišnog natjecanja<sup>21</sup>. Drugo, pragovi tržišnog udjela od 15 % smanjuju se na 5 % ako se na mjerodavnom tržištu tržišno natjecanje ograničava kumulativnim učinkom paralelnih mreža sporazuma. U točkama od 241. do 243. ovih Smjernica govori se o kumulativnim učincima u kontekstu ukidanja pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. U Obavijesti *de minimis* objašnjava se da se ne smatra da pojedinačni dobavljači ili distributeri čiji tržišni udio ne premašuje 5 % u pravilu znatno pridonose kumulativnom učinku ograničenja pristupa tržištu<sup>22</sup>.

- (25) Nadalje, ne postoji pretpostavka da su vertikalni sporazumi koje sklapaju poduzeća od kojih jedno poduzeće ili više njih imaju pojedinačni tržišni udio veći od 15 % automatski obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Takvi sporazumi i dalje ne moraju imati znatan učinak na trgovinu među državama članicama ili ne moraju činiti znatno ograničenje tržišnog natjecanja<sup>23</sup>. Stoga ih je potrebno ocijeniti u njihovu pravnom i gospodarskom kontekstu. U ovim Smjernicama navode se kriteriji za ocjenjivanje takvih pojedinačnih sporazuma.
- (26) Nadalje, Komisija smatra da vertikalni sporazumi između malih i srednjih poduzeća (dalje u tekstu: „MSP-ovi”)<sup>24</sup> rijetko mogu znatno utjecati na trgovinu među državama članicama. Komisija također smatra da takvi sporazumi rijetko znatno ograničavaju tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. ako ne uključuju ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj u smislu članka 101. stavka 1. Stoga vertikalni sporazumi između MSP-ova općenito nisu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. U slučajevima u kojima takvi sporazumi ipak ispunjavaju uvjete za primjenu članka 101. stavka 1. Komisija općenito neće pokrenuti postupak zbog nedostatka dostatnog interesa Unije, osim ako navedeni poduzetnici zajedno ili pojedinačno imaju vladajući položaj na znatnom dijelu unutarnjeg tržišta.

## **3.2. Ugovori o zastupanju**

### **3.2.1. Definicija ugovora o zastupanju**

- (27) Zastupnik je pravna ili fizička osoba ovlaštena pregovarati i/ili sklapati ugovore u korist druge osobe („nalogodavac”) bilo u ime zastupnika ili u ime nalogodavca za kupnju robe ili usluga koju obavlja nalogodavac ili prodaju robe ili usluga koje dobavlja nalogodavac.

<sup>19</sup> Obavijest *de minimis*, točka 8., u kojoj se navodi i prag tržišnog udjela za sporazume sklopljene među stvarnim ili potencijalnim konkurentima te prema kojoj takvi sporazumi znatno ne ograničavaju tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. ako ukupni tržišni udio stranaka sporazuma ne premašuje 10 % na bilo kojem od mjerodavnih tržišta na kojima sporazum proizvodi učinke.

<sup>20</sup> Vidjeti presudu u predmetu 5/69 *Völk/Vervaecke*, EU:C:1969:35, predmetu 1/71 *Cadillon/Höss*, EU:C:1971:47, i predmetu C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent*, EU:C:1998:173, t. 16. i 17.

<sup>21</sup> Presuda u predmetu C-226/11 *Expedia Inc./Autorité de la concurrence*, EU:C:2012:795, t. 37.

<sup>22</sup> Obavijest *de minimis*, točka 8.

<sup>23</sup> Vidjeti presudu u predmetu T-7/93 *Langnese-Iglo/Komisija*, EU:T:1995:98, t. 98.

<sup>24</sup> U skladu s definicijom u Prilogu Preporuci Komisije od 6. svibnja 2003. o definiciji mikro, malih i srednjih poduzeća, SL L 124, 20.5.2003., str. 36.

- (28) U određenim okolnostima odnos između zastupnika i nalogodavca može se okarakterizirati kao odnos u kojem zastupnik više ne djeluje kao neovisan gospodarski subjekt. To se odnosi na okolnosti kad zastupnik ne snosi financijski ni komercijalni rizik povezan s ugovorima koje je sklopio ili o kojima je pregovarao u ime nalogodavca ili kad snosi samo neznatne rizike tih vrsta, kako je dodatno objašnjeno u nastavku<sup>25</sup>. Tada ugovor o zastupanju nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. Kvalifikacija sporazuma koju utvrde stranke ili koja je utvrđena nacionalnim zakonodavstvom nije bitna za ocjenu. Budući da predstavljaju iznimku od opće primjenjivosti članka 101. na sporazume među poduzetnicima, potrebno je usko tumačiti uvjete za kategorizaciju sporazuma kao ugovora o zastupanju za potrebe primjene članka 101. stavka 1.
- (29) Tri su vrste financijskog ili komercijalnog rizika bitne za kategorizaciju sporazuma kao ugovora o zastupanju za potrebe primjene članka 101. stavka 1.
- Prvo, postoje rizici koji su specifični za određeni ugovor, a izravno se odnose na ugovore koje je sklopio ili o kojima je pregovarao zastupnik u ime nalogodavca, na primjer financiranje zaliha.
  - Drugo, postoje rizici koji se odnose na tržišno specifična ulaganja. To su ulaganja specifično potrebna za vrstu djelatnosti za koju je nalogodavac imenovao zastupnika, odnosno koja su potrebna da bi omogućila zastupniku da sklopi takav ugovor i/ili o njemu pregovara. Takva su ulaganja najčešće nepovratna, što znači da se nakon napuštanja određenog područja djelatnosti ulaganje ne može upotrijebiti za druge djelatnosti niti se može prodati bez većeg gubitka.
  - Treće, postoje rizici koji se odnose na druge aktivnosti koje se poduzimaju na istom tržištu proizvoda u smislu da nalogodavac u okviru zastupničkog odnosa zahtijeva da zastupnik takve djelatnosti ne obavlja kao zastupnik u ime nalogodavca, već na vlastiti rizik.
- (30) Za potrebe primjene članka 101. stavka 1. UFEU-a, sporazum se smatra ugovorom o zastupanju ako zastupnik ne snosi ili snosi neznatne rizike triju prethodno navedenih vrsta. Važnost svih takvih rizika koje preuzima zastupnik općenito se ocjenjuje na temelju dobiti koju zastupnik ostvari od pružanja usluga zastupanja umjesto na temelju prihoda ostvarenih od prodaje roba ili usluga koje su predmet sporazuma o zastupanju. Međutim, za tu ocjenu nisu bitni rizici koji su općenito povezani s djelatnošću pružanja usluga zastupanja, kao što je rizik da dobit zastupnika ovisi o njegovoj uspješnosti kao zastupnika ili općim ulaganjima, na primjer u poslovni prostor ili osoblje koji se mogu upotrebljavati za bilo koju vrstu djelatnosti.
- (31) S obzirom na navedeno, za potrebe primjene članka 101. stavka 1. u nastavku se navodi popis primjera općih značajki ugovora o zastupanju. U tom slučaju zastupnik:
- (a) ne stječe vlasništvo nad robom koja je kupljena ili prodana na temelju ugovora o zastupanju i sam ne pruža usluge koje su predmet ugovora. Činjenica da zastupnik može privremeno, na vrlo kratko razdoblje, steći vlasništvo nad robom koja je predmet ugovora dok je prodaje u ime nalogodavca ne isključuje

---

<sup>25</sup> Vidjeti presudu u predmetu T-325/01 *Daimler Chrysler/Komisija*, EU:T:2005:322, predmetu C-217/05 *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio/CEPSA*, EU:C:2006:784, i predmetu C-279/06 *CEPSA Estaciones de Servicio SA/LV Tobar e Hijos SL*, EU:C:2008:485.

postojanje ugovora o zastupanju, pod uvjetom da zastupnik nema nikakve troškove ili rizike povezane s tim prijenosom vlasništva;

- (b) ne sudjeluje u troškovima koji se odnose na opskrbu/kupnju robe ili usluga koje su predmet ugovora, uključujući troškove prijevoza robe. To ne sprečava zastupnika da izvršava uslugu prijevoza, pod uvjetom da troškove pokriva nalogodavac;
  - (c) ne stvara zalihe robe koja je predmet ugovora o vlastitom trošku ili riziku, uključujući troškove financiranja zaliha i troškove gubitka zaliha, i može vratiti neprodanu robu nalogodavcu bez naknade, osim kad je zastupnik odgovoran za štetu (na primjer, ako nije poštovao razumne sigurnosne mjere kako bi izbjegao gubitak zaliha);
  - (d) ne preuzima odgovornost za korisnikovo neizvršenje ugovora (na primjer, korisnikova neplaćanja), izuzimajući pri tome gubitak zastupnikove provizije, osim ako je zastupnik odgovoran za štetu (na primjer, ako nije primijenio razumne sigurnosne i protuprovalne mjere ili nije primijenio razumne mjere za prijavu krađe nalogodavcu ili policiji ili za obavješćivanje nalogodavca o svim dostupnim informacijama o financijskoj pouzdanosti korisnika);
  - (e) ne preuzima odgovornost prema korisnicima ili trećim osobama za gubitak ili štetu koji su nastali isporukom robe i usluga koje su predmet ugovora, osim ako je kao zastupnik sam odgovoran za štetu;
  - (f) nije izravno ili neizravno obvezan ulagati u unapređenje prodaje, među ostalim sudjelovanjem u proračunu nalogodavca za oglašavanje ili u oglašavačkim ili promidžbenim aktivnostima koje se posebno odnose na robu i usluge koje su predmet ugovora;
  - (g) ne izvršava tržišno specifična ulaganja u opremu, poslovne prostore, osposobljavanje osoblja ili oglašavanje usmjereno na robu ili usluge koje su predmet ugovora, kao što je to spremnik za gorivo u slučaju maloprodaje goriva, poseban softver za prodaju polica osiguranja u slučaju zastupnika u osiguranju ili oglašavanje ruta ili odredišta u slučaju putničkih agencija koje prodaju letove ili smještaj u hotelima, osim ako nalogodavac u cijelosti nadoknađuje te troškove;
  - (h) ne poduzima druge aktivnosti na istom tržištu proizvoda koje u okviru zastupničkog odnosa zahtijeva nalogodavac (npr. isporuka robe), osim ako nalogodavac u cijelosti nadoknađuje te djelatnosti.
- (32) Ako za zastupnika nastane jedan ili više rizika ili troškova navedenih u točkama od 28. do 31. ovih Smjernica, sporazum između zastupnika i nalogodavca ne smatra se ugovorom o zastupanju. Rizik se mora procjenjivati za svaki pojedinačni slučaj uzimajući u obzir ekonomsku stvarnost situacije, a ne pravni oblik. Zbog praktičnih razloga analiza rizika može početi procjenom rizika koji su specifični za ugovor. Ako se zastupnik suočava s rizicima koji su specifični za ugovor, a nisu neznatni, to će biti dovoljno da se zaključi da je zastupnik neovisni distributer. Ako se zastupnik ne suočava s rizicima koji su specifični za ugovor, tada će sljedeći korak u analizi biti procjena rizika koji se odnose na tržišno specifična ulaganja. Naposljetku, ako se zastupnik ne suočava s rizicima koji su specifični za ugovor ni s rizicima koji se odnose na tržišno specifična ulaganja, u obzir se mogu uzeti rizici koji se odnose na druge aktivnosti koje se zahtijevaju u okviru zastupničkog odnosa na istom tržištu proizvoda.

- (33) Nalogodavac može primijeniti razne metode za nadoknadu relevantnih rizika sve dok se tim metodama osigurava da zastupnik ne snosi nikakvu odgovornost ili da snosi neznatnu odgovornost za vrste rizike navedene u točkama od 28. do 31. ovih Smjernica. Na primjer, nalogodavac može odlučiti nadoknaditi točan iznos nastalih troškova ili troškove može pokriti fiksnim jednokratnim iznosom, a može i zastupniku plaćati fiksni postotak prihoda od robe i usluga prodanih na temelju ugovora o zastupanju. Kako bi se pokrili svi relevantni rizici, možda će biti potrebno zastupniku osigurati jednostavnu metodu za prijavu i traženje nadoknade svih troškova koji premašuju usuglašeni jednokratni iznos ili fiksni postotak. Nalogodavac će možda morati i sustavno pratiti sve promjene relevantnih troškova te u skladu s njima prilagoditi jednokratni iznos ili fiksni postotak. Ako se relevantni troškovi nadoknađuju postotkom cijene proizvoda prodanih na temelju ugovora o zastupanju, nalogodavac bi u obzir trebao uzeti i činjenicu da zastupnik može imati značajne troškove tržišno specifičnih ulaganja čak i kad u određenom razdoblju ostvaruje ograničenu ili nikakvu prodaju. Takve troškove treba nadoknaditi nalogodavac.
- (34) Neovisni distributer određene robe ili usluga dobavljača može djelovati kao zastupnik i za drugu robu ili usluge tog istog dobavljača, pod uvjetom da se djelatnosti i rizici obuhvaćeni ugovorom o zastupanju mogu učinkovito razgraničiti (na primjer, zato što se odnose na robu ili usluge koje imaju dodatne funkcije ili nove značajke). Da bi se sporazum smatrao ugovorom o zastupanju za potrebe primjene članka 101., neovisni distributer mora zaista imati slobodu da sklopi ugovor o zastupanju (na primjer, nalogodavac ne smije *de facto* nametnuti zastupnički odnos prijetnjom o raskidu distribucijskog odnosa ili pogoršanjem njegovih uvjeta) i, kako je navedeno u točkama od 28. do 31. ovih Smjernica, nalogodavac mora snositi sve relevantne rizike povezane s prodajom robe ili usluga koje su predmet ugovora o zastupanju, uključujući tržišno specifična ulaganja.
- (35) Ako zastupnik na vlastiti rizik obavlja druge djelatnosti za istog dobavljača ili za druge dobavljače, postoji rizik da će uvjeti nametnuti zastupniku za djelatnost zastupanja utjecati na njegove poticaje i ograničiti njegovu slobodu odlučivanja kad prodaje proizvode u okviru neovisne djelatnosti. Postoji konkretan rizik da će nalogodavčeva politika određivanja cijena proizvoda koji se prodaju na temelju ugovora o zastupanju utjecati na poticaje zastupnika/distributera da neovisno utvrđuje cijene proizvoda koje prodaje kao neovisni distributer. Osim toga, kombinacija zastupništva i neovisne distribucije za istog dobavljača stvara poteškoće u razlikovanju između ulaganja i troškova koji se odnose na funkciju zastupništva, uključujući tržišno specifična ulaganja, i onih koji se odnose samo na neovisnu djelatnost. Stoga u takvim slučajevima ocjenjivanje zadovoljava li zastupnički odnos uvjete utvrđene u točkama od 28. do 31. ovih Smjernica može biti osobito složeno<sup>26</sup>.
- (36) Rizici opisani u točkama od 28. do 31. ovih Smjernica osobito su važni ako zastupnik obavlja druge djelatnosti kao neovisan distributer za istog nalogodavca na istom tržištu proizvoda. S druge strane, vjerojatnost pojave tih rizika manja je ako se druge djelatnosti koje zastupnik obavlja kao neovisni distributer odnose na drugo

---

<sup>26</sup> Presuda Suda od 16. prosinca 1975., *Coöperatieve Vereniging „Suiker Unie” UA i dr./Komisija Europskih zajednica*, spojeni predmeti 40–48, 50, 54–56, 111, 113 i 114–173, ECLI:EU:C:1975:174, t. 537.–557.



tržište proizvoda<sup>27</sup>. Općenitije govoreći, što su proizvodi međusobno manje zamjenjivi, to su takvi rizici manje vjerojatni. Na tržištima proizvoda koja se sastoje od proizvoda koji nemaju objektivno razlikovne značajke, kao što su veća kvaliteta, nove značajke ili dodatne funkcije, teže je proizvode razgraničiti na taj način i stoga može postojati znatan rizik da će na zastupnika utjecati odredbe ugovora o zastupanju, posebno kad je riječ o određivanju cijene, za proizvode koje neovisno distribuira.

- (37) Da bi utvrdio tržišno specifična ulaganja koja treba nadoknaditi pri sklapanju ugovora o zastupanju s jednim od svojih neovisnih distributera koji već djeluje na mjerodavnom tržištu, nalogodavac treba uzeti u obzir hipotetsku situaciju zastupnika koji još ne djeluje na mjerodavnom tržištu da bi ocijenio koja su ulaganja važna za onu vrstu djelatnosti za koju se imenuje zastupnik. Nalogodavac ne bi trebao pokriti samo ona tržišno specifična ulaganja koja se isključivo odnose na prodaju diferenciranih proizvoda na istom tržištu proizvoda koji se ne prodaju na temelju ugovora o zastupanju, nego se neovisno distribuiraju, za razliku od tržišno specifičnih ulaganja potrebnih za poslovanje na mjerodavnom tržištu proizvoda koja bi u svim slučajevima morao pokriti nalogodavac. To je zato što zastupnik ne bi snosio tržišno specifične troškove povezane s diferenciranim proizvodima da istodobno ne djeluje i kao neovisni distributer tih proizvoda uz proizvode koje distribuira kao zastupnik, pod uvjetom da može djelovati na mjerodavnom tržištu bez prodaje diferenciranih proizvoda. U mjeri u kojoj su relevantna ulaganja već amortizirana (npr. ulaganja u namještaj koji je posebno potreban za djelatnost), naknada se može razmjerno prilagoditi.
- (38) Primjer podjele troškova u slučaju distributera koji djeluje i kao zastupnik za određene proizvode za istog dobavljača.

Neovisni distributer prodaje proizvode A, B i C. Proizvodi A i B pripadaju istom tržištu proizvoda koje se sastoji od diferenciranih proizvoda objektivno različitih značajki. Proizvod C pripada drugom tržištu proizvoda.

Dobavljač proizvoda B općenito distribuira svoje proizvode putem neovisnih distributera. No za distribuciju određene vrste istog proizvoda, odnosno proizvoda A koji ima novu funkciju, želi primijeniti ugovor o zastupanju koji nudi svojim postojećim neovisnim distributerima na tržištu istog proizvoda, a da pritom od njih ni *de iure* ni *de facto* ne traži sklapanje tog ugovora.

Da ugovor o zastupanju ne bude obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. UFEU-a i da bi ispunjavao uvjete iz točaka od 28. do 31. ovih Smjernica, nalogodavac mora pokriti sva relevantna ulaganja u djelatnost prodaje proizvoda A i B (a ne samo proizvoda A) jer oni pripadaju istom tržištu proizvoda. Na primjer, svi troškovi koji nastanu radi obnove ili opremanja trgovine da bi se izložili i prodavali proizvodi A i B vjerojatno će biti tržišno specifični. Slično tomu, troškovi osposobljavanja osoblja za prodaju proizvoda A i B te troškovi povezani sa specifičnom opremom za pohranu, koja može biti potrebna za proizvode A i B, vjerojatno će također biti tržišno specifični. Ta relevantna ulaganja, koja bi uobičajeno bila potrebna da zastupnik uđe na tržište i počne prodavati proizvode A i B, trebao bi snositi nalogodavac čak i ako je konkretni zastupnik već afirmiran na tom tržištu kao neovisni distributer.

<sup>27</sup>

Presuda Prvostupajnskog suda (peto vijeće) od 15. rujna 2005., *DaimlerChrysler AG/Komisija Europskih zajednica*, predmet T-325/01, ECLI:EU:T:2005:322, t. 100. i 113.

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

Kad je riječ o oglašavanju, ulaganja u oglašavanje trgovine zastupnika kao takve (umjesto u oglašavanje usmjereno na proizvod A) koristila bi i trgovini zastupnika općenito, kao i prodaji proizvoda A, B i C, iako se na temelju ugovora o zastupanju prodaje samo proizvod A. Ti bi troškovi stoga bili djelomično bitni za ocjenu ugovora o zastupanju u mjeri u kojoj se odnose na prodaju proizvoda A koji se prodaje na temelju ugovora o zastupanju, a usto su i bitni za opću djelatnost prodaje proizvoda A i B. Međutim, trošak kampanja oglašavanja koje se isključivo odnose na proizvode B ili C ne bi bio bitan i stoga ga nalogodavac ne bi trebao pokriti, pod uvjetom da distributer može djelovati na mjerodavnom tržištu prodavanjem samo proizvoda A.

Jednaka načela primjenjuju se na ulaganja u internetske stranice ili internetsku trgovinu jer dio tih ulaganja ne bi bio relevantan s obzirom na to da bi ona bila potrebna neovisno o proizvodima koji se prodaju na temelju ugovora o zastupanju. Stoga ne bi trebalo nadoknađivati opća ulaganja u dizajn internetskih stranica u mjeri u kojoj bi se struktura samih internetskih stranica mogla upotrebljavati i za prodaju proizvoda koji ne pripadaju mjerodavnom tržištu proizvoda (npr. proizvodi C ili, općenitije, proizvodi osim proizvoda A i B). Međutim, relevantna bi bila ulaganja povezana s djelatnošću prodaje ili oglašavanja proizvoda na mjerodavnom tržištu proizvoda (tj. i proizvoda A i proizvoda B) na internetskim stranicama. Stoga bi nalogodavac, ovisno o razini ulaganja potrebnog za oglašavanje i prodaju proizvoda A i B na internetskim stranicama, trebao pokriti dio troškova pokretanja internetskih stranica ili internetske trgovine. Sva specifična ulaganja za oglašavanje ili prodaju samo proizvoda B ne bi trebalo pokriti, pod uvjetom da distributer može djelovati na mjerodavnom tržištu prodavanjem samo proizvoda A.

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

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

- (a) ograničenja područja na kojem zastupnik smije prodavati predmetnu robu ili usluge;
- (b) ograničenja skupina korisnika kojima zastupnik smije prodavati robu ili usluge koje su predmet ugovora; ili

- (c) cijene i uvjete po kojima zastupnik mora prodavati ili kupovati robu ili usluge koje su predmet ugovora.
- (40) Za razliku od toga, ako zastupnik snosi jedan ili više relevantnih rizika opisanih u točkama od 28. do 31. ovih Smjernica, sporazum između zastupnika i nalogodavca ne čini ugovor o zastupanju za potrebe primjene članka 101. stavka 1. U toj situaciji prema zastupniku će se postupati kao prema neovisnom poduzetniku te će se na sporazum između zastupnika i nalogodavca primjenjivati članak 101. stavak 1. kao na bilo koji drugi vertikalni sporazum. Stoga se u članku 1. stavku 1. točki (k) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma pojašnjava da je poduzetnik koji na temelju sporazuma obuhvaćenog člankom 101. stavkom 1. prodaje robu ili usluge u ime drugog poduzetnika kupac.
- (41) Čak i ako zastupnik ne snosi nijedan od rizika opisanih u točkama od 28. do 31. ovih Smjernica ili snosi samo neznatne rizike tih vrsta, on je i dalje zaseban poduzetnik u odnosu na nalogodavca i stoga odredbe o odnosu između zastupnika i nalogodavca mogu činiti povredu članka 101. stavka 1., neovisno o tome jesu li sastavni dio sporazuma kojim se uređuje prodaja ili kupnja proizvoda koji su predmet sporazuma ili čine zaseban sporazum. Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma može pogodovati takvim odredbama, osobito kad su uvjeti iz članka 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ispunjeni ili kad, izvan područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, mogu ispuniti uvjete iz članka 101. stavka 3. u pojedinačnim slučajevima, kako je opisano u odjeljku 8.1.2. ovih Smjernica. Na primjer, ugovori o zastupanju mogu sadržavati odredbu kojom se nalogodavca sprečava da imenuje druge zastupnike za tu određenu vrstu transakcije, korisnika ili područja (odredbe o isključivom zastupanju) i/ili odredbu kojom se zastupnika sprečava da djeluje kao zastupnik ili distributer poduzetnika koji konkuriра nalogodavcu (odredbe o nametanju robne marke). Odredbe o isključivom zastupanju općenito ne proizvode protutržišne učinke. Međutim, odredbe o nametanju robne marke i odredbe o obvezi nenatjecanja nakon prestanka sporazuma, koje se odnose na tržišno natjecanje među robnim markama, mogu predstavljati povredu članka 101. stavka 1. ako pridonose (kumulativnom) učinku ograničenja pristupa mjerodavnom tržištu na kojem se prodaju ili roba ili usluge koje su predmet sporazuma (posebno vidjeti odjeljke 8.2.1. i 6.2.2. ovih Smjernica).
- (42) Ako olakšava tajno dogovaranje, ugovor o zastupanju može biti obuhvaćen i člankom 101. stavkom 1., čak i ako nalogodavac snosi sve financijske i komercijalne rizike. To, na primjer, može biti slučaj kad nekoliko nalogodavaca angažira iste zastupnike i pritom zajednički onemogućava drugima da angažiraju te zastupnike ili kad nekoliko nalogodavaca angažira zastupnike da bi se tajno dogovorili o tržišnoj strategiji ili da bi međusobno razmjenjivali osjetljive informacije o tržištu.
- (43) U slučaju neovisnog distributera koji djeluje i kao zastupnik za određenu robu ili usluge istog dobavljača potrebno je strogo ocijeniti usklađenost sa zahtjevima iz točaka od 34. do 37. ovih Smjernica. To je potrebno da bi se izbjegla zloupotreba koncepta zastupanja u scenarijima u kojima dobavljač zapravo ne djeluje na maloprodajnoj razini, odnosno ne donosi sve povezane odluke o distribuciji i ne preuzima sve povezane rizike u skladu s načelima iz točaka od 28. do 31., već utvrđuje jednostavan način kontroliranja maloprodajnih cijena za one proizvode koji omogućuju visoku preprodajnu maržu. Budući da je utvrđivanje preprodajne cijene teško ograničenje iz članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, kako je utvrđeno u odjeljku 6.1.1. ovih Smjernica, dobavljači ne smiju

zloupotrebljavati koncept zastupanja kako bi zaobišli primjenu članka 101. stavka 1. UFEU-a.

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

- (44) U Uredbi o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma poduzetnici koji pružaju usluge internetskog posredovanja kategorizirani su kao dobavljači (vidjeti i točke od 60. do 64. ovih Smjernica) i stoga se u načelu ne mogu smatrati zastupnicima za potrebe primjene članka 101. stavka 1. Naime, pružatelji usluga internetskog posredovanja općenito djeluju kao neovisni gospodarski subjekti, a ne kao dio poduzeća prodavatelja kojima pružaju usluge internetskog posredovanja. Snažni mrežni učinci i druge značajke ekonomije internetskih platformi mogu dovesti do znatne neravnoteže u pogledu veličine i pregovaračke snage stranaka sporazuma i do situacije u kojoj uvjete prodaje robe i usluga koje su predmet sporazuma te komercijalnu strategiju utvrđuje pružatelj usluga internetskog posredovanja umjesto prodavatelja posredovanih roba i usluga. Nadalje, pružatelji usluga internetskog posredovanja često istodobno poslužuju velik broj prodavatelja, što im onemogućuje da stvarno budu dio poduzeća prodavatelja. Osim toga, pružatelji usluga internetskog posredovanja obično vrše znatna tržišno specifična ulaganja, na primjer, u softver, oglašavanje i poslijeprodajne usluge, što upućuje na to da ti poduzetnici snose znatne financijske ili komercijalne rizike povezane s ugovorima o kojima se pregovaralo u ime prodavatelja koji upotrebljavaju njihove usluge internetskog posredovanja.

### 3.3. **Ugovori o nalogu**

- (45) Ugovori o nalogu, u skladu s definicijom iz Obavijesti Komisije od 18. prosinca 1978. o ocjeni određenih ugovora o nalogu u odnosu na članak 85. stavak 1. Ugovora o EEZ-u (dalje u tekstu: „Obavijest o ugovorima o nalogu”)<sup>28</sup> općenito nisu obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Obavijest o ugovorima o nalogu i dalje je na snazi i uključuje dodatne smjernice o primjeni tog općeg pravila. Konkretno, u Obavijesti o ugovorima o nalogu navedeno je da u slučajevima u kojima nalogodavatelj nameće ograničenja upotrebe tehnologije ili opreme koju pruža nalogoprimcu ta tehnologija ili oprema moraju biti nužne da bi nalogoprimcu omogućile proizvodnju predmetnih proizvoda<sup>29</sup>. U njoj se isto tako pojašnjava područje primjene tog općeg pravila, osobito da su druga ograničenja nametnuta nalogoprimcu općenito obuhvaćena člankom 101., kao što je obveza neprovedbe ili neiskorištavanja vlastitog istraživanja i razvoja ili neproizvodnje za treće strane<sup>30</sup>.

## 4. **PODRUČJE PRIMJENE UREDBE O SKUPNOM IZUZEĆU VERTIKALNIH SPORAZUMA**

### 4.1. **Pravilo sigurne luke utvrđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma**

- (46) Skupnim izuzećem iz članka 2. stavka 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma utvrđuje se pravilo sigurne luke za vertikalne sporazume u smislu Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma pod uvjetom da tržišni udio i dobavljača i

<sup>28</sup> SL C 1, 3.1.1979., str. 2, u kojoj se ugovori o nalogu definiraju kao ugovori na temelju kojih jedno poduzeće „nalogodavatelj”, neovisno o tome temelje li se na prethodnoj narudžbi treće osobe ili ne, povjeri drugom poduzetniku „nalogoprimcu”, proizvodnju robe, pružanje usluga ili obavljanje poslova po uputama nalogodavatelja, koje on treba izvršiti za nalogodavatelja ili u njegovo ime.

<sup>29</sup> Vidjeti točku 2. Obavijesti o ugovorima o nalogu u kojoj se navode dodatna pojašnjenja, osobito o upotrebi prava industrijskog vlasništva i znanja i iskustva (*know-how*).

<sup>30</sup> Vidjeti točku 3. Obavijesti o ugovorima o nalogu.

prodavatelja na njihovim mjerodavnim tržištima ne premašuju pragove iz članka 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 5.2. ovih Smjernica)<sup>31</sup> te da ugovor ne sadržava teška ograničenja iz članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 6.1. ovih Smjernica)<sup>32</sup>. To pravilo sigurne luke primjenjuje se sve dok Komisija ili tijelo države članice nadležno za tržišno natjecanje u određenom slučaju ne ukine pogodnost skupnog izuzeća u skladu s člankom 29. Uredbe br. 1/2003 (vidjeti odjeljak 7.1. ovih Smjernica).

- (47) U članku 2. stavku 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma utvrđeno je i pravilo sigurne luke kad dobavljač primjenjuje isti sporazum ili sporazume za distribuciju nekoliko vrsta roba ili usluga. U takvom slučaju distribucije portfelja Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se na vertikalni sporazum u mjeri u kojoj su ispunjeni uvjeti primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i u odnosu na robu i usluge za koje su ti uvjeti ispunjeni. S druge strane, članak 101. primjenjuje se na vertikalne sporazume koji se odnose na robu i usluge koje nisu obuhvaćene Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. To znači da u skladu s člankom 2. stavkom 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne postoji skupno izuzeće, ali i da ne postoji pretpostavka o nezakonitosti takvih sporazuma.

#### **4.2. Definicija vertikalnog sporazuma**

- (48) Članak 101. stavak 1. odnosi se na sporazume između poduzetnika, odluke udruženja poduzetnika i usklađena djelovanja. U njemu se ne pravi razlika između toga djeluju li ti poduzetnici na istoj razini ili na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca. Stoga se članak 101. stavak 1. primjenjuje na horizontalne sporazume i usklađena djelovanja i na vertikalne sporazume i usklađena djelovanja<sup>33</sup>.
- (49) Uredbom Vijeća br. 19/65/EEZ od 2. ožujka 1965. o primjeni članka 85. stavka 3. Ugovora na određene kategorije sporazuma i usklađenih djelovanja<sup>34</sup>, kako je izmijenjena Uredbom Vijeća (EZ) br. 1215/1999 od 10. lipnja 1999.<sup>35</sup> (dalje u tekstu: „Uredba o ovlaštenju”), Komisija se ovlašćuje da u skladu s člankom 101. stavkom 3. donese uredbu o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja.
- (50) U skladu s člancima 1. i 3. Uredbe o ovlaštenju u članku 1. točki 1. podtočki (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma vertikalni sporazum definira se kao „bilo koji sporazum ili usklađeno djelovanje između dvaju ili više poduzetnika koji za potrebe sporazuma ili usklađenog djelovanja djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca u odnosu na uvjete po kojima stranke sporazuma mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određene robe ili usluge”<sup>36</sup>. Ta definicija odražava najmanje tri glavna zahtjeva o kojima se govori u nastavku.

<sup>31</sup> U slučaju premašivanja praga tržišnog udjela od 30 % ne postoji pretpostavka da su vertikalni sporazumi obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. ili da ne ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3.

<sup>32</sup> Za isključena ograničenja i tumačenje članka 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma vidjeti odjeljak 6.2. ovih Smjernica.

<sup>33</sup> Vidjeti presudu u predmetu 56/65 *Technique Minière/Maschinenbau Ulm*, EU:C:1966:38, str. 240.

<sup>34</sup> SL 36, 6.3.1965., str. 35.

<sup>35</sup> SL L 148, 15.6.1999., str. 1.

<sup>36</sup> Kao i u članku 1. točki 1. podtočki (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i ako nije drukčije navedeno, pojam „vertikalni sporazum” u ovim Smjernicama uključuje vertikalna usklađena djelovanja.

4.2.1. *Jednostrano djelovanje nije obuhvaćeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma*

- (51) Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se na vertikalne sporazume i usklađena djelovanja. Ne primjenjuje se na jednostrano djelovanje poduzetnika. Takvo jednostrano djelovanje obuhvaćeno je člankom 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije (dalje u tekstu: „članak 102.”) kojim se zabranjuje zloupotreba vladajućeg položaja<sup>37</sup>. Da bi postojao sporazum u smislu članka 101., dovoljno je da stranke iskažu zajedničku namjeru da se na tržištu ponašaju na određeni način (tzv. suglasnost volja). Oblik u kojem je iskazana namjera nije važan sve dok je vjeran izraz namjere stranaka.
- (52) Ako ne postoji izričit sporazum kojim se iskazuje opća suglasnost volja stranaka, Komisija za potrebe primjene članka 101. mora dokazati da je druga stranka suglasna s jednostranom politikom prve stranke. Kad je riječ o vertikalnim sporazumima, postoje dva načina na koje se može utvrditi suglasnost s određenom jednostranom politikom.
- (a) Prvo, izričita suglasnost može se izvesti iz ovlasti koje su strankama dodijeljene unaprijed sastavljenim općim sporazumom. Ako se klauzulama takvog općeg sporazuma predviđa ili ovlašćuje stranku da naknadno donese određenu jednostranu politiku koja obvezuje drugu stranku, na toj se osnovi može utvrditi suglasnost druge stranke s tom politikom<sup>38</sup>.
- (b) Drugo, za prešutnu suglasnost prvo treba pokazati da jedna stranka izričito ili prešutno zahtijeva suradnju druge stranke radi provedbe svoje jednostrane politike, a potom, da je druga stranka ispunila taj zahtjev provedbom te jednostrane politike u praksi<sup>39</sup>. Na primjer, ako nakon najave dobavljača o jednostranom smanjenju zaliha kako bi se spriječila paralelna trgovina distributeri odmah smanje svoje narudžbe i prestanu obavljati paralelnu trgovinu, tada ti distributeri prešutno pristaju na jednostranu politiku dobavljača. Međutim, to se ne može zaključiti ako distributeri nastave obavljati paralelnu trgovinu ili ako pokušaju pronaći nove načine obavljanja paralelne trgovine.
- (53) S obzirom na prethodno navedeno, opći uvjeti i odredbe prodaje, čak i ako ih jedna stranka nametne, a druga prešutno prihvati, smatraju se sporazumom za potrebe primjene članka 101. stavka 1. Ugovora<sup>40</sup>.

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

- (54) Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se na sporazume ili usklađena djelovanja između dvaju ili više poduzetnika neovisno o njihovu poslovnom modelu. Budući da krajnji potrošači ne djeluju kao poduzetnici, Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nisu obuhvaćeni vertikalni sporazumi ili usklađena djelovanja s potrošačima.

<sup>37</sup> Za razliku od toga, ako postoji vertikalni sporazum u smislu članka 101., Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i ove Smjernice ne dovode u pitanje moguću istodobnu primjenu članka 102. na taj vertikalni sporazum.

<sup>38</sup> Presuda u predmetu C-74/04 P *Komisija/Volkswagen AG*, EU:C:2006:460.

<sup>39</sup> Presuda u predmetu T-41/96 *Bayer AG/Komisija*, EU:T:2000:242.

<sup>40</sup> Vidjeti Odluku Komisije u predmetu AT.40182 *Guess*, točka 97. s upućivanjem na ustaljenu sudsku praksu.

- (55) Nadalje, da bi sporazum bio obuhvaćen definicijom iz članka 1. točke 1. podtočke (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, moraju ga sklopiti poduzetnici koji u svrhe sporazuma djeluju na različitim razinama proizvodnog ili distribucijskog lanca. Na primjer, vertikalni sporazum postoji ako jedan od poduzetnika proizvodi sirovinu ili pruža uslugu i prodaje je drugom poduzetniku koji je upotrebljava kao input. Slično tomu, vertikalni sporazum, na primjer, postoji ako proizvođač prodaje proizvod trgovcu na veliko koji ga preprodaje trgovcu na malo.
- (56) Budući da se u definiciji iz članka 1. točke 1. podtočke (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma upućuje na svrhu posebnog sporazuma, činjenica da jedan poduzetnik koji je stranka sporazuma djeluje na više razina opskrbnog ili distribucijskog lanca ne isključuje primjenu Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Međutim, u slučaju sporazuma između konkurentnih poduzetnika mora se uzeti u obzir članak 2. stavak 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Smjernice o članku 2. stavku 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nalaze se u odjeljku 4.4.3. ovih Smjernica.

#### 4.2.3. *Sporazumi se odnose na kupnju, prodaju ili preprodaju robe ili usluga*

- (57) Člankom 1. točkom 1. podtočkom (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma predviđeno je da se vertikalni sporazumi, da bi bili obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, moraju odnositi na uvjete po kojima dobavljač i kupac „mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određene robe ili usluge”. U skladu s općom svrhom uredbe o skupnom izuzeću, a to je pružanje pravne sigurnosti, članak 1. točku 1. podtočku (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma treba široko tumačiti, odnosno kao da se primjenjuje na sve vertikalne sporazume, neovisno o tome odnose li se polugotovu ili gotovu robu ili usluge. I isporučena roba ili usluge i, u slučaju polugotove robe ili usluga, konačna gotova roba ili usluge smatraju se robom ili uslugama koje su predmet sporazuma za potrebe primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma na pojedinačne sporazume.
- (58) Vertikalni sporazumi u ekonomiji internetskih platformi, uključujući one sklopljene s pružateljima usluga internetskog posredovanja iz članka 1. točke 1. podtočke (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, obuhvaćeni su člankom 1. stavkom 1. točkom (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. I pružanje usluga internetskog posredovanja i roba ili usluge koje su predmet transakcija koje se pružanjem tih usluga olakšavaju smatraju se robom ili uslugama koje su predmet sporazuma za potrebe primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma na sporazum na temelju kojeg se pružaju usluge internetskog posredovanja i sporazum na temelju kojeg se dobavlja posredovana roba ili usluge.
- (59) Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nisu obuhvaćena vertikalna ograničenja koja se ne odnose na uvjete kupnje, prodaje i preprodaje određene robe ili usluga koje su predmet sporazuma. Ti se sporazumi moraju pojedinačno ocijeniti, odnosno treba se ocijeniti jesu li u pojedinačnom slučaju obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. i, ako jesu, jesu li ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. Na primjer, Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje se na obvezu kojom se sprečava stranke da samostalno provode istraživanje i razvoj koje su stranke mogle uključiti u svoj vertikalni sporazum. Drugi primjer odnosi se na ugovore o najmu i ugovore o zakupu. Iako se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje na robu koja je prodana i kupljena radi iznajmljivanja trećoj

osobi, ugovori o najmu i ugovori o zakupu nisu obuhvaćeni jer dobavljač kupcu ne prodaje ni robu ni uslugu.

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

- (60) Ekonomija internetskih platformi ima sve važniju ulogu u distribuciji robe i usluga. Poduzetnici koji djeluju u ekonomiji internetskih platformi omogućuju nove načine poslovanja, od kojih neke nije lako kategorizirati prema konceptima koji se tradicionalno povezuju s vertikalnim odnosima između dobavljača i distributera u tradicionalnom poslovanju.
- (61) Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma poduzetnici koji djeluju u opskrbnom i distribucijskom lancu kategoriziraju se kao dobavljači ili kupci. Ovisno o tome pripada li poduzetnik u jednu ili drugu kategoriju, Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma može se drukčije primjenjivati, posebno u sljedećim područjima:
- (a) izuzeće neuzajamnih vertikalnih sporazuma između konkurenata u skladu s člankom 2. stavkom 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 4.4. ovih Smjernica);
  - (b) izračun tržišnih udjela za primjenu pragova iz članka 3. stavka 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 5. ovih Smjernica);
  - (c) ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 6.1. ovih Smjernica); i
  - (d) isključenje određenih ograničenja iz pravila sigurne luke predviđenog Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 6.2. ovih Smjernica).
- (62) Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u članku 1. točki 1. podtočki (d) sadržava definiciju pojma dobavljača, a u članku 1. točki 1. podtočki (j) definiciju pojma kupca. Kako bi se poteškoće u iscrpnom definiranju tih pojmova uskladile s ciljem Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma da se osigura što veća pravna sigurnost, te su odredbe ograničene na objašnjenje da određene vrste poduzetnika pripadaju jednoj ili drugoj kategoriji.
- (63) Na temelju članka 1. točke 1. podtočke (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma poduzetnik koji pruža usluge internetskog posredovanja smatra se dobavljačem. To znači da se, u skladu s razlikom između dobavljača i kupaca iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, poduzetnik ne može istodobno smatrati kupcem u smislu članka 1. točke 1. podtočke (j) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u odnosu na transakciju koju olakšava. Nadalje, u članku 1. točki 1. podtočki (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma pojašnjeno je da je pružatelj usluga internetskog posredovanja dobavljač u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, među ostalim i ako je stranka u transakciji koju olakšava. To znači da, ako poduzetnik pruža usluge internetskog posredovanja zbog čega je obuhvaćen definicijom iz članka 1. točke 1. podtočke (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, taj poduzetnik ne može ne biti kvalificiran kao dobavljač u odnosu na pružene usluge internetskog posredovanja, na primjer tako da postane stranka u transakciji koju olakšava ili tako da ugovorom utvrdi da je kupac roba ili usluga isporučenih na temelju te transakcije.



- (64) Definicija pružatelja usluga internetskog posredovanja iz članka 1. točke 1. podtočke (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma temelji se na definicijama iz Uredbe (EU) 2019/1150 Europskog parlamenta i Vijeća od 20. lipnja 2019. o promicanju pravednosti i transparentnosti za poslovne korisnike usluga internetskog posredovanja (dalje u tekstu: „Uredba P2B”)<sup>41</sup>. Temelji se na ideji da poduzetnik koji pruža usluge internetskog posredovanja pruža takve usluge radi olakšavanja izravnih transakcija između prodavatelja i kupaca ili između prodavatelja i korisnika koji upotrebljavaju njegove usluge internetskog posredovanja. Članak 1. točka 1. podtočka (d) Uredbe o općem skupnom izuzeću temelji se na mišljenju da pružatelj usluga internetskog posredovanja općenito pruža infrastrukturu koja poduzetnicima omogućuje da se na internetu sastanu i posluju s drugim poduzetnicima ili potrošačima, a da pritom ne snose pravnu ili činjeničnu odgovornost za svoje transakcije.

#### **4.4. Ograničenja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma**

##### *4.4.1. Udruženja trgovaca na malo*

- (65) Člankom 2. stavkom 2. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u područje primjene te uredbe uključuju se vertikalni sporazumi koje sklapa udruženje poduzetnika koje ispunjava određene uvjete, čime se vertikalni sporazumi koje sklapaju sva ostala udruženja izuzimaju iz primjene pravila sigurne luke. To znači da su vertikalni sporazumi koje sklapaju udruženje i pojedinačni članovi ili udruženje i pojedinačni dobavljači obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma samo ako su svi članovi trgovci na malo koji prodaju robu (a ne usluge) krajnjim potrošačima i ako godišnji prihodi svakog pojedinačnog člana udruženja ne premašuju 50 milijuna eura<sup>42</sup>. Međutim, ako samo ograničeni broj članova udruženja ima godišnje prihode koji premašuju prag od 50 milijuna eura i ako ti članovi zajedno ostvaruju manje od 15 % kolektivnih prihoda svih članova zajedno, to načelno neće promijeniti ocjenu u skladu s člankom 101.
- (66) Udruženje poduzetnika može uključivati i horizontalne i vertikalne sporazume. Horizontalni sporazumi moraju se ocjenjivati u skladu s načelima utvrđenima u Smjernicama o primjenjivosti članka 101. Ugovora na horizontalne sporazume o suradnji (dalje u tekstu: „Horizontalne smjernice”)<sup>43</sup>. Ako se na temelju te ocjene zaključi da je suradnja među poduzetnicima u području kupnje ili prodaje prihvatljiva jer ispunjava posebne uvjete utvrđene u tim Smjernicama koji se odnose na sporazume o kupnji i/ili komercijalizaciji, bit će potrebna daljnja ocjena kako bi se ispitali vertikalni sporazumi koje je udruženje sklopilo s pojedinačnim dobavljačima ili pojedinačnim članovima u odnosu na pravila iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, a posebno u odnosu na uvjete utvrđene u člancima od 3. do 5. i ovim Smjernicama. Na primjer, horizontalni sporazumi sklopljeni među članovima udruženja ili odluke koje je donijelo udruženje, kao što su odluka o obvezi članova da kupuju od udruženja ili odluka o dodjeli isključivih područja članovima, prvo se moraju ocijeniti kao horizontalni sporazum. Samo ako se na temelju te ocjene zaključi da horizontalni sporazum nije protutržišni, potrebno je ocijeniti

<sup>41</sup> SL L 186, 11.7.2019., str. 57.

<sup>42</sup> Gornja granica godišnjih prihoda od 50 milijuna eura temelji se na gornjoj granici prihoda za MSP-ove iz članka 2. Priloga Preporuci Komisije od 6. svibnja 2003. o definiciji mikropoduzeća te malih i srednjih poduzeća, SL L 124, 20.5.2003., str. 39.

<sup>43</sup> SL C 11, 14.1.2011., str. 1., kako su izmijenjene Ispravkom SL C 33, 2.2.2011., str. 20. Smjernice će se uskoro revidirati.

vertikalne sporazume između udruženja i pojedinačnih članova ili između udruženja i pojedinačnih dobavljača.

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

- (67) Člankom 2. stavkom 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma utvrđeno je da vertikalni sporazumi koji sadržavaju određene odredbe koje se odnose na ustupanje ili korištenje prava intelektualnog vlasništva mogu biti obuhvaćeni područjem primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Za razliku od toga, člankom 2. stavkom 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma iz područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma isključuju se svi drugi vertikalni sporazumi koji sadržavaju odredbe o pravima intelektualnog vlasništva.
- (68) Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se na vertikalne sporazume koji sadržavaju odredbe o pravima intelektualnog vlasništva kad je ispunjeno pet uvjeta:
- (a) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva moraju biti dio vertikalnog sporazuma, odnosno sporazuma koji sadržava uvjete po kojima stranke mogu kupovati, prodavati ili preprodavati određenu robu ili usluge;
  - (b) prava intelektualnog vlasništva moraju biti ustupljena ili licencirana kupcu za upotrebu;
  - (c) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva ne smiju biti osnovni cilj sporazuma;
  - (d) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva moraju se izravno odnositi na upotrebu, prodaju ili preprodaju robe ili usluga koje provode kupac ili njegovi korisnici. U slučaju franšiznog poslovanja u kojem je stavljanje robe na tržište cilj korištenja prava intelektualnog vlasništva, robu ili usluge distribuira glavni korisnik franšize ili korisnici franšize; i
  - (e) odredbe o pravima intelektualnog vlasništva koje se odnose na robu ili usluge koje su predmet sporazuma ne smiju sadržavati ograničenja tržišnog natjecanja koja imaju isti cilj kao i vertikalna ograničenja koja nisu izuzeta Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (69) Takvim se uvjetima osigurava da se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje na vertikalne sporazume ako se upotreba, prodaja ili preprodaja robe ili usluga može učinkovitije izvršavati jer su prava intelektualnog vlasništva ustupljena kupcu ili su mu licencirana za upotrebu. To znači da ograničenja koja se odnose na ustupanje ili upotrebu prava intelektualnog vlasništva mogu biti obuhvaćena Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma kad je glavni cilj sporazuma kupnja ili distribucija robe ili usluga.
- (70) Iz prvog uvjeta jasno je da se prava intelektualnog vlasništva ustupaju u okviru sporazuma o kupnji ili distribuciji robe ili sporazuma o kupnji ili pružanju usluga, a ne u okviru sporazuma o ustupanju ili licenciranju prava intelektualnog vlasništva za proizvodnju robe ni u okviru čistog sporazuma o licenciranju. Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne obuhvaća, primjerice:
- (a) sporazume kojima jedna stranka drugoj daje recepturu i ustupa drugoj stranci licenciju za proizvodnju pića po toj recepturi;

- (b) sporazume na temelju kojih jedna stranka daje drugoj stranci kalup ili glavni primjerak (*master copy*) i licenciju za proizvodnju i distribuciju kopija;
  - (c) čistu licenciju za upotrebu žiga ili znaka u trgovačke svrhe;
  - (d) sponzorske ugovore koji se odnose na pravo vlastite promidžbe i isticanja kao službenog sponzora nekog događaja;
  - (e) licenciranje autorskog prava, na primjer ugovore o radiodifuzijskom emitiranju koji se odnose na pravo snimanja i/ili emitiranja određenog događaja.
- (71) Iz drugog uvjeta proizlazi da se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje kad kupac ustupa prava intelektualnog vlasništva dobavljaču, bez obzira na to odnose li se prava intelektualnog vlasništva na način proizvodnje ili distribucije. Sporazum koji se odnosi na prijenos prava intelektualnog vlasništva na dobavljača i koji sadržava moguća ograničenja prodaje koju obavlja dobavljač nije obuhvaćen Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. To ponajprije znači da podugovaranje koje uključuje prijenos znanja i iskustva (*know-how*) na nalogoprimca nije obuhvaćeno područjem primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti i odjeljak 3.3. ovih Smjernica). Međutim, vertikalni sporazumi na temelju kojih kupac dobavljaču pruža samo specifikacije s opisom robe ili usluga koje treba isporučiti obuhvaćeni su Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (72) Iz trećeg uvjeta proizlazi da glavni cilj sporazuma, da bi bio obuhvaćen Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, ne smije biti ustupanje ili licenciranje prava intelektualnog vlasništva. Glavni cilj mora biti kupnja, prodaja ili preprodaja robe ili usluga, a odredbe o pravima intelektualnog vlasništva moraju služiti za provedbu vertikalnog sporazuma.
- (73) Četvrti uvjet zahtijeva da odredbe o pravima intelektualnog vlasništva olakšaju upotrebu, prodaju ili preprodaju robe ili usluga kupca ili njegovih korisnika. Robu ili usluge za upotrebu ili preprodaju obično dobavlja davatelj licencije, ali ih stjecatelj licencije može kupiti i od trećeg dobavljača. Odredbe o pravima intelektualnog vlasništva najčešće se odnose na stavljanje na tržište robe ili usluga. Primjer bi bio sporazum o franšizi na temelju kojeg davatelj franšize korisniku franšize prodaje robu za preprodaju i ujedno mu daje licenciju da upotrebljava njegov žig i znanje i iskustvo (*know-how*) za stavljanje robe na tržište ili na temelju kojeg dobavljač koncentrata kupcu daje licenciju za razrjeđivanje koncentrata i punjenje u boce tako proizvedenog pića prije nego što ga pusti u prodaju.
- (74) Petim uvjetom naglašava se činjenica da odredbe o pravima intelektualnog vlasništva ne bi trebale imati isti cilj kao bilo koje od teških ograničenja iz članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ili bilo koje ograničenje koje je u skladu člankom 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma isključeno iz područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 6. ovih Smjernica).
- (75) Prava intelektualnog vlasništva koja su relevantna za provedbu vertikalnih sporazuma u smislu članka 2. stavka 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma općenito se odnose na tri glavna područja: žigove, autorska prava i znanje i iskustvo (*know-how*).

#### 4.4.2.1. Žigovi

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

#### 4.4.2.2. Autorska prava

- (77) Nositelj autorskog prava preprodavatelje robe ili usluga koje su obuhvaćene autorskim pravima (npr. knjige i softver) može obvezati samo na preprodaju, pod uvjetom da kupac, neovisno o tome je li riječ o nekom drugom preprodavatelju ili krajnjem korisniku, ne krši autorsko pravo. Takve obveze preprodavatelja, u mjeri u kojoj su obuhvaćene člankom 101. stavkom 1., obuhvaćene su Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (78) Sporazumi na temelju kojih se isporučuju trajni zapisi softvera radi preprodaje, ali preprodavatelju se ne licenciraju nikakva prava na softver, nego on samo ima pravo preprodaje trajnih zapisa, za potrebe Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma smatraju se sporazumima o opskrbi robom za preprodaju. U tom obliku distribucije do licenciranja softvera dolazi samo između vlasnika autorskih prava i korisnika softvera. Tu može biti riječ o *shrink-wrap* licenciji, odnosno o nizu uvjeta sadržanih u pakiranju trajnog zapisa za koje se smatra da ih je krajnji korisnik prihvatio u trenutku otvaranja tog pakiranja.
- (79) Nositelj autorskih prava može obvezati kupce hardvera koji uključuje softver zaštićen autorskim pravom da ne krše autorsko pravo te stoga ne smiju umnožavati niti preprodavati softver ili umnožavati softver i upotrebljavati ga u kombinaciji s nekim drugim hardverom. Takva ograničenja obuhvaćena su Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u mjeri u kojoj su obuhvaćena člankom 101. stavkom 1.

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

- (80) Sporazumi o franšizi, uz iznimku sporazuma o industrijskom franšiznom poslovanju, najočitiji su primjer prijenosa znanja i iskustva (*know-how*) kupcu za potrebe stavljanja na tržište<sup>44</sup>. Sporazumi o franšizi sadržavaju licencije za prava intelektualnog vlasništva koja se odnose na žigove ili znakove i znanje i iskustvo (*know-how*) za upotrebu i distribuciju robe ili pružanje usluga. Osim licencije za prava intelektualnog vlasništva, davatelj franšize korisniku franšize tijekom trajanja sporazuma uglavnom pruža komercijalnu ili tehničku pomoć, kao što su usluge nabave, osposobljavanje, savjeti o nekretninama i financijsko planiranje. Dana licencija i pomoć sastavni su dijelovi načina poslovanja koji se franšizira.
- (81) Licenciranje sadržano u sporazumima o franšizi obuhvaćeno je Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako je ispunjeno svih pet uvjeta iz točke 70. ovih Smjernica. Ti su uvjeti obično ispunjeni jer u većini sporazuma o franšizi, uključujući okvirne sporazume o franšizi, davatelj franšize korisniku franšize pruža robu i/ili usluge, posebno usluge komercijalne ili tehničke pomoći. Prava intelektualnog vlasništva korisniku franšize omogućuju preprodaju proizvoda kojima ga je opskrbio davatelj franšize ili dobavljač kojeg je imenovao davatelj franšize ili upotrebu tih proizvoda i prodaju iz njih nastale robe ili usluga. Kad se u sporazumu o

<sup>44</sup> Točke 43.–45. analogno se primjenjuju na druge vrste sporazuma o distribuciji koji uključuju prijenos značajnog znanja i iskustva (*know-how*) s dobavljača na kupca.

franšizi isključivo ili prije svega radi o licenciranju prava intelektualnog vlasništva, takav sporazum nije obuhvaćen Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, no Komisija će na taj sporazum općenito primjenjivati načela utvrđena Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i ovim Smjernicama.

- (82) Sljedeće obveze povezane s pravima intelektualnog vlasništva smatraju se potrebnima da bi se zaštitila prava intelektualnog vlasništva davatelja franšize i također su, ako se na njih primjenjuje članak 101. stavak 1., obuhvaćene Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma:
- (a) obveza korisnika franšize da se ni izravno ni neizravno ne bavi sličnom djelatnošću;
  - (b) obveza korisnika franšize da ne sudjeluje u stjecanju financijskog udjela u kapitalu konkurentnog poduzetnika koje bi mu omogućilo da utječe na gospodarsko ponašanje tog poduzetnika;
  - (c) obveza korisnika franšize da trećim osobama ne otkriva znanje i iskustvo (*know-how*) koje mu je ustupio davatelj franšize sve dok to znanje i iskustvo (*know-how*) nije dostupno javnosti;
  - (d) obveza korisnika franšize da davatelju franšize prenese sva iskustva stečena tijekom upotrebe franšize te da davatelju franšize i drugim korisnicima franšize dodijeli neisključivu licenciju za upotrebu znanja i iskustva (*know-how*) stečenog na temelju tog iskustva;
  - (e) obveza korisnika franšize da davatelja franšize obavijesti o povredama licenciranih prava intelektualnog vlasništva, da pokrene sudski postupak protiv počinitelja povrede tog prava ili da davatelju franšize pruži pomoć u sudskim postupcima protiv počinitelja povrede;
  - (f) obveza korisnika franšize da znanje i iskustvo (*know-how*) koje mu je licencirao davatelj franšize ne upotrebljava u druge svrhe osim korištenja franšize;
  - (g) obveza korisnika franšize da ne ustupa prava i obveze iz sporazuma o franšizi bez pristanka davatelja franšize.

#### 4.4.3. Vertikalni sporazumi između konkurenata

- (83) Budući da se u skladu s člankom 2. stavkom 8. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (o kojem su smjernice pružene u odjeljku 4.5. ovih Smjernica) ta uredba ne primjenjuje na vertikalne sporazume čiji je predmet obuhvaćen nekom drugom uredbom o skupnom izuzeću, osim ako je takvom uredbom drukčije propisano, prvom rečenicom članka 2. stavka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma iz područja primjene te uredbe izričito se isključuju i vertikalni sporazumi sklopljeni između konkurentnih poduzetnika, osim ako su vertikalni sporazumi obuhvaćeni iznimkama iz članka 2. stavka 4. točaka (a) i (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Stoga se vertikalni sporazumi između konkurenata koji su isključeni iz područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma moraju ocijeniti u odnosu na Horizontalne smjernice, uključujući smjernice o razmjeni informacija u kontekstu vertikalnih sporazuma između konkurentnih poduzetnika. Ako je vertikalni sporazum obuhvaćen iznimkom iz članka 2. stavka 4. točke (a) ili (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, a ne sadržava horizontalno ograničenje tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, ti se sporazumi moraju ocijeniti samo u odnosu na ove Smjernice.

- (84) U članku 1. točki 1. podtočki (c) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma konkurentni poduzetnik definira se kao stvarni ili potencijalni konkurent. Dva društva smatraju se stvarnim konkurentima ako djeluju na istom mjerodavnom tržištu (tržište proizvoda i zemljopisno tržište). Društvo se smatra potencijalnim konkurentom drugog društva ako je vjerojatno da bi, u nedostatku sporazuma, uz malo, ali trajno povećanje relativnih cijena u kratkom roku obično ne duljem od godine dana izvršilo potrebna dodatna ulaganja ili uz potrebne troškove prelaska ušlo na mjerodavno tržište na kojem djeluje drugo društvo. Ta ocjena mora imati realistične temelje uzimajući u obzir strukturu tržišta te gospodarski i pravni kontekst u kojem posluje. To znači da nije dovoljna samo teoretska mogućnost ulaska na tržište. Moraju postojati stvarne i konkretne mogućnosti da taj poduzetnik uđe na tržište bez nepremostivih prepreka ulasku. Nasuprot tomu, nije potrebno sa sigurnošću dokazati da će taj poduzetnik stvarno ući na predmetno tržište i, *a fortiori*, da će nakon toga moći zadržati svoj položaj na njemu.<sup>45</sup>
- (85) Distributer koji proizvođaču pruža specifikacije za proizvodnju određene robe pod nazivom robne marke distributera ne smatra se proizvođačem takve robe pod vlastitom robnom markom, a time ni konkurentom proizvođača. Stoga se izuzeće iz članka 2. stavka 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje na sporazume između distributera koji prodaje takvu robu pod vlastitom robnom markom koju je proizvela treća strana i dobavljača robe s robnom markom na istom mjerodavnom tržištu. S druge strane distributeri koji sami proizvode robu pod svojom robnom markom smatraju se proizvođačima. To znači da se izuzeće iz članka 2. stavka 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje na sporazume između tih distributera i dobavljača robe s robnom markom na istom mjerodavnom tržištu. Stoga se takvi sporazumi moraju ocijeniti u skladu s Horizontalnim smjernicama.
- (86) Druga rečenica članka 2. stavka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma sadržava dvije iznimke od općeg pravila da su vertikalni sporazumi između konkurenata isključeni iz pravila sigurne luke predviđenog Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Obje iznimke, odnosno članak 2. stavak 4. točke (a) i (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, odnose se na sporazume o dvojnoj distribuciji između dobavljača robe ili usluga koji djeluje i na maloprodajnom tržištu i njegovih distributera. Obično je riječ o scenarijima u kojima dobavljač uglavnom djeluje na uzlaznom tržištu i ima ograničene pomoćne djelatnosti na maloprodajnom tržištu. U slučajevima u kojima ukupni tržišni udio dobavljača i kupca na mjerodavnom tržištu na maloprodajnoj razini nije veći od [10] %, nije vjerojatno da će doći do horizontalnih problema i svaki mogući utjecaj na horizontalno tržišno natjecanje između stranaka na maloprodajnoj razini smatra se manje važnim od mogućeg utjecaja vertikalnog sporazuma stranaka na opće tržišno natjecanje na razini opskrbe ili distribucije.
- (87) Stoga se na vertikalni sporazum između konkurenata obuhvaćen člankom 2. stavkom 4. točkama (a) i (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma

<sup>45</sup> Vidjeti Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Zajednice („Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta”), SL C 372, 9.12.1997., str. 5., točke 20.–24. Obavijest Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta uskoro će se revidirati. Vidjeti i Trinaesto izvješće Komisije o politici tržišnog natjecanja, točka 55., i presudu Suda *Generics (UK) Ltd i dr./Competition and Markets Authority*, predmet C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, t. 36.–45., presudu Suda *H. Lundbeck A/S and Lundbeck Ltd/Europska komisija*, ECLI:EU:C:2021:243, t. 54.–57.

primjenjuje skupno izuzeće u skladu s člankom 2. stavkom 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako su ispunjeni sljedeći uvjeti:

- (a) predmet sporazuma nije obuhvaćen područjem primjene druge uredbe o skupnom izuzeću, kako je utvrđeno u članku 2. stavku 8. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma;
- (b) ukupni tržišni udio dobavljača i kupca na mjerodavnom tržištu na maloprodajnoj razini nije veći od [10] %, pa znatno ne ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1.<sup>46</sup> i sporazum ne sadržava teška ograničenja iz članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma;
- (c) ispunjeni su uvjeti iz članka 2. stavka 4. točaka (a) ili (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma; i
- (d) sporazum ne sadržava horizontalna ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, kako je utvrđeno u članku 2. stavku 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.

To se izuzeće odnosi na sve aspekte neuzajamnog vertikalnog sporazuma i sva horizontalna ograničenja s obzirom na posljedicu, uključujući ona koja proizlaze iz razmjene informacija između konkurentnih poduzetnika. Horizontalna ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj nisu obuhvaćena iznimkama iz članka 2. stavka 4. točke (a) ili (b)<sup>47</sup>. Može li se sporazum smatrati sporazumom o dvojnoj distribuciji za potrebe primjene članka 2. stavka 4. točke (a) ili (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma trebalo bi usko tumačiti zbog iznimne prirode te odredbe.

- (88) Iznimka predviđena člankom 2. stavkom 4. točkom (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na situacije u kojima je dobavljač ujedno proizvođač, trgovac na veliko ili uvoznik i distributer robe, dok je kupac samo distributer koji ne konkuriра proizvođaču na razini uzlaznog tržišta.
- (89) Iznimka predviđena člankom 2. stavkom 4. točkom (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na situacije u kojima je dobavljač pružatelj usluga koji djeluje na nekoliko razina trgovine, dok kupac djeluje samo na maloprodajnoj razini i ne konkuriра dobavljaču na razini trgovine u okviru koje kupuje usluge koje su predmet sporazuma.
- (90) Člankom 2. stavkom 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma predviđeno je da vertikalni sporazumi između konkurentnih poduzetnika čiji ukupni tržišni udio na maloprodajnoj razini nije veći od [10] % i dalje budu obuhvaćeni skupnim izuzećem u skladu s člankom 2. stavkom 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako su ispunjeni sljedeći uvjeti:
  - (a) predmet sporazuma nije obuhvaćen područjem primjene druge uredbe o skupnom izuzeću, kako je utvrđeno u članku 2. stavku 8. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma;
  - (b) poštuje se prag tržišnog udjela iz članka 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i sporazum ne sadržava teška ograničenja iz članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma;

<sup>46</sup> Obavijest *de minimis*, točka 8.

<sup>47</sup> Vidjeti presudu Suda *Expedia Inc./Autorité de la concurrence*, EU:C:2012:795, t. 37.

- (c) ispunjeni su uvjeti iz članka 2. stavka 4. točaka (a) ili (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma;
  - (d) svaka razmjena informacija između stranaka spojiva je s mjerodavnim poglavljem Horizontalnih smjernica u kojem se obrađuje razmjena informacija u kontekstu ocjene tržišnog natjecanja; i
  - (e) sporazum ne sadržava horizontalna ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, kako je utvrđeno u članku 2. stavku 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (91) Člankom 2. stavkom 7. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma predviđeno je da se na pružatelje usluga internetskog posredovanja u smislu članka 1. točke 1. podtočke (d) te uredbe koji imaju hibridnu funkciju, odnosno uz pružanje usluga internetskog posredovanja prodaju robu ili usluge u tržišnom natjecanju s poduzetnicima kojima pružaju usluge internetskog posredovanja, ne primjenjuje izuzeće za dvojni distribuciju. Budući da maloprodajne djelatnosti dobavljača usluga internetskog posredovanja koji imaju takvu hibridnu funkciju obično izazivaju horizontalne probleme koji nisu zanemarivi, one ne ispunjavaju uvjete za izuzeće za dvojni distribuciju, koje se u svakom slučaju mora usko tumačiti. Iz istog razloga Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nije obuhvaćeno nijedno ograničenje opsega ili uvjeta pružanja usluga internetskog posredovanja trećim stranama. To se ne odnosi samo na ograničenja utvrđena u sporazumu s kupcem usluga internetskog posredovanja, nego i na sporazume koji se odnose na kupnju robe ili usluga koje prodaje pružatelj usluga internetskog posredovanja koji ima hibridnu funkciju.
- (92) Vertikalni sporazumi s hibridnim pružateljima usluga internetskog posredovanja moraju se ocjenjivati od slučaja do slučaja, a osobito u odnosu na ove Smjernice (vidjeti točku 8. ovih Smjernica) i Horizontalne smjernice. Tom ocjenom moraju se obuhvatiti svi aspekti odnosa između pružatelja usluga internetskog posredovanja koji imaju hibridnu funkciju i poduzetnika kojima pružaju usluge internetskog posredovanja, uključujući, na primjer, razmjenu informacija među njima.

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

- (93) Kako je objašnjeno u odjeljcima 4.1. i 4.2. ovih Smjernica, Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se na sporazume između poduzetnika koji djeluju na različitoj razini proizvodnog ili distribucijskog lanca i koji se odnose na uvjete po kojima sudionici mogu kupovati, prodavati ili ponovno prodavati određenu robu ili usluge. Takvi vertikalni sporazumi ocjenjuju se isključivo u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i ovim Smjernicama, neovisno o ishodu takve ocjene. Na njih će se primjenjivati pravilo sigurne luke utvrđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako se ne premaše pragovi tržišnih udjela i ako sporazumi ne sadržavaju teška ograničenja.
- (94) Međutim, u članku 2. stavku 8. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma navodi se da se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma „ne primjenjuje na vertikalne sporazume čiji je predmet sporazuma obuhvaćen nekom drugom uredbom o skupnom izuzeću, osim ako ovom uredbom nije drukčije propisano”. Stoga je važno od samog početka provjeriti je li vertikalni sporazum obuhvaćen područjem primjene bilo koje druge uredbe o skupnom izuzeću. Na primjer, kako je utvrđeno u članku 2. stavku 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, vertikalni sporazumi sklopljeni između konkurentnih poduzetnika u načelu se isključuju iz



područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i moraju se ocijeniti u skladu s pravilima primjenjivima na horizontalne sporazume. Člankom 2. stavkom 4. točkama (a) i (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma predviđene su iznimke od tog načela, koje se moraju tumačiti u vezi s člankom 2. stavkom 5. te uredbe ako je premašen prag tržišnog udjela iz članka 2. stavka 4. točaka (a) i (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, ali nije premašen prag tržišnog udjela iz članka 3. te uredbe. U tim se odredbama uzima u obzir da učinci sporazuma o dvojnoj distribuciji na tržište i mogući problemi u području tržišnog natjecanja mogu biti slični horizontalnim sporazumima.

- (95) Stoga se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje na vertikalne sporazume obuhvaćene sljedećim uredbama o skupnom izuzeću ili budućim uredbama o skupnom izuzeću koje se odnose na vrste sporazuma navedene u sljedećim podtočkama, osim ako je u odgovarajućoj uredbi predviđeno drukčije:
- Uredba Komisije (EU) br. 316/2014 od 21. ožujka 2014. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije sporazuma o prijenosu tehnologije<sup>48</sup>;
  - Uredba Komisije (EU) br. 1217/2010 od 14. prosinca 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na određene kategorije sporazuma o istraživanju i razvoju<sup>49</sup>;
  - Uredba Komisije (EU) br. 1218/2010 od 14. prosinca 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na određene kategorije sporazuma o specijalizaciji<sup>50</sup>.
- (96) Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje se ni na vrste sporazuma između konkurenata navedene u Horizontalnim smjernicama, osim ako je drukčije predviđeno u odgovarajućem poglavlju Horizontalnih smjernica.
- (97) Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na vertikalne sporazume koji se odnose na kupnju, prodaju ili preprodaju rezervnih dijelova za motorna vozila te pružanje usluga popravka i održavanja motornih vozila. Na takve se sporazume primjenjuje Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma samo ako uz uvjete za izuzeće iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ispunjavaju dodatne zahtjeve iz Uredbe Komisije (EU) br. 461/2010 od 27. svibnja 2010. o primjeni članka 101. stavka 3. Ugovora o funkcioniranju Europske unije na kategorije vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja u sektoru motornih vozila i njezinih popratnih smjernica.

#### **4.6. Glavne vrste distribucijskih sustava**

- (98) Dobavljač može slobodno uspostaviti svoj distribucijski sustav onako kako to smatra prikladnim. Na primjer, dobavljač može odabrati vertikalnu integraciju, koja podrazumijeva izravnu prodaju vlastitih proizvoda ili usluga krajnjim korisnicima ili njihovu distribuciju putem svojih vertikalno integriranih distributera koji su povezani poduzetnici u smislu članka 1. točke 2. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Takav se distribucijski sustav odnosi samo na organizaciju u okviru jednog određenog poduzetnika i stoga nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1.

---

<sup>48</sup> SL L 93, 28.3.2014., str. 17.

<sup>49</sup> SL L 335, 18.12.2010., str. 36.

<sup>50</sup> SL L 335, 18.12.2010., str. 43.

- (99) Dobavljač isto tako može odlučiti imenovati neovisne distributere. U tu svrhu dobavljač može uspostaviti jedan drugi distribucijski sustav ili kombinaciju drugih distribucijskih sustava. Najčešći su isključiva distribucija, selektivna distribucija i franšizno poslovanje. Budući da vertikalne sporazume potrebne za uspostavu takvih distribucijskih sustava sklapaju neovisni poduzetnici, ti vertikalni sporazumi mogu biti obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. i na njih se može primjenjivati Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ili pojedinačno izuzeće iz članka 101. stavka 3., pod uvjetom da su ispunjeni odgovarajući uvjeti.

#### 4.6.1. *Isključivi distribucijski sustavi*

##### 4.6.1.1. Definicija isključivih distribucijskih sustava

- (100) U isključivom distribucijskom sustavu dobavljač dodjeljuje područje ili skupinu korisnika isključivo jednom kupcu ili ograničenom broju kupaca i/ili ga rezervira za sebe, ograničavajući pritom svoje druge kupce u Uniji da aktivno prodaju na isključivom području ili isključivoj skupini korisnika<sup>51</sup>.
- (101) Dobavljači često upotrebljavaju tu vrstu sustava da bi potaknuli distributere na financijska i nefinancijska ulaganja potrebna za razvoj svoje robne marke na području na kojem nisu dobro poznati ili za prodaju novog proizvoda na određenom području ili određenoj skupini korisnika ili za povećanje usmjerenosti aktivnosti distributerâ na određeni proizvod (npr. ulaganje posebnih napora u stavljanje na tržište ili izlaganje proizvoda). Kad je riječ o distributerima, oni nastoje osigurati određeni opseg poslovanja i maržu kojom se opravdava ulaganje na temelju veličine područja ili skupine korisnika koji su im isključivo dodijeljeni i zaštite koju pruža isključivost.
- (102) U skladu s tim obrazloženjem broj isključivih distributera trebalo bi ograničiti na jednog isključivog distributera ili ograničen broj isključivih distributera (tj. dijeljeno isključivo pravo) za određeno područje ili skupinu korisnika. Isključiva distribucija ne upotrebljava se za zaštitu velikog broja distributera od tržišnog natjecanja izvan isključivog područja jer bi to dovelo do podjele unutarnjeg tržišta. Stoga bi broj imenovanih distributera trebalo odrediti razmjerno dodijeljenom području ili skupini korisnika na način kojim se osigurava određeni opseg poslovanja kojim se čuvaju njihova ulaganja.
- (103) Imenovani distributeri zaštićeni su od situacija u kojima drugi kupci dobavljača aktivno prodaju na isključivom području ili isključivoj skupini korisnika. Ako dobavljač dodijeli isključivo područje ili skupinu korisnika više distributera, svi ti distributeri uživaju jednaku zaštitu od aktivne prodaje drugih kupaca, a aktivna i pasivna prodaja među tim distributerima ne može se ograničiti.
- (104) U vertikalnim sporazumima koji se upotrebljavaju za isključivu distribuciju trebalo bi utvrditi opseg područja ili skupine korisnika koji su isključivo dodijeljeni distributerima. Isključivo područje može obuhvaćati državno područje države članice ili površinom manje ili veće područje. Isključiva skupina korisnika može se odrediti, na primjer, na temelju zanimanja korisnika ili izradom popisa određenih korisnika odabranih na temelju jednog ili više objektivnih kriterija. Ovisno o tim kriterijima, skupina korisnika može biti ograničena na jednog korisnika.

---

<sup>51</sup> Vidjeti članak 1. točku 1. podtočku (g) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.

- (105) Ako područje ili skupina korisnika još nisu isključivo dodijeljeni jednom ili više distributera, dobavljač može rezervirati takvo područje ili skupinu korisnika za sebe i o tome bi trebao obavijestiti svoje druge distributere. Time se od dobavljača ne zahtijeva da komercijalno djeluje na rezerviranom području ili prema rezerviranoj skupini korisnika jer ih dobavljač možda želi rezervirati da bi ih u budućnosti dodijelio drugim distributerima.

#### 4.6.1.2. Primjena članka 101. na isključive distribucijske sustave

- (106) U distribucijskom sustavu u kojem dobavljač isključivo dodjeljuje područje ili skupinu korisnika jednom ili više kupaca, glavni mogući rizici za tržišno natjecanje jesu podjela tržišta, koja može olakšati diskriminaciju cijena, i smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke, posebno u kontekstu jedinog isključivog prava. Kad većina dobavljača ili najjači dobavljači koji djeluju na tržištu upravljaju isključivim distribucijskim sustavom, to također može oslabiti tržišno natjecanje među robnim markama i olakšati tajno dogovaranje i na razini dobavljača i na razini distributera. Naposljetku, isključiva distribucija može dovesti do ograničenja pristupa tržištu drugim distributerima i time smanjiti tržišno natjecanje unutar robne marke na razini distribucije.
- (107) Sporazumi o isključivoj distribuciji izuzeti su u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako tržišni udio i dobavljača i kupca nije veći od 30 % i ako ne sadržavaju teška ograničenja. Na sporazum o isključivoj distribuciji i dalje se može primjenjivati pravilo sigurne luke predviđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako se kombinira s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška, kao što je obveza nenatjecanja ograničena na pet godina, nametanje određene količine robe ili isključiva kupnja. Međutim, ako broj isključivih distributera nije ograničen ni utvrđen razmjerno dodijeljenom području ili skupini korisnika na način kojim se osigurava određeni opseg poslovanja kojim se čuvaju njihova ulaganja, nije vjerojatno da će takav distribucijski sustav proizvesti učinke povećanja učinkovitosti. Ako nastanu znatni protutržišni učinci, pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma vjerojatno će biti ukinuta.
- (108) U ostatku ovog odjeljka navedene su smjernice za ocjenjivanje sporazuma o isključivoj distribuciji u pojedinačnim slučajevima u kojima je premašen prag tržišnog udjela od 30 %.
- (109) Broj distributera kojima su isključivo dodijeljeni područje ili skupina korisnika važan je za ocjenu isključivog distribucijskog sustava. Što je više distributera, to je manje smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke, ali je manja i vjerojatnost da isključivi distributeri imaju poticaj ulagati u razvoj te robne marke i promidžbu proizvoda dobavljača.
- (110) Od velike je važnosti položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu jer će gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke postati problem samo ako je tržišno natjecanje među robnim markama ograničeno. Što je položaj dobavljača snažniji, posebno ako je iznad praga od 30 %, to je veća vjerojatnost slabog tržišnog natjecanja među robnim markama i veći je rizik za tržišno natjecanje koji proizlazi iz smanjenja tržišnog natjecanja unutar robne marke.
- (111) Položaj konkurenata dobavljača može imati dvojaku važnost. Postojanje jakih konkurenata obično će značiti da će svako smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke, koje može biti posebno važno u kontekstu isključive distribucije, nadmašiti dostatno tržišno natjecanje među robnim markama. Međutim, ako je broj

dobavljača na tržištu prilično ograničen i ako je njihov položaj na tržištu sličan u pogledu tržišnog udjela, kapaciteta i distribucijske mreže, postoji rizik od tajnog dogovaranja i/ili slabljenja tržišnog natjecanja. Gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke može povećati taj rizik, posebno ako više dobavljača upravlja sličnim distribucijskim sustavima. Više isključivih distribucija, tj. kad više dobavljača imenuje istog isključivog distributera ili iste isključive distributere na određenom području, može dodatno povećati rizik od tajnog dogovaranja i/ili slabljenja tržišnog natjecanja i na razini dobavljača i na razini distributera. Ako je jednom ili više distributera dodijeljeno isključivo pravo distribucije dvaju ili više važnih konkurentnih proizvoda na istom području, tržišno natjecanje među robnim markama može se znatno ograničiti za te robne marke, posebno u slučaju linearnih veleprodajnih tarifa. Što je veći kumulativni tržišni udio robnih marki koje distribuiraju isključivi distributeri više robnih marki, to je veći rizik od tajnog dogovaranja i/ili slabljenja tržišnog natjecanja te će se tržišno natjecanje među robnim markama dodatno smanjiti. Ako su jedan ili više trgovaca na malo isključivi distributer za niz robnih marki, postoji rizik da isključivi trgovci na malo neće prenijeti smanjenje veleprodajne cijene jednog dobavljača za vlastitu robnu marku na krajnjeg potrošača jer bi se time smanjila prodaja i dobit trgovaca na malo ostvarene od drugih robnih marki. Stoga će dobavljači, u usporedbi sa situacijom u kojoj nema više isključivih distribucija, imati manje poticaja da se međusobno natječu cijenama. Takve situacije kumulativnog učinka mogu biti razlog za ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako su tržišni udjeli dobavljača i kupaca ispod praga od 30 % iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.

- (112) Prepreke ulasku koje mogu spriječiti dobavljače u stvaranju vlastite integrirane distribucijske mreže ili pronalasku alternativnih distributera manje su važne za procjenu mogućih protutržišnih učinaka isključive distribucije, posebno u kontekstu dijeljenog isključivog prava. Pristup drugih dobavljača tržištu ograničava se samo kada se isključiva distribucija kombinira s nametanjem robne marke, što distributera obvezuje ili potiče da svoje narudžbe za određenu vrstu proizvoda usmjeri na jednog dobavljača. Iako se nametanjem robne marke od distributera ne zahtijeva da kupuje proizvode od samog dobavljača, kombinacija isključive distribucije i nametanja robne marke može drugim dobavljačima otežati pronalazak alternativnih distributera.
- (113) Ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima nije problem ako dobavljač koji upravlja isključivim distribucijskim sustavom imenuje velik broj isključivih distributera na istom tržištu i tim isključivim distributerima nije ograničena prodaja drugim neimenovanim distributerima. Međutim, ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima može postati problem ako postoji tržišna snaga na silaznom tržištu, posebno u slučaju vrlo velikih područja na kojima je isključivi distributer istodobno i isključivi kupac na cjelokupnom tržištu. Primjer za to bio bi lanac supermarketa koji postane jedini distributer vodeće robne marke na nacionalnom tržištu maloprodaje prehrambenih proizvoda. Ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima može se pogoršati u slučaju više isključivih distribucija.
- (114) Kupovna snaga može povećati i rizik od tajnog dogovaranja na strani kupca kad važni kupci, koji se mogu nalaziti na istom ili različitim područjima, nameću sporazume o isključivoj distribuciji jednom ili više dobavljača.
- (115) Ocjenjivanje dinamike tržišta važno je zato što zbog porasta potražnje, tehnoloških promjena i promjena položaja na tržištu negativni učinci mogu postati manje vjerojatni nego na zrelim tržištima.

- (116) Razina trgovine važna je jer se mogući negativni učinci mogu razlikovati na veleprodajnoj i maloprodajnoj razini. Isključiva distribucija uglavnom se primjenjuje u distribuciji gotove robe i usluga. Gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke posebno je vjerojatan na maloprodajnoj razini ako je povezan s velikim područjima jer bi krajnji potrošači određene važne marke mogli imati malu mogućnost izbora između distributera koji pruža visokokvalitetnu uslugu po visokoj cijeni i onoga koji pruža niskokvalitetnu uslugu po niskoj cijeni.
- (117) Proizvođač koji odabire trgovca na veliko za isključivog distributera obično će to učiniti za veće područje, na primjer za cijelu državu članicu. Sve dok trgovac na veliko može prodavati proizvode bez ograničenja trgovcima na malo na silaznom tržištu znatni protutržišni učinci nisu vjerojatni. Mogući gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke na veleprodajnoj razini može se jednostavno prevladati povećanjem učinkovitosti logistike i promidžbe, posebno kad se proizvođač nalazi u drugoj državi članici. Međutim, mogući rizici više isključivih distribucija za tržišno natjecanje među robnim markama veći su na veleprodajnoj nego na maloprodajnoj razini. Ako jedan trgovac na veliko postane isključivi distributer za znatan broj dobavljača, ne postoji samo rizik od smanjenja tržišnog natjecanja među tim robnim markama, već postoji i rizik od ograničenja pristupa tržištu na veleprodajnoj razini trgovine.
- (118) Ocjena isključivog distribucijskog sustava u okviru kojeg dobavljač isključivo dodjeljuje skupinu korisnika jednom ili više kupaca temelji se na istim čimbenicima koji su navedeni u točkama od 100. do 117. ovih Smjernica, a u obzir bi trebalo uzeti i sljedeće smjernice:
- (119) Kad je riječ o isključivoj dodjeli područja, isključiva dodjela skupine korisnika obično korisnicima smanjuje mogućnost izbora. Osim toga, budući da svaki imenovani distributer ima svoju skupinu kupaca, distributeri kojima nije isključivo dodijeljena skupina korisnika mogu imati poteškoća u nabavi određenog proizvoda od dobavljača. Posljedično će se smanjiti mogućnost izbora drugim distributerima.
- (120) Isključiv distribucijski sustav koji ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. ipak može povećati učinkovitost koja ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3. i stoga biti izuzet od primjene članka 101. na pojedinačnoj osnovi.
- (121) Kako je utvrđeno u točki 112. ovih Smjernica, nije vjerojatno da će se pristup tržištu ograničiti drugim distributerima, osim ako se isključiva distribucija kombinira s nametanjem robne marke. Međutim, čak i ako se isključiva distribucija kombinira s nametanjem robne marke, čini se da protutržišno ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima nije vjerojatno, osim ako se robna marka nameće gustoj mreži isključivih distributera s malim područjima ili u slučaju kumulativnog učinka. U takvom bi se scenariju trebala primjenjivati načela nametanja robne marke iz odjeljka 8.2.1. ovih Smjernica. Međutim, ako kombinacija isključive distribucije i nametanja robne marke ne uzrokuje znatno ograničenje pristupa tržištu, ona zapravo može biti protutržišna jer će povećati poticaje isključivog distributera da usmjeri svoje aktivnosti na određenu robnu marku. Stoga, u izostanku takvog znatnog učinka ograničenja pristupa tržištu, kombinacija isključive distribucije i nametanja robne marke može ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. tijekom cijelog trajanja sporazuma, posebno ako se primjenjuje na veleprodajnoj razini.
- (122) Kombinacija isključive distribucije i isključive nabave, kojom se od isključivih distributera zahtijeva da svoje zalihe robne marke dobavljača kupuju izravno od dobavljača, povećava rizike za tržišno natjecanje povezane sa smanjenim tržišnim

natjecanjem unutar robne marke i podjelom tržišta, što posebno može olakšati diskriminaciju cijena. Isključiva distribucija korisnicima već ograničava mogućnost izbora jer ograničava broj distributera i obično se kombinira s ograničenjima aktivne prodaje koja su nametnuta drugim distributerima kako bi se zaštitila ulaganja isključivih distributera na isključivom području. Isključivom nabavom mogućnost izbora dodatno se smanjuje isključivim distributerima kojima se onemogućuje kupnja od drugih distributera u isključivom distribucijskom sustavu. Kao rezultat toga, dobavljač ima više mogućnosti da ograniči tržišno natjecanje unutar robne marke primjenom nejednakih uvjeta prodaje na štetu potrošača, osim ako se kombinacijom isključive distribucije i isključive nabave stvara učinkovitost koja rezultira nižim cijenama.

- (123) Priroda proizvoda može biti relevantna za procjenu mogućih protutržišnih učinaka isključive distribucije. Ti će učinci biti manje izraženi u sektorima u kojima je raširenija internetska prodaja. Relevantna je i za ocjenu moguće učinkovitosti, i to nakon što se utvrdi znatan protutržišni učinak.
- (124) Isključiva distribucija može dovesti do povećanja učinkovitosti, posebno ako su potrebna ulaganja distributera da bi se zaštitio ili izgradio imidž robne marke te da bi se pružile usluge za poboljšanje potražnje. Općenito, argument učinkovitosti najjači je u slučaju novih proizvoda, složenih proizvoda, proizvoda čiju je kvalitetu teško ocijeniti prije same upotrebe (tzv. iskustveni proizvodi) ili čak nakon upotrebe (tzv. proizvodi povjerenja). Nadalje, isključiva distribucija može dovesti do uštede logističkih troškova zbog ekonomija razmjera u prijevozu i distribuciji.
- (125) Može se smatrati da učinkovitost koja može proizaći iz dijeljenog isključivog prava nadmašuje sve moguće negativne učinke koje takav sustav može proizvesti, pod uvjetom da dobavljač može dokazati da je broj isključivih distributera utvrđen razmjerno dodijeljenom području ili skupini korisnika na način kojim se osigurava određeni opseg poslovanja kojim se čuva ulaganje distributera.
- (126) Isključivi distribucijski sustavi koji se temelje na dodjeli isključivih skupina korisnika, a ograničavaju primjenu članka 101. stavka 1. isto tako mogu ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. i stoga biti izuzeti od primjene članka 101. na pojedinačnoj osnovi. Dodjela isključivih korisnika može dovesti do povećanja učinkovitosti ako su potrebna ulaganja distributera u razvoj imidža robne marke ili ako distributeri moraju ulagati, na primjer, u određenu opremu, vještine ili znanje i iskustvo (*know-how*) da bi se prilagodili zahtjevima isključive skupine korisnika koja im je dodijeljena ili ako su ta ulaganja potrebna za ekonomiju razmjera ili opseg logistike (na primjer, namjenski trgovac na malo za javne natječaje za nabavu računala ili uredskih potrepština). Razdoblje amortizacije tih ulaganja upućuje na to koliko će dugo biti opravdano postojanje isključivog distribucijskog sustava koji se temelji na dodjeli isključivih skupina korisnika. Općenito, opravdanje za dodjelu isključivih korisnika najjače je za nove ili složene proizvode i za proizvode koje je potrebno prilagoditi potrebama pojedinačnog korisnika. Te će se raznovrsne potrebe vjerojatnije dati odrediti kod polugotovih proizvoda koji se prodaju raznim vrstama profesionalnih kupaca. Dodjela krajnjih potrošača vjerojatno neće dovesti do povećanja učinkovitosti.
- (127) Primjer više isključivih distribucija na oligopolnom tržištu

Na nacionalnom tržištu za gotovi proizvod prisutna su četiri vodeća poduzetnika na tržištu, a svaki od njih ima tržišni udio od oko 20 %. Ta četiri vodeća poduzetnika na

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

Na takvom oligopolnom tržištu postoji rizik od tajnog dogovaranja četiriju vodećih poduzetnika na tržištu. Taj se rizik povećava zahvaljujući višestrukoj distribuciji. Tržišno natjecanje unutar robne marke ograničeno je zbog isključivosti područja. Tržišno natjecanje među četirima vodećim robnim markama smanjeno je na maloprodajnoj razini jer jedan trgovac na malo određuje cijenu za sve četiri robne marke na svakom području. Višestruka distribucija podrazumijeva da, ako jedan proizvođač snizi cijenu svoje robne marke, trgovac na malo nevoljko će prenijeti to sniženje cijene na krajnjeg potrošača jer bi mu se zbog toga smanjile prodaja i dobit koje ostvaruje drugim robnim markama. Stoga proizvođači nisu pretjerano zainteresirani za međusobno tržišno natjecanje cijenama. Tržišno natjecanje cijenama među robnim markama uglavnom je prisutno kad je riječ o robi slabog imidža robne marke koju proizvode rubni proizvođači. Moguća opravdanja učinkovitosti (zajedničkih) isključivih distributera ograničena su s obzirom na to da je proizvod relativno jednostavan, da za preprodaju nisu potrebna nikakva specifična ulaganja ni osposobljavanje i da oglašavanje uglavnom provode proizvođači.

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

(128)    Primjer dodjele isključivih korisnika

Neko poduzeće razvilo je sofisticirani sustav raspršivanja. To poduzeće ima udio od 40 % na tržištu sustavâ raspršivanja. U trenutku kad je počelo prodavati sofisticirane raspršivače imalo je tržišni udio od 20 % na temelju starije inačice proizvoda. Ugradnja nove vrste raspršivača ovisi o vrsti zgrade u koju se ugrađuje i načinu upotrebe te zgrade (npr. ured, tvornica kemikalija ili bolnica). Poduzeće je imenovalo više distributera za prodaju i ugradnju sofisticiranog raspršivača. Svaki distributer morao je osposobiti svoje zaposlenike u vezi sa svim općenitim i specifičnim zahtjevima pri ugradnji sofisticiranog raspršivača za određenu kategoriju korisnika. Kako bi se distributeri specijalizirali, poduzeće je svakom od njih dodijelilo jednu isključivu kategoriju korisnika i zabranilo aktivnu prodaju isključivim kategorijama korisnika drugih distributera. Nakon pet godina svi isključivi distributeri smjet će aktivno prodavati svim kategorijama korisnika, čime će se okončati sustav dodjele isključivih korisnika. Dobavljač će tada i sam moći započeti s prodajom novim

distributerima. Tržište je prilično dinamično, pridružila su se dva nova sudionika i pojavila su se brojna tehnološka poboljšanja. Svoje proizvode poboljšavaju i konkurenti s tržišnim udjelom između 25 % i 5 %.

S obzirom na to da je odredba o isključivosti ograničenog trajanja i distributerima olakšava da povrate ulaganja i usmjere početnu prodaju na određenu kategoriju korisnika kako bi se upoznali s poslovanjem te s obzirom na to da se čini da su na dinamičnom tržištu mogući protutržišni učinci ograničeni, uvjeti iz članka 101. stavka 3. vjerojatno će biti ispunjeni.

#### 4.6.2. *Selektivni distribucijski sustavi*

##### 4.6.2.1. Definicija selektivnih distribucijskih sustava

- (129) Kako je utvrđeno u članku 1. točki 1. podtočki (h) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, u selektivnom sustavu distribucije dobavljač se obvezuje posredno ili neposredno prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma samo distributerima odabranima na temelju utvrđenih kriterija, a ti se distributeri obvezuju da neće prodavati takvu robu ili usluge neovlaštenim distributerima na području koje je dobavljač odredio za taj sustav.
- (130) Dobavljač može birati distributere u skladu s kvalitativnim i/ili kvantitativnim kriterijima. Kvalitativni kriteriji su objektivni kriteriji koji proizlaze iz prirode proizvoda, na primjer osposobljavanje prodajnog osoblja, usluge koje se pružaju na prodajnom mjestu i određeni asortiman proizvoda koji se prodaje<sup>52</sup>. Kvantitativnim kriterijima izravnije se ograničava mogući broj distributera, na primjer tako što se zahtijeva minimalni ili maksimalni obujam prodaje ili se određuje broj distributera. Ti se kriteriji mogu mijenjati tijekom trajanja sporazuma o selektivnoj distribuciji.
- (131) Selektivni distribucijski sustavi usporedivi su s isključivim distribucijskim sustavima jer se njima ograničavaju broj ovlaštenih distributera i mogućnosti preprodaje. Isključiva distribucija razlikuje se jer podrazumijeva ograničenje broja distributera na temelju posebnih kriterija za odabir. Još je jedna razlika povezana s isključivom distribucijom ta što ograničenje preprodaje povezano sa selektivnom distribucijom nije ograničenje aktivne prodaje na nekom isključivom području ili nekoj isključivoj skupini korisnika, nego se ono odnosi na aktivnu i pasivnu prodaju neovlaštenim distributerima, što znači da su jedini mogući kupci ovlašteni distributeri i krajnji korisnici.

##### 4.6.2.2. Primjena članka 101. na selektivne distribucijske sustave

- (132) Mogući rizici selektivnih distribucijskih sustava za tržišno natjecanje jesu smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke i, posebno u slučaju kumulativnog učinka, ograničenje pristupa tržištu za određene vrste distributera, kao i slabljenje tržišnog natjecanja i moguće olakšavanje tajnog dogovaranja među kupcima s obzirom na njihov ograničen broj.
- (133) Pri ocjeni mogućih protutržišnih učinaka selektivne distribucije prvo bi trebalo provjeriti usklađenost selektivnog distribucijskog sustava s člankom 101. stavkom 1. U tu svrhu potrebno je razlikovati isključivo kvalitativnu selektivnu distribuciju i kvantitativnu selektivnu distribuciju.

<sup>52</sup> Vidjeti npr. presudu u predmetu T-88/92 *Groupement d'achat Édouard Leclerc/Komisija*, EU:T:1996:192, t. 125. i sljedeće točke.



- (134) U slučaju isključivo kvalitativne selektivne distribucije, u okviru koje se distributeri odabiru samo na temelju objektivnih kriterija koji proizlaze iz prirode proizvoda, broj distributera ne ograničava se izravno. Ako se ispune tri uvjeta koje je Sud utvrdio u presudi *Metro*<sup>53</sup> („kriteriji Metro”), općenito se smatra da isključivo kvalitativna selektivna distribucija nije obuhvaćena člankom 101. stavkom 1. jer se može pretpostaviti da se ograničenje tržišnog natjecanja unutar robne marke povezano sa selektivnom distribucijom kompenzira poboljšanjem tržišnog natjecanja u kvaliteti među robnim markama<sup>54</sup>. Prvo, postojanje selektivnog distribucijskog sustava mora biti uvjetovano prirodom predmetne robe ili usluga. To znači da, s obzirom na prirodu predmetnog proizvoda, takav sustav mora biti legitiman zahtjev kojim će se očuvati kvaliteta i osigurati pravilna upotreba proizvoda. Na primjer, selektivni distribucijski sustav koji nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. može se upotrebljavati za visokokvalitetne ili visokotehnološke proizvode<sup>55</sup>. Selektivni distribucijski sustav mogao bi biti potreban i za luksuznu robu. Kvaliteta takve robe može proizlaziti ne samo iz značajki njezinih materijala nego i iz dojma luksuza. Stoga, da bi se očuvala njezina kvaliteta, može biti potrebno uspostaviti selektivni distribucijski sustav u okviru kojeg se prezentacijom robe nastoji održati taj dojam luksuza<sup>56</sup>. Drugo, preprodavatelji se moraju birati na temelju objektivnih kvalitativnih kriterija koji su utvrđeni jednako za sve potencijalne preprodavatelje i ne primjenjuju se diskriminacijski. Iako sudska praksa ne uključuje zahtjev da se sve potencijalne preprodavatelje upozna s tim kvalitativnim kriterijima, takvom bi se transparentnošću mogla povećati vjerojatnost ispunjavanja kriterija Metro<sup>57</sup>. Treće, utvrđeni kriteriji ne smiju prelaziti ono što je nužno<sup>58</sup>.
- (135) Pri ocjeni selektivne distribucije u skladu s člankom 101. stavkom 1. potrebno je i zasebno analizirati svaku potencijalno ograničavajuću klauzulu sporazuma u skladu s kriterijima Metro<sup>59</sup>. To posebno podrazumijeva utvrđivanje je li ograničavajuća klauzula proporcionalna s obzirom na cilj selektivnog distribucijskog sustava i prelazi li ono što je potrebno za postizanje tog cilja<sup>60</sup>. Teška ograničenja vjerojatno neće ispuniti takve zahtjeve. S druge strane, može se primjerice smatrati primjerenim

<sup>53</sup> Vidjeti presudu u predmetu 31/80 *NV L'Oréal i SA L'Oréal/PVBA*, EU:C:1980:289, t. 15.–16., predmetu 26/76 *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG/Komisija* („Metro I.”), EU:C:1977:167, t. 20.–21., predmetu C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, EU:C:2011:649, t. 41., predmetu C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, EU:C:2017:941, t. 24.

<sup>54</sup> Vidjeti presudu u predmetu 26/76 *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG/Komisija* („Metro I.”), EU:C:1977:167, t. 20.–22., predmetu 107/82 *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG/Komisija*, EU:C:1983:293, t. 33., 34. i 73., predmetu 75/84, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG/Komisija* („Metro II.”), EU:C:1986:399, t. 45., predmetu T-88/92 *Groupement d'achat Édouard Leclerc/Komisija*, EU:T:1996:192, t. 106.

<sup>55</sup> Presude u predmetu 26/76 *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG/Komisija* („Metro I.”), EU:C:1977:167, predmetu 107/82 *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG/Komisija*, EU:C:1983:293.

<sup>56</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, EU:C:2017:941, t. 25.–29.

<sup>57</sup> Po analogiji vidjeti i predmet C-158/11 *Auto 24 SARL/Jaguar Land Rover France SAS*, EU:C:2012:351.

<sup>58</sup> Vidjeti presudu u predmetu 31/80 *NV L'Oréal i SA L'Oréal/PVBA*, EU:C:1980:289, t. 15.–16., predmetu 26/76 *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG/Komisija* („Metro I.”), EU:C:1977:167, t. 20.–21., predmetu 107/82 *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG/Komisija*, EU:C:1983:293, t. 35., predmetu T-19/91 *Société d'Hygiène Dermatologique de Vichy/Komisija*, EU:T:1992:28, t. 65.

<sup>59</sup> Vidjeti točku 134. ovih Smjernica.

<sup>60</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, EU:C:2017:941, t. 43. i sljedeće točke.

da dobavljač luksuzne robe svojim ovlaštenim distributerima zabrani upotrebu internetskih platformi trećih strana na vidljiv način ako ovlaštenim distributerima dopusti internetsko oglašavanje na platformama trećih strana i upotrebu internetskih tražilica, tako da korisnici putem takvih tražilica uglavnom mogu pronaći internetsku ponudu ovlaštenih distributera, i ako to ne prelazi ono što je potrebno za održavanje luksuznog imidža te robe<sup>61</sup>. U tom se slučaju ne primjenjuje članak 101. stavak 1. i nije potrebna daljnja analiza.

- (136) Čak i ako ne ispunjavaju kriterije Metro, na kvalitativne i/ili kvantitativne selektivne distribucijske sustave može se primjenjivati pravilo „sigurne luke”, pod uvjetom da tržišni udio ni dobavljača ni kupca nije veći od 30 % i da sporazum ne sadržava teška ograničenja<sup>62</sup>. Pogodnost izuzeća ne gubi se ako se selektivna distribucija kombinira s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška, kao što je obveza nenatjecanja. Skupno izuzeće primjenjuje se bez obzira na prirodu predmetnog proizvoda i kriterija za odabir. Međutim, ako su obilježja proizvoda takva da selektivna distribucija<sup>63</sup> ni primjena kriterija nisu potrebne, kao što je to u slučaju zahtjeva na temelju kojeg distributeri moraju imati jednu ili više fizičkih trgovina ili pružati posebne usluge, u takvom distribucijskom sustavu učinkovitost se uglavnom ne poboljšava dovoljno da bi se nadoknadilo znatno smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke. Ako nastanu znatni protutržišni učinci, pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma vjerojatno će biti ukinuta.
- (137) U ostatku ovog odjeljka navedene su smjernice o pojedinačnoj ocjeni selektivnih distribucijskih sustava koji ne ispunjavaju kriterije Metro i koji nisu obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ili u slučaju kumulativnih učinaka koji proizlaze iz paralelnih mreža selektivne distribucije na istom tržištu.
- (138) Položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu ključan je za procjenu mogućih protutržišnih učinaka jer gubitak tržišnog natjecanja unutar robne marke može postati problem isključivo ako je tržišno natjecanje među robnim markama ograničeno. Što je položaj dobavljača snažniji, posebno ako je iznad praga od 30 %, to je veći rizik za tržišno natjecanje koji proizlazi iz povećanog gubitka tržišnog natjecanja unutar robne marke. Broj mreža selektivne distribucije prisutnih na istom tržištu još je jedan važan čimbenik. Ako selektivnu distribuciju primjenjuje samo jedan dobavljač na tržištu, kvantitativna selektivna distribucija uglavnom ne proizvodi neto negativne učinke. Međutim, selektivnu distribuciju u praksi često primjenjuje više dobavljača na određenom tržištu.
- (139) Položaj konkurenata važan je iz dva razloga. S jedne strane, prisutnost jakih konkurenata općenito će upućivati na to da je tržišno natjecanje među robnim markama dostatno da nadmaši smanjenje tržišnog natjecanja unutar robne marke, koje može biti posebno važno u kontekstu isključive distribucije. S druge strane, u slučaju kumulativnog učinka, kad većina vodećih dobavljača na određenom tržištu

---

<sup>61</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-230/16, *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, EU:C:2017:941, t. 43. i sljedeće točke, a posebno točka 67.

<sup>62</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS/Président de l’Autorité de la concurrence*, EU:C:2011:649; po analogiji vidjeti i predmet C-158/11 *Auto 24 SARL/Jaguar Land Rover France SAS*, EU:C:2012:351.

<sup>63</sup> Vidjeti, na primjer, presudu Općeg suda u predmetu T-19/92 *Groupement d’achat Edouard Leclerc/Komisija* [1996.], ECR II-1851, t. 112.–123., presudu u predmetu T-88/92 *Groupement d’achat Edouard Leclerc/Komisija* [1996.], ECR II-1961, t. 106.–117., i sudsku praksu na koju se upućuje u prethodnoj bilješci.

primjenjuje selektivnu distribuciju, određenim bi se vrstama distributera mogao ograničiti pristup tržištu (npr. onima koji nude snižene cijene). Rizik od ograničenja pristupa tržištu za učinkovitije distributere veći je pri selektivnoj nego pri isključivoj distribuciji zbog toga što se pri selektivnoj distribuciji neovlaštenim distributerima ograničava prodaja. Tim se ograničenjem nastoji zatvoriti selektivne distribucijske sustave kako bi proizvođači mogli pristupiti isključivo ovlaštenim distributerima koji ispunjavaju kriterije i kako bi se neovlaštenim distributerima onemogućilo da se opskrbljuju. U skladu s tim selektivna distribucija posebno je prikladna za sprečavanje distributera koji nude snižene cijene (neinternetski ili isključivo internetski distributer) da vrše pritisak na marže proizvođača i marže ovlaštenih distributera. Ako se takvim oblicima distribucije ograniči pristup tržištu zbog toga što se selektivna distribucija primjenjuje kumulativno ili zbog toga što je primjenjuje jedan dobavljač čiji je tržišni udio veći od 30 %, potrošačima se smanjuje mogućnost da iskoriste posebne pogodnosti dostupne u okviru tih oblika distribucije, kao što su niže cijene, veća transparentnost i širi pristup proizvodu.

- (140) Ako se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje na pojedinačne mreže selektivne distribucije, u slučaju kumulativnih učinaka može se razmotriti ukidanje skupnog izuzeća ili neprimjenjivanje Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Međutim, ako udio tržišta obuhvaćen selektivnom distribucijom nije veći od 50 %, vjerojatno se neće pojaviti problem kumulativnih učinaka. Isto tako, ako je pokrivenost tržišta veća od 50 %, ali ukupan tržišni udio pet najvećih dobavljača nije veći od 50 %, vjerojatno se neće pojaviti problemi u području tržišnog natjecanja. Ako je i udio pet najvećih dobavljača i udio tržišta obuhvaćen selektivnom distribucijom veći od 50 %, ocjena se može razlikovati ovisno o tome primjenjuje li svih pet najvećih dobavljača selektivnu distribuciju. Što je bolji položaj konkurenata koji ne primjenjuju selektivnu distribuciju, to je manje vjerojatno da će se drugim distributerima ograničiti pristup tržištu. Ako svih pet velikih dobavljača primjenjuje selektivnu distribuciju, mogu se pojaviti problemi u području tržišnog natjecanja. To bi posebno bio slučaj kad bi sporazumi koje su zaključili najveći dobavljači sadržavali kvantitativne kriterije za odabir kojima se izravno ograničava broj ovlaštenih distributera ili kad bi se u okviru primijenjenih kvalitativnih kriterija određenim oblicima distribucije ograničio pristup tržištu, kao što je zahtjev da moraju imati jednu ili više tradicionalnih trgovina ili da pružaju posebne usluge koje se obično mogu pružati samo u određenom obliku distribucije. Općenito nije vjerojatno da će uvjeti iz članka 101. stavka 3. biti ispunjeni ako se u okviru selektivnih distribucijskih sustava koji pridonose kumulativnom učinku sprečava pristup tržištu za nove distributere koji mogu prodavati predmetne proizvode na odgovarajući način. Prije svega, krajnji potrošači vjerojatno neće imati koristi od učinkovitosti ako distribucijski sustavi uključuju samo određene postojeće kanale, a iz tržišta isključuju distributere koji nude snižene cijene ili isključivo internetske distributere koji potrošačima nude niže cijene. Manje je vjerojatno da će neto negativne učinke prouzročiti manje izravni oblici kvantitativne selektivne distribucije, koji na primjer proizlaze iz kombinacije isključivo kvalitativnih kriterija za odabir i zahtjeva u skladu s kojim distributeri moraju dosegnuti minimalni iznos godišnje kupnje, ako taj iznos ne čini znatan dio ukupnih prihoda koje je distributer ostvario predmetnom vrstom proizvoda i ne prelazi ono što je potrebno da bi dobavljač povratio svoje ugovorom uređeno ulaganje i/ili ostvario ekonomiju razmjera u distribuciji. Općenito se ne smatra da dobavljač čiji tržišni udio nije veći od 5 % znatno pridonosi kumulativnom učinku.

- (141) Prepreke ulasku uglavnom su relevantne u slučaju ograničenja pristupa tržištu neovlaštenim distributerima s tržišta. Prepreke ulasku mogle bi biti znatne kad selektivnu distribuciju primjenjuju proizvođači proizvoda s robnom markom jer će distributerima isključenima iz selektivnog distribucijskog sustava uglavnom trebati vrijeme i znatna ulaganja kako bi pokrenuli svoje robne marke ili pronašli drugi izvor konkurentne opskrbe.
- (142) S kupovnom snagom mogao bi se povećati i rizik od tajnog dogovaranja među distributerima. Distributeri koji imaju dobar položaj na tržištu mogu potaknuti dobavljače na primjenu selektivnih kriterija kojima bi se ograničio pristup tržištu novim i učinkovitijim distributerima. Kao rezultat toga, analiza mogućih protutržišnih učinaka selektivne distribucije može se znatno promijeniti ovisno o kupovnoj snazi. Pristup tržištu posebno bi se mogao ograničiti za učinkovitije distributere ako velika organizacija distributera dobavljaču nametne kriterije za odabir kako bi distribuciju ograničila u korist svojih članova.
- (143) Člankom 5. stavkom 1. točkom (c) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma propisano je da dobavljač ne smije nametnuti obvezu koja će izravno ili neizravno navesti ovlaštene distributere da ne prodaju robne marke određenih konkurentnih dobavljača. Tom se odredbom posebno nastoji izbjeći horizontalno tajno dogovaranje kojim bi vodeći dobavljači stvorili selektivnu skupinu robnih marki i tako isključili određene robne marke. Na tu se obvezu izuzeće vjerojatno neće primjenjivati ako tržišni udio pet najvećih dobavljača iznosi ili premašuje 50 %, osim ako nijedan od dobavljača koji nameću takvu obvezu nije među pet najvećih dobavljača na tržištu.
- (144) Problemi u području tržišnog natjecanja koji su povezani s ograničenjem pristupa tržištu drugim dobavljačima uglavnom se neće pojaviti sve dok drugi dobavljači nisu spriječeni koristiti se istim distributerima, kao na primjer kad se selektivna distribucija kombinira s nametanjem robne marke. U slučaju guste mreže ovlaštenih distributera ili kumulativnog učinka kombinacija selektivne distribucije i obveze nenatjecanja može dovesti do rizika od ograničenja pristupa tržištu drugim dobavljačima. U tom se slučaju primjenjuju načela utvrđena u odjeljku 2.1. ovih Smjernica koji se odnosi na nametanje robne marke. Ako se selektivna distribucija ne kombinira s obvezom nenatjecanja, ograničenje pristupa tržištu konkurentnim dobavljačima moglo bi biti problematično ako vodeći dobavljači, osim što primjenjuju isključivo kvalitativne kriterije za odabir, distributerima nameću određene dodatne obveze, kao što je obveza da na policama osiguraju minimalnu količinu prostora za proizvode dobavljača ili da prodajom proizvoda dobavljača ostvare određeni minimalni udio u svojim ukupnim prihodima. Takav problem vjerojatno se neće pojaviti ako tržišni udio obuhvaćen selektivnom distribucijom nije veći od 50 % ili, kad se taj udio pokrivenosti premaši, ako tržišni udio pet najvećih dobavljača nije veći od 50 %.
- (145) Važno je procijeniti dinamiku tržišta jer je zbog porasta potražnje, promjene tehnologija i promjene položaja na tržištu vjerojatnost pojave negativnih učinaka manja nego na zrelim tržištima.
- (146) Selektivna distribucija može biti učinkovita ako dovodi do uštede na logističkim troškovima zbog ekonomija razmjera u prijevozu, do koje može doći bez obzira na prirodu proizvoda (vidjeti točku 14. podtočku (g) ovih Smjernica). Međutim, takva je učinkovitost u selektivnim distribucijskim sustavima uglavnom samo marginalna. Priroda proizvoda važna je kako bi se ocijenilo je li selektivna distribucija opravdana

kao pomoć pri rješavanju problema parazitizma među distributerima (vidjeti točku 14. podtočku (b) ovih Smjernica) ili pri stvaranju ili održavanju imidža robne marke (vidjeti točku 14. podtočku (h) ovih Smjernica). Općenito će primjena selektivne distribucije za postizanje tih vrsta učinkovitosti vjerojatnije biti opravdana kad je riječ o novim proizvodima, složenim proizvodima ili proizvodima čiju je kvalitetu teško ocijeniti prije potrošnje (iskustveni proizvodi) ili čak nakon upotrebe (proizvodi povjerenja). Kombinacija selektivne distribucije i odredbe o lokaciji, kojom se ovlaštenog distributera nastoji zaštititi od tržišnog natjecanja s drugim ovlaštenim distributerima koji otvaraju trgovinu u njegovoj blizini, može posebno ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. ako je ta kombinacija neophodna za zaštitu znatnih i ugovorom određenih ulaganja ovlaštenog distributera (vidjeti točku 14. podtočku (e) ovih Smjernica). Kako bi se primijenilo ograničenje s najmanjim protutržišnim učinkom, važno je procijeniti može li se ista učinkovitost postići uz usporedivi trošak, na primjer samo zahtjevima koji se odnose na pružanje usluga.

(147) Primjer kvantitativne selektivne distribucije

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

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

marke, uvjeti iz članka 101. stavka 3. vjerojatno će biti ispunjeni.

(148) Primjer selektivne distribucije s kumulativnim učincima

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

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

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

#### 4.6.3. *Franšizno poslovanje*

- (149) Sporazumi o franšizi sadržavaju licencije za prava intelektualnog vlasništva koje se posebno odnose na žigove ili znakove te znanje i iskustvo (*know-how*) za upotrebu i distribuciju robe ili usluga. Osim licencije za prava intelektualnog vlasništva, davatelj franšize tijekom trajanja sporazuma korisniku franšize uglavnom pruža komercijalnu ili tehničku pomoć. Licencija i pružanje pomoći sastavni su dijelovi načina poslovanja koji se franšizira. Korisnik franšize davatelju franšize obično plaća franšiznu naknadu za upotrebu tog načina poslovanja. U okviru franšiznog poslovanja davatelj franšize uz ograničena ulaganja može uspostaviti jedinstvenu mrežu za distribuciju svojih proizvoda. Osim odredbe o načinu poslovanja, sporazumi o franšizi uglavnom sadržavaju kombinaciju vertikalnih ograničenja koja se odnose na distribuirane proizvode, poglavito odredbe o selektivnoj distribuciji, obvezi nenatjecanja, isključivoj distribuciji ili njezinim blažim oblicima.
- (150) Franšizno poslovanje (osim sporazuma o industrijskom franšiznom poslovanju) ima određena posebna obilježja, kao što su upotreba jedinstvene tvrtke, primjena jedinstvenih načina poslovanja (uključujući licenciranje prava intelektualnog vlasništva) i plaćanje naknada za licenciju u zamjenu za dodijeljene pogodnosti. S obzirom na ta posebna obilježja može se smatrati da se članak 101. stavak 1. ne primjenjuje na odredbe koje su prijeko potrebne da bi takvi distribucijski sustavi funkcionirali. To se, na primjer, odnosi na ograničenja kojima se sprečava da konkurenti davatelja franšize ostvaruju korist od njegova znanja i iskustva (*know-how*) i pomoći<sup>64</sup> te na obvezu nenatjecanja koja se odnosi na robu ili usluge koje korisnik franšize kupuje i koja je potrebna kako bi se očuvali zajednički identitet i ugled franšizne mreže. U posljednjem slučaju trajanje obveze nenatjecanja nije bitno sve dok ne premašuje trajanje samog sporazuma o franšizi.
- (151) Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se na sporazume o franšizi ako tržišni udjeli dobavljača i kupca ne premašuju 30 %<sup>65</sup>. Licenciranje prava intelektualnog vlasništva sadržanih u sporazumima o franšizi obrađeno je u točkama od 67. do 82. ovih Smjernica. Vertikalna ograničenja sadržana u sporazumima o franšizi ocjenjivat će se u skladu s pravilima primjenjivima na distribucijski sustav koji je najsličniji konkretnom sporazumu o franšizi. Na primjer, sporazum o franšizi na temelju kojeg nastaje zatvorena mreža jer članovi ne smiju prodavati nečlanovima ocjenjuje se u skladu s pravilima primjenjivima na selektivnu distribuciju. Suprotno tomu, sporazum o franšizi kojim se odobravaju isključivost područja i zaštita od aktivne prodaje koju vrše drugi korisnici franšize ocjenjuje se u skladu s pravilima primjenjivima na isključivu distribuciju.
- (152) Sporazumi o franšizi koji uključuju teška ograničenja, uključujući utvrđivanje preprodajne cijene<sup>66</sup>, nisu obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. U skladu s člankom 101. sporazumi koji nisu obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma moraju se ocijeniti pojedinačno. Pri toj ocjeni trebalo bi uzeti u obzir činjenicu da, što je prijenos znanja i iskustva (*know-how*) važniji, to je vjerojatnije da vertikalna ograničenja dovedu do povećanja

<sup>64</sup> Vidjeti presudu u predmetu 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH/Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, EU:C:1986:41, t. 16.

<sup>65</sup> Vidjeti i točke od 86. do 95., posebno točku 92.

<sup>66</sup> Vidjeti presudu u predmetu 161/84 *Pronuptia de Paris GmbH/Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, EU:C:1986:41, t. 23.

učinkovitosti i/ili da budu neophodna za zaštitu znanja i iskustva i stoga ispune uvjete iz članka 101. stavka 3.

(153) Primjer franšiznog poslovanja

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

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

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



## **5. UTVRĐIVANJE TRŽIŠTA I IZRAČUN TRŽIŠNOG UDJELA**

### **5.1. Obavijest o utvrđivanju tržišta**

- (154) U Obavijesti Komisije o utvrđivanju mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja Zajednice („Obavijest o utvrđivanju tržišta”) utvrđuju se smjernice o pravilima, kriterijima i dokazima koje Komisija upotrebljava pri razmatranju pitanja povezanih s utvrđivanjem tržišta<sup>67</sup>. Mjerodavno tržište za potrebe primjene članka 101. na vertikalne sporazume stoga bi trebalo utvrditi na temelju tih smjernica i svih budućih smjernica koje se odnose na utvrđivanje mjerodavnog tržišta za potrebe prava tržišnog natjecanja EU-a. Ove se Smjernice odnose samo na posebna pitanja koja proizlaze iz konteksta primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, a koja nisu obuhvaćena Obaviješću o utvrđivanju tržišta.

### **5.2. Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma**

- (155) U skladu s člankom 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma tržišni udio dobavljača i kupca odlučujući je u utvrđivanju primjenjivosti skupnog izuzeća. Da bi se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma mogla primijeniti, tržišni udio dobavljača na tržištu na kojem kupcu prodaje robu ili usluge koje su predmet sporazuma i tržišni udio kupca na tržištu na kojem kupuje robu ili usluge koje su predmet sporazuma ne smiju premašivati 30 %. Kad je riječ o sporazumima između malih i srednjih poduzetnika, u pravilu nije potrebno računati tržišne udjele (vidjeti točku 26. ovih Smjernica).
- (156) Vertikalna ograničenja na razini distribucije uglavnom se ne odnose samo na prodaju proizvoda između dobavljača i kupca, nego i na njihovu preprodaju. Budući da se oblici distribucije obično međusobno natječu na tržištu, tržišta se u pravilu ne utvrđuju prema obliku distribucije koji se primjenjuje, odnosno isključivoj, selektivnoj ili slobodnoj distribuciji. Ako dobavljači uglavnom prodaju portfelj proizvoda, a kupci zamjenskim proizvodima smatraju cijele portfelje, a ne pojedinačne proizvode iz portfelja, tržište proizvoda može se utvrditi na temelju cijelog portfelja.
- (157) Ako vertikalni sporazum uključuje tri stranke, a svaka od njih djeluje na određenoj razini trgovine, da bi se mogla primijeniti Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, tržišni udio nijedne stranke ne smije premašivati 30 %. Kao što je navedeno u članku 3. stavku 2. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, kad na temelju sporazuma koji je sklopilo više stranaka određeni poduzetnik kupuje robu ili usluge koje su predmet sporazuma od jednog od poduzetnika stranke sporazuma i prodaje robu ili usluge koje su predmet sporazuma nekom drugom poduzetniku stranci sporazuma, Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se samo ako njegov tržišni udio u svojstvu kupca i dobavljača ne premašuje prag od 30 %. Ako se, na primjer, u sporazumu između proizvođača, trgovca na veliko (ili udruženja trgovaca na malo) i trgovca na malo ugovori obveza nenatjecanja, kako bi se ostvarile pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, tržišni udio ni proizvođača ni trgovca na veliko (ili udruženja trgovaca na malo) na tržištu opskrbe ne smije biti veći od 30 %, a tržišni udio ni trgovca na veliko (ili udruženja trgovaca na malo) ni trgovca na malo na tržištu nabave ne smije biti veći od 30 %.

<sup>67</sup>

SL C 372, 9.12.1997., str. 5.–13.

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

### **5.3. Izračun tržišnih udjela u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma**

- (159) Kako je utvrđeno u članku 7. točki (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, tržišni udio dobavljača i kupca načelno bi se trebao računati na temelju podataka o vrijednosti. Ako podaci o vrijednosti nisu dostupni, obrazložene procjene mogu se izraditi na temelju drugih pouzdanih tržišnih podataka, kao što su podaci o obujmu.
- (160) Samostalna proizvodnja polugotove robe ili usluga za vlastite potrebe dobavljača u određenom slučaju može biti bitna pri analizi tržišnog natjecanja, ali neće se razmatrati pri utvrđivanju tržišta ni pri izračunu tržišnih udjela u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Suprotno tomu, u skladu s člankom 7. točkom (c) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma pri dvojnoj distribuciji gotove robe (odnosno ako dobavljač gotove robe istodobno distribuira tu robu na tržištu), utvrđivanje tržišta i izračun tržišnog udjela trebali bi uključivati i podatke o dobavljačevoj prodaji vlastite robe ostvarenoj putem vertikalno integriranih distributera i zastupnika. Integrirani distributeri povezani su poduzetnici u smislu članka 1. točke 2. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma<sup>68</sup>.

## **6. PRIMJENA UREDBE O SKUPNOM IZUZEĆU VERTIKALNIH SPORAZUMA**

### **6.1. Teška ograničenja u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma**

- (161) Članak 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma sadržava popis teških ograničenja tržišnog natjecanja koja se smatraju ozbiljnima i koje bi većinom trebalo zabraniti zbog štete koju uzrokuju potrošačima. Vertikalni sporazumi koji uključuju

---

<sup>68</sup> Za potrebe utvrđivanja tržišta i izračuna tržišnog udjela nije bitno prodaje li integrirani distributer i robu ili usluge konkurenata.

jedno ili više teških ograničenja u cijelosti su isključeni iz područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.

- (162) Teška ograničenja iz članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuju se na vertikalne sporazume koji se odnose na trgovinu *unutar* Unije. Stoga, kad je riječ o vertikalnim sporazumima koji se odnose na izvoz izvan Unije ili uvoz/ponovni uvoz iz područja izvan Unije, sudska praksa Suda upućuje na to da se ne može smatrati da takvi sporazumi imaju za cilj znatno ograničiti tržišno natjecanje u Uniji ili da mogu utjecati na takvu trgovinu među državama članicama<sup>69</sup>.
- (163) Teška ograničenja u skladu s člankom 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma općenito su ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj u smislu članka 101. stavka 1.<sup>70</sup> Ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj u smislu članka 101. stavka 1. sporazumi su koji samom svojom prirodom mogu ograničiti tržišno natjecanje.<sup>71</sup> U tom smislu iz sudske prakse Suda proizlazi da su neke vrste koordinacije među poduzetnicima toliko štetne za tržišno natjecanje da se može smatrati da ispitivanje njihovih učinaka nije potrebno<sup>72</sup>. Ako se otkrije ograničenje s obzirom na cilj, potrebno je pojedinačno ocijeniti predmetni vertikalni sporazum. Suprotno tomu, teška ograničenja odgovaraju kategoriji ograničenja iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma za koja se pretpostavlja da općenito štete tržišnom natjecanju tako da se na vertikalni sporazum koji sadržava takvo teško ograničenje ne može primijeniti skupno izuzeće u skladu s člankom 2. točkom 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (164) Međutim, teška ograničenja nisu nužno obuhvaćena člankom 101. stavkom 1. Ako je u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma teško ograničenje objektivno potrebno za vertikalni sporazum određene vrste ili prirode, na primjer kako bi se postigla usklađenost s javnom zabranom prodaje opasnih tvari određenim korisnicima zbog sigurnosti ili zdravlja, taj sporazum iznimno nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. S obzirom na navedeno, posebno s obzirom na to da su teška ograničenja općenito ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, Komisija će pri ocjeni vertikalnog sporazuma primijeniti sljedeća načela:
- (a) ako vertikalni sporazum sadržava teško ograničenje u smislu članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, vjerojatno je obuhvaćen člankom 101. stavkom 1.;
  - (b) sporazum koji sadržava teško ograničenje u smislu članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma vjerojatno ne ispunjava uvjete iz članka 101. stavka 3.<sup>73</sup>
- (165) U pojedinačnom slučaju poduzetnik može dokazati protržišni učinak u skladu s člankom 101. stavkom 3.<sup>74</sup> U tu svrhu, pri dokazivanju da su svi uvjeti iz članka 101. stavka 3. ispunjeni, poduzetnik mora dokazati da je povećanje učinkovitosti

<sup>69</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-306/96 *Javico/Yves Saint Laurent*, EU:C:1998:173, t. 20.

<sup>70</sup> Vidjeti Smjernice Komisije o ograničenjima tržišnog natjecanja „s obzirom na cilj” za potrebe utvrđivanja sporazuma na koje se može primijeniti Obavijest *de minimis*, SWD(2014) 198 final, str. 4.

<sup>71</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-8/08 *T-Mobile Netherlands*, EU:C:2009:343, t. 31.

<sup>72</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-67/13 *Groupement des Cartes Bancaires*, EU:C:2014:2204, t. 49.

<sup>73</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-439/09 *Pierre Fabre*, EU:C:2011:649, t. 57.

<sup>74</sup> Vidjeti posebno točku 14. podtočke od (a) do (i) ovih Smjernica u kojima se općenito opisuje moguća učinkovitost povezana s vertikalnim ograničenjima i odjeljak 6.1.1. ovih Smjernica koji se odnosi na ograničenja preprodajnih cijena. Opće smjernice o tom pitanju dostupne su u Komunikaciji Komisije – Obavijest – Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora, SL C 101, 27.4.2004., str. 97.

vjerojatno i da će se vjerojatno postići uključivanjem teškog ograničenja u sporazum. Ako je to slučaj, Komisija će prije konačne ocjene o tome jesu li ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. procijeniti negativan učinak na tržišno natjecanje koji će vjerojatno nastati uvrštavanjem teškog ograničenja u sporazum<sup>75</sup>.

- (166) Primjeri u sljedećim trima točkama ovih Smjernica predočuju u kojim iznimnim okolnostima teško ograničenje može biti izvan područja primjene članka 101. stavka 1.
- (167) Primjer stvarnog ulaska

Distributer koji prvi prodaje novu ili postojeću robnu marku na novom tržištu, čime postiže stvaran ulazak, možda će morati uložiti znatna sredstva ako prethodno nije postojala općenita potražnja za određenom vrstom proizvoda ili za vrstom proizvoda određenog proizvođača. U takvim okolnostima, s obzirom na to da su takvi troškovi često nepovratni, distributer možda neće zaključiti sporazum o distribuciji, a da se na određeno razdoblje ne zaštiti od aktivne i pasivne prodaje koju drugi distributeri obavljaju na njegovu području ili u njegovoj skupini korisnika.

Na primjer, do takve situacije može doći ako proizvođač s poslovnim nastanom na određenom nacionalnom tržištu uđe na drugo nacionalno tržište i uvede svoje proizvode uz pomoć isključivog distributera, koji mora uložiti u stavljanje robne marke na novo tržište i stvaranje svijesti o njoj na tom tržištu. Ako su za pokretanje i/ili razvoj novog tržišta potrebna znatna ulaganja distributera, ograničenja pasivne prodaje na tom području ili takvoj skupini korisnika koja se odnose na druge distributere i koja su distributeru potrebna kako bi povratio ta ulaganja općenito nisu obuhvaćena člankom 101. stavkom 1. tijekom prvih dviju godina tijekom kojih distributer prodaje robu ili usluge koje su predmet sporazuma na tom području ili toj skupini korisnika iako bi se takva ograničenja obično smatrala teškim ograničenjima tržišnog natjecanja za koja se pretpostavlja primjena članka 101. stavka 1.

- (168) Primjer međusobne opskrbe ovlaštenih distributera

U slučaju selektivnog distribucijskog sustava međusobna opskrba ovlaštenih distributera mora se nastaviti slobodno provoditi na uobičajen način (vidjeti točku 187. ovih Smjernica). Međutim, ako su ovlašteni trgovci na veliko koji se nalaze na različitim područjima dužni ulagati u promidžbene aktivnosti na području na kojem distribuiraju predmetnu robu ili usluge kako bi pridonijeli prodaji koju obavljaju ovlašteni distributeri, a u sporazumu nije praktično navesti potrebne promidžbene aktivnosti, ograničenja aktivne prodaje koja ti trgovci na veliko nameću ovlaštenim distributerima na područjima drugih trgovaca na veliko kako bi prevladali mogući parazitizam u pojedinačnim slučajevima mogu ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3.

- (169) Primjer stvarnog testiranja

<sup>75</sup> Tom ocjenom ne dovodi se u pitanje činjenica da bi određeno ograničenje ipak moglo biti automatski ništavno ako se njime krše zabrane povezane s pasivnom prodajom utvrđene u Uredbi o geografskom blokiranju; vidjeti članak 6. stavak 2. Uredbe (EU) 2018/302 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. veljače 2018. o rješavanju pitanja neopravdanoga geografskog blokiranja i drugih oblika diskriminacije na unutarnjem tržištu na temelju državljanstva, mjesta boravišta ili mjesta poslovnog nastana klijenata te o izmjeni uredbi (EZ) br. 2006/2004 i (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ.

Pri stvarnom testiranju novog proizvoda na ograničenom području ili u ograničenoj skupini korisnika ili pri postupnom uvođenju novog proizvoda distributerima zaduženima za prodaju novog proizvoda na probnom tržištu ili za sudjelovanje u prvim krugovima postupnog uvođenja može se ograničiti aktivna prodaja izvan probnog tržišta ili tržišta na koja se proizvod prvi put uvodi, a da se pritom članak 101. stavak 1. ne primjenjuje u razdoblju potrebnom za testiranje ili uvođenje proizvoda.

#### 6.1.1. Utvrđivanje preprodajne cijene

- (170) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na utvrđivanje preprodajne cijene (engl. *resale price maintenance* ili RPM), odnosno sporazume ili usklađena djelovanja čiji je izravni ili neizravni cilj odrediti fiksnu ili minimalnu preprodajnu cijenu ili fiksnu ili minimalnu razinu cijene koje se kupac mora pridržavati<sup>76</sup>. Vertikalni sporazum ili usklađeno djelovanje koje se odnosi na određeni raspon u kojem kupac mora odrediti cijenu stoga nije u skladu s člankom 4. točkom (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (171) Preprodajna cijena može se utvrditi izravno. To je slučaj s ugovornim odredbama ili usklađenim djelovanjima kojima se izravno utvrđuje maloprodajna cijena i iz kojih stoga proizlaze jasna ograničenja<sup>77</sup>. Takva ograničenja uključuju ugovorne odredbe kojima se dobavljaču omogućuje da odredi cijenu koju kupac mora naplatiti korisniku ili se kupcu zabranjuje prodaja po cijeni nižoj od određene razine. Ograničenje je jasno i kad dobavljač zatraži povećanje cijene, a kupac ispuni taj zahtjev.
- (172) Preprodajna cijena može se utvrditi i neizravno, među ostalim poticajima za poštovanje ili mjerama za odvrćanje od odstupanja od minimalne cijene. Sljedeći primjeri nepotpun su popis takvih neizravnih načina:
- određivanje distribucijske marže,
  - određivanje maksimalne razine popusta koji distributer može odobriti u skladu s propisanim raznom cijene,
  - nametanje obveze dobavljaču da pri odobrenju rabata ili povratu troškova promidžbe poštuje zadanu razinu cijene,
  - povezivanje propisane preprodajne cijene s preprodajnim cijenama konkurenata, i
  - prijetnje, zastrašivanje, upozorenja, kazne, odgoda ili suspenzija isporuke ili raskid ugovora u slučaju nepoštovanja zadane razine cijene.
- (173) Međutim, kako je utvrđeno u članku 4. točki (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, ako dobavljač nametne maksimalnu maloprodajnu cijenu ili utvrdi preporučenu preprodajnu cijenu, to samo po sebi nije utvrđivanje preprodajne

<sup>76</sup> Razlika između vertikalnih sporazuma i usklađenih djelovanja opisana je u točkama od 48. do 51. ovih Smjernica. Međutim, ta razlika dosad nije imala važnu ulogu u provedbenoj praksi jer za utvrđivanje povrede članka 101. nije potrebno razlikovati ta dva koncepta. Nadalje, trebalo bi napomenuti da se utvrđivanje preprodajne cijene može povezati s drugim ograničenjima, među ostalim horizontalnim tajnim dogovaranjem prema načelu „središta i periferije” (*hub-and-spoke*), koja su opisana u točki 55. Horizontalnih smjernica.

<sup>77</sup> Vidjeti, na primjer, odluke Komisije u predmetu AT.40182 *Guess*, t. 84., 86. i 137.

cijene. Međutim, ako dobavljač takvu maksimalnu cijenu ili preporučenu preprodajnu cijenu kombinira s poticajima za primjenu određene razine cijene ili mjerama za odvrćanje od snižavanja prodajne cijene, to se može smatrati utvrđivanjem preprodajne cijene. Primjer poticaja za primjenu određene razine cijene bio bi povrat troškova promidžbe u slučaju poštovanja maksimalne preprodajne cijene ili preporučene preprodajne cijene. Primjer mjera za odvrćanje od snižavanja prodajne cijene bila bi intervencija dobavljača ako kupac odstupa od maksimalne ili preporučene preprodajne cijene u okviru koje, na primjer, prijeti prekidom daljnje opskrbe.

- (174) Slično tomu, utvrđivanjem preprodajne cijene mogu se smatrati i pravila o minimalnoj oglašenoj cijeni kojima se trgovcima na malo zabranjuje da oglašavaju cijene niže od iznosa koji je odredio dobavljač, na primjer u slučajevima kad dobavljači sankcioniraju trgovce na malo zbog konačne prodaje po cijeni nižoj od minimalne oglašene cijene, od njih zahtijevaju da ne nude popuste ili im onemogućuju da priopće da bi se konačna cijena mogla razlikovati od odgovarajuće minimalne oglašene cijene.
- (175) Izravna ili neizravna sredstva određivanja cijena mogu biti učinkovitija u kombinaciji s mjerama za utvrđivanje distributera koji snižavaju cijene, kao što je uvođenje sustava praćenja cijena, ili s obvezom trgovaca na malo da prijave članove distribucijske mreže koji odstupaju od standardne razine cijene. Međutim, te mjere nisu dovoljne da bi se smatralo da je riječ o utvrđivanju preprodajne cijene jer ih dobavljači mogu provoditi kako bi povećali učinkovitost opskrbnog ili distribucijskog lanca ili u druge svrhe koje nisu povezane s izravnim ili neizravnim načinima utvrđivanja preprodajne cijene.
- (176) Praćenje cijena sve se više provodi u sektoru e-trgovine u kojem i proizvođači i trgovci često upotrebljavaju poseban softver za praćenje cijena<sup>78</sup>. Takvo praćenje cijena kao takvo nije utvrđivanje preprodajne cijene. Međutim, njime se povećava transparentnost cijena na tržištu, što proizvođačima omogućuje da uspješno prate preprodajne cijene u svojoj distribucijskoj mreži i da brzo interveniraju u slučaju sniženja cijena. Isto tako, trgovci na malo mogu uspješno pratiti cijene konkurenata i prijavljivati sniženja cijena proizvođaču te ujedno podnijeti zahtjev za intervenciju u slučaju takvih sniženja cijena<sup>79</sup>.
- (177) Kad je riječ o ugovoru o zastupanju, prodajnu cijenu uglavnom utvrđuje nalogodavac jer snosi komercijalne i financijske rizike povezane s prodajom. Međutim, ako se takav ugovor ne može smatrati ugovorom o zastupanju za potrebe primjene članka 101. stavka 1. (vidjeti točke od 40. do 43. ovih Smjernica), obveza kojom se zastupnika sprečava ili ograničava da svoju proviziju dijeli s korisnikom, neovisno o tome je li ona fiksna ili promjenjiva, jednaka je teškom ograničenju iz članka 4. točke (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Kako bi se izbjegla primjena takvog teškog ograničenja, zastupnik bi trebao imati slobodu da smanji stvarnu cijenu koju plaća korisnik, a da se pritom ne smanji prihod nalogodavca<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> Vidjeti Radni dokument službi Komisije priložen Konačnom izvješću o istraživanju o sektoru e-trgovine, SWD(2017) 154 final od 10.5.2017., točke 602.–603.

<sup>79</sup> Vidjeti odluke Komisije u predmetima AT.40182 *Pioneer*, t. 136. i 155., AT.40182 *Denon & Marantz*, t. 95., AT.40181 *Philips*, t. 64.; vidjeti odluke Komisije u predmetima AT.40182 *Pioneer*, t. 136., AT.40465 *Asus*, t. 27.

<sup>80</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu br. IV/32.737 *Eirpage*, posebno točku 6.

- (178) Određivanje preprodajne cijene u vertikalnom sporazumu između dobavljača i kupca kojim se izvršava prethodni dogovor dobavljača i određenog krajnjeg korisnika (dalje u tekstu „ugovor o ispunjenju”) nije utvrđivanje preprodajne cijene ako se krajnji korisnik odrekao prava na odabir poduzetnika koji bi trebao izvršiti sporazum. U takvom slučaju određivanje preprodajne cijene ne dovodi do ograničenja iz članka 101. stavka 1. jer preprodajna cijena više ne podliježe tržišnom natjecanju u pogledu predmetnog krajnjeg korisnika. Međutim, to se primjenjuje isključivo ako ugovor o ispunjenju nije ugovor o zastupanju koji nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1., kako je opisano u točkama od 40. do 43. ovih Smjernica, na primjer zato što kupac stječe vlasništvo nad robom za preprodaju koja je predmet sporazuma ili zato što preuzima više nego neznatne rizike povezane s izvršenjem ugovora. Suprotno tomu, ako se krajnji korisnik nije odrekao prava na odabir poduzetnika koji bi trebao izvršiti sporazum, dobavljač ne može odrediti preprodajnu cijenu, a da pritom ne povrijedi članak 4. točku (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Međutim, može odrediti maksimalnu preprodajnu cijenu kako bi omogućio tržišno natjecanje cijenama radi izvršenja sporazuma.
- (179) Članak 4. točka (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u cijelosti je primjenjiva u okviru ekonomije internetskih platformi. Konkretno, ako određeni poduzetnik pruža usluge internetskog posredovanja u skladu s člankom 1. točkom 1. podtočkom (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, on ima ulogu dobavljača i stoga mora postupati u skladu s člankom 4. točkom (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma kako bi izbjegao teško ograničenje u pogledu posredovane robe ili usluga. Iako to ne sprečava pružatelja usluga internetskog posredovanja da potiče korisnike tih usluga na prodaju svoje robe ili usluga na konkurentnoj razini ili na smanjenje cijena, u skladu s člankom 4. točkom (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma pružatelju usluga internetskog posredovanja zabranjuje se nametanje fiksne ili minimalne prodajne cijene transakcije koju olakšava.
- (180) Sud u nekoliko je navrata presudio da se sporazumom kojim se utvrđuju minimalne ili fiksne maloprodajne cijene, čime se kupcu onemogućuje da samostalno određuje preprodajne cijene, ograničava tržišno natjecanje s obzirom na cilj u smislu članka 101. stavka 1.<sup>81</sup> Međutim, kako je navedeno u točkama od 163. do 165. ovih Smjernica, to što se određeno ograničenje smatra teškim ograničenjem i ograničenjem s obzirom na cilj ne znači da sporazumi koji se smatraju utvrđivanjem preprodajne cijene sami po sebi predstavljaju povredu članka 101. Ako smatraju da se utvrđivanjem preprodajne cijene u pojedinačnom slučaju povećava učinkovitost, poduzetnici mogu obrazložiti učinkovitost u skladu s člankom 101. stavkom 3.
- (181) Utvrđivanje preprodajne cijene općenito se smatra ozbiljnim ograničenjem tržišnog natjecanja jer se njime na razne načine može ograničiti tržišno natjecanje unutar robne marke i/ili među robnim markama:
- (a) izravni je učinak utvrđivanja preprodajne cijene nestajanje tržišnog natjecanja cijenama unutar robne marke s obzirom na to da se sve ili određene distributere sprečava da snize prodajnu cijenu za predmetnu robnu marku, što dovodi do povećanja cijene za tu robnu marku;

<sup>81</sup> Presude u predmetima 243/83 *Binon/AMP*, EU:C:1985:284, t. 44., C-311/85 *VVR/Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten*, EU:C:1987:418, t. 17., C-27/87 *SPRL Louis Erauw-Jacquery/La Hesbignonne SC*, EU:C:1988:183, t. 15.

- (b) utvrđivanje preprodajne cijene može olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima, posebno na tržištima podložnima tajnom dogovaranju, na primjer ako dobavljači stvore uski oligopol, a znatan dio tržišta obuhvaćen je sporazumima o utvrđivanju preprodajne cijene. To može biti slučaj i kad dobavljači distribuiraju svoju robu ili usluge putem istih distributera, što im omogućuje da te distributere iskorištavaju za postizanje tajno dogovorene ravnoteže. Uz utvrđivanje preprodajne cijene općenito je lakše otkriti je li dobavljač smanjio cijenu i time odstupio od tajno dogovorene ravnoteže. To znači da ako dobavljač odluči da neće provoditi politiku utvrđivanja preprodajne cijene kako bi povećao maloprodaju, utvrđivanjem preprodajne cijene omogućilo bi se drugim dobavljačima da lakše otkriju posljedično smanjenje maloprodajne cijene i u skladu s tim reagiraju;
  - (c) utvrđivanje preprodajne cijene može olakšati tajno dogovaranje među kupcima na razini distribucije. Posljedični gubitak tržišnog natjecanja cijenama čini se posebno problematičnim u slučaju kad utvrđivanje preprodajne cijene potaknu kupci. Jaki ili dobro organizirani kupci mogu prisiliti ili uvjeriti jednog ili više svojih dobavljača da svoju preprodajnu cijenu povise iznad konkurentne razine i tako pomognu kupcima da postignu ili stabiliziraju tajno dogovorenu ravnotežu. Utvrđivanje preprodajne cijene služi kao sredstvo prisile kako trgovci na malo ne bi snižavali cijene i tako odstupali od tajno dogovorene ravnoteže;
  - (d) utvrđivanjem preprodajne cijene može se smanjiti pritisak na maržu dobavljača, posebno ako proizvođač ima problema s preuzimanjem obveza, odnosno kad mu je u interesu sniziti cijenu koju naplaćuje daljnjim distributerima. U takvoj situaciji proizvođač će možda radije pristati na utvrđivanje preprodajne cijene kako bi mu to pomoglo da se obveže da neće snižavati cijenu daljnjim distributerima i kako bi smanjio pritisak na svoju maržu;
  - (e) s obzirom na to da se utvrđivanjem preprodajne cijene sprečava tržišno natjecanje cijenama među distributerima, njime se može spriječiti ili otežati ulazak na tržište i širenje učinkovitijih ili novih oblika distribucije, čime se smanjuju inovacije na razini distribucije;
  - (f) preprodajnu cijenu može utvrditi i dobavljač koji ima dovoljno tržišne snage da ograniči pristup tržištu manjim konkurentima. Zbog porasta marže uzrokovanog utvrđivanjem preprodajne cijene distributeri bi pri savjetovanju korisnika mogli robnoj marki dobavljača dati prednost pred konkurentnim robnim markama, čak i ako takvi savjeti nisu u skladu s interesima tih korisnika, ili bi mogli odbiti prodavati te konkurentne robne marke.
- (182) Međutim, utvrđivanje preprodajne cijene može dovesti i do učinkovitosti, posebno ako ga potiče dobavljač. Ako se poduzetnici pozivaju na članak 101. stavak 3. i tvrde da utvrđivanje preprodajne cijene može dovesti do učinkovitosti, dužni su podnijeti konkretne dokaze kako bi potkrijepili tu tvrdnju i pokazali da su u pojedinačnom slučaju doista ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. U nastavku su navedena tri primjera takvog obrazloženja učinkovitosti.
- (a) Kad proizvođač uvodi novi proizvod, utvrđivanje preprodajne cijene moglo bi biti učinkovito sredstvo za poticanje distributera da obrate više pozornosti na interes proizvođača za promidžbom tog proizvoda, posebno ako je riječ o potpuno novom proizvodu, te da ulože više truda u prodaju. Suočavanje s



konkurentskim pritiskom može potaknuti distributere na to da povećaju ukupnu potražnju za proizvodom i uspješno stave proizvod na tržište, među ostalim i u korist potrošača. Člankom 101. stavkom 3. propisano je da ne postoje manje ograničavajuća sredstva. Kako bi ispunili taj zahtjev, dobavljači mogu, na primjer, dokazati da u praksi nije izvedivo svim kupcima ugovorom nametati zahtjeve u pogledu učinkovite promidžbe. U takvim se okolnostima, uzevši sve u obzir, nametanje fiksnih ili minimalnih maloprodajnih cijena na ograničeno razdoblje radi lakšeg uvođenja novog proizvoda može smatrati protržišnim.

- (b) Fiksne preprodajne cijene, a ne samo maksimalne preprodajne cijene, mogu biti potrebne za organizaciju koordinirane kratkoročne kampanje niskih cijena (koje većinom traju između dva i šest tjedana), od koje će i potrošači ostvariti korist. Te cijene posebno mogu biti potrebne pri organizaciji takve kampanje u distribucijskom sustavu u kojem dobavljač primjenjuje jedinstveni oblik distribucije, kao što je sustav franšize. S obzirom na to da je privremeno, uzevši sve u obzir, nametanje fiksnih maloprodajnih cijena može se smatrati protržišnim.
  - (c) U određenim bi situacijama zahvaljujući dodatnoj marži ostvarenoj utvrđivanjem preprodajne cijene trgovci na malo mogli pružati (dodatne) preprodajne usluge, posebno u slučaju iskustvenih ili složenih proizvoda. Ako dovoljan broj korisnika iskoristi takve usluge pri odabiru proizvoda, ali ga naknadno kupi po nižoj cijeni od trgovaca na malo koji ne pružaju takve usluge (i stoga ne snose te troškove), trgovci na malo koji pružaju uslugu visoke razine mogu ograničiti ili ukinuti usluge koje dovode do povećanja potražnje za dobavljačevim proizvodom. Utvrđivanje preprodajne cijene može pridonijeti sprečavanju takvog parazitizma na razini distribucije. Dobavljač će morati uvjerljivo dokazati da je ugovor o utvrđivanju preprodajne cijene potreban kako bi se prevladao parazitizam među trgovcima na malo kad je riječ o tim uslugama. U tom je slučaju vjerojatnije da će se utvrđivanje preprodajne cijene smatrati protržišnim ako među dobavljačima postoji oštra konkurencija, a dobavljač ima ograničenu tržišnu snagu.
- (183) Pravilo sigurne luke predviđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obuhvaća preporučivanje preprodajne cijene preprodavatelju ili zahtijevanje da preprodavatelj poštuje maksimalnu preprodajnu cijenu ako tržišni udio svake stranke sporazuma ne premašuje prag od 30 %, pod uvjetom da ne dosegne minimalnu ili fiksnu prodajnu cijenu zbog pritiska ili poticaja bilo koje stranke, kako je utvrđeno u stavcima od 172. do 173. ovih Smjernica. U ostatku ovog odjeljka navedene su smjernice o ocjeni preporučenih ili maksimalnih cijena koje premašuju prag tržišnog udjela.
- (184) Preporučene i maksimalne cijene mogu ugroziti tržišno natjecanje jer će preprodavateljima služiti kao polazišna točka koju će većina njih ili svi slijediti. Nadalje, preporučenim i maksimalnim cijenama može se oslabiti tržišno natjecanje ili olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima.
- (185) Položaj dobavljača na tržištu važan je čimbenik pri procjeni mogućih protutržišnih učinaka preporučenih ili maksimalnih preprodajnih cijena. Što je bolji položaj dobavljača na tržištu, to je veći rizik da će zbog preporučene ili maksimalne preprodajne cijene preprodavatelji više-manje ujednačeno primjenjivati tu razinu cijene jer im može služiti kao polazišna točka. Moglo bi im biti teško odstupiti od

onoga što smatraju poželjnom preprodajnom cijenom koju predlaže tako važan dobavljač na tržištu.

- (186) Ako se utvrdi da postoje znatni protutržišni učinci preporučenih ili maksimalnih preprodajnih cijena, postavlja se pitanje mogućeg izuzeća na temelju članka 101. stavka 3. Kad je riječ o maksimalnim preprodajnim cijenama, moglo bi biti posebno važno izbjegavati dvostruku marginalizaciju. Maksimalna preprodajna cijena mogla bi dovesti i do intenzivnijeg tržišnog natjecanja predmetne robne marke s drugim robnim markama, među ostalim proizvodima vlastite robne marke koje distribuira isti distributer.

6.1.2. *Teška ograničenja u skladu s člankom 4. točkama od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma*

6.1.2.1. *Opća načela u skladu s člankom 4. točkama od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma*

- (187) U članku 4. točkama od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma navodi se popis teških ograničenja i iznimaka koje se primjenjuju ovisno o vrsti distribucijskog sustava kojim dobavljač upravlja: isključivoj distribuciji, selektivnoj distribuciji ili slobodnoj distribuciji. Teška ograničenja utvrđena u članku 4. točki (b), članku 4. točki (c) podtočki i. i članku 4. točki (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnose se na sporazume ili usklađena djelovanja koji, izravno ili neizravno, samostalno ili u kombinaciji s drugim čimbenicima pod kontrolom stranaka, imaju za cilj kupcu ili njegovim korisnicima ograničiti prodaju ako se ta ograničenja odnose na područje na kojem kupac ili njegovi korisnici mogu prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma ili skupine korisnika kojima ih mogu prodavati. Člankom 4. točkom (c) podtočkama ii. i iii. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma propisano je da se u selektivnom sustavu distribucije teškim ograničenjima smatraju ograničavanje međusobne opskrbe članova sustava selektivne distribucije koji djeluju na istim ili različitim razinama trgovine, kao i ograničavanje aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima za članove unutar sustava selektivne distribucije koji djeluju na maloprodajnoj razini.

- (188) Članak 4. točke od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje se neovisno o tome koji se prodajni kanal upotrebljava. U okviru vertikalnih sporazuma koji, izravno ili neizravno, samostalno ili u kombinaciji s drugim čimbenicima, imaju za cilj spriječiti kupce ili njihove korisnike da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu ograničavaju se područja na kojima kupci ili njihovi korisnici mogu prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma ili skupine korisnika kojima ih mogu prodavati jer se njima ograničava prodaja korisnicima koji se nalaze izvan fizičkog područja na kojem trguju kupci ili njihovi korisnici<sup>82</sup>. Zabrana internetske prodaje, ali i ograničenja kojima se internetska prodaja *de facto* zabranjuje ili se toliko ograničava da *de facto* onemogućuje kupcima ili njihovim korisnicima da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu, imaju za cilj spriječiti kupce ili njihove korisnike da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu. Stoga ograničenje kojim se sveukupna prodaja na tržištu može znatno smanjiti predstavlja teško ograničenje aktivne ili pasivne prodaje u smislu članka 4. stavaka od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Ocjena je li

<sup>82</sup> Vidjeti i presudu u predmetu C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, EU:C:2011:649, t. 54.

određeno ograničenje teško ograničenje ne može ovisiti o okolnostima specifičnima za tržište ni o pojedinačnim okolnostima jednog korisnika ili određenih korisnika. Ograničenja kojima se sprečava kupce ili njihove korisnike da učinkovito upotrebljavaju jedan ili više kanala za internetsko oglašavanje<sup>83</sup> imaju za cilj spriječiti kupce ili njihove korisnike da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu i tako ograničiti prodaju korisnicima koji žele kupovati na internetu i nalaze se izvan fizičkog područja na kojem kupci ili njihovi korisnici trguju s obzirom na to da se njima ograničava mogućnost kupaca ili njihovih korisnika da se usmjere na njih, obavještavaju ih o svojoj ponudi i privuku ih u svoje internetske trgovine ili druge kanale.

- (189) Ta teška ograničenja mogu proizlaziti iz izravnih obveza, kao što je obveza da se ne prodaje određenim korisnicima ili korisnicima na određenim područjima ili obveza da se narudžbe tih korisnika upute drugim distributerima. Mogu proizlaziti i iz neizravnih mjera kojima se nastoji navesti distributera da ne prodaje takvim korisnicima, kao što su:
- (a) zahtjev da se prethodno zatraži odobrenje dobavljača<sup>84</sup>;
  - (b) odbijanje ili smanjenje premija ili popusta<sup>85</sup> i dobavljačeva kompenzacijska plaćanja ako distributer zaustavi prodaju takvim korisnicima;
  - (c) prekid opskrbe;
  - (d) ograničenje ili smanjenje isporučene količine, na primjer, prema potražnji unutar dodijeljenog područja ili dodijeljene skupine korisnika;
  - (e) prijetnja raskidom ili neproduljenjem ugovora<sup>86</sup>;
  - (f) prijetnja revizijom ili njezina provedba radi provjere usklađenosti sa zahtjevom da se ne prodaje određenim skupinama korisnika ili korisnicima na određenim područjima;
  - (g) zahtijevanje više cijene za proizvode koji će se prodavati određenim skupinama korisnika ili korisnicima na određenim područjima;
  - (h) ograničavanje udjela prodaje određenim skupinama korisnika ili korisnicima na određenim područjima;
  - (i) ograničavanje jezika koji će se upotrebljavati na ambalaži ili za promidžbu proizvoda;
  - (j) isporuka drugog proizvoda u zamjenu za zaustavljanje takve prodaje;
  - (k) plaćanja za zaustavljanje takve prodaje;
  - (l) obveza prijenosa dobiti od takve prodaje na dobavljača.
- (190) Nadalje, mogu proizlaziti iz toga što dobavljač ne pruža uslugu na temelju jamstva na razini Unije, pri čemu dobavljač obično svim distributerima nadoknađuje troškove

---

<sup>83</sup> Vidjeti odluke Komisije u predmetu AT.40182 *Guess*, t. 118.–126.

<sup>84</sup> Vidjeti, na primjer, presudu u predmetu T-77/92 *Parker Pen/Komisija*, EU:T:1994:85, t. 37.

<sup>85</sup> Vidjeti, na primjer, presudu u predmetu T-450/05 *Peugeot Nederland/Komisija*, EU:T:2009:262, t. 47.

<sup>86</sup> Vidjeti, na primjer, presudu u predmetu T-62/98 *Volkswagen/Komisija*, EU:T:2000:180, t. 44.

pružanja obvezne usluge na temelju jamstva, čak i u vezi s proizvodima koje na njihovom području prodaju drugi distributeri<sup>87</sup>.

- (191) Vjerojatnije je da će se praksa navedena u točkama 187. i 189. ovih Smjernica smatrati ograničenjem prodaje kupca kad je dobavljač provodi zajedno sa sustavom praćenja koji služi za provjeru odredišta isporučene robe, kao što je upotreba diferenciranih etiketa, posebnih jezičnih skupina ili serijskih brojeva.
- (192) Osim izravnih i neizravnih obveza utvrđenih u točkama 187. i 190. ovih Smjernica, iz izravnih ili neizravnih obveza mogu proizlaziti i teška ograničenja koja se posebno odnose na internetsku prodaju. Osim izravne zabrane upotrebe interneta kao prodajnog kanala, u nastavku su navedeni primjeri obveza koje izravno ili neizravno imaju za cilj spriječiti distributere da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga bilo gdje na internetu, na određenim teritorijima ili određenim skupinama korisnika:
- (a) zahtjev da distributer neovisno o distribucijskom sustavu kojim upravlja sprečava korisnike koji se nalaze na drugom području da pregledavaju njegove internetske stranice ili automatski preusmjerava svoje korisnike na internetske stranice proizvođača ili drugih distributera. To ne isključuje obvezu distributera da na svojim internetskim stranicama navede poveznice na internetske stranice drugih distributera i/ili dobavljača<sup>88</sup>;
  - (b) zahtjev da distributer neovisno o distribucijskom sustavu kojim upravlja prekine internetske transakcije potrošača ako se iz podataka njihove kreditne kartice utvrdi adresa koja se nalazi izvan područja distributera<sup>89</sup>;
  - (c) zahtjev da distributer obavlja prodaju isključivo u fizičkom prostoru ili u fizičkoj prisutnosti specijaliziranog osoblja<sup>90</sup>;
  - (d) zahtjev da distributer zatraži prethodno odobrenje dobavljača za internetsku prodaju;
  - (e) zahtjev da distributer na svojim internetskim stranicama ne upotrebljava žigove ni robne marke dobavljača;
  - (f) izravna ili neizravna zabrana upotrebe određenog kanala za internetsko oglašavanje, kao što su alati za usporedbu cijena ili oglašavanje na tražilicama, ili druga ograničenja internetskog oglašavanja kojima se neizravno zabranjuje upotreba određenog kanala za internetsko oglašavanje, kao što je obveza

<sup>87</sup> Ako dobavljač odluči da svojim distributerima neće nadoknaditi troškove usluga pruženih na temelju jamstva na razini Unije, s tim se distributerima može dogovoriti da će distributer koji ostvari prodaju izvan dodijeljenog područja ovlaštenom distributeru na odredišnom području morati platiti naknadu na temelju troška usluga koje će se izvršiti, uključujući razumnu profitnu maržu. Takav sustav ne može se smatrati ograničenjem prodaje distributera izvan njegova područja (vidjeti presudu Prvostupanjskog suda u predmetu T-67/01 *JCB Service/Komisija* [2004.] ECR II-49, t. 136.–145.).

<sup>88</sup> Članak 3. Uredbe (EU) 2018/302 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. veljače 2018. o rješavanju pitanja neopravdanoga geografskog blokiranja i drugih oblika diskriminacije na unutarnjem tržištu na temelju državljanstva, mjesta boravišta ili mjesta poslovnog nastana klijenata te o izmjeni uredbi (EZ) br. 2006/2004 i (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ, SL L 60I, 2.3.2018., str. 1.–15.

<sup>89</sup> Članak 5. Uredbe (EU) 2018/302 Europskog parlamenta i Vijeća od 28. veljače 2018. o rješavanju pitanja neopravdanoga geografskog blokiranja i drugih oblika diskriminacije na unutarnjem tržištu na temelju državljanstva, mjesta boravišta ili mjesta poslovnog nastana klijenata te o izmjeni uredbi (EZ) br. 2006/2004 i (EU) 2017/2394 i Direktive 2009/22/EZ, SL L 60I, 2.3.2018., str. 1.–15.

<sup>90</sup> Predmet C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS/Président de l'Autorité de la concurrence*, EU:C:2011:649, t. 36.–37.

distributera da ne upotrebljava žigove ili robne marke dobavljača pri licitiranju za pojavljivanje u tražilicama ili ograničenje u pogledu dijeljenja informacija o cijenama s alatima za usporedbu cijena. Iako se zabranom upotrebe određenog alata za usporedbu cijena ili tražilice obično ne bi spriječila učinkovita upotreba interneta za prodaju na internetu, s obzirom na to da bi se drugi alati za usporedbu cijena ili tražilice mogli upotrijebiti za informiranje o kupčevim prodajnim djelatnostima na internetu, zabrana upotrebe svih najkorištenijih usluga oglašavanja na predmetnim kanalima za internetsko oglašavanje mogla bi predstavljati takvo ograničenje ako se ostalim alatima za usporedbu cijena ili tražilicama *de facto* korisnike ne može privući u internetsku trgovinu kupca.

- (193) S druge strane, u okviru Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma dobavljači smiju svojim distributerima davati određene upute o načinu prodaje njihovih proizvoda. Dobavljač smije distributerima nametnuti zahtjeve u pogledu kvalitete bez obzira na primijenjeni model distribucije. Dobavljači i distributeri mogu se usuglasiti o načinima prodaje kojima nije cilj ograničiti područje na kojem se proizvod i usluga mogu prodavati ni skupine korisnika kojima se mogu prodavati. Na primjer, Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obuhvaćeni su vertikalni sporazumi koji sadržavaju zahtjeve u pogledu kvalitete, posebno u kontekstu selektivne distribucije, kao što su minimalna veličina trgovine, zahtjevi u pogledu kvalitete uređenja trgovine (npr. u pogledu opreme, namještaja, dizajna, rasvjete i podnih obloga), zahtjevi u pogledu kvalitete koji se odnose na izgled i dojam internetskih stranica, zahtjevi u pogledu prezentiranja proizvoda (npr. minimalni broj dostupnih boja koje se prikazuju jedna pored druge ili izloženih proizvoda robne marke te zahtjev u pogledu minimalnog razmaka između proizvoda, proizvodnih linija i robnih marki u trgovini)<sup>91</sup>.
- (194) Na vertikalne sporazume kojima se ograničava upotreba određenog kanala za internetsku prodaju, kao što su internetska tržišta, ili se postavljaju standardi kvalitete u pogledu internetske prodaje može se primijeniti skupno izuzeće neovisno o distribucijskom sustavu koji dobavljač upotrebljava ako takvo ograničenje, izravno ili neizravno, samostalno ili u kombinaciji s drugim čimbenicima, nema za cilj spriječiti kupce ili njihove korisnike da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu ili da uspješno upotrebljavaju jedan ili više kanala za internetsko oglašavanje, kao što je objašnjeno u točki 188. Ta ograničenja ne utječu na skupinu korisnika koji se mogu ograničiti unutar svih potencijalnih korisnika ni na sposobnost kupaca ili njihovih korisnika da upravljaju svojim internetskim stranicama i oglašavaju se na internetu na alatima za usporedbu cijena ili internetskim tražilicama, čime se kupcima i njihovim korisnicima omogućuje da se informiraju o njihovim internetskim aktivnostima i privuku potencijalne korisnike. Stoga, osim ako im je neizravan cilj spriječiti učinkovitu upotrebu interneta za prodaju na internetu, takva ograničenja prodaje ne predstavljaju ograničenje područja na kojima ili skupine korisnika kojima distributeri ili njihovi korisnici mogu prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma. Takva skupno izuzeta ograničenja uključuju:

---

<sup>91</sup> Druge primjere vidjeti u Radnom dokumentu službi Komisije priloženom Konačnom izvješću o istraživanju o sektoru e-trgovine, SWD(2017) 154 final od 10.5.2017., točka 241.

- (a) izravnu ili neizravnu zabranu prodaje na internetskim tržištima<sup>92</sup>;
  - (b) zahtjev da kupac upravlja jednom ili više fizičkih trgovina ili izložbenih salona kao uvjet za članstvo u distribucijskom sustavu dobavljača;
  - (c) zahtjev da kupac izvan interneta proda najmanje određeni apsolutni iznos (izražen u vrijednosti ili količini, ali ne u udjelu ukupne prodaje) robe ili usluga koje su predmet sporazuma kako bi tradicionalna trgovina učinkovito poslovala. Taj apsolutni iznos tražene neinternetske prodaje može biti isti za sve kupce ili pojedinačno utvrđen za svakog kupca na temelju objektivnih kriterija, kao što je veličina kupca u mreži ili njegova zemljopisna lokacija.
- (195) Zahtjev da isti kupac plaća drukčiju cijenu za proizvode namijenjene internetskoj preprodaji u odnosu na proizvode namijenjene neinternetskoj preprodaji može biti obuhvaćen pravilom sigurne luke iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako ima za cilj pružanje poticaja ili nagrada za primjerenu razinu ulaganja na internetskim odnosno izvanmrežnim kanalima. Takva razlika u cijeni trebala bi biti povezana s razlikama u troškovima koje distributeri snose u svakom kanalu na maloprodajnoj razini. U tu bi se svrhu pri utvrđivanju razlike u veleprodajnoj cijeni u obzir trebala uzeti ulaganja i troškovi hibridnih distributera kako bi im se pružili poticaji ili nagrade za primjerenu razinu ulaganja na internetskim odnosno neinternetskim kanalima s obzirom na to da, ako razlika u veleprodajnoj cijeni nije ni u kojem smislu povezana s razlikom u troškovima za svaki kanal, vjerojatno je da takva razlika u cijeni ne poboljšava učinkovitost. Nadalje, ako je cilj razlike u veleprodajnoj cijeni spriječiti učinkovitu upotrebu interneta za prodaju na internetu, riječ je o teškom ograničenju kako je utvrđeno u točki 188. ovih Smjernica. To je osobito slučaj ako zbog razlike u cijeni učinkovita upotreba interneta za prodaju na internetu nije profitabilna ili financijski održiva.
- (196) Na ograničenja internetskog oglašavanja u vertikalnim sporazumima primjenjuje se skupno izuzeće ako izravno ili neizravno nemaju za cilj spriječiti kupce ili njihove korisnike da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu, odnosno ako se njima izravno ili neizravno ne zabranjuje učinkovita upotreba jednog ili više određenih kanala za internetsko oglašavanje. Neki su od primjera ograničenja internetskog oglašavanja na koja se primjenjuje pravilo sigurne luke iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma zahtjev da internetsko oglašavanje ispunjava određene standarde kvalitete ili uključuje određeni sadržaj ili informacije ili zahtjev da kupac ne upotrebljava usluge pojedinačnih pružatelja usluga internetskog oglašavanja koji ne ispunjavaju određene standarde kvalitete.
- 6.1.2.2. Razlika između aktivne i pasivne prodaje
- (197) Ograničenje područja na kojem kupac ili njegovi korisnici mogu prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma ili skupine korisnika kojima ih mogu prodavati može se odnositi na aktivnu ili pasivnu prodaju na tom području ili tim korisnicima. U članku 1. točkama (l) i (m) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma navode se definicije aktivne i pasivne prodaje.
- (198) U članku 1. točki (m) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma navedeno je da je prodaja korisnicima na koje se nije aktivno usmjerilo pokretanjem internetskih stranica ili internetske trgovine, neovisno o tome nalaze li se one na vlastitom

<sup>92</sup> Predmet C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, ECLI:EU:C:2017:941, t. 64.–69.; vidjeti odjeljak 8.2.3. ovih Smjernica.

poslužitelju ili su smještene na poslužitelj treće strane, pasivna prodaja jer potencijalnim korisnicima omogućuje da dođu do određenog distributera. Internetska stranica može imati utjecaj i izvan dobavljačeva područja i skupine korisnika, na primjer, ako se kupovina na internetu omogući korisnicima koji se nalaze izvan fizičkog područja na kojem distributer trguje. Ako se distributer aktivno ne usmjerava na određeno područje ili skupinu korisnika, a korisnik s tog područja ili iz te skupine korisnika posjeti internetske stranice distributera i stupi u kontakt s njima, i ako taj kontakt dovede do prodaje, uključujući isporuku, riječ je o pasivnoj prodaji jer korisnikov pristup internetskim stranicama distributera proizlazi iz korisnikove učinkovite upotrebe interneta. Isto vrijedi i ako korisnik odabere mogućnost da ga distributer automatski obavještuje i ako takvo obavješćivanje dovede do prodaje. Slično tomu, primjena tehnika za optimizaciju tražilice na internetskim stranicama, odnosno upotreba alata ili tehnika namijenjenih poboljšanju položaja tih internetskih stranica u tražilicama smatra se oblikom pasivne prodaje.

- (199) S druge strane, ako se na određenim internetskim stranicama ili u internetskoj trgovini nudi mogućnost odabira jezika koji se obično ne upotrebljavaju na području na kojem distributer ima poslovni nastan, to u pravilu znači da distributer usmjerava svoje djelatnosti na područje na kojem se taj jezik obično upotrebljava i stoga je riječ o obliku aktivne prodaje<sup>93</sup>. Ako se na internetskim stranicama nudi mogućnost odabira engleskog jezika ne smatra se da distributer usmjerava svoje djelatnosti na područja na kojima se govori engleski jezik jer se taj jezik često upotrebljava u državama članicama EU-a. Slično tomu, pokretanje internetskih stranica ili internetske trgovine čiji naziv domene ne odgovara području na kojem distributer ima poslovni nastan smatra se oblikom aktivne prodaje na tom području, dok se otvaranje internetskih stranica ili internetske trgovine čiji je naziv domene generički ili nije povezan s određenom zemljom smatra oblikom pasivne prodaje.
- (200) Ciljano internetsko oglašavanje ili promidžba oblik je aktivne prodaje. Prije svega, u mnogim slučajevima u okviru internetskog oglašavanja distributer može unaprijed odrediti publiku koja će vidjeti njegovo internetsko oglašavanje i stoga odabrati područja ili skupine korisnika na koje će usmjeriti oglašavanje. Ciljano internetsko oglašavanje koje dopire do korisnika na isključivom području ili u isključivoj skupini korisnika dodijeljenoj drugim distributerima stoga se može ograničiti. To se odnosi i, na primjer, na personalizirano oglašavanje usmjereno na korisnike na isključivom području ili u isključivoj skupini korisnika ili licitiranje za plaćeno pojavljivanje u tražilici usmjereno na isključivo područje ili skupinu korisnika ili bilo koji drugi oblik internetskog oglašavanja u okviru kojeg distributer može oblikovati oglas tako da ga usmjeri na ili iz njega isključi korisnike na isključivim područjima ili u isključivim skupinama korisnika. Suprotno tomu, internetsko oglašavanje ili promidžba kojima se nastoji doprijeti do korisnika na distributerovu području ili u njegovoj skupini korisnika, ali koje se ne može ograničiti na to područje ili skupinu korisnika, smatraju se oblikom pasivne prodaje ako nisu oblikovani tako da su usmjereni na korisnike na određenim područjima ili u određenim skupinama korisnika. Primjeri takvog općeg oglašavanja uključuju sponzorirani sadržaj na internetskim stranicama lokalnih ili nacionalnih novina kojem može pristupiti bilo koji posjetitelj tih internetskih stranica ili upotrebu alata za usporedbu cijena čiji su

<sup>93</sup> Presuda u predmetima C-585/08 i C-144/09 *Peter Pammer/Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG i Hotel Alpenhof GesmbH/Oliver Heller*, ECLI:EU:C:2010:740, t. 93.

nazivi domene generički i nisu povezani s određenom zemljom. Suprotno tomu, ako je takvo opće oglašavanje dostupno na jezicima koji se obično ne upotrebljavaju na području na kojem distributer ima poslovni nastan ili na internetskim stranicama čiji nazivi domene ne odgovaraju području na kojem distributer ima poslovni nastan, riječ je o obliku aktivne prodaje na tom području jer to oglašavanje više ne bi bilo namijenjeno dopiranju do korisnika na distributerovu području. Sudjelovanje u javnoj nabavi kategorizirano je kao oblik pasivne prodaje bez obzira na vrstu postupka javne nabave (npr. otvoreni postupak, ograničeni postupak). Ta je kategorizacija u skladu s pravom o javnoj nabavi. Kad bi se sudjelovanje u javnoj nabavi smatralo aktivnom prodajom, na takvim bi se tržištima znatno smanjilo tržišno natjecanje unutar robne marke, što bi bilo suprotno logici prava o javnoj nabavi kojim se nastoji olakšati tržišno natjecanje unutar robne marke. Stoga bi ograničavanje sudjelovanja određenog kupca u javnoj nabavi bilo teško ograničenje iz članka 4. točaka od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Isto tako, podnošenje ponuda u okviru privatnog natječaja oblik je pasivne prodaje. Privatni natječaj oblik je samoinicijativnog zahtjeva za prodaju koji se upućuje većem broju potencijalnih dobavljača i stoga je podnošenje ponude u okviru privatnog natječaja pasivna prodaja.

- (201) Kao što je utvrđeno u članku 1. točki 1. podtočki (n) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, u kontekstu ograničenja koja predstavljaju „ograničenje aktivne ili pasivne prodaje” u skladu s člankom 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma svi oblici prodaje, osim onih koji su u Uredbi o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma definirani kao pasivna prodaja i razrađeni u ovim Smjernicama, smatraju se aktivnom prodajom.

#### 6.1.2.3. Primjena općih načela

- (202) U članku 4. točkama od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma navodi se popis teških ograničenja i iznimaka koje se primjenjuju ovisno o vrsti distribucijskog sustava koji dobavljač upotrebljava: isključivoj distribuciji, selektivnoj distribuciji ili slobodnoj distribuciji.

#### 6.1.2.4. Ako dobavljač upravlja isključivim distribucijskim sustavom

- (203) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na sporazume ili usklađena djelovanja koji izravno ili neizravno imaju za cilj kupcu kojemu je dodijeljeno isključivo područje ili skupina korisnika ograničiti područje na kojem može aktivno ili pasivno prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma ili skupinu korisnika kojima ih može prodavati.
- (204) Postoji pet iznimaka od teškog ograničenja utvrđenog člankom 4. točkom (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (205) Prvo, člankom 4. točkom (b) podtočkom i. Uredbe o skupnom poduzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču da isključivom distributeru ograniči aktivnu prodaju na određenom području ili skupini korisnika koji su isključivo dodijeljeni drugim kupcima ili rezervirani za dobavljača. Kako bi se očuvali njihovi poticaji za ulaganje, isključivo imenovani distributeri trebali bi biti primjereno zaštićeni od aktivne prodaje, među ostalim internetskog oglašavanja, na području ili skupini korisnika koje su im isključivo dodijelili drugi kupci dobavljača unutar Unije, uključujući kupce kojima je dobavljač isključivo dodijelio druga područja ili skupine korisnika. Ako se ograničenjima aktivne prodaje koja se nameću drugim kupcima tog



dobavljača ne pruža primjerena razina zaštite kako bi se očuvali poticaji imenovanog distributera za ulaganje u isključivo područje i time obrazložila uspostava isključivog distribucijskog sustava, pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma vjerojatno će biti ukinuta.

- (206) Prodajom na području ili skupini korisnika koje je dobavljač isključivo dodijelio drugim distributerima korisnici isključivog distributera mogu ugroziti i poticaje tih drugih distributera za ulaganje u kvalitetne usluge ili usluge za poboljšanje potražnje. Kako bi zaštitio poticaje isključivo imenovanih distributera za ulaganje, dobavljač može zahtijevati da se tim drugim distributerima i njihovim korisnicima koji su sklopili sporazum o distribuciji s dobavljačem ili strankom kojoj je dobavljač dodijelio prava distribucije ograniči aktivna prodaja na isključivo dodijeljenom području ili isključivo dodijeljenoj skupini korisnika (tj. da se ograničenje aktivne prodaje prenese na korisnike kupca)<sup>94</sup>.
- (207) Dobavljaču je dopušteno kombinirati dodjelu isključivog područja i isključive skupine korisnika na način da, na primjer, imenuje isključivog distributera za određenu skupinu korisnika na određenom području.
- (208) Zaštita isključivo dodijeljenih područja ili skupina korisnika nije apsolutna. Kako bi se spriječila podjela tržišta, na takvim područjima ili takvim skupinama korisnika ne može se zabraniti pasivna prodaja. Međutim, članak 4. točka (b) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se samo na ograničenja prodaje kupca ili njegovih korisnika, što znači da dobavljač nije spriječen prihvatiti potpuno ili djelomično ograničenje internetske i neinternetske aktivne i pasivne prodaje na isključivom području ili (svim ili nekim) korisnicima koji čine isključivu skupinu korisnika.
- (209) Drugo, člankom 4. točkom (b) podtočkom ii. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču koji kombinira primjenu isključivog distribucijskog sustava i selektivnog distribucijskog sustava na različitim područjima da isključivom kupcu ograniči aktivnu ili pasivnu prodaju neovlaštenim distributerima koji se nalaze na području na kojem dobavljač upravlja selektivnim distribucijskim sustavom, što znači da je dobavljač imenovao odabrane distributere ili je rezervirao područje za primjenu takvog selektivnog distribucijskog sustava. Zaštita selektivnog distribucijskog sustava obuhvaća aktivnu i pasivnu prodaju koju obavljaju korisnici isključivog kupca, koje se isto tako može spriječiti da prodaju neovlaštenim distributerima u selektivnom distribucijskom sustavu.
- (210) Treće, člankom 4. točkom (b) podtočkom iii. omogućuje se dobavljaču da ograniči poslovni nastan kupca kojem je dodijeljeno isključivo područje ili skupina korisnika („odredba o lokaciji”). To znači da se pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne gubi ako je dogovoreno da će kupac svoja distribucijska mjesta i skladišta ograničiti na određenu adresu, mjesto ili područje. U slučaju mobilnog distribucijskog mjesta može se odrediti područje izvan kojeg se ne može upotrebljavati. Distributerova upotreba vlastitih internetskih stranica ne može se

---

<sup>94</sup> Prijenos je dopušten u skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako tržišni udio dobavljača stranke sporazuma na tržištu na kojem prodaje robu ili usluge kupcu ne premašuje 30 % i ako tržišni udio dobavljača na tržištu na kojem kupuje robu ili usluge koje su predmet sporazuma ne premašuje 30 %.

poistovjetiti s otvaranjem novog prodajnog mjesta na drugoj lokaciji te se stoga ne može ograničiti<sup>95</sup>.

- (211) Četvrto, člankom 4. točkom (b) podtočkom vi. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču da isključivom trgovcu na veliko ograniči aktivnu i pasivnu prodaju krajnjim korisnicima jer dobavljač može odvojiti veleprodajnu i maloprodajnu razinu trgovine. Međutim, tom se iznimkom ne isključuje mogućnost da se trgovcu na veliko dopusti da prodaje određenim krajnjim korisnicima (npr. njih nekoliko velikih), a da mu se pritom zabrani prodaja (svim) ostalim krajnjim korisnicima.
- (212) Peto, člankom 4. točkom (b) podtočkom v. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču da kupcu sastavnih dijelova, kojem se ti dijelovi dobavljaju za ugradnju, ograniči njihovu preprodaju konkurentima dobavljača koji bi ih upotrebljavali za proizvodnju iste vrste robe kao što je ona koju proizvodi dobavljač. Pojam „sastavni dio” podrazumijeva svu polugotovu robu, a pojam „ugradnja” odnosi se na upotrebu bilo kojeg ulaznog resursa za proizvodnju robe.

#### 6.1.2.5. Ako dobavljač upravlja selektivnim distribucijskim sustavom

- (213) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (c) podtočki i. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na sporazume ili usklađena djelovanja koji izravno ili neizravno imaju za cilj ograničiti područje na kojem selektivni distributer može aktivno ili pasivno prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma ili skupinu korisnika kojima ih može prodavati.
- (214) Postoji pet iznimaka od teškog ograničenja utvrđenog člankom 4. točkom (c) podtočkom i. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (215) Prva se iznimka odnosi na ograničenje aktivne prodaje izvan selektivnog distribucijskog sustava za ovlaštene distributere. Tom se iznimkom omogućuje dobavljaču da ovlaštenim distributerima ograniči aktivnu prodaju, među ostalim internetsko oglašavanje, na drugim područjima ili skupinama korisnika koji su isključivo dodijeljeni jednom ili više distributera ili su isključivo rezervirani za dobavljača. Dobavljač može zahtijevati da kupac na svoje korisnike koji su sklopili sporazum o distribuciji s dobavljačem ili strankom koja je dobavljaču dodijelila prava distribucije prenese ograničenje aktivne prodaje na isključivom području ili isključivoj skupini korisnika.
- (216) Drugom se iznimkom omogućuje dobavljaču da ovlaštenim distributerima i njihovim korisnicima ograniči prodaju neovlaštenim distributerima koji se nalaze na bilo kojem području na kojem dobavljač upravlja selektivnim distribucijskim sustavom, što znači da je dobavljač imenovao odabrane distributere ili je rezervirao područje za primjenu takvog selektivnog distribucijskog sustava. Ograničenje se može odnositi na aktivnu ili pasivnu prodaju na svim razinama trgovine.
- (217) Trećom iznimkom omogućuje se dobavljaču da ovlaštenim distributerima onemogućući da posluju u različitim poslovnim prostorima ili da otvore novo prodajno mjesto na drugoj lokaciji („odredba o lokaciji”). To znači da se pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne gubi ako je dogovoreno da će kupac svoja

---

<sup>95</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS/Président de l’Autorité de la concurrence*, EU:C:2011:649, t. 56.–57.

distribucijska mjesta i skladišta ograničiti na određenu adresu, mjesto ili područje. Za mobilno distribucijsko mjesto može se odrediti područje izvan kojeg se ne može upotrebljavati. Distributerova upotreba vlastitih internetskih stranica ne može se poistovjetiti s otvaranjem novog prodajnog mjesta na drugoj lokaciji te se stoga ne može ograničiti.

- (218) Četvrtkom se iznimkom dobavljaču omogućuje da ovlaštenom trgovcu na veliko ograniči aktivnu i pasivnu prodaju krajnjim korisnicima jer dobavljač može odvojiti veleprodajnu i maloprodajnu razinu trgovine. Međutim, tom se iznimkom ne isključuje mogućnost da se trgovcu na veliko dopusti da prodaje određenim krajnjim korisnicima (npr. njih nekoliko velikih), a da mu se pritom zabrani prodaja (svim) ostalim krajnjim korisnicima.
- (219) Petom iznimkom dobavljaču se dopušta da ovlaštenom kupcu sastavnih dijelova, kojem se ti dijelovi dobavljaju za ugradnju, ograniči njihovu preprodaju konkurentima dobavljača koji bi ih upotrebljavali za proizvodnju iste vrste robe kao što je ona koju proizvodi dobavljač. Pojam „sastavni dio” podrazumijeva svu polugotovu robu, a pojam „ugradnja” odnosi se na upotrebu bilo kojeg ulaznog resursa za proizvodnju robe.
- (220) Teškim ograničenjem utvrđenim u članku 4. točki (c) podtočki iii. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma isključuje se ograničenje aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima koju obavljaju članovi mreže selektivne distribucije, neovisno o tome je li riječ o profesionalnim krajnjim korisnicima ili potrošačima, ne dovodeći u pitanje mogućnost da se članu mreže zabrani poslovanje u neovlaštenom poslovnom nastanu (vidjeti treću iznimku od članka 4. točke (c) podtočke i. i točku 217. ovih Smjernica). To znači da se ovlaštenim distributerima ne može ograničiti odabir korisnika ni zastupnika koji kupuju u ime tih korisnika, osim kako bi se zaštitio isključiv distribucijski sustav koji se upotrebljava na drugom području (vidjeti prvu iznimku od članka 4. točke (c) podtočke i. i točku 215. ovih Smjernica). U okviru selektivnog distribucijskog sustava ovlašteni distributeri trebali bi moći slobodno prodavati, i aktivno i pasivno, svim krajnjim korisnicima.
- (221) S obzirom na to da internetski i neinternetski kanali imaju drukčija obilježja, dobavljač koji upotrebljava selektivni distribucijski sustav može svojim ovlaštenim distributerima nametnuti kriterije za internetsku prodaju koji nisu istovjetni onima koji se primjenjuju na prodaju u tradicionalnim trgovinama ako ti kriteriji nametnuti za internetsku prodaju, izravno ili neizravno, samostalno ili u kombinaciji s drugim čimbenicima, imaju za cilj spriječiti kupce ili njihove korisnike da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu. Na primjer, dobavljač može utvrditi posebne zahtjeve kako bi postavio određene standarde u pogledu kvalitete usluge za korisnike koji kupuju na internetu, kao što su uspostava i rad službe za pomoć nakon prodaje, zahtjev za pokrivanje troškova ako korisnik vrati proizvod ili upotreba sigurnih platnih sustava. Ta ograničenja ne utječu na skupinu korisnika koji se mogu ograničiti unutar svih potencijalnih korisnika ni na sposobnost kupaca ili njihovih korisnika da upravljaju svojim internetskim stranicama i oglašavaju se na internetu na platformama trećih strana ili internetskim tražilicama, čime se kupcima i njihovim korisnicima omogućuje da se informiraju o njihovim internetskim aktivnostima i privuku potencijalne korisnike.
- (222) Selektivni distribucijski sustav ne može se na istom području kombinirati s isključivim distribucijskim sustavom, kako je definiran u članku 1. točki 1. podtočki (g) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, jer bi to dovelo do

nametanja teškog ograničenja ovlaštenim distributerima u pogledu aktivne ili pasivne prodaje krajnjim korisnicima u skladu s člankom 4. točkom (c) podtočkom i. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Međutim, dobavljač se može obvezati da će opskrbljivati samo jednog ili ograničeni broj ovlaštenih distributera na određenom dijelu područja na kojem se upotrebljava selektivni distribucijski sustav. Dobavljač se ujedno može obvezati da neće obavljati izravnu prodaju na tom području. Isto tako, u skladu s drugom iznimkom od članka 4. točke (c) podtočke i. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma dobavljač može svojim ovlaštenim distributerima nametnuti odredbu o lokaciji.

- (223) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (c) podtočki ii. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na ograničenje međusobne opskrbe ovlaštenih distributera u selektivnom sustavu distribucije. To znači da dobavljač ne može spriječiti aktivnu ili pasivnu prodaju među svojim ovlaštenim distributerima, kojima se mora omogućiti da slobodno kupuju proizvode koji su predmet sporazuma od drugih ovlaštenih distributera u mreži koji posluju na istoj ili drugoj razini trgovine<sup>96</sup>. Posljedično se selektivna distribucija ne može kombinirati s vertikalnim ograničenjima kojima se nastoji prisiliti distributere da kupuju proizvode koji su predmet sporazuma isključivo iz određenog izvora. To ujedno znači da se u mreži selektivne distribucije ovlaštenim trgovcima na veliko ne mogu nametnuti nikakva ograničenja u pogledu prodaje ovlaštenim distributerima.

#### 6.1.2.6. Ako dobavljač upravlja slobodnim distribucijskim sustavom

- (224) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na sporazume ili usklađena djelovanja koji izravno ili neizravno imaju za cilj ograničiti područje na kojem kupac može aktivno ili pasivno prodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma ili skupinu korisnika kojima ih može prodavati.
- (225) Postoji pet iznimaka od teškog ograničenja utvrđenog člankom 4. točkom (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (226) Prvo, člankom 4. točkom (d) podtočkom i. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču da kupcu ograniči aktivnu prodaju, među ostalim internetsko oglašavanje, na području ili skupini korisnika koji su isključivo rezervirani za dobavljača ili isključivo dodijeljeni drugim kupcima. Dobavljač može zahtijevati da kupac na svoje korisnike koji su sklopili sporazum o distribuciji s dobavljačem ili strankom koja je dobavljaču dodijelila prava distribucije prenese ograničenje aktivne prodaje na isključivom području ili isključivoj skupini korisnika. Međutim, zaštita isključivo dodijeljenih područja ili skupina korisnika nije apsolutna jer se pasivna prodaja na takvim područjima ili takvim skupinama korisnika ne može zabraniti.
- (227) Drugo, člankom 4. točkom (d) podtočkom ii. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma dobavljaču se omogućuje da kupcu i njegovim korisnicima ograniči aktivnu ili pasivnu prodaju neovlaštenim distributerima koji se nalaze na području na kojem dobavljač upravlja sustavom selektivne distribucije ili koje je dobavljač rezervirao za upotrebu takvog sustava selektivne distribucije. Ograničenje se može odnositi na aktivnu ili pasivnu prodaju na svim razinama trgovine.

---

<sup>96</sup> Vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.40182 *Guess*, t. 65.–78.

- (228) Treće, člankom 4. točkom (d) podtočkom iii. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču da ograniči poslovni nastan kupca („odredba o lokaciji”). To znači da se pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne gubi ako je dogovoreno da će kupac svoja distribucijska mjesta i skladišta ograničiti na određenu adresu, mjesto ili područje. Za mobilno distribucijsko mjesto može se odrediti područje izvan kojeg se ne može upotrebljavati. Distributerova upotreba vlastitih internetskih stranica ne može se poistovjetiti s otvaranjem novog prodajnog mjesta na drugoj lokaciji te se stoga ne može ograničiti<sup>97</sup>.
- (229) Četvrto, člankom 4. točkom (d) podtočkom vi. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču da trgovcu na veliko ograniči aktivnu i pasivnu prodaju krajnjim korisnicima jer dobavljač može odvojiti veleprodajnu i maloprodajnu razinu trgovine. Međutim, tom se iznimkom ne isključuje mogućnost da se trgovcu na veliko dopusti da prodaje određenim krajnjim korisnicima (npr. njih nekoliko velikih), a da mu se pritom zabrani prodaja ostalim krajnjim korisnicima.
- (230) Peto, člankom 4. točkom (d) podtočkom v. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma omogućuje se dobavljaču da kupcu sastavnih dijelova, kojem se ti dijelovi dobavljaju za ugradnju, ograniči njihovu preprodaju konkurentima dobavljača koji bi ih upotrebljavali za proizvodnju iste vrste robe kao što je ona koju proizvodi dobavljač. Pojam „sastavni dio” podrazumijeva svu polugotovu robu, a pojam „ugradnja” odnosi se na upotrebu bilo kojeg ulaznog resursa za proizvodnju robe.

#### 6.1.3. Ograničenja prodaje rezervnih dijelova

- (231) Teško ograničenje utvrđeno u članku 4. točki (e) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na sporazume kojima se krajnje korisnike, neovisne servisere, trgovce na veliko i pružatelje usluga sprečava ili ograničava u nabavi rezervnih dijelova izravno od proizvođača tih rezervnih dijelova. Sporazumom između proizvođača rezervnih dijelova i kupca koji ugrađuje te dijelove u svoje proizvode, kao što su proizvođači originalne opreme, proizvođače se ne smije izravno ili neizravno spriječiti niti ograničiti u prodaji tih rezervnih dijelova krajnjim korisnicima, neovisnim serviserima ili pružateljima usluga. Neizravna ograničenja posebno mogu nastati kad se dobavljača rezervnih dijelova ograničava u isporuci tehničkih informacija i posebne opreme koje su potrebne kako bi korisnici, neovisni serviseri ili pružatelji usluga mogli upotrebljavati rezervne dijelove. Međutim, ograničenja isporuke rezervnih dijelova mogu se sporazumom nametnuti serviserima ili pružateljima usluga kojima je proizvođač originalne opreme povjerio popravak ili servis njegove robe. To znači da proizvođač originalne opreme može od članova svoje mreže za popravke i servis zahtijevati da rezervne dijelove kupuju od njega ili od drugih članova njegova selektivnog distribucijskog sustava ako upravlja takvim sustavom.

---

<sup>97</sup> Vidjeti presudu u predmetu C-439/09 *Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS/Président de l’Autorité de la concurrence*, EU:C:2011:649, t. 56.–57.

## **6.2. Ograničenja koja su isključena iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma**

- (232) Člankom 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma određene su obveze iz vertikalnih sporazuma isključene iz područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma neovisno o tome je li premašen prag tržišnog udjela iz članka 3. stavka 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Člankom 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma utvrđuju se obveze za koje se ne može s dostatnom sigurnošću pretpostaviti da ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Ne postoji pretpostavka da su obveze iz članka 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obuhvaćene člankom 101. stavkom 1. ili da ne ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Isključenje tih obveza iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma znači samo da one podliježu pojedinačnoj ocjeni u skladu s člankom 101. Nadalje, za razliku od članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma isključenje iz skupnog izuzeća predviđeno člankom 5. ograničeno je na konkretnu obvezu ako se ta obveza može odvojiti od ostatka vertikalnog sporazuma. To znači da se na ostatak vertikalnog sporazuma i dalje primjenjuje skupno izuzeće.

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

- (233) U skladu s člankom 5. stavkom 1. točkom (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obveze nenatjecanja koje traju dulje od pet godina isključene su iz pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Obveze nenatjecanja odredbe su zbog kojih kupac od dobavljača ili drugog poduzetnika kojeg odredi dobavljač kupuje više od 80 % ukupne količine robe ili usluga koje su predmet sporazuma i njihovih zamjenskih proizvoda u prethodnoj kalendarskoj godini, kako je utvrđeno člankom 1. točkom 1. podtočkom (e) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. To znači da kupac ne može kupiti konkurentnu robu ili usluge ili da je takva kupnja ograničena na manje od 20 % njegove ukupne kupnje. Ako nisu dostupni mjerodavni podaci o kupnjama koje je kupac ostvario u kalendarskoj godini koja prethodi sklapanju vertikalnog sporazuma, umjesto njih može se upotrijebiti kupčeva najbolja procjena njegovih ukupnih godišnjih potreba. Međutim, stvarni podaci o kupnji trebali bi se upotrijebiti čim budu dostupni.
- (234) Obveze nenatjecanja nisu obuhvaćene skupnim izuzećem ako je njihovo trajanje neograničeno ili dulje od pet godina. Obveze nenatjecanja koje se prešutno mogu produljiti na više od pet godina obuhvaćene su skupnim izuzećem pod uvjetom da kupac može uspješno ponovno pregovarati o vertikalnom sporazumu koji sadržava tu obvezu ili ga raskinuti uz razuman otkazni rok i uz razuman trošak, čime se kupcu omogućuje da nakon isteka petogodišnjeg razdoblja djelotvorno prijeđe drugom dobavljaču. Ako se, na primjer, vertikalnim sporazumom propisuje petogodišnja obveza nenatjecanja, a dobavljač kupcu daje zajam, otplata tog zajma ne bi trebala spriječiti kupca da na kraju petogodišnjeg razdoblja uspješno raskine obvezu nenatjecanja. Slično tomu, kad dobavljač opskrbljuje kupca opremom koja nije uređena ugovorom, kupac bi trebao moći preuzeti tu opremu po njezinoj tržišnoj vrijednosti nakon što obveza nenatjecanja istekne.
- (235) U skladu s člankom 5. stavkom 2. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma petogodišnje ograničenje trajanja ne primjenjuje se kad kupac robu ili usluge koje su predmet sporazuma preprodaje „u poslovnim prostorima ili na zemljištu koji su u vlasništvu dobavljača ili koje je dobavljač uzeo u zakup od trećih strana koje nisu povezane s kupcem”. U takvim slučajevima obveza nenatjecanja može trajati

jednako kao i razdoblje tijekom kojeg se kupac koristi prodajnim mjestom. Razlog je za tu iznimku to što je obično nerazumno očekivati od dobavljača da bez pristanka dopusti prodaju konkurentnih proizvoda u poslovnim prostorima i na zemljištu koji su u njegovu vlasništvu. Analogno tomu, ista se načela primjenjuju ako kupac posluje iz pokretnog prodajnog mjesta koje je u vlasništvu dobavljača ili koje je dobavljač uzeo u zakup od trećih osoba koje nisu povezane s kupcem. Ta se iznimka ne primjenjuje na iskonstruirano lažno vlasništvo kojim se nastoji izbjeći petogodišnje ograničenje, kao što je slučaj kad distributer svoja vlasnička prava nad zemljištem i poslovnim prostorima prenese dobavljaču na ograničeno razdoblje.

#### 6.2.2. *Obveze nenatjecanja nakon prestanka sporazuma*

- (236) U skladu s člankom 5. stavkom 1. točkom (b) u vezi s člankom 5. stavkom 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obveze nenatjecanja nakon prestanka sporazuma koje se primjenjuju na kupca isključene su iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, osim ako je ta obveza neophodna za zaštitu znanja i iskustva (*know-how*) koje dobavljač prenosi kupcu te ograničena na prodajno mjesto iz kojeg je kupac poslovao tijekom ugovornog razdoblja i na maksimalno trajanje od godine dana. To se događa isključivo ako su znanje i iskustvo (*know-how*) značajni u smislu članka 1. točke 1. podtočke (h) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. To znači da znanje i iskustvo (*know-how*) moraju obuhvaćati informacije koje su bitne i korisne za kupca kako bi mogao upotrebljavati, prodavati ili preprodavati robu ili usluge koje su predmet sporazuma.

#### 6.2.3. *Obveze nenatjecanja koje se određuju članovima selektivnog distribucijskog sustava*

- (237) Članak 5. stavak 1. točka (c) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma odnosi se na prodaju konkurentne robe ili usluga u selektivnom distribucijskom sustavu. Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obuhvaća kombinaciju selektivne distribucije i obveze nenatjecanja, kojom se od ovlaštenih distributera zahtijeva da ne preprodaju konkurentne robne marke. Međutim, ako dobavljač svojim ovlaštenim distributerima izravno ili neizravno onemogućiti da kupuju proizvode za preprodaju od jednog ili više određenih konkurentnih dobavljača, takva obveza nije obuhvaćena skupnim izuzećem. Cilj je isključivanja te vrste obveze izbjeći situaciju u kojoj nekoliko dobavljača koji se koriste istim selektivnim distribucijskim mjestima sprečava jednog ili više određenih konkurenata da se koriste tim prodajnim mjestima za distribuciju svojih proizvoda. Takav bi scenarij predstavljao ograničenje pristupa tržištu putem oblika kolektivnog bojkota.

#### 6.2.4. *Obveze pariteta*

- (238) Četvrto isključenje od skupnog izuzeća, utvrđeno u članku 5. stavku 1. točki (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, odnosi se na obveze maloprodajnog pariteta koje nameću dobavljači usluga internetskog posredovanja, a kojima se kupce tih usluga navodi da krajnjim korisnicima ne nude, prodaju niti preprodaju robu ili usluge po povoljnijim uvjetima putem konkurentnih usluga internetskog posredovanja. Krajnji korisnici mogu biti poduzetnici ili krajnji potrošači. Uvjeti se mogu odnositi na cijene, zalihe, dostupnost ili bilo koje druge uvjete ponude ili prodaje. Obveza pariteta može biti izričita ili se može primjenjivati na druge izravne ili neizravne načine, među ostalim određivanjem diferencijalnih cijena ili upotrebom drugih poticaja ili mjera čija primjena ovisi o uvjetima po kojima kupac usluga internetskog posredovanja krajnjim korisnicima nudi robu ili usluge putem konkurentnih dobavljača usluga internetskog posredovanja. Na primjer, pružatelj usluga internetskog posredovanja može potaknuti kupce da mu

odobre paritet u odnosu na konkurentne dobavljače takvih usluga tako da kupcu ponudi veću vidljivost robe ili usluga na svojim internetskim stranicama ili mu naplati nižu stopu provizije.

- (239) Sve druge vrste obveza pariteta obuhvaćene su skupnim izuzećem iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. To uključuje, na primjer, obveze maloprodajnog pariteta koje se odnose na izravnu prodaju ili tržišne kanale dobavljača robe ili usluga („uski” paritet), obveze pariteta koje se odnose na uvjete pod kojima se roba ili usluge nude poduzetnicima koji nisu krajnji korisnici i obveze pariteta koje se odnose na uvjete po kojima proizvođači, trgovci na veliko ili trgovci na malo kupuju robu ili usluge kao ulazne resurse (za ocjenu obveza pariteta u pojedinačnim slučajevima u kojima se ne primjenjuje Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma vidjeti odjeljak 8.2.5. ovih Smjernica).

## 7. UKIDANJE I NEPRIMJENJIVANJE

### 7.1. Ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (članak 29. Uredbe br. 1/2003)

- (240) U skladu s člankom 29. stavkom 1. Uredbe br. 1/2003 Komisija može ukinuti pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako utvrdi da u određenom slučaju vertikalni sporazum na koji se primjenjuje Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ima određene učinke koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Nadalje, ako u određenom slučaju takav sporazum proizvodi učinke koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. na državnom području države članice ili nekom njegovu dijelu koji ima sva obilježja izdvojenog zemljopisnog tržišta, nacionalno tijelo države članice nadležno za tržišno natjecanje može isto tako ukinuti pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe br. 1/2003. U članku 29. Uredbe br. 1/2003 ne spominju se sudovi država članica, koji stoga nemaju ovlasti za ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma<sup>98</sup>, osim ako je država članica odredila da je predmetni sud tijelo nadležno za tržišno natjecanje u skladu s člankom 35. Uredbe br. 1/2003.
- (241) Komisija i nacionalna tijela za tržišno natjecanje mogu ukinuti pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u dva slučaja. Prvo, mogu ukinuti pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako vertikalni sporazum obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. *samostalno* ima učinke na mjerodavno tržište koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Drugo, kao što je navedeno u uvodnoj izjavi 18. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, isto tako mogu ukinuti pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako vertikalni sporazum ima takve učinke *zajedno* sa sličnim sporazumima koje su sklopili konkurentni dobavljači ili kupci. To je zato što se paralelnim mrežama sličnih vertikalnih sporazuma mogu stvoriti kumulativni učinci koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Ograničenje pristupa mjerodavnom tržištu i posljedično ograničenje tržišnog natjecanja primjeri su takvih kumulativnih učinaka kojima se

<sup>98</sup>

Sudovi država članica isto tako ne smiju izmijeniti područje primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma tako da ga prošire na sporazume koji nisu obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Svako takvo proširenje, neovisno o opsegu, utjecalo bi na način na koji Komisija izvršava svoju zakonodavnu nadležnost (presuda u predmetu C-234/89 *Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG*, EU:C:1991:91, t. 46.).



može opravdati ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma<sup>99</sup>.

- (242) Paralelne mreže vertikalnih sporazuma smatraju se sličnima ako sadržavaju iste vrste ograničenja koja proizvode slične učinke na tržište. U slučaju dijeljenog isključivog prava ili selektivne distribucije takvi kumulativni učinci mogu nastati, na primjer, zbog obveza pariteta ili obveza nenatjecanja. U slučaju selektivne distribucije situacija u kojoj postoje dovoljno slične paralelne mreže može nastati ako na određenom tržištu određeni dobavljači primijene isključivo kvalitativnu selektivnu distribuciju, a drugi dobavljači primijene kvantitativnu selektivnu distribuciju sa sličnim učincima na tržište. Takvi kumulativni učinci mogu nastati kad se na određenom tržištu u paralelnim mrežama selektivne distribucije primjenjuju kvalitativni kriteriji kojima se distributerima ograničava pristup tržištu. U takvim se okolnostima pri ocjeni moraju u obzir uzeti protutržišni učinci koji se mogu pripisati svakoj zasebnoj mreži sporazuma. Ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, prema potrebi, može biti ograničeno na određene kvalitativne kriterije ili određene kvantitativne kriterije kojima se, na primjer, ograničava broj ovlaštenih distributera.
- (243) Odgovornost za kumulativni protutržišni učinak može se pripisati samo onim poduzetnicima koji su znatno pridonijeli tom učinku. Sporazumi koje su sklopili poduzetnici i čiji je doprinos kumulativnom učinku neznatan nisu obuhvaćeni zabranom iz članka 101. stavka 1.<sup>100</sup> Oni stoga ne podliježu mehanizmu ukidanja<sup>101</sup>.
- (244) U skladu s člankom 29. stavkom 1. Uredbe br. 1/2003 Komisija može ukinuti pogodnost Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma po službenoj dužnosti ili po pritužbi. To uključuje mogućnost da nacionalna tijela za tržišno natjecanje zatraže od Komisije da ukine pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u određenom predmetu ne dovodeći u pitanje primjenu pravila o dodjeli predmeta i pomoći u okviru Europske mreže za tržišno natjecanje<sup>102</sup> i ne dovodeći u pitanje vlastitu ovlast za ukidanje u skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe br. 1/2003. Ako najmanje tri nacionalna tijela za tržišno natjecanje zatraže od Komisije da primijeni članak 29. stavak 1. Uredbe br. 1/2003 u određenom predmetu, Komisija će raspraviti o predmetu u okviru Europske mreže za tržišno natjecanje radi odluke o tome hoće li ukinuti pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. U tom će kontekstu Komisija što više u obzir uzeti mišljenja nacionalnih tijela za tržišno natjecanje koja su od Komisije zatražila da ukine pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma radi donošenja pravodobnog zaključka o tome jesu li ispunjeni uvjeti za ukidanje u određenom predmetu.

<sup>99</sup> Međutim, kumulativni učinak ograničenja pristupa tržištu vjerojatno neće postojati ako je paralelnim mrežama vertikalnih sporazuma obuhvaćeno manje od 30 % mjerodavnog tržišta; vidjeti Obavijest *de minimis*, točka 10.

<sup>100</sup> Općenito se smatra da pojedinačni dobavljači ili distributeri s tržišnim udjelom koji ne premašuje 5 % ne pridonose znatno kumulativnom učinku ograničenja pristupa tržištu; vidjeti Obavijest *de minimis*, točka 10. i presudu u predmetu C-234/89 *Stergios Delimitis/Henninger Bräu AG*, EU:C:1991:91, t. 24.–27.

<sup>101</sup> Takav doprinos ocjenjuje se na temelju kriterija utvrđenih u provedbenoj politici u pojedinačnim slučajevima kako je utvrđeno u odjeljku 8. ovih Smjernica.

<sup>102</sup> Vidjeti poglavlje IV. Uredbe br. 1/2003.

- (245) U skladu s člankom 29. stavcima 1. i 2. Uredbe br. 1/2003 Komisija ima isključivu nadležnost da ukida pogodnosti u cijeloj Uniji i stoga može ukinuti pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u slučaju vertikalnih sporazuma kojima se ograničava tržišno natjecanje na mjerodavnom zemljopisnom tržištu koje je veće od državnog područja jedne države članice, dok nacionalna tijela za tržišno natjecanje mogu ukinuti te pogodnosti samo na državnom području svoje države članice.
- (246) Stoga se ovlast za ukidanje koju imaju pojedinačna nacionalna tijela za tržišno natjecanje odnosi na slučajeve u kojima mjerodavno tržište obuhvaća samo jednu državu članicu ili regiju koja se nalazi isključivo u državi članici tog tijela. Tada nacionalno tijelo za tržišno natjecanje ima ovlast ukinuti pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u slučaju vertikalnog sporazuma koji proizvodi učinke na tom nacionalnom ili regionalnom tržištu koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3. Ovdje je riječ o ravnopravnoj nadležnosti s obzirom na to da se člankom 29. stavkom 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma Komisiji dodjeljuje ovlast za ukidanje pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma na nacionalnom ili regionalnom tržištu, pod uvjetom da predmetni vertikalni sporazum može utjecati na trgovinu među državama članicama.
- (247) Ako se radi o nekoliko zasebnih nacionalnih ili regionalnih tržišta, više nadležnih nacionalnih tijela za tržišno natjecanje može paralelno ukinuti pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (248) U skladu s člankom 29. stavkom 1. Uredbe br. 1/2003, ako ukinе pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, Komisija prvo snosi teret dokazivanja da se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma primjenjuje na predmetni vertikalni sporazum, što znači da mora biti obuhvaćen člankom 101. stavkom 1.<sup>103</sup>, i, kao drugo, da taj sporazum proizvodi učinke koji su u suprotnosti s člankom 101. stavkom 3., što znači da ne ispunjava najmanje jedan od četiriju uvjeta iz članka 101. stavka 3.<sup>104</sup> U skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe br. 1/2003 isti se zahtjevi primjenjuju ako nacionalno tijelo za tržišno natjecanje ukinе pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u svojoj državi članici. Naime, kad je riječ o teretu dokazivanja da je ispunjen drugi zahtjev, člankom 29. zahtijeva se da tijelo nadležno za tržišno natjecanje dokaže da najmanje jedan od četiriju uvjeta iz članka 101. stavka 3. nije ispunjen<sup>105</sup>.

---

<sup>103</sup> Ako vertikalni sporazum nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1., kako je utvrđeno u odjeljku 3. ovih Smjernica, primjena Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne dovodi se u pitanje zato što se Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nastoje utvrditi kategorije vertikalnih sporazuma koji obično ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3., u kojem se pretpostavlja da je vertikalni sporazum obuhvaćen člankom 101. stavkom 1., vidjeti izričito upućivanje u članku 101. stavku 3. na sporazume, odluke i usklađena djelovanja, kao i članak 101. stavak 1.

<sup>104</sup> Dovoljno je da Komisija dokaže da jedan od četiriju uvjeta iz članka 101. stavka 3. nije ispunjen. To je zato što za potrebe izuzeća iz članka 101. stavka 3. sva četiri uvjeta moraju biti ispunjena.

<sup>105</sup> Teret dokaza iz članka 29. Uredbe br. 1/2003 snosi tijelo nadležno za tržišno natjecanje ako se u pojedinačnom slučaju Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje, a poduzetnik se pozove na članak 101. stavak 3. U takvoj situaciji, u skladu s člankom 2. Uredbe br. 1/2003, poduzetnik snosi teret dokazivanja da su ispunjena sva četiri uvjeta iz članka 101. stavka 3. Stoga je poduzetnik dužan dokazati svoje tvrdnje; vidjeti, na primjer, odluku Komisije u predmetu AT.39226 *Lundbeck* potvrđenu presudom u predmetu T-472/13 *Lundbeck/Komisija*, EU:T:2016:449, i predmetu C-591/16 P *Lundbeck/Komisija*.

- (249) Ako su ispunjeni zahtjevi iz članka 29. stavka 1. Uredbe br. 1/2003, Komisija može u pojedinačnom slučaju ukinuti pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Takvo ukidanje i zahtjevi za njega utvrđeni u prethodnim točkama moraju se razlikovati od činjenica utvrđenih u odluci Komisije iz poglavlja III. Uredbe br. 1/2003. Međutim, ukidanje se može kombinirati, na primjer, s utvrđivanjem povrede i određivanjem mjere, čak i privremenih mjera, kao što je to bio slučaj u prijašnjim odlukama Komisije<sup>106</sup>.
- (250) Ako ukinе pogodnost iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma u skladu s člankom 29. stavkom 1. Uredbe br. 1/2003, Komisija mora uzeti u obzir da ukidanje može proizvesti samo učinke *ex nunc*, odnosno da ukidanje neće retroaktivno djelovati na izuzeti status predmetnih sporazuma u razdoblju prije njegova stupanja na snagu. U slučaju ukidanja u skladu s člankom 29. stavkom 2. Uredbe br. 1/2003 predmetna nacionalna tijela za tržišno natjecanje moraju u obzir uzeti i obveze iz članka 11. stavka 4. Uredbe br. 1/2003, posebno obvezu da se Komisiji dostave sve relevantne planirane odluke.

## **7.2. Uredba o neprimjenjivanju Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (članak 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma)**

- (251) U skladu s člankom 1.a Uredbe o ovlaštenju člankom 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma Komisija se ovlašćuje da iz područja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma uredbom isključi paralelne mreže sličnih vertikalnih ograničenja kad je njima pokriveno više od 50 % mjerodavnog tržišta. Takva se mjera ne odnosi na pojedinačne poduzetnike, već na sve poduzetnike čiji sporazumi ispunjavaju uvjete utvrđene uredbom iz članka 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Kad ocjenjuje potrebu za donošenjem takve uredbe, Komisija će razmotriti bi li pojedinačno ukidanje bilo primjerenija mjera. U tom su ocjenjivanju posebno važna dva aspekta, i to broj konkurentnih poduzetnika koji pridonose kumulativnom učinku na tržište i broj zemljopisnih tržišta u Uniji na koje taj učinak utječe.
- (252) Komisija će razmotriti donošenje uredbe na temelju članka 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako je vjerojatno da će se sličnim ograničenjima kojima je pokriveno više od 50 % mjerodavnog tržišta znatno ograničiti pristup tom tržištu ili tržišno natjecanje na njemu. To prije svega može biti slučaj kad postoji mogućnost da se paralelnim mrežama selektivne distribucije kojima je pokriveno više od 50 % tržišta ograniči pristup tržištu zbog primjene kriterija za odabir koji ne proizlaze iz prirode predmetne robe ili usluga ili kojima se diskriminira određene oblike distribucije takve robe ili usluga. Za izračun omjera pokrivenosti tržišta od 50 % u obzir treba uzeti svaku pojedinačnu mrežu vertikalnih sporazuma koji sadržavaju ograničenja, ili kombinacije ograničenja koja proizvode slične učinke na tržište. Međutim, člankom 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nije propisano da Komisija mora djelovati ako pokrivenost tržišta premašuje 50 %.

---

<sup>106</sup> Komisija je upotrijebila svoju ovlast za ukidanje pogodnosti iz jednih od prijašnjih primjenjivih propisa za skupno izuzeće u odluci Komisije od 25. ožujka 1992. (privremene mjere) i odluci Komisije od 23. prosinca 1992. o postupku primjene članka 85. Ugovora o EEZ-u u predmetu IV/34.072 – *Mars/Langnese i Schöller*, koje su potvrđene presudom u predmetu C-279/95 P *Langnese-Iglo/Komisija*, EU:C:1998:447, i u odluci Komisije od 4. prosinca 1991. (privremene mjere) i odluci Komisije od 4. prosinca 1991. o postupku primjene članka 85. Ugovora o EEZ-u u predmetu IV/33.157 – *Eco System/Peugeot*.

- (253) Donošenjem uredbe u skladu s člankom 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma postaje neprimjenjiva na ograničenja i predmetna tržišta te se stoga u potpunosti primjenjuje članak 101. stavci 1. i 3.
- (254) U svakoj uredbi iz članka 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma mora se jasno navesti područje primjene prve uredbe. Stoga Komisija mora prvo odrediti mjerodavno tržište ili tržišta proizvoda i zemljopisno tržište ili tržišta te, kao drugo, mora odrediti vrstu vertikalnog ograničenja kod kojeg se Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma više ne primjenjuje. U drugom slučaju Komisija može izmijeniti područje primjene uredbe u skladu s problemom u području tržišnog natjecanja koji želi riješiti. Na primjer, dok se sve paralelne mreže ograničenja sporazuma o nametanju robne marke mogu uzeti u obzir u svrhu utvrđivanja omjera pokrivenosti tržišta od 50 %, Komisija ipak može ograničiti područje primjene uredbe donesene u skladu s člankom 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma na obveze nenatjecanja koje premašuju određeno trajanje. Stoga postoji mogućnost da to neće utjecati na sporazume kraćeg trajanja ili manje ograničavajuće sporazume jer se takvim ograničenjima manje ograničava pristup tržištu. Isto tako, ako poduzetnici na određenom tržištu provode selektivnu distribuciju u kombinaciji s dodatnim ograničenjima, kao što su obveze nenatjecanja ili nametanje određene količine robe, uredba donesena u skladu s člankom 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma može se odnositi samo na takva dodatna ograničenja. Komisija prema potrebi može odrediti i razinu tržišnog udjela koja se, u kontekstu određenog tržišta, može smatrati nedovoljnom da bi pojedinačni poduzetnik znatno pridonosio kumulativnom učinku.
- (255) Člankom 1.a Uredbe o ovlaštenju propisano je da se uredbom donesenom u skladu s člankom 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma mora predvidjeti prijelazno razdoblje od najmanje šest mjeseci prije stupanja na snagu druge uredbe. Poduzetnici na koje se ta uredba odnosi trebali bi tijekom tog razdoblja prilagoditi svoje vertikalne sporazume na odgovarajući način.
- (256) Uredba donesena u skladu s člankom 6. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma neće retroaktivno djelovati na izuzeti status predmetnih sporazuma u razdoblju prije stupanja na snagu prve uredbe.

## **8. PROVEDBENA POLITIKA U POJEDINAČNIM SLUČAJEVIMA**

### **8.1. Okvir za analizu**

- (257) Ako se pravilo sigurne luke predviđeno Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ne primjenjuje na vertikalni sporazum, važno je ispitati je li taj vertikalni sporazum obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. i, ako jest, jesu li ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. Ako vertikalni sporazumi ne sadržavaju ograničenja tržišnog natjecanja s obzirom na cilj, a posebno teška ograničenja tržišnog natjecanja, ne postoji pretpostavka da su vertikalni sporazumi koji zbog premašivanja pragova tržišnog udjela nisu obuhvaćeni područjem primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. ili da ne ispunjavaju uvjete članka 101. stavka 3. Za takve je sporazume potrebno provesti pojedinačnu ocjenu. Sporazumi kojima se ne ograničava tržišno natjecanje u smislu članka 101. stavka 1. ili koji ispunjavaju uvjete članka 101. stavka 3. valjani su i provedivi.
- (258) U skladu s člankom 1. stavkom 2. Uredbe br. 1/2003 poduzetnici ne moraju dostaviti obavijest o vertikalnom sporazumu da bi se na njih primjenjivalo pojedinačno

izuzeće iz članka 101. stavka 3. Ako provodi pojedinačno ispitivanje, Komisija snosi teret dokazivanja da se predmetnim vertikalnim sporazumom krše odredbe članka 101. stavka 1. Poduzetnici koji traže pogodnost iz članka 101. stavka 3. snose teret dokazivanja da su ispunjeni uvjeti iz te odredbe. Ako se dokaže vjerojatnost protutržišnih učinaka, prije nego što Komisija odluči ispunjava li sporazum uvjete iz članka 101. stavka 3. poduzetnici mogu tvrdnje o učinkovitosti potkrijepiti dokazima i objasniti zašto je određen distribucijski sustav neophodan za osiguravanje vjerojatnih koristi za potrošače bez isključivanja konkurencije.

- (259) Ima li vertikalni sporazum učinak ograničenja tržišnog natjecanja ocijenit će se na temelju usporedbe situacije na mjerodavnom tržištu na kojem postoje vertikalna ograničenja sa situacijom koja bi postojala da u vertikalnom sporazumu nema vertikalnih ograničenja. Pri ocjenjivanju pojedinačnih slučajeva Komisija će prema potrebi uzeti u obzir i stvarne i vjerojatne učinke. Smatra se da vertikalni sporazumi ograničavaju tržišno natjecanje s obzirom na posljedicu ako utječu na stvarno ili potencijalno tržišno natjecanje u mjeri u kojoj se na mjerodavnom tržištu mogu s razumnim stupnjem vjerojatnosti očekivati negativni učinci na cijene, output, inovacije ili raznolikost ili kvalitetu robe i usluga. Vjerojatni negativni učinci na tržišno natjecanje moraju biti znatni.<sup>107</sup> Vjerojatnije je da će znatni negativni učinci na tržišno natjecanje nastati kad najmanje jedna stranka sporazuma ima ili stekne neki stupanj tržišne snage, a sporazum pridonosi stvaranju, održavanju ili jačanju te tržišne snage ili omogućuje strankama sporazuma da iskorištavaju tu tržišnu snagu. Tržišna snaga je sposobnost održavanja cijena iznad razine konkurentnih cijena ili održavanja outputa u odnosu na količinu, kvalitetu i raznolikost proizvoda ili inovacije ispod konkurentnih razina u razdoblju koje nije neznatno. Stupanj tržišne snage koji je obično uvjet za utvrđivanje povrede članka 101. stavka 1. manji je od stupnja tržišne snage potrebnog za utvrđivanje vladajućeg položaja u skladu s člankom 102.

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

- (260) Pri ocjeni pojedinačnih vertikalnih sporazuma između poduzetnika s tržišnim udjelima iznad praga od 30 % Komisija će provesti potpunu analizu tržišnog natjecanja. Sljedeći čimbenici posebno su važni za utvrđivanje dovodi li vertikalni sporazum do znatnog ograničenja tržišnog natjecanja iz članka 101. stavka 1.:
- (a) priroda sporazuma;
  - (b) položaj stranaka na tržištu;
  - (c) položaj konkurenata na tržištu (uzlazno i silazno tržište);
  - (d) položaj na tržištu kupaca robe ili usluga koje su predmet sporazuma;
  - (e) razina trgovine na koju to utječe;
  - (f) priroda proizvoda; i
  - (g) dinamika tržišta.
- (261) Moguće je uzeti u obzir i druge čimbenike, ovisno o tome koliko su relevantni za ocjenu predmetnog vertikalnog sporazuma.

<sup>107</sup>

Vidjeti odjeljak 3.1. ovih Smjernica.

- (262) Važnost pojedinačnih čimbenika ovisi o okolnostima slučaja. Primjerice, velik tržišni udio stranaka obično je dobar pokazatelj tržišne snage, no ako je riječ o tržištu s malim preprekama ulasku, tržišna snaga može biti dovoljno ograničena stvarnim ili potencijalnim ulaskom. Stoga nije moguće odrediti stroga opća pravila o važnosti pojedinačnih čimbenika.
- (263) Vertikalni sporazumi pojavljuju se u raznim oblicima. Stoga je važno analizirati prirodu sporazuma u smislu ograničenja koja sadržava, trajanja tih ograničenja i postotka ukupne prodaje na (silaznom) tržištu na koje ta ograničenja utječu. Možda neće biti dovoljno proučiti samo izričite uvjete sporazuma. Postojanje implicitnih ograničenja može se utvrditi iz načina na koji stranke provode sporazum i poticaja koji im se nude.
- (264) Položaj stranaka na tržištu upućuje na stupanj tržišne snage, ako postoji, dobavljača, kupca ili i jednog i drugog. Što je veći njihov tržišni udio, to će im vjerojatno biti veća tržišna snaga. To je posebno tako kad tržišni udio odražava troškovne prednosti i druge konkurentne prednosti u odnosu na konkurente. Te konkurentne prednosti mogu primjerice biti posljedica toga što je poduzetnik prvi ušao na tržište (ima najbolju lokaciju itd.), raspolaže ključnim patentima ili prestižnom tehnologijom te ima uspješnu robnu marku ili superioran asortiman proizvoda. Razina diferencijacije proizvoda također može biti relevantan pokazatelj postojanja tržišne snage.
- (265) Važan je i položaj konkurenata na tržištu. Što je konkurentski položaj konkurenata jači i što ih je više, to je manji rizik da će stranke moći zasebno iskoristiti tržišnu snagu i ograničiti pristup tržištu ili oslabiti tržišno natjecanje. Važno je i razmotriti postoje li učinkovite i pravodobne protustrategije koje će konkurenti vjerojatno upotrijebiti. Međutim, ako je na tržištu prilično mali broj poduzetnika, koji imaju sličan položaj (npr. u smislu veličine, troškova i potencijala za istraživanje i razvoj), vertikalna ograničenja mogu povećati rizik od tajnog dogovaranja. Tržišni udjeli koji su nestabilni ili se naglo mijenjaju općenito su pokazatelj intenzivnog tržišnog natjecanja.
- (266) Položaj koji silazni korisnici stranaka sporazuma imaju na tržištu pokazatelj je kupovne snage jednog ili više tih korisnika. Prvi je pokazatelj kupovne snage tržišni udio korisnika na tržištu nabave. Taj udio odražava važnost njegove potražnje za moguće dobavljače. Drugi su pokazatelji usmjereni na položaj korisnika na tržištu preprodaje na kojem djeluje, uključujući obilježja kao što su široka zemljopisna rasprostranjenost prodajnih mjesta, vlastite robne marke, uključujući trgovačke marke, i imidž robne marke među krajnjim korisnicima. U nekim okolnostima kupovna snaga može spriječiti štetu za potrošače koja bi inače nastala zbog problematičnog vertikalnog sporazuma. To je posebno slučaj kad snažni korisnici imaju mogućnosti i poticaj donijeti nove izvore nabave na tržište u slučaju malog, ali trajnog relativnog povećanja cijena.
- (267) Prepreke ulasku mjere se stupnjem do kojeg već prisutna poduzeća mogu povećati svoju cijenu iznad konkurentne razine bez privlačenja novih ulazaka na tržište. U pravilu se može reći da su prepreke ulasku male ako se može očekivati da će zbog uspješnog i vjerojatnog ulaska na tržište unutar jedne ili dvije godine pozicionirana poduzeća biti spriječena ili oslabljena u iskorištavanju svoje tržišne snage. Prepreke ulasku mogu biti rezultat širokog raspona čimbenika, kao što su ekonomije razmjera i opsega (uključujući mrežne učinke poduzeća na višestranim tržištima), nacionalni propisi (posebno kad se njima utvrđuju isključiva prava), državne potpore, uvozne carine, prava intelektualnog vlasništva, vlasništvo nad resursima u slučaju ograničene

ponude (npr. zbog ograničenih prirodnih resursa), osnovna infrastruktura, prednost prvog ulaska i vjernost potrošača robnoj marci stvorena dugotrajnim snažnim oglašavanjem. Pitanje mogu li se neki od tih čimbenika opisati kao prepreke ulasku ovisi o tome donose li nepovratne troškove. Nepovratni troškovi su troškovi koje poduzetnik nužno snosi za ulazak na neko tržište ili djelovanje na tom tržištu, ali koji se ne mogu povratiti po izlasku s tog tržišta. Troškovi oglašavanja kojima se stvara vjernost potrošača obično su nepovratni troškovi, osim ako poduzeće koje izlazi s tržišta može prodati svoju robnu marku ili je upotrebljavati negdje drugdje bez gubitka. Kad su za ulazak na tržište potrebni visoki nepovratni troškovi, prijetnja od oštrog natjecanja s pozicioniranim poduzećima nakon ulaska može odvratiti potencijalne nove sudionike na tržištu od ulaska na tržište jer ne mogu opravdati rizik od gubitka svojih nepovratnih ulaganja. Prepreke ulasku mogu postojati samo na razini dobavljača ili kupca ili na objema razinama.

- (268) Budući da ulazak na tržište obično podrazumijeva barem neke nepovratne troškove, stvarno tržišno natjecanje općenito je učinkovitije od potencijalnog tržišnog natjecanja i stoga relevantnije pri ocjenjivanju svakog slučaja.
- (269) Vertikalna ograničenja i vertikalna integracija mogu biti prepreka ulasku i zato što otežavaju pristup i ograničavaju pristup tržištu (potencijalnim) konkurentima. Na primjer, obveza nenatjecanja kojom su neki distributeri vezani za dobavljača može imati znatan učinak ograničenja pristupa tržištu ako će potencijalni novi sudionik na tržištu morati snositi nepovratne troškove zbog organizacije vlastitih distributera.
- (270) Razina trgovine povezana je s razlikom između polugotove robe ili usluga i gotove robe ili usluga. Polugotova roba ili usluge prodaju se poduzetnicima kao input za proizvodnju druge robe ili usluga i općenito nisu prepoznatljivi u gotovoj robi ili uslugama. Kupci polugotove robe ili usluga obično su dobro informirani korisnici koji znaju procijeniti kvalitetu i stoga na njih manje utječu robna marka i imidž. Gotova roba ili usluge prodaju se izravno ili neizravno krajnjim korisnicima koji se često više oslanjaju na robnu marku i imidž.
- (271) Priroda proizvoda ponajprije je važna za gotovu robu ili usluge za procjenu vjerojatnih negativnih i vjerojatnih pozitivnih učinaka. Pri procjeni vjerojatnih negativnih učinaka važno je utvrditi jesu li roba ili usluge koje se prodaju na mjerodavnom tržištu homogene ili diferencirane, je li proizvod skup i potrošač za njega izdvaja velik dio svojih sredstava ili nije skup te kupuje li se proizvod jednokratno ili više puta.
- (272) Potrebno je pažljivo ocijeniti dinamiku tržišta u svakom zasebnom slučaju. Dok na nekim dinamičnim tržištima potencijalni negativni učinci određenih vertikalnih ograničenja nisu nužno problem jer je tržišno natjecanje među robnim markama dinamičnih i inovativnih konkurenata samo po sebi dostatno ograničenje, u drugim slučajevima vertikalna ograničenja mogu biti trajna konkurentska prednost pozicioniranih poduzeća na dinamičnom tržištu i stoga proizvoditi dugoročne učinke na tržišno natjecanje. To može biti slučaj kad konkurenti zbog vertikalnih ograničenja ne mogu iskoristiti mrežne učinke ili kad je tržište sklono prevagnuti u korist jednog od sudionika.
- (273) Pri ocjenjivanju određenog vertikalnog ograničenja u skladu s člankom 101. u obzir se mogu uzeti i drugi čimbenici, među ostalim kumulativni učinci koji proizlaze iz pokrivenosti tržišta sličnim sporazumima drugih dobavljača, pitanje je li sporazum „nametnut” u smislu da uglavnom jedna stranka sporazuma podliježe ograničenjima ili obvezama ili je „usuglašen” u smislu da obje stranke sporazuma prihvaćaju

ograničenja ili obveze, regulatorno okruženje i ponašanje, kao što je vodstvo u određivanju cijena, koje može biti pokazatelj ili olakotna okolnost za tajno dogovaranje, unaprijed najavljene promjene cijena i rasprave o cijenama, rigidnost cijena kao odgovor na prekomjerne kapacitete, diskriminacija cijena i tajno dogovaranje u prošlosti.

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

- (274) Ograničavajući vertikalni sporazumi mogu proizvesti protutržišne učinke u obliku učinkovitosti koji mogu nadmašiti protutržišne učinke takvih sporazuma. Ta se ocjena provodi u skladu s okvirom članka 101. stavka 3., koji sadržava pojedinačno izuzeće od zabrane iz članka 101. stavka 1. Da bi se to izuzeće primijenilo, vertikalni sporazum mora ispunjavati sljedeća četiri uvjeta: i. mora proizvoditi objektivne gospodarske koristi, ii. ograničenja tržišnog natjecanja moraju biti neophodna za ostvarivanje tih učinkovitosti, iii. potrošači moraju dobiti pravedan udio u koristi od povećanja učinkovitosti i iv. sporazumom se ne smije omogućiti strankama isključivanje konkurencije s tržišta za znatan dio predmetne robe ili usluga.<sup>108</sup>
- (275) Vertikalni sporazumi ocjenjuju se u skladu s člankom 101. stavkom 3. u stvarnom kontekstu u kojem nastaju<sup>109</sup> i na temelju činjenica koje postoje u bilo kojem danom trenutku. Na ocjenu utječu bitne promjene činjeničnog stanja. Pojedinačno izuzeće iz članka 101. stavka 3. primjenjuje se sve dok su ispunjena navedena četiri uvjeta i prestaje se primjenjivati kad ti uvjeti više nisu ispunjeni.<sup>110</sup> Kad se članak 101. stavak 3. primjenjuje u skladu s tim načelima, neophodno je uzeti u obzir ulaganja stranaka sporazuma te vrijeme i ograničenja koji su potrebni da bi se ulaganje u povećanje učinkovitosti izvršilo i povratilo.
- (276) Za prvi uvjet iz članka 101. stavka 3. potrebno je ocijeniti objektivne koristi u smislu učinkovitosti koja se povećava zbog vertikalnog sporazuma. Vertikalni sporazumi u tom pogledu često mogu pomoći u ostvarivanju učinkovitosti, kako je objašnjeno u odjeljku 2.1. ovih Smjernica, tako što se njima poboljšava način na koji stranke sporazuma provode svoje komplementarne djelatnosti.
- (277) Pri provedbi testa neophodnosti iz drugog uvjeta članka 101. stavka 3. Komisija će posebice ocijeniti omogućavaju li pojedinačna ograničenja proizvodnju, kupnju i/ili (pre)prodaju proizvoda koji su predmet sporazuma na način koji je učinkovitiji nego što bi bio slučaj da predmetno ograničenje ne postoji. Pri takvoj ocjeni treba uzeti u obzir tržišne uvjete i okolnosti s kojima se susreću stranke sporazuma. Poduzetnici koji se pozivaju na pogodnost iz članka 101. stavka 3. ne moraju uzeti u obzir hipotetske i teoretske alternative. Međutim, moraju objasniti i pokazati zašto naoko realistične i znatno manje ograničavajuće alternative ne bi dovele do iste učinkovitosti. Ako bi primjena alternative koja se čini komercijalno realističnijom i manje ograničavajućom dovela do znatnog gubitka učinkovitosti, predmetno ograničenje smatra se neophodnim.
- (278) Trećim uvjetom iz članka 101. stavka 3. propisano je da potrošači moraju ostvariti pravedan udio u koristima. To znači da se potrošačima robe ili usluga koje su

<sup>108</sup> Vidjeti Komunikaciju Komisije – Obavijest – Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora, SL C 101, 27.4.2004., str. 97.

<sup>109</sup> Vidjeti presudu u spojenim predmetima 25/84 i 26/84 *Ford*, EU:C:1985:340, t. 24. i 25.

<sup>110</sup> U tom pogledu vidjeti na primjer Odluku Komisije 1999/242/EZ (predmet br. IV/36.237 – *TPS*), SL L 90, 2.4.1999., str. 6. Slično tomu, zabrana iz članka 101. stavka 1. primjenjuje se sve dok sporazum ima ograničavajući cilj ili ograničavajuće učinke.



kupljene i/ili (pre)prodane na temelju vertikalnog sporazuma moraju barem nadoknaditi negativni učinci sporazuma<sup>111</sup>. Drugim riječima, povećanje učinkovitosti mora potpuno poništiti vjerojatan negativan učinak na cijene, ostvarene rezultate i druge relevantne čimbenike uzrokovane vertikalnim sporazumom.

- (279) Četvrtim uvjetom iz članka 101. stavka 3. propisano je da se vertikalnim sporazumom ne smije strankama sporazuma omogućiti isključivanje konkurencije s tržišta za znatan dio predmetne robe ili usluga. To podrazumijeva analizu preostalog konkurentskog pritiska na tržište i utjecaja sporazuma na takve preostale izvore tržišnog natjecanja. Pri ocjenjivanju tog uvjeta mora se uzeti u obzir odnos između članka 101. stavka 3. i članka 102. Prema ustaljenoj sudskoj praksi primjena članka 101. stavka 3. ne smije spriječiti primjenu članka 102.<sup>112</sup> Nadalje, budući da i članak 101. i članak 102. za cilj imaju održavanje učinkovitog tržišnog natjecanja, članak 101. stavak 3. radi dosljednosti treba tumačiti kao da isključuje svaku primjenu tog izuzeća na ograničavajuće vertikalne sporazume koji čine zloupotrebu vladajućeg položaja<sup>113</sup>. Tim se uvjetom zahtijeva da vertikalni sporazum ne onemogućuje učinkovito tržišno natjecanje uklanjanjem svih ili većine postojećih izvora stvarnog ili potencijalnog tržišnog natjecanja. Natjecanje među poduzetnicima jedan je od ključnih pokretača ekonomske učinkovitosti, uključujući dinamičke učinkovitosti u obliku inovacija. Ako nema takvog natjecanja, poduzetnik u vladajućem položaju neće imati dovoljno poticaja da nastavi stvarati i prenositi povećanje učinkovitosti. Ograničavajući sporazum kojim se održava, stvara ili ojačava položaj na tržištu koji je gotovo monopolistički obično se ne može opravdati argumentom da se njime ostvaruje i povećanje učinkovitosti.

## 8.2. Analiza specifičnih vertikalnih ograničenja

- (280) Dok se u prethodnim dijelovima ovih Smjernica, prije svega u šestom dijelu, navode smjernice za ocjenu vertikalnih ograničenja koja predstavljaju teška ograničenja iz članka 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, isključena ograničenja iz članka 5. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i povezana ograničenja, u sljedećim se točkama navode smjernice o drugim specifičnim vertikalnim ograničenjima. Komisija će vertikalna ograničenja koja se izričito ne spominju u ovim Smjernicama razmatrati u skladu s istim načelima, uzimajući u obzir mjerodavne čimbenike, kako je utvrđeno u osmom dijelu ovih Smjernica.

### 8.2.1. Nametanje robne marke

- (281) Pod „nametanje robne marke” spadaju sporazumi čiji je glavni element činjenica da kupac ima obvezu ili ga se potiče da svoje narudžbe za određenu vrstu proizvoda upućuje jednom dobavljaču. Taj se zahtjev može pronaći među drugim zahtjevima u odredbama o nenatjecanju i nametanju određene količine robe koji se nameću kupcu. Odredbe o nenatjecanju temelje se na obvezi ili sustavu poticaja zbog kojih kupac

<sup>111</sup> Vidjeti točku 85. Komunikacije Komisije – Obavijest – Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora, SL C 101, 27.4.2004., str. 97.

<sup>112</sup> Vidjeti presudu u spojenim predmetima C-395/96 P i C-396/96 P *Compagnie Maritime Belge*, EU:C:2000:132, t. 130. Isto tako, primjena članka 101. stavka 3. ne sprečava primjenu pravila iz Ugovora o slobodnom kretanju robe, usluga, osoba i kapitala. Te se odredbe u određenim okolnostima primjenjuju na sporazume, odluke i usklađena djelovanja u smislu članka 101. stavka 1.; vidjeti u tome smislu presudu u predmetu C-309/99 *Wouters*, EU:C:2002:98, t. 120.

<sup>113</sup> U tome smislu vidjeti presudu u predmetu T-51/89 *Tetra Pak (I)*, EU:T:1990:41. Vidjeti i točku 106. Komunikacije Komisije – Obavijest – Smjernice za primjenu članka 81. stavka 3. Ugovora, SL C 101, 27.4.2004., str. 97.

više od 80 % svojih potreba na određenom tržištu zadovoljava kod samo jednog dobavljača. To ne znači da kupac može kupovati samo izravno od dobavljača, već da kupac *de facto* neće kupovati i preprodavati ili ugrađivati konkurentnu robu ili usluge. Nametanje određene količine robe kupcu slabiji je oblik nenatjecanja kod kojeg, zbog poticaja ili obveza koje dobavljač i kupac usuglase, kupac u znatnoj mjeri kupuje samo od jednog dobavljača. Nametanje određene količine robe može, na primjer, biti u obliku zahtjeva za minimalnu kupnju, zahtjeva za držanje zaliha ili nelinearnog određivanja cijene, kao što su uvjetni programi popusta ili dvodijelne tarife (fiksna naknada i cijena po jedinici). „Engleska klauzula” odredba je koja obvezuje kupca da izvijesti o bilo kojoj ponudi s povoljnijim uvjetima i kojom mu se dopušta da prihvati takvu ponudu samo ako mu dobavljač ne ponudi iste uvjete, a za očekivati je da će takva odredba imati isti učinak kao i obveza nametanja robne marke, posebno kad kupac mora otkriti tko je dao bolju ponudu.

- (282) Nametanje robne marke uključuje moguće rizike za tržišno natjecanje u obliku ograničenja pristupa tržištu konkurentnim dobavljačima i potencijalnim dobavljačima, slabljenje tržišnog natjecanja i olakšavanje tajnog dogovaranja među dobavljačima u slučaju kumulativne primjene i, ako se kupac bavi maloprodajom krajnjim kupcima, gubitak tržišnog natjecanja među robnim markama unutar jednog prodajnog mjesta. Takvi ograničavajući učinci izravno utječu na tržišno natjecanje među robnim markama.
- (283) U skladu s Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nametanje robne marke izuzeto je ako tržišni udio ni dobavljača ni kupca ne premašuje 30 % i ako obveza nenatjecanja podliježe vremenskom ograničenju od pet godina. Sporazumi o nametanju robne marke koji su sklopljeni u slučaju premašenog praga tržišnog udjela ili premašenog vremenskog ograničenja od pet godina više nisu obuhvaćeni skupnim izuzećem i stoga se moraju pojedinačno ocijeniti. U ostatku ovog odjeljka navedene su smjernice za ocjenu pojedinačnih slučajeva u kojima je premašen prag tržišnog udjela ili vremensko ograničenje od pet godina.
- (284) Mogućnost da obveze nametanja robne marke koje ima određeni dobavljač uzrokuju ograničenje pristupa tržištu posebno se javlja u situaciji kad bi, da te obveze ne postoje, konkurenti koji još nisu bili prisutni na tržištu u trenutku preuzimanja obveza ili koji nisu u mogućnosti natjecati se za potpunu opskrbu korisnika iskoristili važno ograničenje tržišnog natjecanja. Konkurenti možda nisu u mogućnosti natjecati se za cjelokupnu potražnju pojedinačnog korisnika zato što je predmetni dobavljač neizostavni trgovinski partner za barem jedan dio potražnje na tržištu, na primjer zato što se njegova robna marka smatra „proizvodom bez kojeg se ne može” koji mnogi krajnji kupci smatraju poželjnim ili zato što zbog ograničenih kapaciteta drugih dobavljača dio potražnje može zadovoljiti samo predmetni dobavljač<sup>114</sup>. Položaj dobavljača na tržištu stoga je najvažniji čimbenik pri procjeni mogućih protutržišnih učinaka obveza nametanja robne marke.
- (285) Ako se konkurenti mogu natjecati pod jednakim uvjetima za cjelokupnu potražnju svakog pojedinačnog korisnika, obveze nametanja robne marke koje ima određeni dobavljač vjerojatno neće narušiti učinkovito tržišno natjecanje osim ako prelazak na drugog dobavljača korisnicima otežava trajanje obveza nametanja robne marke i pokrivenost tržišta tim obvezama. Što je veći dio tržišnog udjela koji se prodaje pod obvezom nametanja robne marke i/ili što je dulje trajanje obveza nametanja robne

<sup>114</sup>

Presuda u predmetu T-65/98 *Van den Bergh Foods/Komisija*, EU:T:2003:281, t. 104. i 156.

marke, to je vjerojatnije da će ograničenje pristupa tržištu biti znatnije. Uglavnom se smatra da obveze nametanja robne marke koje su kraće od jedne godine i koje su usuglasila poduzeća koja nisu u vladajućem položaju ne proizvode znatne protutržišne učinke ili neto negativne učinke. U slučaju obveza nametanja robne marke u trajanju između jedne i pet godina koje su usuglasila poduzeća koja nisu u vladajućem položaju obično je potrebno uravnotežiti protutržišne i protutržišne učinke, a za većinu vrsta ulaganja smatra se da obveze nametanja robne marke koje traju dulje od pet godina nisu potrebne da bi se ostvarila navodna učinkovitost ili ta učinkovitost nije dostatna da nadmaši njihov učinak ograničenja pristupa tržištu. Vjerojatnije je da će obveze nametanja robne marke proizvesti protutržišni učinak u obliku ograničenja pristupa tržištu ako ih usuglase poduzeća u vladajućem položaju.

- (286) Pri ocjenjivanju tržišne snage dobavljača važan je položaj njegovih konkurenata na tržištu. Ako su konkurenti dovoljno brojni i jaki, ne očekuje se nastanak znatnih protutržišnih učinaka. Nije vjerojatno da će se konkurentima ograničiti pristup tržištu ako se nalaze u sličnim položajima na tržištu i mogu ponuditi proizvode koji su jednako privlačni. U takvom se slučaju pristup tržištu ipak može ograničiti potencijalnim novim sudionicima na tržištu kad nekoliko velikih dobavljača sklopi ugovore o nametanju robne marke sa znatnim brojem kupaca na mjerodavnom tržištu (situacija kumulativnog učinka). To se događa i kad sporazumi o nametanju robne marke mogu olakšati tajno dogovaranje među konkurentnim dobavljačima. Ako su ti dobavljači pojedinačno obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, ukidanje izuzeća možda će biti potrebno da se spriječi takav negativan kumulativni učinak. Općenito se smatra da vezani tržišni udio manji od 5 % neće znatno pridonijeti kumulativnom učinku ograničenja pristupa tržištu.
- (287) U slučajevima u kojima je tržišni udio najvećeg dobavljača manji od 30 %, a tržišni udio pet najvećih dobavljača manji od 50 %, nije vjerojatno da će nastati situacija pojedinačnog ili kumulativnog protutržišnog učinka. Ako se potencijalni novi sudionik na tržištu ne može profitabilno probiti na tržište, razlog tome vjerojatno su drugi čimbenici, a ne obveze nametanja robne marke, na primjer sklonosti potrošača.
- (288) Prepreke ulasku važne su za utvrđivanje postoji li negativni učinak na tržišno natjecanje u obliku ograničenja pristupa tržištu. Kad god je konkurentnim dobavljačima relativno lako stvoriti vlastitu integriranu distribucijsku mrežu ili pronaći alternativne distributere za svoj proizvod, ograničenje pristupa tržištu najvjerojatnije neće biti stvaran problem. Međutim, često postoje prepreke ulasku i na razini proizvodnje i na razini distribucije.
- (289) Snaga suprotstavljanja važna je jer si snažni kupci neće olako dopustiti da budu odsječeni od opskrbe konkurentnom robom ili uslugama. Općenito, kako bi uvjerio korisnike da prihvate nametanje robne marke, dobavljač će im možda morati, u cijelosti ili djelomično, kompenzirati gubitak tržišnog natjecanja koji je posljedica isključivosti. U slučaju takve kompenzacije pojedinačnom će korisniku možda biti u interesu usuglašavanje obveze nametanja robne marke s dobavljačem. Međutim, bilo bi pogrešno iz toga zaključiti da su sve obveze nametanja robne marke, kad se razmatraju skupno, općenito korisne za korisnike na predmetnom tržištu i za krajnje potrošače. Posebno je malo vjerojatno da će to biti korisno za potrošače kao skupinu ako postoji mnogo korisnika, a obveze nametanja robne marke, kad se razmatraju skupno, proizvode učinak sprečavanja ulaska na tržište ili širenja konkurentnih poduzetnika.

- (290) Naposljetku, važna je i „razina trgovine”. Ograničenje pristupa tržištu manje je vjerojatno u slučaju polugotovog proizvoda. Kad dobavljač polugotovih proizvoda nije u vladajućem položaju, konkurentni dobavljači i dalje imaju znatan dio slobodne potražnje. Međutim, ispod razine vladajućeg položaja učinak ograničenja pristupa tržištu može nastati u situaciji kumulativnog učinka. Kumulativni negativni učinak na tržišno natjecanje vjerojatno neće nastati sve dok je manje od 50 % tržišta vezano.
- (291) Kad se sporazum odnosi na opskrbu gotovim proizvodom na veleprodajnoj razini, vjerojatnost pojave problema u području tržišnog natjecanja uvelike ovisi o vrsti veleprodaje i preprekama ulasku na veleprodajnoj razini. Ne postoji stvarni rizik od ograničenja pristupa tržištu ako konkurentni proizvođači mogu lako uspostaviti vlastiti veleprodajni sustav. Jesu li prepreke ulasku male djelomično ovisi o vrsti veleprodajnog sustava koji dobavljač može uspostaviti na učinkovit način. Na tržištu na kojem se veleprodaja može odvijati na učinkovit način samo s proizvodom koji je predmet sporazuma (na primjer sladoled), proizvođaču je u interesu uspostaviti vlastiti veleprodajni sustav i vjerojatno mu neće biti ograničen pristup tom tržištu. S druge strane na tržištu na kojem je učinkovitije u veleprodaji nuditi čitav asortiman proizvoda (na primjer smrznuti prehrambeni proizvodi), proizvođaču koji prodaje samo jedan proizvod nije učinkovito uspostaviti vlastitu veleprodajnu djelatnost. Proizvođač će vjerojatno biti isključen s tog tržišta ako nema pristup afirmiranim trgovcima na veliko. U tom slučaju mogu nastati protutržišni učinci. Usto se mogu pojaviti problemi kumulativnog učinka ako nekoliko dobavljača veže za sebe većinu raspoloživih trgovaca na veliko.
- (292) Kad se radi o gotovim proizvodima, ograničenje pristupa tržištu općenito je vjerojatnije na maloprodajnoj razini s obzirom na znatne prepreke ulasku na koje nailazi većina proizvođača koji žele otvoriti maloprodajna mjesta samo za vlastite proizvode. Osim toga, sporazumi o nametanju robne marke na maloprodajnoj razini mogu dovesti do smanjenja tržišnog natjecanja među robnim markama unutar jednog prodajnog mjesta. Upravo iz tih razloga, kad se radi o gotovim proizvodima na maloprodajnoj razini, mogu nastati znatni protutržišni učinci, uzimajući u obzir sve ostale mjerodavne čimbenike, ako dobavljač koji nije u vladajućem položaju veže 30 % ili više mjerodavnog tržišta. Ako je riječ o poduzeću u vladajućem položaju, čak i mali vezani tržišni udio već može dovesti do znatnih protutržišnih učinaka.
- (293) Kumulativni učinak ograničenja pristupa tržištu može se pojaviti i na maloprodajnoj razini. Ako svi dobavljači imaju tržišni udio manji od 30 %, kumulativni negativni učinak na tržišno natjecanje u obliku ograničenja pristupa tržištu vjerojatno neće nastati ako je ukupni vezani tržišni udio manji od 40 %, pa ukidanje skupnog izuzeća nije vjerojatno. Ta vrijednost može biti veća kad se uzmu u obzir drugi čimbenici kao što su broj konkurenata, prepreke ulasku itd. Ako tržišni udio svih poduzeća nije ispod praga iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, ali nijedno od tih poduzeća nije u vladajućem položaju, kumulativni negativni učinak na tržišno natjecanje u obliku ograničenja pristupa tržištu nije vjerojatan ako je ukupni vezani tržišni udio manji od 30 %.
- (294) Ako kupac posluje iz poslovnih prostora i sa zemljišta koji su u vlasništvu dobavljača ili koje je dobavljač uzeo u zakup od trećih strana koje nisu povezane s kupcem, mogućnost nametanja učinkovitih mjera za otklanjanje mogućeg učinka ograničenja pristupa tržištu bit će ograničena. Tada intervencija Komisije nije vjerojatna ispod razine vladajućeg položaja.

- (295) U određenim sektorima prodaja više od jedne robne marke na jednom prodajnom mjestu može biti otežana, a u takvom se slučaju problem ograničenja pristupa tržištu može bolje riješiti ograničenjem stvarnog trajanja ugovora.
- (296) Kad se utvrde znatni protutržišni učinci, javlja se pitanje mogućeg izuzeća iz članka 101. točke 3. U slučaju obveza nenatjecanja posebno mogu biti relevantne učinkovitosti iz točke 14. podtočaka (b) (parazitizam među dobavljačima), (e), (f) (problemi zadržavanja) i (i) (nedostaci tržišta kapitala) ovih Smjernica.
- (297) U slučaju učinkovitosti kako je opisana u točki 14. podtočkama (b), (e) i (i) ovih Smjernica nametanje određene količine robe kupcu mogla bi biti manje ograničavajuća alternativa. Obveza nenatjecanja može biti jedini izvedivi način da se ostvari učinkovitost kako je opisana u točki 14. podtočki (f) ovih Smjernica (problem zadržavanja koji se odnosi na prijenos znanja i iskustva (*know-how*)).
- (298) U slučaju ugovorom uređenog ulaganja dobavljača (vidjeti točku 14. podtočku (e) ovih Smjernica) sporazumi o nenatjecanju ili nametanju određene količine robe tijekom amortizacije ulaganja u pravilu ispunjavaju uvjete iz članka 101. stavka 3. Obveza nenatjecanja koja traje dulje od pet godina može biti opravdana u slučaju velikih ugovorom uređenih ulaganja. Ugovorom uređeno ulaganje može se, na primjer, odnositi na ugradnju ili prilagodbu opreme koje provodi dobavljač kad se ta oprema poslije može upotrebljavati samo za proizvodnju sastavnih dijelova za određenog kupca. Opća ili tržišno specifična ulaganja u (dodatne) kapacitete obično se ne smatraju ugovorom uređenim ulaganjima. Međutim, ako dobavljač stvara nove kapacitete posebno namijenjene djelatnosti određenog kupca, na primjer kad poduzeće koje proizvodi limenke stvara nove kapacitete za proizvodnju limenki u poslovnim prostorima ili u blizini postrojenja za konzerviranje kojima se služi proizvođač hrane, ti novi kapaciteti mogu biti ekonomski održivi samo u proizvodnji za tog konkretnog korisnika i u tom će se slučaju smatrati da je ulaganje ugovorom uređeno.
- (299) Ako dobavljač kupcu daje zajam ili ga opskrbljuje opremom koja nije uređena ugovorom, ta činjenica sama po sebi u pravilu nije dostatna da bi se opravdalo izuzeće negativnog učinka na tržišno natjecanje u obliku ograničenja pristupa tržištu. U slučaju nepravilnosti tržišta kapitala postoji mogućnost da je dobavljaču proizvođa učinkovitije dati zajam nego što bi to bilo banci (vidjeti točku 14. podtočku (i) ovih Smjernica). Međutim, u takvom bi slučaju zajam trebalo dati na najmanje ograničavajući način i kupac stoga općenito ne bi mogao raskinuti obvezu i otplatiti nepodmireni iznos zajma u bilo kojem trenutku bez plaćanja kazne.
- (300) Prijenos značajnog znanja i iskustva (*know-how*) (točka 14. podtočka (f) ovih Smjernica) obično opravdava obvezu nenatjecanja za cijelo vrijeme trajanja sporazuma o opskrbi, kao što je to slučaj sa sporazumom o franšizi.
- (301) Primjer obveze nenatjecanja

Vodeći poduzetnik na nacionalnom tržištu nekog proizvoda široke potrošnje koji se spontano kupuje, uz tržišni udio od 40 %, većinu svojih proizvoda (90 %) prodaje preko vezanih trgovaca na malo (vezani tržišni udio od 36 %). Sporazumi obvezuju trgovce na malo da najmanje četiri godine kupuju isključivo od vodećeg poduzetnika na tržištu. Vodeći poduzetnik na tržištu izrazito je zastupljen na gušće naseljenim područjima kao što je glavni grad. Njegovi konkurenti, njih 10, od kojih su neki zastupljeni samo na lokalnoj razini, svi imaju manje tržišne udjele, pri čemu najveći ima udio od 12 %. Tih 10 konkurenata zajedno opskrbljuju još 10 % tržišta putem

vezanih prodajnih mjesta. Tržište se odlikuje izraženom diferencijacijom robnih marki i proizvoda. Vodeći poduzetnik na tržištu ima najjače robne marke. Samo on provodi redovite kampanje oglašavanja na nacionalnoj razini. Svoje vezane trgovce na malo opskrbljuje posebnim ormarićima za izlaganje svojeg proizvoda.

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

(302) Primjer nametanja određene količine robe

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

Vezani tržišni udio proizvođača X iznosi 24 % ( $0,75 \times 0,80 \times 40 \%$ ). Vezani tržišni udio ostalih proizvođača iznosi oko 25 %. Stoga je barem prve dvije godine trajanja ugovora o opskrbi potencijalnim novim sudionicima na tržištu i već postojećim poduzetnicima koji nemaju vezana prodajna mjesta ograničen pristup do ukupno oko 49 % tržišta. Vidljivo je da je na tržištu preprodavateljima često teško dobiti zajam od banaka i općenito su premaleni da bi stekli kapital nekim drugim putem, na primjer izdavanjem dionica. Osim toga, proizvođač X može dokazati da može bolje planirati svoju prodaju i uštedjeti na troškovima prijevoza ako usmjeri svoju prodaju na ograničeni broj preprodavatelja. S obzirom na učinkovitost i na 25 % nevezanog udjela u ugovorima proizvođača X, stvarnu mogućnost za rani raskid ugovora, nedavni ulazak novih proizvođača na tržište i nevezanost otprilike polovine

preprodavatelja nametanje određene količine robe od 75 % koje provodi proizvođač X vjerojatno će ispuniti uvjete iz članka 101. stavka 3.

#### 8.2.2. *Isključiva opskrba*

- (303) Isključiva opskrba odnosi se na odredbe kojima se obvezuje ili navodi dobavljača da prodaje proizvode koji su predmet sporazuma samo ili većinom jednom kupcu, općenito ili za određenu namjenu. Takva ograničenja mogu biti u obliku obveze isključive opskrbe kojom se dobavljača obvezuje da prodaje samo jednom kupcu radi preprodaje ili određene namjene, ali mogu biti i u obliku, na primjer, nametanja određene količine robe dobavljaču ako su dobavljač i kupac dogovorili poticaje zbog kojih dobavljač svoju prodaju usmjerava uglavnom na tog kupca. Isključiva opskrba polugotovom robom ili uslugama često se naziva industrijska opskrba.
- (304) Isključiva opskrba obuhvaćena je izuzećem iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako tržišni udjeli i dobavljača i kupca ne premašuju 30 % čak i u kombinaciji s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška, kao što je nenatjecanje. U ostatku ovog odjeljka navedene su smjernice za ocjenu isključive opskrbe u pojedinačnim slučajevima u kojima je premašen prag tržišnog udjela.
- (305) Glavni rizik za tržišno natjecanje pri isključivoj opskrbi jest ograničenje pristupa tržištu drugim kupcima koje nije povoljno za tržišno natjecanje. Postoji sličnost s mogućim učincima isključive distribucije, posebno ako isključivi distributer postane isključivi kupac za cijelo tržište (posebno vidjeti točku 113. ovih Smjernica). Tržišni udio kupca na uzlaznom tržištu nabave očito je važan za ocjenu sposobnosti kupca da nametne isključivu opskrbu kojom se drugim kupcima ograničava pristup opskrbi. Međutim, važnost kupca na silaznom tržištu najvažniji je čimbenik za određivanje hoće li se pojaviti problem u području tržišnog natjecanja. Ako kupac nema tržišnu snagu na silaznom tržištu, ne očekuju se znatni negativni učinci za potrošače. Negativni učinci mogu nastati kad tržišni udio kupca na silaznom tržištu opskrbe i na uzlaznom tržištu nabave premašuje 30 %. Ako tržišni udio kupca na uzlaznom tržištu ne premašuje 30 %, ipak može doći do znatnih učinaka ograničenja pristupa tržištu, posebno kad tržišni udio kupca na njegovu silaznom tržištu premašuje 30 %, a isključiva opskrba odnosi se na određenu namjenu proizvoda koji su predmet sporazuma. Ako je poduzeće u vladajućem položaju na silaznom tržištu, svaka obveza opskrbe proizvodima samo ili uglavnom kupcu koji ima vladajući položaj vjerojatno će uzrokovati znatne protutržišne učinke.
- (306) Nije važan samo položaj kupca na uzlaznom i silaznom tržištu već i opseg i trajanje obveze isključive opskrbe. Što je udio vezane opskrbe veći i što je dulje trajanje obveze isključive opskrbe, to je vjerojatnije da će učinak ograničenja pristupa tržištu biti znatniji. U slučaju sporazuma o isključivoj opskrbi koji su kraći od pet godina i koje su sklopila poduzeća koja nisu u vladajućem položaju obično je potrebno uravnotežiti protutržišne i protutržišne učinke, a za većinu vrsta ulaganja smatra se da sporazumi koji traju dulje od pet godina nisu potrebni da bi se ostvarila navodna učinkovitost ili da ta učinkovitost nije dostatna da nadmaši učinak ograničenja pristupa tržištu uzrokovan takvim dugoročnim sporazumima o isključivoj opskrbi.
- (307) Važan je i položaj konkurentnih kupaca na uzlaznom tržištu jer je vjerojatno da će se sporazumom o isključivoj opskrbi pristup tržištu ograničiti konkurentnim kupcima zbog protutržišnih razloga, kao što je povećanje njihovih troškova, osobito ako su znatno manji od kupca koji ograničava pristup tržištu. Nije vjerojatno da će se konkurentnim kupcima ograničiti pristup tržištu ako ti konkurenti imaju sličnu kupovnu snagu kao i kupac stranka sporazuma i dobavljačima mogu ponuditi slične

moгуćnosti prodaje. U takvom se slučaju pristup tržištu može ograničiti samo potencijalnim novim sudionicima na tržištu koji možda nisu sposobni osigurati izvore opskrbe kad nekoliko velikih kupaca sklopi ugovore o isključivoj opskrbi s većinom dobavljača na tržištu. Takav kumulativni učinak može dovesti do ukidanja pogodnosti iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.

- (308) Postojanje prepreka ulasku na razini dobavljača kao i njihova veličina važni su čimbenici u ocjenjivanju je li pristup tržištu stvarno ograničen. Sve dok je za konkurentne kupce učinkovito da sami nabavljaju robe ili usluge putem uzlazne vertikalne integracije, vjerojatno je da ograničenje pristupa tržištu neće biti stvaran problem. Međutim, često postoje znatne prepreke ulasku.
- (309) Treba uzeti u obzir snagu suprotstavljanja dobavljača jer važni dobavljači neće olako dopustiti da im jedan kupac onemogući pristup alternativnim kupcima. Stoga rizik od ograničenja pristupa tržištu postoji uglavnom u slučaju slabih dobavljača i jakih kupaca. U slučaju jakih dobavljača isključiva opskrba može se pojaviti u kombinaciji s obvezom nenatjecanja. Takva kombinacija podrazumijeva i pravila osmišljena za nametanje robne marke. Kad postoje ugovorom uređena ulaganja u koja su uključene obje strane (problem zadržavanja), kombinacija isključive opskrbe i obveza nenatjecanja, odnosno uzajamna isključivost u sporazumima o industrijskoj opskrbi, obično je opravdana, posebno ako nije riječ o vladajućem položaju.
- (310) Naposljetku, za ocjenu mogućeg učinka ograničenja pristupa tržištu relevantni su razina trgovine i priroda proizvoda. Ograničenje pristupa tržištu koje nije povoljno za tržišno natjecanje manje je vjerojatno u slučaju polugotovih proizvoda ili homogenih proizvoda. Prvo, proizvođač kojem je ograničen pristup tržištu i koji upotrebljava određeni ulazni resurs obično je u pogledu odgovora na potražnju svojih korisnika fleksibilniji od trgovca na veliko/trgovca koji odgovara na zahtjeve krajnjih potrošača kojima robne marke mogu biti vrlo važne. Drugo, kupcima kojima je ograničen pristup tržištu gubitak mogućeg izvora opskrbe manje je važan u slučaju homogenih proizvoda nego u slučaju heterogenih proizvoda različitih obilježja i kvalitete. U slučaju gotovih proizvoda s robnom markom ili u slučaju diferenciranih polugotovih proizvoda, ako postoje prepreke ulasku, isključiva opskrba može uzrokovati znatne protutržišne učinke ako su konkurentni kupci relativno mali u usporedbi s kupcem koji ograničava pristup tržištu, čak i kad taj drugi kupac nema vladajući položaj na silaznom tržištu.
- (311) Učinkovitosti se mogu očekivati u slučaju problema zadržavanja (točka 14. podtočke (e) i (f) ovih Smjernica) i takve su učinkovitosti vjerojatnije za polugotove proizvode nego za gotove proizvode. Druge učinkovitosti manje su vjerojatne. Mogućim se ekonomijama razmjera u distribuciji (točka 14. podtočka (g) ovih Smjernica) vjerojatno neće moći opravdati isključivu opskrbu.
- (312) U slučaju problema zadržavanja, a posebno u slučaju ekonomija razmjera u distribuciji, nametanje određene količine robe dobavljaču, kao što su zahtjevi minimalne opskrbe, može predstavljati manje ograničavajuću alternativu.

Primjer isključive opskrbe

Na tržištu određene vrste sastavnih dijelova (tržište polugotovih proizvoda) dobavljač A dogovara s kupcem B da će razviti drukčiju verziju sastavnog dijela na temelju vlastitog znanja i iskustva (*know-how*) i znatnog ulaganja u nove strojeve te uz pomoć specifikacija koje će mu isporučiti kupac B. B će morati uložiti znatna sredstva da bi ugradio novi sastavni dio. Dogovoreno je da će A novim proizvodom



opskrbljivati samo kupca B tijekom razdoblja od pet godina od datuma prvog ulaska na tržište. B je dužan kupovati novi proizvod samo od A u tom petogodišnjem razdoblju. I A i B mogu i dalje prodavati odnosno kupovati druge verzije tog sastavnog dijela na drugim mjestima. Tržišni udio kupca B na uzlaznom tržištu sastavnih dijelova i na silaznom tržištu gotovih proizvoda iznosi 40 %. Tržišni udio dobavljača sastavnih dijelova iznosi 35 %. Postoje još dva dobavljača sastavnih dijelova koji imaju tržišni udio od oko 20–25 % i nekoliko malih dobavljača.

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

#### 8.2.3. *Ograničenja upotrebe internetskih tržišta*

- (313) Internetska tržišta su internetske platforme kojima se povezuju trgovci i potencijalni korisnici radi mogućih izravnih kupovina. Internetske platforme koje ne nude funkcije izravne kupovine, nego se na njima korisnici preusmjeravaju na druge internetske stranice na kojima mogu kupiti robu i usluge ne smatraju se internetskim platformama za potrebe ovih Smjernica, već se smatraju oglašivačkim platformama.
- (314) Internetska tržišta postala su važni prodajni kanal za dobavljače i trgovce na malo jer im omogućavaju pristup velikom broju korisnika, ali su važna i za krajnje korisnike. Trgovci na malo mogu na internetskim tržištima pokrenuti mrežnu prodaju s nižim početnim ulaganjima. Internetska tržišta mogu olakšati i međunarodnu prodaju te povećati vidljivost trgovaca na malo, ponajprije malih i srednjih, koji nemaju vlastitu internetsku trgovinu ili nisu poznati krajnjim korisnicima.
- (315) Dobavljači bi mogli željeti ograničiti upotrebu internetskih tržišta svojim kupcima<sup>115</sup>, na primjer da zaštite imidž i položaj svoje robne marke, suzbiju prodaju krivotvorenih proizvoda, osiguraju dovoljno prijeprodajnih i poslijeprodajnih usluga ili osiguraju da trgovac na malo održava izravni odnos s korisnicima. Ograničenja mogu uključivati potpunu zabranu upotrebe internetskih tržišta ili nametanje određenih kvalitativnih zahtjeva koja tržišta moraju ispunjavati. Na primjer, dobavljači mogu zabraniti upotrebu tržišta na kojima se proizvodi prodaju na dražbi ili mogu od kupaca zahtijevati da se koriste specijaliziranim tržištima kako bi osigurali određene standarde kvalitete u pogledu okoliša i parametara prodaje svojih roba ili usluga. Nekim se kvalitativnim zahtjevima *de facto* može zabraniti upotreba internetskih tržišta zato što nijedno internetsko tržište ne može ispuniti zahtjev, na primjer ako dobavljač zahtijeva da logotip internetskog tržišta ne bude vidljiv ili zahtijeva da naziv domene svih internetskih stranica koje trgovac na malo upotrebljava sadržava naziv poduzeća trgovca na malo.
- (316) Ograničenje prodaje na internetskim tržištima u vertikalnom sporazumu obuhvaćeno je izuzećem iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako tržišni udio i dobavljača i kupca ne premašuje 30 % i ako vertikalni sporazum ne sadržava teška ograničenja iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ni isključena

---

<sup>115</sup> Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, COM(2017) 229 final, 10. svibnja 2017.; odjeljak 4.4.

ograničenja iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma koja se ne mogu odvojiti od ostatka vertikalnog sporazuma. Kao što je utvrđeno u članku 1. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i odjeljku 6.1.2. ovih Smjernica, ograničenje ili zabrana prodaje na internetskim tržištima odnose se na modalitete kupčeve internetske prodaje i njima se ne ograničava prodaja na određenom području ili određenoj skupini korisnika. Iako se ograničava upotreba određenog internetskog kanala, kupac i dalje na raspolaganju ima druge internetske kanale<sup>116</sup>. Na primjer, kupac može i dalje prodavati robu ili usluge koji su predmet sporazuma na vlastitim internetskim stranicama te putem kanala za internetsko oglašavanje privući korisnike na svoje internetske stranice<sup>117</sup>.

- (317) Iako bilo kakvo ograničenje upotrebe internetskih tržišta koje izravno ili neizravno ima za cilj spriječiti kupca ili njegove korisnike da učinkovito upotrebljavaju internet za prodaju svoje robe ili usluga na internetu predstavlja teško ograničenje u smislu članka 4. točaka od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma i ograničenje s obzirom na cilj iz članka 101. stavka 1., na ograničenje upotrebe internetskih tržišta općenito može se primijeniti pravilo sigurne luke iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Kako je utvrđeno točkom 194., ograničenje upotrebe internetskih tržišta općenito ne utječe na skupinu internetskih korisnika koji se mogu ograničiti unutar skupine internetskih kupaca i njime se ne ograničava kupac u prodaji robe ili usluga koje su predmet sporazuma na vlastitim internetskim stranicama ili u oglašavanju u određenim okolnostima na internetu na platformama trećih strana i u upotrebi internetskih tražilica za privlačenje korisnika na svoje internetske stranice, stoga takvo ograničenje nije teško ograničenja iz članka 4. točaka od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma ako *de facto* ne sprečava kupce da učinkovito upotrebljavaju internet ili njihove korisnike da prodaju na internetu.
- (318) U ostatku ovog odjeljka navedene su smjernice za ocjenu ograničenja upotrebe internetskih tržišta u pojedinačnim slučajevima u kojima su premašeni pragovi tržišnog udjela od 30 %. Općim načelima iz odjeljka 8.1. propisuje se mjerodavni okvir za tu ocjenu. Ograničenja upotrebe internetskih tržišta za prodaju na područjima ili skupinama korisnika koji su isključivo rezervirani za dobavljača ili isključivo dodijeljeni drugim distributerima dio su isključivog distribucijskog sustava i treba ih ocijeniti zajedno s tim sustavom.
- (319) Ograničenja upotrebe internetskih tržišta često se nameću u selektivnim distribucijskim sustavima. U odjeljku 4.6.2. navedeni su kriteriji prema kojima selektivni distribucijski sustav nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1., posebno i. kad se preprodavatelje odabire na temelju objektivnih kvalitativnih kriterija koji su utvrđeni jednako za sve potencijalne preprodavatelje i ne primjenjuje se diskriminacijski, ii. kad je postojanje selektivnog distribucijskog sustava uvjetovano prirodom robe ili usluga koje su predmet sporazuma radi očuvanja njihove kvalitete i osiguranja njihove pravilne upotrebe te iii. kad propisani kriteriji ne prelaze ono što je potrebno<sup>118</sup>. Ograničenje ili zabrana upotrebe internetskih tržišta mogu ispuniti

<sup>116</sup> Presuda u predmetu C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, ECLI:EU:C:2017:941, t. 64.–69.

<sup>117</sup> Presuda u predmetu C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, ECLI:EU:C:2017:941, t. 52.–54.

<sup>118</sup> Presuda u predmetu C-230/16 *Coty Germany GmbH/Parfümerie Akzente GmbH*, ECLI:EU:C:2017:941, t. 24.–36.

navedene kriterije i stoga biti primjereni i ne prelaziti ono što je potrebno za očuvanje kvalitete i osiguranja pravilne upotrebe roba ili usluga koje su predmet sporazuma, osobito ako dobavljač ne sklopi ugovor s internetskim tržištem i stoga ne može osigurati da tržište ispunjava njegove kriterije za odabir. Međutim, ako dobavljač uključi operatera internetskog tržišta kao ovlaštenog distributera u svoj selektivni distribucijski sustav ili ako upotrebu internetskih tržišta ograničava samo nekim ovlaštenim distributerima ili ako ograničava upotrebu internetskog tržišta, a pritom to tržište sam upotrebljava za distribuciju roba ili usluga koje su predmet sporazuma, ograničenja upotrebe takvih internetskih tržišta vjerojatno neće ispunjavati zahtjeve primjerenosti i uvjetovanosti.

- (320) Mogući rizici za tržišno natjecanje koji proizlaze iz ograničenja upotrebe internetskih tržišta uključuju smanjenje natjecanja unutar robne marke na razini distribucije i ograničenje pristupa tržištu distributerima, ponajprije malim i srednjim, u mjeri da je distributerima uskraćen potencijalno važan prodajni kanal.
- (321) Radi procjene mogućih protutržišnih učinaka ograničenja upotrebe internetskih tržišta potrebno je prvo ocijeniti razinu natjecanja među robnim markama. Kao što je navedeno u odjeljku 8.1.1. ovih Smjernica, dostatno tržišno natjecanje među robnim markama u načelu može poništiti gubitak natjecanja unutar robne marke. Stoga treba uzeti u obzir položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu. Drugo, treba uzeti u obzir vrstu i opseg ograničenja upotrebe internetskih tržišta. Na primjer, zabrana sve prodaje na internetskim tržištima više je ograničavajuća od ograničenja upotrebe određenih internetskih tržišta ili zahtjeva da se upotrebljavaju samo tržišta koja zadovoljavaju određene kvalitativne kriterije. Treće, treba uzeti u obzir relativnu važnost ograničenih internetskih tržišta kao prodajnog kanala na mjerodavnim tržištima proizvoda i zemljopisnim tržištima. Naposljetku, treba uzeti u obzir kumulativni učinak svih drugih ograničenja internetske prodaje ili internetskog oglašavanja koja nameće dobavljač.
- (322) Kao što je navedeno u točki 314. ovih Smjernica, ograničenja upotrebe internetskih tržišta mogu uzrokovati neučinkovitost, posebno u pogledu osiguranja zaštite robne marke ili određene razine kvalitete usluge ili smanjenja prilika za krivotvorenje. Ako ograničenja već nisu obuhvaćena člankom 101. stavkom 1., pri ocjeni se mora razmotriti može li se takva učinkovitost ostvariti i na manje ograničavajuće načine u skladu s uvjetima iz članka 101. stavka 3. To bi mogao biti slučaj ako internetsko tržište omogućiti trgovcima na malo da stvore trgovinu za vlastitu robnu marku na tom tržištu. Sva obrazloženja povezana s kvalitetom koja navede dobavljač vjerojatno neće ispunjavati uvjete iz članka 101. stavka 3. ako sam dobavljač upotrebljava internetska tržišta koja su obuhvaćena ograničenjima ili ako dobavljač nametne ograničenja samo nekim distributerima ili ako je operater internetskog tržišta i sam ovlašteni član selektivnog distribucijskog sustava.

#### 8.2.4. *Ograničenja upotrebe alatâ za usporedbu cijena*

- (323) Alatima za usporedbu cijena, kao što su internetske stranice ili aplikacije za usporedbu cijena, trgovcima na malo omogućuje se povećanje vidljivosti i stvaranje prometa na njihovim internetskim stranicama te se mogućim korisnicima omogućuje pronalazak trgovaca na malo, usporedba raznih proizvoda i usporedba ponuda istog proizvoda. Alatima za usporedbu cijena povećava se transparentnost cijena i pojačava tržišno natjecanje unutar robne marke, a potencijalno i među robnim markama, među trgovcima na malo.

- (324) Za razliku od internetskih tržišta u alatima za usporedbu cijena obično se ne nude funkcije za prodaju i kupovinu, već oni korisnike preusmjeravaju na internetske stranice trgovca na malo i tako omogućuju izravnu transakciju između kupca i trgovca na malo<sup>119</sup>. Alati za usporedbu cijena stoga nisu zasebni internetski prodajni kanal, već su kanal za internetsko oglašavanje.
- (325) Dobavljači bi mogli poželjeti ograničiti upotrebu alata za usporedbu cijena<sup>120</sup>, na primjer radi zaštite imidža svoje robne marke, jer je u alatima za usporedbu cijena obično najvažnija cijena i trgovci na malo u njima se ne mogu diferencirati po drugim značajkama, na primjer asortimanu ili kvaliteti roba ili usluga koje su predmet sporazuma. Drugi razlozi za ograničavanje upotrebe alata za usporedbu cijena mogu biti smanjivanje prilika za krivotvorenje ili zaštita poslovnih modela koji se temelje, na primjer, na specijalizaciji ili kvaliteti umjesto na cijeni.
- (326) Ograničenja upotrebe alata za usporedbu cijena mogu uključivati izravnu ili neizravnu zabranu ili ograničenja na temelju zahtjeva u pogledu kvalitete ili zahtjeva da se u ponude oglašene u alatu za usporedbu cijena uključi određeni sadržaj. Na primjer, ograničenje pružanja informacija o cijeni alatima za usporedbu cijena ili zahtjev da se prije upotrebe alata za usporedbu cijena od dobavljača ishodi odobrenje ili ograničenje upotrebe robne marke dobavljača u alatima za usporedbu cijena mogu predstavljati neizravnu zabranu upotrebe alata za usporedbu cijena.
- (327) Ograničenja upotrebe alata za usporedbu cijena mogu povećati troškove istraživanja za potrošače i time oslabiti tržišno natjecanje maloprodajnim cijenama. Kao i kod drugih ograničenja internetskog oglašavanja, ograničenja mogućnosti kupca da upotrebljava alate za usporedbu cijena može ograničiti kupca u prodaji korisnicima koji se nalaze izvan fizičkog područja na kojem trguje i koji žele kupovinu obaviti na internetu. Zabranom upotrebe alata za usporedbu cijena u vertikalnom sporazumu ograničava se mogućnost kupca da se usmjeri na potencijalne korisnike, obavještava ih o svojoj ponudi i uputi ih na svoje internetske stranice. Sve dok upotreba alata za usporedbu cijena nije, kao takvo, ciljani oblik oglašavanja, kako je utvrđeno u točki 200. ovih Smjernica, zabranom upotrebe alata za usporedbu cijena kao kanala za internetsko oglašavanje može se ograničiti pasivna prodaja korisnicima koji žele kupovati na internetu i koji se nalaze izvan fizičkog područja na kojem distributer trguje te je ona stoga teško ograničenje iz članka 4. točaka od (b) do (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. Najvažniji mogući rizici za tržišno natjecanje u takvom su slučaju podjela tržišta, koja može olakšati diskriminaciju cijena, i smanjeno natjecanje unutar robne marke. S druge strane, ako je ograničenje ograničeno na upotrebu alata za usporedbu cijena radi usmjeravanja na korisnike na nekom području ili skupine korisnika koji su isključivo rezervirani za dobavljača ili isključivo dodijeljeni drugim distributerima (isključiva distribucija), na primjer zato što je alat za usporedbu cijena na jeziku koji se obično ne upotrebljava na području na kojem kupac ima poslovni nastan ili se naziv domene takvog alata ne upotrebljava na području na kojem kupac ima poslovni nastan, ograničenje nije obuhvaćeno

---

<sup>119</sup> Za potrebe ovih Smjernica alati za usporedbu cijena su internetske platforme na kojima korisnici ne mogu izvršiti kupovne transakcije. Za potrebe ovih Smjernica platforme na kojima korisnici mogu izvršiti kupovne transakcije smatraju se internetskim tržištima. Ograničenja upotrebe internetskih tržišta obrađena su u odjeljku 8.2.3. ovih Smjernica.

<sup>120</sup> Konačno izvješće o istraživanju o sektoru e-trgovine, COM(2017) 229 final, 10. svibnja 2017.; odjeljak B.4.5.

iznimkom iz članka 4. točke (b) podtočke i. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.

- (328) Ograničenjima upotrebe alata za usporedbu cijena kojima se ni izravno ni neizravno ne zabranjuje upotreba, kao što su zahtjevi da alati za usporedbu cijena moraju ispunjavati određene standarde kvalitete, ne ograničava se prodaja korisnicima na određenom području ili određenoj skupini korisnika, već se njima utvrđuju načini prodaje i stoga se na njih primjenjuje pogodnost skupnog izuzeća iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma. U nastavku su smjernice za ocjenu takvih ograničenja u slučajevima u kojima se ne primjenjuje Uredba o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (329) Ograničenja upotrebe alata za usporedbu cijena često se nameću u selektivnim distribucijskim sustavima. U odjeljku 4.6.2. ovih Smjernica navedeni su kriteriji prema kojima selektivni distribucijski sustav nije obuhvaćen člankom 101. stavkom 1. Međutim, nije vjerojatno da će zabrana upotrebe alata za usporedbu cijena biti primjerena ili potrebna mjera za očuvanje kvalitete ili osiguranje pravilne upotrebe robe ili usluga koje su predmet sporazuma zato što se tim alatima potencijalni korisnici obično preusmjeravaju na internetske stranice ovlaštenog distributera kako bi tamo obavili kupovinu. Dobavljač može kontrolirati internetske stranice distributera na temelju svojih kriterija za odabir i nametanjem zahtjeva u vertikalnom sporazumu s dobavljačem.
- (330) Ograničenja upotrebe alata za usporedbu cijena kojima se ni izravno ni neizravno ne zabranjuje upotreba, kao što je zahtjev da se upotrebljavaju samo alati za usporedbu cijena koji ispunjavaju određene standarde kvalitete, mogu, ako nisu obuhvaćeni Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, znatno ograničiti mogućnost kupca da upotrebljava alate za usporedbu cijena. U tim slučajevima možda će biti potrebno ocijeniti uzrokuje li ograničenje učinke koji su slični učincima zabrane upotrebe alata za usporedbu cijena, odnosno uzrokuju li štetu za potrošače u pogledu povećanja troškova istraživanja i slabljenja tržišnog natjecanja cijenama ili podjelu tržišta, koja može olakšati diskriminaciju cijena, čime se u konačnici utječe na tržišno natjecanje među robnim markama, a potencijalno i unutar robne marke. Takva ograničenja mogu ograničiti i tržišno natjecanje unutar robne marke, na primjer ako dobavljač ne nametne ograničenja svim svojim distributerima ili ako dobavljač sam upotrebljava alate za usporedbu cijena koji su obuhvaćeni ograničenjem. Ako bi distributeri bili spriječeni u upotrebi potencijalno važnog kanala za internetsko oglašavanje, oni bi stvarali samo ograničeni konkurentski pritisak na dobavljača ili sve druge distributere koji nisu obuhvaćeni tim ograničenjem.
- (331) Čimbenici mjerodavni za ocjenjivanje u skladu s člankom 101. stavkom 1. uključuju položaj dobavljača i njegovih konkurenata na tržištu, važnost alatâ za usporedbu cijena kao oglašivačkog kanala na tržištima proizvoda i zemljopisnim tržištima roba ili usluga koje su predmet sporazuma, vrstu i opseg ograničenjâ i relativnu važnost svih specifičnih alata za usporedbu cijena čija je upotreba ograničena ili zabranjena, kao i činjenicu ograničava li dobavljač distributeru upotrebu drugih oblika internetskog oglašavanja. Treba uzeti u obzir kumulativni učinak svih drugih ograničenja s ograničenjem upotrebe alata za usporedbu cijena.
- (332) Kao što je navedeno u točki 323. ovih Smjernica, ograničenja upotrebe alata za usporedbu cijena mogu uzrokovati neučinkovitost, posebno u pogledu osiguranja zaštite robne marke ili određene razine kvalitete usluge ili smanjenja prilika za

krivotvorenje. U skladu s uvjetima iz članka 101. stavka 3. u ocjeni se mora razmotriti može li se takva učinkovitost ostvariti i na manje ograničavajuće načine. To bi mogao biti slučaj ako se alatom za usporedbu cijena omogućavaju usporedbe ili recenzije povezane s kvalitetom predmetnih roba ili usluga, korisničkom podrškom, ocjenom pouzdanosti distributera ili drugim značajkama ponude distributera. Pri svakoj ocjeni obrazloženja povezanih s kvalitetom u skladu s člankom 101. stavkom 3. treba uzeti u obzir da se prodaja ne odvija u samom alatu za usporedbu cijena, već na internetskim stranicama distributera koje bi, na temelju sporazuma o distribuciji sklopljenog s dobavljačem, trebale ispunjavati dobavljačeve zahtjeve u pogledu kvalitete.

#### 8.2.5. *Obveze pariteta*

- (333) Obvezama pariteta, koje se nazivaju i klauzule o najpovlaštenijoj državi ili sporazumi o višeplatformskom paritetu, od dobavljača roba ili usluga zahtijeva se da nudi robu ili usluge drugoj stranci pod uvjetima koji su jednako povoljni kao i uvjeti koje dobavljač nudi određenim drugim strankama ili u određenim drugim kanalima. Uvjeti se mogu odnositi na cijene, zalihe, dostupnost ili bilo koje druge uvjete ponude ili prodaje. Obveza može biti izričita ili se može primjenjivati drugim izravnim ili neizravnim načinima, među ostalim određivanjem diferencijalnih cijena ili drugim poticajima ili mjerama čija primjena ovisi o uvjetima po kojima dobavljač određenim strankama ili u određenim kanalima nudi svoju robu ili usluge.
- (334) Obveze pariteta koje nameću dobavljači usluga internetskog posredovanja (na primjer internetska tržišta ili alati za usporedbu cijena) u pogledu uvjeta po kojima se roba ili usluge nude krajnjim korisnicima (krajnji potrošači ili drugi poduzetnici) općenito se nazivaju obvezama pariteta maloprodaje. Da bi se takva vrsta obveze primjenjivala, dobavljač roba ili usluga koji prihvati obvezu općenito mora biti u mogućnosti kontrolirati cijenu i druge uvjete po kojima se njegova roba ili usluge nude u maloprodajnim kanalima na koje se obveza odnosi. Slične obveze pariteta mogu primijeniti dobavljači usluga internetskog posredovanja na uzlaznom tržištu u pogledu uvjeta po kojima se roba ili usluge nude poduzetnicima koji nisu krajnji korisnici (na primjer, trgovci na malo). Obveze pariteta koje upotrebljavaju kupci uključuju obveze koje nameću proizvođači, trgovci na veliko ili trgovci na malo, a koje se odnose na uvjete po kojima oni kupuju ulazne resurse od dobavljača.
- (335) Još su jedna razlika kanali obuhvaćeni obvezom pariteta. Obveza se može odnositi na prodajne kanale kojima upravlja dobavljač robe ili usluga (izravni kanali), kanale kojima upravljaaju treće strane (neizravni kanali) ili na sve kanale. Obveze pariteta koje se odnose samo na izravne kanale obično se nazivaju „uskima”, dok se one koje se odnose na sve kanale često nazivaju „širokima”.
- (336) Uz izuzetak obveza višeplatformskog pariteta maloprodaje iz članka 5. stavka 1. podstavka (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma skupno izuzeće odnosi se na sve vrste obveze pariteta u vertikalnim sporazumima, pod uvjetom da tržišni udio i dobavljača i kupca ne premašuje 30 %. U nastavku su navedene smjernice za ocjenu obveza višeplatformskog pariteta maloprodaje iz članka 5. stavka 1. podstavka (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma te o drugim vrstama obveza pariteta u pojedinačnim slučajevima kad je premašen prag tržišnog udjela.

#### 8.2.5.1. Obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje

- (337) Za obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje zbog kojih kupac usluga internetskog posredovanja možda neće ponuditi, prodavati ili preprodavati robu ili usluge krajnjim korisnicima pod povoljnijim uvjetima putem konkurentnih usluga internetskog posredovanja, kao što je navedeno u članku 5. stavku 1. podstavku (d) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma, vjerojatnije je da će uzrokovati neto protutržišne učinke nego što je to slučaj s drugim vrstama obveza pariteta. Obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje mogu ograničiti tržišno natjecanje na sljedeći način:
- (a) njima se može oslabiti tržišno natjecanje i olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima usluga internetskog posredovanja. Konkretnije, vjerojatnije je da će dobavljač koji nameće tu vrstu obveze pariteta moći povisiti cijenu ili smanjiti kvalitetu svojih usluga posredovanja bez gubitka tržišnog udjela. Prodavatelji roba ili usluga koji odluče upotrebljavati dobavljačevu platformu, neovisno o cijeni ili kvaliteti usluga, obvezni su ponuditi uvjete na platformi koji su barem jednako povoljni kao i uvjeti koje nude na konkurentnim platformama;
  - (b) one mogu ograničiti ulazak na tržište ili širenje novih ili manjih dobavljača usluga internetskog posredovanja time što im ograničavaju mogućnost da kupcima i krajnjim korisnicima ponude diferencirane kombinacije cijena i usluga.
- (338) Pri ocjeni te vrste obveze pariteta ključni su čimbenici udio kupaca usluga internetskog posredovanja koji su obuhvaćeni obvezama, navike kupaca usluga internetskog posredovanja i krajnjih korisnika u pogledu upotrebe platformi (koliko posredničkih platformi upotrebljavaju), položaj na tržištu dobavljača koji nameće obvezu i svih njegovih konkurenata, postojanje prepreka ulasku na mjerodavno tržište usluga internetskog posredovanja i utjecaj izravne prodaje koju obavljaju kupci usluga.
- (339) Udio kupaca usluga internetskog posredovanja koji podliježu obvezama pariteta i navike tih kupaca u pogledu upotrebe platformi važni su čimbenici jer mogu upućivati na to da se dobavljačevim obvezama pariteta ograničava tržišno natjecanje za udio potražnje koja premašuje tržišni udio dobavljača. Na primjer, dobavljač usluga internetskog posredovanja može imati udio od 20 % ukupnih transakcija izvršenih putem takvih usluga, ali kupci kojima nameće obveze višeplatformskog pariteta mogu, zato što upotrebljavaju više platformi, činiti više od 50 % ukupnih transakcija na platformi. U tom se slučaju dobavljačevim obvezama pariteta ograničava tržišno natjecanje za više od pola ukupne mjerodavne potražnje.
- (340) Kupci usluga internetskog posredovanja često upotrebljavaju više platformi da bi došli do korisnika koji se služe samo jednom platformom i koji ne mijenjaju platforme. Kupce se na upotrebu više platformi potiče poslovnim modelima platformi u kojima kupac mora platiti uslugu posredovanja samo kad se njome ostvari transakcija. Kao što je objašnjeno, ako kupci usluga internetskog posredovanja upotrebljavaju više platformi, može doći do povećanja udjela ukupne potražnje za takvim uslugama na koju utječu dobavljačeve obveze pariteta. Drugo, ako krajnji korisnici upotrebljavaju samo jednu platformu, svaki dobavljač usluga posredovanja kontrolira pristup drukčijoj skupini krajnjih korisnika. Time se može povećati pregovaračka snaga dobavljača i njegova mogućnost nametanja obveza pariteta.

- (341) Ograničavajući učinci obveza višeplatformskog pariteta maloprodaje općenito će biti najteži kad te obveze primjenjuje jedan ili više vodećih dobavljača usluga internetskog posredovanja. Ako takvi dobavljači imaju sličan poslovni model, obveze pariteta vjerojatno će smanjiti mogućnosti poremećaja tog modela. Vodeći poduzetnik na tržištu na temelju te vrste obveze može i održati svoj položaj kojem prijetite manji dobavljači.
- (342) Tržišta opskrbe uslugama internetskog posredovanja često imaju velike prepreke ulasku na tržište i širenju, čime se mogu dodatno pogoršati negativni učinci obveza pariteta. Ta tržišta često imaju pozitivne neizravne mrežne učinke: novi ili manji dobavljači takvih usluga često teško privlače kupce zato što se na njihovim platformama ne pruža pristup dostatnom broju krajnjih korisnika. Ako su krajnji korisnici ujedno i krajnji potrošači, vjernost robnoj marki, upotreba samo jedne platforme i strategije za ovisnost o već postojećim dobavljačima usluga posredovanja isto tako stvaraju prepreke.
- (343) Kupci usluga internetskog posredovanja mogu prodavati svoju robu ili usluge i izravno krajnjim korisnicima. Takvom se izravnom prodajom može ograničiti mogućnost dobavljača usluga internetskog posredovanja da povećaju cijenu svojih usluga. Stoga je potrebno ocijeniti udio prodaje posredovane robe ili usluga koja se ostvaruje izravnim i neizravnim kanalima, kao i zamjenjivost tih kanala, iz perspektive dobavljača robe i usluga i krajnjih korisnika.
- (344) Obveze višeplatformskog pariteta maloprodaje mogu proizvesti znatne ograničavajuće učinke ako se nameću kupcima koji čine znatan udio ukupne potražnje za predmetnim uslugama internetskog posredovanja. U slučaju kumulativnog učinka ograničavajući učinci uglavnom će se pripisati samo obvezama pariteta dobavljača čiji tržišni udio premašuje 5 %.
- (345) Trgovci na malo u načelu mogu nametnuti obveze pariteta maloprodaje u pogledu uvjeta po kojima konkurentni trgovci na malo nude robu ili usluge dobavljača krajnjim korisnicima. Međutim, ako se ta vrsta obveze pariteta odnosi na cijenu, dobavljač robe ili usluga koji prihvati obvezu u pravilu mora konkurentnim trgovcima na malo koji su obuhvaćeni obvezom nametnuti utvrđivanje minimalne preprodajne cijene. Utvrđivanje preprodajne cijene jest teško ograničenje iz Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma te ograničenje s obzirom na cilj iz članka 101. stavka 1. U slučajevima u kojima poduzetnici mogu provesti takve obveze pariteta maloprodaje u skladu s pravilima koja se odnose na utvrđivanje minimalne preprodajne cijene, obveze su obuhvaćene skupnim izuzećem. U slučaju premašivanja praga tržišnog udjela za skupno izuzeće smjernice navedene u točkama od 337. do 344. ovih Smjernica primjenjuju se *mutatis mutandis*.

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

- (346) Zbog obveza pariteta maloprodaje koje nameću dobavljači usluga internetskog posredovanja, a koje se odnose na uvjete po kojima kupci usluga mogu ponuditi robu ili usluge krajnjim korisnicima na svojim kanalima izravne prodaje („uski” paritet), takvi kupci ne mogu poticati krajnje korisnike da se prebace na izravni kanal ponudom povoljnijih uvjeta (sniženje cijene). U određenim uvjetima, osobito ako je tržišno natjecanje za opskrbu uslugama internetskog posredovanja ograničeno, uskim obvezama pariteta može se omogućiti dobavljačima usluga internetskog posredovanja da održavaju višu cijenu svojih usluga, što dovodi do viših maloprodajnih cijena posredovane robe ili usluga u svim prodajnim kanalima. Za ocjenu te vrste ograničenja relevantni čimbenici uključuju položaj na tržištu



dobavljača koji nameće obvezu pariteta, relativnu veličinu kanala izravne prodaje koji su obuhvaćeni obvezom, zamjenjivost izravnih i neizravnih kanala iz perspektive dobavljača roba i usluga i perspektive krajnjih korisnika te činjenicu nameće li ograničenja više dobavljača usluga posredovanja (kumulativni učinci).

- (347) Osim toga, u određenim uvjetima obveze pariteta maloprodaje koje se odnose na kanale izravne prodaje mogu neizravno proizvesti ograničavajuće učinke koji su jednaki onima koje proizvodi obveza višeplatformskog pariteta maloprodaje. Kupac usluga internetskog posredovanja koji podliježe uskoj obvezi pariteta maloprodaje u načelu može imati diferenciranu ponudu na više posredničkih platformi koje upotrebljava („upotreba više platformi”). Međutim, da bi to učinio, mora ponuditi uvjete u svojim izravnim kanalima koji nisu povoljniji od uvjeta koje nudi na „najskupljoj” posredničkoj platformi s kojom ima sklopljen sporazum o paritetu izravnih kanala. Ovisno o čimbenicima kao što su udio prodaje ostvarene u svakom kanalu, troškovi upotrebe svakog kanala i elastičnost potražnje za posredovanom robom ili uslugama na više prodajnih kanala, možda neće biti dostatno poticaja za kupce i dobavljače usluga internetskog posredovanja da prihvate kompromise u pogledu cijene tih usluga i uvjeta po kojima se robom ili uslugama posreduje putem usluge. Takav je ishod općenito vjerojatniji ako se znatan udio prodaje odvija u izravnom kanalu i ako više dobavljača nameće obveze pariteta maloprodaje koje se odnose na izravne kanale.
- (348) Obveze pariteta maloprodaje koje nameću dobavljači usluga internetskog posredovanja, a koje se odnose na kanale izravne prodaje, mogu proizvesti znatne ograničavajuće učinke ako kupci koji predstavljaju znatni udio ukupne potražnje za uslugama internetskog posredovanja podliježu tim obvezama ili obvezama višeplatformskog pariteta maloprodaje. Nakon ocjene ukidanja primjene Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma Komisija ili nacionalno tijelo nadležno za tržišno natjecanje možda će trebati provesti slično ocjenjivanje ako tržišni udjeli relevantnih dobavljača budu ispod praga od 30 %.

#### 8.2.5.3. Obveze pariteta koje se odnose na uvjete koji nisu povezani s maloprodajom

- (349) Obveze pariteta koje nameću dobavljači usluga internetskog posredovanja na uzlaznom tržištu, a koje se odnose na uvjete po kojima se roba ili usluge nude poduzetnicima koji nisu krajnji korisnici, obuhvaćene su skupnim izuzećem. Ta vrsta obveze može odvratiti dobavljače usluga internetskog posredovanja od tržišnog natjecanja isto kao i obveze pariteta maloprodaje te su stoga i u ovom slučaju mjerodavne smjernice iz točaka od 337. do 348. ovih Smjernica. To se posebno odnosi na situaciju kad nema velike razlike među cijenama ili drugim uvjetima u kojima se posredovana roba ili usluge nude na razini uzlaznog tržišta i na maloprodajnoj razini, ovisno o tome odnosi li se posredovanje na gotovu robu ili usluge<sup>121</sup>. Međutim, pri ocjeni te vrste obveze pariteta treba uzeti u obzir uvjete tržišnog natjecanja na silaznom tržištu, odnosno među poduzetnicima koji kupuju posredovanu robu ili usluge.
- (350) S druge strane obveze pariteta koje se odnose na uvjete pod kojima proizvođači, trgovci na veliko ili trgovci na malo kupuju robu ili usluge kao ulazne resurse ne utječu izravno na uvjete po kojima se ti poduzetnici natječu na silaznom tržištu. Stoga je manje vjerojatno da će smjernice za ocjenu obveze pariteta maloprodaje biti

---

<sup>121</sup> U nekim se slučajevima obveza pariteta može odnositi na uvjete na razini uzlaznog tržišta i na maloprodajnoj razini.

relevantne. Najveći problem povezan s obvezama pariteta koje se odnose na uvjete kupovine robe ili usluga kao ulaznih resursa jest činjenica da se tim obvezama mogu smanjiti poticaji za dobavljače ulaznih resursa da se natječu na tržištu, a to može uzrokovati povećanje cijena ulaznih resursa. Čimbenici relevantni za ocjenu uključuju relativnu veličinu i tržišnu snagu dobavljača i kupca koji usuglase obvezu pariteta, udio mjerodavnog tržišta koji je obuhvaćen sličnim obvezama i trošak predmetnog ulaznog resursa u odnosu na ukupne troškove kupca.

#### 8.2.5.4. Ocjena u skladu s člankom 101. stavkom 3.

- (351) Ako obveze pariteta proizvedu znatne ograničavajuće učinke, potrebno je ocijeniti moguća obrazloženja učinkovitosti u skladu s člankom 101. stavkom 3. Najčešće obrazloženje dobavljača usluga internetskog posredovanja za primjenu tih obveza jest rješavanje problema parazitizma. Na primjer, dobavljači možda nemaju poticaj za ulaganje u razvoj svoje platforme, pretprodajne usluge ili promidžbu kojom se unapređuje potražnja ako koristi od takvih ulaganja u obliku povećane prodaje ostvaruju konkurentne platforme ili kanali izravne prodaje koji mogu ponuditi istu robu ili usluge po povoljnijim uvjetima.
- (352) Relevantni čimbenici uključuju činjenicu pružaju li se ulaganjima dobavljača usluga internetskog posredovanja objektivne koristi, odnosno stvara li se dodana vrijednost za potrošače, činjenicu je li rizik od parazitizma stvaran i znatan te činjenicu jesu li određena vrsta i opseg obveze pariteta neophodni za ostvarivanje objektivnih koristi. Vjerojatna razina parazitizma mora biti dostatna da znatno utječe na poticaje za ulaganje u uslugu internetskog posredovanja. Posebno je važno dokazati koliko korisnici usluga posredovanja upotrebljavaju više platformi, no pritom treba isto tako uzeti u obzir utječu li na njihove navike učinci obveza pariteta. Ako dobavljač usluga internetskog posredovanja ili njegovi konkurenti posluju na drugim usporedivim tržištima na kojima su obveze pariteta manje ograničavajuće ili ih nema, to može upućivati na činjenicu da obveze nisu neophodne. Ako je opskrba uslugama internetskog posredovanja visoko koncentrirana i postoje znatne prepreke ulasku, potreba za zaštitom preostalog tržišnog natjecanja može nadmašiti moguću učinkovitost. Druga obrazloženja povezana s općim koristima koje se ostvaruju na transakcijskim platformama, na primjer udruživanje troška promidžbe za dobavljače, povećana transparentnost cijene ili manji transakcijski troškovi, ispunit će uvjete članka 101. stavka 3. samo ako dobavljač usluga internetskog posredovanja može dokazati izravnu uzročno-posljedičnu vezu između navodne koristi i primjene te konkretne vrste obveze pariteta.
- (353) Općenito je vjerojatnije da će obveze pariteta maloprodaje koje se odnose na kanale izravne prodaje ispuniti uvjete članka 101. stavka 3. To je ponajprije zašto što njihovi ograničavajući učinci općenito nisu toliko teški kao učinci obveza višeplatformskog pariteta i stoga je vjerojatnije da će ih učinkovitost nadmašiti. Nadalje, rizik od parazitizma među dobavljačima robe ili usluga u njihovim kanalima izravne prodaje može biti viši jer ti dobavljači uglavnom ostvaruju veću maržu po jedinici u slučaju prodaje izravnim kanalom nego neizravnim prodajom.

#### 8.2.6. *Avansna plaćanja pristupa*

- (354) Avansna plaćanja pristupa su fiksne naknade koje dobavljači plaćaju distributerima u okviru vertikalnog sporazuma na početku relevantnog razdoblja kako bi dobili pristup njihovoj distribucijskoj mreži i platili usluge koje dobavljačima pružaju

trgovci na malo. U tu se kategoriju ubrajaju razne prakse kao što je plaćanje stavljanja na police<sup>122</sup>, naknade za zadržavanje proizvoda na policama<sup>123</sup>, plaćanje pristupa promidžbenim kampanjama distributera itd. U ovom se odjeljku navode smjernice za ocjenu avansnih plaćanja pristupa u pojedinačnim slučajevima u kojima je premašen prag tržišnog udjela utvrđen u članku 3. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.

- (355) Avansna plaćanja pristupa ponekad mogu uzrokovati ograničenje pristupa tržištu drugim distributerima koje nije povoljno za tržišno natjecanje. Na primjer, visoka naknada može dobavljača potaknuti da znatnu količinu svoje prodaje usmjeri na jednog dobavljača ili ograničeni broj dobavljača kako bi pokrio troškove naknade. U takvom slučaju avansna plaćanja pristupa mogu proizvesti isti učinak ograničenja pristupa silaznom tržištu kao i obveza isključive opskrbe. Pri ocjenjivanju vjerojatnosti te vrste negativnog učinka smjernice o obvezama isključive opskrbe mogu se primijeniti *mutatis mutandis* (posebno točke od 305. do 310.).
- (356) U iznimnim slučajevima avansna plaćanja pristupa mogu proizvesti negativne učinke na tržišno natjecanje u obliku ograničenja pristupa uzlaznom tržištu. Na primjer, ako distributer ima snažan pregovarački položaj ili ako je primjena avansnih plaćanja pristupa rasprostranjena, takva plaćanja mogu povećati prepreke ulasku na tržište za male dobavljače. Pri ocjenjivanju vjerojatnosti te vrste negativnog učinka smjernice o obvezama nametanja robne marke mogu se primijeniti *mutatis mutandis* (posebno točke od 284. do 293. ovih Smjernica). Pri ocjeni se mora uzeti u obzir i prodaje li predmetni distributer konkurentne proizvode pod svojom robnom markom. U tom slučaju može doći do horizontalnih problema, a posljedično se skupno izuzeće neće primjenjivati u skladu s člankom 2. stavkom 4. Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma (vidjeti odjeljak 4.4.3. ovih Smjernica).
- (357) Osim mogućih učinaka ograničenja pristupa tržištu, avansna plaćanja pristupa mogu oslabiti tržišno natjecanje i olakšati tajno dogovaranje među dobavljačima. Avansnim plaćanjima pristupa vjerojatno će se povećati cijena koju dobavljač naplaćuje za proizvode koji su predmet sporazuma jer dobavljač mora pokriti trošak takvih plaćanja. Trgovci na malo zbog viših cijena opskrbe mogu imati manje poticaja za tržišno natjecanje cijenama na silaznom tržištu, a dobit distributera povećat će se kao posljedica plaćanja pristupa. Da bi se tržišno natjecanje među distributerima tako smanjilo zbog kumulativne primjene avansnih plaćanja pristupa, tržište distribucije u pravilu mora biti visoko koncentrirano.
- (358) Međutim, primjena avansnih plaćanja pristupa u nekim slučajevima može pridonijeti učinkovitoj dodjeli prostora na policama za nove proizvode. Kad dobavljači na tržište stavljaju nove proizvode, distributeri često imaju manje informacija od dobavljača o vjerojatnosti uspjeha novog proizvoda i zbog toga mogu na zalihama imati neoptimalne količine tog proizvoda. Avansnim plaćanjima pristupa ta se asimetrija u informacijama između dobavljača i distributera može smanjiti tako da se dobavljačima izričito dopusti natjecanje za prostor na policama. Distributer stoga može unaprijed imati neke informacije o tome koji će proizvodi vjerojatnije biti

---

<sup>122</sup> Fiksne naknade koje proizvođači plaćaju trgovcima na malo kako bi se njihovi proizvodi našli na policama tih trgovaca.

<sup>123</sup> Plaćanja jednokratnog iznosa kako bi se postojeći proizvod zadržao na policama neko dodatno razdoblje.

uspješni jer će dobavljač obično pristati platiti avansnu naknadu za pristup samo ako smatra da je malo vjerojatno da stavljanje proizvoda na tržište neće uspjeti.

- (359) Nadalje, asimetrija u informacijama koja je navedena u prethodnoj točki može potaknuti dobavljače na parazitizam na promidžbenim aktivnostima distributerâ kako bi na tržište stavili neoptimalne proizvode. Ako proizvod nije uspješan, distributeri će platiti dio troškova neuspjeha proizvoda. Primjenom avansnih plaćanja pristupa može se spriječiti takav parazitizam jer se rizik od neuspjeha proizvoda ponovno vraća dobavljačima i time se pridonosi optimalnoj stopi stavljanja proizvoda na tržište.

#### 8.2.7. *Sporazumi o upravljanju kategorijama*

- (360) Sporazumi o upravljanju kategorijama su sporazumi kojima, u okviru sporazuma o distribuciji, distributer dobavljaču („upravitelj kategorijom”) povjerava stavljanje na tržište kategorije proizvoda u kojoj se općenito ne nalaze samo proizvodi dobavljača, već i proizvodi njegovih konkurenata. Upravitelj kategorijom stoga može imati utjecaj, na primjer, na pozicioniranje proizvoda i promidžbu proizvoda u trgovini i odabir proizvoda za trgovinu. Sporazumi o upravljanju kategorijama obuhvaćeni su skupnim izuzećem kad tržišni udio ni upravitelja kategorijom ni distributera ne premašuje 30 %, pod uvjetom da takav sporazum ne sadržava teška ograničenja, na primjer ograničenja mogućnosti distributera da određuje svoju prodajnu cijenu u smislu članka 4. stavka (a) Uredbe o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma.
- (361) Sporazumi o upravljanju kategorijama većinom ne uzrokuju probleme u smislu članka 101. Međutim, ako upravitelj kategorijom može, na temelju svojeg utjecaja na dobavljačeve odluke o stavljanju na tržište, ograničiti ili otežati distribuciju proizvoda konkurentnih dobavljača, tim se sporazumima ponekad narušava tržišno natjecanje među dobavljačima i uzrokuje ograničenje pristupa tržištu drugim dobavljačima koje nije povoljno za tržišno natjecanje.
- (362) Općenito, distributerima neće biti u interesu ograničavanje njihova izbora proizvoda. Međutim, mogu imati poticaje za isključenje određenih dobavljača, posebno ako distributer prodaje i konkurentne proizvode pod svojom robnom markom. Pri ocjenjivanju vjerojatnosti takvog učinka ograničenja pristupa uzlaznom tržištu smjernice o obvezama nametanja robne marke mogu se primijeniti *mutatis mutandis* (posebno točke od 284. do 293. ovih Smjernica). Pri toj ocjeni posebno treba uzeti u obzir, s jedne strane, pokrivenost tržišta sporazumima o upravljanju kategorijama i moguću kumulativnu primjenu takvih sporazuma i, s druge strane, položaj konkurentnih dobavljača i distributera na tržištu.
- (363) Osim toga, sporazumi o upravljanju kategorijama mogu olakšati tajno dogovaranje među distributerima ako isti dobavljač ima ulogu upravitelja kategorije za sve ili većinu konkurentnih distributera na tržištu i tim distributerima pruža zajedničku referentnu točku za njihove odluke o stavljanju na tržište.
- (364) Upravljanje kategorijom može olakšati i tajno dogovaranje među dobavljačima zbog više prilika za razmjenu osjetljivih informacija o tržištu putem trgovaca na malo, na primjer informacija o budućim cijenama, promidžbenim planovima ili kampanjama oglašavanja. Uredbom o skupnom izuzeću vertikalnih sporazuma nisu obuhvaćene takve izravne razmjene informacija među konkurentima; vidjeti točku 83. ovih Smjernica.
- (365) Međutim, primjena sporazuma o upravljanju kategorijama može dovesti i do povećanja učinkovitosti. Distributeri mogu sporazumima o upravljanju kategorijama

dobiti pristup stručnom znanju dobavljača o stavljanju na tržište određene skupine proizvoda i na temelju toga postići ekonomije razmjera jer mogu osigurati da će se optimalna količina proizvoda na vrijeme naći izravno na policama. Općenito, što je veće tržišno natjecanje među robnim markama i što su manji troškovi prelaska za potrošače, to se veće gospodarske koristi mogu postići putem upravljanja kategorijom.

#### 8.2.8. *Vezana prodaja*

- (366) Vezana prodaja odnosi se na situacije u kojima korisnici koji kupuju jedan proizvod (vezujući proizvod) moraju kupiti još jedan zasebni proizvod (vezani proizvod) od istog dobavljača ili nekoga koga je dobavljač odredio. Vezana prodaja može predstavljati zloupotrebu u smislu članka 102.<sup>124</sup> Vezana prodaja može predstavljati i vertikalno ograničenje u smislu članka 101. ako stvara obvezu nametanja robne marke (vidjeti točke od 281. do 302. ovih Smjernica) kad se radi o vezanom proizvodu. U ovim se Smjernicama obrađuje samo posljednja situacija.
- (367) Hoće li se proizvodi smatrati zasebnima ovisi o potražnji korisnika. Dva se proizvoda smatraju zasebnima ako bi, da nema vezane prodaje, velik broj korisnika kupio vezujući proizvod, a da pritom ne bi kupio vezani proizvod od istog dobavljača, čime bi se omogućila samostalna proizvodnja i za vezujući i za vezani proizvod<sup>125</sup>. Među dokaze da su dva proizvoda zasebna ubrajaju se izravni dokazi da korisnici, kad imaju izbor, zasebno kupuju vezujući i vezani proizvod iz drukčijih izvora opskrbe ili neizravni dokazi, na primjer postojanje poduzetnika na tržištu koji su specijalizirani za proizvodnju ili prodaju vezanog proizvoda bez vezujućeg proizvoda<sup>126</sup>, ili dokazi koji upućuju na to da poduzetnici s malom tržišnom snagom, posebno na konkurentnim tržištima, obično ne prodaju takve proizvode vezano ni u paketu. Na primjer, s obzirom na to da korisnici žele kupiti cipele s vezicama, a distributerima nije praktično na cipele stavljati vezice koje odaberu korisnici, trgovačka je praksa da proizvođači cipela opskrbljuju tržište cipelama s vezicama. Dakle, prodaja cipela s vezicama ne smatra se vezanom prodajom.
- (368) Vezana prodaja može proizvesti negativne učinke na tržišno natjecanje u obliku ograničenja pristupa vezanom tržištu, vezujućem tržištu ili obama tržištima istodobno. Učinak ograničenja pristupa tržištu ovisi o vezanom postotku ukupne prodaje na tržištu vezanog proizvoda. Analiza za nametanje robne marke može se primijeniti da bi se odgovorilo na pitanje što se može smatrati znatnim ograničenjem pristupa tržištu iz članka 101. stavka 1. Vezana prodaja znači da postoji barem neki oblik nametanja određene količine robe kupcu za vezani proizvod. Ako se usto usuglasi i obveza nenatjecanja u pogledu vezanog proizvoda, time se povećava mogući učinak ograničenja pristupa tržištu vezanog proizvoda. Vezana prodaja može oslabiti tržišno natjecanje među korisnicima koji žele kupiti vezani proizvod, ali ne i vezujući proizvod. Ako nema dovoljno korisnika koji će kupiti samo vezani proizvod da bi se konkurenti dobavljača održali na vezanom tržištu, vezana prodaja može dovesti do povećanja cijena za te korisnike. Ako je vezani proizvod važan komplementaran proizvod za korisnike vezujućeg proizvoda, ulazak samo na

<sup>124</sup> Presuda u predmetu C-333/94 *P Tetrapak/Komisija*, EU:C:1996:436, t. 37. Vidjeti i komunikaciju Komisije – Uputa o provedbenim prioritetima Komisije u primjeni članka 82. Ugovora o EZ-u na postupanje poduzetnika u vladajućem položaju koja za posljedicu mogu imati zlouporabu u smislu isključivanja konkurenata s tržišta, SL C 45, 24.2.2009., str. 7.

<sup>125</sup> Presuda u predmetu T-201/04 *Microsoft/Komisija*, EU:T:2007:289, t. 917., 921. i 922.

<sup>126</sup> Presuda u predmetu T-30/89 *Hilti/Komisija*, EU:T:1991:70, t. 67.

vezujuće tržište može biti otežan zbog manjeg broja alternativnih dobavljača vezanog proizvoda i posljedično manjom raspoloživosti proizvoda.

- (369) Vezana prodaja može izravno dovesti i do cijena koje su više od konkurentne razine, osobito u trima situacijama. Prvo, ako se vezujući i vezani proizvod mogu upotrijebiti u raznim omjerima kao ulazni resursi za proizvodni postupak, korisnici mogu reagirati na povećanje cijene vezujućeg proizvoda tako što će povećati potražnju za vezanim proizvodom i pritom smanjiti potražnju za vezujućim proizvodom. Vezanjem dvaju proizvoda dobavljač može onemogućiti tu zamjenu i stoga povećati svoje cijene. Drugo, kad vezana prodaja omogućuje diskriminaciju cijena s obzirom na način na koji korisnik upotrebljava vezujući proizvod, kao što je to vezana prodaja uložaka s tintom uz prodaju fotokopirnih uređaja (umjeravanje). Treće, u slučaju dugoročnih ugovora ili poslijeprodajnih tržišta izvorne opreme s dugim rokom trajanja prije zamjene korisnicima postaje teško izračunati posljedice vezane prodaje.
- (370) Vezana prodaja obuhvaćena je izuzećem iz Uredbe o skupnom izuzeću ako tržišni udio dobavljača, i na tržištu vezanog proizvoda i na tržištu vezujućeg proizvoda, i tržišni udio kupca, na mjerodavnim uzlaznim tržištima, ne premašuje 30 %. To se može kombinirati s drugim vertikalnim ograničenjima koja nisu teška ograničenja iz te uredbe, kao što su obveze nenatjecanja ili nametanje određene količine robe za vezujući proizvod ili isključiva nabava. U ostatku ovog odjeljka navedene su smjernice za ocjenu vezane prodaje u pojedinačnim slučajevima u kojima je premašen prag tržišnog udjela.
- (371) Pri procjeni mogućih protutržišnih učinaka očito najvažniju ulogu ima položaj dobavljača na tržištu vezujućeg proizvoda. Obično tu vrstu sporazuma nameće dobavljač. Važnost dobavljača na tržištu vezujućeg proizvoda glavni je razlog zašto kupcu može biti teško odbiti obvezu vezane prodaje.
- (372) Pri ocjenjivanju tržišne snage dobavljača važan je položaj njegovih konkurenata na tržištu vezujućeg proizvoda. Sve dok su njegovi konkurenti dovoljno brojni i jaki, ne očekuju se protutržišni učinci jer kupci imaju dovoljno alternativnih izvora za kupnju vezujućeg proizvoda bez vezanog proizvoda, osim ako drugi dobavljači ne primjenjuju sličnu vezanu prodaju. Nadalje, prepreke ulasku vezujućeg proizvoda važne su za određivanje položaja dobavljača na tržištu. Kad se vezana prodaja kombinira s obvezom nenatjecanja u pogledu vezujućeg proizvoda, time se znatno jača položaj dobavljača.
- (373) Bitna je i kupovna snaga jer važni kupci neće olako pristati na vezanu prodaju ako pritom neće ostvariti barem dio moguće učinkovitosti. Vezana prodaja koja se ne temelji na učinkovitosti stoga je uglavnom rizik kad kupci nemaju znatnu kupovnu snagu.
- (374) Ako se utvrde znatni protutržišni učinci, javlja se pitanje jesu li ispunjeni uvjeti iz članka 101. stavka 3. Obveze vezane prodaje mogu pridonijeti povećanju učinkovitosti zbog zajedničke proizvodnje ili zajedničke distribucije. Kad dobavljač ne proizvodi vezani proizvod, učinkovitost može stvoriti i dobavljač kupnjom velikih količina vezanog proizvoda. Da bi vezana prodaja ispunjavala uvjete iz članka 101. stavka 3., mora se ipak dokazati da je barem dio smanjenja tih troškova prenesen na potrošača, što obično nije slučaj ako se trgovac na malo može redovito opskrbljivati istim ili ekvivalentnim proizvodima pod istim ili boljim uvjetima od onih koje nudi dobavljač koji primjenjuje vezanu prodaju. Dodatna učinkovitost može se ostvariti ako vezana prodaja pridonosi određenoj jedinstvenosti i standardizaciji kvalitete

(vidjeti točku 14. podtočku (h)). Međutim, treba dokazati da se pozitivni učinci ne mogu ostvariti na jednako učinkovit način tako da se kupca obvezuje da upotrebljava ili preprodaje proizvode koji zadovoljavaju minimalne standarde kvalitete, a da pritom kupac ne mora kupiti te proizvode od dobavljača ili nekoga koga je dobavljač odredio. Zahtjevi koji se odnose na minimalne standarde kvalitete u pravilu ne bi bili obuhvaćeni člankom 101. stavkom 1. Ako dobavljač vezujućeg proizvoda kupcu nameće dobavljače od kojih kupac mora kupovati vezani proizvod, na primjer zato što je nemoguće odrediti minimalne standarde kvalitete, to također ne mora biti obuhvaćeno člankom 101. stavkom 1., posebno ako dobavljač vezujućeg proizvoda nema izravne (financijske) koristi od određivanja dobavljača vezanog proizvoda.