



EURÓPAI
BIZOTTSÁG

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

ANNEX

SENSITIVE*
UNTIL ADOPTION

MELLÉKLET

a következőhöz:

A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE

Tervezet tartalmának jóváhagyása

A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE BIZOTTSÁGI KÖZLEMÉNY

A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás

* 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>

MELLÉKLET
A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE
BIZOTTSÁGI KÖZLEMÉNY
A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás
TERVEZET

BIZOTTSÁGI KÖZLEMÉNY
A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	4
1.1.	A jelen iránymutatás célja és hatálya	4
1.2.	A 101. cikk alkalmazhatósága a vertikális megállapodásokra.....	5
2.	A vertikális megállapodások hatása	6
2.1.	Pozitív hatások	7
2.2.	Negatív hatások.....	10
3.	Vertikális megállapodások, amelyek főszabály szerint nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá	11
3.1.	A kereskedelemre gyakorolt hatás hiánya, csekély jelentőségű megállapodások és kkv-k	11
3.2.	Ügynöki megállapodások.....	13
3.2.1.	Az ügynöki megállapodások fogalommeghatározása.....	13
3.2.2.	A 101. cikk (1) bekezdésének ügynöki megállapodásokra való alkalmazása	19
3.2.3.	Ügynökségi tevékenység és onlineplatform-gazdaság.....	20
3.3.	Alvállalkozási megállapodások.....	21
4.	A VBER hatálya.....	21
4.1.	A VBER által létrehozott minimum mentesítési szabály.....	21
4.2.	A vertikális megállapodás meghatározása	22
4.2.1.	A VBER hatálya alá nem tartozó egyoldalú magatartás	22
4.2.2.	A vállalkozások a termelési vagy értékesítési lánc különböző szintjein tevékenykednek.....	23
4.2.3.	A megállapodások áruk vagy szolgáltatások vételére, értékesítésére vagy viszonteladására vonatkoznak.....	24
4.3.	Vertikális megállapodások az onlineplatform-gazdaságban.....	25
4.4.	A VBER alkalmazásának korlátai.....	26
4.4.1.	Kiskereskedői társulások.....	26

4.4.2.	A szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezéseket tartalmazó vertikális megállapodások.....	27
4.4.3.	Versenybírák közötti vertikális megállapodások.....	30
4.5.	Kapcsolat más csoportmentességi rendeletekkel	33
4.6.	A forgalmazási rendszerek főbb típusai.....	35
4.6.1.	Kizárólagos forgalmazási rendszerek	35
4.6.2.	Szelektív forgalmazási rendszerek.....	42
4.6.3.	Franchise	49
5.	A piac meghatározása és a piaci részesedés kiszámítása.....	51
5.1.	A piac meghatározásáról szóló közleményt.....	51
5.2.	A piaci részesedések kiszámítása a VBER szerint.....	51
5.3.	A piaci részesedések kiszámítása a VBER szerint.....	52
6.	A VBER alkalmazása.....	53
6.1.	A VBER-ben foglalt különösen súlyos korlátozások.....	53
6.1.1.	Viszonteladási ár meghatározása	55
6.1.2.	Különösen súlyos korlátozások a VBER 4. cikkének b)–d) pontja szerint.....	61
6.1.3.	A pótalkatrészek értékesítésére vonatkozó korlátozások.....	73
6.2.	A VBER hatálya alól kizárt korlátozások	74
6.2.1.	Öt évet meghaladó időtartamú versenytilalmi kötelezettségek.....	74
6.2.2.	A megállapodás hatályának megszűnése utáni versenytilalmi kötelezettségek.....	75
6.2.3.	A szelektív forgalmazási rendszer tagjaira rótt versenytilalmi kötelezettségek	75
6.2.4.	Paritásos kötelezettségek.....	75
7.	Visszavonás és alkalmazás mellőzése.....	76
7.1.	A VBER által nyújtott kedvezmény visszavonása (az 1/2003/EK rendelet 29. cikke)	76
7.2.	Rendelet a VBER alkalmazásának mellőzéséről (a VBER 6. cikke).....	79
8.	A jogérvényesítés egyedi esetekben.....	81
8.1.	Az elemzés keretei	81
8.1.1.	A 101. cikk (1) bekezdése szerinti értékelés során alkalmazandó releváns tényezők	82
8.1.2.	A 101. cikk (3) bekezdése szerinti értékelés során alkalmazandó releváns tényezők	84
8.2.	Az egyes vertikális korlátozások elemzése	86
8.2.1.	Márkakényszer	86
8.2.2.	Kizárólagos szállítás.....	92
8.2.3.	Az online piacterek használatának korlátozása.....	94
8.2.4.	Az árösszehasonlító eszközök használatának korlátozása	97
8.2.5.	Paritásos kötelezettségek.....	100

8.2.6.	Előzetes hozzáférési kifizetések.....	105
8.2.7.	Kategóriamenedzsment-megállapodások.....	107
8.2.8.	Árukapcsolás	108

1. BEVEZETÉS

1.1. A jelen iránymutatás célja és hatálya

- (1) Jelen iránymutatás meghatározza a vertikális megállapodásoknak és összehangolt magatartásoknak az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (a továbbiakban: 101. cikk)¹, valamint az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról szóló, 2022. évi [X]/2022/EU bizottsági rendeletet (a továbbiakban: VBER)² szerinti értékelésére vonatkozó elveket. A könnyebb áttekinthetőség érdekében jelen iránymutatásban a „megállapodás” kifejezés eltérő utalás hiányában az összehangolt magatartásokat is magában foglalja.
- (2) Jelen iránymutatás kibocsátásával a Bizottságnak az a célja, hogy segítséget nyújtson a gazdasági társaságok részére abban, hogy saját maguk végezzék el a vertikális megállapodások értékelését az EU versenyjogi szabályai alapján. Azonban minden esetet az adott tényállás figyelembevételével kell értékelni.³ Jelen iránymutatást nem lehet gépiesen alkalmazni. Az iránymutatás nem érinti továbbá az Európai Unió Bíróságának (a továbbiakban: EUB) ítélkezési gyakorlatát.
- (3) A vertikális megállapodások egyaránt vonatkozhatnak köztes termékekre, illetve végtermékekre vagy végső szolgáltatásokra. Eltérő utalás hiányában jelen iránymutatás az áruk és a szolgáltatások minden fajtájára és a kereskedelem minden szintjére vonatkozik.
- (4) Az iránymutatás a következőképpen épül fel:
 - Ez az első szakasz a bevezetés, amely azt ismerteti, hogy a Bizottság miért és milyen mértékben nyújt iránymutatást a vertikális megállapodásokra vonatkozóan. A bevezetés többi része azt a kontextust határozza meg, amelyben a 101. cikk alkalmazandó a vertikális megállapodásokra.
 - A második szakasz a vertikális megállapodások kedvező és kedvezőtlen hatásairól ad áttekintést. A VBER egésze, a jelen iránymutatás és a Bizottság egyedi esetekben alkalmazott jogérvényesítési politikája e hatások figyelembe vételén alapul.
 - A harmadik szakasz azokat a vertikális megállapodásokat tárgyalja, amelyek főszabályként nem tartoznak az 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Bár a VBER ezekre a megállapodásokra nem alkalmazandó, iránymutatást kell adni azokról a feltételekről, amelyek teljesülése esetén a vertikális megállapodások nem tartoznak az 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá.
 - A negyedik szakasz további iránymutatást nyújt a VBER hatályáról, magyarázatot ad a VBER által létrehozott minimum mentesítési szabályról, és tartalmazza a vertikális megállapodás fogalommeghatározását. Ezen belül az onlineplatform-gazdasággal kapcsolatos vertikális megállapodásokkal foglalkozik. Az onlineplatform-gazdaság egyre fontosabb szerepet játszik az áruk és szolgáltatások forgalmazásában, és esetében a vállalkozások közötti

¹ Jelen iránymutatás a vertikális korlátozásokról szóló iránymutatást tartalmazó bizottsági közlemény (HL C 130., 2010.5.19., 1. o.) helyébe lép.

² HL L [X], [X].[X].[X], [X]. o.

³ A Bizottság továbbra is figyelemmel fogja kísérni a VBER és a jelen iránymutatás működését, és a jövőbeni fejlemények fényében felülvizsgálhatja e közleményt.

vertikális megállapodások nem feltétlenül sorolhatók be könnyen a vertikális megállapodásokhoz hagyományosan kapcsolódó fogalmakba. A dokumentumnak ez a szakasza tárgyalja a VBER alkalmazásának korlátait is, amelyet a VBER 2. cikkének (2)–(4) bekezdése ír elő, továbbá megmagyarázza a VBER 2. cikkének (8) bekezdése szerinti más csoportmentességi rendeletekkel való kapcsolatot. Tartalmazza továbbá a forgalmazási rendszerek főbb típusainak leírását. Ez a leírás a VBER több rendelkezésére vonatkozik, mindenekelőtt a különösen súlyos korlátozásoknak a VBER 4. cikk b) pontjában foglalt jegyzékére.

- Az ötödik szakasz az érintett piacok fogalommeghatározásával és a vertikális megállapodásban részes vállalkozások piaci részesedésének kiszámításával foglalkozik. Annak értékelésére szolgál, hogy e részesedés túllépi-e a VBER 3. cikkében meghatározott piaci részesedési küszöböt, amelytől VBER alkalmazhatósága függ.
- A hatodik szakasz a VBER 4. cikkében előírt különösen súlyos korlátozásokat és a VBER 5. cikke szerinti nem mentesülő korlátozásokat részletezi, magyarázatot adva arra is, hogy miért releváns a különösen súlyos vagy nem mentesülő korlátozásként történő minősítés.
- A hetedik szakasz iránymutatást tartalmaz a VBER által nyújtott kedvezménynek a Szerződés 81. és 82. cikkében meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról szóló, 2002. december 16-i 1/2003/EK tanácsi rendelet (a továbbiakban: 1/2003/EK rendelet)⁴ 29. cikke alapján, valamint a VBER alkalmazásának a VBER 6. cikke szerinti mellőzését előíró rendeletek alapján történő visszavonásáról.
- A nyolcadik szakasz a Bizottságnak a vertikális megállapodásokat érintő, egyedi esetekben alkalmazott jogérvényesítési elveit határozza meg. Ennek keretében kifejti, hogyan zajlik a vertikális megállapodásoknak a 101. cikk (1) bekezdése és a 101. cikk (3) bekezdése szerinti értékelése a VBER hatályán kívül, továbbá iránymutatást ad az egyedi vertikális megállapodások nem kimerítő jegyzékével kapcsolatban.

1.2. A 101. cikk alkalmazhatósága a vertikális megállapodásokra

- (5) A 101. cikk célja annak biztosítása, hogy a vállalkozások a fogyasztók kárára ne alkalmazzanak olyan – akár horizontális, akár vertikális⁵ – megállapodásokat, amelyek végsősoron a fogyasztók kárára megakadályozzák, korlátozzák vagy torzítják a versenyt. A 101. cikk további – tágabb körű – célkitűzése az Európai Unión belüli versenyt fokozó integrált belső piac megvalósítása⁶. A vállalkozások

⁴ HL L 1., 2003.1.4., 1. o.

⁵ A VBER alkalmazása tekintetében a VBER 1. cikke (1) bekezdésének a) pontja meghatározásában a „vertikális megállapodás” olyan „megállapodás vagy összehangolt magatartás, amely a megállapodás vagy az összehangolt magatartás szempontjából a termelési vagy értékesítési lánc különböző szintjein tevékenykedő két vagy több vállalkozás között jön létre, és amely azokra a feltételekre vonatkozik, amelyek mellett egyes áruknak vagy szolgáltatásoknak a felek által történő vásárlása, értékesítése vagy viszonteladása történik.” E fogalommeghatározásról további tájékoztatást a jelen iránymutatás 4.2. pontja ad.

⁶ Lásd például a következő ítéleteket: Europemballage Corporation and Continental Can Company kontra Bizottság, 6/72, EU:C:1973:22, 25–26. pont; TeliaSonera Sverige, C-52/09, EU:C:2011:83, 22. pont; Post Danmark A/S kontra Konkurrencerådet, C-209/10, EU:C:2012:172, 20–24. pont és Intel Corp. Inc. kontra Bizottság, C-413/14 P, EU:C:2017:632, 133. pont.

nem használhatják a vertikális megállapodásokat arra, hogy új, magánjogi korlátokat teremtsenek azon tagállamok között, ahol az állami korlátokat sikeresen eltörölték.

- (6) A 101. cikk azokra a vertikális megállapodásokra, illetve vertikális megállapodásokban szereplő korlátozásokra vonatkozik, amelyek hatással vannak a tagállamok közötti kereskedelemre, és amelyek megakadályozzák, korlátozzák vagy torzítják a versenyt.⁷ A vertikális korlátozások értékeléséhez ez a cikk nyújt olyan jogi keretet⁸, amely figyelembe veszi a versenyellenes és a versenyt előmozdító hatások közötti különbségtételt. A 101. cikk (1) bekezdése tiltja az olyan megállapodásokat, amelyek érzékelhetően korlátozzák vagy torzítják a versenyt, míg a 101. cikk (3) bekezdése mentességet biztosít azoknak a megállapodásoknak, amelyek a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak, ám a versenyellenes hatások ellensúlyozására megfelelő előnyöket biztosítanak.⁹
- (7) Bár a vertikális megállapodások értékelésének nincs kötelező sorrendje, általában a következő lépéseket foglalja magában:
- a) Az érintett vállalkozásoknak először is meg kell állapítaniuk a szállító és a vevő piaci részesedéseit azon a piacon, ahol a szerződés szerinti termékeket vagy szolgáltatásokat értékesítik, illetve beszerezik.
 - b) Ha sem a szállító, sem a vevő érintett piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-os küszöböt, akkor a vertikális megállapodásra vonatkozik a VBER által létrehozott minimum mentesítési szabály, amennyiben a megállapodás nem tartalmaz sem súlyos korlátozásokat, sem pedig olyan nem mentesülő korlátozásokat, amelyek nem választhatók el a vertikális megállapodás többi részétől.
 - c) Ha az érintett piaci részesedés a szállító és/vagy a vevő esetében meghaladja a 30 %-os küszöböt, akkor értékelni kell, hogy a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik-e.
 - d) Ha a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik, akkor meg kell vizsgálni, hogy megfelel-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt egyedi mentesítési feltételeknek.

2. A VERTIKÁLIS MEGÁLLAPODÁSOK HATÁSA

- (8) A vertikális korlátozások 101. cikk szerint történő értékelése, továbbá a VBER alkalmazása során figyelembe kell venni a verseny valamennyi releváns paraméterét (például az árakat, a kibocsátott termékmennyiséget, a termékminőséget és -választékot, valamint az innovációt). Tekintettel kell lenni arra is, hogy a termelési

⁷ Lásd többek között az alábbi ítéleteket: Grundig-Consten kontra Bizottság, C-56/64. és C-58/64. sz. egyesített ügyek, EU:C:1966:41; Technique Minière kontra Maschinenbau Ulm, C-56/65, EU:C:1966:38; és Parker Pen kontra Bizottság, T-77/92, EU:T:1994:85.

⁸ A VBER alkalmazásának tekintetében a VBER 1. cikk (1) bekezdésének b) pontjában szereplő meghatározás szerint a „vertikális korlátozás” „a versenynek a Szerződés 101. cikke (1) bekezdésének *hatálya alá tartozó* korlátozása vertikális megállapodásban [utólagos kiemelés]”. Jelen iránymutatás 3. szakasza tartalmaz további tájékoztatást azokról a vertikális megállapodásokról, amelyek főszabályként *nem tartoznak* a 101. cikk (1) bekezdésének *hatálya alá*.

⁹ A Bizottság általános módszertanát, valamint a 101. cikk (1) bekezdésének és különösen a 101. cikk (3) bekezdésének alkalmazására vonatkozó feltételek értelmezését lásd a következő dokumentumban: A Bizottság közleménye – Iránymutatás a Szerződés 81. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról (HL C 101., 2004.4.27., 97. o.).

vagy forgalmazási lánc különböző szintjein tevékenykedő vállalkozások közötti vertikális megállapodások általában kevésbé károsak, mint a helyettesíthető árukat vagy szolgáltatásokat kínáló versenytársak közötti horizontális megállapodások. Ez elvileg a vertikális megállapodásban részes felek tevékenységeinek egymást kiegészítő jellegéből adódik, ami általában azt jelenti, hogy az egyik vállalkozás versenyt ösztönző intézkedései a megállapodásban részes másik fél, végső soron pedig a fogyasztók javát szolgálják. A horizontális megállapodásokkal ellentétben a vertikális megállapodásban részes felek hajlamosak arra, hogy alacsonyabb árakról és magasabb szolgáltatási szintekről állapodjanak meg, ami szintén a fogyasztók javát szolgálja. Az áruk vagy szolgáltatások forgalomba hozatalára vonatkozó vertikális megállapodásban részes felek tevékenységeinek egymást kiegészítő jellege azt is jelenti, hogy a vertikális korlátozások jelentős teret biztosíthatnak a hatékonyságnöveléshez (például a gyártási vagy forgalmazási folyamatok és szolgáltatások optimalizálásának köszönhetően).

- (9) Előfordulhat, hogy piaci erővel rendelkező vállalkozások vertikális korlátozások alkalmazásával olyan versenyellenes célok elérésére törekcszenek, amelyek végső soron kárt okoznak a fogyasztóknak. A piaci erő képesség arra, hogy az árakat jelentős ideig a versenyképes szint felett, illetve a termékmennyiséget, a termékminőséget vagy -választékot, valamint az innovációt versenyképes szint alatt tartásák. A 101. cikk (1) bekezdése szerinti jogsértés megállapításához szokásosan szükséges piaci erő mértéke kevesebb, mint a 102. cikk szerinti erőfölény megállapításához szükséges piaci erő. Tekintettel azonban a vertikális megállapodásban részes felek tevékenységeinek egymást kiegészítő jellegére, a piaci erőnek valamely vállalkozás által akár a beszerzési, akár az értékesítési szinten történő gyakorlása általában hátrányosan érintené a vertikális megállapodásban részes másik vállalkozás keresletét a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások iránt. A vertikális megállapodásban részes vállalkozások ezért általában abban érdekeltek, hogy megakadályozzák a másik felet piaci erejének kihasználásában.

2.1. Pozitív hatások

- (10) A vertikális korlátozásoknak lehetnek pozitív hatásai, például az alacsonyabb árak, a nem árjellegű verseny előmozdítása vagy a szolgáltatások minőségének javítása. A szállító és a vevő közötti szokásos piaci feltételek melletti ügyletek, amelyek csak az ügylet árát és mennyiségét határozzák meg, gyakran az optimálisnál alacsonyabb szintű beruházásokat és értékesítéseket eredményezhetnek, mivel nem veszik figyelembe azokat az externáliákat, amelyek a szállító és forgalmazói tevékenységeinek egymást kiegészítő jellegéből erednek. Ezek az externáliák két kategóriába sorolhatók: lehetnek vertikális és horizontális externáliák.
- (11) Vertikális externáliák akkor merülnek fel, ha az ellátási és értékesítési lánc különböző szintjein hozott döntések és végrehajtott intézkedések meghatározzák az áruk vagy szolgáltatások értékesítésének olyan vonatkozásait (például az árát, a minőséget, a kapcsolódó szolgáltatásokat és a marketinget), amelyek nemcsak a döntést hozó vállalkozást érintik, hanem az ellátási és értékesítési lánc más szintjein tevékenykedő más vállalkozásokat is. Előfordulhat például, hogy a forgalmazó nem élvezi az értékesítés növelésére irányuló erőfeszítéseinek valamennyi előnyét, mivel ezeknek az előnyöknek egy része adott esetben szállítót illeti meg. Ennek az oka, hogy minden olyan többletegységből, amelyet a forgalmazó a viszonteladási árának csökkentése vagy értékesítési erőfeszítésének fokozása révén értékesít, a szállítónak akkor származik előnye, ha a nagykereskedelmi ár meghaladja a termelési határköltségeit. Tehát a forgalmazó fellépései pozitív externáliát jelenthetnek a

szállító számára. Ezzel szemben olyan helyzetek is adódhatnak, ahol a szállító szemszögéből nézve a forgalmazó esetleg túl magas árakat szab meg¹⁰ és/vagy túl kevés értékesítési erőfeszítést tesz.

- (12) Ugyanazon áruk vagy szolgáltatások forgalmazói között horizontális externáliák merülhetnek fel, ha a forgalmazó nem képes teljes mértékben kihasználni az értékesítési erőfeszítéseiből adódó előnyöket. Például az egyik forgalmazó által nyújtott, a kereslet fokozását célzó értékesítést megelőző szolgáltatások – többek között az egyes árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos személyre szabott tanácsadás – az ugyanazon árukat vagy szolgáltatásokat kínáló versenytárs forgalmazók nagyobb mértékű értékesítéséhez vezethetnek, és ezáltal a forgalmazókat arra ösztönözhetik, hogy a mások által nyújtott költséges szolgáltatásokat ingyenesen kihasználják (potyázás). Omnicsatornás (online és offline) forgalmazási környezetben a potyázás mindkét irányban előfordulhat.¹¹ Előfordulhat például, hogy az ügyfelek felkeresnek hagyományos üzlethelyiségeket, hogy kipróbálják az árukat vagy szolgáltatásokat, illetve más hasznos információkat szerezzenek be, amelyek alapján döntenek a vásárlásról, majd ezt követően online megrendelik a terméket egy másik forgalmazótól. Fordított eset is lehetséges: az ügyfelek a vásárlást megelőzően szakaszban információkat (ötleteket, adatokat, értékeléseket) gyűjtenek egy online boltból, majd felkeresnek egy hagyományos üzlethelyiséget, és a megszerzett információk alapján konkrét árukat vagy szolgáltatásokat kérnek és próbálnak ki, amelyeket végül a hagyományos üzlethelyiségben, offline vásárolnak meg. Ha az ilyen potyázás lehetséges, és ha az értékesítés előtti szolgáltatásokat nyújtó forgalmazó nem tudja teljes mértékben kihasználni azok előnyeit, akkor a szolgáltatásnyújtás mennyiségi vagy minőségi szempontból elmaradhat az optimálistól.
- (13) Ilyen externáliák megléte esetén a szállítóknak érdekükben állhat, hogy forgalmazóik tevékenységének bizonyos vonatkozásai fölött kontrollt gyakoroljanak. A vertikális megállapodások lehetővé tehetik a szállítók számára, hogy internalizálják a fent említett külső hatásokat, növeljék a vertikális ellátási és értékesítési lánc közös nyereségét, és bizonyos körülmények között fokozzák a fogyasztók jólétét.
- (14) Bár ez az iránymutatás megpróbál átfogó képet nyújtani a vertikális megállapodások különféle indokairól, nem tekinthető teljesnek vagy kimerítőnek. Bizonyos vertikális korlátozások alkalmazását az alábbiakban ismertetett indokok igazolhatják.
- a) A vertikális externáliákkal kapcsolatos probléma vagy a kettős marginalizáció problémája: Ha a szállító a forgalmazó számára előírja a maximális viszonteladási árat, azzal elkerülheti, hogy a forgalmazó túl magas árat határozzon meg, figyelmen kívül hagyva döntéseinek a szállítóra gyakorolt hatását. A forgalmazó értékesítési erőfeszítéseinek fokozása érdekében a szállító például szelektív forgalmazást vagy kizárólagos forgalmazást alkalmazhat.
 - b) A potyázás problémája: A vevők közötti potyázás történhet nagy- vagy kiskereskedelmi szinten, különösen akkor, ha a szállító nem írhat elő tényleges promóciós vagy szolgáltatási követelményeket valamennyi vevőre nézve. A

¹⁰ A jelenséget esetenként a „kettős marginalizáció problémájának” nevezzük.

¹¹ Lásd: Bizottsági szolgálati munkadokumentum – A vertikális csoportmentességi rendelet értékelése, SWD(2020) 172 final, 2017.5.10., 31–42. o. és a hivatkozott értékelő tanulmány; Bizottság, Végső jelentés az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról, COM(2017) 229 final, 2017. május 10., 11. bekezdés.

vevők közötti potyázás csak az értékesítés előtti szolgáltatások és más promóciós tevékenységek terén következhet be, azonban azoknál az értékesítés utáni szolgáltatásoknál nem, amelyekért a forgalmazó az ügyfeleinek egyenként számít fel díjat. A potyázás által érintett értékesítés előtti erőfeszítések fontosak lehetnek, például akkor, ha az áruk vagy szolgáltatások viszonylag újak, technikailag összetettek vagy nagy értéket képviselnek, vagy ha az áruk vagy szolgáltatások hírneve a keresletet meghatározó fontos tényező. A versenytilalmi típusú korlátozások segíthetnek a szállítók közötti potyázás elkerülésében.

- c) Új piacok megnyitása vagy azokra történő belépés: Amikor egy szállító új földrajzi piacra szeretne belépni, például úgy, hogy egy másik országba exportál, akkor ez – az adott márka piaci ismertségének megalapozása érdekében – különleges meg nem térülő beruházásokat igényelhet a forgalmazó részéről. Annak érdekében, hogy egy helyi forgalmazó hajlandó legyen végrehajtani ezeket a beruházásokat, szükséges lehet, hogy területi védelmet élvezzen, és ezek a beruházásai megtérüljenek. Ez indokolhatja azt, hogy a más földrajzi piacokon található forgalmazókat korlátozzák az új piacon történő értékesítés terén (lásd még jelen iránymutatás (167) bekezdését). Ez a potyázás fenti b) pontban elemzett problémájának speciális esete.
- d) A minőségtanúsítási potyázás problémája: Egyes ágazatokban bizonyos forgalmazók azért örvendenek jó hírnévnek, mert kizárólag minőségi árukat tárolnak vagy minőségi szolgáltatásokat nyújtanak (úgynevezett „prémium forgalmazók”). Ebben az esetben az e forgalmazókon keresztül történő értékesítés alapvető fontosságú lehet az új termék sikeres bevezetésének szempontjából. Ha a szállító kezdetben nem tudja a prémium forgalmazókra korlátozni az értékesítéseit, akkor azt kockáztatja, hogy termékét leveszik a beszerzési listáról. Indokolt lehet tehát a kizárólagos forgalmazás vagy szelektív forgalmazás engedélyezése.
- e) A feltartási probléma (hold-up problem): Esetenként szükség van olyan ügyfélspecifikus beruházások megtételére akár a szállító, akár a vevő részéről, mint például egy speciális berendezésbe vagy oktatásba történő beruházás. Például egy alkatrészgyártónak új gépeket vagy szerszámokat kell gyártania ahhoz, hogy egyik ügyfelének egy bizonyos igényét ki tudja elégíteni. Amennyiben az ilyen ügyfélspecifikus beruházásokra nem lehet közvetlenül szerződést kötni, vagy amennyiben az ilyen szerződés nem teljes, az érintett vállalkozás adott esetben nem tud kötelezettséget vállalni arra nézve, hogy a szállító szempontjából optimális szintű beruházásokat valósít meg, és a szállító általi kiválasztást követően a vevő csak szuboptimális szintű beruházásokat hajt végre. A vertikális megállapodások segíthetnek az ilyen kötelezettségvállalási problémák elhárításában vagy enyhítésében.
- f) A lényeges know-how átruházásakor felmerülő különleges feltartási probléma: A know-how – átadását követően – már nem vehető vissza, a know-how átadója ugyanakkor elvárhatja, hogy azt a versenytársai vagy azok javára más ne használja. Ha a know-how nem volt a vevő részére készen elérhető, valamint az a megállapodás szerinti működéshez lényeges és elengedhetetlen, akkor az ilyen átruházás indokolja a versenytilalmi korlátozást, amely az ilyen esetekben rendszerint nem tartozik a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá.

- g) Méretgazdaságosság a forgalmazásban: A méretgazdaságosságból adódó előnyök kihasználása (és ezáltal áru- és szolgáltatásai számára alacsonyabb kiskereskedelmi ár elérése) érdekében a gyártó áruinak vagy szolgáltatásainak viszonteladását korlátozott számú forgalmazónál bonyolíthatja. Ennek érdekében alkalmazhat kizárólagos forgalmazást, mennyiségi átvételi kényszert (minimális vásárlási követelmény formájában), ilyen követelményt tartalmazó szelektív forgalmazást, illetve kizárólagos beszerzést.
 - h) Egységesség és minőségszabványosítás: Valamely vertikális korlátozás – a bizonyos mértékű egységesség és minőségszabványosítás forgalmazókra történő előírása révén – segíthet abban, hogy az érintett árukat vagy szolgáltatásokat a végső fogyasztók vonzóbbnak találják, és ezzel fokozhatja azok értékesítését. Ez vonatkozik például a szelektív forgalmazásra és a franchise-ra.
 - i) A tőkepiac hiányosságai: A szokásos tőkekihelyezők (például a bankok és a részvénytársaságok) gyakran csak optimális szint alatti tőkekihelyezést végeznek, ha hiányos információjuk van a kölcsönvevő fizetőképességéről, illetve ha nincs megfelelő fedezet a tőke biztosítására. A vevőnek vagy a szállítónak viszont lehetnek jobb információi, és így – a kizárólagos kapcsolat révén – képes lehet arra, hogy kiegészítő biztosítékot szerezzen a beruházására. Ha a szállító nyújt kölcsönt a vevőnek, ez a vevő vonatkozásában versenytilalmi kötelezettség vagy mennyiségi átvételi kényszer kikötését jelentheti. Ha a vevő nyújtja a kölcsönt a szállítónak, akkor az a szállító vonatkozásában kizárólagos szállítás vagy mennyiségi szállítási kényszer kikötését indokolhatja.
- (15) Az előző bekezdésben felsorolt kilenc eset azt mutatja, hogy bizonyos körülmények fennállása esetén a vertikális megállapodások általánosságban valószínűleg elősegítik a hatékonyságnövelést és új piacok kialakítását, ami pedig ellensúlyozhatja az esetleges negatív hatásokat. Általában ez leginkább azokra vertikális korlátozásokra igaz, amelyek új összetett áruk vagy szolgáltatások bevezetését segítik, vagy kapcsolatfüggő beruházásokat védenek. Néha mindaddig fenn kell tartani egy vertikális korlátozást, amíg a szállító értékesíti áruját vagy szolgáltatását a vevőnek (lásd különösen az előző bekezdés a), b), f), g) és h) pontjaiban ismertetett helyzeteket).
- (16) A különböző vertikális megállapodások nagymértékben felcserélhetők egymással. Ez azt jelenti, hogy ugyanaz a hatékonysági probléma különböző vertikális korlátozásokkal is megoldható. A méretgazdaságosság elérhető például kizárólagos forgalmazással, szelektív forgalmazással, mennyiségi átvételi/szállítási kényszerrel vagy kizárólagos beszerzéssel is. Azonban a különböző vertikális korlátozásoknak eltérő lehet a versenyre gyakorolt negatív hatása, aminek a 101. cikk (3) bekezdése szerinti nélkülözhetetlenség értékelése során van szerepe.

2.2. Negatív hatások

- (17) A vertikális korlátozásokból eredő, az EU versenyjoga által megelőzni kívánt negatív piaci hatások mindenekelőtt az alábbiak:
- a) Más szállítók vagy vevők versenyellenes kizárása a piacra lépést vagy a piacbővítést akadályozó korlátok emelésével.

- b) A szállító és versenytársai közötti verseny enyhülése és/vagy az e szállítók közötti (nyílt vagy hallgatólagos) összejátszás¹² megkönnyítése, amelyre gyakran a márkák közti verseny csökkentéseként hivatkoznak.
 - c) A vevő és versenytársai közötti verseny enyhülése vagy az e vevők közötti (nyílt vagy hallgatólagos) összejátszás megkönnyítése. Azonban a márkán belüli verseny (vagyis az ugyanazon szállító áruinak vagy szolgáltatásainak forgalmazói közötti verseny) enyhülése önmagában valószínűleg nem gyakorol negatív hatást a fogyasztókra, amennyiben erős a márkák közti verseny (vagyis a különböző szállítók áruinak vagy szolgáltatásainak forgalmazói közötti verseny).
 - d) Akadályok állítása a piaci integráció elé, ideértve a fogyasztók lehetőségeinek korlátozását abban a tekintetben, hogy az árukat vagy szolgáltatásokat bármely tagállamban megvásárolhassák.
- (18) A szállítók szintjén történő kizárás, versenyenyhítés és összejátszás különösen azáltal károsíthatja a fogyasztókat, hogy eredményeként emelkedik az áruk vagy szolgáltatások nagykereskedelmi ára (amely aztán magasabb kiskereskedelmi árakat eredményezhet), korlátozottabb lesz az áruk vagy szolgáltatások választéka, csökken a minőség, illetve a forgalmazói szinten romlik a termékinnováció szintje. A forgalmazó szintjén történő kizárás, versenyenyhítés és összejátszás különösen azáltal károsíthatja a fogyasztókat, hogy megnöveli az áruk és szolgáltatások kiskereskedelmi árát, korlátozza a választható ár-szolgáltatás-kombinációk és forgalmazási módok számát, rontja a kiskereskedelmi szolgáltatások elérhetőségét és minőségét, valamint csökkenti a forgalmazás innovációs szintjét.
- (19) Olyan piacon, ahol az egyes kiskereskedők csak egyetlen szállító márkáját (márkáit) forgalmazzák, az ugyanazon márká forgalmazói közötti verseny korlátozása e forgalmazók között a márkán belüli verseny csökkenéséhez vezet, de nem feltétlenül gyakorol negatív hatást a forgalmazók közötti versenyre általában. Ilyen esetben, amennyiben éles a márkák közti verseny, nem valószínű, hogy a márkán belüli verseny csökkenésének negatív hatásai lesznek a fogyasztókra.
- (20) A vertikális korlátozások lehetséges negatív hatásai felerősödnek, ha számos szállító és azok vevői ugyanolyan módon szervezik meg a kereskedelmüket, ami úgynevezett halmozott hatásokhoz vezet.¹³

3. VERTIKÁLIS MEGÁLLAPODÁSOK, AMELYEK FŐSZABÁLY SZERINT NEM TARTOZNAK A 101. CIKK (1) BEKEZDÉSÉNEK HATÁLYA ALÁ

3.1. A kereskedelemre gyakorolt hatás hiánya, csekély jelentőségű megállapodások és kkv-k

- (21) Mielőtt foglalkoznánk a VBER hatályával, alkalmazásával és általánosabban a vertikális megállapodásoknak a 101. cikk (1) bekezdése és a 101. cikk (3) bekezdése szerinti értékelésével, fontos felhívni a figyelmet arra, hogy a VBER csak a 101. cikk (1) bekezdésének *hatálya alá tartozó* megállapodásokra alkalmazandó.

¹² A nyílt vagy hallgatólagos összejátszás fogalmai kapcsán lásd az Ahlström Osakeyhtiö és társai kontra Bizottság, C-89/85, C-104/85, C-114/85, C-116/85, C-117/85 és C-125/85–C-129/85 egyesített ügyekben hozott ítéletet, EU:C:1993:120.

¹³ A halmozott hatások különösen indokolhatják a VBER által biztosított kedvezmény visszavonását (lásd jelen iránymutatás 7.1. pontját).

- (22) Nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá azok a megállapodások, amelyek nem alkalmasak arra, hogy érzékelhető hatást gyakoroljanak a tagállamok közötti kereskedelemre (vagy e kereskedelem hiányára), illetve érzékelhető módon korlátozzák a versenyt (csekély jelentőségű megállapodások).¹⁴ A Bizottság a kereskedelemre gyakorolt hatásnak a Szerződés 81. és 82. cikkében foglalt fogalmáról szóló bizottsági iránymutatásban (a továbbiakban: a kereskedelemre gyakorolt hatásról szóló iránymutatás)¹⁵, valamint az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (1) bekezdése szerint a versenyt érzékelhetően nem korlátozó, csekély jelentőségű megállapodásokról szóló bizottsági közleményben (a továbbiakban: *de minimis* közlemény)¹⁶ adott iránymutatást a kereskedelemre gyakorolt hatás hiányáról. Jelen iránymutatás nem sérti a kereskedelemre gyakorolt hatásról szóló iránymutatást és a *de minimis* közleményt, valamint az ezzel kapcsolatos jövőbeli bizottsági iránymutatást.
- (23) A kereskedelemre gyakorolt hatásról szóló iránymutatás meghatározza az uniós bíróságok által a kereskedelemre gyakorolt hatás fogalmának értelmezése érdekében kidolgozott elveket, és jelzi, hogy a megállapodások valószínűsíthetően mikor nem képesek érzékelhető hatást gyakorolni a tagállamok közötti kereskedelemre. Magában foglal egy negatív megdönthető vélelmet is, amely a 101. cikk (1) bekezdése alkalmazásában valamennyi megállapodásra vonatkozik, függetlenül az azokban foglalt korlátozások jellegétől, tehát a különösen súlyos korlátozásokat tartalmazó megállapodásokra is alkalmazandó.¹⁷ E vélelem szerint a vertikális megállapodások elvben nem képesek érzékelhető hatást gyakorolni a tagállamok közötti kereskedelemre, ha i. a felek összesített piaci részesedése a megállapodás által érintett bármely uniós piacon nem haladja meg az 5 %-ot, és ii. a szállítónak a megállapodás hatálya alá tartozó termékekkel elért összesített éves uniós forgalma nem haladja meg a 40 millió EUR összeget.¹⁸ A Bizottság megdöntheti a vélelmet, ha a megállapodás sajátosságainak és gazdasági összefüggéseinek elemzése az ellenkezőjét bizonyítja.
- (24) Ahogy azt a *de minimis* közlemény előírja, főszabályként nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá azok a vertikális megállapodások, amelyeknek részesei olyan nem versenytárs szereplők, amelyeknek egyedi piaci részesedése a megállapodás által érintett piacok egyikén sem haladja meg a 15 %-ot.¹⁹ E főszabály alól két kivétel van. Először is, a különösen súlyos korlátozások tekintetében a 101. cikk (1) bekezdése a felek piaci részesedésétől függetlenül alkalmazandó.²⁰ Ennek az az oka, hogy az olyan megállapodás, amely érintheti a tagállamok közötti kereskedelmet, és amelynek versenyellenes célja van, jellegénél fogva és bármilyen

¹⁴ Lásd a C-226/11. sz., Expedia Inc. kontra Autorité de la concurrence ügyben hozott ítélet (EU:C:2012:795), 16. és 17. pontját, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot.

¹⁵ HL C 101., 2004.4.27., 81. o.

¹⁶ HL C C 291., 2014.8.30., 1. o.

¹⁷ A kereskedelemre gyakorolt hatásról szóló iránymutatás, 50. bekezdés.

¹⁸ A kereskedelemre gyakorolt hatásról szóló iránymutatás, 52. bekezdés.

¹⁹ A *de minimis* közlemény 8. bekezdése, a tényleges vagy lehetséges versenytársak közötti megállapodásokra vonatkozóan is megállapít egy piaci részesedési küszöbértéket. Eszerint az ilyen megállapodások a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában nem okoznak érzékelhető versenykorlátozást, ha a megállapodásban részes felek összesített piaci részesedése a megállapodás által érintett piacokon nem haladja meg a 10 %-ot.

²⁰ Lásd az ítéleteket az alábbi ügyekben: Völk kontra Vervaecke, C-5/69, EU:C:1969:35; Cadillon kontra Höss C-1/71, EU:C:1971:47 és Javico kontra Yves Saint Laurent, C-306/96, EU:C:1998:173, 16. és 17. pont.

konkrét hatástól függetlenül érzékelhető versenykorlátozásnak minősülhet.²¹ Másodszor, a 15 %-os piaci részesedési küszöbérték 5 %-ra csökken, ha egy érintett piacon a megállapodások párhuzamos hálózatai által kiváltott halmozott hatás korlátozza a versenyt. Jelen iránymutatás (241)–(243) bekezdése a halmozott hatásokkal foglalkozik a VBER által nyújtott kedvezmény visszavonásával összefüggésben. A *de minimis* közlemény egyértelműsíti, hogy az 5 %-ot nem meghaladó piaci részesedéssel rendelkező szállítókról vagy forgalmazókról általában nem állapítják meg, hogy jelentősen hozzájárulnának a halmozott kizárási hatáshoz.²²

- (25) Továbbá nincs olyan vélelem, hogy a 15 %-nál magasabb egyedi piaci részesedéssel rendelkező vállalkozások által kötött vertikális megállapodások automatikusan a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznának. Ugyanis lehetséges, hogy az ilyen megállapodások sincsenek érzékelhető hatással a tagállamok közötti kereskedelemre, illetve nem jelentenek érzékelhető versenykorlátozást.²³ Ezeket tehát jogi és gazdasági összefüggéseik fényében kell értékelni. Jelen iránymutatás az ilyen megállapodásokra vonatkozó kritériumokat is tartalmaz.
- (26) A Bizottság úgy véli továbbá, hogy a kis- és középvállalkozások (a továbbiakban: kkv-k)²⁴ által kötött vertikális megállapodások esetében nem valószínűsíthető, hogy képesek lennének érzékelhető hatást gyakorolni a tagállamok közötti kereskedelemre. A Bizottság úgy véli továbbá, hogy az ilyen megállapodások ritkán okoznak a 101. cikk (1) bekezdése szerinti érzékelhető versenykorlátozást, kivéve, ha a 101. cikk (1) bekezdésének értelmében a versenykorlátozást célozzák. Emiatt a kkv-k között létrejött vertikális megállapodások főszabályként nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Azokban az esetekben azonban, ahol az ilyen megállapodások mégis kimerítik a 101. cikk (1) bekezdése alkalmazásának feltételeit, a Bizottság az erre irányuló megfelelő uniós érdek hiánya miatt általában tartózkodni fog attól, hogy eljárást indítson, kivéve, ha az adott vállalkozások csoportosan vagy egyedileg erőfölényben vannak a belső piac egy jelentős részén.

3.2. Ügynöki megállapodások

3.2.1. Az ügynöki megállapodások fogalommeghatározása

- (27) Az ügynök olyan jogi vagy természetes személy, amelyet vagy akit hatáskörrel ruháztak fel, hogy egy másik személy (a továbbiakban: megbízó) megbízásából szerződésekről tárgyaljon és/vagy meg is kösse azokat a saját nevében vagy a megbízó nevében áruk és szolgáltatások megbízó általi beszerzésének vagy a megbízó által biztosított áruk vagy szolgáltatások értékesítésének tárgyában.
- (28) Bizonyos körülmények között az ügynök és megbízója közötti kapcsolat olyan kapcsolatnak minősíthető, amelyben az ügynök már nem önálló gazdasági szereplőként jár el. Ez vonatkozik azokra az esetekre, ahol az ügynök a megbízó részére megkötött és/vagy megtárgyalt szerződések vonatkozásában egyáltalán nem visel kockázatot, vagy csak jelentéktelen kockázatot visel (az alábbiakban kifejtett

²¹ A Bíróság 2012. december 13-i ítélete, Expedia Inc. kontra Autorité de la concurrence, C-226/11, EU:C:2012:795, 37. pont.

²² *De minimis* közlemény, 8. bekezdés.

²³ Lásd a T-7/93. sz., Langnese-Iglo kontra Bizottság ügyben hozott ítélet (EU:T:1995:98) 98. pontját.

²⁴ A meghatározást lásd a mikro-, kis- és középvállalkozások meghatározásáról szóló, 2003. május 6-i bizottsági ajánlás mellékletében (HL L 124., 2003.5.20., 36. o.).

módon).²⁵ Ebben az esetben az ügynöki megállapodás nem tartozik a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Az értékelés szempontjából nem lényeges, hogy a felek, illetve a nemzeti jogszabályok hogyan minősítik megállapodásukat. Mivel ez kivételt jelent a 101. cikknek a vállalkozások közötti megállapodásokra való általános alkalmazása alól, a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásához az adott megállapodás ügynöki megállapodásnak való minősítésére vonatkozó feltételeket szűken kell értelmezni.

- (29) Három olyan pénzügyi, illetve kereskedelmi kockázat létezik, amelyek – a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában – lényegesek a valamely megállapodás ügynöki megállapodásként történő azonosításának szempontjából.
- Először is léteznek adott szerződéshez kötődő kockázatok, amelyek közvetlenül kapcsolódnak az ügynök által a megbízó részére megkötött és/vagy megtárgyalt szerződésekhez; ilyen például a raktárkészletek finanszírozása.
 - Másodsorban léteznek olyan kockázatok, amelyek adott piachoz kötődő beruházásokra vonatkoznak. Ezek olyan beruházások, amelyek kifejezetten ahhoz a tevékenységfajta-hoz kötődnek, amelyre vonatkozóan a megbízó az ügynököt megbízta, azaz ahhoz szükségesek, hogy az ügynök képes legyen megkötni és/vagy megtárgyalni az adott típusú szerződést. Az ilyen beruházások általában nem térülnek meg, ami azt jelenti, hogy az adott tevékenységi területről való kilépést követően a beruházás nem használható fel más tevékenységekhez, illetve csak jelentős veszteséggel értékesíthető.
 - Harmadsorban léteznek az azonos termékipiacokon végzett más tevékenységekhez kapcsolódó kockázatok, amennyiben a megbízó az ügynöki jogviszony keretében megköveteli az ügynöktől, hogy ilyen tevékenységeket folytasson, de nem a megbízó nevében eljáró ügynökként, hanem saját kockázatára.
- (30) Az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában a megállapodás ügynöki megállapodásnak minősül, ha az ügynök a fent leírt három kockázattípus közül egyet sem visel, vagy csak jelentéktelen mértékben viseli. Az ügynök által vállalt ilyen jellegű kockázatok jelentőségét általában az ügynöki szolgáltatások nyújtásából származó bevételek alapján kell értékelni, nem pedig az ügynöki szerződés hatálya alá tartozó áruk vagy szolgáltatások értékesítéséből származó bevételek alapján. Az értékelés szempontjából azonban nem lényegesek sem az ügynöki szolgáltatás nyújtásával általánosságban összefüggő kockázatok, mint például az ügynöki tevékenység sikerességétől függő ügynöki jövedelem kockázata, sem pedig az általános jellegű, bármilyen tevékenység esetében végrehajtható (például az ingatlanba vagy a személyzetbe történő) beruházások.
- (31) Az alábbi lista példákat sorol fel, amelyek a fentiek fényében és a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában az ügynöki megállapodásokban általában megtalálható jellemzőket szemléltetik. Ez a helyzet áll fenn, ha az ügynök:
- a) nem szerzi meg az ügynöki megállapodás keretében vásárolt vagy értékesített áruk tulajdonjogát, és a szerződés szerinti szolgáltatásokat nem maga nyújtja.

²⁵ Lásd az ítéleteket az alábbi ügyekben: Daimler Chrysler kontra Bizottság, T-325/01, EU:T:2005:322; Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio kontra CEPSA, C-217/05, EU:C:2006:784; és CEPSA Estaciones de Servicio SA kontra LV Tobar e Hijos SL, C 279/06, EU:C:2008:485.

Az, hogy az ügynök ideiglenesen, nagyon rövid ideig megszerezheti a szerződés szerinti áruk tulajdonjogát, miközben azokat a megbízó nevében értékesíti, nem zárja ki az ügynöki megállapodás fennállását, feltéve, hogy az ügynök a tulajdon szóban forgó átruházásával kapcsolatban nem visel semmilyen költséget vagy kockázatot;

- b) nem járul hozzá a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások értékesítéséhez/vásárlásához kapcsolódó költségekhez, ideértve az áruszállítás költségeit is. Ez nem zárja ki azt, hogy az ügynök végezze a szállítási szolgáltatást, feltéve, hogy annak költségeit a megbízó viseli;
 - c) saját költségére vagy kockázatára nem tart fenn raktárkészletet a szerződés szerinti árukból, ideértve a raktárkészletek finanszírozását, illetve az ezeket érintő veszteségek viselését is, és jogosult külön költség nélkül visszajuttatni az eladatlan árut a megbízóhoz, kivéve, ha az ügynök vétkessége megállapítható (például nem tette meg az elvárható biztonsági intézkedéseket a készletet érintő veszteség elkerülésére);
 - d) ügynöki megbízásának elvesztése kivételével nem vállal felelősséget a szerződés ügyfél általi betartásának elmulasztásáért (például azért, ha az ügyfél nem fizet), kivéve, ha az ügynök vétkessége megállapítható (például, ha nem tesz eleget az elvárható biztonsági vagy vagyonvédelmi intézkedéseknek, vagy ha nem tesz eleget a lopás megbízónak vagy rendőrségnek történő bejelentésére irányuló, elvárható intézkedéseknek, továbbá nem juttatja el a megbízóhoz az ügyfél pénzügyi megbízhatóságára vonatkozóan rendelkezésre álló valamennyi információt);
 - e) nem vállal felelősséget ügyfelek vagy harmadik személyek felé a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások által okozott veszteség vagy károk tekintetében, kivéve, ha ügynöki minőségében megállapítható a vétkessége e tekintetben;
 - f) nem köteles – közvetve vagy közvetlenül – beruházni az értékesítés ösztönzésébe, például a megbízó hirdetési költségvetéséhez vagy a kifejezetten a szerződés szerinti árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos hirdetési vagy promóciós tevékenységekhez történő hozzájárulással;
 - g) nem hajt végre az adott piachoz kötődő beruházásokat a következő területeken: eszközök, ingatlan, személyzeti képzés vagy a szerződés szerinti árukhoz vagy szolgáltatásokhoz kapcsolódó hirdetés (például üzemanyaghoz kapcsolódó kiskereskedelmi tevékenység esetén üzemanyag-tároló tartály beszerzése, biztosítási ügynökök esetében a biztosítási kötvények értékesítéséhez szükséges különleges szoftver, vagy repülőjáratokat vagy szállodai szállást értékesítő utazásközvetítő esetében az útvonalat vagy a célállomást népszerűsítő hirdetés), kivéve, ha ezek költségeit a megbízó teljes mértékben megtéríti;
 - h) az ügynöki jogviszony keretében nem vállal a megbízó által igényelt más tevékenységet az azonos termékpiacon (például az áruk kiszállítása), kivéve, ha ezek költségeit a megbízó teljes mértékben megtéríti.
- (32) Amennyiben az ügynök visel a jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdésében említett egy vagy több kockázatot vagy költséget, az ügynök és a megbízó közötti megállapodás nem minősül ügynöki megállapodásnak. A kockázat kérdését eseti alapon, és inkább a helyzet gazdasági realitása, mintsem a jogi forma alapján kell

értékelni. Gyakorlati okokból a kockázatelemzés kezdődhet a szerződéshez kötődő kockázatok értékelésével. Amennyiben az ügynöknél s szerződéshez kötődő nem jelentéktelen kockázatok merülnek fel, ez elég annak megállapításához, hogy az ügynök független forgalmazó. Amennyiben az ügynöknél nem merülnek fel s szerződéshez kötődő kockázatok, akkor tovább kell folytatni az elemzést az adott piachoz kötődő beruházásokhoz kapcsolódó kockázatok értékelésével. Végezetül, amennyiben az ügynöknél nem merülnek fel szerződéssel és az adott piachoz kötődő beruházásokkal kapcsolatos kockázatok, az azonos termékpiac vonatkozásában előírt és az ügynöki jogviszony keretében végzett egyéb tevékenységekhez kapcsolódó kockázatok mérlegelése válhat szükségessé.

- (33) A megbízó különböző módszereket alkalmazhat a felmerülő kockázatok ellentételezésére, amennyiben ezek a módszerek biztosítják, hogy az ügynök a jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdésében meghatározott típusú kockázatokot ne viselje, vagy csak jelentéktelen mértékben viselje. Például a megbízó dönthet úgy, hogy megtéríti a felmerült költségek pontos összegét, vagy előre megállapított átalányösszeg formájában fedezi a költségeket, vagy az ügynöki szerződés alapján értékesített árukból vagy szolgáltatásokból származó bevételek meghatározott százalékát fizeti ki az ügynök részére. Az összes releváns kockázat kezelése érdekében szükség lehet arra, hogy az ügynök egyszerű módszert alkalmazzon a megállapodás szerinti átalányösszeget vagy rögzített százalékot meghaladó költségek bejelentésére és visszatérítésének kérelmezésére. Szükség lehet arra is, hogy a megbízó rendszeresen ellenőrizze a vonatkozó költségek változásait, és ennek megfelelően kiigazítsa az átalányösszeget vagy a rögzített százalékos arányt. Ha a megtérített költségek összege az ügynöki megállapodás alapján értékesített termékek árának bizonyos százaléka, akkor a megbízónak azt is figyelembe kell vennie, hogy az ügynöknél abban az esetben is felmerülhetnek piac-specifikus beruházási költségek, ha az ügynök meghatározott ideig korlátozottan értékesít vagy egyáltalán nem értékesít. Ezeket a költségeket a megbízónak meg kell térítenie.
- (34) A szállító egyes áruinak vagy szolgáltatásainak független forgalmazója is eljárhat ugyanazon szállító más áruinak vagy szolgáltatásainak ügynökeként is, feltéve, hogy az ügynöki megállapodás hatálya alá tartozó tevékenységek és kockázatok ténylegesen körülhatárolhatók (például mert olyan árukra vagy szolgáltatásokra vonatkoznak, amelyek kiegészítő funkciókkal vagy új jellemzőkkel rendelkeznek). Ahhoz, hogy a megállapodás a 101. cikk alkalmazásában ügynöki megállapodásnak minősüljön, a független forgalmazónak ténylegesen szabadon kell kötnie az ügynöki megállapodást (például az ügynöki viszonyt a megbízó nem kényszerítheti ki *de facto* a forgalmazási jogviszony megszüntetésével vagy az e jogviszony feltételeinek kedvezőtlenebbé tételével való fenyegetés útján), és – a jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdésében említettek szerint – az ügynöki megállapodás hatálya alá tartozó áruk vagy szolgáltatások értékesítésével kapcsolatos valamennyi kockázatot, beleértve a piac-specifikus beruházásokat is, a megbízónak kell viselnie.
- (35) Ha egy ügynök ugyanazon vagy más szállító számára saját kockázatára más tevékenységeket is végez, fennáll annak a kockázata, hogy az ügynökre nézve az ügynöki tevékenység kapcsán előírt feltételek befolyásolják ösztönzőit és korlátozzák döntéshozatali szabadságát, amikor a termékeket önálló tevékenység keretében értékesíti. Különösen az a kockázat áll fenn, hogy a megbízónak az ügynöki megállapodás alapján értékesített termékekre vonatkozó árképzési politikája befolyásolja azokat a tényezőket, amelyek az ügynököt/forgalmazót arra ösztönzik, hogy a független forgalmazóként értékesített termékeket függetlenül árazza be.

Ezenkívül ha ugyanazon szállító esetében egyszerre kerül sor ügynöki tevékenységre és független forgalmazásra, nehézséget okoz az ügynöki tevékenységhez kapcsolódó beruházásoknak és költségeknek (ideértve a piac-specifikus beruházásokat is) megkülönböztetése azoktól a költségektől, amelyek kizárólag a független tevékenységhez kapcsolódnak. Ilyen esetekben tehát különösen összetett lehet annak elbírálása, hogy egy ügynöki jogviszony megfelel-e a jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdésében meghatározott feltételeknek.²⁶

- (36) A jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdésében leírt kockázatok különösen aggályosak abban az esetben, ha az ügynök ugyanazon megbízó számára ugyanazon termékpiacon független forgalmazóként más tevékenységeket is végez. Ezzel szemben e kockázatok kisebb valószínűséggel merülnek fel, ha az ügynök által független forgalmazóként végzett egyéb tevékenységek valamely másik termékpiacot érintenek.²⁷ Általánosságban elmondható, hogy minél kevésbé felcserélhetők a termékek, annál kevésbé valószínű, hogy ilyen kockázatok felmerülnek. Az objektív megkülönböztetést lehetővé tevő jellemzőkkel (például jobb minőséggel, új jellemzőkkel vagy kiegészítő funkciókkal) nem rendelkező termékeket tartalmazó termékpiacokon a körülhatárolás nehezebb, és emiatt jelentős a kockázata annak, hogy az ügynöki megállapodás feltételei – különösen az árképzés tekintetében – befolyással vannak az ügynök által önállóan forgalmazott termékekre.
- (37) Annak érdekében, hogy az érintett piacon már működő független forgalmazójával megkötendő ügynöki szerződés megkötésekor azonosítsa a visszatérítendő piac-specifikus beruházásokat, a megbízónak annak értékelése során, hogy mely beruházások relevánsak annak a tevékenységtípusnak szempontjából, amelyre az ügynököt kijelölték, mérlegelnie kell egy olyan ügynök hipotetikus helyzetét, amely még nem tevékenykedik az érintett piacon. Ebben a helyzetben a megbízónak csak azokat a piac-specifikus beruházásokat nem kellene fedeznie, amelyek kizárólag olyan differenciált termékek ugyanazon termékpiacon történő értékesítéséhez kapcsolódnak, amelyeket nem az ügynöki szerződés alapján értékesítenek, hanem egymástól függetlenül forgalmaznak, szemben az érintett termékpiacon való működéshez szükséges piac-specifikus beruházásokkal, amelyeket viszont minden esetben a megbízónak kellene fedeznie. Ennek az az oka, hogy az ügynöknél nem jelentkeznének a differenciált termékekhez kapcsolódó piac-specifikus költségek, ha az ügynökként forgalmazott termékek mellett e termékeket nem forgalmazná független forgalmazóként (feltéve, hogy az érintett piacon az előbbi termékek eladása nélkül is tevékenykedhet). Amennyiben az érintett beruházások értékcsökkenése már bekövetkezett (pl. tevékenység-specifikus bútorokra irányuló beruházások), a visszatérítés arányosan kiigazítható.
- (38) Példa a költségek lehetséges megosztására olyan forgalmazónál, amely bizonyos termékek esetében ugyanazon szállító ügynökeként is eljár.

Egy független forgalmazó „A”, „B” és „C” termékeket értékesít. Az „A” és „B” termékek ugyanahhoz a termékpiachoz tartoznak, amely objektíven eltérő jellemzőkkel rendelkező, differenciált termékeket foglal magában. A „C” termék egy

²⁶ A Bíróság 1975. december 16-i ítélete, Coöperatieve Vereniging „Suiker Unie” UA és társai kontra az Európai Községek Bizottsága, 40–48., 50., 54–56., 111., 113 és 114–73. sz. egyesített ügyek, ECLI:EU:C:1975:174, 537–557. pont.

²⁷ Az elsőfokú bíróság (ötödik tanács) 2005. szeptember 15-i ítélete, DaimlerChrysler AG kontra az Európai Községek Bizottsága, T-325/01, ECLI:EU:T:2005:322, 100. és 113. pont.

másik termékpiachoz tartozik.

A „B” termék szállítója általában független forgalmazók igénybevételével forgalmazza termékeit. Ugyanakkor ugyanazon termék meghatározott típusának (nevezetesen az új funkcióval rendelkező „A” terméknek) a forgalmazásához ügynöki szerződést kíván alkalmazni, amelyet az ugyanazon a termékpiacon működő független forgalmazóinak kínál, anélkül, hogy *de iure* vagy *de facto* előírná számukra e megállapodás megkötését.

Ahhoz, hogy az ügynöki megállapodás ne tartozzon az EUMSZ 101. cikke (1) bekezdésének hatálya alá, továbbá hogy megfeleljen a jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdésében foglalt feltételeknek, a megbízónak fedeznie kell az „A” és „B” termékek (tehát nem csak az „A” termékek) értékesítéséhez kapcsolódó tevékenység terén végrehajtott valamennyi érintett beruházást, mivel e termékek ugyanahhoz a termékpiachoz tartoznak. Például valószínűleg piac-specifikus minden olyan költség, amely az „A” és „B” termékek bemutatásához és értékesítéséhez szükséges üzlet átalakításával vagy felszerelésével kapcsolatban merül fel. Hasonlóképpen valószínűsíthető, hogy piac-specifikusak az „A” és „B” termékek értékesítése céljából a személyzet részére biztosított képzésének költségei, valamint az „A” és „B” termékekhez esetlegesen szükséges speciális tárolóberendezések költségei. Ezeket a releváns beruházásokat (amelyek általában szükségesek ahhoz, hogy az ügynök belépjen a piacra, és megkezdje az „A” és „B” termékek értékesítését) a megbízónak kell viselnie, még akkor is, ha az adott ügynök ugyanazon a piacon független forgalmazóként már tevékenykedik.

A megbízó azonban nem köteles fedezni a „C” termék eladását célzó beruházásokat, amely termék nem ugyanahhoz a termékpiachoz tartozik, mint az „A” és a „B” termék. Továbbá, ha a „B” termék értékesítése olyan konkrét beruházásokat igényel, amelyek nem szükségesek az „A” termék értékesítéséhez (pl. speciális bútorok vagy a személyzet képzése), akkor az ilyen beruházások nem relevánsak, tehát a megbízónak nem kell fedeznie azok költségeit, feltéve, hogy a forgalmazó az „A” és „B” termékekből álló érintett piacon képes úgy működni, hogy csak az „A” terméket forgalmazza.

A hirdetések kapcsán megemlítendő, hogy ügynök üzletének reklámozására irányuló beruházások (vagyis azok a beruházások, amelyek nem csak az „A” terméket érintő specifikus reklámozást érintik) kedvező hatással vannak mind az ügynök üzletére általában, mind pedig az „A”, „B” és „C” termékek értékesítésére, mely termékek közül csak az „A” termék értékesítésére kerül sor az ügynöki megállapodás keretében. Ezek a költségek tehát részben relevánsak az ügynöki megállapodás értékelése szempontjából, amennyiben az ügynöki megállapodás keretében értékesített „A” termék értékesítéséhez kapcsolódnak, miközben az „A” és a „B” termékek értékesítésére irányuló általános tevékenység szempontjából is relevánsak. A kizárólag „B” vagy „C” termékeket érintő reklámkampány költsége azonban nem releváns, és ezért azt nem a megbízónak kell fedeznie, feltéve, hogy a forgalmazó az érintett piacon képes úgy működni, hogy csak az „A” terméket forgalmazza.

Ugyanezek az elvek vonatkoznak a valamely weboldalt vagy online boltot érintő beruházásokra is, mivel e beruházások egy része nem releváns, tekintettel arra, hogy az ügynöki megállapodás keretében értékesített termékektől függetlenül is végre kellene hajtani azokat. Ezért a weboldal kialakítását célzó általános beruházásokat nem kell visszatéríteni, amennyiben a magát a weboldal-szerkezetet az érintett termékpiachoz nem tartozó termékek (például a „C” termék vagy, általánosabban

megfogalmazva, az „A” és „B” terméktől eltérő termékek) értékesítésére is fel lehet használni. A termékek (vagyis mind az „A”, mind a „B” termékek) érintett termékpiacon történő értékesítéséhez vagy reklámozásához kapcsolódó beruházások azonban relevánsak. Emiatt – az „A” és „B” termékek weboldalon történő reklámozásához és értékesítéséhez szükséges beruházások szintjétől függően – a megbízónak kell fedeznie a weboldal vagy az online bolt létrehozása során felmerült költségek egy részét. A kizárólag a „B” termék reklámozását vagy értékesítését célzó konkrét beruházások költségeit nem szükséges fedezni, ha a forgalmazó az érintett piacon képes úgy működni, hogy csak az „A” terméket értékesíti.

3.2.2. *A 101. cikk (1) bekezdésének ügynöki megállapodásokra való alkalmazása*

- (39) Ha egy megállapodás megfelel azoknak a feltételeknek, amelyek alapján a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában ügynöki szerződésnek minősül, akkor az ügynök értékesítési vagy beszerzési funkciója a megbízó tevékenységeinek részét képezi. Mivel a szerződés szerinti áruk és szolgáltatások értékesítéséhez és vásárlásához kapcsolódó kereskedelmi és pénzügyi kockázatokat a megbízó viseli, az ügynököt a megbízó nevében megkötött és/vagy megtárgyalt szerződésekért terhelő valamennyi kötelezettség a 101. cikk (1) bekezdésének hatályaán kívül esik. Az e bekezdés végén felsorolt kötelezettségek ügynök általi átvállalása az ügynöki megállapodás szerves részének tekintendő, mivel e kötelezettségek a megbízó azon képességével állnak összefüggésben, hogy meghatározhatja az ügynök szerződés szerinti árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos tevékenységének körét. Ez elengedhetetlen ahhoz, hogy a megbízó átvállalja az ügynök által a nevében kötött és/vagy megtárgyalt szerződésekből eredő kockázatokat. A megbízó tehát képes arra, hogy az alábbiak tekintetében meghatározza a kereskedelmi stratégiát:
- a) arra a területre vonatkozó korlátozások, ahol az ügynök ezeket az árukat vagy szolgáltatásokat értékesítheti;
 - b) azokra az ügyfélcsoportokra vonatkozó korlátozások, amelyeknek az ügynök ezeket az árukat vagy szolgáltatásokat értékesítheti; vagy
 - c) azok az árak és feltételek, amelyeket az ügynöknek alkalmaznia kell a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások értékesítése vagy beszerzése során.
- (40) Ezzel szemben amennyiben az ügynök a jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdésében ismertetett lényeges kockázatok némelyikét vagy mindegyikét viseli, a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában az ügynök és a megbízó közötti megállapodás nem minősül ügynöki megállapodásnak. Ebben a helyzetben az ügynök független vállalkozásnak minősül, továbbá az ügynök és a megbízó közötti megállapodás bármely más vertikális megállapodáshoz hasonlóan a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik. Ezért az 1. cikk (1) bekezdésének k) pontja egyértelműsíti, hogy vevő az olyan vállalkozás, amely a Szerződés 101. cikke (1) bekezdésének hatálya alá tartozó megállapodás alapján árukat vagy szolgáltatásokat ad el egy másik vállalkozás nevében.
- (41) Még ha az ügynök a jelen iránymutatás (28)–(31) bekezdéseiben leírtak szerint nem is visel kockázatot vagy csak jelentéktelen mértékű kockázatot visel, akkor is a megbízótól különálló vállalkozásnak minősül, és ennek következtében a megbízóval fennálló kapcsolatára vonatkozó rendelkezések sérthetik a 101. cikk (1) bekezdését, függetlenül attól, hogy e rendelkezések a szerződés szerinti termékek eladására vagy vételét szabályozó megállapodás vagy egy külön megállapodás részét képezik-e. Ezek a rendelkezések részesülhetnek a VBER által nyújtott kedvezményekben,

különösen akkor, ha teljesülnek a VBER 5. cikkében előírt feltételek, vagy a VBER hatályán kívül megfelelhetnek a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek, a jelen iránymutatás 8.1.2. pontjában leírtak szerint. Az ügynöki megállapodások így különösen tartalmazhatnak olyan rendelkezést, amely megtiltja a megbízónak, hogy más ügynököket is megbízzon egy adott ügylettípus, ügyfél vagy terület vonatkozásában (kizárólagos ügynöki rendelkezések) és/vagy megtiltja az ügynöknek, hogy ügynöki vagy forgalmazói feladatot lásson el a megbízó versenytársainak megbízásából (a márkakényszer kikötésére vonatkozó rendelkezések). A kizárólagos ügynöki rendelkezések általában nem eredményeznek versenyellenes hatásokat. A márkák közti versenyt érintő, a márkakényszer kikötő rendelkezések, valamint a megállapodás megszűnését követő versenytilalomra vonatkozó rendelkezések azonban sérthetik a 101. cikk (1) bekezdését, ha a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások értékesítésének vagy vásárlásának érintett piacáról való (halmozott) kizáráshoz járulnak hozzá (lásd különösen a jelen iránymutatás 8.2.1. és 6.2.2. pontját).

- (42) Az ügynöki megállapodás akkor is a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozhat, ha ugyan minden pénzügyi és kereskedelmi kockázatot a megbízó visel, de a megállapodás elősegíti a felek közötti összejátszást. Ez a helyzet állhat fenn például akkor, ha több megbízó ugyanazon ügynököket alkalmazza, míg kollektíven kizár másokat abból, hogy ezen ügynököket alkalmazzák, vagy ha az ügynököket arra használják, hogy összejátsszanak marketingstratégiáik tekintetében, illetve hogy a megbízók szenzitív piaci információkat cseréljenek egymás között.
- (43) Olyan független forgalmazó esetében, amely ugyanazon szállító bizonyos áruinak vagy szolgáltatásainak ügynökeként is eljár, a jelen iránymutatás (34)–(37) bekezdésében meghatározott követelményeknek való megfelelést szigorúan kell elbírálni. Erre azért van szükség, hogy elkerülhető legyen az ügynöki tevékenység fogalmával való visszaélés azokban az esetekben, amikor a szállító nem kezd tényleges kiskereskedelmi tevékenységet, azaz nem hoz meg minden kapcsolódó forgalmazási döntést és nem vállalja az összes kapcsolódó kockázatot a (28)–(31) bekezdésben meghatározott elvekkel összhangban, hanem egyszerű módot talál a magas viszonteladási árrest lehetővé tevő termékek kiskereskedelmi árainak kontrollálására. Mivel – amint a jelen iránymutatás 6.1.1. pontjában szerepel – a viszonteladási ár kikötése a VBER 4. cikke értelmében különösen súlyos korlátozás, a szállítók nem élhetnek vissza az ügynöki tevékenység fogalmával azért, hogy megkerüljék az EUMSZ 101. cikke (1) bekezdésének alkalmazását.

3.2.3. *Ügynökségi tevékenység és onlineplatform-gazdaság*

- (44) Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások a VBER értelmében szállítónak minősülnek (lásd még a jelen iránymutatás (60)–(64) bekezdését), ezért elvben nem minősülhetnek ügynöknek a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában. Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások továbbá általában független gazdasági szereplőkként járnak el, nem pedig az eladók azon vállalkozásainak részeként, amelyek részére online közvetítő szolgáltatásokat nyújtanak. Az erős hálózati hatások és az onlineplatform-gazdaság egyéb jellemzői jelentősen fokozhatják a szerződő felek méretére és alkupozíciójára jellemző nagymértékű kiegyensúlyozatlanságot, és olyan helyzetet eredményezhetnek, ahol a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások értékesítésének feltételeit és a kereskedelmi stratégiát az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó fél határozza meg, nem pedig a közvetített áruk vagy szolgáltatások eladója. Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szereplők továbbá gyakran igen nagyszámú eladót szolgálnak

ki párhuzamosan, emiatt nem képezhetik ténylegesen egyik eladó vállalkozásának részét sem. Emellett az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások jellemzően jelentős piac-specifikus beruházásokat hajtanak végre például a szoftver-, a reklám- és az értékesítés utáni szolgáltatások terén, ami azt mutatja, hogy komoly pénzügyi vagy kereskedelmi kockázatokat viselnek, amelyek az online közvetítő szolgáltatásaikat igénybe vevő eladók nevében megtárgyalt szerződésekkel állnak kapcsolatban.

3.3. Alvállalkozási megállapodások

- (45) Az alvállalkozási megállapodások – amelyek meghatározását az egyes alvállalkozási megállapodásoknak az EGK-Szerződés 85. cikkének (1) bekezdése szerint történő értékeléséről szóló, 1978. december 18-i bizottsági közlemény (a továbbiakban: alvállalkozási közlemény)²⁸ tartalmazza – főszabályként nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Az alvállalkozási közlemény ebben az esetben is alkalmazandó, és további útmutatást tartalmaz ennek az általános szabálynak az alkalmazására vonatkozóan. Az alvállalkozási közlemény azt mondja ki, hogy amennyiben a vállalkozó korlátozza az általa az alvállalkozó részére biztosított technológia vagy berendezés használatát, akkor e technológiának vagy felszerelésnek szükségesnek kell lennie az érintett termék alvállalkozó általi előállításához.²⁹ A közlemény továbbá egyértelműsíti ennek az általános szabálynak az alkalmazási hatályát, különösen azt, hogy az alvállalkozó számára előírt egyéb korlátozások (mint például az a kötelezettség, hogy nem folytat vagy nem hasznosít saját kutatásfejlesztést, vagy hogy nem állít elő termékeket harmadik fél részére) főszabályként a 101. cikk hatálya alá tartozhatnak.³⁰

4. A VBER HATÁLYA

4.1. A VBER által létrehozott minimum mentesítési szabály

- (46) A VBER 2. cikkének (1) bekezdésében foglalt csoportmentesség minimum mentesítési szabályt állapít meg a VBER értelmében vett vertikális megállapodásokra nézve, amennyiben a szállító és a vevő piaci részesedése az érintett piac(ok)on nem haladja meg a VBER 3. cikkében meghatározott küszöbértékeket (lásd a jelen iránymutatás 5.2. pontját)³¹, és a megállapodás nem tartalmaz a VBER 4. cikke szerinti különösen súlyos korlátozást (lásd a jelen iránymutatás 6.1. pontját)³². Ez a minimum mentesítési szabály akkor érvényes, ha a Bizottság vagy valamely tagállam versenyhatósága a konkrét esetben nem vonta vissza a csoportmentesség nyújtotta kedvezményt az 1/2003/EK rendelet 29. cikke alapján (lásd a jelen iránymutatás 7.1. pontját).

²⁸ HL C 1., 1979.1.3., 2. o., amely meghatározása szerint az alvállalkozási megállapodások olyan megállapodások, amelyek alapján egy cég – amelyet „megbízónak” nevezünk – egy harmadik féltől származó korábbi megrendelés alapján vagy attól függetlenül, egy másik cégre – amelyet „alvállalkozónak” nevezünk – bízta a megbízó utasításai szerinti áruk előállítását, szolgáltatások nyújtását, vagy munka elvégzését, amelyet a megbízó részére vagy az ő nevében kell végrehajtani.

²⁹ Lásd az alvállalkozási közlemény (2) bekezdését, amely további információkkal szolgál különösen az ipavédelmi jogok és a know-how alkalmazásával kapcsolatban.

³⁰ Lásd az alvállalkozási közlemény (3) bekezdését.

³¹ Nincs olyan vélelem, amely szerint a 30 %-os piaci részesedési küszöbérték fölött a vertikális megállapodások a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak vagy nem tesznek eleget a 101. cikk (3) bekezdésben meghatározott feltételeknek.

³² A nem mentesülő korlátozásokkal és a VBER 5. cikkének jelentésével kapcsolatban lásd a jelen iránymutatás 6.2. pontját.

- (47) A VBER 2. cikkének (1) bekezdése továbbá minimum mentesítési szabályt állapít meg arra az esetre is, ahol a szállító ugyanazt a megállapodást vagy megállapodásokat alkalmazza több típusú áru vagy szolgáltatás forgalmazására. A portfóliófelosztás ezen formája esetén a VBER alkalmazandó a vertikális megállapodásra amennyiben és azon árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek tekintetében teljesülnek a VBER alkalmazásának feltételei. Ezzel szemben az 101. cikk azokra az árukra vagy szolgáltatásokra érintő vertikális megállapodásokra vonatkozik, amelyekre a VBER hatálya nem terjed ki. Ez azt jelenti, hogy a VBER 2. cikkének (1) bekezdése értelmében nincs csoportmentesség, és nem vélelmezhető az ilyen megállapodások jogellenessége sem.

4.2. A vertikális megállapodás meghatározása

- (48) A 101. cikk (1) bekezdése a vállalkozások közötti megállapodásokra, vállalkozások társulásainak döntéseire és a vállalkozások összehangolt magatartásaira vonatkozik. Nem tesz különbséget aszerint, hogy e vállalkozások a termelési vagy forgalmazási lánc ugyanazon szintjén vagy különböző szintjein működnek-e. A 101. cikk (1) bekezdése tehát mind a horizontális megállapodásokra, mind az összehangolt magatartásokra, továbbá a vertikális megállapodásokra és összehangolt magatartásokra alkalmazandó egyaránt alkalmazandó.³³
- (49) A Szerződés 85. cikke (3) bekezdésének a megállapodások és összehangolt magatartások egyes csoportjaira történő alkalmazásáról szóló, 1965. március 2-i 19/65/EGK tanácsi rendelet³⁴ (amelyet az 1999. június 10-i 1215/1999/EK tanácsi rendelet³⁵ módosított) (a továbbiakban: felhatalmazási rendelet) felhatalmazza a Bizottságot arra, hogy a 101. cikk (3) bekezdése szerint a csoportmentességet rendeleti úton alkalmazza vertikális megállapodásokra és azoknak és összehangolt magatartásokra.
- (50) A felhatalmazási rendelet 1. és 3. cikkének megfelelően a VBER 1. cikke (1) bekezdésének a) pontja meghatározásában a vertikális megállapodás „olyan megállapodás vagy összehangolt magatartás, amely a megállapodás vagy az összehangolt magatartás szempontjából a termelési vagy értékesítési lánc különböző szintjein tevékenykedő két vagy több vállalkozás között jön létre, és amely azokra a feltételekre vonatkozik, amelyek mellett egyes áruknak vagy szolgáltatásoknak a felek által történő vásárlása, értékesítése vagy viszonteladása történik”.³⁶ Ez a meghatározás legalább három fő követelményt tükröz, amelyekkel az alábbiakban foglalkozunk.

4.2.1. A VBER hatálya alá nem tartozó egyoldalú magatartás

- (51) A VBER hatálya a vertikális megállapodásokra és az összehangolt magatartásokra terjed ki, de nem vonatkozik a vállalkozások egyoldalú magatartására. Az ilyen egyoldalú magatartás az Európai Unió működéséről szóló szerződés 102. cikkének (a továbbiakban: 102. cikk) hatálya alá tartozhat, amely tiltja az erőfölénnyel történő

³³ Lásd a C-56/65. sz., Technique Minière kontra Maschinenbau Ulm ügyben hozott ítéletet, (EU:C:1966:38, 240. o.).

³⁴ HL 36., 1965.3.6., 35. o.

³⁵ HL L 148., 1999.6.15., 1. o.

³⁶ Jelen iránymutatásban – a VBER 1. cikke (1) bekezdésének a) pontjához hasonlóan – a „vertikális megállapodás” eltérő rendelkezés hiányában a vertikálisan összehangolt magatartásokat is magában foglalja.

visszaélést.³⁷ Ahhoz, hogy a 101. cikk értelmében vett megállapodás létezzen, elegendő, hogy a felek kifejezzék arra vonatkozó közös szándékukat, hogy a piacon adott módon viselkednek (ez az úgynevezett szándékegység). A szándék kifejezésének formája mindaddig lényegtelen, amíg a felek szándékát hitelesen tükrözi.

- (52) Amennyiben nincs a felek szándékának egyezését kifejező egyértelmű megállapodás, a Bizottságnak a 101. cikk alkalmazásának céljából bizonyítania kell, hogy az egyik fél egyoldalú politikája a másik fél beleegyezését élvezi. A vertikális megállapodások esetében valamely adott egyoldalú politikába való beleegyezés kétféleképpen állapítható meg.
- a) Először is, a kifejezett beleegyezés levonható egy előzetesen kidolgozott általános megállapodásban a felekre ruházott hatáskörökből. Amennyiben az ilyen általános megállapodás rendelkezései valamelyik fél számára előírják vagy engedélyezik, hogy később olyan konkrét egyoldalú politikát fogadjon el, amely a másik félre nézve kötelező lesz, a másik félnek az említett politikába való beleegyezése annak alapján állapítható meg.³⁸
- b) Másodszor, a hallgatólagos beleegyezéshez először is azt kell bizonyítani, hogy az egyik fél az egyoldalú politikájának végrehajtásához kifejezetten vagy hallgatólagosan megköveteli a másik fél együttműködését, másodszor pedig azt, hogy a másik fél – az említett egyoldalú politika végrehajtásával – eleget tett ennek a követelménynek.³⁹ Például, amennyiben a párhuzamos kereskedelem megakadályozása érdekében a készletek egyoldalú csökkentésének szállító általi bejelentését követően a forgalmazók azonnal csökkentik megrendeléseiket, és megszüntetik a párhuzamos kereskedelmet, akkor ezek a forgalmazók hallgatólagosan hozzájárulnak a szállító egyoldalú politikájához. Azonban nem lehet erre következtetni akkor, ha a forgalmazók továbbra is folytatják a párhuzamos kereskedelmet, vagy igyekeznek új lehetőségeket találni a párhuzamos kereskedelemre.
- (53) A fentiek fényében az általános értékesítési feltételek akkor is a Szerződés 101. cikke (1) bekezdése értelmében vett megállapodásnak minősülnek, ha azokat az egyik fél írja elő, a másik fél pedig hallgatólagosan elfogadja.⁴⁰
- 4.2.2. *A vállalkozások a termelési vagy értékesítési lánc különböző szintjein tevékenykednek*
- (54) A VBER a két vagy több vállalkozás közötti megállapodásokra, illetve két vagy több vállalkozásnál tapasztalható összehangolt magatartásokra vonatkozik, függetlenül a vállalkozások üzleti modelljétől. Mivel a végső fogyasztók nem vállalkozásként működnek, a VBER hatálya nem terjed ki a fogyasztókkal fennálló vertikális megállapodásokra vagy összehangolt magatartásokra.
- (55) Továbbá ahhoz, hogy egy megállapodásra a VBER 1. cikke (1) bekezdésének a) pontja szerinti meghatározás legyen érvényes, az szükséges, hogy a megállapodás olyan vállalkozások között álljon fenn, amelyek mindegyike – a megállapodás

³⁷ Ezzel szemben a 101. cikk szerinti vertikális megállapodás esetén a VBER és a jelen iránymutatás alkalmazása nem érinti a 102. cikk adott vertikális megállapodásra történő lehetséges párhuzamos alkalmazását.

³⁸ A Bíróság 2006. július 13-i ítélete, Bizottság kontra Volkswagen AG, C-74/04 P, EU:C:2006:460.

³⁹ Ítélet, T-41/96, Bayer AG kontra Bizottság, EU:T:2000:242.

⁴⁰ Lásd a Bizottság határozatait, Guess, AT.40182, 97. pont, az állandó ítélkezési gyakorlatra való hivatkozással.

szempontjából – a termelési vagy forgalmazási lánc különböző szintjein működik. Vertikális megállapodás például akkor áll fenn, ha az egyik vállalkozás nyersanyagot állít elő vagy szolgáltatást nyújt, és azt egy másik vállalkozás részére értékesíti, amely inputként használja azt fel. Hasonlóképpen, vertikális megállapodás áll fenn például akkor, ha a gyártó egy terméket olyan nagykereskedőnek értékesít, amely azt továbbértékesíti egy kiskereskedő felé.

- (56) Mivel a VBER 1. cikke (1) bekezdésének a) pontjában szereplő fogalommeghatározás az egyedi megállapodás céljára utal, az, hogy a megállapodásban részes egyik vállalkozás az ellátási vagy forgalmazási lánc több szintjén tevékenykedik, nem zárja ki a VBER rendelet alkalmazását. A versenytárs vállalkozások közötti megállapodások esetében azonban figyelembe kell venni a VBER 2. cikkének (4) bekezdését. A VBER 2. cikkének (4) bekezdésével kapcsolatban lásd a jelen iránymutatás 4.4.3. pontját.

4.2.3. *A megállapodások áruk vagy szolgáltatások vételére, értékesítésére vagy viszonteladására vonatkoznak*

- (57) A VBER 1. cikke (1) bekezdésének a) pontja úgy rendelkezik, hogy egy vertikális megállapodás abban az esetben tartozik a VBER hatálya alá, ha azokra feltételekre vonatkozik, amelyek mellett „*egyes áruknak vagy szolgáltatásoknak a felek által történő vásárlása, értékesítése vagy viszonteladása történik*”. A VBER általános céljával – a jogbiztonság biztosításával – összhangban a VBER 1. cikk (1) bekezdésének a) pontját tágan kell értelmezni, vagyis úgy, hogy valamennyi vertikális megállapodásra vonatkozik, függetlenül attól, hogy azok közbenső vagy végtermékekkel, illetve közbenső vagy végső szolgáltatásokkal kapcsolatosak-e. A szállított áruk vagy szolgáltatások, valamint köztes termékek vagy szolgáltatások esetében az azokból származó végtermékek vagy végső szolgáltatások a VBER-nek az adott megállapodásokra történő alkalmazása szempontjából szerződés szerinti áruknak vagy szolgáltatásoknak minősülnek.
- (58) Az onlineplatform-gazdaságban kötött vertikális megállapodások – beleértve a VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontjában említett online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szereplőkkel kötött megállapodásokat is – a VBER 1. cikke (1) bekezdése a) pontjának hatálya alá tartoznak. Mind az online közvetítő szolgáltatások nyújtása, mind pedig az ilyen szolgáltatásnyújtás által megkönnyített ügyletek tárgyát képező áruk vagy szolgáltatások szerződés szerinti áruknak vagy szolgáltatásoknak minősülnek a VBER azon megállapodásra való alkalmazása szempontjából, amelynek alapján az online közvetítő szolgáltatások nyújtása történik, valamint amelynek alapján a közvetített árukat vagy szolgáltatásokat nyújtják.
- (59) A VBER nem terjed ki azokra a vertikális korlátozásokra, amelyek nem kapcsolódnak bizonyos szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások beszerzési, értékesítési és viszonteladási feltételeihez. Ezeket a megállapodásokat külön-külön kell értékelni, azt vizsgálva, hogy az adott esetben a megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak-e, és amennyiben igen, teljesülnek-e a 101. cikk (3) bekezdésének feltételei. A VBER például nem ír elő olyan kötelezettséget, amely megtiltja a feleknek, hogy önálló kutatás-fejlesztési tevékenységet folytassanak, amely kikötést a felek belefoglalhatnak vertikális megállapodásukba. További példák a bérleti és lízingszerződések. Jóllehet a VBER a harmadik fél részére történő bérbeadás céljára értékesített és vásárolt árukra is vonatkozik, a bérleti és

lizingszerződések nem tartoznak a hatálya alá, mivel ezekben az esetekben nincs szó áruknak vagy szolgáltatásoknak a szállító által a vevő részére történő értékesítéséről.

4.3. Vertikális megállapodások az onlineplatform-gazdaságban

- (60) Az onlineplatform-gazdaság egyre fontosabb szerepet játszik az áruk és szolgáltatások forgalmazásában. Az onlineplatform-gazdaságban tevékenykedő vállalkozások az üzletkötés új formáit honosítják meg, amelyek közül néhányat nem könnyű a szállítók és forgalmazók közötti, a fizikai vertikális kapcsolatok hagyományos fogalmai alapján kategorizálni.
- (61) A VBER az ellátási és forgalmazási láncban tevékenykedő vállalkozásokat a szállítók vagy vevők kategóriájába sorolja be. Attól függően, hogy egy vállalkozás melyik kategóriába tartozik, a VBER eltérő módon alkalmazható, különösen a következő területeken:
- a) A versenytársak között létrejött nem kölcsönös vertikális megállapodások mentesítése a VBER 2. cikkének (4) bekezdése alapján (lásd a jelen iránymutatás 4.4. pontját);
 - b) A VBER 3. cikkének (1) bekezdésében meghatározott küszöbértékek alkalmazásához szükséges piaci részesedések kiszámítása (lásd a jelen iránymutatás 5. szakaszát);
 - c) A VBER által nyújtott kedvezménynek a VBER 4. cikke szerinti visszavonása (lásd a jelen iránymutatás 6.1. pontját); valamint
 - d) Bizonyos korlátozások kizárása a VBER által biztosított minimum mentesítési szabály alól a VBER 5. cikke alapján (lásd a jelen iránymutatás 6.2. pontját).
- (62) A VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontja, illetve 1. cikke (1) bekezdésének j) pontja tartalmazza a szállító, illetve a vevő fogalommeghatározását. Annak érdekében, hogy e fogalmak kimerítő meghatározásának nehézsége ellenére is megvalósuljon a VBER azon célja, hogy a lehető legnagyobb jogbiztonságot nyújtsa, ezek a rendelkezések annak tisztázására szorítkoznak, hogy bizonyos típusú vállalkozások az egyik vagy a másik kategóriába tartoznak-e.
- (63) A VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontja kimondja, hogy az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás a VBER értelmében szállítónak minősül. Ez azt jelenti, hogy a szállítók és a vevők VBER szerinti megkülönböztetésének megfelelően ez a vállalkozás nem minősülhet egyidejűleg a VBER 1. cikke (1) bekezdésének j) pontja értelmében vett vevőnek is az általa megkönnyített ügylet tekintetében. A VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontja továbbá egyértelműsíti, hogy az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás a VBER szerinti szállítónak minősül, abban az esetben is, ha az általa megkönnyített ügyletben részes fél. Ez azt jelenti, hogy ha egy vállalkozás online közvetítő szolgáltatásokat nyújt, és ezért a VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontjában foglalt fogalommeghatározás hatálya alá tartozik, akkor nem kerülheti meg azt, hogy az általa nyújtott online közvetítő szolgáltatások tekintetében szállítónak minősüljön például azáltal, hogy szerződő félle válik az általa megkönnyített az ügyletben, vagy szerződésben kiköti, hogy az ilyen ügylet alapján szállított áruk vagy szolgáltatások vevője.
- (64) Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó félnek a VBER 1. cikk (1) bekezdésének d) pontjában szereplő fogalommeghatározása az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról szóló, 2019. június 20-i (EU) 2019/1150 európai parlamenti és

tanácsi rendeletben (a továbbiakban: a platformok és a vállalkozások kapcsolatáról szóló rendelet)⁴¹ használt fogalommeghatározáson alapul. Azon az elgondoláson alapul, hogy egy online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás az eladók és vevők közötti, illetve az eladók és az online közvetítő szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztók közötti közvetlen ügyletek megkönnyítése céljából nyújt ilyen szolgáltatásokat. A VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontja azon a megfontoláson alapul, hogy az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás általában olyan infrastruktúrát biztosít, amely lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy online találkozzanak, illetve online hajtsanak végre ügyleteket más vállalkozásokkal vagy fogyasztókkal, anélkül, hogy jogi vagy ténybeli szempontból felelősek lennének ügyleteikért.

4.4. A VBER alkalmazásának korlátai

4.4.1. Kiskereskedői társulások

- (65) A VBER 2. cikkének (2) bekezdése alapján a VBER hatálya az olyan vertikális megállapodásokra is kiterjed, amelyeket vállalkozások olyan társulásai kötnek, amelyek megfelelnek bizonyos feltételeknek, és ezáltal kizárja a minimum mentesítési szabály hatálya alól az összes többi társulás által kötött vertikális megállapodásokat. Ez azt jelenti, hogy a VBER hatálya csak akkor tejed ki a társulások és annak tagjai között létrejött, vagy a társulások és annak szállítói között létrejött vertikális megállapodásokra, ha valamennyi tag a végső fogyasztók részére árukat (és nem szolgáltatásokat) értékesítő kiskereskedő, és ha a társulás egyetlen tagjának éves üzleti forgalma sem haladja meg az 50 millió EUR összeget.⁴² Azonban ha a társulásnak csak korlátozott számú tagja rendelkezik 50 millió EUR küszöbértéket meghaladó éves üzleti forgalommal, és ha e tagok forgalma együttesen az összes tag egyesített forgalmának 15 %-nál kisebb részét teszi ki, az rendszerint nem befolyásolja a 101. cikk szerinti értékelést.
- (66) Vállalkozások társulásai mind horizontális, mind pedig vertikális megállapodásokat köthetnek. A horizontális megállapodásokat az EK-Szerződés 101. cikkének a horizontális együttműködési megállapodásokra való alkalmazhatóságáról szóló bizottsági iránymutatás (a továbbiakban: horizontális iránymutatás) szerint kell elbírálni.⁴³ Ha ebből az értékelésből azt a következtetést lehet levonni, hogy a vállalkozások közötti együttműködés a beszerzés vagy értékesítés területén elfogadható, mivel megfelel a beszerzési és/vagy forgalmazási megállapodások jelen iránymutatásban előírt egyedi feltételeinek, akkor további értékelésre van szükség a társulás által az egyes szállítókkal vagy egyes tagjaival kötött vertikális megállapodásai tekintetében, a VBER szabályainak (különösen a 3–5. cikkben előírt feltételeknek) és a jelen iránymutatásnak megfelelően. Először horizontális megállapodásként kell vizsgálni például a társulás tagjai által kötött horizontális megállapodásokat vagy a társulás által elfogadott döntéseket, mint például az olyan döntést, amely kötelezi a tagokat, hogy a társulástól vásároljanak, vagy amely kizárólagos területeket határoz meg a tagok részére. Ha ez az értékelés annak megállapításával zárul, hogy a horizontális megállapodás nem versenyellenes, akkor

⁴¹ HL L 186, 2019.7.11., 57. o.

⁴² Az éves üzleti forgalom 50 millió EUR összegű küszöbértéke azon az értéken alapul, amelyet a mikro-, kis- és középvállalkozások meghatározásáról szóló, 2003. május 6-i bizottsági ajánlás mellékletnek 2. cikke tartalmaz a kkv-k forgalmára nézve (HL L 124., 2003.5.20., 39. o.).

⁴³ HL C 11., 2011.1.14., 1. o.; helyesbítve: HL C 33, 2011.2.2., 20. o. Az iránymutatás felülvizsgálata folyamatban van.

szükséges értékelni a társulás és az egyes tagjai vagy a társulás és egyes szállítói közötti vertikális megállapodásokat.

4.4.2. *A szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezéseket tartalmazó vertikális megállapodások*

- (67) A VBER 2. cikkének (3) bekezdése a VBER alkalmazásának hatálya alá vonja azokat a vertikális megállapodásokat, amelyek a szellemi tulajdonjogok átruházásának tárgyában tartalmaznak bizonyos rendelkezéseket. Ezzel szemben a VBER 2. cikkének (3) bekezdése az összes többi, szellemi tulajdonjogokkal kapcsolatos rendelkezéseket tartalmazó vertikális megállapodást kizárja a VBER alkalmazásának hatálya alól.
- (68) A VBER akkor alkalmazható a szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezéseket tartalmazó vertikális megállapodásokra, ha teljesül az alábbi öt feltétel:
- a) a szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezésnek egy vertikális megállapodás részének kell lennie, azaz olyan megállapodásnak, amely arra nézve tartalmaz feltételeket, hogy a felek hogyan szerezhettek be, értékesíthetnek, vagy értékesíthetnek viszonteladóként bizonyos árukat vagy szolgáltatásokat;
 - b) a szellemi tulajdonjogokat a vevőre kell átruházni vagy a vevőnek ezekre használati jogot kell szereznie;
 - c) a szellemi tulajdonjogra vonatkozó rendelkezések nem képezhetik a megállapodás elsődleges célját;
 - d) a szellemi tulajdonjogra vonatkozó rendelkezéseknek közvetlenül kapcsolódniuk kell az áruknak vagy szolgáltatásoknak a vevő, illetve annak ügyfelei általi használatához, értékesítéséhez vagy viszonteladóként történő értékesítéséhez. Franchise esetén, ha a szellemi tulajdonjogok hasznosításának célja marketing, az árukat vagy szolgáltatásokat a fő franchise-vevő vagy a franchise-vevők forgalmazzák, valamint
 - e) A szellemi tulajdonjogra vonatkozó rendelkezések – a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások tekintetében – nem tartalmazhatnak olyan versenykorlátozásokat, amelyeknek célja megegyezik az olyan vertikális korlátozásokéval, amelyek a VBER alapján nem élveznek mentességet.
- (69) Az ilyen feltételek biztosítják, hogy a VBER kiterjedjen azokra a vertikális megállapodásokra, ahol az áruk vagy szolgáltatások használata, értékesítése vagy viszonteladóként történő értékesítése hatékonyabban megvalósítható annak eredményeképpen, hogy a szellemi tulajdonjogokat a vevőre ruházzák, vagy a vevő használati jogot szerez ezekre. Ez azt jelenti, hogy a szellemi tulajdonjogok átruházásának vagy a hasznosításuk megengedésének korlátozása akkor tartozik a VBER hatálya alá, ha a megállapodás fő célja áruk vagy szolgáltatások megvásárlása vagy forgalmazása.
- (70) Az első feltétel egyértelművé teszi, hogy a szellemi tulajdonjogok biztosításának kontextusa áruvásárlásról vagy áruforgalmazásról, illetve szolgáltatások nyújtásáról vagy azok igénybeviteléről szóló megállapodás, nem pedig olyan megállapodás, amely az áruk előállítására céljából átruházott vagy licenciába adott szellemi tulajdonjogokra vonatkozik, és nem is pusztán licenciadási megállapodás. A VBER hatálya nem terjed ki például az alábbiakra:

- a) olyan megállapodások, amelyekben az egyik fél a másik fél részére átad egy receptet, és engedélyezi a másik fél számára, hogy e recept alapján italt gyártson;
 - b) olyan megállapodások, amelyek értelmében az egyik fél a másik fél részére átad egy mintát vagy egy eredeti példányt, és engedélyezi a másik fél számára, hogy másolatokat gyártson és forgalmazzon;
 - c) védjegy vagy megjelölés használatának megengedésére kereskedelmi céllal;
 - d) szponzori szerződés arról, hogy a fél jogosult magát egy esemény hivatalos szponzoraként hirdetni;
 - e) szerzői jog használatának engedélyezése, például valamely esemény rögzítési és/vagy sugárzási jogára vonatkozó sugárzási szerződések.
- (71) A második feltétel egyértelművé teszi, hogy a VBER nem alkalmazható abban az esetben, ha a szellemi tulajdonjogot a vevő adja át a szállítónak, tekintet nélkül arra, hogy a szellemi tulajdonjog a gyártás vagy a forgalmazás módjára vonatkozik-e. A VBER nem alkalmazható olyan, a szellemi tulajdonjog szállító részére történő átruházására vonatkozó megállapodásra, amely esetleges korlátozásokat tartalmaz a szállító által végrehajtott értékesítések tekintetében. Ez különösen azt jelenti, hogy az olyan alvállalkozási szerződés, amely a know-how alvállalkozó részére történő átadását tartalmazza, nem tartozik a VBER alkalmazási körébe (lásd a jelen iránymutatás 3.3. pontját is). A VBER hatálya alá tartoznak azonban azok a vertikális megállapodások, amelyek alapján a vevő csupán termékleírást ad a szállítónak, meghatározva a szállítandó árukat vagy szolgáltatásokat.
- (72) A harmadik feltétel egyértelművé teszi, hogy a megállapodás csak akkor tartozik a VBER hatálya alá, ha annak nem elsődleges célja a szellemi tulajdonjogok átruházása vagy licenciába adása. A megállapodás elsődleges céljának áruk vagy szolgáltatások megvásárlásnak, értékesítésének vagy viszonteladásának kell lennie, a szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezéseknek pedig a vertikális megállapodás végrehajtását kell szolgálniuk.
- (73) A negyedik feltétel előírja, hogy a szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezések segítsék elő az áruknak vagy szolgáltatásoknak a vevő vagy annak ügyfelei általi használatát, értékesítését vagy viszonteladását. A használatra vagy viszonteladásra szánt árukat vagy szolgáltatásokat általában a licenciadó szolgáltatja, de az is lehetséges, hogy a licenciatvevő harmadik félként fellépő szállítótól vásárolja meg azokat. Alapesetben a szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezések az áruk vagy szolgáltatások forgalmazására vonatkoznak. Ez a helyzet például akkor, amikor egy franchise-szerződésben a franchise-adó viszonteladásra értékesít árukat a franchise-vevőnek, továbbá engedélyezi a franchise-vevőnek, hogy az áruk piaci értékesítése során használja az ő védjegyét és know-how-ját, továbbá amikor egy italkoncentrátum szállítója licenciát ad a vevőnek arra, hogy az hígítás és palackozás után árusítsa az italt.
- (74) Az ötödik feltétel különös hangsúlyt helyez arra, hogy a szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezések célja ne egyezzen meg bármelyik, a VBER 4. cikkében felsorolt különösen súlyos korlátozás céljával, illetve bármely olyan korlátozás céljával, amelyet a VBER 5. cikke kizár a VBER hatálya alól (lásd a jelen iránymutatás 6. pontját).

- (75) Azok a szellemi tulajdonjogok, amelyek a VBER 2. cikkének (3) bekezdése értelmében a vertikális megállapodások megvalósítása szempontjából jelentősek, általában három fő területet érintenek: védjegyek, szerzői jogok és know-how.

4.4.2.1. Védjegyek

- (76) A licencia-adó termékeinek egy adott területen történő forgalmazásához a forgalmazó részére védjegyhasználati licenciát adhat. Kizárólagos licencia esetén a megállapodás kizárólagos forgalmazásnak minősül.

4.4.2.2. Szerzői jog

- (77) A szerzői jog jogosultja a szerzői jogi oltalmat élvező áruk vagy szolgáltatások (például könyvek és szoftverek) viszonteladóit kötelezheti arra, hogy a viszonteladás során azzal a feltétellel adják el az árukat vagy a szolgáltatásokat, hogy a vevő – függetlenül attól, hogy másik viszonteladó vagy végfelhasználó-e – nem sérti meg a szerzői jogokat. A viszonteladó ilyen kötelezettségeire – amennyiben azok a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak – kiterjed a VBER hatálya.
- (78) Az olyan megállapodások, amelyek alapján egy szoftver fizikai példányait a szállító viszonteladás céljára adja át, és a viszonteladó a szoftverhez kapcsolódó semmiféle jogra nem szerez licenciát, hanem csupán a fizikai példányok viszonteladására jogosult, a VBER szempontjából viszonteladási célú áruértékesítési megállapodásnak minősülnek. Az ilyen típusú forgalmazás során a szoftverlicencia átruházása a szerzői jog tulajdonosa és a szoftver végfelhasználója között jön létre. Ez történhet „hozzácsomagolt” licencia formájában, azaz úgy, hogy a licenciatételek a szoftver dobozában találhatók, és a csomag felbontásával a végfelhasználó hallgatólagosan elfogadja azokat.
- (79) A szerzői jog jogosultja kötelezheti azokat a vevőket, amelyek szerzői jogi oltalmat élvező szoftvert is tartalmazó hardvert vásárolnak, hogy tartsák tiszteletben a szerzői jogokat, és így ne másolják és adják el újra a szoftvert, vagy ne készítsenek olyan másolatot a szoftverről, amelyet másik hardveren futtatnak. Az ilyen felhasználás korlátozásokra – amennyiben azok a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak – kiterjed a VBER hatálya.

4.4.2.3. Know-how

- (80) A franchise-megállapodások – az ipari franchise-megállapodások kivételével – a legjobb példák a know-how vevő részére történő, marketingcélú átadására.⁴⁴ A franchise-megállapodások védjegyekkel vagy megjelölésekkel, valamint áruk felhasználására és forgalmazására, illetve szolgáltatásnyújtásra szolgáló know-how-val kapcsolatos szellemi tulajdonjogokra vonatkozó licenciákat tartalmaznak. A szellemi tulajdonjog licenciába adásán túl a franchise-adó a megállapodás tartama alatt általában kereskedelmi és technikai segítséget is nyújt a franchise-vevő részére, így beszerzési szolgáltatásokat, képzést, ingatlan-tanácsadást és pénzügyi tervezést. A licencia és a segítségnyújtás elválaszthatatlan elemei a franchise tárgyat képező üzleti módszereknek.
- (81) A franchise-megállapodásban foglalt licencia-adás a VBER hatálya alá tartozik, ha a jelen iránymutatás (70) bekezdésben felsorolt öt feltétel mindegyike teljesül. E feltételek általában teljesülnek, mivel a legtöbb franchise-megállapodásban, ideértve

⁴⁴ A (43)–(45) bekezdés analógia alapján más, a szállító és a vevő közti jelentős know-how átadással járó forgalmazási megállapodásokra is vonatkozik.

a master (elsődleges) franchise-megállapodásokat is, a franchise-adó árukat vagy szolgáltatásokat – különösen kereskedelmi vagy technikai segítségnyújtási szolgáltatásokat – is átad, illetve szolgáltat a franchise-vevő részére. Az átadott szellemi tulajdonjogok segítséget nyújtanak a franchise-vevőnek abban, hogy a franchise-adó, illetve az általa kijelölt szállító által szállított termékeket viszonteladóként értékesítse, vagy abban, hogy e termékeket felhasználja, továbbá abban, hogy a keletkezett árukat vagy szolgáltatásokat értékesítse. Amennyiben a franchise-megállapodás kizárólag vagy elsődlegesen szellemi tulajdonjogok licenciába adására vonatkozik, nem tartozik a VBER hatálya alá, a Bizottság azonban az ilyen megállapodásokra – általános szabályként – a VBER-ben és a jelen iránymutatásban megállapított alapelveket fogja alkalmazni.

(82) A szellemi tulajdonjoggal kapcsolatos alábbi kötelezettségek általában szükségesek a franchise-adó szellemi tulajdonjogainak védelméhez, és így ezekre – amennyiben e kötelezettségek a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak – szintén vonatkozik a VBER:

- a) a franchise-vevő azon kötelezettsége, hogy sem közvetve, sem közvetlenül nem vesz részt hasonló üzleti vállalkozásban;
- b) a franchise-vevő azon kötelezettsége, hogy versenytárs vállalkozás tőkéjében nem szerez olyan pénzügyi érdekeltséget, amely lehetővé tenné a franchise-vevő részére az ilyen vállalkozás gazdasági magatartásának befolyásolását;
- c) a franchise-vevő azon kötelezettsége, hogy mindaddig nem hozza harmadik fél tudomására a franchise-adó által szolgáltatott know-how-t, amíg az még nem minősül köztudomású információnak;
- d) a franchise-vevő azon kötelezettsége, hogy a franchise-adó részére átad minden olyan tapasztalatot, amely a franchise felhasználása során keletkezett, továbbá, hogy a franchise-adó és a többi franchise-vevő részére nem kizárólagos licenciát ad az ilyen tapasztalatból eredő know-how használatára;
- e) a franchise-vevő azon kötelezettsége, hogy tájékoztassa a franchise-adót a licenciába adott szellemi tulajdonjogok megsértéséről, jogi eljárást indítson a jogsértők ellen, illetve hogy segítséget nyújtson a franchise-adónak a jogsértők elleni jogi eljárásokban;
- f) a franchise-vevő azon kötelezettsége, hogy a franchise-adó által licenciába adott know-how-t nem használja a franchise használatától eltérő célokra;
- g) a franchise-vevő azon kötelezettsége, hogy a franchise-adó jóváhagyása nélkül nem ruházza át a franchise-megállapodás szerinti jogokat és kötelezettségeket.

4.4.3. *Versenytársak közötti vertikális megállapodások*

(83) Míg a VBER 2. cikkének (8) bekezdése értelmében – amelyre vonatkozóan jelen iránymutatás 4.5. pontja tartalmaz tájékoztatást – a VBER nem alkalmazandó azokra a vertikális megállapodásokra, amelyek tárgya valamely más csoportmentességi rendelet hatálya alá tartozik (hacsak az ilyen rendelet másként nem rendelkezik), a VBER 2. cikke (4) bekezdésének első mondata kifejezetten kizárja a versenytárs vállalkozások között létrejött vertikális megállapodásokat a VBER hatálya alól, kivéve, ha a vertikális megállapodások a VBER 2. cikke (4) bekezdésének a) pontjában és 2. cikke (4) bekezdésének b) pontjában foglalt kivételek hatálya alá tartoznak. Tehát azokat a versenytársak által kötött vertikális megállapodásokat, amelyek nem tartoznak a VBER hatálya alá, a horizontális iránymutatás (beleértve a

versenytárs vállalkozások közötti vertikális megállapodások keretében történő információcserére vonatkozó iránymutatást is) alapján kell elbírálni. Amennyiben egy vertikális megállapodás a VBER 2. cikke (4) bekezdésének a) vagy b) pontjában foglalt kivétel hatálya alá tartozik, és nem tartalmaz horizontális versenykorlátozást célzó rendelkezést, a megállapodást csak a jelen iránymutatás alapján kell elbírálni.

- (84) A VBER 1. cikke (1) bekezdésének c) pontja a versenytárs vállalkozásokat a következőképpen határozza meg: „a tényleges vagy lehetséges versenytárs”. Két vállalat akkor minősül tényleges versenytársnak, ha ugyanazon az érintett piacon (termék- vagy földrajzi piacon) folytat tevékenységet. Valamely vállalat akkor minősül egy másik vállalat lehetséges versenytársának, ha megállapodás hiányában a relatív árak kismértékű, de tartós emelkedése esetében valószínűsíthető, hogy az első vállalat normális esetben egy évet meg nem haladó rövid időszakon belül felvállalja a szükséges kiegészítő beruházásokat vagy más szükséges váltási költségeket annak érdekében, hogy belépjen arra a piacra, ahol a másik vállalat tevékeny. Ennek az értékelésnek reális alapokra kell támaszkodnia, és tekintettel kell lennie a piac szerkezetére, valamint működésének gazdasági és jogi hátterére. Ez azt jelenti, hogy a piacra lépés pusztán elméleti lehetősége nem elegendő. A vállalkozásnak valós és konkrét lehetősége kell hogy legyen arra, hogy a piacra úgy léphessen be, hogy nem szembesül leküzdhetetlen akadályokkal. Ezzel szemben nem szükséges bizonyossággal igazolni azt, hogy a vállalkozás ténylegesen belép az érintett piacra, és még kevésbé azt, hogy képes megtartani a helyét a piacon.⁴⁵
- (85) Az a forgalmazó, amely a gyártó részére termékleírást ad át abból a célból, hogy az meghatározott terméket gyártson a forgalmazó márkaneve alatt, nem tekinthető az ilyen sajátmárkás termékek gyártójának és így a gyártó versenytársának. Következésképpen a VBER 2. cikkének (1) bekezdésében foglalt mentesség a harmadik fél által gyártott ilyen sajátmárkás termékeket értékesítő forgalmazó és ugyanazon az érintett piacon márkás termékek szállítója között létrejött megállapodásokra vonatkozik. Ezzel szemben gyártónak minősülnek azok a forgalmazók, amelyek saját márkanevük alatt házon belül állítanak elő árukat. Ez azt jelenti, hogy a VBER 2. cikkének (1) bekezdésében foglalt mentesség nem vonatkozik az ugyanazon érintett piacon forgalmazott márkás termékek forgalmazói és szállítói közötti megállapodásokra. Az ilyen megállapodásokat tehát a horizontális iránymutatás alapján kell elbírálni.
- (86) A VBER 2. cikke (4) bekezdésének második mondata két kivételt tartalmaz azon általános szabály alól, amely szerint a versenytársak közötti vertikális megállapodások nem tartoznak a VBER által előírt minimum mentesítési szabály hatálya alá. Mindkét kivétel – nevezetesen a VBER 2. cikke (4) bekezdésének a) és b) pontja – a kiskereskedelmi piacon is tevékenykedő, áruk szállításával vagy szolgáltatások nyújtásával foglalkozó szereplő és forgalmazói közötti kettős forgalmazási megállapodásokra vonatkozik. Ezek jellemzően olyan forgatókönyvek, ahol a szállító főként a beszerzési piacon tevékenykedik, és a kiskereskedelmi piacon

⁴⁵ Lásd a közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közlemény (a továbbiakban: az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közlemény) (HL C 372., 1997.12.9., 5. o.) (20)–(24) bekezdését. Az érintett piac fogalom meghatározásáról szóló bizottsági közlemény felülvizsgálata folyamatban van. Lásd még: a Bizottság tizenharmadik versenypolitikai jelentése, 55. pont, és a Bíróság ítélete, Generics (UK) Ltd és társai kontra Competition and Markets Authority, C-307/18, ECLI:EU:C:2020:52, 36–45. pont; a Bíróság ítélete, H. Lundbeck A/S and Lundbeck Ltd kontra Európai Bizottság, ECLI:EU:C:2021:243, 54–57. pont.

korlátozott kiegészítő tevékenységet folytat. Azokban az esetekben, amikor a szállító és a vevő összesített piaci részesedése az érintett piacon kiskereskedelmi szinten nem haladja meg a [10] %-ot, nem valószínű, hogy horizontális aggályok merülnének fel, és a felek közötti kiskereskedelmi szintű horizontális versenyre gyakorolt esetleges hatás kisebb jelentőségű, mint a felek vertikális megállapodása által az általános versenyre a kínálati vagy forgalmazási szinten gyakorolt potenciális hatás.

(87) Tehát a versenytársak közötti olyan vertikális megállapodások, amelyek a VBER 2. cikke (4) bekezdése a) és b) pontjának hatálya alá tartoznak, csoportmentességben részesülnek a VBER 2. cikkének (1) bekezdése értelmében, amennyiben teljesülnek a következő feltételek:

- a) a megállapodás tárgya nem tartozik valamely más csoportmentességi rendelet hatálya alá, amint arról a VBER 2. cikkének (8) bekezdése rendelkezik;
- b) a szállító és a vevő összesített piaci részesedése az érintett piacon kiskereskedelmi szinten nem haladja meg a [10] %-ot, így a 101. cikk (1) bekezdése értelmében nem korlátozza érzékelhetően a versenyt⁴⁶, és a megállapodás nem tartalmaz a VBER 4. cikke szerinti különösen súlyos korlátozásokat;
- c) a VBER 2. cikk (4) bekezdésének a) vagy b) pontjában előírt feltételek teljesülnek; valamint
- d) a megállapodás nem tartalmaz olyan horizontális korlátozásokat, amelyek célja a versenykorlátozás, amint azt a VBER 2. cikkének (6) bekezdése leírja.

Ez a mentesség a nem kölcsönös vertikális megállapodás valamennyi vonatkozására és bármely horizontális korlátozó hatására vonatkozik, beleértve azokat is, amelyek a versenytárs vállalkozások közötti információcseréből erednek. A versenykorlátozást célzó horizontális korlátozások nem tartoznak a 2. cikk (4) bekezdésének a) vagy b) pontjában foglalt kivételek hatálya alá.⁴⁷ E rendelkezés kivételes jellege miatt szűken kell értelmezni azt, hogy egy megállapodás a VBER 2. cikke (4) bekezdése a) vagy b) pontjának alkalmazásában kettős forgalmazási megállapodásnak tekintendő-e.

(88) A VBER 2. cikke (4) bekezdésének a) pontja szerinti kivétel azokra a helyzetekre vonatkozik, ahol a szállító az áruknak gyártója, nagykereskedelmi értékesítője vagy importőre és emellett forgalmazója is, míg a vevő csak forgalmazó, amely a beszerzési szinten nem versenytársa a gyártónak.

(89) A VBER 2. cikke (4) bekezdésének b) pontja szerinti kivétel azokra a helyzetekre vonatkozik, ahol a szállító olyan szolgáltató, amely a kereskedelem számos szintjén működik, míg a vevő kiskereskedelmi szinten tevékenykedik, és a szállítónak nem versenytársa azon a kereskedelmi szinten, ahol megvásárolja a szerződés szerinti szolgáltatásokat.

(90) A VBER 2. cikkének (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy az olyan versenytárs vállalkozások közötti vertikális megállapodások, amelyek kiskereskedelmi szintű összesített piaci részesedése meghaladja a [10] %-ot, továbbra is csoportmentességet élveznek a VBER 2. cikkének (1) bekezdése értelmében, amennyiben teljesülnek a következő feltételek:

⁴⁶ *De minimis* közlemény, 8. bekezdés.

⁴⁷ Lásd: a Bíróság 2012. december 13-i ítélete, Expedia Inc. kontra Autorité de la concurrence és társai, C-226/11, ECLI:EU:C:2012:795, 37. pont.

- a) a megállapodás tárgya nem tartozik valamely más csoportmentességi rendelet hatálya alá, amint arról a VBER 2. cikkének (8) bekezdése rendelkezik;
 - b) a VBER 3. cikkében meghatározott piaci részesedési küszöböt nem lépik túl, és a megállapodás nem tartalmaz a VBER 4. cikke szerinti különösen súlyos korlátozásokat;
 - c) a VBER 2. cikk (4) bekezdésének a) vagy b) pontjában előírt feltételek teljesülnek;
 - d) a felek közötti információcsere minden esetben összeegyeztethető a horizontális iránymutatásnak az információcsere versenyjogi értékeléséről szóló megfelelő fejezetével; valamint
 - e) a megállapodás nem tartalmaz olyan horizontális korlátozásokat, amelyek célja a versenykorlátozás, amint azt a VBER 2. cikkének (6) bekezdése leírja.
- (91) A VBER 2. cikkének (7) bekezdése úgy rendelkezik, hogy a kettős forgalmazást érintő kivételek nem vonatkoznak a VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontja szerinti online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó, hibrid funkcióval rendelkező vállalkozásokra, vagyis azokra a vállalkozásokra, amelyek online közvetítő szolgáltatásokat nyújtanak és ilyen szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokkal versenyezve értékesítenek árukat vagy szolgáltatásokat. Az ilyen hibrid funkcióval rendelkező online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások kiskereskedelmi tevékenységei jellemzően nem elhanyagolható horizontális aggályokat vetnek fel, ezért nem felelnek meg a kettős forgalmazásra vonatkozó kivétel logikájának, amelyet mindenképpen szűken kell értelmezni. Ugyanezen okból a VBER hatálya nem terjed ki az online közvetítő szolgáltatások harmadik felek részére történő nyújtásának mértékére vagy feltételeire vonatkozó korlátozásokra. Ez nemcsak az online közvetítő szolgáltatások vevőjével kötött megállapodásban rögzített korlátozásokra vonatkozik, hanem a hibrid funkcióval rendelkező online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozás által értékesített áruk vagy szolgáltatások megvásárlására vonatkozó megállapodásokra is.
- (92) Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó hibrid vállalkozásokkal kötött vertikális megállapodásokat eseti alapon kell értékelni, különösen a jelen iránymutatásra (lásd jelen iránymutatás 8. pontját) és a horizontális iránymutatásra való hivatkozással. Ennek az értékelésnek ki kell terjednie a hibrid funkcióval rendelkező online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások és az általuk nyújtott online közvetítő szolgáltatásokat igénybe vevő vállalkozások közötti kapcsolatok valamennyi aspektusára, ideértve például a közöttük zajló információcserét is.

4.5. Kapcsolat más csoportmentességi rendeletekkel

- (93) Amint azt a jelen iránymutatás 4.1. és 4.2. pontja ismerteti, a VBER azokra a megállapodásokra vonatkozik, amelyek a termelési vagy forgalmazási lánc különböző szintjein tevékenykedő vállalkozások között jönnek létre, és azokat a feltételeket érintik, amelyek mellett egyes áruknak vagy szolgáltatásoknak a felek által történő vásárlása, értékesítése vagy viszonteladása történik. Az ilyen vertikális megállapodásokat kizárólag a VBER és a jelen iránymutatás szerint kell értékelni, az értékelés eredményétől függetlenül. Ha a piaci részesedési küszöböt nem lépik túl, és a megállapodások nem tartalmaznak különösen súlyos korlátozásokat, akkor részesülhetnek a VBER által létrehozott minimum mentesítési szabály nyújtott kedvezményben.

- (94) Azonban a VBER 2. cikkének (8) bekezdése nem „alkalmazandó azokra a vertikális megállapodásokra, amelyek tárgya valamely más csoportmentességi rendelet hatálya alá tartozik, kivéve akkor, ha az ilyen rendelet másképp rendelkezik.” Ezért már a kezdetektől fogva ellenőrizni kell, hogy egy vertikális megállapodás bármely más csoportmentességi rendelet hatálya alá tartozik-e. Például a VBER 2. cikkének (4) bekezdése szerint a versenytárs vállalkozások között létrejött vertikális megállapodások elvben nem tartoznak a VBER hatálya alá, és értékelésüket a horizontális megállapodásokra alkalmazandó szabályok alapján kell elvégezni. A VBER 2. cikke (4) bekezdésének a) és b) pontja az ezen elv alóli kivételeket tartalmazza, amelyeket a VBER 2. cikkének (5) bekezdésével összefüggésben kell értelmezni abban az esetben, ha a VBER 2. cikke (4) bekezdésének a) és b) pontjában meghatározott piaci részesedési küszöböt túllépik, viszont a VBER 3. cikkében meghatározott piaci részesedési küszöböt nem lépik túl. Ezek a rendelkezések figyelembe veszik, hogy a kettős forgalmazási megállapodások piacra gyakorolt hatásai és az esetleges versenyjogi aggályok hasonlóak lehetnek a horizontális megállapodásokéhoz.
- (95) Ezért a VBER nem alkalmazandó az alábbi csoportmentességi rendeletek vagy a következő albekezdésekben említett megállapodástípusokra vonatkozó bármely jövőbeni csoportmentességi rendelet hatálya alá tartozó vertikális megállapodásokra, kivéve, ha az adott rendelet másként rendelkezik:
- A Bizottság 316/2014/EU rendelete (2014. március 21.) az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének a technológiaátadási megállapodások csoportjaira történő alkalmazásáról;⁴⁸
 - A Bizottság 1217/2010/EU rendelete (2010. december 14.) az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének a kutatás-fejlesztési megállapodások egyes csoportjaira történő alkalmazásáról⁴⁹;
 - A Bizottság 1218/2010/EU rendelete (2010. december 14.) az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének a szakosítási megállapodások egyes csoportjaira történő alkalmazásáról⁵⁰.
- (96) A VBER nem alkalmazandó a versenytársak közötti megállapodásoknak a horizontális iránymutatásban említett típusaira sem, kivéve, ha a horizontális iránymutatás vonatkozó fejezete másként rendelkezik.
- (97) A VBER alkalmazandó a gépjárművek pótalkatrészeinek vásárlásával, értékesítésével vagy viszonteladásával, valamint a gépjárművek javításával és karbantartásával kapcsolatos vertikális megállapodásokra. Az ilyen megállapodások csak akkor tartoznak a VBER hatálya alá, ha – a VBER-ben meghatározott mentességi feltételek mellett – az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének a gépjármű-ágazatbeli vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról szóló, 2010. május 27-i 461/2010/EU bizottsági rendelet és az azt kísérő iránymutatás kiegészítő követelményeinek is megfelelnek.

⁴⁸ HL L 93., 2014.3.28., 17. o.

⁴⁹ HL L 335., 2010.12.18., 36. o.

⁵⁰ HL L 335., 2010.12.18., 43. o.

4.6. A forgalmazási rendszerek főbb típusai

- (98) A szállító saját belátása szerint alakíthatja ki forgalmazási rendszerét. Választhat például a vertikális integrációt, ami azt jelenti, hogy termékeit vagy szolgáltatásait közvetlenül a végfelhasználók felé értékesíti, vagy vertikálisan integrált forgalmazóin keresztül forgalmazza, amelyek a VBER 1. cikkének (2) bekezdése értelmében kapcsolt vállalkozásoknak minősülnek. Az ilyen forgalmazási rendszer csak egy adott vállalkozáson belüli szervezetre vonatkozik, és így nem tartozik a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá.
- (99) A szállító dönthet úgy is, hogy független forgalmazókat jelöl ki, és e célból létrehozhat egy forgalmazási rendszert, vagy létrehozhatja több forgalmazási rendszer kombinációját. A leggyakoribb forma a kizárólagos forgalmazás, a szelektív forgalmazás és a franchise. Mivel az ilyen forgalmazási rendszerek létrehozásához szükséges vertikális megállapodások független vállalkozások között jönnek létre, a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozhatnak és a részesülhetnek a VBER vagy a 101. cikk (3) bekezdése szerinti egyedi mentesség által nyújtott kedvezményben, amennyiben teljesülnek a vonatkozó feltételek.

4.6.1. Kizárólagos forgalmazási rendszerek

4.6.1.1. A kizárólagos forgalmazási rendszerek meghatározása

- (100) A kizárólagos forgalmazási rendszerben a szállító egy területet vagy ügyfélcsoportot kizárólagosan magához vagy egy vevőhöz vagy a vevők korlátozott számú csoportjához rendel, és korlátozza az Unión belüli többi vevőt abban, hogy a kizárólagos területen vagy a kizárólagos ügyfélcsoport részére aktívan értékesítsenek.⁵¹
- (101) A szállítók sok esetben arra használják ezt a rendszert, hogy a forgalmazókat arra ösztönözzék, hogy végrehajtsák azokat a pénzügyi és nem pénzügyi beruházásokat, amelyek ahhoz szükségesek, hogy márkájukat olyan területen fejlesszék, ahol az nem ismert, vagy hogy egy adott területen vagy egy adott ügyfélcsoport részére új terméket értékesítsenek, vagy hogy a forgalmazói tevékenységet egy adott termékre összpontosítsák (pl. különleges marketing vagy a megjelenítés érdekében tett erőfeszítések). A forgalmazók a kizárólagosan hozzárendelt terület vagy ügyfélcsoportot méretét és a kizárólagosság által nyújtott védelmet kihasználva arra tesznek kísérletet, hogy olyan üzleti volument és árrést érjenek el, amely indokolja beruházási törekvéseiket.
- (102) Ezzel a logikával összhangban egy adott területen vagy egy adott ügyfélcsoportra nézve a kizárólagos forgalmazók számát egyre vagy valamely alacsony számra kell korlátozni (megosztott kizárólagosság). A kizárólagos forgalmazás nem használható arra, hogy nagyszámú forgalmazót megvédjen a kizárólagos területen kívül zajló versenytől, mivel ez a belső piac felosztásához vezetne. Ezért a szerződéses forgalmazók számát a kijelölt területtel vagy ügyfélcsoporttal arányosan kell meghatározni, oly módon, hogy az biztosítson bizonyos üzleti volument, amely védi beruházási törekvéseiket.
- (103) A szerződéses forgalmazók védelmet élveznek a szállító más vevői által a kizárólagos területen vagy a kizárólagos ügyfélcsoport részére végzett aktív értékesítéssel szemben. Ha egy szállító egy kizárólagos területet vagy

⁵¹ Lásd a VBER 1. cikk (1) bekezdésének g) pontját.

ügycsoportot egynél több forgalmazóhoz rendel hozzá, e forgalmazók mindegyike ugyanolyan védelemben részesül a többi vevő aktív értékesítéseivel szemben, ám az e forgalmazók közötti aktív és passzív értékesítések nem korlátozhatók.

- (104) A kizárólagos forgalmazás esetében alkalmazott vertikális megállapodásoknak tartalmazniuk kell a kizárólag az adott forgalmazókhoz rendelt terület vagy ügcsoport meghatározását. A kizárólagos terület egy tagállam területére, illetve annál kisebb vagy nagyobb területre terjedhet ki. A kizárólagos ügcsoport meghatározható például a vevők foglalkozása alapján vagy konkrét ügyfeleket felsoroló lista segítségével. E lista összeállítása egy vagy több objektív kritérium alapján történik. E kritériumoktól függően az ügcsoport egyetlen ügyfélre is korlátozható.
- (105) Ha a szállító egy területet vagy ügcsoportot még nem osztott ki kizárólagosan egy vagy több forgalmazóra, a szállító az adott területet vagy ügcsoportot fenntarthatja saját maga számára. Erről tájékoztatnia kell a többi forgalmazóját. Ehhez nem szükséges az, hogy a szállító kereskedelmi tevékenységet folytasson a fenntartott területen vagy a fenntartott ügcsoport felé, mivel előfordulhat, hogy a szállító ezeket abból a célból kívánja fenntartani, hogy a jövőben más forgalmazókhoz rendelhesse.

4.6.1.2. A 101. cikk alkalmazása a kizárólagos forgalmazási rendszerekre

- (106) Egy olyan forgalmazási rendszerben, ahol a szállító kizárólag egy területet vagy ügcsoportot oszt ki egy vagy több vevő között, a versennyel kapcsolatos legfontosabb lehetséges kockázat a piac felosztása, amely elősegítheti az árdiskriminációt és hozzájárulhat a márkán belüli verseny enyhüléséhez, különösen a teljes kizárólagossággal összefüggésben. Ha a piacon aktív legtöbb, összes vagy legerősebb szállító kizárólagos forgalmazási rendszert működtet, az gyakran enyhítheti a márkák közti versenyt is és segítheti az összejátszást mind a szállítók, mind pedig a forgalmazók szintjén. Végezetül, a kizárólagos forgalmazás más forgalmazók kizárásához vezethet, és ezáltal csökkentheti a márkán belüli versenyt a forgalmazás szintjén.
- (107) A VBER mentességet biztosít a kizárólagos forgalmazási megállapodások számára, amennyiben sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot, és a megállapodások nem tartalmaznak különösen súlyos korlátozásokat. Egy kizárólagos forgalmazási megállapodás azonban ebben az esetben is élvezheti VBER-ben előírt minimum mentesítési szabály jelentette kedvezményt, ha össze van kapcsolva más, nem különösen súlyos korlátozással, például öt évnél nem hosszabb versenytilalmi kötelezettséggel, mennyiségi átvételi kényszerrel vagy kizárólagos beszerzéssel. Azonban valószínűsíthetően nem jár hatékonyságnövelő hatásokkal az olyan forgalmazási rendszer, amelyben a kizárólagos forgalmazók száma nem korlátozott, illetve nem a kijelölt területtel vagy ügcsoporttal arányosan került meghatározásra, úgy, hogy biztosítson bizonyos üzleti volumet, amely védi e forgalmazók beruházási erőfeszítéseit. Érzékelhető versenyellenes hatások felmerülése esetén valószínű, hogy a VBER által biztosított kedvezményt visszavonják.
- (108) E szakasz hátralevő része nyújt iránymutatást azon kizárólagos forgalmazási megállapodásokkal összefüggő egyedi esetek értékelése kapcsán, amelyeknél a piaci részesedés meghaladja a 30 %-os küszöbértéket.

- (109) A kizárólagos forgalmazási rendszer értékelése szempontjából fontos azoknak a forgalmazóknak a száma, amelyekhez kizárólagosan hozzárendeltek egy területet vagy ügyfélcsoportot. Minél magasabb az ilyen forgalmazók száma, annál kisebb a márkán belüli verseny enyhülésének a mértéke, de ugyanakkor annál kisebb a valószínűsége annak is, hogy a kizárólagos forgalmazóknak érdekében áll, hogy a márka fejlesztése és a szállító terméke(i) népszerűsítése érdekében beruházásokat hajtsanak végre.
- (110) A szállító és versenytársai piaci helyzete kiemelkedő fontosságú, mivel a márkán belüli verseny csökkenése csak akkor jelent problémát, ha a márkák közti verseny korlátozott. Minél erősebb a szállító pozíciója (különösen ha meghaladja a 30 %-os küszöböt), annál nagyobb a valószínűsége annak, hogy a márkák közti verseny gyenge, és annál nagyobb a márkán belüli verseny enyhüléséből eredő versenykockázat.
- (111) A versenytársak piaci helyzetének kettős jelentősége lehet. Az erős versenytársak jelenléte általában azt jelzi, hogy a márkán belüli verseny bármilyen jellegű enyhülését – amely különösen az egyedüli forgalmazás összefüggésében lehet fontos – ellensúlyozza a márkák közti megfelelő verseny. Ha azonban a szállítók száma viszonylag alacsony, és piaci helyzetük a piaci részesedésük, kapacitásuk és forgalmazási hálózatuk tekintetében viszonylag hasonló, akkor fennáll az összejátszás és/vagy a verseny enyhítésének kockázata. A márkán belüli verseny csökkenése fokozhatja ezt a kockázatot, különösen akkor, ha több szállító működtet hasonló forgalmazási rendszereket. A többmárkás kizárólagos forgalmazások – vagyis ha több szállító ugyanazt a kizárólagos forgalmazót (ugyanazokat a kizárólagos forgalmazókat) bízza meg egy adott területen – tovább erősíthetik az összejátszás és/vagy a verseny enyhítésének kockázatát a szállító és a forgalmazó szintjén egyaránt. Ha egy vagy több forgalmazó kizárólagos jogot szerez arra, hogy két vagy több lényeges versenytárs terméket forgalmazzon ugyanazon a területen, akkor e márkák esetében a márkák közti verseny lényegesen korlátozódhat, különösen a lineáris nagykereskedelmi tarifák esetében. Minél nagyobb a többmárkás kizárólagos forgalmazók által forgalmazott márkák halmozott piaci részesedése, annál nagyobb az összejátszás és/vagy a verseny enyhítésének kockázata, és annál erősebben csökken a márkák közti verseny. Ha egy vagy több kiskereskedő több márka kizárólagos forgalmazója, fennáll annak a kockázata, hogy amikor az egyik szállító csökkenti a márkája nagykereskedelmi árát, a kizárólagos forgalmazó kiskereskedőknek nem áll érdekében, hogy ezt az árcsökkentést továbbítsa a végső fogyasztó felé, mivel ez csökkentené a többi márkájának értékesítését és az azokból származó nyereségét. Következésképpen, a többmárkás kizárólagos forgalmazások nélküli helyzethez viszonyítva a szállítóknak kevésbé áll érdekében az, hogy egymással árversenybe lépjenek. Az ilyen halmozott hatású helyzetek akkor is alapot szolgáltathatnak a VBER által biztosított kedvezmény visszavonására, ha a szállítók és vevők piaci részesedése a VBER-ben foglalt 30 %-os küszöb alatt van.
- (112) A piacra lépés korlátai, amelyek akadályozhatják a szállítókat abban, hogy saját integrált forgalmazói hálózatokat hozzanak létre vagy alternatív forgalmazókat találjanak, kevésbé fontosak a kizárólagos forgalmazás lehetséges versenyellenes hatásainak értékelése során, különösen a megosztott kizárólagosság esetében. Nem merül fel más szállítók kizárása mindaddig, amíg a kizárólagos forgalmazáshoz nem kapcsolódik márkakényszer, amely a vevőt arra kötelezné vagy késztetné, hogy valamely terméktípusra vonatkozó megrendeléseit egyetlen szállítónál bonyolítsa.

Bár a márkakényszer nem követeli meg, hogy a forgalmazó magától a szállítótól vásárolja meg a termékeket, a kizárólagos forgalmazás és márkakényszer összekapcsolása megnehezítheti más szállítók számára, hogy alternatív forgalmazókat találjanak.

- (113) A többi forgalmazó kizárása nem probléma, ha a kizárólagos forgalmazási rendszert működtető szállító sok kizárólagos forgalmazót jelöl ki ugyanazon a piacon, és ezeket a forgalmazókat nem korlátozza abban, hogy más, nem szerződéses forgalmazóknak értékesítsenek. Viszont a többi forgalmazó kizárása problémát jelenthet akkor, ha piaci erő áll fenn az értékesítési piacon, különösen a nagyon nagy területek esetén, ahol a kizárólagos forgalmazó az egész piac kizárólagos vevője lesz. Példa erre az olyan szupermarketlánc, amely egy vezető márka egyedüli forgalmazójává válik az országos élelmiszer-kiskereskedelmi piacon. A többi forgalmazó kizárása erősödhet a többmárkás kizárólagos forgalmazói megbízások esetében.
- (114) A vevői erő a vevői oldalon is fokozhatja az összejátszás kockázatát, ha a kizárólagos forgalmazási feltételeket olyan fontos vevők kötik ki egy vagy több szállító tekintetében, amelyek esetleg különböző területeken helyezkednek el.
- (115) A piac dinamikájának értékelése fontos, mivel a növekvő kereslet, a változó technológiák és a változó piaci helyzetük esetében a kedvezőtlen hatások valószínűsége kisebb, mint az érett piacokon.
- (116) Fontos a kereskedelem szintje, mivel a lehetséges negatív hatások eltérőek a nagykereskedelmi és a kiskereskedelmi szinteken. A kizárólagos forgalmazást főként a végtermékek vagy szolgáltatások értékesítése terén alkalmazzák. A márkán belüli verseny csökkenése különösen valószínű a kiskereskedelmi szinten akkor, ha nagy területhez kapcsolódik, mivel a végső fogyasztók számára kevés lehetőség áll rendelkezésre arra, hogy választhassanak a magas árat/magas szintű szolgáltatást és az alacsony árat/alacsony szintű szolgáltatást kínáló forgalmazók között egy fontos márka vonatkozásában.
- (117) Az a gyártó, amely egy nagykereskedőt kizárólagos forgalmazójának választ, ezt általában egy nagyobb területre – például egy tagállam egészére – vonatkozóan teszi meg. Amíg a nagykereskedő korlátozás nélkül eladhatja a termékeket az értékesítési piacokon működő kiskereskedőknek, addig nem valószínű, hogy érzékelhető versenyellenes hatások jelentkeznenek. A márkán belüli versenyt érintő esetleges csökkenést a nagykereskedelem szintjén könnyen ellensúlyozhatja a logisztikából és a promócióból adódó hatékonyságnövelés, különösen akkor, ha a gyártó székhelye más tagállamban van. A márkák közti versenyt érintő lehetséges kockázatok a többmárkás kizárólagos forgalmazás esetén azonban nagyobbak a nagykereskedelem szintjén, mint a kiskereskedelemben. Ha egyetlen nagykereskedő jelentős számú szállító kizárólagos forgalmazójává válik, akkor nemcsak annak kockázata áll fenn, hogy csökken az érintett márkák közti verseny, hanem megnő a nagykereskedelmi szintű kizárás kockázata is.
- (118) Egy olyan kizárólagos forgalmazási rendszer értékelése során, amelyben egy ügyfélcsoportot a szállító kizárólagosan egy vagy több vevő számára jelöl ki, ugyanazokat a tényezőket kell figyelembe venni, mint amelyeket a jelen iránymutatás (100)–(117) bekezdése említ, és tekintetbe kell venni az alábbi iránymutatást is:

- (119) A terület kizárólagos kijelöléshez hasonlóan az ügyfélcsoport kizárólagos kijelölése is általában megnehezíti az ügyfelek arbitrázsát. Ráadásul, mivel minden szerződéses forgalmazónak megvan a saját ügyfélcsoportja, azok a forgalmazók, amelyek nem rendelkeznek kizárólag a számukra kijelölt csoporttal, nehezen tudják beszerezni a terméket a forgalmazótól. Következésképpen a többi forgalmazó arbitrázs csökken.
- (120) A 101. cikk (1) bekezdése szerint a versenykorlátozó kizárólagos forgalmazási rendszerek mindazonáltal olyan hatékonyságnövekedést eredményezhetnek, amely megfelel a 101. cikk (3) bekezdésében meghatározott feltételeknek, és így egyedi alapon mentesülnek a 101. cikk alkalmazása alól.
- (121) Az ezen jelen iránymutatás (112) bekezdésében megállapítottaknak megfelelően más szállítók kizárása valószínűleg nem merül fel, ha a kizárólagos forgalmazáshoz nem kapcsolódik márkakényszer. Ugyanakkor még abban az esetben is, ha a kizárólagos forgalmazást márkakényszerrel kapcsolják össze, valószínűtlen a többi szállító versenyellenes kizárása – kivéve esetleg azt, ha a márkakényszer kikötését kis területekkel rendelkező kizárólagos forgalmazók sűrű hálózatára alkalmazzák, vagy halmozott hatás esetében. Ilyen forgatókönyv esetén a jelen iránymutatás 8.2.1. pontjában előírt, a márkakényszerre vonatkozó elveket kell alkalmazni. Ha viszont a kizárólagos forgalmazás és a márkakényszer összekapcsolása nem vezet jelentős kizáráshoz, akkor elő is segítheti a versenyt azáltal, hogy erősíti a kizárólagos forgalmazónak azt az érdekét, hogy tevékenységét egy adott márkára összpontosítsa. Ennek következtében – a jelentős kizáró hatás hiányában – a kizárólagos forgalmazás és a márkakényszer összekapcsolása eleget tehet a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek a megállapodás teljes időtartamára nézve, különösen ha alkalmazása nagykereskedelmi szinten történik.
- (122) A kizárólagos forgalmazás és a kizárólagos beszerzés összekapcsolása (ez utóbbi azt követeli meg a kizárólagos forgalmazóktól, hogy közvetlenül a szállítótól vásárolják meg a szállító márkanéve alatti termékeket) fokozza a márkán belüli verseny csökkenésével és a piac felosztásával járó kockázatokat, ami különösen az ártárgyalkalmazást segítheti elő. A kizárólagos forgalmazás – a forgalmazók számának korlátozása miatt – már önmagában is korlátozza az ügyfelek arbitrázsát, és jellemzően olyan, az aktív értékesítést érintő korlátozásokkal párosul, amelyeket a többi forgalmazóra nézve érvényesítenek a kizárólagos területen működő kizárólagos forgalmazók beruházásainak védelme érdekében. A kizárólagos beszerzés továbbá megszünteti a kizárólagos forgalmazók arbitrázsát azáltal, hogy megtiltja számukra a kizárólagos forgalmazási rendszer más forgalmazóitól történő beszerzést. Ennek következtében a szállító könnyebben tudja korlátozni a márkán belüli versenyt azzal, hogy a fogyasztók rovására eltérő értékesítési feltételeket alkalmaz, kivéve, ha a kizárólagos forgalmazás és a kizárólagos beszerzés összekapcsolása olyan hatékonyságnövelést tesz lehetővé, amely alacsonyabb árakat eredményez.
- (123) A termék jellege releváns szempont lehet a kizárólagos forgalmazás lehetséges versenyellenes hatásainak értékelése során. Ezek a hatások kevésbé súlyosak azokban az ágazatokban, ahol az online értékesítés elterjedtebb. Ez a szempont releváns a lehetséges hatékonyságnövelés kérdésének értékelése során is, vagyis az érzékelhető versenyellenes hatás megállapítását követően.
- (124) A kizárólagos forgalmazás eredményezhet hatékonyságnövelést, különösen akkor, ha a forgalmazó beruházásait a márka arculatának védelme vagy kialakítása, illetve a keresletet növelő szolgáltatások nyújtása teszi szükségessé. A hatékonyságnövelésre történő hivatkozás általában az új termékek esetében, az összetett termékek esetében,

illetve azon termékek esetében a legmegalapozottabb, amelyeknek minősége nehezen megítélhető a fogyasztás előtt (ügynevezett tapasztalati termékek), illetve a fogyasztás után is nehezen ítélt meg (ügynevezett bizalmi termékek). Ezen túlmenően a kizárólagos forgalmazás – a szállítás és a forgalmazás terén elért méretgazdaságosságnak köszönhetően – logisztikai költségek megtakarítását is eredményezheti.

- (125) A megosztott kizárólagosságból eredő hatékonyságnövelésről adott esetben megállapítható, hogy túlsúlyban van az ilyen rendszer bármely potenciális kedvezőtlen hatásához képest, amennyiben a szállító bizonyítani tudja, hogy a kizárólagos forgalmazók számát a kijelölt területtel vagy ügyfélcsoporttal arányosan határozta meg, oly módon, hogy az biztosítson bizonyos üzleti volument, amely védi a forgalmazók beruházási erőfeszítéseit.
- (126) A 101. cikk (1) bekezdését korlátozó kizárólagos ügyfélcsoportok hozzárendelésén alapuló kizárólagos forgalmazási rendszerek is teljesíthetik a 101. cikk (3) bekezdésében meghatározott feltételeket, és így egyedi alapon mentesülhetnek a 101. cikk alkalmazása alól. A kizárólagos ügyfélhozzárendelés hatékonyságjavuláshoz vezethet, ha a forgalmazók beruházásai szükségesek a márkacsalat kialakításához, vagy ha a forgalmazóknak be kell fektetniük például a hozzájuk rendelt kizárólagos ügyfélcsoport igényeihez való alkalmazkodáshoz szükséges speciális berendezésekbe, készségekbe vagy know-how-ba, vagy ha ezek a beruházások méretgazdaságosságot vagy nagyobb logisztikai mozgásteret eredményeznek (például ha egy kijelölt kiskereskedő foglalkozik a számítógépekkel vagy irodaszerekkel kapcsolatos közigazgatási pályázatokkal). E beruházások értékcsökkenési időszaka jelzi azt az időtartamot, amely alatt indokolt lehet egy olyan kizárólagos forgalmazási rendszer alkalmazása, amely kizárólagos ügyfélcsoportok hozzárendelésén alapul. A kizárólagos ügyfélkijelölés indokoltsága általában az új vagy összetett termékek, valamint az egyes ügyfelek igényeihez igazítandó termékek esetében a legmegalapozottabb. Az azonosítható differenciált igények általában inkább a köztes termékek esetében jelentkeznek, mivel ezeket különféle szakmai vevők részére értékesítik. Nem valószínű, hogy a végső fogyasztók kijelölése hatékonyságnövelést eredményezne.
- (127) Példa többmárkás kizárólagos forgalmazásra egy oligopolisztikus piacon

Egy végtermék nemzeti piacán négy piacvezető működik, mindegyikük piaci részesedése 20 % körüli. Ez a négy piacvezető termékeit kizárólagos forgalmazókon keresztül értékesíti kiskereskedelmi szinten. A kiskereskedők kizárólagos területtel rendelkeznek, amely megegyezik azzal a várossal, ahol működnek, illetve nagyobb városok esetén az adott városrészszel. A legtöbb területen a négy piacvezető ugyanazokat a kizárólagos forgalmazókat bízta meg („többmárkás forgalmazói minőség”), amelyek gyakran a városközpontban helyezkednek el és meglehetősen termékspecifikus üzletek. A nemzeti piac fennmaradó 20 %-án kis helyi gyártók osztoznak, amelyek közül a legnagyobb 5 %-os részesedéssel rendelkezik a nemzeti piacon. Ezek a helyi gyártók általában más kiskereskedőkön keresztül értékesítik termékeiket, részben azért, mert a négy legnagyobb gyártó kizárólagos forgalmazói általában nem mutatnak érdeklődést a kevésbé ismert és olcsóbb márkák forgalmazása iránt. A piacon erős a márka- és termékdifferenciálódás. A négy piacvezető nagy országos reklámkampányokat folytat és erős márkacsalattal rendelkezik, míg a kisebb gyártók nem reklámozzák termékeiket országos szinten. A piac érettnak mondható, a kereslet stabil, nincs jelentős termék- és technológiai innováció. A termék viszonylag

egyszerű.

Egy ilyen oligopolisztikus piacon fennáll a négy piacvezető közötti összejátszás kockázata. Ezt a kockázatot növeli a többmárkás forgalmazás. A márkán belüli versenyt korlátozza a területi kizárólagosság. Kiskereskedelmi szinten korlátozott a négy vezető márka közötti verseny, hiszen minden területen egy-egy kiskereskedő határozza meg mind a négy márka árát. A többmárkás forgalmazási helyzet azzal jár, hogy ha az egyik gyártó csökkenti a márkája árát, akkor a kiskereskedőnek nincs kényszer arra, hogy ezt az árcsökkentést továbbítsa a végső fogyasztó felé, mivel ezzel csökkentené a másik márkák értékesítését és az azokból származó nyereségét. Következésképpen a gyártóknak kevésbé áll érdekükben, hogy árversenybe lépjenek egymással. A márkák közti árverseny főként a kisebb gyártók által értékesített, gyenge márkaarculattal rendelkező áruk tekintetében létezik. A (közös) kizárólagos forgalmazók esetleges hatékonysági elemeivel való érvelés csak korlátozott lehet, mivel a termék aránylag egyszerű, a viszonteladás nem igényel különös beruházást vagy oktatást, a reklámozást pedig főként a gyártók végzik.

Bár mindegyik piacvezető piaci részesedése a küszöbérték alatt van, előfordulhat, hogy nem teljesülnek a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek, és szükség lehet a csoportmentesség visszavonására azon forgalmazókkal kötött megállapodások esetében, amelyek piaci részesedése 30 % alatt van a beszerzési piacon.

(128) Példa a kizárólagos ügyfélkijelölésre

Egy vállalkozás kifejlesztett egy bonyolult szórófejes tűzoltó berendezést. A vállalkozásnak jelenleg 40 %-os a piaci részesedése a szórófejes tűzoltó berendezések piacán. Amikor elkezdte értékesíteni ezt a bonyolult tűzoltó berendezést, 20 % volt a piaci részesedése egy régebbi termékkel. Az új típusú tűzoltó berendezés telepítése függ attól, hogy milyen típusú épületben szerelik fel, valamint függ az épület rendeltetésétől (például iroda, vegyi üzem vagy kórház). A vállalkozás több forgalmazót bízott meg a bonyolult tűzoltó berendezés értékesítésével és beszerelésével. Minden forgalmazónak ki kellett képeznie a dolgozóit a bonyolult tűzoltó berendezés egyes ügyfélcsoportoknál történő beszerelése általános és különös követelményeinek ismeretére. A forgalmazók specializálódásának biztosítására a vállalkozás minden forgalmazó számára kijelölt egy kizárólagos ügyfélcsoportot és megtiltotta, hogy aktív értékesítéseket végezzenek egymás kizárólagos ügyfélcsoportjaiban. Öt év elteltével minden kizárólagos forgalmazó jogosult lesz arra, hogy minden ügyfélcsoport irányában folytasson aktív értékesítést, így megszűnik a kizárólagos ügyfélkijelölés rendszere. Ekkor a szállító is értékesíthet majd új forgalmazóknak. A piac meglehetősen dinamikus, két új piacralépővel és számos technikai fejlesztéssel. A versenytársak, amelyek piaci részesedése 25 % és 5 % között mozog, szintén fejlesztik termékeiket.

Mivel a kizárólagosság korlátozott időtartamú, valamint elősegíti azt, hogy a forgalmazók beruházásai megtérüljenek, és kezdetben értékesítéseiket egy meghatározott ügyfélcsoportra összpontosítsák annak érdekében, hogy beletanuljanak a szakmába, valamint tekintettel arra, hogy az esetleges versenyellenes hatások korlátozottnak tűnnek a dinamikus piacon, a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek feltehetően teljesülnek.

4.6.2. *Szelektív forgalmazási rendszerek*

4.6.2.1. A szelektív forgalmazási rendszerek meghatározása

- (129) A VBER 1. cikk (1) bekezdésének h) pontja szerint a szelektív forgalmazási rendszerben a szállító vállalja, hogy a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat, akár közvetlenül, akár közvetve, csak meghatározott kritériumok alapján kiválasztott forgalmazóknak adja el, és ezek a forgalmazók vállalják, hogy az ilyen árukat vagy szolgáltatásokat nem szerződéses forgalmazók számára nem értékesítik a szállító által e rendszer működtetésére meghatározott területen.
- (130) A forgalmazó minőségi és/vagy mennyiségi kritériumok alapján választhatja ki a forgalmazókat. A minőségi szempontok olyan objektív kritériumok, amelyeket a termék jellege indokol, például az értékesítést végzők képzettsége, az értékesítés helyén nyújtott szolgáltatások és az értékesítésre kínált termékskála.⁵² A mennyiségi kritériumok közvetlenebbül korlátozzák a lehetséges kereskedők számát, például legkisebb vagy legnagyobb értékesítési korlát előírásával vagy a kereskedők számának rögzítésével. E kritériumok a szelektív forgalmazási megállapodás teljes időtartama alatt módosíthatók.
- (131) A szelektív forgalmazási rendszerek a kizárólagos forgalmazási rendszerekhez hasonlítanak annyiban, hogy korlátozzák a szerződéses forgalmazók számát és a viszonteladás további lehetőségeit. A kizárólagos forgalmazáshoz képest az az eltérés, hogy a kereskedők számának korlátozása konkrét kiválasztási kritériumok alapján történik. A kizárólagos forgalmazáshoz képest a másik különbség az, hogy a szelektív forgalmazás esetében a viszonteladási korlátozás nem az egy adott területre irányuló vagy adott ügyfélcsoport számára történő aktív értékesítéseket érintő korlátozás, hanem a nem szerződéses forgalmazók felé történő aktív és passzív értékesítésekre vonatkozik, így lehetséges vevőként csak a szerződéses forgalmazók és a végső ügyfelek maradnak.

4.6.2.2. A 101. cikk alkalmazása a szelektív forgalmazási rendszerekre

- (132) A szelektív forgalmazási rendszerek versenyt érintő lehetséges kockázatai közé tartozik a márkán belüli verseny enyhítése, valamint – különösen halmozott hatás esetén – a forgalmazók bizonyos típusának (típusainak) kizárása, a verseny enyhítése, továbbá a vevők közötti összejátszás megkönnyítése azok számának korlátozásával.
- (133) A szelektív forgalmazás lehetséges versenyellenes hatásainak értékelése során először is arra kell fordítani a figyelmet, hogy a szelektív forgalmazási rendszer megfelel-e a 101. cikk (1) bekezdésének. Ennek érdekében különbséget kell tenni a tisztán minőségi szelektív forgalmazás és a mennyiségi szelektív forgalmazás között.
- (134) A tisztán minőségi szelektív forgalmazás – ahol a kereskedők kiválasztása kizárólag a termék jellege által indokolt objektív kritériumok alapján történik – nem korlátozza közvetlenül a kereskedők számát. Amennyiben az Európai Bíróság által a *Metro* ügyben hozott ítéletben⁵³ meghatározott három feltétel (a három úgynevezett Metro-

⁵² Lásd például: ítélet, Groupement d'achat Édouard Leclerc kontra Bizottság, T-88/92, EU:T:1996:192, 125. és további pontok.

⁵³ Lásd a következő ítéleteket: NV L'Oréal and SA L'Oréal kontra PVBA, 31/80, EU:C:1980:289, 15–16. pont; Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság, 26/76, („Metro I”), EU:C:1977:167, 20–21. pont; Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kontra Président de l'Autorité de la concurrence, C-

kritérium) teljesül, a tisztán minőségi szelektív forgalmazás főszabály szerint a 101. cikk (1) bekezdésének hatályán kívül esőnek tekintendő, mivel feltételezhető, hogy a márkán belüli verseny szelektív forgalmazással összefüggő korlátozását ellensúlyozza a márkák közti minőségi verseny javulása.⁵⁴ Először is, a szóban forgó áruk vagy szolgáltatások jellegének szükségessé kell tennie a szelektív forgalmazási rendszert. Ez azt jelenti, hogy egy ilyen rendszernek az érintett termék jellegére tekintettel a minőség megőrzését és helyes használat biztosítását szolgáló jogos követelménynek kell lennie. A 101. cikk (1) bekezdésének hatályán kívül eső szelektív forgalmazási rendszer működtethető például kiváló minőségű vagy csúcstechnológiát alkalmazó termékek esetében.⁵⁵ Szelektív forgalmazási rendszer működtetése a luxustermékek esetében is szükséges lehet. Az ilyen termékek minősége nemcsak anyagi jellemzőikből, hanem az hozzájuk kapcsolódó luxusérzetből is származhat. Ezért az áruk minőségének megőrzése érdekében szükség lehet olyan szelektív forgalmazási rendszer kialakítására, amelynek célja az áruk olyan megjelenítésének biztosítása, amely hozzájárul e luxusérzet fenntartásához.⁵⁶ Másodszor, a viszonteladókat olyan minőségi jellegű objektív kritériumok alapján kell kiválasztani, amelyek egységesen vonatkoznak minden lehetséges viszonteladóra és alkalmazásuk módja nem diszkriminatív. Bár az ítélezési gyakorlat nem írja elő, hogy a minőségi kritériumokat valamennyi potenciális viszonteladó tudomására kell hozni, az átláthatóság növelheti a Metro-kritériumok teljesülésének valószínűségét.⁵⁷ Harmadszor, az alkalmazott kiválasztási kritériumoknak nem szabad túllépniük a szükséges mértéken.⁵⁸

- (135) A szelektív forgalmazásnak a 101. cikk (1) bekezdés szerinti értékeléséhez a Metro-kritériumok alapján külön elemezni kell a megállapodás minden egyes potenciálisan korlátozó kikötését.⁵⁹ Ez magában foglalja mindenekelőtt annak meghatározását, hogy a korlátozó kikötés arányos-e a szelektív forgalmazási rendszer céljával, és hogy túllépi-e azt a mértéket, amely e cél eléréséhez szükséges.⁶⁰ Nem valószínű, hogy a különösen súlyos korlátozások megfelelnek e követelményeknek. Viszont például megfelelőnek tekinthető az, ha luxustermékek valamely szállítója érzékelhetően tiltja szerződéses forgalmazói számára harmadik felek online platformjainak használatát, amennyiben engedi a szerződéses forgalmazók számára,

439/09, EU:C:2011:649, 41. pont; Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, EU:C:2017:941, 24. pont.

⁵⁴ Lásd a következő ítéleteket: Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság („Metro I”), 26/76, EU:C:1977:167, 20–22. pont; Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG kontra Bizottság, 107/82, EU:C:1983:293, 33., 34. és 73. pont; Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság, 75/84, („Metro II”), EU:C:1986:399, 45. pont; Groupement d'achat Édouard Leclerc kontra Bizottság, T-88/92, EU:T:1996:192, 106. pont.

⁵⁵ Ítéletek, Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság („Metro I”), 26/76, EU:C:1977:167; Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG kontra Bizottság, 107/82, EU:C:1983:293.

⁵⁶ Lásd: ítélet, Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, EU:C:2017:941, 25–29. pont.

⁵⁷ Analógia útján lásd: ítélet, Auto 24 SARL kontra Jaguar Land Rover France SAS, C-158/11, EU:C:2012:351.

⁵⁸ Lásd a következő ítéleteket: NV L'Oréal and SA L'Oréal kontra PVBA, 31/80, EU:C:1980:289, 15–16. pont; Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG kontra Bizottság, 26/76, („Metro I”), EU:C:1977:167, 20–21. pont; Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft AEG-Telefunken AG kontra Bizottság, 107/82, EU:C:1983:293, 35. pont; Société d'Hygiène Dermatologique de Vichy kontra Bizottság, T-19/91, EU:T:1992:28, 65. pont.

⁵⁹ Lásd a jelen iránymutatás (134) bekezdését.

⁶⁰ Lásd: ítélet, Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, EU:C:2017:941, 43. és további pontok.

hogy az interneten keresztül harmadik felek platformjain reklámozzanak és online keresőmotorokat használjanak (aminek az eredménye, hogy az ügyfelek általában ilyen keresőmotorok használatával találják meg a szerződéses forgalmazók online ajánlatát), és amennyiben ez a tilalom nem lépi túl az említett áruk luxusimázsának megőrzéséhez szükséges mértéket.⁶¹ Ha ezek a körülmények állnak fenn, az eset nem tartozik a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá, és nincs szükség további vizsgálatra.

- (136) A minőségi és/vagy mennyiségi szelektív forgalmazási rendszerek akkor is részesülhetnek a minimum mentesítési szabály nyújtotta kedvezményben, ha nem felelnek meg a Metro-kritériumoknak, feltéve, hogy sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot és hogy a megállapodás nem tartalmaz különösen súlyos korlátozást.⁶² A mentesség által nyújtott kedvezmény nem vesz el, ha a szelektív forgalmazást más, különösen súlyosnak nem minősülő vertikális korlátozásokkal – például versenytilalmi kötelezettséggel – kapcsolják össze. A csoportmentesség az érintett termék és a kiválasztási kritériumok jellegére tekintet nélkül érvényes. Ha azonban a termék tulajdonságai nem teszik szükségessé a szelektív forgalmazást⁶³ vagy az alkalmazott kiválasztási kritériumokat (például a forgalmazókkal szemben támasztott azon követelményt, hogy rendelkezniük kell egy vagy több hagyományos üzlethelyiséggel vagy különleges szolgáltatásokat kell nyújtaniuk), akkor az ilyen forgalmazási rendszer általában nem jár olyan hatékonyságnövelő hatásokkal, amelyek képesek lennének ellensúlyozni a márkán belüli verseny komoly csökkenését. Érzékelhető versenyellenes hatások felmerülése esetén valószínű, hogy a VBER által biztosított kedvezményt visszavonják.
- (137) Az e szakasz hátralevő része az olyan szelektív forgalmazási rendszerek egyedi értékelését érinti, amelyek nem teljesítik a METRO-kritériumokat és nem tartoznak a VBER hatálya alá, továbbá azokra az esetekre vonatkozik, ahol az ugyanazon a piacon működő párhuzamos szelektív forgalmazási hálózatok halmozott hatásokat váltanak ki.
- (138) A szállító és versenytársai piaci helyzete központi fontosságú a lehetséges versenyellenes hatások értékelése szempontjából, mivel a márkán belüli verseny csökkenése csak akkor jelenthet problémát, ha a márkák közti verseny korlátozott. Minél erősebb a szállító pozíciója (különösen ha meghaladja a 30 %-os küszöböt), annál nagyobb a kockázat, amely márkán belüli verseny fokozottabb mértékű visszaeséséből ered. Az azonos piacon jelen lévő szelektív forgalmazási hálózatok száma szintén fontos szempont. Ha a szelektív forgalmazást csak egy szállító alkalmazza, akkor a mennyiségi szelektív forgalmazás általában nem jár negatív hatásokkal. A gyakorlatban azonban egy adott piacon gyakran több szállító is alkalmaz szelektív forgalmazást.

⁶¹ Lásd: ítélet, Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, EU:C:2017:941, 43. és további pontok, különösen a 67. pont.

⁶² Lásd az ítéleteket az alábbi ügyekben: Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kontra Président de l'Autorité de la concurrence, C-439/09, EU:C:2011:649; analógia útján lásd még: Auto 24 SARL kontra Jaguar Land Rover France SAS, C-158/11, EU:C:2012:351.

⁶³ Lásd például: az Törvényszék ítéletei, Groupement d'achat Edouard Leclerc kontra Bizottság, T-19/92 (EBHT 1996., II-1851. o.), 112–123. pont; Groupement d'achat Edouard Leclerc kontra Bizottság, T-88/92, (EBHT 1996., II-1961. o.) 106–117. pont, és az előző lábjegyzetben hivatkozott ítélkezési gyakorlat.

- (139) A versenytársak helyzetének kettős jelentősége lehet. Egyrészt az erős versenytársak jelenléte általában azt jelzi, hogy a márkán belüli verseny enyhülését (amelynek különösen az egyedüli forgalmazás összefüggésében lehet jelentősége) kiegyensúlyozza a márkák közti megfelelő verseny. Másrészt viszont halmozott hatás esetén, amikor egy piacon a vezető szállítók többsége szelektív forgalmazást alkalmaz, bizonyos típusú forgalmazók (például az árendedményeket kínáló forgalmazók) kizárására kerülhet sor. A hatékonyabb forgalmazók kizárásának kockázata mindig nagyobb a szelektív forgalmazás esetén, mint a kizárólagos forgalmazásban, mivel a szelektív forgalmazásban korlátozott a nem szerződéses kereskedőknek történő értékesítés. E korlátozás arra szolgál, hogy a szelektív forgalmazási rendszerek zárt jellegűek legyenek, ahol csak a kritériumoknak megfelelő szerződéses forgalmazók férhetnek hozzá a termékhez, ami a nem szerződéses kereskedők számára lehetetlenné teszi a beszerzést. Ennek következtében a szelektív forgalmazás különösen alkalmas arra, hogy kiszűrje a gyártó, illetve a szerződéses forgalmazók árrésére nyomást gyakorló árendedményt adó piaci szereplőket, akár offline, akár kizárólag interneten keresztül forgalmazó szereplőkről van szó. Az ilyen forgalmazási módok kizárása csökkenti a fogyasztók lehetőségét az ezen módokból származó olyan előnyök kiaknázása tekintetében, mint például az alacsonyabb árak, a nagyobb átláthatóság és a termékhez való jobb hozzáférés, függetlenül attól, hogy a kizárás a szelektív forgalmazás halmozott alkalmazásának vagy egy 30 %-osnál nagyobb piaci részesedéssel rendelkező szállító általi alkalmazásnak a következménye.
- (140) Amennyiben a VBER-t egyedi szelektív forgalmazási hálózatokra alkalmazzák, akkor halmozott hatások esetén elképzelhető a csoportmentesség visszavonása vagy a VBER alkalmazásának mellőzése. Nem valószínű viszont, hogy a halmozott hatás problémája jelentkezik, ha a szelektív forgalmazás által lefedett piaci részesedés nem haladja meg az 50 %-ot. Szintén nem valószínű, hogy versenyjogi aggályok merülnének fel az olyan esetekben, ahol a piac lefedettsége meghaladja az 50 %-ot, de az öt legnagyobb szállító összesített piaci részesedése nem lépi túl az 50 %-ot. Ha az öt legnagyobb szállító részesedése és a szelektív forgalmazás által lefedett piaci részesedés egyaránt meghaladja az 50 %-ot, akkor az értékelés attól függhet, hogy az öt legnagyobb szállító mindegyike alkalmaz-e szelektív forgalmazást. Minél erősebb a szelektív forgalmazást nem alkalmazó versenytársak piaci helyzete, annál kisebb a többi forgalmazó kizárásának veszélye. Versenyjogi aggályok merülhetnek fel, ha mind az öt legnagyobb szállító szelektív forgalmazást alkalmaz. Ilyen lenne különösen az a helyzet, ahol a legnagyobb szállítók által kötött megállapodások a szerződéses kereskedők számát közvetlenül korlátozó mennyiségi kiválasztási kritériumokat tartalmaznak, vagy ahol egyes forgalmazási módokat kizáró minőségi kritériumokat alkalmaznak, mint például az egy vagy több hagyományos üzlethelyiség fenntartására vagy a különleges szolgáltatások nyújtására vonatkozó követelmény, amely tipikusan csak egy bizonyos forgalmazási forma alkalmazásával teljesíthető. Általában nem valószínű a 101. cikk (3) bekezdésben foglalt feltételeknek való megfelelés, ha a halmozott hatáshoz hozzájáruló adott szelektív forgalmazási rendszer akadályozza a szóban forgó terméket megfelelően értékesíteni képes új forgalmazók piacra lépését. Különösen nem valószínű, hogy a végső fogyasztók profitálnának a hatékonyságnövekedésből, ha a forgalmazási rendszerek csak bizonyos meglévő csatornákat foglalnak magukban, miközben kizárják a piacról az árendedményt kínáló szereplőket vagy azokat a kizárólag online működő forgalmazókat, amelyek alacsonyabb árakat kínálnak a fogyasztóknak. A mennyiségi szelektív forgalmazás közvetettebb formái esetében – például tisztán minőségi

kritériumok összekapcsolása a kereskedők arra való kötelezésével, hogy elérjenek egy minimális éves értékesítési szintet – kevésbé valószínű, hogy összességében negatív hatásokkal járjanak, ha ez az értékesítési szint nem meghatározó hányada a kereskedő teljes forgalmának a szóban forgó terméktípus tekintetében, és a korlátozás nem megy túl azon a határon, ami ahhoz szükséges, hogy a szállító számára megtérüljenek a kapcsolatfüggő beruházásai és/vagy méretgazdaságosságot érjen el a forgalmazásban. Az 5 %-ot nem meghaladó piaci részesedéssel rendelkező szállító általában nem tekinthető a halmozott hatáshoz jelentős mértékben hozzájáruló szereplőnek.

- (141) A piacra lépés korlátainak főként a nem szerződéses forgalmazók piacról való kizárása esetén van jelentősége. A piacra lépés korlátai jelentősek lehetnek akkor, ha a márkás termékek gyártói szelektív forgalmazást alkalmaznak, mivel a szelektív forgalmazási rendszerből kizárt forgalmazóknak általában időre és jelentős beruházásokra lesz szükségük ahhoz, hogy saját márkákat vezessenek be, vagy más forrásból szerezzenek be versenyképes készleteket.
- (142) A vevői erő növelheti a forgalmazók közötti összejátszás kockázatát. Az erős piaci helyzetben lévő forgalmazók arra ösztönözhetik a szállítókat, hogy olyan szelektív kritériumokat alkalmazzanak, amelyek kizárják az új és hatékonyabb forgalmazók piacra jutását. Emiatt a vevői erő érzékelhető hatással lehet a szelektív forgalmazás esetleges versenyellenes hatásainak elemzésére. A hatékonyabb forgalmazók piacról történő kizárása különösen akkor állhat fenn, ha egy erős kereskedői szervezet határozza meg a szállító számára a kiválasztási kritériumokat azzal a céllal, hogy a forgalmazást csak a szervezet tagjai végezhesék.
- (143) A VBER 5. cikke (1) bekezdésének c) pontja arról rendelkezik, hogy a szállító nem írhat elő olyan kötelezettséget a szerződéses forgalmazók számára, amely – közvetve vagy közvetlenül – ahhoz vezet, hogy azok nem értékesíthetik meghatározott versenytárs szállítók termékeit. Ez a rendelkezés kifejezetten az olyan horizontális összejátszások megelőzését célozza, amelyek kizárnak bizonyos márkákat azáltal, hogy létrehozzák a vezető szállítók kiválasztott márkáinak csoportját. Nem valószínű, hogy az ilyen jellegű kötelezettség mentességet kap, ha az öt legnagyobb szállító piaci részesedése 50 % vagy annál magasabb, kivéve, ha az ilyen kötelezettséget előíró szállítók egyike sem tartozik a piac öt legnagyobb szállítója közé.
- (144) A más szállítók kizárásával kapcsolatos versenyjogi aggályok jellemzően nem merülnek fel mindaddig, amíg más szállítók nem szembesülnek akadályokkal ugyanazon forgalmazók igénybevétele terén, például abban az esetben, ha a szelektív forgalmazáshoz márkakényszer kapcsolódik. A szerződéses forgalmazók sűrű hálózata, vagy halmozott hatás esetén a szelektív forgalmazás és a versenytilalmi kötelezettség összekapcsolása következtében előállhat a többi forgalmazó kizárásának veszélye. Ebben az esetben a márkakényszerrel kapcsolatban a jelen iránymutatás 2.1. pontjában megállapított alapelveket kell alkalmazni. Még ha nem is kapcsolják össze a szelektív forgalmazást versenytilalmi kötelezettséggel, a versenytárs szállítók piacról való kizárása továbbra is aggályos lehet, ha a vezető szállítók nem csak tisztán minőségi kiválasztási kritériumokat alkalmaznak, hanem bizonyos további kötelezettségeket írnak elő a kereskedőkre nézve, például minimális polchely fenntartását a termékeik számára, vagy annak biztosítását, hogy termékeiknek a forgalmazó általi értékesítése a forgalmazó teljes üzleti forgalmának legalább egy bizonyos százalékát érje el. Nem valószínű ilyen probléma felmerülése, ha a szelektív forgalmazás által lefedett piaci részesedés nem haladja meg az 50 %-

ot, vagy – amennyiben mégis meghaladja – az öt legnagyobb szállító piaci részesedése 50 %-os vagy alacsonyabb.

- (145) A piac dinamikájának értékelése fontos, mivel a növekvő kereslet, a változó technológiák és a változó piaci helyzet esetében a kedvezőtlen hatások valószínűsége kisebb, mint az érett piacokon.
- (146) A szelektív forgalmazás akkor lehet hatékony, ha a logisztikai költségek csökkenését eredményezi a szállítás terén elérhető méretgazdaságosság következtében, és ez a termék jellegétől függetlenül bekövetkezhet (lásd a jelen iránymutatás (14) bekezdésének g) pontját). Azonban az ilyen hatékonyságnövelés általában csak marginálisan jelentkezik a szelektív forgalmazási rendszerekben. A termék jellege fontos annak megítélése szempontjából, hogy a szelektív forgalmazás indokolt-e a forgalmazók közötti potyázás problémájának megoldása szempontjából (lásd a jelen iránymutatás (14) bekezdésének b) pontját), illetve a márkárculat megteremtésének vagy megőrzésének elősegítésének szempontjából (lásd a jelen iránymutatás (14) bekezdésének h) pontját). A szelektív forgalmazás (mint a hatékonyságnövelés e formáinak eléréshez szükséges eszköz) alkalmazása általában nagyobb valószínűséggel indokolt az új termékek esetében, az összetett termékek esetében, illetve azon termékek esetében, amelyeknek minősége nehezen megítélhető a fogyasztás előtt (úgynevezett tapasztalati termékek) vagy a fogyasztás után is nehezen ítéltető meg (úgynevezett bizalmi termékek). A szelektív forgalmazás és a telephelyre vonatkozó kikötés összekapcsolása – amelynek célja a szerződéses forgalmazók védelme a közelében üzletet nyitó szerződéses forgalmazókkal folytatott versennyel szemben – különösen akkor tehet eleget a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek, ha az összekapcsolás nélkülözhetetlen a szerződéses kereskedő lényeges és kapcsolatfüggő beruházásainak védelméhez (lásd a jelen iránymutatás (14) bekezdésének e) pontját). A legkevésbé versenyellenes korlátozás alkalmazásának biztosításához azt kell értékelni, hogy ugyanez a hatékonyságnövelés elérhető-e hasonló áron, például kizárólag szolgáltatási előírások segítségével.
- (147) Példa a mennyiségi szelektív forgalmazásra:

Egy tartós fogyasztási cikk piacán egy márka piacvezető gyártója („A” gyártó) 35 %-os piaci részesedéssel rendelkezik, és termékeit szelektív forgalmazási rendszeren keresztül értékesíti a végső fogyasztóknak. A rendszerbe történő belépésnek számos feltétele van: képzett személyzetet kell alkalmazni az üzletben, értékesítés előtti szolgáltatásokat kell nyújtani, az üzletben a terméket – és hasonló magas műszaki színvonalú termékeket – egy erre a célra elkülönített részen kell értékesíteni, az üzlet köteles a szállító modelljeinek széles skáláját értékesíteni és azokat vonzó módon elhelyezni. Ezen túlmenően a rendszerbe történő belépésre jogosult kiskereskedők számát közvetlenül korlátozzák azzal, hogy meghatározzák minden tartományban vagy városi körzetben az egységnyi lakosságszámra jutó kiskereskedők maximális számát. „A” gyártónak 6 versenytársa van ezen a piacon. Legnagyobb versenytársai a „B”, „C” és „D” gyártó, amelyek piaci részesedése sorrendben 25 %, 15 % és 10 %. A többi gyártó kisebb piaci részesedéssel rendelkezik. Csak az „A” gyártó alkalmaz szelektív forgalmazást. Az „A” márka szelektív forgalmazói mindig értékesítenek néhány versenytárs márkát is. A versenytárs márkákat viszont széles körben értékesítik az „A” szelektív forgalmazási rendszerében nem tartozó üzletek is. Többféle forgalmazási csatorna is létezik: a „B” és „C” márkákat például értékesítik a legtöbb olyan üzletben, amelyek „A” szelektív rendszeréhez tartoznak, de más olyan

üzletekben is, amelyek magas szintű szolgáltatást nyújtanak, valamint hipermarketekben is. A „D” márkát főként magas szintű szolgáltatást nyújtó üzletekben értékesítik. A piacon meglehetősen gyorsan fejlődik a technológia, és a fő szállítók reklámozással tartják meg termékeik jó minőségének arculatát.

Ezen a piacon a szelektív forgalmazás 35 %-os részesedést ér el. A márkák közti versenyt nem érinti közvetlenül az „A” szelektív forgalmazási rendszere. Az „A” márka márkán belüli versenye esetleg csökkenhet, de a fogyasztók hozzáférnek az „A” márka minőségi arculatával összemérhető „B” és „C” márka alacsony szintű szolgáltatást és alacsony árat kínáló kiskereskedőihez. Ráadásul nincs kizárva a más márkákat forgalmazó, magas szintű szolgáltatást nyújtó kiskereskedőkhöz való hozzáférés, mivel a kiválasztott forgalmazók szabadon forgalmazhatnak versenytárs márkákat, és az „A” márkát értékesítő kiskereskedők számának mennyiségi korlátozása következtében más, magas szintű szolgáltatást nyújtó kiskereskedők szabadon forgalmazhatnak versenytárs márkákat. Ebben az esetben – tekintettel a szolgáltatási követelményekre és az ezektől feltehetően várható hatékonyságnövelésre, valamint a márkán belüli versenyre gyakorolt korlátozott hatásra – valószínű, hogy teljesülnek a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek.

(148) Példa a halmazott hatásokkal járó szelektív forgalmazásra:

Egy bizonyos sportszer piacán hét gyártó található az alábbi piaci részesedésekkel: 25 %, 20 %, 15 %, 15 %, 10 %, 8 % és 7 %. Az öt legnagyobb gyártó termékeit mennyiségi szelektív forgalmazás révén értékesíti, míg a két legkisebb más típusú forgalmazási rendszert használ, ennek következtében a szelektív forgalmazási mód piaci részesedése 85 %. Az összes gyártó egységes kritériumokat alkalmaz a szelektív forgalmazási rendszerekbe való belépésre: a forgalmazók számára előírják egy vagy több fizikai értékesítési pont fenntartását, ezen üzletekben képzett személyzetet kell alkalmazni és értékesítés előtti szolgáltatásokat kell nyújtani, az üzletben lennie kell a termék értékesítése céljára elkülönített területnek, és ennek a területnek a minimális méretét is meghatározzák. Az üzlet köteles az adott márka széles termékskáláját értékesíteni és a terméket a vásárlóközönség számára vonzó módon elhelyezni, vásárlóutcában kell lennie, és a terméknek a teljes bolti forgalom legalább 30 %-át kell képviselnie. Ugyanazon forgalmazó jellemzően mind az öt márka értékesítésére szerződött. A szelektív forgalmazást nem alkalmazó két márka gyártója jellemzően kevésbé szakosodott, alacsonyabb szolgáltatási szintű kiskereskedőkön keresztül forgalmaz. A piac mind a kínálati, mind pedig a keresleti oldalon stabil, jellemző a termékek erős differenciáltsága és a márkaarculat fontossága. Az öt piacvezető márkaarculata erős, ezt reklámozással és szponzorálással érik el, míg a két kisebb gyártó stratégiája az, hogy gyengébb márkaarculatú, de olcsóbb termékeket értékesítenek.

Ezen a piacon az öt vezető márkához való hozzáférést megtagadják az általános árendeményt kínáló forgalmazóktól és azoktól a szereplőktől, amelyek kizárólag interneten keresztül végeznek forgalmazást. Ennek az az oka, hogy a követelmény szerint az ilyen terméknek a forgalmazók tevékenységének legalább 30 %-át kell képviselnie, valamint a termékelhelyezésre és az értékesítés előtti szolgáltatásokra vonatkozó kritérium az árendeményre alapozó kereskedők többségét eleve kizárja a szerződéses forgalmazói hálózattól. Emellett a legalább egy hagyományos üzlethelyiség fenntartásának előírása kizárja a hálózattól azokat a forgalmazókat, amelyek kizárólag interneten keresztül végeznek forgalmazást. Következésképpen a fogyasztóknak nincs más választásuk, mint a magas szintű szolgáltatást magas áron

kínáló üzletekben megvásárolni az öt vezető márkát. Ez enyhíti az öt vezető márka tekintetében a márkák közti versenyt. Az, hogy a két legkisebb márka beszerezhető az alacsony szolgáltatási szintet alacsony áron kínáló üzletekben, nem kompenzálja ezt a helyzetet, mert az öt piacvezetőnek sokkal jobb a márkaarculata. A márkák közti versenyt a többmárkás forgalmazói rendszer is korlátozza. Bár van bizonyos szintű márkán belüli verseny, és a forgalmazók száma közvetlenül nem korlátozott, a piacra lépés feltételei eléggé szigorúak ahhoz, hogy az öt vezető márkát minden területen csak kisszámú forgalmazó forgalmazza.

Az ilyen mennyiségi szelektív forgalmazási rendszerekhez kapcsolódó hatékonyságnövelés alacsony: a termék nem túlzottan összetett és nem indokol különösen magas szintű szolgáltatást. Hacsak a gyártók nem tudják bizonyítani, hogy a szelektív forgalmazási rendszerükhöz egyértelmű hatékonyságnövelés kapcsolódik, valószínű, hogy a csoportmentesség visszavonására kerül sor a halmozott korlátozó hatások miatt, amelyek a fogyasztók részére kisebb választékot és magasabb árakat idéztek elő.

4.6.3. *Franchise*

- (149) A franchise-megállapodások védjegyekkel vagy megjelölésekkel, valamint áruk felhasználására és forgalmazására, illetve szolgáltatásnyújtásra szolgáló know-how-val kapcsolatos szellemi tulajdonjogokra vonatkozó licenciákat tartalmaznak. A szellemi tulajdonjogok licenciába adásán túl a franchise-adó a franchise-vevő részére általában kereskedelmi vagy technikai segítséget is nyújt a megállapodás időtartama alatt. A licencia és a segítségnyújtás elválaszthatatlan elemei a franchise tárgyát képező üzleti módszerek. A franchise-adó részére a franchise-vevő általában franchise-díjat fizet az adott üzleti módszer használatáért. A franchise lehetővé teszi a franchise-adó számára, hogy termékeit – korlátozott mértékű beruházással – egységes hálózaton keresztül forgalmazza. Az üzleti módszer szolgáltatásán felül a franchise-megállapodások általában a forgalmazott termékre vonatkozó különböző vertikális korlátozások kombinációit tartalmazzák, így különösen szelektív forgalmazást, a versenytilalmi kötelezettségeket, a kizárólagos forgalmazást, illetve ezek enyhébb formáit.
- (150) A franchise (az ipari franchise-megállapodások kivételével) rendelkezik néhány sajátos jellemzővel. Ilyen például az egységes cégnévhasználat, az egységes üzleti módszerek alkalmazása (beleértve a szellemi tulajdonjogok licenche adását) és a jogdíjak kifizetése a biztosított előnyök fejében. E sajátosságokra tekintettel az ilyen forgalmazási rendszerek működéséhez feltétlenül szükséges rendelkezések a 101. cikk (1) bekezdésének hatályán kívül esőnek tekinthetők. Ez például azokat a korlátozásokat érinti, amelyek megakadályozzák, hogy a franchise-adó által nyújtott know-how és támogatás a versenytársak javát szolgálja⁶⁴, továbbá az olyan versenytilalmi kötelezettségre vonatkozik, amely a franchise-vevő által megvásárolt áruk vagy szolgáltatások tekintetében a franchise-hálózat közös identitásának és hírnevének megőrzéséhez szükséges. Az utóbbi esetben a versenytilalmi kötelezettség időtartamának nincs jelentősége, ha nem haladja meg a franchise-megállapodás időtartamát.

⁶⁴ Lásd: ítélet, Pronuptia de Paris GmbH kontra Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis, 161/84, EU:C:1986:41, 16. pont.

- (151) A franchise-megállapodások a VBER hatálya alá tartoznak, amennyiben sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot.⁶⁵ A szellemi tulajdonjogok franchise-megállapodásokban található licenciába adását a jelen iránymutatás (67)–(82) bekezdése részletezi. A franchise-megállapodásokban foglalt vertikális korlátozások értékelésére az adott franchise-megállapodás jellegéhez legszorosabban kapcsolódó forgalmazási rendszerre alkalmazandó szabályok alapján kerül sor. Például a szelektív forgalmazásra vonatkozó szabályok szerint kell értékelni az olyan franchise-megállapodást, amely zárt hálózatot hoz létre (mivel a tagoknak tilos a tagsággal nem rendelkezők részére értékesíteni). Ezzel szemben a kizárólagos forgalmazásra vonatkozó szabályok szerint kell értékelni az olyan franchise-megállapodásokat, amelyek területi kizárólagosságot adnak, továbbá védelmet biztosítanak a többi franchise-vevő általi aktív értékesítésekkel szemben.
- (152) A különösen súlyos korlátozásokat (például a viszonteladási ár meghatározását)⁶⁶ tartalmazó franchise-megállapodásokra a VBER hatálya nem terjed ki. A VBER hatálya alá nem tartozó megállapodások esetében a 101. cikk értelmében egyedi értékelésre van szükség. Ennek az értékelésnek tekintettel kell lennie arra, hogy minél fontosabb a know-how átadása, annál valószínűbb, hogy a vertikális korlátozások hatékonyságnövekedést eredményeznek és/vagy nélkülözhetetlenek a know-how védelméhez, valamint az, hogy eleget tesznek a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek.
- (153) Példa a franchise-ra

Egy gyártó új módszert fejlesztett ki a bonbonok eladására, ahol az úgynevezett „kedvenc boltokban” („fun shop”) a bonbonokat a vevő kérése alapján színezik. A bonbonok gyártója kifejlesztette a bonbonok színezésére alkalmas gépeket is, továbbá színező folyadékokat is előállítja. A folyadék minősége és frissessége alapvető fontosságú a jó bonbonok készítéséhez. A gyártó sikeresen forgalmazta bonbonjait néhány saját kiskereskedelmi üzletében, amelyek mindegyike ugyanazon márkanév alatt és egységes „fun”-arculattal működött (például az üzletek közös stílusa, közös reklámozás stb.). Az értékesítések növelése érdekében a bonbongyártó franchise-rendszert vezetett be. A termékek egységes minőségének és a boltok egységes arculatának biztosítása érdekében a franchise-vevők kötelesek a gyártótól megvenni a bonbonokat, a folyadékot és a színezőgépet, ugyanazon arculat és márkanév alatt működni, franchise-díjat fizetni, hozzájárulni a közös reklámozáshoz, és titokban tartani a franchise-adó által készített működési kézikönyv tartalmát. Ezenkívül a franchise-vevők csak a megállapodás szerinti üzlethelyiségben árusíthatnak, továbbá csak végső fogyasztóknak vagy a többi franchise-vevőnek adhatnak el. Boltjaikban nem forgalmazhatnak más bonbonokat. A franchise-adó nem jelölhet ki másik franchise-vevőt, és ő maga sem üzemeltethet kiskereskedelmi üzletet az adott szerződéses területen. A franchise-adó arra is köteles, hogy korszerűsítse és fejlessze a termékeit, az üzlet külső képét, valamint a működési kézikönyvet, és ezeket a fejlesztéseket az összes franchise-vevő részére hozzáférhetővé tegye. A franchise-megállapodásokat 10 éves időtartamra kötik.

A bonbon-kiskereskedők a bonbonokat az országos piacon szerzik be, olyan nemzeti gyártóktól, amelyek a nemzeti ízlést kielégítik, illetve olyan nagykereskedőktől, akik a

⁶⁵ Lásd még a (86)–(95) bekezdést is, különösen a (92) bekezdést.

⁶⁶ Lásd: ítélet, Pronuptia de Paris GmbH kontra Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis, 161/84, EU:C:1986:41, 23. o.

nemzeti gyártók termékeinek értékesítése mellett külföldi gyártóktól is importálnak bonbont. Ezen a piacon a franchise-adó termékei több olyan nemzeti és nemzetközi bonbonmárkával versengenek, amelyek közül némelyeket nagy, széles termékskálával rendelkező élelmiszergyártók állítanak elő. Az élelmiszerszínező gépek piacán a franchise-adó piaci részesedése 10 % alatti. A franchise-adó 30 %-os piaci részesedéssel rendelkezik a kiskereskedők részére értékesített bonbonok piacán. A bonbonok forgalmazására sok értékesítési hely áll rendelkezésre: dohányboltok, élelmiszerboltok, kávézók és bonbonszaküzletek.

A franchise-megállapodásokban foglalt kötelezettségek zöme szükségesnek értékelhető a franchise-hálózathoz kapcsolódó szellemi tulajdonjogok védelme, illetve a közös identitás és jó hírnév fenntartása érdekében, így ezek nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Az értékesítésre vonatkozó korlátozások (vagyis a szerződéses terület és szelektív forgalmazás meghatározása) arra ösztönzik a franchise-vevőket, hogy fektessenek be a franchise-módszerbe és a színezőgép megvásárlásába, valamint járuljanak hozzá a közös identitás fenntartásához, így a márkán belüli versenyt érő veszteség ellensúlyozva van. A versenytilalmi rendelkezés, amely a megállapodás teljes időtartamára kizár más bonbonmárkákat az üzletekből, biztosítja a franchise-adó számára az üzletek megjelenésének egységességét és annak megelőzését, hogy a versenytársai előnyt szerezzenek az ő márkanévéből. Tekintettel arra, hogy a más bonbongyártók részére számos lehetséges értékesítési hely áll rendelkezésre, ez nem vezet komoly mértékű kizáráshoz. A franchise-megállapodásai tehát feltehetően megfelelnek a 101. cikk (3) bekezdése szerinti mentességi feltételeknek, feltéve, hogy a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak.

5. A PIAC MEGHATÁROZÁSA ÉS A PIACI RÉSZESEDÉS KISZÁMÍTÁSA

5.1. A piac meghatározásáról szóló közleményt

- (154) A közösségi versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásáról szóló bizottsági közlemény (a továbbiakban: a piac meghatározásáról szóló közlemény) iránymutatást ad azokra a szabályokra, szempontokra és bizonyítékokra nézve, amelyeket a Bizottság a piacmeghatározási kérdések eldöntése során figyelembe vesz.⁶⁷ Emiatt a 101. cikk vertikális megállapodásokra való alkalmazása során az érintett piacot az iránymutatás és az uniós versenyjog alkalmazásában az érintett piac meghatározásával kapcsolatos bármely jövőbeli iránymutatás alapján kell meghatározni. A jelen iránymutatás csak azokkal a speciális kérdésekkel foglalkozik, amelyek a VBER alkalmazásával összefüggésben merülnek fel, és amelyekről nem esik szó a piac meghatározásáról szóló közleményben.

5.2. A piaci részesedések kiszámítása a VBER szerint

- (155) A VBER 3. cikke értelmében a csoportmentesség alkalmazása szempontjából a szállító és a vevő piaci részesedése egyaránt meghatározó. Ahhoz, hogy a VBER alkalmazható legyen, nem haladhatja meg a 30 %-ot a szállítónak azon piacon megszerzett részesedése, ahol a szerződés szerinti árukat és szolgáltatásokat a vevő részére értékesíti, valamint a vevőnek azon piacon megszerzett részesedése, amelyen a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat vásárolja. Kkv-k által kötött megállapodások esetében általában nem szükséges a piaci részesedések kiszámítása (lásd a jelen iránymutatás (26) bekezdését).

⁶⁷ HL C 372., 1997. 12.9., 5. o.

- (156) A forgalmazási szinten a vertikális korlátozások nemcsak a termékeknek a szállító és a vevő közti forgalmára, hanem azok viszonteladására is vonatkoznak. Mivel a különböző forgalmazási módok általában versenyeznek egymással, a piacokat általában nem lehet meghatározni az alkalmazott forgalmazási mód alapján. Ott, ahol a szállítók általában termékportfóliót értékesítenek, a teljes portfólió határozhatja meg a termékpiac definícióját, ha a vevők a portfóliókat, nem pedig az azokat alkotó egyes termékeket tekintik egymás helyettesítőinek.
- (157) Ha a vertikális megállapodásban három olyan fél szerepel, amelyek mindegyike a kereskedelem más-más szintjein működik, akkor a VBER abban az esetben alkalmazandó, ha egyetlen fél piaci részesedése sem haladja meg a 30 %-ot. A VBER 3. cikkének (2) bekezdése értelmében amennyiben egy többoldalú megállapodás keretében egy vállalkozás a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat egy a megállapodásban részes vállalkozástól veszi meg, majd azokat egy, a megállapodásban részes másik vállalkozásnak adja el, a VBER csak akkor alkalmazandó, ha a piaci részesedése se vevőként, se szállítóként nem haladja meg a 30 %-os küszöböt. Ha például egy gyártó, egy nagykereskedő (vagy egy kiskereskedői társulás) és egy kiskereskedő között létrejött megállapodásban a felek versenytilalmi kötelezettségben egyeznek meg, akkor – annak érdekében, hogy részesüljenek a VBER által nyújtott kedvezményben – sem a gyártó, sem a nagykereskedő (vagy kiskereskedői társulás) piaci részesedése nem haladhatja meg a 30 %-ot az ellátási piacakon, illetve sem a nagykereskedő (vagy kiskereskedői társulás), sem a kiskereskedő piaci részesedése nem haladhatja meg a 30 %-ot a beszerzési piacokon.
- (158) Amennyiben a vertikális megállapodás a szerződés szerinti áruk vagy termékek értékesítésén kívül – a vevőt a szerződés szerinti áruk vagy termékek forgalmazásában segítő – szellemi tulajdonjogokkal kapcsolatos rendelkezéseket is tartalmaz, például a szállító védjegyének használatára vonatkozó rendelkezést, akkor a VBER alkalmazása szempontjából a szállítónak azon a piacon szerzett részesedése a releváns, ahol a szerződés szerinti árukat értékesíti. Ha egy franchise-adó nem szállít árukat vagy szolgáltatásokat viszonteladás céljára, hanem az árukat és szolgáltatásokat szellemi tulajdonjogokra vonatkozó rendelkezésekkel összekapcsolva, csomagban nyújtja (amelyek így együttesen alkotják a franchise tárgyat képező üzleti módszert), akkor a franchise-adónak azon piaci részesedését kell figyelembe vennie, amelyet a konkrét áruk vagy szolgáltatások végfelhasználóknak történő nyújtásával kapcsolatos üzleti módszer szolgáltatójaként ért el. Ebből a célból a franchise-adónak azon a piacon kell kiszámolnia a piaci részesedését, ahol a franchise-vevők az adott üzleti módszert arra használják, hogy a végfelhasználók részére árukat és szolgáltatásokat nyújtsanak. Ezért a franchise-adónak piaci részesedése alapjául azon áruk és szolgáltatások értékét kell vennie, amelyeket az ő franchise-vevői a piacon eladnak. Ezeken a piacokon a franchise-adó versenytársai lehetnek más franchise tárgyat képező üzleti megoldások szolgáltatói, vagy helyettesítő áruk, illetve szolgáltatások franchise-t nem alkalmazó szállítói is. Az ilyen piac meghatározásának sérelme nélkül, a gyorséttermi szolgáltatások piacán például az ott működő franchise-adónak a piacon működő franchise-vevőinek értékesítési adatai alapján kell kiszámolnia piaci részesedését.

5.3. A piaci részesedések kiszámítása a VBER szerint

- (159) A VBER 7. cikkének a) pontja szerint a szállító és a vevő piaci részesedését elvben az értékekre vonatkozó adatok alapján kell kiszámítani. Amennyiben nem állnak

rendelkezésre az értékekre vonatkozó adatok, megalapozott becslések végezhetők egyéb megbízható piaci információk (például mennyiségi adatok) alapján.

- (160) A köztes áruknak vagy szolgáltatásoknak a szállító saját használatára történő, házon belüli szállítása adott esetben releváns lehet a versenyelemzés szempontjából, ám a piac VBER szerinti meghatározása vagy a piaci részesedéseknek a VBER szerinti kiszámítása során nem vehető figyelembe. Ezzel szemben a VBER 7. cikkének c) pontja értelmében a végtermékek kettős forgalmazása esetén – azaz amikor a végtermékek szállítója a e termékek forgalmazójaként is működik a piacon – a piac meghatározása és a piaci részesedés kiszámítása során figyelembe kell venni a szállító által a vertikálisan integrált forgalmazói és ügynökei útján értékesített saját áruit is. Az integrált forgalmazók a VBER 1. cikkének (2) bekezdése szerinti kapcsolt vállalkozások.⁶⁸

6. A VBER ALKALMAZÁSA

6.1. A VBER-ben foglalt különösen súlyos korlátozások

- (161) A VBER 4. cikke tartalmazza azoknak a különösen súlyos korlátozásoknak a listáját, amelyek súlyos versenykorlátozásnak minősülnek, és amelyeket a legtöbb esetben a fogyasztóknak okozott kár miatt tiltani kell. Az egy vagy több különösen súlyos korlátozást tartalmazó vertikális megállapodások teljes egészében ki vannak zárva a VBER hatálya alól.
- (162) A VBER 4. cikkében szereplő különösen súlyos korlátozások az Unió *belüli* kereskedelemmel kapcsolatos vertikális megállapodásokra vonatkoznak. Ezért amennyiben a vertikális megállapodások az Unió kívülre irányuló exportot vagy az Unió kívülről érkező importot/újraimportálást érintik, az EUB ítélkezési gyakorlata arra enged következtetni, hogy nem tekinthetők olyan megállapodásoknak, amelyek célja az Unió belüli verseny érzékelhető korlátozása vagy amelyek képesek hatással lenni a tagállamok közötti kereskedelemre.⁶⁹
- (163) A VBER 4. cikke szerinti különösen súlyos korlátozások célja általában a 101. cikk (1) bekezdése szerinti versenykorlátozás.⁷⁰ Azok a megállapodások, amelyek a 101. cikk (1) bekezdése értelmében a versenykorlátozást célozzák, olyan megállapodások, amelyek jellegüknél fogva alkalmasak a verseny korlátozására.⁷¹ E tekintetben a Bíróság ítélkezési gyakorlatából kitűnik, hogy a vállalkozások közötti koordináció bizonyos típusai szemmel láthatólag elegendő mértékű kárt okoznak a versenynek ahhoz, hogy megállapítható legyen hatásaik vizsgálatának szükségessége.⁷² Az érintett vertikális megállapodás egyedi értékelésére van szükség annak megállapításához, hogy a verseny korlátozását célozza-e. Ezzel szemben a különösen súlyos korlátozások a VBER szerint a korlátozásoknak abba a kategóriájába tartoznak, amelyek esetében feltételezhető, hogy általában kárt okoznak a versenynek, ezért az ilyen különösen súlyos korlátozást tartalmazó vertikális

⁶⁸ A piacmeghatározás és a piaci részesedés kiszámítása szempontjából nem lényeges, hogy az integrált forgalmazók versenytársak áruit és szolgáltatásait is értékesítik-e.

⁶⁹ Lásd: ítélet, Javico kontra Yves Saint Laurent, C-306/96, EU:C:1998:173, 20. pont.

⁷⁰ Lásd: Bizottság, Iránymutatás a versenykorlátozást célzó megállapodásokról annak meghatározásához, hogy mely megállapodások esetében érvényesíthető a *de minimis* közlemény biztosította kedvezmény, SWD(2014) 198 final, 4. o.

⁷¹ Lásd: ítélet, T-Mobile Netherlands, C-8/08, EU:C:2009:343, 31. pont.

⁷² Lásd: ítélet, Groupement des Cartes Bancaires, C-67/13, EU:C:2014:2204, 49. pont.

megállapodás nem élvezhet csoportmentességet a VBER 2. cikkének (1) bekezdése alapján.

- (164) A különösen súlyos korlátozások azonban nem feltétlenül tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Ha valamely, a VBER szerinti különösen súlyos korlátozás objektíve szükséges egy adott típusú vagy jellegű vertikális megállapodáshoz – például annak biztosításához, hogy teljesüljön a veszélyes anyagok bizonyos ügyfeleknek történő értékesítésére biztonsági vagy egészségügyi okokból alkalmazott általános tilalom – az adott megállapodás kivételesen kívül esik a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alatt. A fentiek fényében – és ezen belül tekintettel arra, hogy a különösen súlyos korlátozások célja általában a versenykorlátozás – a Bizottság a vertikális megállapodások értékelésekor a következő elveket alkalmazza:
- a) Amennyiben a vertikális megállapodás a VBER 4. cikke szerinti különösen súlyos korlátozást tartalmaz, a megállapodás valószínűsíthetően a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik.
 - b) Az olyan megállapodás, amely VBER 4. cikke szerinti különösen súlyos korlátozást tartalmaz, valószínűsíthetően nem teljesíti a 101. cikk (3) bekezdésében előírt feltételeket.⁷³
- (165) A vállalkozások adott egyedi esetben igazolhatják a 101. cikk (3) bekezdése szerinti versenyt ösztönző hatást.⁷⁴ Ebből a célból a vállalkozásnak annak bizonyítása során, hogy a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt valamennyi feltétel teljesül, alá kell támasztania, hogy a hatékonyságnövekedés valószínűsíthetően a különösen súlyos korlátozás megállapodásba foglalásának következménye. Ebben az esetben a Bizottságnak a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek teljesülésére vonatkozó végső értékelés előtt értékelnie kell, hogy valószínűsíthetően milyen kedvezőtlen hatást gyakorol a versenyre az, hogy a megállapodás különösen súlyos korlátozást tartalmaz.⁷⁵
- (166) A jelen iránymutatás következő három bekezdésében szereplő példák célja annak szemléltetése, hogy egy különösen súlyos korlátozás mely kivételes körülmények között tartozhat a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá.
- (167) Példa a valódi piacra lépésre

Előfordulhat, hogy egy új márkát elsőként értékesítő, vagy meglévő márkát új piacon elsőként értékesítő (ezáltal valódi piacra lépést megvalósító) forgalmazónak jelentős beruházásra kell kötelezettséget vállalnia, ha korábban nem volt kereslet általában az adott terméktípus iránt, vagy az adott terméktípus adott gyártó által előállított

⁷³ Lásd: ítélet, Pierre Fabre, C-439/09, EU:C:2011:649, 57. pont.

⁷⁴ Lásd különösen a jelen iránymutatás (14) bekezdésének a)–i) pontját, amelyek a vertikális korlátozásokhoz kapcsolódó lehetséges hatékonyságnövekedésről adnak általános ismertetést, továbbá a jelen iránymutatás 6.1.1. pontját a viszonteladási árakra vonatkozó korlátozásokról. Az általános iránymutatásért lásd a Szerződés 81. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról szóló bizottsági közleményt (HL C 101., 2004.4.27., 97. o.).

⁷⁵ Ezt az értékelést annak a ténynek a sérelme nélkül kell lefolytatni, hogy egy konkrét korlátozás automatikusan semmissé válhat, ha megsérti azokat a passzív értékesítésekre vonatkozó tilalmakat, amelyeket a területi alapú tartalomkorlátozásról szóló rendelet ír elő, lásd: Az Európai Parlament és a Tanács 2018. február 28-i (EU) 2018/302 rendelete a belső piacon belül a vevő állampolgársága, lakóhelye vagy letelepedési helye alapján történő indokolatlan területi alapú tartalomkorlátozással és a megkülönböztetés egyéb formáival szembeni fellépésről, valamint a 2006/2004/EK és az (EU) 2017/2394 rendelet, továbbá a 2009/22/EK irányelv módosításáról, 6. cikk (2) bekezdés.

változata iránt. Ilyen körülmények között – tekintettel arra, hogy az ilyen jellegű kiadások gyakran nem térülnek meg – előfordulhat, hogy a forgalmazó nem köt forgalmazási szerződést anélkül, hogy a más forgalmazók által az ő területén történő vagy az ő ügyfélcsoportjait célzó aktív és passzív értékesítésekkel szemben bizonyos időtartamra védve lenne.

Ilyen helyzet léphet fel, ha valamely meghatározott nemzeti piacon működő gyártó belép egy másik nemzeti piacra és kizárólagos forgalmazó segítségével bevezeti a termékeit, amely forgalmazónak beruházásokat kell eszközölnie az adott márka piaci ismertségének elindítása és megalapozása érdekében. Ezért ha az új piac létrehozásához és/vagy fejlesztéséhez a forgalmazónak jelentős beruházásokat kell végrehajtania, akkor azok a korlátozások, amelyek a többi forgalmazó által erre a területre vagy ezen ügyfélcsoport részére végzett passzív értékesítéseket érintik és a forgalmazó ezen beruházásainak megtérüléséhez szükségesek, általában kívül esnek a 101. cikk (1) bekezdésének hatályán annak az időszaknak az első két évében, amikor a forgalmazó a szerződés szerinti árukat az adott területen vagy az adott ügyfélcsoportnak értékesíti. Ez annak ellenére is így van, hogy az ilyen korlátozások rendszerint különösen súlyos, a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozó korlátozásoknak minősülnének.

(168) Példa a szerződéses forgalmazók közötti keresztszállításokra

Kizárólagos forgalmazási rendszer esetében a szerződéses forgalmazók közti keresztszállításnak rendszerint engedélyezettnek kell maradnia (lásd a jelen iránymutatás (187) bekezdését). Ha azonban a különböző területeken elhelyezkedő szerződéses nagykereskedőknek a szerződéses forgalmazók értékesítéseinek támogatása érdekében be kell ruházniuk promóciós tevékenységekbe azon a területen, ahol az érintett áruk vagy szolgáltatások forgalmazását végzik, és nem praktikus szerződésben meghatározni a megkövetelt promóciós tevékenységeket, akkor az ezen nagykereskedők által a más nagykereskedők területén elhelyezkedő szerződéses forgalmazók felé végzett aktív értékesítéseket érintő korlátozások (amelyek az esetleges potyázás megakadályozását szolgálják) egyedi esetekben teljesíthetik a 101. cikk (3) bekezdésében meghatározott feltételeket.

(169) Példa az eredeti tesztelésre

Egy új terméknek korlátozott területen vagy egy korlátozott ügyfélcsoporton belüli eredeti tesztelése során, vagy egy új termék fokozatos bevezetése esetén az új termék tesztpiaci értékesítésére vagy a fokozatos bevezetés első köreiből történő részvételre kijelölt forgalmazók a teszteléshez vagy a termék bevezetéséhez szükséges idő alatt korlátozhatók a tesztpiacon kívüli, vagy az első bevezetésre szolgáló piac(ok)on kívüli aktív értékesítéseikben anélkül, hogy a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznának.

6.1.1. *Viszonteladási ár meghatározása*

- (170) A VBER 4. cikkének a) pontjában foglalt különösen súlyos korlátozás a viszonteladási ár meghatározása, azaz olyan megállapodás kötése vagy összehangolt magatartás folytatása, amelynek közvetett vagy közvetlen célja olyan rögzített vagy minimális viszonteladási ár, illetve rögzített vagy minimális árszint meghatározása,

amelyet a vevőnek figyelembe kell vennie.⁷⁶ Ezért nem felelnek meg a VBER 4. cikkének a) pontjában foglaltaknak az olyan ártartományra vonatkozó vertikális megállapodások vagy összehangolt magatartások, amelyet a vevőnek az ár meghatározása kötelezően figyelembe kell vennie.

- (171) A viszonteladási ár közvetlen eszközökkel is meghatározható. Ez a helyzet áll fenn az olyan szerződéses kikötések vagy összehangolt magatartások esetén, amelyek közvetlenül meghatározzák a kiskereskedelmi árat, és emiatt egyértelmű korlátozásokat eredményeznek.⁷⁷ E korlátozások közé tartoznak azok a szerződéses kikötések, amelyek lehetővé teszik a szállító számára, hogy meghatározza azt az árat, amelyet a vevőnek fel kell számítania az ügyfele felé, vagy megtiltják a vevőnek, hogy egy bizonyos árszínvonal alatt értékesítsen. A korlátozás akkor is egyértelmű, ha a szállító áremelést kér, és a vevő eleget tesz ennek a kérésnek.
- (172) A viszonteladási ár közvetett eszközökkel is meghatározható, ilyenek például a minimális ár alkalmazását ösztönző tényezők vagy a minimális ártól való eltéréstől visszatartó tényezők. Az alábbi példák az ilyen közvetett eszközöket sorolják fel nem kimerítő lista formájában:
- a forgalmazási árés mértékének meghatározása,
 - a forgalmazó által egy adott árszintből nyújtható legnagyobb árengedmény meghatározása,
 - olyan eszköz, amely a szállító általi rabattot vagy a szállító promóciós költségeinek megtérítését egy adott árszint betartásához köti,
 - az előírt viszonteladási ár összekapcsolása a versenytársak viszonteladási áraival, valamint
 - fenyegetések, megfélemlítések, figyelmeztetések, büntetések, szállítások késleltetése vagy felfüggesztése, illetve a szerződés felmondása egy adott árszint figyelembe nem vétele esetén.
- (173) Azonban a VBER 4. cikkének a) pontja szerint a maximális kiskereskedelmi ár előírása vagy a szállító által ajánlott viszonteladási ár meghatározása önmagában nem minősül a viszonteladási ár meghatározásának. Ezzel szemben a viszonteladási ár meghatározásának minősülhet, ha a szállító ezt a maximális árat vagy a viszonteladási árra vonatkozó ajánlást összekapcsolja az egy bizonyos árszint alkalmazására ösztönző eszközökkel vagy az eladási ár csökkentését visszatartó eszközökkel. Az egy bizonyos árszint alkalmazására való ösztönzés egyik lehetséges példája, ha a promóciós költségek visszatérítésének feltétele a maximális viszonteladási árnak vagy az ajánlott viszonteladási árnak való megfelelés. Az eladási ár csökkentését visszatartó eszköz például, ha a szállító beavatkozik (például a szállított mennyiség csökkentésével fenyeget) abban az esetben, ha a vevő eltér a maximális vagy ajánlott viszonteladási ártól.

⁷⁶ A vertikális megállapodások és az összehangolt magatartások megkülönböztetését lásd a jelen iránymutatás (48)–(51) bekezdésében. Azonban ez a megkülönböztetés ezidáig nem játszott fontos szerepet a végrehajtási gyakorlatban, mivel a 101. cikk megsértésének megállapításához nem szükséges a kettőt megkülönböztetni. Megjegyzendő továbbá az is, hogy a viszonteladási ár meghatározása egyéb korlátozásokhoz kapcsolódhat, ideértve például a több versenytárs és egy közös szállító között létrejött úgynevezett „hub-and-spoke” típusú megállapodások formájában megvalósuló horizontális összejátszást, amelynek kérdésével a horizontális iránymutatás 55. bekezdése foglalkozik.

⁷⁷ Lásd például: a Bizottság határozatai az AT.40182 számú, Guess ügyben, 84., 86. és 137. pont.

- (174) Az a minimális reklámozott árakra vonatkozó politika, amely megtiltja a kiskereskedőknek, hogy a szállító által meghatározott bizonyos összeg alatti árakat reklámozzanak, szintén a viszonteladási ár meghatározásának minősülhet például az olyan esetekben, ahol a szállító szankcióval sújtja a kiskereskedőket, ha azok végül a meghatározott minimális reklámozott árak alatt értékesítenek, megköveteli tőlük, hogy tartózkodjanak az árendmények kínálásától, vagy megakadályozza őket annak közlésében, hogy a végső ár eltérhet az adott minimális reklámozott ártól.
- (175) Az árrögzítés közvetlen vagy közvetett eszközei még hatékonyabbak akkor, ha olyan intézkedésekkel társítják őket, amelyek célja az árcsökkenő forgalmazók azonosítása. Ilyen eszköz például egy árfigyelő rendszer működtetése, illetve a kiskereskedők kötelezése arra, hogy jelentsék, ha a forgalmazási hálózat más tagjai eltérnek a meghatározott árszinttől. Ezeknek az eszközök a használata azonban önmagában nem elegendő annak megállapításához, hogy fennáll a viszonteladási ár meghatározása, mivel a szállítók ezeket az eszközöket az ellátási vagy forgalmazási lánc hatékonyságának növelésére, vagy a viszonteladási ár meghatározásának közvetlen vagy közvetett eszközeitől független, egyéb célokra is használhatják.
- (176) Az árak nyomon követését egyre gyakrabban alkalmazzák az e-kereskedelemben, ahol a gyártók és a kiskereskedők gyakran speciális árfigyelő szoftvereket használnak.⁷⁸ Az ilyen árfigyelés önmagában nem minősül a viszonteladási ár meghatározásának. Ugyanakkor növeli az árak átláthatóságát a piacon, ami lehetővé teszi a gyártók számára, hogy hatékonyan nyomon kövessék a forgalmazási hálózatukban alkalmazott viszonteladási árakat és árcsökkenés esetén gyorsan beavatkozzanak. Lehetővé teszi továbbá a kiskereskedők számára, hogy hatékonyan figyelemmel kísérhessék versenytársaik árait, az árcsökkenést jelezzék a gyártó felé, és kérjék az árcsökkenéssel szembeni beavatkozását.⁷⁹
- (177) Ügynöki megállapodások esetén főszabályként a megbízó határozza meg az eladási árat, mivel ő viseli az értékesítéshez kapcsolódó kereskedelmi és pénzügyi kockázatokat. Ha azonban az ilyen megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének alkalmazásában nem minősíthető ügynöki megállapodásnak (lásd különösen a jelen iránymutatás (40)–(43) bekezdését), akkor a VBER 4. cikkének a) pontja szerinti különösen súlyos korlátozásnak minősül az a kötelezettség, amely megakadályozza vagy korlátozza az ügynököt abban, hogy jutalékát (függetlenül attól, hogy rögzített vagy változó összegű-e) megossza az ügyféllel. Az ilyen különösen súlyos korlátozás alkalmazásának elkerülése érdekében az ügynök számára biztosítani kell azt a lehetőséget, hogy az ügyfél által ténylegesen fizetett ár összegét – a megbízó bevételeinek csökkentése nélkül – leszállítsa.⁸⁰
- (178) Ha a viszonteladási árat a szállító és a vevő közötti olyan vertikális megállapodásban rögzítik, amely a szállító és egy meghatározott végfelhasználó közötti előzetes megállapodást (a továbbiakban: teljesítési szerződés) hajt végre, az nem minősül viszonteladási ár meghatározásának, amennyiben a végfelhasználó lemondott arról a

⁷⁸ Lásd: Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról szóló, a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek címzett bizottsági jelentést kísérő bizottsági szolgálati munkadokumentum (SWD(2017) 154 final, 2017.5.10., 602–603. bekezdés.

⁷⁹ Lásd: a Bizottság határozata az AT.40182 számú, Pioneer ügyben, 136. és 155. pont; az AT.40182 számú, Denon & Marantz ügyben, 95. pont; az AT.40181 számú, Philips ügyben, 64. pont; Lásd: a Bizottság határozata az AT.40182 számú, Pioneer ügyben, 136. pont; az AT.40465 számú, Asus ügyben, 27. pont.

⁸⁰ Lásd például: a Bizottság határozata a IV/32.737 sz., Eirpage ügyben, különösen annak 6. pontja.

jogáról, hogy megvásárlhassa a megállapodást végrehajtó vállalkozást. Ilyen esetben a viszonteladási ár rögzítése nem eredményezi a 101. cikk (1) bekezdésének korlátozását, mivel a viszonteladási ár az érintett végfelhasználó számára már nem áll versenyben. Ez azonban csak abban az esetben érvényes, ha a teljesítési szerződés nem minősül a 101. cikk (1) bekezdésének hatályán kívül eső ügynöki megállapodásnak, amint azt különösen a jelen iránymutatás (40)–(43) bekezdése leírja, például azért, mert a vevő megszerzi a szerződés szerinti, viszonteladásra szánt áruk tulajdonjogát, vagy mert a szerződés teljesítésével kapcsolatban nem elhanyagolható kockázatot vállal. Ezzel szemben ha a végfelhasználó nem mondott le arról a jogáról, hogy megvásárlhassa a megállapodást végrehajtó vállalkozást, akkor szállító nem rögzítheti a viszonteladási árat a VBER 4. cikke a) pontjának megsértése nélkül. Meghatározhat azonban maximális viszonteladási árat annak érdekében, hogy a megállapodás végrehajtása során lehetővé tegye az árversenyt.

- (179) A VBER 4. cikkének a) pontja az onlineplatform-gazdaságban is teljes mértékben alkalmazandó. Ezen belül ha egy vállalkozás a VBER 1. cikke (1) bekezdésének d) pontja szerinti online közvetítő szolgáltatásokat nyújt, akkor szállítónak minősül, és ezért meg kell felelnie a VBER 4. cikke a) pontjának, annak érdekében, hogy biztosítva legyen a közvetített árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos különösen súlyos korlátozás elkerülése. Jóllehet ez nem akadályozza meg az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokat abban, hogy arra ösztönözzék az online közvetítő szolgáltatásaik felhasználóit, hogy áruikat vagy szolgáltatásaikat versenyképes szinten értékesítsék vagy csökkentsék áraikat, a VBER 4. cikkének a) pontja megtiltja az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások számára, hogy rögzített vagy minimális eladási árat állapítsanak meg az általuk megkönnyített ügyletre.
- (180) Az EUB több alkalommal megállapította, hogy a 101. cikk (1) bekezdése értelmében versenykorlátozó célú a minimális vagy rögzített kiskereskedelmi árakat előíró megállapodás, amely megakadályozza, hogy a vevő önállóan határozza meg viszonteladási árait.⁸¹ Ugyanakkor, amint a jelen iránymutatás (163)–(165) bekezdése említi, egy korlátozás különösen súlyos korlátozásnak és a versenykorlátozást célzó korlátozásnak minősítése nem jelenti azt, hogy a viszonteladási árat meghatározó megállapodások önmagukban sértenék a 101. cikkben foglalt rendelkezéseket. Amennyiben a vállalkozások úgy ítélik meg, hogy a viszonteladási ár meghatározása az adott egyedi esetben növeli a hatékonyságot, a 101. cikk (3) bekezdése szerinti indokolással szolgálhatnak a hatékonyság vonatkozásában.
- (181) A viszonteladási ár meghatározása általában súlyos versenykorlátozásnak minősül, mivel különböző módokon képes korlátozni a márkán belüli és/vagy a márkák közti versenyt:
- a) A viszonteladási ár meghatározásának közvetlen hatása, hogy megszünteti a márkán belüli árversenyt, mivel megakadályozza, hogy az összes forgalmazó csökkentse vagy egyes forgalmazók csökkentsék az érintett márká eladási árait, ami az adott márká árának emelkedését eredményezi.

⁸¹ Ítélet, Binon kontra AMP, 243/83, EU:C:1985:284, 44. pont; ítélet, VVR kontra Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten, C-311/85, EU:C:1987:418, 17. pont; ítélet, SPRL Louis Erauw-Jacquery kontra La Hesbignonne SC, C-27/87, EU:C:1988:183, 15. pont.

- b) A viszonteladási ár meghatározása elősegítheti a szállítók közötti összejátszást, különösen azokon a piacokon, amelyekre jellemző az összejátszás, például ha a szállítók szoros oligopóliumot alkotnak, és a viszonteladási ár meghatározásáról szóló megállapodások a piac jelentős részét lefedik. Ez az eset állhat fenn akkor is, ha a szállítók ugyanazon forgalmazókon keresztül forgalmazzák áruikat vagy szolgáltatásaikat, lehetővé téve számukra, hogy az összejátszáson alapuló egyensúly megvalósításának eszközeként használják azokat. A viszonteladási ár meghatározása jellemzően megkönnyíti annak megállapítását, ha egy szállító árcsökkentéssel megbontja az összejátszáson alapuló egyensúlyt. Ez azt jelenti, hogy ha egy szállító úgy dönt, hogy kiskereskedelmi értékesítésének növelése érdekében nem hajtja végre a viszonteladási ár meghatározására vonatkozó politikáját, akkor a viszonteladási ár meghatározásának köszönhetően a többi szállító könnyebben észlelheti a kiskereskedelmi ár csökkenését, és ennek megfelelően reagálhat.
 - c) A viszonteladási ár meghatározása elősegítheti a vevők közötti, azaz a forgalmazási szinten megvalósuló összejátszást. Az árverseny ebből következő megszűnése kifejezetten akkor problémás, ha a viszonteladási ár meghatározását ugyanezek a vevők sürgetik. Az erős vagy jól szervezett vevők arra kényszeríthetik egy vagy több szállítójukat, illetve meggyőzhetik őket arról, hogy a versenyszint fölött rögzítsék viszonteladási áraikat, és ezzel segítsenek nekik az összejátszáson alapuló egyensúly elérésében vagy stabilizálásában. A viszonteladási ár meghatározása kötelezettségvállalási eszközként szolgál, amellyel az érhető el, hogy a kiskereskedők árendedmény kínálásával ne zavarják meg az összejátszáson alapuló egyensúlyt.
 - d) A viszonteladási ár meghatározása csökkentheti a szállító árrésére nehezedő nyomást, különösen akkor, ha a gyártónak kötelezettségvállalási problémája van, azaz akkor, ha érdeke fűződik a későbbi forgalmazóknak felszámított ár csökkentéséhez. Ilyen helyzetben elképzelhető, hogy a gyártó inkább hozzájárul a viszonteladási ár meghatározásához annak érdekében, hogy elősegítse azt a kötelezettségvállalást, hogy a későbbi forgalmazók vonatkozásában nem csökkenti az árat, és hogy csökkentse a saját árrésére nehezedő nyomást.
 - e) A forgalmazók közötti árverseny elkerülésével a viszonteladási ár meghatározása megakadályozhatja vagy akadályozhatja a hatékonyabb vagy új forgalmazási formák piacra lépését és elterjedését, visszafogva ezzel a forgalmazási szinten megvalósuló innovációt.
 - f) A viszonteladási ár meghatározását alkalmazhatja olyan szállító, amely elégséges piaci erővel rendelkezik a kisebb riválisok kizáráshoz. Az a megnövekedett árrés, amelyet a piaci ár meghatározása a forgalmazók számára kínál, arra csábíthatja őket, hogy az ügyfeleknek nyújtott tanácsadás során akkor is a szállító márkáját hozzák előnyös helyzetbe más, rivális márkákkal szemben, ha ez nem áll az ügyfeleknek az érdekében, illetve hogy egyáltalán ne értékesítsék a versenytárs márkákat.
- (182) A viszonteladási ár meghatározása azonban hatékonyságnövekedést is eredményezhet, különösen abban az esetben, ha szállítóvezérelt. Ha a vállalkozások a 101. cikk (3) bekezdésére hivatkoznak, és azt állítják, hogy a viszonteladási ár meghatározása hatékonyságjavulást eredményezhet, akkor nekik kell konkrét bizonyítékokkal alátámasztaniuk ezt az állítást, és bizonyítaniuk kell, hogy a 101.

cikk (3) bekezdésében előírt feltételek az adott esetben valóban teljesülnek. Az alábbi három példa azt szemlélteti, hogy hogyan bizonyítható a hatékonysági javulás.

- (a) Amikor egy gyártó új terméket vezet be, a viszonteladási ár meghatározása hatékony eszköz lehet, amellyel a forgalmazók ösztönözhetők arra, hogy jobban figyelembe vegyék a gyártónak az e termék promóciójához kapcsolódó érdekeit (különösen, ha a termék teljesen új) és hogy fokozzák az értékesítési erőfeszítéseket. Amennyiben az adott piacon belüli forgalmazókra versenyhelyzeti nyomás nehezedik, ez arra készítheti őket, hogy bővítsék a termék iránti általános keresletet, és sikeressé tegyék a termék bevezetését, ami a fogyasztók számára is kedvező. A 101. cikk (3) bekezdése szerint annak a feltételnek is teljesülnie kell, hogy nem állnak rendelkezésre kevésbé korlátozó eszközök. A szállítók – annak érdekében, hogy megfeleljenek ennek az előírásnak – bizonyíthatják például, hogy a gyakorlatban nem kivitelezhető az, hogy szerződéses úton tényleges promóciós követelményeket írjanak elő valamennyi vevő számára. Ilyen körülmények között összességében a versenyt elősegítő eszköznek tekinthető, ha egy új termék bevezetésének megkönnyítése érdekében korlátozott időtartamra rögzített vagy minimális kiskereskedelmi árakat írnak elő.
 - (b) A rögzített viszonteladási árak – és nem csak a maximális viszonteladási árak – szükségesek lehetnek ahhoz, hogy a fogyasztók szempontjából is előnyös, összehangolt, rövid távú (a legtöbb esetben 2–6 hét időtartamú) árkampányt hajtsanak végre. Különösen arra lehet szükség, hogy e kampányt olyan forgalmazási rendszerben szervezzék, amelyben a szállító egységes forgalmazási formát, például franchise-rendszert alkalmaz. Tekintettel az ideiglenes jellegre, a rögzített kiskereskedelmi árak előírása összességében versenyösztönző hatásúnak tekinthető.
 - (c) Bizonyos helyzetekben a viszonteladási ár meghatározása által kínált extra árrés lehetővé teheti a kiskereskedők számára (kiegészítő) értékesítés előtti szolgáltatások nyújtását, különösen a tapasztalati vagy az összetett termékek esetében. Ha elég ügyfél használja ki az ilyen szolgáltatások kínálta előnyöket döntésük meghozatalához, de aztán alacsonyabb áron vásárolnak azoknál a kiskereskedőknél, amelyek nem kínálnak ilyen szolgáltatásokat (és akiknél így nem merülnek fel az ezzel kapcsolatos költségek), a kiterjedt szolgáltatásokat kínáló kiskereskedők csökkenthetik a szállító termékeinek keresletét növelő szolgáltatások színvonalát, vagy be is szüntethetik azokat. A viszonteladási ár meghatározása segíthet a forgalmazók szintjén jelentkező ilyen jellegű potyázások megakadályozásában. A szállítónak meggyőzően bizonyítania kell, hogy a viszonteladási árat meghatározó megállapodás valóban szükséges ahhoz, hogy e szolgáltatások terén elkerülhető legyen a kiskereskedők közötti potyázás. Az ilyen esetekben akkor nagyobb a valószínűsége annak, hogy a viszonteladási ár meghatározása versenyösztönző hatásúnak minősül, ha a szállítók közötti versengés erőteljes és a szállító korlátozott piaci erővel rendelkezik.
- (183) A VBER által előírt minimum mentesítési szabály akkor vonatkozik arra a gyakorlatra, amelynek keretében a viszonteladó részére viszonteladási árat ajánlanak, illetve a viszonteladó számára maximális viszonteladási ár betartását írják elő, ha a szerződő felek egyikének piaci részesedése sem haladja meg a 30 %-os küszöbértéket, feltéve, hogy a felek bármelyike által gyakorolt nyomás vagy felajánlott ösztönzők következtében az ár nem minősül minimális vagy rögzített

eladási árak, amint azt a jelen iránymutatás (172)–(173) bekezdése is ismerteti. E szakasz hátralevő része a piaci részesedési küszöbértéket meghaladó ajánlott vagy maximális árak értékelésére nézve tartalmaz iránymutatást.

- (184) Az ajánlott és a maximális árak által kiváltott potenciális versenykockázat elsősorban az, hogy ezeket az árakat a viszonteladók céláraknak tekintik, és legtöbbjük azokat alkalmazza. Az ajánlott vagy a maximális árak emellett enyhíthetik a versenyt vagy elősegíthetik a szállítók közötti összejártságot.
- (185) Az ajánlott vagy a maximális viszonteladási árak lehetséges versenyellenes hatásainak értékelése során a szállító piaci helyzete is fontos tényező. Minél erősebb a szállító piaci helyzete, annál nagyobb annak a kockázata, hogy az ajánlott vagy a maximális viszonteladási ár hatására az adott árszintet a viszonteladók többé-kevésbé egységesen, esetlegesen központi árként alkalmazzák. Adott esetben nehéz lehet számukra eltérni az ártól, amiről úgy gondolják, hogy az a piac egy ilyen fontos szállítója által ajánlott, preferált viszonteladási ár.
- (186) Amennyiben az ajánlott vagy a maximális viszonteladási árak kapcsán érzékelhető versenyellenes hatások állapíthatók meg, felmerül a 101. cikk (3) bekezdése szerinti lehetséges mentesség kérdése. A maximális viszonteladási árak vonatkozásában a kettős marginalizáció elkerülése adott esetben különösen lényeges lehet. A maximális viszonteladási ár segíthet annak biztosításában is, hogy a kérdéses márka erőteljesebben versenyezzen a többi márkával, ideértve az azonos forgalmazó által forgalmazott saját márkát viselő termékeket.

6.1.2. Különösen súlyos korlátozások a VBER 4. cikkének b)–d) pontja szerint

6.1.2.1. A VBER 4. cikkének b)–d) pontja szerinti általános elvek

- (187) A VBER 4. cikkének b)–d) pontja azokat a különösen súlyos korlátozásokat és kivételeket sorolja fel, amelyek attól függően alkalmazandók, hogy a szállító milyen forgalmazási rendszert működtet. E rendszerek a következők: kizárólagos forgalmazás, szelektív forgalmazás vagy ingyenes szétszórás. A VBER 4. cikke b) pontjában, 4. cikke c) pontjának i. alpontjában és 4. cikke d) alpontjában meghatározott különösen súlyos korlátozások olyan megállapodásokkal vagy összehangolt magatartásokkal állnak kapcsolatban, amelyek közvetve vagy közvetlenül, önmagukban vagy bármelyik fél által ellenőrzött egyéb tényezőkkel együttesen azt a célt szolgálják, hogy korlátozzák a valamely vevő vagy annak ügyfelei általi értékesítést, amennyiben e korlátozások azt a területet vagy ügyfélcsoportot érintik, amelyen belül vagy amelynek a vevők vagy annak ügyfelei a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat értékesíthetik. A VBER 4. cikke c) pontjának ii. és iii. alpontja értelmében különösen súlyos korlátozásnak minősül, ha a szelektív forgalmazási rendszeren belül a keresztszállításokat korlátozzák a kereskedelem azonos vagy különböző szintjein működő forgalmazók között, továbbá ha a kiskereskedelmi szinten működő szelektív forgalmazási rendszer tagjai által a végfelhasználóknak történő aktív vagy passzív értékesítést korlátozzák.
- (188) A VBER 4. cikkének b)–d) pontja az alkalmazott értékesítési csatornától függetlenül alkalmazandó. Azok a vertikális megállapodások, amelyek közvetve vagy közvetlenül, önmagukban vagy más tényezőkkel együttesen azt a célt szolgálják, hogy a vevőket vagy ügyfeleiket megakadályozzák abban, hogy az internetet hatékonyan használják az áruk vagy szolgáltatások online értékesítése céljából, korlátozzák azt a területet vagy azt a ügyfélcsoportot, amelyen belül vagy amelynek a vevők vagy ügyfeleik a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat

értékesíthetik, mivel korlátozzák a vevők vagy ügyfelek fizikai kereskedési területén kívül található ügyfelek részére történő értékesítést.⁸² Az online értékesítés tilalmának, valamint az online értékesítést *de facto* tiltó vagy korlátozó korlátozásoknak – amennyiben ezek *de facto* megfosztják a vevőket és ügyfeleiket attól a lehetőségtől, hogy hatékonyan használhassák az internetet áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítésére – az a céljuk, hogy megakadályozzák a vevőket vagy ügyfeleiket abban, hogy hatékonyan használják az internetet áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítésére. Ezért az online értékesítés teljes mennyiségének jelentős mértékű csökkentésére képes korlátozás a VBER 4. cikkének b)–d) pontja értelmében az aktív vagy passzív értékesítések különösen súlyos korlátozásának minősül. Annak értékelése, hogy egy korlátozás különösen súlyosnak minősül-e vagy sem, nem függhet a piacra jellemző körülményektől, illetve egyetlen ügyfél vagy valamely konkrét ügyfél egyedi körülményeitől. Azok a korlátozások, amelyek megakadályozzák, hogy a vevők vagy ügyfelek hatékonyan használhassanak egy vagy több online hirdetési csatornát⁸³, azt célozzák, hogy a vevőket vagy ügyfeleiket megakadályozzák abban, hogy hatékonyan használják az internetet áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítésére, és ezáltal korlátozzák az értékesítést olyan ügyfelek részére, amelyek online kívánnak vásárolni és a vevők vagy ügyfelek fizikai kereskedési területén kívül találhatók. Ennek az az oka, hogy e korlátozások korlátozzák a vevők vagy ügyfelek azon képességét, hogy megcélazzák ezeket az ügyfeleket, tájékoztassák őket kínálatukról, és az online boltjukba vagy egyéb csatornáikhoz vonzzák őket.

(189) Ezek a különösen súlyos korlátozások lehetnek közvetlen kötelezettségek következményei. Ilyen például az a kötelezettség, hogy bizonyos ügyfelek részére vagy bizonyos területeken lévő ügyfelek részére nem történhet értékesítés, vagy az a kötelezettség, hogy az ilyen ügyfelektől kapott megrendeléseket más forgalmazók részére kell továbbítani. Olyan közvetett intézkedésekből is következhetnek, amelyeknek az a célja, hogy a forgalmazót arra készítsék, hogy ilyen ügyfelek részére ne értékesítsen. Ilyen intézkedések például a következők:

- a) a szállító előzetes jóváhagyásának kérelmezésére vonatkozó követelmény;⁸⁴
- b) jutalékok vagy engedmények megtagadása vagy csökkentése⁸⁵, és a szállító általi kompenzációs kifizetések abban az esetben, ha a forgalmazó leállítja az ilyen ügyfelek részére történő értékesítést;
- c) a szállítás megszüntetése;
- d) a szállított mennyiség korlátozása vagy csökkentése, például a szállított mennyiségnek a kijelölt területen vagy kijelölt ügyfélcsoporton belüli keresletre való korlátozása;
- e) fenyegetés a szerződés felmondásával⁸⁶ vagy a szerződés meghosszabbításának megtagadásával;

⁸² Lásd: ítélet, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kontra Président de l'Autorité de la concurrence, C-439/09, EU:C:2011:649, 54. pont.

⁸³ Lásd: a Bizottság határozata az AT.40182 számú, Guess ügyben, 118–126. pont.

⁸⁴ Lásd például: ítélet, Parker Pen kontra Commission, T-77/92, EU:T:1994:85, 37. pont.

⁸⁵ Lásd például: ítélet, Peugeot Nederland kontra Bizottság, T-450/05, EU:T:2009:262, 47. pont.

⁸⁶ Lásd például: ítélet, Volkswagen kontra Bizottság, T-62/98, EU:T:2000:180, 44. pont.

- f) a bizonyos ügyfélcsoportok vagy bizonyos területeken lévő ügyfelek részére történő értékesítés tilalmának való megfelelés ellenőrzésére irányuló auditokkal való fenyegetés vagy ilyen auditok elvégzése;
 - g) magasabb ár előírása a bizonyos ügyfélcsoportok vagy a bizonyos területeken lévő ügyfelek részére értékesítendő termékekre nézve;
 - h) az értékesítés arányának korlátozása bizonyos ügyfélcsoportokra vagy bizonyos területeken lévő ügyfelekre;
 - i) a termékek csomagolásán vagy reklámjain használandó nyelvek korlátozása;
 - j) egy másik termék szállítása az ilyen értékesítések leállításáért cserében;
 - k) az ilyen értékesítések leállítását célzó kifizetések;
 - l) kötelezettség, amely szerint az ilyen értékesítésekből származó nyereséget át kell hárítani a szállítóra.
- (190) Az is járhat továbbá ilyen eredménnyel, ha a szállító nem nyújt az egész Unióra kiterjedő garanciális szolgáltatást, amelynek keretében a szállító rendes körülmények között az összes forgalmazó részére megtéríti a kötelező garanciális szolgáltatást, még az olyan termékek esetében is, amelyeket más forgalmazók értékesítettek az ő területükön.⁸⁷
- (191) A jelen iránymutatás (187) és (189) bekezdésében említett magatartások még nagyobb valószínűséggel minősülnek a vevő értékesítéseit érintő korlátozásoknak, ha azokat a szállító nyomkövetési rendszer működtetésével (például megkülönböztető címkék, bizonyos nyelvi csoportok vagy sorszámok használatával) összekapcsolva alkalmazza annak érdekében, hogy megbizonyosodjon a szállított áruk rendeltetési helyéről.
- (192) A jelen iránymutatás (187)–(190) bekezdésében meghatározott közvetlen és közvetett kötelezettségeken kívül a kifejezetten az online értékesítéshez kapcsolódó különösen súlyos korlátozások is származhatnak közvetlen vagy közvetett kötelezettségekből. Az internet értékesítési csatornaként való használatának közvetlen tilalma mellett egyéb formái is lehetnek az olyan kötelezettségeknek, amelyek közvetve vagy közvetlenül azt a célt szolgálják, hogy a forgalmazókat megakadályozzák abban, hogy az internetet hatékonyan használják áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítése céljából. Ilyen például:
- a) az a követelmény, hogy a forgalmazó – függetlenül attól, hogy milyen forgalmazási rendszert működtet – köteles a valamely másik területen belüli ügyfeleket megakadályozni weboldalának megtekintésében, illetve köteles automatikusan átirányítani ügyfeleit a gyártó vagy más forgalmazók weboldalára. Ez nem zárja ki azt a kötelezettséget, hogy a forgalmazó

⁸⁷ Amennyiben a szállító úgy határoz, hogy nem térít vissza a forgalmazóinak az Unió teljes területén érvényes garancia alapján nyújtott szolgáltatások után, meg lehet állapodnia ezekkel a forgalmazókkal arról, hogy annak a forgalmazónak, amely a számára kijelölt területen kívül értékesít, a teljesítendő szolgáltatás költségén alapuló, észszerű haszonkulcsot is tartalmazó díjat kell fizetnie a szolgáltatás célterületére kijelölt szerződéses forgalmazó számára. Ez a rendszertípus nem tekinthető a forgalmazók által a területükön kívül végzett eladások korlátozásának (lásd: az Elsőfokú Bíróság ítélete, JCB Service kontra Bizottság, T-67/01, [EBHT 2004., II-49. o.], 136–145. pont).

weboldalán köteles elhelyezni más forgalmazók és/vagy a szállító weboldalára mutató linkeket;⁸⁸

- b) az a követelmény, hogy a forgalmazó – függetlenül attól, hogy milyen forgalmazási rendszert működtet – köteles megszakítani ügyfelein interneten keresztüli ügyleteit, amennyiben hitelkártya-adataik alapján olyan lakcím azonosítható, amely nem tartozik a forgalmazó területéhez;⁸⁹
- c) az a követelmény, hogy a forgalmazó csak fizikai térben vagy szakosodott személyzet fizikai jelenlétében folytathat értékesítést;⁹⁰
- d) az a követelmény, hogy a forgalmazó köteles a szállító előzetes engedélyét kérni az online értékesítéshez;
- e) az a követelmény, hogy a forgalmazó weboldalán nem használhatja a szállító védjegyeit vagy márkaneveit;
- f) egy konkrét online hirdetési csatorna – például árösszehasonlító eszköz vagy keresőmotorokon történő reklámozás – használatának közvetlen vagy közvetett tilalma, vagy az online reklámozást érintő egyéb korlátozások, amelyek közvetve tiltják egy konkrét online hirdetési csatorna használatát. Ilyen például az a korlátozás, amely szerint a forgalmazó számára tilos a szállítók védjegyeinek vagy márkaneveinek használata a keresőmotorokon történő reklámozásért folyó licithez, illetve az árösszehasonlító eszközökhöz szükséges, árakkal kapcsolatos információk nyújtásának korlátozása. Bár egy konkrét árösszehasonlító eszköz vagy keresőmotor használatának tilalma jellemzően nem akadályozza meg az internet online értékesítés céljából történő hatékony használatát – hiszen más árösszehasonlító eszközöket vagy keresőprogramokat is fel lehetne használni a vevő online értékesítési tevékenységeinek megismertetésére – az adott online hirdetési csatornán a legszélesebb körben használt reklámszolgáltatások igénybe vételének tilalma mégis ilyen akadályozásnak tekinthető, amennyiben a többi árösszehasonlító eszköz vagy keresőmotor *de facto* nem képes a vevő online boltjába vonzani az ügyfeleket.

- (193) Azonban a VBER értelmében a szállítók adhatnak bizonyos utasításokat forgalmazóiknak a termékeik értékesítésének módjára vonatkozóan. A szállító az alkalmazott forgalmazási modelltől függetlenül előírhat minőségi követelményeket a forgalmazók számára. A szállítók és azok forgalmazói megállapodhatnak azokról az értékesítési módokról, amelyeknek nem célja annak a területnek és ügyfélcsoportoknak a korlátozása, ahol és amelyek részére a termék és a szolgáltatás értékesíthető. A VBER hatálya alá tartoznak többek között az olyan vertikális

⁸⁸ Az Európai Parlament és a Tanács 2018. február 28-i (EU) 2018/302 rendeletét a belső piacon belül a vevő állampolgársága, lakóhelye vagy letelepedési helye alapján történő indokolatlan területi alapú tartalomkorlátozással és a megkülönböztetés egyéb formáival szembeni fellépésről, valamint a 2006/2004/EK és az (EU) 2017/2394 rendelet, továbbá a 2009/22/EK irányelv módosításáról (HL L 60I, 2018.3.2., 1. o.), 3. cikk.

⁸⁹ Az Európai Parlament és a Tanács 2018. február 28-i (EU) 2018/302 rendeletét a belső piacon belül a vevő állampolgársága, lakóhelye vagy letelepedési helye alapján történő indokolatlan területi alapú tartalomkorlátozással és a megkülönböztetés egyéb formáival szembeni fellépésről, valamint a 2006/2004/EK és az (EU) 2017/2394 rendelet, továbbá a 2009/22/EK irányelv módosításáról (HL L 60I, 2018.3.2., 1. o.), 5. cikk.

⁹⁰ Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kontra Président de l'Autorité de la concurrence, C-439/09, EU:C:2011:649, 36–37. pont.

megállapodások, amelyek minőségi követelményeket tartalmaznak, különösen a szelektív forgalmazással összefüggésben. Ilyen követelmények például az üzlet minimális méretére vonatkozó követelmények, az üzlet kialakítására (pl. a szerelvényekre, a bútorokra, a felépítésre, a világításra és padlóburkolatokra) vonatkozó minőségi követelmények , a weboldal megjelenésére és összehatására vonatkozó minőségi követelmények, a termék megjelenítésére (pl. az egymás mellett megjelenített színopciók vagy az adott márkanév alatt megjelenített termékek minimális számára, vagy a termékek, termékvonalak és márkák közötti minimális távolságra) vonatkozó követelmények.⁹¹

- (194) A vertikális megállapodások, beleértve egy konkrét online értékesítési csatorna (például online piacterek) használatának korlátozását vagy az online értékesítés minőségi szabványainak meghatározását, a szállító által használt forgalmazási rendszertől függetlenül részesülhetnek a csoportmentességben, amennyiben e korlátozásnak – közvetve vagy közvetlenül, önmagában vagy más tényezőkkel együttesen – nem célja, hogy megakadályozza a vevőket vagy a vevők ügyfeleit abban, hogy az internetet hatékonyan használják áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítése céljából, vagy abban, hogy egy vagy több online hirdetési csatornát hatékonyan használjanak, amint azt a fenti (188) bekezdés ismerteti. Ezek a korlátozások nem érintik az ügyfelek azon csoportját, amelyet az összes potenciális ügyfél körén belül be lehet határolni, sem pedig a vevők vagy ügyfelek azon képességét, hogy saját weboldalaikat működtessék és az interneten árröszehasonlító eszközökkel vagy online keresőmotorokon reklámozzanak azzal a céllal, hogy felhívják a figyelmet online tevékenységeikre és a potenciális ügyfeleket vonzzanak. Ezért az ilyen értékesítési korlátozások nem minősülnek azon területek vagy ügyfelek korlátozásának, amelyeken vagy akik részére a forgalmazók vagy ügyfelek értékesíthetik a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat, kivéve, ha e korlátozások közvetett célja az internet online értékesítés céljából történő hatékony használatának megakadályozása. A csoportmentességet élvező korlátozások e kategóriája elvben a következőket foglalja magában:

- a) az online piactereken történő értékesítés közvetlen vagy közvetett tilalma;⁹²
- b) az a követelmény, amely a szállító forgalmazási rendszerének tagjává válásához szükséges feltételeként előírja, hogy a vevő egy vagy több hagyományos üzlethelyiséggel vagy bemutatóteremmel rendelkezzen;
- c) az a követelmény, hogy a vevő a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat legalább egy bizonyos abszolút mennyiségben (értékben vagy volumenben, de nem a teljes értékesítésével arányosan meghatározott mennyiségben) offline értékesítse hagyományos üzlethelyiségének hatékony működése érdekében. Ez a megkövetelt offline értékesítésre vonatkozó abszolút mennyiség lehet minden vevőre vonatkozóan azonos, vagy meghatározhatják minden vevőre egyedileg, olyan objektív kritériumok alapján, mint például a vevő mérete a hálózaton belül, vagy földrajzi elhelyezkedése.

⁹¹ További példákért lásd: Az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról szóló, a Tanácsnak és az Európai Parlamentnek címzett bizottsági jelentést kísérő bizottsági szolgálati munkadokumentum (SWD(2017) 154 final, 2017.5.10., 241. bekezdés.

⁹² Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, EU:C:2017:941, 64–69. pont; lásd még a jelen iránymutatás 8.2.3. pontját.

- (195) A VBER által előírt minimum mentesítési szabály alkalmazható lehet arra a követelményre, hogy ugyanazon vevőnek az online viszonteladásra szánt termékekért más árat kell fizetnie, mint az offline viszonteladásra szánt termékekért, amennyiben a követelmény célja az online és az offline beruházások megfelelő szintjének ösztönzése vagy jutalmazása. Ennek az árkülönbségnek a forgalmazók által az egyes csatornákon kiskereskedelmi szinten viselt költségek különbségeihez kell igazodnia. A nagykereskedelmi árkülönbség kialakítása során tehát figyelembe kell a hibrid forgalmazó különböző beruházásait és költségeit annak érdekében, hogy az árkülönbség e forgalmazót ösztönözze az online és offline beruházások megfelelő szintjének elérésére, illetve jutalmazza, ha sikerült elérnie azt. Ennek az oka, hogy ha a nagykereskedelmi árkülönbség egyáltalán nem függ össze az egyes csatornákon felmerülő költségek közti különbséggel, akkor valószínűsíthetően nincsenek hatékonyságnövelő hatásai. Tehát ha a nagykereskedelmi árkülönbség célja az internet online értékesítés céljából történő hatékony használatának megakadályozása, akkor a jelen iránymutatás (188) bekezdésében foglaltak szerinti különösen súlyos korlátozásnak minősül. Ez a helyzet áll fenn különösen akkor, ha az árkülönbség miatt az internet online értékesítés céljából történő hatékony használata nem kifizetődő vagy pénzügyileg nem fenntartható.
- (196) A vertikális megállapodásokban az online reklámozással kapcsolatban előírt korlátozások csoportmentességben részesülnek mindaddig, amíg sem közvetlenül, sem közvetve nem akadályozzák meg a vevőket vagy ügyfeleiket abban, hogy hatékonyan használják az internetet áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítése céljából, vagyis mindaddig, amíg e korlátozások nem akadályozzák meg közvetve vagy közvetlenül egy vagy több konkrét online hirdetési csatorna hatékony használatát. A VBER által előírt minimum mentesítési szabály hatálya alá tartozik például az online reklámozás olyan korlátozása, amely megköveteli, hogy az online hirdetéseknek meg kell felelniük bizonyos minőségi előírásoknak, vagy konkrét tartalmakat vagy információkat kell tartalmazniuk, vagy hogy a vevő ne vegyen igénybe olyan online reklámszolgáltatást, amely nem felel meg bizonyos minőségi előírásoknak.

6.1.2.2. Az aktív és passzív értékesítés megkülönböztetése

- (197) Annak a területnek vagy ügyfélcsoportnak a korlátozása, ahol vagy amely számára a vevő vagy annak ügyfelei eladhatják a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat, érintheti az adott területen zajló vagy az adott ügyfelek számára történő aktív vagy passzív értékesítést. Az aktív és passzív értékesítés fogalmát a VBER 1. cikkének l) és m) pontja határozza meg.
- (198) A VBER 1. cikkének m) pontja úgy rendelkezik, hogy passzív értékesítésnek minősül az olyan ügyfelek részére történő értékesítés, akiket nem céloztak meg aktívan saját weboldal vagy online bolt létrehozása révén (függetlenül attól, hogy ez saját szerver vagy harmadik fél szerverének felhasználásával történik-e), mivel ez egy módja annak, hogy a potenciális ügyfelek elérhessenek egy adott forgalmazót. Egy weboldal használata olyan hatásokkal járhat, amelyek túlmutatnak a forgalmazó saját területén és ügyfélcsoportján, például azért, mert lehetővé teszi az online vásárlást a forgalmazó fizikai kereskedési területén kívül található ügyfelek számára. Ha a forgalmazó nem céloz meg aktívan egy adott területet vagy ügyfélcsoportot, és az adott területről vagy ügyfélcsoportból származó ügyfél felkeresi a forgalmazó weboldalát és felveszi a kapcsolatot a forgalmazóval, továbbá e kapcsolatfelvétel eredményeként eladás történik (beleértve a szállítást), akkor az passzív értékesítésnek minősül, mivel az ügyfél azért fér hozzá a forgalmazó weboldalához, mert

hatékonyan használja az internetet. Ugyanez igaz arra az esetre, ha az ügyfél azt választja, hogy a forgalmazó (automatikusan) küldjön neki értesítést és ez az információ eredményez értékesítést. Ugyanígy a passzív értékesítés formájának minősül a keresőoptimalizálási technikáknak valamely weboldalon történő alkalmazása, vagyis az adott weboldal keresőmotorokban történő rangsorolásának javítását célzó eszközök vagy technikák használata.

- (199) Ezzel szemben ha egy weboldalon vagy online boltban a forgalmazó székhelye szerinti területen általánosan használt nyelvi változatoktól eltérő nyelvi változatokat kínálnak fel, az általában azt mutatja, hogy a forgalmazó tevékenysége arra a területre irányul, ahol az adott nyelvet szokásosan használják, és emiatt aktív értékesítésnek minősül.⁹³ Ha egy weboldal vagy online bolt az angol nyelv használatának lehetőségét ajánlja fel, az nem jelenti azt, hogy a forgalmazó tevékenysége angol nyelvű területekre irányul, tekintettel arra, hogy az angol nyelv használata az uniós tagállamokban elterjedt. Ugyanígy, ha a forgalmazó a székhelye szerinti területtől eltérő területnek megfelelő domainnévvel rendelkező weboldalt vagy online boltot hoz létre, az az adott területre irányuló aktív értékesítésnek minősül, ellenben passzív értékesítésnek minősül az, ha általános és nem országspecifikus domainnévvel rendelkező weboldalt vagy online boltot működtet.
- (200) A célzott online reklám vagy promóció az aktív értékesítés egyik formája. Az online reklámok sok esetben lehetővé teszik a forgalmazó számára, hogy előre meghatározhassa azt a közönséget, amely számára az online reklám megjelenik majd, és így kiválaszthassa azokat a területeket vagy ügyfélcsoportokat, amelyeket reklámjával megcéloz. Ez azt jelenti, hogy korlátozhatók a más forgalmazókhoz hozzárendelt kizárólagos területen lévő ügyfelek vagy a más forgalmazókhoz hozzárendelt kizárólagos ügyfélcsoporton belül ügyfeleket célzó reklámok. Ez magában foglalja például a kizárólagos területen vagy ügyfélcsoporton belüli ügyfeleket célzó, személyre szabott hirdetéseket, vagy a keresőmotoron egy kizárólagos területet vagy ügyfélcsoportot célzó fizetett reklám elhelyezésére való licitet, vagy az online hirdetés bármely olyan formáját, amely lehetővé teszi a forgalmazó számára, hogy a reklámot úgy tervezze meg, hogy a kizárólagos területeken vagy ügyfélcsoportokban lévő ügyfeleket célozza meg, illetve zárja ki. Ezzel szemben passzív értékesítésnek minősül az olyan online reklám vagy promóció, amelynek célja a forgalmazó saját területén vagy ügyfélcsoportjában lévő ügyfelek elérése, de amely nem korlátozható az adott területre vagy ügyfélcsoportra, feltéve, hogy a forgalmazó e reklámmal vagy promócióval nem a meghatározott területeken vagy ügyfélcsoportokban lévő összes fogyasztót próbálja megcélozni. Az ilyen általános reklámot szemléltető példa egy helyi vagy országos napilap weboldalán szponzorált tartalom, amelyhez az adott weboldal bármely látogatója hozzáférhet, vagy az áösszehasonlító eszközök általános (nem pedig országspecifikus) domainnevekkel történő használata. Ezzel szemben, ha az ilyen általános reklám a forgalmazó székhelye szerinti területen általánosan használt nyelven vagy a forgalmazó székhelye szerinti területtől eltérő területnek megfelelő domainneveket tartalmazó weboldalakon történik, az az adott területre irányuló aktív értékesítésnek minősül, mivel ebben az esetben nem az a célja, hogy a forgalmazó saját területén lévő ügyfeleket érje el. A közbeszerzési eljárásban való részvétel a

⁹³ Ítélet, Peter Pammer kontra Reederei Karl Schlüter GmbH & Co. KG és Hotel Alpenhof GesmbH kontra Oliver Heller, C-585/08 és C-144/09, ECLI:EU:C:2010:740, 93. pont.

passzív értékesítés egyik formájának minősül, függetlenül a közbeszerzési eljárás típusától (pl. nyílt eljárás, meghívásos eljárás). Ez a minősítés összhangban áll a közbeszerzési joggal. Ha a közbeszerzési eljárásban való részvétel aktív értékesítésnek minősülne, akkor e piacokon jelentősen csökkenne a márkán belüli verseny, ami ellentmondana a közbeszerzési jog logikájának, amelynek része a márkán belüli verseny előmozdítása. Emiatt a vevő közbeszerzési eljárásban való részvételének korlátozása a VBER 4. cikkének b)–d) pontja szerinti különösen súlyos korlátozásnak tekintendő. Szintén a passzív értékesítés egyik formája a magán pályázatokon való részvétel. A magán pályázat az értékesítésre irányuló kérelem egy formája, amelyre több potenciális szállító kéréslen megkeresése formájában kerül sor, ezért ajánlat magán pályázatra történő benyújtása passzív értékesítésnek minősül.

- (201) A VBER 1. cikke (1) bekezdésének n) pontjában foglaltak szerint a VBER 4. cikke szerinti „aktív vagy passzív értékesítés korlátozásának” minősülő korlátozásokkal összefüggésben a VBER-ben passzív értékesítésként meghatározott és a jelen iránymutatásban részletesebben kifejtett valamennyi értékesítési forma aktív értékesítésnek minősül.

6.1.2.3. Az általános elvek alkalmazása

- (202) A VBER 4. cikkének b)–d) pontja azokat a különösen súlyos korlátozásokat és kivételeket sorolja fel, amelyek attól függően alkalmazandók, hogy a szállító milyen forgalmazási rendszert működtet. E rendszerek a következők: kizárólagos forgalmazás, szelektív forgalmazás vagy ingyenes szétosztás.

6.1.2.4. Ahol a szállító kizárólagos forgalmazási rendszert működtet

- (203) A VBER 4. cikkének b) pontjában foglalt különösen súlyos korlátozás olyan megállapodásokkal vagy összehangolt magatartásokkal kapcsolatos, amelyek közvetve vagy közvetlenül azt a célt szolgálják, hogy korlátozzák azt a területet vagy azt az ügyfélcsoportot, ahol vagy amelynek a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat aktívan vagy passzívan értékesítheti az a vevő, amely számára az adott kizárólagos területet vagy ügyfélcsoportot kijelölték.
- (204) A VBER 4. cikkének b) pontjában megállapított különösen súlyos korlátozások alól öt kivétel van.
- (205) Először is, a VBER 4. cikke b) pontjának i. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozza a kizárólagos forgalmazó által olyan területen vagy ügyfélcsoport részére végzett aktív értékesítést, amelyet kizárólag más vevők számára jelöltek ki vagy amely a szállító számára van fenntartva. Beruházási ösztönzőik megőrzése érdekében a kizárólagos szerződéses forgalmazókat megfelelő védelemben kell részesíteni azokkal az aktív értékesítési tevékenységekkel szemben (ideértve az online reklámtevékenységet is), amelyeket a forgalmazónak az Unión belüli más vevői végeznek olyan területet vagy ügyfélcsoportot megcélozva, amely kizárólagosan e szerződéses forgalmazók számára lett kijelölve. E vevők közé tartoznak azok a vevők is, amelyek részére a szállító kizárólagosan kijelölt más területeket vagy ügyfélcsoportokat. Valószínűsíthetően visszavonásra kerül a VBER által biztosított kedvezmény abban az esetben, ha a szállító más vevőire nézve előírt, az aktív értékesítéseket érintő korlátozások nem biztosítanak megfelelő szintű védelmet, amely megőrizné a szerződéses forgalmazónak a kizárólagos területen történő beruházást előmozdító ösztönzőit, és ezzel indokolná a kizárólagos forgalmazási rendszer létrehozását.

- (206) Ha a kizárólagos forgalmazó ügyfelei egy olyan területen vagy olyan ügyfélcsoport számára értékesítenek, amelyet a szállító kizárólagosan más forgalmazók részére jelölt ki, az szintén gyengítheti azokat a tényezőket, amelyek a kizárólagos forgalmazókat arra ösztönzik, hogy minőségi vagy keresletnövelő szolgáltatásokba ruházzanak be. A kizárólagos szerződéses forgalmazók beruházási ösztönzőinek védelme érdekében a szállító megkövetelheti, hogy más forgalmazók és azok olyan ügyfelei, amelyek forgalmazási megállapodást kötöttek a szállítóval vagy a szállító által forgalmazási jogokkal felruházott féllel, korlátozva legyenek a kizárólagosan kijelölt területre irányuló vagy a kizárólagosan kijelölt ügyfélcsoport részére folytatott aktív értékesítési tevékenységükben (az aktív értékesítésre vonatkozó korlátozások áthárítása a vevő ügyfeleire).⁹⁴
- (207) A szállító összekapcsolhatja a kizárólagos terület és a kizárólagos ügyfélcsoport kijelölését, például úgy, hogy adott területen, meghatározott ügyfélcsoport tekintetében kizárólagos forgalmazót jelöl ki.
- (208) A kizárólagosan hozzárendelt területek és ügyfélcsoportok védelme azonban nem teljes mértékű. A piac felosztásának megakadályozása érdekében az ilyen területekre vagy ügyfélcsoportok részére történő passzív értékesítés nem tiltható meg. A VBER 4. cikkének b) pontja azonban csak a vevő (vagy a vevő ügyfelei) által végzett értékesítések korlátozására vonatkozik, ami azt jelenti, hogy a szállítót semmi sem akadályozza abban, hogy teljes vagy részleges – online és offline – korlátozást fogadjon el a kizárólagos területre vagy kizárólagos ügyfélcsoportot alkotó ügyfelek (az összes vagy néhány ilyen ügyfél) részére történő aktív és passzív értékesítések tekintetében.
- (209) Másodszor, a VBER 4. cikke b) pontjának ii. alpontja lehetővé teszi a kizárólagos forgalmazási rendszer és a szelektív forgalmazási rendszer különböző területeken történő alkalmazását összekapcsoló szállító számára, hogy korlátozza a kizárólagos vevőt abban, hogy aktívan vagy passzívan értékesítsen azoknak a nem szerződéses forgalmazóknak, amelyek olyan területen találhatók, ahol a szállító szelektív forgalmazási rendszert működtet (ami azt jelenti, hogy a szállító kiválasztott forgalmazókat jelölt ki, vagy fenntartja a területet egy ilyen jellegű szelektív forgalmazási rendszer alkalmazásának céljára). A szelektív forgalmazási rendszer védelme kiterjed a kizárólagos vevő ügyfelei által végzett aktív és passzív értékesítésre is. A kizárólagos vevő ügyfelei szintén megakadályozhatók abban, hogy a szelektív forgalmazási rendszeren belüli nem szerződéses forgalmazóknak értékesítsenek.
- (210) Harmadszor, a VBER 4. cikke b) pontjának iii. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozásokat alkalmazzon annak a vevőnek a telephelyével kapcsolatban, amely számára egy kizárólagos területet vagy ügyfélcsoportot kijelöltek („telephelyre vonatkozó kikötés”). Ez azt jelenti, hogy VBER szerinti kedvezmény nem vesz el abban az esetben, ha arról születik megállapodás, hogy a vevő meghatározott címre, helyre vagy területre korlátozza a forgalmazói kirendeltség(ek)et és raktár(ak)at. Ha a forgalmazói kirendeltség nem helyhez kötött, akkor meghatározható az a terület, amelyen kívül e kirendeltség nem működtethető.

⁹⁴

Az áthárítást abban az esetben engedélyezi a VBER, ha a szerződésben részes szállító félnek a piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot azon piacon, ahol az árukat vagy szolgáltatásokat a vevő részére értékesíti, valamint a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot azon piacon, ahol a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat vásárolja.

Ha a forgalmazó saját weboldalát használja, az nem eshet ugyanolyan elbírálás alá, mint ha új kirendeltséget nyitna egy másik helyszínen, és ezért nem korlátozható.⁹⁵

- (211) Negyedszer, a VBER 4. cikke b) pontjának vi. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozza a kizárólagos nagykereskedő által a végfelhasználók részére történő aktív és passzív értékesítést, mivel a szállító különválaszthatja a kereskedelem nagy- és kiskereskedelmi szintjét. Ez a kivétel nem zárja ki azonban annak lehetőségét, hogy a nagykereskedő meghatározott végfelhasználó (például kisszámú nagy végfelhasználó) számára értékesítsen, miközben (minden) más végfelhasználó felé tilos értékesítenie.
- (212) Ötödször, a VBER 4. cikke b) pontjának v. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy azt az alkatrészeket beszerző vevőt, amely számára beépítés céljára szállít alkatrészeket, korlátozza abban, hogy az adott alkatrészeket a szállító olyan versenytársai részére továbbértékesítse, amelyek ezek az alkatrészeket a szállító által előállított árukkal azonos típusú áruk gyártásához használnák fel. Az „alkatrész” kifejezés minden köztes terméket magában foglal, míg a „beépítés” kifejezés bármely alapanyag áruk előállításához történő felhasználására vonatkozik.

6.1.2.5. Ahol a szállító szelektív forgalmazási rendszert működtet

- (213) A VBER 4. cikke c) pontjának i. alpontjában foglalt különösen súlyos korlátozás olyan megállapodásokkal vagy összehangolt magatartásokkal kapcsolatos, amelyek közvetve vagy közvetlenül azt a célt szolgálják, hogy korlátozzák azt a területet vagy azokat az ügyfélcsoportokat, ahol vagy amelyeknek a szelektív forgalmazó a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat aktívan vagy passzívan értékesítheti.
- (214) A VBER 4. cikk c) pontjának i. alpontjában megállapított különösen súlyos korlátozások alól öt kivétel van.
- (215) Az első kivétel a szerződéses forgalmazók által a szelektív forgalmazási rendszeren kívül végzett aktív értékesítés korlátozásával áll kapcsolatban. Lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozza a szerződéses forgalmazók által olyan más területekre vagy olyan ügyfélcsoportok felé irányuló aktív értékesítéseket (beleértve az online hirdetéseket is), amelyeket kizárólag egy vagy több forgalmazóhoz rendeltek hozzá vagy kizárólag a szállító részére tartanak fenn. A szállító megkövetelheti, hogy a kizárólagos területre vagy kizárólagos ügyfélcsoport részére történő aktív értékesítések korlátozását a vevő továbbhárítsa azokra az ügyfeleire, amelyek forgalmazási megállapodást kötöttek egy szállítóval vagy a szállító által forgalmazási jogokkal felruházott féllel.
- (216) A második kivétel lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozza a szerződéses forgalmazókat és e forgalmazók ügyfeleit abban, hogy értékesítsenek azon nem szerződéses forgalmazóknak felé, amelyek olyan területen találhatók, ahol a szállító szelektív forgalmazási rendszert működtet (ami azt jelenti, hogy a szállító kiválasztott forgalmazókat jelölt ki, vagy fenntartja a területet egy ilyen jellegű szelektív forgalmazási rendszer alkalmazásának céljára). A korlátozás kiterjedhet a kereskedelem bármely szintjén zajló aktív vagy passzív értékesítésre.
- (217) A harmadik kivétel lehetővé teszi a szállító számára, hogy megakadályozza a szerződéses forgalmazókat abban, hogy vállalkozásukat eltérő telephelyekről

⁹⁵ Lásd: ítélet, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kontra Président de l’Autorité de la concurrence, C-439/09, EU:C:2011:649, 56–57. pont.

működtessék, vagy hogy más helyen új kirendeltséget nyissanak („helyszíni kikötés”). Ez azt jelenti, hogy VBER szerinti kedvezmény nem veszik el abban az esetben, ha arról születik megállapodás, hogy a vevő meghatározott címre, helyre vagy területre korlátozza a forgalmazói kirendeltség(ek)et és raktár(ak)at. Ha a forgalmazói kirendeltség nem helyhez kötött, akkor meghatározható az a terület, amelyen kívül e kirendeltség nem működtethető. Az, ha a forgalmazó saját weboldalt használ, nem eshet ugyanolyan elbírálás alá, mint ha új kirendeltséget nyitna egy másik helyen, tehát nem korlátozható.

- (218) A negyedik kivétel értelmében a szállító korlátozhatja a szerződéses nagykereskedő által a végfelhasználók részére történő aktív és passzív értékesítést, mivel a szállító különválaszthatja a kereskedelem nagy- és kiskereskedelmi szintjét. Ez a kivétel nem zárja ki azonban annak lehetőségét, hogy a nagykereskedő meghatározott végfelhasználó (például kisszámú nagy végfelhasználó) számára értékesítsen, miközben (minden) más végfelhasználó felé tilos értékesítenie.
- (219) Az ötödik kivétel lehetővé teszi a szállító számára, hogy azt az alkatrészeket beszerző vevőt, amely számára beépítés céljára szállít alkatrészeket, korlátozza abban, hogy az adott alkatrészeket a szállító olyan versenytársai részére továbbértékesítse, amelyek azokat a szállító által előállított árukkal azonos típusú áruk gyártásához használnák fel. Az „alkatrész” kifejezés minden köztes terméket magában foglal, míg a „beépítés” kifejezés bármely alapanyag áruk előállításához történő felhasználására vonatkozik.
- (220) A VBER 4. cikke c) pontjának iii. alpontjában foglalt különösen súlyos korlátozás kizárja a szelektív forgalmazási hálózat tagjai által a végfelhasználók – akár szakmai végfelhasználók, akár végső fogyasztók – felé történő aktív vagy passzív értékesítés korlátozását, azon lehetőség sérelme nélkül, hogy a hálózat tagjainak meg lehessen tiltani a nem engedélyezett telephelyen történő működést (lásd a 4. cikk c) pontjának i. alpontja alóli harmadik kivételt, valamint a jelen iránymutatás (217) bekezdését). Eszerint a szerződéses forgalmazók nem korlátozhatók a tekintetben, hogy mely felhasználók – vagy a felhasználók nevében működő mely vásárló ügynökök – részére értékesítenek, kivéve, ha egy másik területen működtetett kizárólagos forgalmazási rendszer védelme érdekében tesznek így (lásd a 4. cikk c) pontjának i. alpontja alóli első kivételt, valamint a jelen iránymutatás (215) bekezdését). Szelektív forgalmazási rendszeren belül a szerződéses forgalmazók nem korlátozhatók abban, hogy valamennyi végfelhasználó részére aktív és passzív értékesítést egyaránt nyújtsanak.
- (221) Tekintettel arra, hogy az online és offline csatornák eltérő jellemzőkkel rendelkeznek, a szelektív forgalmazási rendszert működtető szállító az online értékesítésekre vonatkozóan olyan kritériumokat írhat elő szerződéses forgalmazói számára, amelyek nem azonosak a hagyományos üzlethelyiségekben történő értékesítésekre vonatkozó kritériumokkal, feltéve, ha az online értékesítésre vonatkozó kritériumoknak – közvetve vagy közvetlenül, önmagában vagy más tényezőkkel együttesen – nem céljuk, hogy megakadályozza a vevőket vagy a vevők ügyfeleit abban, hogy az internetet hatékonyan használják áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítése céljából. A forgalmazó például az online vásárló felhasználók esetében egyedi követelményeket állapíthat meg annak biztosítása érdekében, hogy a szolgáltatásra vonatkozó minőségi standardok teljesüljenek (ilyen követelmény az online értékesítés utáni ügyfélszolgálat létrehozása és működtetése, az ügyfelek termék visszaküldésével kapcsolatos költségeinek megtérítése és a biztonságos fizetési rendszerek alkalmazása). Ezek a korlátozások nem érintik az ügyfelek azon

csoportját, amelyet az összes potenciális ügyfél körén belül be lehet határolni, sem pedig a vevők vagy ügyfelek azon képességét, hogy saját weboldalaikat működtessék és az interneten keresztül harmadik felek platformjain vagy online keresőmotorokon reklámozzanak azzal a céllal, hogy felhívják a figyelmet online tevékenységeikre és a potenciális ügyfeleket vonzzanak.

- (222) Egyazon területen szelektív forgalmazási rendszer nem kapcsolható össze a VBER 1. cikke (1) bekezdésének g) pontjában meghatározott kizárólagos forgalmazási rendszerrel, mivel ez a szerződéses forgalmazók által a végfelhasználó részére végzett aktív vagy passzív értékesítések olyan korlátozását eredményezné, amely a VBER 4. cikke c) pontjának i. alpontja szerint különösen súlyos korlátozásnak minősülne. A szállító azonban kötelezettséget vállalhat arra, hogy csak egyetlen forgalmazónak vagy korlátozott számú forgalmazónak értékesít annak a területnek egy meghatározott részén, ahol a szelektív forgalmazási rendszert alkalmazza. A szállító kötelezettséget vállalhat arra is, hogy nem végez közvetlen értékesítést ezen a területen. Továbbá – amint azt a VBER 4. cikke c) pontjának i. alpontja alóli második kivétel lehetővé teszi – a szállító a telephelyre vonatkozó kikötést írhat elő szerződéses forgalmazói számára.
- (223) A VBER 4. cikke c) pontjának ii. alpontjában foglalt különösen súlyos korlátozás a szelektív forgalmazási rendszeren belüli szerződéses forgalmazók közötti keresztszállítások korlátozására vonatkozik. Ez azt jelenti, hogy a szállító nem akadályozhatja meg a szerződéses forgalmazói között zajló aktív vagy passzív értékesítést. E forgalmazók nem korlátozhatók abban, hogy a szerződés szerinti termékeket szabadon megvásárolják a hálózaton belüli más szerződéses forgalmazóktól, függetlenül attól, hogy azok azonos vagy más kereskedelmi szinten működnek-e.⁹⁶ Következésképpen a szelektív forgalmazás nem kapcsolható össze olyan vertikális korlátozásokkal, amelyeknek célja a forgalmazók arra kényszerítése, hogy a szerződés szerinti termékeket kizárólagosan egy adott forrásból szerezzék be. Ez azt is jelenti, hogy egy szelektív forgalmazási hálózaton belül a szerződéses nagykereskedők nem korlátozhatók a szerződéses forgalmazók részére teljesített értékesítéseik tekintetében.

6.1.2.6. Ahol a szállító szabad forgalmazási rendszert működtet

- (224) A VBER 4. cikkének d) pontjában foglalt különösen súlyos korlátozás olyan megállapodásokkal vagy összehangolt magatartásokkal kapcsolatos, amelyek közvetve vagy közvetlenül azt a célt szolgálják, hogy korlátozzák azt a területet vagy azokat az ügyfélcsoportokat, ahol vagy amelyeknek a vevő a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat aktívan vagy passzívan értékesítheti.
- (225) A VBER 4. cikkének d) pontjában megállapított különösen súlyos korlátozások alól öt további kivétel van.
- (226) Először is, a VBER 4. cikke d) pontjának i. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozza a vevő által az olyan területen vagy ügyfélcsoport részére végzett aktív értékesítést (ideértve az online reklámtevékenységet is), amely a szállító számára van fenntartva vagy amelyet kizárólag más vevők számára jelöltek ki. A szállító megkövetelheti, hogy a kizárólagos területre vagy kizárólagos ügyfélcsoport részére történő aktív értékesítések korlátozását a vevő továbbhárítsa azokra az ügyfeleire, amelyek forgalmazási megállapodást kötöttek egy szállítóval vagy a

⁹⁶ Lásd például: a Bizottság határozata az AT.40182 számú, Guess ügyben, 65–78. pont.

szállító által forgalmazási jogokkal felruházott féllel. A kizárólagosan kijelölt területek vagy ügyfélcsoportok védelme azonban nem abszolút, mivel az ilyen területeken vagy ilyen ügyfélcsoportok részére történő passzív értékesítés nem tiltható meg.

- (227) Másodszor, a VBER 4. cikke d) pontjának ii. alpontja megengedi a szállító számára, hogy korlátozza a vevőt és annak ügyfeleit abban, hogy aktívan vagy passzívan értékesítsenek nem szerződéses forgalmazók részre, amelyek olyan területen találhatók, ahol a szállító szelektív forgalmazási rendszert működtet, vagy amelyet a szállító ilyen szelektív forgalmazási rendszer működtetésére fenntart. A korlátozás kiterjedhet a kereskedelem bármely szintjén zajló aktív vagy passzív értékesítésre.
- (228) Harmadszor, a VBER 4. cikke d) pontjának iii. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozásokat alkalmazzon a vevő telephelyével kapcsolatban („telephelyre vonatkozó kikötés”). Ez azt jelenti, hogy VBER szerinti kedvezmény nem veszik el abban azt esetben, ha arról születik megállapodás, hogy a vevő meghatározott címre, helyre vagy területre korlátozza a forgalmazói kirendeltség(ek)et és raktár(ak)at. Ha a forgalmazói kirendeltség nem helyhez kötött, akkor meghatározható az a terület, amelyen kívül e kirendeltség nem működtethető. Ha a forgalmazó saját weboldalát használja, az nem eshet ugyanolyan elbírálás alá, mint egy kirendeltség más helyen történő megnyitása, és ezért nem korlátozható.⁹⁷
- (229) Negyedszer, a VBER 4. cikke d) pontjának vi. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy korlátozza a nagykereskedő által a végfelhasználók részére történő aktív és passzív értékesítést, mivel a szállító különválaszthatja a kereskedelem nagy- és kiskereskedelmi szintjét. Ez a kivétel nem zárja ki azonban annak lehetőségét, hogy a nagykereskedő meghatározott végfelhasználó (például kisszámú nagy végfelhasználó) számára értékesítsen, miközben más végfelhasználó felé tilos értékesítenie.
- (230) Ötödszörre, a VBER 4. cikke d) pontjának v. alpontja lehetővé teszi a szállító számára, hogy azt az alkatrészeket beszerző vevőt, amelynek számára beépítés céljára szállít alkatrészeket, korlátozza abban, hogy az adott alkatrészeket a szállító olyan versenytársai részére továbbértékesítse, amelyek azokat a szállító által előállított árukkal azonos típusú áruk gyártásához használnák fel. Az „alkatrész” kifejezés minden köztes terméket magában foglal, míg a „beépítés” kifejezés bármely alapanyag áruk előállításához történő felhasználására vonatkozik.

6.1.3. *A pótalkatrészek értékesítésére vonatkozó korlátozások*

- (231) A VBER 4. cikkének e) pontjában foglalt különösen súlyos korlátozás olyan megállapodásokra vonatkozik, amelyek a végfelhasználókat, független javítószolgálatokat, nagykereskedőket és szolgáltatókat megakadályozzák vagy korlátozzák abban, hogy e pótalkatrészeket közvetlenül a pótalkatrész-gyártóktól szerezzék be. Az pótalkatrész-gyártó és a pótalkatrészeket a saját termékébe beépítő vevő (például eredetiberendezés-gyártó) közötti megállapodás sem közvetlenül, sem közvetve nem akadályozhatja meg vagy korlátozhatja az eredetiberendezés-gyártót abban, hogy a pótalkatrészeket végfelhasználók, független javítószolgálatok vagy szolgáltatók részére értékesítse. Közvetett korlátozás különösen abból eredhet, ha a pótalkatrész szállítóját korlátozzák abban, hogy átadja a pótalkatrésznek a használók,

⁹⁷

Lásd: ítélet, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS kontra Président de l’Autorité de la concurrence, C-439/09, EU:C:2011:649, 56–57. pont.

független javítószolgálatok vagy szolgáltatók általi használatához szükséges műszaki információt vagy különleges berendezést. A megállapodás azonban előírhat pótalkatrész-szállítási korlátozásokat azon javítószolgálatok vagy szolgáltatók számára, amelyeket az eredetiberendezés-gyártó saját áruinak javításával vagy szervizelésével bízott meg. Ez azt jelenti, hogy az eredetiberendezés-gyártó megkövetelheti a saját javító- vagy szervizhálózatától, hogy a pótalkatrészeket tőle vagy szelektív forgalmazási rendszerének más tagjaitól vásárolja meg (amennyiben működtet ilyen rendszert).

6.2. A VBER hatálya alól kizárt korlátozások

- (232) A VBER 5. cikke a vertikális megállapodásokban foglalt egyes kötelezettségeket kizár a VBER hatálya alól, függetlenül attól, hogy a VBER 3. cikkének (1) bekezdésében meghatározott piaci részesedési küszöböt túllépik-e vagy sem. A VBER 5. cikke meghatározza azokat a kötelezettségeket, amelyek esetében nem feltételezhető kellő bizonyossággal, hogy teljesítik a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeket. Nincs olyan vélelem, amely szerint a VBER 5. cikkében meghatározott kötelezettségek a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak vagy ellenkező esetben nem tesznek eleget a 101. cikk (3) bekezdésben meghatározott feltételeknek. Az, hogy e kötelezettségek ki vannak zárva a VBER hatálya alól, csak annyit jelent, hogy a 101. cikk szerinti egyedi értékelés tárgyát képezik. Ezenkívül a VBER 4. cikkével ellentétben a VBER 5. cikke szerinti csoportmentességből való kizárás a konkrét kötelezettségekre korlátozódik, amennyiben ez a kötelezettség elválasztható a vertikális megállapodás többi részétől. A vertikális megállapodás fennmaradó része tehát továbbra is részesül csoportmentességben.

6.2.1. Öt évet meghaladó időtartamú versenytilalmi kötelezettségek

- (233) A VBER 5. cikke (1) bekezdésének a) pontja értelmében az öt évet meghaladó időtartamú versenytilalmi kötelezettségek nem részesülhetnek a VBER által nyújtott kedvezményekben. A versenytilalmi kötelezettségek olyan megállapodások, amelyek eredményeképpen a vevő a szerződés szerinti áruk, szolgáltatások és az azokat helyettesítő termékek tekintetében az előző naptári évi összes beszerzéseinek több mint 80 %-át a szállítótól vagy a szállító által kijelölt más vállalkozástól szerzi be (lásd a VBER 1. cikke (1) bekezdésének e) pontjában szereplő meghatározást). Ez azt jelenti, hogy a vevőnek nincs lehetősége versenytárs árukat vagy szolgáltatásokat vásárolni, vagy hogy e beszerzések az összes beszerzésének kevesebb mint 20 %-ára korlátozódnak. Ha a vertikális megállapodás megkötését megelőző első naptári évre vonatkozóan nem állnak rendelkezésre adatok a vevő beszerzéseit illetően, akkor a vevő által legjobb tudomása szerint adott becslést kell alkalmazni az éves teljes beszerzési igény tekintetében. A tényleges beszerzési adatokat azonban azonnal fel kell használni, amint azok rendelkezésre állnak.
- (234) A versenytilalmi kötelezettségekre nem vonatkozik a csoportmentesség, ha azok időtartama határozatlan vagy az öt évet meghaladja. Az öt éven túl hallgatólagosan meghosszabbítható versenytilalmi kötelezettségekre vonatkozik a csoportmentesség, feltéve, hogy a vevő észszerű felmondási idővel és észszerű költséggel ténylegesen újratárgyalhatja vagy felmondhatja a kötelezettséget tartalmazó vertikális megállapodást, ami lehetővé teszi számára, hogy az ötéves időszak lejárta után ténylegesen szállítót váltson. Ha például a megállapodásban ötéves versenytilalmi kötelezettség található és a szállító kölcsönt nyújt a vevőnek, akkor a kölcsön visszafizetése nem akadályozhatja a vevőt abban, hogy az ötéves időtartam végén

joghatályosan felmondja a versenytilalmi kötelezettséget. Hasonlóképpen, ha a szállító a vevő részére olyan berendezést biztosít, amely nem minősül specifikusnak a kapcsolatokra nézve, a vevő részére lehetővé kell tenni azt, hogy a versenytilalmi kötelezettség lejártakor piaci eszközértéken megvásárolja a berendezést.

- (235) A VBER 5. cikkének (2) bekezdése szerint nem alkalmazható az ötéves időtartam-korlátozás, ha az árukat vagy szolgáltatásokat a vevő viszonteladóként „szállító tulajdonában lévő vagy a szállító által a vevővel kapcsolatban nem álló harmadik személytől bérelt helyiségekből és területekről értékesíti”. Ilyen esetekben a versenytilalmi kötelezettség lehet ugyanolyan hosszú időtartamú, mint ameddig a vevő a helyiségeket vagy területeket használja. Ennek a kivételnek az az oka, hogy általában nem várható el a szállítótól, hogy lehetővé tegye, hogy hozzájárulása nélkül a tulajdonát képező helyiségekből és területekről a versenytársa termékeit értékesítsék. Analógia alapján ugyanezek az elvek érvényesülnek abban az esetben, ha a vevő a szállító tulajdonában lévő, vagy a szállító által a vevővel kapcsolatban nem álló harmadik féltől lízingelt mozgó üzletben működik. A mesterséges tulajdonosi megállapodásokra, mint például a forgalmazó által az ötéves korlátozás megkerülése érdekében a területe és helyiségei feletti tulajdonjogainak a szállító részére határozott időre szóló átadására nem vonatkozik ez a kivétel.

6.2.2. *A megállapodás hatályának megszűnése utáni versenytilalmi kötelezettségek*

- (236) A VBER 5. cikkének (3) bekezdésével összefüggésben értelmezett 5. cikk (1) bekezdés b) pont értelmében a VBER hatálya nem terjed ki a vevőre rótt versenytilalmi kötelezettségekre, kivéve, ha a kötelezettség elengedhetetlenül szükséges a szállító által a vevő részére átadott know-how védelme érdekében, illetve ha a vevő által a szerződés időtartama alatt üzemeltetett értékesítési helyre vagy területre korlátozódik, illetve ha legfeljebb egyéves időszakra terjed ki. Ez csak akkor áll fenn, ha a VBER 1. cikke (1) bekezdésének h) pontja értelmében jelentős a know-how. Ez azt jelenti, hogy a know-how-nak olyan információkat kell tartalmaznia, amely a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások felhasználásához, értékesítéséhez vagy viszonteladásához a vevő számára nélkülözhetetlen.

6.2.3. *A szelektív forgalmazási rendszer tagjaira rótt versenytilalmi kötelezettségek*

- (237) A VBER 5. cikke (1) bekezdésének c) pontja a versenytárs termékek vagy szolgáltatások szelektív forgalmazási rendszerben történő értékesítésére vonatkozik. A VBER lefedi a szelektív forgalmazásnak a versenytilalmi kötelezettséggel történő összekapcsolását, amely arra kötelezi a szerződéses forgalmazókat, hogy ne vegyenek részt a versenytárs márkák viszonteladásában. A csoportmentesség azonban nem vonatkozik arra a kötelezettségre, ha a szállító szerződéses forgalmazóit közvetve vagy közvetlenül megakadályozza abban, hogy egy vagy több meghatározott versenytárs szállítótól viszonteladási céllal vásároljanak termékeket. Az ilyen típusú kötelezettség kizárásának a célja az, hogy ne alakulhasson ki olyan helyzet, ahol az azonos szelektív forgalmazási hálózatot használó szállítók megakadályozzák azt, hogy egy vagy több meghatározott versenytársuk ezt a hálózatot használja termékeik forgalmazására. Egy ilyen forgatókönyv a versenytárs szállítók kollektív bojkott formájában történő kizárásának minősülne.

6.2.4. *Paritásos kötelezettségek*

- (238) A csoportmentesítés alóli negyedik – a VBER 5. cikke (1) bekezdésének d) pontjában meghatározott – kizárás az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások által előírt kiskereskedelmi paritásos kötelezettségekre vonatkozik,

amelyek arra készítetik e szolgáltatások vevőit, hogy ne kínáljanak, ne adjanak el és viszonteladás keretében ne értékesítsenek árukat vagy szolgáltatásokat a végfelhasználók számára kedvezőbb feltételek mellett, versenytárs online közvetítő szolgáltatások igénybevételével. A végfelhasználók lehetnek vállalkozások vagy végső fogyasztók. A feltételek vonatkozhatnak az árakra, a készletekre, a rendelkezésre állásra vagy az ajánlattétel vagy eladás egyéb feltételeire. A paritásos kötelezettség lehet kifejezett, vagy alkalmazható más közvetlen vagy közvetett eszközökkel, többek között differenciált árképzéssel vagy más olyan ösztönzőkkel vagy intézkedésekkel, amelyek alkalmazása azoktól a feltételektől függ, amelyek mellett az online közvetítő szolgáltatások vevője az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó versenytárs vállalkozásokat igénybe vevő végfelhasználók részére kínál árukat vagy szolgáltatásokat. Például az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozók ösztönözhetik a vevőket arra, hogy az e szolgáltatások versenytárs szállítóihoz képest biztosítsanak számára paritást. Ilyen ösztönző lehet, ha az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozók weboldalukon jobb láthatóságot kínálnak a vevő áruinak vagy szolgáltatásainak, vagy alacsonyabb jutalékokat számítanak fel.

- (239) A paritásos kötelezettség minden egyéb típusa a VBER szerinti csoportmentesség hatálya alá tartozik. Ilyenek például az áruk vagy szolgáltatások szállítóinak közvetlen értékesítésével vagy értékesítési csatornáival kapcsolatos kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek (úgynevezett „szűk” paritás); az áruk vagy szolgáltatások végfelhasználóknak nem minősülő vállalkozások részére történő kínálásának feltételeivel kapcsolatos paritásos kötelezettségek, valamint az azon feltételekre vonatkozó paritásos kötelezettségek, amelyek mellett a gyártók, nagykereskedők vagy kiskereskedők inputként vásárolnak árukat vagy szolgáltatásokat (lásd a jelen iránymutatás 8.2.5. pontját a paritásos kötelezettségek olyan egyedi esetekben történő értékeléséről, amikor a VBER nem alkalmazandó).

7. VISSZAVONÁS ÉS ALKALMAZÁS MELLŐZÉSE

7.1. A VBER által nyújtott kedvezmény visszavonása (az 1/2003/EK rendelet 29. cikke)

- (240) A Bizottság az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (1) bekezdése alapján visszavonhatja a VBER által nyújtott kedvezményt, ha úgy találja, hogy egy adott esetben a VBER hatálya alá tartozó vertikális megállapodás olyan hatásokkal jár, amelyek összeegyeztethetetlenek a 101. cikk (3) bekezdésével. Továbbá ha egy konkrét esetben e megállapodás a 101. cikk (3) bekezdésével összeegyeztethetetlen hatással jár egy tagállam területén vagy annak az elkülönült földrajzi piac minden jellemzőjével rendelkező részén, az adott tagállam nemzeti versenyhatósága az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (2) bekezdése alapján visszavonhatja a VBER nyújtotta kedvezményeket az adott terület tekintetében. Az 1/2003/EK rendelet 29. cikke nem tesz említést a tagállamok bíróságairól, amelyek ezért nem rendelkeznek hatáskörrel a VBER által nyújtott kedvezmény visszavonására⁹⁸, kivéve, ha az érintett bíróság az 1/2003/EK rendelet 35. cikke értelmében valamely tagállam kijelölt versenyhatósága.

⁹⁸

A tagállamok bíróságainak továbbá arra sincs hatáskörük, hogy a VBER hatályát módosítsák azzal, hogy kiterjesztik a hatályán kívül eső megállapodásokra. Az ilyen kiterjesztés (hatályától függetlenül) mindenképpen befolyásolná azt, ahogy a Bíróság jogalkotási hatáskörért gyakorolja (ítélet, Stergios Delimitis kontra Henninger Bräu AG, C-234/89, EU:C:1991:91, 46. pont).

- (241) A Bizottság és a nemzeti versenyhatóságok két esetben vonhatják vissza a VBER által nyújtott kedvezményt. Először is, akkor vonhatják vissza a VBER által nyújtott kedvezményt, ha a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozó vertikális megállapodás *önmagában* olyan hatást gyakorol az érintett piacra, amely összeegyeztethetetlen a 101. cikk (3) bekezdésével. Másodszor – amint azt a VBER (18) preambulumbekézése említi – a VBER által nyújtott kedvezmény akkor is visszavonható, ha a vertikális megállapodás a versenytárs szállítók vagy vevők által kötött hasonló megállapodásokkal *együttesen* fejt ki ilyen hatásokat. Ennek oka, hogy a hasonló vertikális megállapodásokból összeálló párhuzamos hálózatok olyan halmozott hatásokat válthatnak ki, amelyek összeegyeztethetetlenek a 101. cikk (3) bekezdésével. Az érintett piachoz való hozzáférés korlátozása és az ezzel járó versenykorlátozás például olyan halmozott hatásokkal jár, amelyek indokolhatják a VBER által nyújtott kedvezmény visszavonását.⁹⁹
- (242) A vertikális megállapodások párhuzamos hálózatai akkor minősülnek hasonlóknak, ha olyan azonos típusú korlátozásokat foglalnak magukban, amelyek hasonló hatásokat gyakorolnak a piacra. Ilyen halmozott hatások keletkezhetnek például a megosztott kizárólagosság vagy a szelektív forgalmazás esetében a paritásos kötelezettségek vagy a versenytilalmi kötelezettségek miatt. Szelektív forgalmazás esetén kellő mértékben hasonló párhuzamos hálózatok létezhetnek, ha egy adott piacon bizonyos szállítók tisztán minőségi szelektív forgalmazást, más szállítók pedig mennyiségi szelektív forgalmazást alkalmaznak, amely rendszerek hasonló hatást gyakorolnak a piacra. Ilyen halmozott hatások akkor is felléphetnek, ha egy adott piacon a párhuzamos szelektív forgalmazási hálózatok olyan minőségi kritériumokat alkalmaznak, amelyek bizonyos forgalmazókat kizárnak. Ilyen esetekben az értékelésnek figyelembe kell vennie a megállapodások egyes hálózatainak tulajdonítható versenyellenes hatásokat. Szükség esetén a VBER által nyújtott kedvezmény visszavonása bizonyos minőségi kritériumokra vagy konkrét mennyiségi kritériumokra korlátozható, amelyek például a szerződéses forgalmazók számát korlátozzák.
- (243) Halmozott versenyellenes hatásért csak azokat a vállalkozásokat terhelheti felelősség, amelyek ahhoz érzékelhetően hozzájárulnak. Nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésében foglalt tilalom alá azok a megállapodások, amelyeket olyan vállalkozások kötnek, melyeknek a halmozott hatáshoz való hozzájárulása elhanyagolható,¹⁰⁰ és emiatt a visszavonási mechanizmus nem vonatkozik rájuk.¹⁰¹
- (244) Az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (1) bekezdése értelmében a Bizottság saját kezdeményezésére vagy panasz alapján visszavonhatja a VBER által nyújtott kedvezményt. Ez magában foglalja azt a lehetőséget, hogy a nemzeti versenyhatóságok – az ügyek elosztására és az Európai Versenyhatóságok Hálózatán belüli segítségnyújtásra vonatkozó szabályok alkalmazásának sérelme nélkül,¹⁰²

⁹⁹ Halmozott kizárási hatás azonban valószínűsíthetően nem áll fenn akkor, ha a vertikális megállapodások párhuzamos hálózatai az érintett piacnak kevesebb mint 30 %-át fedik le (lásd a *de minimis* közlemény 10. bekezdését).

¹⁰⁰ Az 5 %-ot nem meghaladó piaci részesedéssel rendelkező szállítókról vagy forgalmazókról általában nem állapítják meg, hogy jelentősen hozzájárulnának a halmozott kizárási hatáshoz (lásd a *de minimis* közlemény 10. bekezdését), továbbá: ítélet, Stergios Delimitis kontra Henninger Bräu AG, C-234/89, EU:C:1991:91, 24–27. pont.

¹⁰¹ A halmozott hatáshoz való hozzájárulás értékelését egyedileg, a jogérvényesítés kritériumai alapján kell végrehajtani, a jelen iránymutatás 8. pontjában foglaltak szerint.

¹⁰² Lásd az 1/2003 rendelet IV. fejezetét.

valamint az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (2) bekezdése szerinti visszavonási jogkörük sérelme nélkül – kérhetik a Bizottságtól a VBER által nyújtott kedvezmény visszavonását. Amennyiben legalább három nemzeti versenyhatóság kéri a Bizottságot, hogy egy adott esetben alkalmazza az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (1) bekezdését, a Bizottság az Európai Versenyhatóságok Hálózata keretében megvitatja az ügyet annak eldöntése céljából, hogy visszavonja-e a VBER által nyújtott kedvezményt. Ezzel összefüggésben a Bizottság – annak érdekében, hogy megfelelő időben meg tudja állapítani, hogy az adott esetben teljesülnek-e a visszavonás feltételei – a lehető legnagyobb mértékben figyelembe veszi azoknak a nemzeti versenyhatóságoknak a véleményét, amelyek a VBER által nyújtott kedvezmény visszavonására felkérték.

- (245) Az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (1) és (2) bekezdéséből következik, hogy a Bizottság kizárólagos jogkörrel rendelkezik uniós szintű visszavonásra, annyiban, hogy a VBER által nyújtott kedvezményt a versenykorlátozó vertikális megállapodások tekintetében az egy tagállam területénél nagyobb területű érintett földrajzi piacra vonatkozóan visszavonhatja, míg a nemzeti versenyhatóságok e kedvezményeket csak saját tagállamuk területére vonatkozóan vonhatják vissza.
- (246) Az egyes nemzeti versenyhatóságok visszavonási jogkörükkel tehát abban az esetben élhetnek, ha az érintett piac egyetlen tagállamra terjed ki vagy olyan régióra, amely kizárólag az adott tagállamban helyezkedik el. Ilyen esetben az adott tagállam nemzeti versenyhatósága jogkörrel rendelkezik arra, hogy a VBER által nyújtott kedvezményt visszavonja azon vertikális megállapodás tekintetében, amely az 101. cikk (3) bekezdésével összeegyeztethetetlen hatást gyakorol az adott nemzeti vagy regionális piacra. Ez párhuzamos hatáskör annyiban, hogy a VBER 29. cikkének (1) bekezdése arra is felhatalmazza a Bizottságot, hogy VBER által nyújtott kedvezményt egy nemzeti vagy regionális piac vonatkozásában visszavonja, feltéve, hogy a szóban forgó vertikális megállapodás hatással lehet a tagállamok közötti kereskedelemre.
- (247) Több különálló nemzeti vagy regionális piac esetében több nemzeti versenyhatóság egyidejűleg is visszavonhatja a VBER által nyújtott kedvezményt.
- (248) Az 1/2003/EK rendelet 29. cikke (1) bekezdésének szövegezéséből következik, hogy amennyiben a Bizottság visszavonja a VBER által nyújtott kedvezményt, először is bizonyítania kell, hogy az adott vertikális megállapodás a VBER hatálya alá tartozik (ami azt jelenti, hogy a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá kell tartoznia)¹⁰³, másodszor pedig, hogy a megállapodásnak a 101. cikk (3) bekezdésével összeegyeztethetetlen hatásai vannak (ami azt jelenti, hogy nem felel meg a Szerződés 101. cikkének (3) bekezdésében foglalt négy feltétel legalább egyikének).¹⁰⁴ Az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (2) bekezdése értelmében

¹⁰³ Amennyiben egy vertikális megállapodás a 3. pontban ismertetettek szerint kívül esik a 101. cikk (1) bekezdésének hatályán. Jelen iránymutatás vonatkozásában nem merül a VBER alkalmazásának kérdése, mivel a VBER célja a vertikális megállapodások olyan kategóriáinak meghatározása, amelyek rendszerint megfelelnek a 101. cikk (3) bekezdésében megállapított feltételeknek, ami pedig arra enged következtetni, hogy a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznak (lásd a 101. cikk (3) bekezdésének explicit hivatkozásait megállapodások, határozatokra és összehangolt magatartásokra, továbbá a 101. cikk (1) bekezdését).

¹⁰⁴ Elegendő, ha a Bizottság azt bizonyítja, hogy a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt négy feltétel egyike nem teljesül. Ennek az oka, hogy a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt mentességhez mind a négy feltételnek teljesülnie kell.

ugyanazek a követelmények alkalmazandók abban az esetben is, ha egy nemzeti versenyhatóság tagállama vonatkozásában visszavonja a VBER által nyújtott kedvezményt. Ezen belül a második követelmény teljesülésével kapcsolatban fennálló bizonyítás teher vonatkozásában a 29. cikk előírja az illetékes versenyhatóság számára annak bizonyítását, hogy a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt négy feltétel közül legalább egy nem teljesül.¹⁰⁵

- (249) Ha az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (1) bekezdésében előírt követelmények teljesülnek, a Bizottság az adott egyedi esetben visszavonhatja a VBER által nyújtott kedvezményt. Az ilyen visszavonást (és annak az előző bekezdésekben ismertetett követelményeit) meg kell különböztetni az 1/2003 rendelet III. fejezete alapján hozott bizottsági határozatban tett megállapításoktól. A visszavonás azonban összekapcsolható például jogsértés megállapításával és jogorvoslat előírásával, sőt, akár ideiglenes intézkedésekkel is, amint arra a korábbi bírósági határozatokban is van példa.¹⁰⁶
- (250) Ha a Bizottság az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (1) bekezdése alapján visszavonja a VBER által nyújtott kedvezményt, figyelembe kell vennie, hogy a visszavonásnak csak *ex nunc* hatálya lehet, vagyis az érintett megállapodások mentessége a visszavonás hatálybalépésének időpontját megelőző időszakban változatlan marad. Az 1/2003/EK rendelet 29. cikkének (2) bekezdése szerinti visszavonás esetén az érintett nemzeti versenyhatóságoknak figyelembe kell venniük az 1/2003/EK rendelet 11. cikkének (4) bekezdése szerinti kötelezettségeiket is, különösen arra vonatkozóan, hogy a Bizottság rendelkezésére kell bocsátaniuk minden vonatkozó tervezett határozatot.

7.2. Rendelet a VBER alkalmazásának mellőzéséről (a VBER 6. cikke)

- (251) A felhatalmazási rendelet 1a. cikkének megfelelően a VBER 6. cikke megengedi a Bizottságnak, hogy rendeleti úton kizárja a VBER hatálya alól a hasonló vertikális korlátozások párhuzamos hálózatait, ha azok az érintett piac több mint 50 %-át lefedik. Az ilyen intézkedés nem egyedi vállalkozásokra vonatkozik, hanem minden olyan vállalkozásra, amelynek megállapodásai teljesítik a VBER 6. cikkében említett rendeletben meghatározott feltételeket. Annak értékelése során, hogy az ilyen rendelet elfogadása szükséges-e, a Bizottság megfontolja, hogy megfelelőbb jogorvoslat lenne-e az egyedi visszavonás. Az értékelésben különösen releváns

¹⁰⁵ Az 1/2003/EK rendelet 29. cikkében foglalt, az illetékes versenyhatóság által viselt bizonyítási terhekre vonatkozó előírás abból a helyzetből következik, amikor a VBER nem alkalmazandó és egy vállalkozás az adott egyedi esetben a 101. cikk (3) bekezdésére hivatkozik. Egy ilyen helyzetben az 1/2003/EK rendelet 2. cikke szerint a vállalkozás viseli a bizonyítási terhet, vagyis a vállalkozás köteles bizonyítani, hogy a 101. cikk (3) bekezdésében előírt négy feltétel nem teljesül. Ehhez bizonyítania kell állításait, lásd például: a Bizottság határozata az AT.39226. sz., Lundbeck ügyben, amelyet megerősített a T-472/13. sz., Lundbeck kontra Bizottság ügyben hozott ítélet, EU:T:2016:449, és a C-591/16 P sz., Lundbeck kontra Bizottság hozott ítélet.

¹⁰⁶ A Bizottság a korábban alkalmazandó csoportmentességi rendeletek egyike által nyújtott kedvezmény visszavonását lehetővé tevő jogkörével élt az 1992. március 25-i bizottsági határozatban (átmeneti intézkedések), az 1992. december 23-i bizottsági határozatban, amely a IV/34.072 sz., Mars/Langnese és Schöller ügyben zajló, az EGK-Szerződés 85. cikke szerinti eljárásról szól és amelyet a C-279/95 P sz., Langnese-Iglo kontra Bizottság ügyben hozott ítélet (EU:C:1998:447) erősített meg, az 1991. december 4-i bizottsági határozatban (átmeneti intézkedések), továbbá az 1991. december 4-i bizottsági határozatban, amely a IV/33.157 sz., Eco System/Peugeot ügyben zajló, az EGK-Szerződés 85. cikke szerinti eljárásról szól.

szempont a piacra gyakorolt halmozott hatás kiváltásához hozzájáruló versenytárs vállalkozások száma, továbbá az Unión belül érintett földrajzi piacok száma.

- (252) A Bizottság mérlegelni fogja a VBER 6. cikke szerinti rendelet elfogadását, ha valószínűsíthető, hogy az érintett piac több mint 50 %-ára kiterjedő hasonló korlátozások érzékelhetően korlátozzák az e piacra való belépést vagy az azon belül zajló versenyt. Ez különösen akkor fordulhat elő, ha a piac több mint 50 %-át lefedő párhuzamos szelektív forgalmazási hálózatok alkalmasak piackizárásra, mivel olyan kiválasztási kritériumokat alkalmaznak, amelyeket az adott áruk vagy szolgáltatások jellege nem tesz szükségessé, vagy amelyek hátrányos megkülönböztetést alkalmaznak bizonyos, az adott áruk értékesítésére képes forgalmazási módokkal szemben. Az 50 %-os piaci lefedettség arány kiszámítása során figyelembe kell venni a vertikális megállapodások minden olyan hálózatát, amely a piacon hasonló hatásokkal járó egyedi vagy összekapcsolt korlátozásokat tartalmaz. A VBER 6. cikke azonban nem írja elő, hogy az 50 %-os piaci lefedettség arány túllépése esetén a Bizottság köteles eljárni.
- (253) A VBER 6. cikke alapján elfogadott rendelet azzal a hatással jár, hogy a VBER a korlátozások és az érintett piacok tekintetében alkalmazhatatlanná válik, és ezért a 101. cikk (1) és (3) bekezdése teljes mértékben alkalmazandó.
- (254) A VBER 6. cikkében említett rendeletekben pontosan meg kell határozni azok hatályát. Ezért a Bizottságnak először meg kell határoznia az érintett termék- és földrajzi piaco(ka)t, másodszor pedig meg kell határoznia azon vertikális korlátozás típusát, amelynek vonatkozásában a VBER a továbbiakban nem lesz alkalmazandó. Ez utóbbi tekintetben a Bizottság árnyalhatja a rendelet tárgyi hatályát azon versenyaggálynak megfelelően, amelyet orvosolni kíván. Míg az 50 %-os piaci lefedettség arány számítása során például figyelembe veszik a márkakényszer kikötésére vonatkozó megállapodások valamennyi párhuzamos hálózatát, a Bizottság megteheti, hogy a VBER 6. cikke szerint elfogadott rendelet hatályát a bizonyos időtartamot túllépő versenytilalmi kötelezettségekre korlátozza. Így előfordulhat, hogy a rövidebb időtartamú vagy kevésbé korlátozó jellegű megállapodásokra nem vonatkozik a rendelet, tekintettel az ilyen korlátozásoknak tulajdonítható kizáró hatás alacsonyabb fokára. Hasonlóképpen, ha egy adott piacon a vállalkozások szelektív forgalmazást folytatnak további korlátozásokkal – például versenytilalmi kötelezettségekkel vagy mennyiségi átvételi kényszerrel – összekapcsolva, a VBER 6. cikke alapján elfogadott rendelet csak ilyen további korlátozásokra vonatkozhat. Szükség esetén a Bizottság meghatározhatja azt a piaci részesedési szintet is, amely alatt – az adott piac összefüggésében – úgy tekinthető, hogy egy egyedi vállalkozás nem tud jelentős mértékben hozzájárulni a halmozott hatáshoz.
- (255) A felhatalmazási rendelet 1a. cikke szerint a VBER 6. cikke alapján elfogadott rendeletnek elő kell írnia azt, hogy hatálybalépését átmeneti időszak előzi meg, amelynek hossza legalább hat hónap. Ennek az időszaknak az a célja, hogy az érintett vállalkozások számára lehetővé tegye vertikális megállapodásaik megfelelő kiigazítását.
- (256) A VBER 6. cikke alapján elfogadott rendelet nem érinti a kérdéses megállapodásoknak a rendelet alkalmazásának kezdőnapját megelőző időszakban érvényes mentesített státuszát.

8. A JOGÉRVÉNYESÍTÉS EGYEDI ESETEKBEN

8.1. Az elemzés keretei

- (257) Amennyiben a VBER által biztosított minimum mentesítési szabály nem vonatkozik a vertikális megállapodásra, lényeges megvizsgálni azt, hogy az adott esetben a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozik-e, és amennyiben igen, teljesülnek-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek. Amennyiben a megállapodás nem célozza a verseny korlátozását, ezen belül pedig nem tartalmaz különösen súlyos korlátozásokat, nem áll fenn annak vélelme, hogy azok a vertikális megállapodások, amelyekre a piaci részesedés küszöbértékének meghaladása miatt nem vonatkozik a VBER, a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartoznának, vagy ne tennének eleget a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek. E megállapodások esetében egyéni elbírálásra van szükség. Azok a megállapodások, amelyek vagy nem korlátozzák a versenyt a 101. cikk (1) bekezdése értelmében, vagy eleget tesznek a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek, érvényesek és végrehajthatók.
- (258) Az 1/2003/EK rendelet 1. cikkének (2) bekezdése értelmében a vállalkozásoknak nem kell bejelenteniük a vertikális megállapodást ahhoz, hogy az 101. cikk (3) bekezdése szerinti egyedi mentesítésben részesüljenek. Ha a Bizottság végzi az egyedi vizsgálatot, akkor rá hárul a bizonyítási teher arra vonatkozóan, hogy a szóban forgó megállapodás sérti a 101. cikk (1) bekezdését. A 101. cikk (3) bekezdésében foglalt kedvezményt igénybe venni kívánó vállalkozások viselik az adott rendelkezés feltételei teljesülésének bizonyítási terhét. Valószínűsíthető versenyellenes hatások bizonyítása esetén a vállalkozások azt megelőzően, hogy a Bizottság határoz arról, hogy a megállapodás eleget tesz-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek, hivatkozhatnak a hatékonyság növekedésére, és kifejtetik, miért elengedhetetlen egy bizonyos forgalmazási rendszer ahhoz, hogy a fogyasztók számára valószínűsíthető előnyöket hozzon a verseny megszüntetése nélkül.
- (259) Annak értékelése, hogy valamely vertikális megállapodásnak van-e versenykorlátozó hatása, úgy történik, hogy összehasonlítják az érintett piac vertikális korlátozások melletti helyzetét azzal a helyzettel, amely alapvetően jellemző lenne, ha nem léteznének a megállapodásban foglalt vertikális korlátozások. Egyedi esetek értékelése során a Bizottság szükség esetén a tényleges és a valószínűsíthető hatásokat egyaránt figyelembe veszi. Ahhoz, hogy a vertikális megállapodások hatályukból kifolyólag versenykorlátozóak legyenek, a tényleges vagy a lehetséges versenyt olyan mértékben kell érinteniük, hogy az érintett piacon az áruk vagy szolgáltatások ára, termelésére, újítására vagy minőségére észszerű valószínűségi fokkal negatív hatásokra lehessen számítani. A versenyre valószínűsíthetően gyakorolt kedvezőtlen hatásoknak érzékelhetőnek kell lenniük.¹⁰⁷ Érzékelhető versenyellenes hatások nagyobb valószínűséggel fordulnak elő akkor, ha a megállapodás részes feleinek legalább egyike rendelkezik bizonyos fokú piaci erővel, illetve ilyet szerez, továbbá ha a megállapodás hozzájárul az adott piaci erő létrehozásához, fenntartásához vagy megerősítéséhez, illetve lehetővé teszi a megállapodás részes felei számára, hogy e piaci erővel éljenek. A piaci erő képesség arra, hogy az árakat jelentős ideig a versenyképes szint felett, illetve a termékmennyiséget, a termékminőséget vagy -választékot, valamint az innovációt

¹⁰⁷

Lásd a jelen iránymutatás 3.1. pontját.

versenyképes szint alatt tartásuk. A 101. cikk (1) bekezdése szerinti jogsértés megállapításához szokásosan szükséges piaci erő mértéke kevesebb, mint a 102. cikk szerinti erőfölény megállapításához szükséges piaci erő.

8.1.1. A 101. cikk (1) bekezdése szerinti értékelés során alkalmazandó releváns tényezők

- (260) A 30 %-os küszöböt meghaladó piaci részesedéssel rendelkező vállalkozások közötti egyedi vertikális megállapodások értékelésekor a Bizottság teljes körű versenyelemzést végez. Annak elbírálása során, hogy a vertikális megállapodás a 101. cikk (1) bekezdése szerint érzékelhető versenykorlátozást jelent-e, különösen lényegesek az alábbi tényezők:
- a) a megállapodás jellege;
 - b) a felek piaci helyzete;
 - c) a versenytársak piaci helyzete (a beszerzési piacon és az értékesítési piacon);
 - d) a szerződés szerinti áruk és szolgáltatások vevőinek piaci helyzete;
 - e) az érintett kereskedelmi szint;
 - f) a termék jellege; valamint
 - g) a piac dinamikája.
- (261) Más tényezőket is figyelembe lehet venni attól függően, hogy relevánsak-e a kérdéses vertikális megállapodás értékelése szempontjából.
- (262) Az egyes tényezők fontossága esetről az egyes esetekre jellemző körülményektől függően változhat. Például a felek magas piaci részesedése általában pontosan jelzi piaci erejüket, de alacsony belépési korlátok esetén a piaci erőt kellőképpen korlátozhatja más szereplők tényleges vagy potenciális piacra lépése. Ezért nem lehetséges határozott szabályokat megállapítani az egyes tényezők általános alkalmazásáról vagy fontosságáról.
- (263) A vertikális megállapodások alakja és formája sokféle lehet. Emiatt fontos elemezni a megállapodás jellegét az abban foglalt korlátozások, e korlátozások időtartama, valamint az e korlátozásokkal érintett összes (értékesítési) piaci értékesítés aránya vonatkozásában. Az elemzésnek adott esetben a megállapodás szövegezésén túl egyebekre is kell terjednie. A rejtett korlátozások meglétére következtethetünk abból, hogy a felek hogyan hajtják végre a megállapodást, valamint a rendelkezésükre álló ösztönzőkből.
- (264) A felek piaci helyzete jelzést ad a szállító, a vevő vagy mindkettő piaci erejének mértékéről. Minél magasabb a piaci részesedésük, valószínűsíthetően annál nagyobb a piaci erejük. Ez különösen érvényes abban az esetben, ha a piaci részesedés a versenytársakkal szembeni költségelőnyöket vagy más versenyelőnyöket tükröz. Ezek a versenyelőnyök eredhetnek például a piacon betöltött úttörő szerepből (a legjobb helyen van stb.), abból, hogy fontos szabadalmak birtokosa, magasabb szintű technológiával rendelkezik, márkavezető, illetve jobb minőségű a portfóliója. A piaci erő megléte szempontjából a termékdifferenciálás mértéke is releváns mutató lehet.
- (265) A versenytársak piaci helyzete szintén fontos. Minél erősebb a versenytársak versenyhelyzete és minél többen vannak, annál kisebb a kockázata annak, hogy a felek képesek lesznek külön-külön élni piaci erejükkel, és piackizárást gyakorolni vagy enyhíteni a versenyt. Fontos figyelembe venni azt is, hogy léteznek-e olyan hatékony és időszerű ellenstratégiák, amelyeket a versenytársak valószínűleg

alkalmaznának. Ellenben ha a versenytársak száma meglehetősen alacsony, és piaci helyzetük (méret, költségek, K+F képesség stb.) hasonló, a vertikális korlátozások növelhetik az összejátszás kockázatát. Az ingadozó vagy gyorsan változó piaci részesedések általában intenzív versenyre utalnak.

- (266) A felek értékesítési piacokon aktív vevőinek piaci helyzete azt jelzi, hogy ezen ügyfelek közül egy vagy több rendelkezik-e vevői erővel. A vevői erő első mutatója az, hogy az ügyfél milyen részesedéssel rendelkezik a beszerzési piacon. Ez a részesedés jelzi, hogy kereslete milyen jelentőséggel bír a lehetséges szállítók számára. Más mutatók azzal kapcsolatosak, hogy az ügyfél milyen helyzetben van azon a viszonteladási piacon, amelyen tevékenykedik, ideértve a kirendeltségei által lefedett földrajzi területet, a saját márkákat (többek között a sajátmárkás termékeket is) és a végső ügyfelek körében kialakult márkacsaládot. Bizonyos körülmények között a vevői erő megakadályozhatja, hogy a fogyasztóknak kára származzon egy egyébként problémás vertikális megállapodásból. Ez különösen akkor fordul elő, amikor az erős vevők képesek és ösztönzést kapnak arra, hogy a relatív árak kis mértékű, de tartós növekedése esetén új beszerzési forrásokat vigyenek piacra.
- (267) A piacralépési korlátok mértéke azon mérhető le, hogy a piacon működő vállalkozások milyen mértékben tudják áraikat a versenyszint fölé emelni új piacra lépő szereplők vonzása nélkül. A piacralépési korlátok általában akkor tekinthetők alacsonynak, ha egy vagy két éven belül megvalósulhat a tényleges – a piaci erő kihasználását megakadályozó vagy megnehezítő – piacra lépés. A piacralépési korlátok változatos tényezőkből adódhatnak, például méret- és választékgazdaságosságból (ideértve a sokoldalú vállalkozások hálózati hatásait), kormányzati szabályozásokból (különösen akkor, ha ezek kizárólagos jogokat hoznak létre), állami támogatásból, behozatali vámokból, szellemi tulajdonjogokból, erőforrások feletti rendelkezésből ott, ahol a kínálat például természeti adottságok miatt korlátozott, alapvető létesítményekből, az elsőként cselekvő lépéselőnyéből, valamint adott időszak során erőteljes reklámozással kialakított fogyasztói márkahűségből. Az, hogy e tényezők közül melyeket nevezhetjük piacralépési korlátoknak, különösen attól függ, hogy járnak-e meg nem térülő költségekkel. Meg nem térülő költségek azok a költségek, amelyek szükségesek a piacra lépéshez vagy a piacon folytatott tevékenységhez, de a piacról való kilépéskor elvesznek. A fogyasztói hűséget építő reklámköltségek általában meg nem térülő költségek, hacsak a piacról távozó cég nem tudja eladni, vagy máshol veszteség nélkül tovább használni a márkanévét. Elriaszthatja a belépést fontolgató szereplőket, ha a piacra lépés meg nem térülő költségei magasak és ugyanakkor fennáll annak a kockázata, hogy a piacra lépés után a már piacon lévő szereplőkkel kiélezett versenyt kell folytatni. Ebben az esetben a potenciális belépők nem tartják indokoltnak azt, hogy felvállalják a meg nem térülő beruházásaik elvesztésének kockázatát. A piacralépési korlátok megjelenhetnek csak a szállító vagy a vevő szintjén, vagy mindkét szinten.
- (268) Mivel a piacra lépés általában legalább bizonyos mértékű meg nem térülő költséggel jár, a tényleges verseny általában hatékonyabb és valamely adott eset értékelésekor nagyobb súllyal szerepel, mint a potenciális verseny.
- (269) A vertikális korlátozások és a vertikális integráció szintén működhet piacralépési korlátként azáltal, hogy nehezebbé teszi a piacra lépést és így a (lehetséges) versenytársakat kizárhatja. Például a forgalmazókat a gyártóhoz kötő versenytilalmi kötelezettség jelentős kizárólagos hatással járhat abban az esetben, ha a saját forgalmazói hálózat felállítása során a potenciálisan piacra lépő szereplőknél meg nem térülő költségek merülnek fel.

- (270) A kereskedelem szintje a közbenső vagy a végtermékek, valamint a köztes vagy a végső szolgáltatások közötti különbségtételhez kapcsolódik. Köztes termékeket vagy szolgáltatásokat olyan vállalkozásoknak értékesítenek, amelyek azokat alapanyagként használják fel más termékek és szolgáltatások előállításához, és ezek általában nem ismerhetők fel a végtermékekben vagy végső szolgáltatásokban. A köztes áruk és szolgáltatások vevői általában jól tájékozott ügyfelek, akik képesek felmérni a minőséget, így kisebb hatással van rájuk a márka és az arculat. A végtermékeket vagy végső szolgáltatásokat – közvetve vagy közvetlenül – a végső ügyfeleknek adják el, akikre általában jobban hat a márka és az arculat.
- (271) A termék jellege különösen a végtermékek vagy végső szolgáltatások esetében játszik szerepet a várható negatív és pozitív hatások értékelése során. A feltételezhető negatív hatások értékelése során fontos az, hogy az érintett piacon értékesített áruk vagy szolgáltatások inkább homogének vagy differenciáltak-e, drága-e a termék és a fogyasztó költségvetésének jelentős részét fordítja-e rá, vagy inkább olcsó, valamint az, hogy a terméket egyszer vagy ismételten vásárolják-e.
- (272) A piac dinamikáját eseti alapon, gondosan kell elbírálni. Míg egyes dinamikus piacokon bizonyos vertikális korlátozások lehetséges negatív hatásai nem jelentenek problémát, mert a dinamikus és innovatív versenytársak által a márkák között támasztott verseny elegendő korlátozást jelent, más esetekben a vertikális korlátozások tartós versenyelőnyt biztosíthatnak a valamely dinamikus piacon már működő szereplő számára, és ezáltal hosszú távú hatást gyakorolhatnak a versenyre. Ez az eset állhat fenn akkor, ha a vertikális korlátozás megfosztja a versenytársakat annak lehetőségétől, hogy a hálózati hatások előnyeiből részesüljenek, vagy ha a piac hajlamos az átbillenésre.
- (273) Egy konkrét vertikális korlátozás 101. cikk szerinti értékelése során adott esetben más tényezőket is figyelembe kell venni. E tényezők közé tartoznak a következők: a halmozott hatások, amelyek abból erednek, hogy a piacot más szállítók hasonló megállapodásai fedik le; az, hogy a megállapodás „egyoldalú”-e (abban az értelemben, hogy főként az egyik felet kötik a korlátozások vagy kötelezettségek) vagy inkább „kölcsönös” jellegű (abban az értelemben, hogy a megállapodásban részes felek mindegyikére vonatkoznak kötelezettségek vagy korlátozások); a szabályozási környezet és magatartás, amely az összejátszás jele lehet vagy elősegítheti az összejátszást (például árvezető szerep, előre bejelentett árváltozások, ármegbeszélések); az áraknak a többletkapacitás által kiváltott rugalmatlansága; árdiszkrimináció; korábbi összejátszás.

8.1.2. *A 101. cikk (3) bekezdése szerinti értékelés során alkalmazandó releváns tényezők*

- (274) Korlátozó vertikális megállapodások is kiválthatnak – hatékonyságnövelés formájában – a verseny szempontjából kedvező hatásokat, ami ellensúlyozhatja versenyellenes hatásait. Ez az értékelés a 101. cikk (3) bekezdése keretében történik, amely a 101. cikk (1) bekezdésében foglalt tilalmi szabály alóli kivételt tartalmaz. Ahhoz, hogy e kivételt alkalmazni lehessen, a vertikális megállapodásnak az alábbi négy feltételnek kell megfelelnie: i. objektív gazdasági előnyökkel kell járnia, ii. a verseny korlátozásainak nélkülözhetetlennek kell lenniük a hatékonyságnövekedés eléréséhez, iii. a fogyasztóknak méltányos részesedést kell kapniuk a hatékonyságnövekedésből, és iv. a megállapodás nem teheti lehetővé a

felek számára az érintett áruk vagy szolgáltatások jelentős része vonatkozásában a verseny megszüntetését.¹⁰⁸

- (275) A 101. cikk (3) bekezdése szerint a vertikális megállapodások értékelése tényleges előfordulásuk összefüggésében¹⁰⁹, az adott időpontban fennálló tények alapján történik. Az értékelés érzékenyen tükrözi a tényállás bármely lényeges változását. A 101. cikk (3) bekezdésében foglalt egyedi kivétel abban az esetben alkalmazandó, ha a négy feltétel teljesül, és alkalmazásától el kell tekinteni, ha e feltételek már nem teljesülnek.¹¹⁰ A 101. cikk (3) bekezdésének az említett elvekkel összhangban történő alkalmazásakor figyelembe kell venni a megállapodásban részes felek által eszközölt beruházásokat, valamint a hatékonyságnövelő beruházások elindításához és megterüléséhez szükséges időt és korlátozásokat.
- (276) Az 101. cikk (3) bekezdésében szereplő első feltétel a vertikális megállapodásból eredő hatékonyságnövekedés objektív előnyeinek értékelését írja elő. Ebben a tekintetben a vertikális megállapodások gyakran képesek – a jelen iránymutatás 2.1. pontjában kifejtettek szerint – segítséget nyújtani a hatékonyságnövelés megvalósításában, mivel javítják annak módját, ahogy a megállapodásban részes felek egymást kiegészítő tevékenységeiket végzik.
- (277) A nélkülözhetetlenségi vizsgálat értékelése során – amely a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt második feltétel – a Bizottság különösen azt vizsgálja meg, hogy az egyedi korlátozások lehetővé teszik-e azt, hogy a szerződés szerinti termékek előállítása, vásárlása és/vagy (viszont)eladása magasabb fokú hatékonysággal történjen, mint ahogy a kérdéses korlátozás hiányában történne. Az ilyen értékelés elvégzése során a szerződésben részes feleket érintő piaci feltételeket és piaci realitást is figyelembe kell venni. A 101. cikk (3) bekezdésben foglalt kedvezményre hivatkozó vállalkozásoknak nem kell feltételes és elméleti alternatívákat figyelembe venniük. Ki kell azonban fejteniük és be kell bizonyítaniuk, hogy a reálisnak tűnő megoldások és a jóval kisebb mértékű korlátozást jelentő alternatívák miért eredményeznének ugyanazt a hatékonyságot. Amennyiben a kereskedelmi szempontból valószínűnek és kevésbé korlátozónak tűnő alternatíva a hatékonyság jelentős csökkenéséhez vezetne, a kérdéses korlátozás nélkülözhetetlennek minősül.
- (278) A 101. cikk (3) bekezdésében előírt feltétel szerint a fogyasztóknak méltányos részesedést kell kapniuk az előnyökből. Ez azt foglalja magában, hogy a vertikális megállapodás értelmében vásárolt és/vagy (viszont)értékesített áruk vagy szolgáltatások vevőit legalább kompenzálni kell a megállapodás negatív hatásaiért.¹¹¹ Más szóval a hatékonyságnövekedésnek teljes mértékben ellensúlyoznia kell a vertikális megállapodás által az árakra, a termelésre és más releváns tényezőkre gyakorolt valószínűsíthető negatív hatásokat.
- (279) A 101. cikk (3) bekezdésében foglalt negyedik feltétel azt követeli meg, hogy a vertikális megállapodás ne tegye lehetővé a felek számára, hogy az érintett áruk vagy

¹⁰⁸ Lásd az Iránymutatás a Szerződés 81. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról című bizottsági közleményt (HL C 101., 2004.4.27., 97. o.).

¹⁰⁹ Lásd: ítélet, Ford 25/84. és 26/84. számú egyesített ügyek, EU:C:1985:340, 24. és 25. pont.

¹¹⁰ E tekintetben lásd például: 1999/242/EK (IV/36.237 sz., TPS-ügy), HL L 90., 1999.4.2., 6. o. Hasonlóképpen, a 101. cikk (1) bekezdésében foglalt tilalom is csak addig alkalmazandó, amíg a megállapodásnak korlátozó célja vagy korlátozó hatásai vannak.

¹¹¹ Lásd az Iránymutatás a Szerződés 81. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról című bizottsági közlemény (85) bekezdését (HL C 101., 2004.4.27., 97. o.).

szolgáltatások jelentős része tekintetében megszüntessék a versenyt. Ehhez elemezni kell a piacon továbbra is fennálló versenykényszert, valamint azt, hogy a megállapodás milyen hatást gyakorol a verseny e fennmaradó forrásaira. E feltétel értékelése során mérlegelni kell a 101. cikk (3) bekezdése és az 102. cikk közötti kapcsolatot. Az állandó ítélkezési gyakorlattal összhangban a 101. cikk (3) bekezdésének alkalmazása nem sértheti a Szerződés 102. cikkének alkalmazását.¹¹² Ezen túlmenően, mivel a 101. és a 102. cikk egyaránt a tényleges piaci verseny fenntartását szolgálja, az egységesség a 101. cikk (3) bekezdésének olyan értelmezését kívánja meg, amely kizárja e kivételi szabály azon korlátozó vertikális megállapodásokra történő alkalmazását, amelyek erőfölénnyel való visszaélést valósítanak meg.¹¹³ Ez a feltétel azt írja elő, hogy a vertikális megállapodás nem szüntetheti meg a tényleges versenyt a valódi vagy potenciális verseny valamennyi meglévő forrásának vagy azok többségének kizárása révén. A vállalkozások közötti versengés a gazdasági hatékonyság – azon belül az innováció formájában megjelenő dinamikus hatékonyságnövelés – lényeges motorja. Hiányában az erőfölénnyel rendelkező vállalkozásnak nem lesznek megfelelő ösztönzői ahhoz, hogy tovább folytassa a hatékonyságnövelés megteremtését és továbbadását. Egy olyan korlátozó megállapodás, amely a monopóliuméhoz közelítő piaci helyzetet tart fenn, hoz létre vagy erősít meg, rendes körülmények között nem indokolható azon az alapon, hogy hatékonyságnövekedést is létrehoz.

8.2. Az egyes vertikális korlátozások elemzése

- (280) Míg a jelen iránymutatás előző részei (különösen a hatodik rész) az olyan vertikális korlátozások értékeléséről adnak útmutatást, amelyek a VBER 4. cikke értelmében különösen súlyos korlátozásoknak, a VBER 5. cikke alapján nem mentesülő korlátozásoknak, illetve kapcsolódó korlátozásoknak minősülnek, a következő bekezdések az egyéb konkrét vertikális korlátozásokat tárgyalják. Azoknak a vertikális korlátozásoknak az esetében, amelyeket jelen iránymutatás kifejezetten nem tárgyal, a Bizottság ugyanezen elvek szerint jár el, mérlegelve a jelen iránymutatás e nyolc részében meghatározott releváns tényezőket.

8.2.1. Márkakényszer

- (281) A márkakényszerről szóló rész azokat a megállapodásokat érinti, amelyek központi eleme az, hogy a vevőt arra kötelezik vagy arra készítetik, hogy valamely terméktípusra vonatkozó megrendeléseit egyetlen szállítón keresztül bonyolítsa. Ez az előírás megtalálható többek között a vevőre rótt kötelező versenytilalmi kötelezettség és mennyiségi átvételi kényszer esetében. A versenytilalmi kikötés olyan kötelezettségen vagy ösztönzési rendszeren alapul, amely arra készíti a vevőt, hogy egy adott piacon egyetlen szállítótól vásárolja meg szükségleteinek több mint 80 %-át. Ez nem azt jelenti, hogy a vevő közvetlenül csak egy szállítótól vásárolhat, hanem azt, hogy *de facto* nem fog versenytárs termékeket vagy szolgáltatásokat

¹¹² Lásd: ítélet, *Compagnie Maritime Belge*, C-395/96 P és C-396/96 P sz. egyesített ügyek, EU:C:2000:132, 130. pont. Hasonlóképpen, a 101. cikk (3) bekezdésének alkalmazása nem akadályozza meg a Szerződés szabályainak az áruk, szolgáltatások, személyek és tőke szabad mozgására való alkalmazását. Ezek a rendelkezések bizonyos körülmények között alkalmazhatók a Szerződés 101. cikkének (1) bekezdése értelmében vett megállapodásokra, határozatokra és összehangolt magatartásokra (lásd ebben az értelemben: a ítélet, *Wouters*, C-309/99, EU:C:2002:98, 120. pont).

¹¹³ Ezzel kapcsolatban lásd: ítélet, *Tetra Pak (I)*, T-51/89, EU:T:1990:41. Lásd továbbá az Iránymutatás a Szerződés 81. cikke (3) bekezdésének alkalmazásáról című bizottsági közlemény (HL C 101., 2004.4.27., 97. o.) (106) bekezdését.

vásárolni, viszonteladás során értékesíteni, illetve beépíteni. A vevőre rótt mennyiségi átvételi kényszer a versenytilalom enyhébb formája, ahol a szállító és a vevő közötti megállapodásban előírt ösztönzők vagy kötelezettségek arra késztetik a vevőt, hogy beszerzéseit túlnyomórészt egy szállítónál bonyolítsa. A mennyiségi átvételi kényszer megjelenhet például minimális vásárlási előírások, készletezési előírások, vagy olyan nem lineáris árképzés formájában, mint a feltételes rabatt-rendszerek vagy a kétrészes ártétel (rögzített összeg + egységár). Az úgynevezett „angol rendelkezés”, amely előírja a vevő számára minden jobb ajánlat bejelentését, és csak azok elfogadását teszi lehetővé számára, amelyeknek a szállító nem tud eleget tenni, várhatóan ugyanolyan hatással jár, mint a márkakényszerre vonatkozó kötelezettség – különösen akkor, ha a vevőnek nyilvánosságra kell hoznia a jobb ajánlattevő személyét.

- (282) A versenyre nézve a márkakényszer kikötésének lehetséges kockázatai a következők: a versenytárs szállítók és a lehetséges szállítók kizárása a piacról, a szállítók közötti verseny enyhítése és összejátszás elősegítése a halmozott alkalmazás esetén, ha pedig a vevő viszonteladóként végső fogyasztók felé értékesít, akkor az üzleten belüli márkák közti verseny csökkenése. Mindezek a korlátozó hatások közvetlenül kihatnak a márkák közti versenyre.
- (283) A márkakényszer részére a VBER akkor biztosít mentességet, ha sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot, és a rájuk vonatkozó versenytilalmi kötelezettség időtartama legfeljebb öt év. A piaci részesedési küszöb felett vagy az ötéves időtartamon túl a márkakényszer kikötésére vonatkozó megállapodások már nem tartoznak a csoportmentesség hatálya alá, ezért azokat egyedileg kell értékelni. E szakasz hátralevő része nyújt iránymutatást a piaci részesedési küszöböt, illetve az ötéves időbeli korlátozást meghaladó egyedi esetek értékeléséhez.
- (284) Egy adott szállító márkakényszerre vonatkozó kikötésére való, versenyellenes kizárást eredményező képességének lehetősége különösen akkor merül fel, ha e kötelezettségek hiányában jelentős versenykorlátozást gyakorolnának azok a versenytársak, amelyek még nincsenek jelen a piacon a kötelezettségek keletkezésekor, vagy nincsenek olyan helyzetben, hogy a vevők teljes körű ellátásáért versenyezzenek. A versenytársak nem feltétlenül képesek versenyezni az egyes ügyfelek teljes keresletéért, mert a szóban forgó szállító legalább a piaci kereslet egy része tekintetében elkerülhetetlen kereskedelmi partner, például azért, mert márkája sok vevő által kedvelt, ezért „kötelező készletezési tétel”, vagy mert a többi szállítóra alkalmazott kapacitáskorlátozások olyan jellegűek, hogy a kereslet egy részét csak a szóban forgó szállító tudja kielégíteni.¹¹⁴ A szállító piaci helyzete tehát a márkakényszerre vonatkozó kötelezettségek lehetséges versenyellenes hatásainak értékelése során kiemelkedő jelentőségű.
- (285) Amennyiben a versenytársak minden egyes ügyfél teljes keresletéért egyenlő feltételek mellett versenyezhetnek, egy adott szállító márkakényszerre vonatkozó kötelezettségei általában valószínűleg nem akadályozzák a tényleges versenyt – kivéve, ha az ügyfelek szállítóváltását a márkakényszerre vonatkozó kötelezettségek időtartama és piaclefedése nehezíti meg. A kizárás valószínűsíthetően annál jelentősebb lesz, minél nagyobb a márkakényszerre vonatkozó kötelezettség keretében értékesített piaci részesedés és/vagy minél hosszabb a márkakényszerre

¹¹⁴

Ítélet, Van den Bergh Foods kontra Bizottság, T-65/98, EU:T:2003:281, 104. és 156. pont.

vonatkozó kötelezettségek időtartama. Az erőfölénnyel nem rendelkező vállalkozások által a márkakényszerre vonatkozóan egy évnél rövidebb időre vállalt kötelezettségek általában nem tekintendők úgy, hogy érzékelhető versenyellenes hatásokat vagy összességében negatív hatásokat váltanak ki. Az erőfölénnyel nem rendelkező vállalkozások által márkakényszerre vonatkozóan egy és öt év közötti időtartamra vállalt kötelezettségek esetében általában a versenyellenes és a versenyt támogató hatások megfelelő kiegyensúlyozása szükséges. A márkakényszerre vonatkozó, öt évet meghaladó időtartamú kötelezettségeknél a beruházások legtöbb típusa esetén feltételezhető, hogy e kötelezettségek nem szükségesek az állított hatékonyságnövelés megvalósításához, illetve hogy a hatékonyságnövelés nem ellensúlyozza kellő mértékben kizáró hatásukat. A márkakényszerre vonatkozó kötelezettségek nagyobb valószínűséggel eredményeznek versenyellenes kizárást, ha azokban erőfölényben lévő vállalkozások vesznek részt.

- (286) A szállító piaci erejének értékelése során fontos a versenytársainak piaci helyzete. Amíg a versenytársak kellően sokan vannak és kellően erősek, addig nem kell érzékelhető versenyellenes hatásokra számítani. A versenytársak kizárása nem túl valószínű, ha hasonló piaci helyzetben vannak, és hasonlóan vonzó termékeket kínálnak. Ilyen esetben is felmerülhet azonban kizárás a lehetséges piacralépők vonatkozásában, ha több nagyobb szállító márkakényszerre vonatkozó szerződéseket köt az érintett piac vevőinek jelentős részével (halmozott hatás). Ez is olyan helyzet, amelyben a márkakényszerre vonatkozó megállapodások elősegíthetik a versenytárs szállítók közötti összejátszást. Ha ezek a szállítók külön-külön a VBER hatálya alá tartoznak, akkor az ilyen negatív halmozott hatások felszámolása érdekében szükséges lehet a csoportmentesítés visszavonása. Az 5 % alatti lekötött piaci részesedés általában nem tekinthető a halmozott kizárási hatáshoz jelentősen hozzájáruló tényezőnek.
- (287) Olyan esetekben, amikor a legnagyobb szállító piaci részesedése 30 % alatti, és az öt legnagyobb szállító együttes piaci részesedése 50 % alatti, egyedi vagy halmozott versenyellenes hatás fennállása nem valószínű. Ha egy lehetséges piacralépő mégsem tud nyereségesen belépni a piacra, akkor ennek okát valószínűsíthetően nem a márkakényszerre vonatkozó kötelezettségekben, hanem más tényezőkben (például a fogyasztói preferenciában) kell keresni.
- (288) A piacralépési korlátok fontosak a versenyellenes kizárás fennállásának megállapításához. A kizárás valószínűsíthetően nem jelent valós problémát abban az esetben, ha a versenytárs szállítók viszonylag könnyen találnak új vagy alternatív vevőket a termékeikre. Gyakran azonban a gyártási és a forgalmazási szinten egyaránt léteznek piacralépési korlátok.
- (289) A kiegyenlítő erő lényeges, mivel az erős vevők nem hagyják magukat egykönnyen elzárni a versenytárs termékek vagy szolgáltatások kínálatától. Általánosabban: ahhoz, hogy a szállító meggyőzze az ügyfeleket a márkakényszer elfogadásáról, előfordulhat, hogy kompenzálnia kell őket – teljes egészében vagy részben – a kizárolagosságból következő versenyhátrányért. Ilyen kompenzáció biztosítása esetén a ügyfélnek személyes érdeke fűződhet ahhoz, hogy a szállítóval szemben márkakényszerre vonatkozó kötelezettséget vállaljon. Helytelen lenne azonban ebből arra következtetni, hogy a márkakényszerre vonatkozó kötelezettségek minden esetben kedvezőek lennének az adott piacon belüli ügyfelek és végső fogyasztók számára. Különösen valószínűtlen, hogy a fogyasztók összessége számára kedvező, ha sok ügyfél van, és hogy a márkakényszerre vonatkozó kötelezettségeknek

összességében az a hatása, hogy megakadályozzák a versenytárs vállalkozások piacra lépését vagy terjeszkedését.

- (290) Végezetül, lényeges a kereskedelem szintje is. Köztes termék esetén kevésbé valószínű a kizárás. Ha valamely köztes termék szállítója nincs erőfölényben, a versenytárs szállítóknak még mindig jelentős mértékű „szabad” kereslet áll rendelkezésére. Halmozott hatással jellemzett helyzetben azonban az erőfölény szintje alatt is felmerülhet versenyellenes kizárási hatás. Halmozott versenyellenes hatás felmerülése mindaddig nem valószínű, amíg a piacnak kevesebb mint 50 %-a van lekötve.
- (291) Amennyiben a megállapodás végtermék nagykereskedelmi szintű értékesítésére vonatkozik, akkor az a kérdés, hogy valószínű-e versenyprobléma felmerülése, nagymértékben függ a nagykereskedelem jellegétől és a nagykereskedelmi szinten fennálló piactalépési korlátoktól. A kizárás veszélye nem valós, ha a versenytárs gyártók könnyen kialakíthatják saját nagykereskedelmi rendszerüket. Az, hogy a belépési korlátok alacsonyak-e, részben attól függ, hogy a szállító milyen típusú nagykereskedelmi rendszert tud hatékonyan létrehozni. Egy olyan piacon, ahol a nagykereskedelmi értékesítés csak a megállapodás által érintett termékkel (például jégkrém) működhet hatékonyan, a gyártónak érdekében áll saját nagykereskedelmi rendszerének létrehozása, és valószínűsíthetően nem zárják ki az említett piacról. Ezzel szemben egy olyan piacon, ahol hatékonyabb termékek széles skálájának (például fagyasztott élelmiszerek) nagykereskedelmi értékesítése, nem hatékony, ha saját nagykereskedelmi tevékenységbe kezd egy olyan gyártó, amely csak egy terméket értékesít. A letelepedett nagykereskedőkhöz való hozzáférés hiányában a gyártó valószínűleg kiszorul e piacról. Ebben az esetben felmerülhetnek versenyellenes hatások. Ezen túlmenően a halmozott hatás problémái is felmerülhetnek, ha több szállító leköti a rendelkezésre álló nagykereskedők nagy részét.
- (292) Végtermékek esetében kizárás előfordulása általában kiskereskedelmi szinten valószínűbb, tekintettel arra, hogy a gyártók többsége számára jelentős piactalépési korlátok állnak fenn arra nézve, hogy kizárólag saját termékeiknek kiskereskedelmi üzleteket nyissanak. Ezen túlmenően a kiskereskedelmi szint az, ahol a márkakényszerre vonatkozó megállapodások csökkenthetik a márkák közti versenyt az üzleten belül. Emiatt a végtermékek esetében a kiskereskedelmi szinten jelentős versenyellenes hatások jelentkezhetnek, ha – figyelembe véve minden más releváns tényezőt is – egy erőfölénnyel nem rendelkező szállító az érintett piacnak legalább 30 %-át leköti. Egy erőfölényben lévő gazdasági társaság esetében már mérsékelt lekötött piaci részesedés is vezethet jelentős versenyellenes hatásokhoz.
- (293) Kiskereskedelmi szinten halmozott kizárási hatás is jelentkezhet. Amennyiben valamennyi szállító piaci részesedése 30 % alatt van, nem valószínű halmozott versenyellenes kizárási hatás, ha a lekötött piaci részesedés összesen nem éri el a 40 %-ot, ezért a csoportmentesség visszavonása nem valószínű. Ez a számadat más tényezők – például a versenytársak száma, a piactalépési korlátok stb. – figyelembevételére esetén magasabb lehet. Ha nem minden gazdasági társaság rendelkezik a VBER szerinti küszöbérték alatti piaci részesedéssel, de egyikük sincs erőfölényben, akkor nem valószínű halmozott versenyellenes kizárási hatás, feltéve, hogy a lekötött piaci részesedések összességében 30 % alatt vannak.
- (294) Ha a vevő olyan helyiségekből és területről folytat tevékenységet, amely a szállító tulajdona, vagy amelyet a szállító a vevőhöz nem kapcsolódó harmadik féltől bérel,

akkor az esetleges kizárási hatás miatti hatékony korrekciós intézkedések alkalmazásának lehetősége korlátozott lesz. Ebben az esetben nem valószínű, hogy a Bizottság az erőfölény szintje alatt beavatkozik.

- (295) Bizonyos ágazatokban egynél több márka egyetlen helyről történő értékesítése nehéz lehet, ebben az esetben a kizárási probléma jobban orvosolható a szerződések időtartamának korlátozásával.
- (296) Érzékelhető versenyellenes hatások megállapítása esetén felmerül a 101. cikk (3) bekezdése szerinti lehetséges mentesség kérdése. A versenytilalmi kötelezettségek esetén különösen fontosak lehetnek a hatékonyságnövelésnek a jelen iránymutatás (14) bekezdésének b) pontjában (a szállítók közötti potyázás), e) pontjában, f) pontjában (feltartási problémák), és i) pontjában (a tőkepiaci hiányosságai) ismertetett formái.
- (297) A jelen iránymutatás (14) bekezdésének b), e) és i) pontjában ismertetett hatékonyságnövelési esetekben a vevőt terhelő mennyiségi átvételi kényszer kevésbé korlátozó alternatíva lehet. Elképzelhető, hogy a jelen iránymutatás (14) bekezdésének f) pontjában (a know-how átadásához kapcsolódó feltartási probléma) ismertetett hatékonyságnövelés megvalósítására a versenytilalmi kötelezettség az egyetlen járható út.
- (298) A szállító által végrehajtott kapcsolatfüggő beruházás esetén (lásd a jelen iránymutatás (14) bekezdésének e) pontját) a beruházás értékcsökkenésének teljes időtartamára megállapodással kikötött versenytilalom vagy mennyiségi átvételi kényszer általában megfelel a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek. Kiterjedt kapcsolatfüggő beruházások esetén indokolt lehet az öt évet meghaladó időtartamú versenytilalmi kötelezettség. Kapcsolatfüggő beruházás lehet például egy berendezés szállító általi üzembe helyezése vagy átalakítása, ha ezt a berendezést ezek után csak egy adott vevő részére történő alkatrészgyártásra lehet használni. Az általános vagy a piacfüggő kapacitási (kapacitásnövelő) beruházások általában nem tekinthetők kapcsolatfüggőnek. Ha azonban valamely szállító különösen egy adott vevő működéséhez kapcsolódóan teremt új kapacitást – például konzervdobozokat gyártó cég új kapacitást hoz létre annak érdekében, hogy egy élelmiszergyártó csomagolóüzemének területén vagy annak szomszédságában konzervdobozokat gyártson –, akkor lehetséges, hogy ez az új kapacitás csak az adott ügyfél részére történő gyártás esetén gazdaságos, és ebben az esetben a beruházás kapcsolatfüggőnek minősül.
- (299) Ha a szállító kölcsönt nyújt, vagy nem kapcsolatfüggő berendezést ad át a vevőnek, ez önmagában általában nem elegendő a versenyellenes piaci kizárási hatás mentesítésének indokolására. Tőkepiaci hiányosságok esetében előfordulhat, hogy a hitelnyújtást valamely termék szállítója hatékonyabban meg tudja valósítani, mint egy bank (lásd a jelen iránymutatás (14) bekezdésének i) pontját). Mindazonáltal ilyen esetben a kölcsönt a legkevésbé korlátozó módon kell nyújtani, és következésképp a vevő általában nem akadályozható meg abban, hogy a kötelezettséget bármikor megszüntesse, és a kölcsön fennálló részét bármikor, büntetés fizetése nélkül visszafizethesse.
- (300) A lényeges know-how átadása (a jelen iránymutatás (14) bekezdésének f) pontja) általában a szállítási megállapodás teljes időtartamára indokolja a versenytilalmi kötelezettséget, például franchise esetében.
- (301) Példa a versenytilalmi kötelezettségre

Egy nemzeti piacon egy impulzustermék piacvezetője, amely 40 %-os piaci részesedéssel rendelkezik, termékeinek többségét (90 %-át) lekötött kiskereskedőkön keresztül értékesíti (lekötött piaci részesedése 36 %). A megállapodások arra kötelezik a kiskereskedőket, hogy legalább négy évig csak a piacvezetőtől vásároljanak. A piacvezető részesedése sűrűbben lakott területeken, például a fővárosban különösen magas. Tíz versenytársa közül, melyek közül néhány csak helyi szinten áll rendelkezésre, mindnek jóval alacsonyabb a piaci részesedése, a legnagyobbak 12 %. Ez a tíz versenytárs együttesen a piacnak további 10 %-át látja el lekötött üzleteken keresztül. A piacon erős a márka- és termékdifferenciálódás. A piacvezető rendelkezik a legerősebb márkákkal. Csak ő folytat rendszeresen országos reklámkampányokat. Lekötött kiskereskedőit a termékei értékesítéséhez szükséges speciális tárolószekrényekkel látja el.

Végeredményben a piac összesen 46 %-ban (36 % + 10 %) el van zárva a lehetséges piacralépő és a kötött üzletekkel nem rendelkező versenytársak elől. A lehetséges piacra lépő szereplők számára még nehezebb a piacra lépés a sűrűn lakott területeken, ahol a kizárási arány még magasabb, bár éppen ezek azok a területek, ahol ők szeretnének belépni a piacra. Ezen túlmenően az erős márka- és termékdifferenciálódás, valamint a termék árához viszonyítva magas piackutatási költségek következtében az üzleten belül a márkák között zajló verseny hiánya a fogyasztók számára a jólét további csökkenését eredményezi. A kizárólagos üzletek lehetséges hatékonyságnövelése, amely a piacvezető állítása szerint a szállítási költségek csökkenéséből és a tárolószekrényekkel kapcsolatos esetleges feltartási problémából erednek, valójában korlátozottak és nem ellensúlyozzák a versenyre gyakorolt negatív hatásokat. A hatékonyságnövelés korlátozott, mivel a szállítási költségek a mennyiséggel, nem pedig a kizárólagossággal függnek össze, a tárolószekrények pedig nem tartalmazzak különleges know-how-t és nem márkafüggők. Mindezek alapján nem valószínű, hogy teljesülnek a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek.

(302) Példa a mennyiségi átvételi kényszerre

A 40 %-os piaci részesedéssel rendelkező X gyártó termékeinek 80 %-át olyan szerződések révén értékesíti, amelyek előírják, hogy a viszonteladó köteles az adott típusú termékre vonatkozó igényeinek legalább 75 %-át X-től kielégíteni. Cserébe X kedvező feltételekkel kínál finanszírozást és berendezéseket. A szerződések öt évre szólnak, amely idő alatt a kölcsönt egyenlő részletekben kell visszafizetni. Az első két év után azonban a vevők jogosultak arra, hogy hathónapos felmondással megszüntessék a szerződést, feltéve, hogy visszafizetik a fennmaradó kölcsönt, a berendezést pedig piaci eszközértéken átveszik. Az ötéves időszak végén a berendezés tulajdonjoga a vevőre száll. A versenytárs gyártók többsége kicsi, a legnagyobbak 20 % a piaci részesedése. Összesen tizenketten vannak, és hasonló szerződéseket kötöttek különböző időtartamokra. A 10 % alatti piaci részesedésű gyártók gyakran hosszabb idejű szerződéseket kötnek, kevésbé nagyvonalú felmondási feltételekkel. „X” gyártó szerződése az igények 25 %-át hagyják szabadon versenytársai számára. Az elmúlt három évben két új gyártó lépett be a piacra és szerzett összesen körülbelül 8 %-os piaci részesedést – részben úgy, hogy számos viszonteladó kölcsönfizetési kötelezettségét átvállalták és cserébe szerződéseket kötöttek azokkal.

„X” gyártó lekötött piaci részesedése 24 % ($0,75 \times 0,80 \times 40$ %). A többi gyártó lekötött piaci részesedése körülbelül 25 %. Következésképpen a piacnak összesen

körülbelül 49 %-a van elzárva a lehetséges piacra lépő szereplők és a lekötött üzletekkel nem rendelkező versenytársak elől, legalább a szállítási szerződések első két éve alatt. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a viszonteladók gyakran nehezen szereznek hitelt a bankoktól, és általában túl kicsik ahhoz, hogy más módon, például részvénykibocsátással jussanak tőkéhez. Ezen túlmenően „X” gyártó demonstrálni tudja, hogy értékesítéseit korlátozott számú viszonteladóra összpontosítva jobban tudja tervezni értékesítéseit, és szállítási költségeket takarít meg. Figyelembe véve egyrészt a hatékonyságnövelést és az „X” gyártó szerződéseiben meghatározott 25 %-os le nem kötött részt, a szerződés korábbi felmondásának valós lehetőségét, az új gyártók közelmúltbeli piacra lépését, másrészt azt a tényt, hogy a viszonteladóknak mintegy fele nincs elkötelezve, az „X” gyártó által alkalmazott 75 %-os mennyiségi átvételi kényszer valószínűleg eleget tesz a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek.

8.2.2. *Kizárólagos szállítás*

- (303) Kizárólagos szállítás alatt olyan rendelkezések értendők, amelyek arra kötelezik vagy arra ösztönzik a szállítót, hogy a szerződés szerinti termékeket általában vagy egy meghatározott felhasználásra csak (vagy főként egy) vevő számára értékesítse. E korlátozás olyan kizárólagos szállítási kötelezettség formájában valósulhat meg, amely arra korlátozza a szállítót, hogy csak egyetlen vevőnek értékesítsen viszonteladás vagy meghatározott felhasználás céljára, de megvalósulhat például a szállítóra rótt mennyiségi kényszer formájában is, amennyiben a szállító és a vevő között olyan, ösztönzőkre vonatkozó megállapodás jön létre, amely miatt az előbbi értékesítéseit főként egy vevőnél bonyolítja. Köztes termékek és szolgáltatások esetében a kizárólagos szállítást gyakran ipari szállításnak nevezik.
- (304) Ha sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-os küszöbértéket, a VBER mentességet biztosít a kizárólagos szállításra, még akkor is, ha az össze van kapcsolva más, nem különösen súlyos korlátozással, például versenytilalommal. E szakasz hátralevő része arra nézve tartalmaz iránymutatást, hogy a piaci részesedési küszöb felett hogyan történik a kizárólagos szállítással összefüggő egyedi esetek értékelése.
- (305) A kizárólagos szállítás legfőbb versenykockázata más vevők versenyellenes kizárása. Hasonlóság figyelhető meg a kizárólagos forgalmazás lehetséges hatásaival, különösen akkor, ha a kizárólagos forgalmazó a piac egésze vonatkozásában kizárólagos vevővé válik (lásd különösen jelen iránymutatás (113) bekezdését). A vevő piaci részesedése a beszerzési piacon nyilvánvalóan fontos szempont annak értékelése során, hogy a vevő képes-e olyan kizárólagos szállítást előírni, amely kizárja a többi vevőt a szállított termékekhez való hozzáféréstől. Azonban a vevőnek az értékesítési piacon való fontossága az a tényező, amely meghatározza, hogy felmerülhet-e versenyprobléma. Ha a vevő nem rendelkezik piaci erővel az értékesítési piacon, akkor nem várható érzékelhető negatív hatás a fogyasztókra nézve. Negatív hatások akkor jelentkezhetnek, ha a vevő részesedése az értékesítési piacon és a beszerzési piacon egyaránt meghaladja a 30 %-ot. Akkor is jelentkezhetnek számottevő kizárási hatások, ha a vevő piaci részesedése a beszerzési piacon nem haladja meg a 30 %-ot, különösen, ha a vevő piaci részesedése az értékesítési piacon viszont meghaladja a 30 %-ot, és a kizárólagos szállítás a szerződés szerinti áruk meghatározott felhasználásához kapcsolódik. Ha egy vállalkozás erőfölényben van az értékesítési piacon, akkor minden olyan kötelezettség, amely a termékek kizárólag vagy túlnyomórészt csak az erőfölényben

lévő vevő részére történő értékesítésére vonatkozik, valószínűsíthetően komoly versenyellenes hatásokat eredményezhet.

- (306) Nem csak a vevőnek a beszerzési és az értékesítési piacon elfoglalt pozíciója fontos, hanem az is, hogy a kizárólagos szállítási kötelezettség milyen mértékű és milyen időtartamú. Minél magasabb a lekötött szállítás aránya, és minél hosszabb a kizárólagos szállítási kötelezettség időtartama, valószínűleg annál jelentősebb a kizárási hatás. Az erőfölénnyel nem rendelkező vállalkozások által öt évnél rövidebb időre vállalt kizárólagos szállítási kötelezettségek esetében általában a versenyellenes és a versenyt támogató hatások megfelelő kiegyensúlyozása szükséges, míg az öt évet meghaladó időtartamú kizárólagos szállítási kötelezettségeknél a legtöbb beruházástípus esetén feltételezhető, hogy azok nem szükségesek az állított hatékonyságnövelés megvalósításához, illetve a hatékonyságnövelés nem ellensúlyozza kellő mértékben az ilyen hosszú távú kizárólagos szállítási megállapodások kizáró hatását.
- (307) A versenytárs vevők beszerzési piaci helyzete is fontos, mivel valószínű, hogy a kizárólagos szállítási megállapodás versenyellenes okokból – például költségeik növelése miatt – kizárja a versenytárs vevőket, különösen akkor, ha azok lényegesen kisebbek, mint a kizárást megvalósító vevő. A versenytárs vevők kizárása nem túl valószínű, ha ezek a versenytársak a megállapodásban részes vevőéhez hasonló vevői erővel rendelkeznek és a szállítóknak hasonló értékesítési lehetőségeket kínálnak. Ilyen esetben kizárás csak a lehetséges piacra lépő szereplők esetében jelentkezhet, amelyek esetleg nem lesznek képesek beszerzéseiket biztosítani, ha a legnagyobb vevők jelentős számban kizárólagos szállítási megállapodásokat kötnek a piaci szállítók többségével. Az ilyen halmozott hatás a VBER által biztosított kedvezmény visszavonásához vezethet.
- (308) A szállító szintjén jelentkező piacralépési korlátoknak a tényleges kizárás fennállásának megállapítása szempontjából van jelentőségük. Amíg a versenytárs vevők számára hatékony az, hogy maguk részére az árukat és szolgáltatásokat a termelési vagy értékesítési láncban felfelé megvalósított vertikális integrációval biztosítsák, addig nem valószínű, hogy a kizárás igazi probléma lesz. Viszont gyakran komoly piacralépési korlátok állnak fenn.
- (309) A szállítók kiegyenlítő erejét is figyelembe kell venni, mivel a fontos szállítók nem fogják könnyen engedni azt, hogy egy vevő elválassza őket az alternatív vevőktől. A kizárás kockázata ezért főként gyenge szállítók és erős vevők esetén áll fenn. Erős szállítók esetén a kizárólagos szállítás versenytildalmi kötelezettséggel összekapcsolva fordulhat elő. E kombináció miatt figyelembe kell venni a márkakényszerre kidolgozott szabályokat is. Ha mindkét oldalon vannak kapcsolatfüggő beruházások (feltartási probléma), akkor a kizárólagos szállítás és a versenytildalmi kötelezettség összekapcsolása, azaz a kölcsönös kizárólagosság gyakran indokolt lehet az ipari szállítási megállapodásokban, különösen az erőfölény szintje alatt.
- (310) Végezetül, a lehetséges kizárási hatás értékeléséhez lényeges a kereskedelem szintje és a termék jellege. A versenyellenes kizárás kevésbé valószínű közbenső vagy homogén termék esetén. Először is, az a kizárt gyártó, amely bizonyos alapanyagot használ, általában rugalmasabban képes reagálni a saját ügyfelei igényére, mint a nagy- vagy kiskereskedő a fogyasztók igényeire, akik számára a márka szerepe nagyobb lehet. Másodszor, valamely lehetséges beszerzési forrás elvesztése kisebb jelentőséggel bír a kizárt vevők számára, ha homogén termékről van szó, mint az eltérő jellemzőkkel és minőségi szintekkel rendelkező heterogén termékek esetében.

Márkás végtermékek vagy differenciált köztes termékek esetén, ha vannak piacralépési korlátok, a kizárólagos szállítás érzékelhető versenyellenes hatásokkal járhat, ha a versenytárs vevők viszonylag kicsik a kizáró vevőhöz képest – még akkor is, ha az utóbbi nincs erőfölényben az értékesítési piacon.

- (311) Hatékonyságnövelésre lehet számítani a feltartási probléma esetében (a jelen iránymutatás (14) bekezdésének e) és f) pontja), és ez a köztes termékeknél valószínűbb, mint a végtermékeknél. Más hatékonyságnövekedés kevésbé valószínű. Nem tűnik valószínűnek, hogy a forgalmazásban jelentkező esetleges méretgazdaságosság (jelen iránymutatás (14) bekezdésének g) pontja) indokolná a kizárólagos szállítást.
- (312) Feltartási probléma, és még inkább a forgalmazás területén elért méretgazdaságosság esetén a szállítót kötelező mennyiségi kényszer – például minimális szállítási kötelezettség – sokkal kevésbé korlátozó jellegű alternatív megoldás lehet.

Példa a kizárólagos szállításra:

Egy bizonyos típusú alkatrész piacán (köztestermék-piac) „A” szállító megegyezik „B” vevővel, hogy saját know-how-ját felhasználva, új gépekbe történő komoly beruházással és a „B” vevő által adott műszaki leírás segítségével kifejleszti az adott alkatrész egy másik változatát. B-nek jelentős beruházásokat kell végrehajtania az új alkatrész beépítéséhez. Megegyeznek, hogy az első piacra lépést követő öt évben „A” az új terméket csak „B” vevőnek értékesíti. Ugyanezen öt év alatt „B” csak „A”-tól vásárolhatja meg az új terméket. Mind „A”, mind pedig „B” továbbra is jogosult máshol értékesíteni, illetve megvenni az alkatrész más kiviteleit. „B” vevő piaci részesedése mind a beszerzési alkatrészpiacon, mind pedig az értékesítési végtermékpiacon 40 %. Az alkatrész szállítójának piaci részesedése 35 %. Van még a piacon két másik alkatrészszállító körülbelül 20–25 %-os piaci részesedéssel, valamint számos kisebb szállító.

A jelentős beruházásokra tekintettel valószínű, hogy a megállapodás – a hatékonyságnövelésre és a korlátozott kizárási hatásra tekintettel – megfelel a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeknek. A további vevők a 35 %-os piaci részesedéssel rendelkező szállító termékének egy adott változata tekintetében vannak kizárva, de vannak más alkatrészszállítók, amelyek ki tudnak fejleszteni hasonló új termékeket. A „B” vevő általi, más szállítók felé irányuló kereslet kizárása legfeljebb a piac 40 %-át érinti.

8.2.3. Az online piacterek használatának korlátozása

- (313) Az online piacterek olyan online platformok, amelyek a közvetlen vásárlás lehetővé tétele érdekében összekapcsolják a kereskedőket és a potenciális ügyfeleket. Azok az online platformok, amelyek nem kínálnak közvetlen vásárlási lehetőséget, de más weboldalakra irányítják át az ügyfeleket, ahol áruk és szolgáltatások vásárolhatók, a jelen iránymutatás alkalmazásában nem online piactereknek, hanem reklámpatformoknak minősülnek.
- (314) Az online piacterek fontos értékesítési csatornává váltak a szállítók és a kiskereskedők számára, amelyek nagyszámú ügyfélhez és végfelhasználóhoz biztosítanak hozzáférést. Az online piacterek lehetővé tehetik a kiskereskedők számára, hogy az értékesítést online, alacsonyabb induló beruházással kezdjék meg. Megkönnyíthetik továbbá a határokon átnyúló értékesítést és növelhetik azon – főként kis- és közepes méretű – kiskereskedők láthatóságát is, amelyek nem

működtetnek saját online boltot, vagy amelyek nem ismertek a végfelhasználók számára.

- (315) Előfordulhat, hogy a szállítók korlátozni kívánják vevőiket az online piacterek használatában¹¹⁵, például azért, hogy márkájuk arculatának és pozicionálását védjék, megakadályozzák a hamisított termékek értékesítését, biztosítsák a megfelelő szolgáltatást az értékesítés előtt és után, vagy elérjék azt, hogy a kiskereskedő közvetlen kapcsolatot tartson fenn az ügyfelekkel. A korlátozások az online piacterek használatának teljes tilalmától a piacterekre kötelezően vonatkozó minőségi követelmények előírásáig terjedhetnek. A szállítók megtilthatják például olyan piacterek használatát, amelyeken a termékeket árverés útján értékesítik, vagy megkövetelhetik a vevőktől, hogy szakosodott piactereket használjanak annak érdekében, hogy áruik vagy szolgáltatásaik értékesítése során bizonyos minőségi normákat biztosítsanak a környezetre és a paraméterekre vonatkozóan. Egyes minőségi követelmények eredményezhetik az online piacterek használatának *de facto* használatát, ha egyetlen online piactér sem képes megfelelni a követelménynek (például ha a szállító megköveteli, hogy az online piactér logója ne legyen látható, vagy előírja, hogy a kiskereskedő által használt weboldal domainneve minden esetben tartalmazza a kiskereskedő vállalkozásának nevét).
- (316) Az online piactereken történő értékesítések a vertikális megállapodásokban előírt korlátozása a VBER alapján mentességben részesül, amennyiben sem a szállító, sem a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot, és a vertikális megállapodás nem tartalmaz a VBER szerinti különösen súlyos korlátozást vagy a VBER szerint nem mentesülő olyan korlátozást, amely nem választható el a vertikális megállapodás többi részétől. A VBER 1. cikkében és a jelen iránymutatás 6.1.2. pontjában foglaltak szerint az online piactereken történő értékesítés korlátozása vagy tilalma a vevő online értékesítésének módozataira vonatkozik, és nem korlátozza az adott területen vagy az adott ügyfélcsoport részére történő értékesítést. Korlátozza az adott online csatorna használatát, ugyanakkor más online csatornák továbbra is elérhetők a vevő számára.¹¹⁶ Például az online piactereken történő értékesítés korlátozása vagy tilalma ellenére a vevő továbbra is értékesítheti a szerződés szerinti árukat vagy szolgáltatásokat saját weboldalán keresztül, és használhat online hirdetési csatornákat arra, hogy ügyfeleit a weboldalára vonzza.¹¹⁷
- (317) Míg a VBER 4. cikkének b)–d) pontja szerinti különösen súlyos korlátozásnak és az 101. cikk (1) bekezdése szerinti a versenykorlátozást célzó korlátozásnak minősül az online értékesítések bármely olyan korlátozása, amelynek célja közvetve vagy közvetlenül annak megakadályozása, hogy a vevő vagy ügyfelei hatékonyan használják az internetet áruik vagy szolgáltatásaik online értékesítése céljából, addig az online piacterek használatának korlátozásának esetében főszabály szerint alkalmazható a VBER által előírt minimum mentesítési szabály. Amint az a (194) bekezdésben szerepel, az online piacterek használatának korlátozása általában nem érinti az online felhasználóknak az online vásárlók csoportján belül körülhatárolható csoportját, és nem korlátozza a vevőt abban, hogy a szerződés szerinti árukat vagy

¹¹⁵ Végső jelentés az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról, COM(2017) 229 final, 2017. május 10.; 4.4. pont.

¹¹⁶ Ítélet, Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, 64–69. pont.

¹¹⁷ Ítélet, Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, EU:C:2017:941, 52–54. pont.

szolgáltatásokat saját weboldalán értékesítse, vagy abban, hogy bizonyos körülmények között az interneten keresztül harmadik fél platformjain reklámozzon, valamint abban, hogy online keresőmotorokat használjon arra, hogy az ügyfeleknek a weboldalára vonzza. Az ilyen korlátozás ezért nem minősül a VBER 4. cikkének b)–d) pontja szerinti különösen súlyos korlátozásnak, amennyiben *de facto* nem korlátozza azt, hogy a vevők és ügyfelek hatékonyan használják az internetet online értékesítés céljára.

- (318) E szakasz hátralevő része az online piacterek használatát érintő korlátozások értékeléséhez nyújt iránymutatást olyan egyedi esetekben, ahol a piaci részesedés meghaladja a 30 %-os küszöböt. Az ilyen értékelés keretét a 8.1. pontban ismertetett általános elvek képezik. Az online piacterek olyan területen vagy olyan ügyfélcsoportok esetében történő használatát érintő korlátozások, amelyek kizárólag a szállító számára vannak fenntartva vagy kizárólag más forgalmazó részére vannak kijelölve, kizárólagos forgalmazási rendszer részét képezik, és értékelésüket az adott rendszer értékelésével együtt kell elvégezni.
- (319) A szelektív forgalmazási rendszerekben gyakran korlátozzák az online piacterek használatát. A 4.6.2. szakasz azokat a kritériumokat határozza meg, amelyek alapján egy szelektív forgalmazási rendszerről megállapítható, hogy nem tartozik a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. E kritériumok a következők: i. a viszonteladókat olyan objektív minőségi kritériumok alapján választják ki, amelyeket minden lehetséges viszonteladóra nézve egységesen állapítanak meg és nem alkalmaznak megkülönböztető módon, ii. a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások jellemzői olyanok, hogy ezen áruk vagy szolgáltatások minőségének megőrzése és megfelelő használatának biztosítása érdekében szelektív forgalmazási hálózatra van szükség, és iii. a megállapított kritériumok nem lépik túl a szükséges mértéket.¹¹⁸ Az online piacterek használatának korlátozása vagy tilalma különösen akkor felelhet meg a fenti kritériumoknak – vagyis lehet megfelelő korlátozás vagy tilalom, amely nem lépi túl a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások minőségének megőrzéséhez és megfelelő használatához szükséges mértéket – ha a szállító nem köt megállapodást az online piactérrel, és így nem tudja biztosítani, hogy a piactér megfelel a kiválasztási kritériumoknak. Ezzel szemben az online piacterek használatára vonatkozó korlátozások valószínűsíthetően nem teljesítik a megfelelőség és a szükségesség kritériumait azokban az esetekben, amikor a szállító az online piactér üzemeltetőjét szerződéses forgalmazóként bevonja a szelektív forgalmazási rendszerébe, vagy ha az online piacterek használatát bizonyos szerződéses forgalmazók esetében korlátozza, de más szerződéses forgalmazók esetében nem, vagy ha korlátozza az online piactér használatát, de ugyanazt a piacteret a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások forgalmazására felhasználja.
- (320) Az online piacterek használatának korlátozásából eredő lehetséges versenykockázat a márkán belüli verseny forgalmazás szintjén történő csökkenése, továbbá a forgalmazók – különösen a kis- és közepes méretű forgalmazók – kizárása, amennyiben a forgalmazókat megfosztják egy potenciálisan fontos értékesítési csatorna használatának lehetőségétől.
- (321) Az online piacterek használatára vonatkozó korlátozások lehetséges versenyellenes hatásainak értékeléséhez először meg kell vizsgálni a márkák közti verseny mértékét.

¹¹⁸ Ítélet, Coty Germany GmbH kontra Parfümerie Akzente GmbH, C-230/16, ECLI:EU:C:2017:941, 24–36. pont.

Amint a jelen iránymutatás 8.1.1. pontja ismerteti, a márkák közti megfelelő verseny elvben mérsékelheti a márkán belüli verseny elvesztését. Ezért figyelembe kell venni a szállító és versenytársai piaci helyzetét. Másodszor, mérlegelni kell az online piacterek használatára vonatkozó korlátozások típusát és hatályát. Például az online piactereken keresztül történő minden értékesítést érintő tilalom korlátozóbb, mint a bizonyos online piacterek használatának korlátozása, vagy az a követelmény, hogy csak bizonyos minőségi kritériumoknak megfelelő piacterek használhatók. Harmadszor, figyelembe kell venni azt is, hogy a korlátozás által érintett online piactereknek az érintett termék- és földrajzi piacok értékesítési csatornáiként betöltött szerepe viszonylagosan mennyire jelentős. Végül pedig mérlegelni kell a szállító által az online értékesítésre vagy reklámozásra vonatkozóan előírt egyéb korlátozások halmozott hatását.

- (322) Amint a jelen iránymutatás (314) bekezdése is említi, az online piacterek használatára vonatkozó korlátozások vezethetnek hatékonyságnövekedéshez – különösen a márkavédelem vagy a szolgáltatásminőség bizonyos szintjének biztosításának kontextusában –, illetve csökkenthetik a hamisítás lehetőségeit. Amennyiben a korlátozások még nem tartoznak a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá, az értékelésnek vizsgálnia kell azt, hogy e hatékonyságjavulás elérhető-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételekkel összhangban, kevésbé korlátozó eszközökkel is. Ez akkor fordulhat elő, ha az online piactér lehetővé teszi a kiskereskedők számára, hogy a piacon belül saját márkaboltot hozzanak létre. A szállító által a minőséggel kapcsolatos előterjesztett indokolás valószínűleg nem teljesíti a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeket, ha a szállító maga is használja a korlátozások hatálya alá tartozó online piactereket, vagy ha a szállító a korlátozást csak egyes forgalmazókra alkalmazza, más forgalmazókra nem, vagy ha az online piactér üzemeltetője maga is a szelektív forgalmazási rendszer szerződéses tagja.

8.2.4. *Az árösszehasonlító eszközök használatának korlátozása*

- (323) Az árösszehasonlító eszközök (például árösszehasonlító weboldalak vagy alkalmazások) használatával a kiskereskedők növelhetik láthatóságukat és forgalmat generálhatnak weboldalukon, a potenciális ügyfelek pedig megtalálhatják a kiskereskedőket, és összehasonlíthatják a különböző termékeket vagy az ugyanazon termékre vonatkozó ajánlatokat. Az árösszehasonlító eszközök javíthatják az árak átláthatóságát, és fokozhatják a kiskereskedők között zajló márkán belüli (és potenciálisan a márkák közti) árversenyt.
- (324) Az online piacterekkel ellentétben az árösszehasonlító eszközök jellemzően nem rendelkeznek értékesítési és vásárlási funkcióval, ehelyett az ügyfeleket a kiskereskedő weboldalára irányítják, lehetővé téve az ügyfél és a kiskereskedő közötti közvetlen ügyletet.¹¹⁹ Az árösszehasonlító eszközök tehát nem különálló online értékesítési csatornák, hanem online reklámcatornák.

¹¹⁹ Jelen iránymutatás alkalmazásában az „árösszehasonlító eszközök” megnevezés azokat az online platformokat jelöli, amelyek nem teszik lehetővé a felhasználók számára, hogy a platformon vásárlási tranzakciókat hajtsanak végre. Jelen iránymutatás alkalmazásában online piactereknek minősülnek azok a platformok, amelyeken vásárlási tranzakciók hajthatók végre. Az online piacterek használatát érintő korlátozások kérdését jelen iránymutatás 8.2.3. pontja tárgyalja.

- (325) Előfordulhat, hogy a szállítók – például márkaarculatok védelme érdekében – korlátozni kívánják az árösszehasonlító eszközök használatát¹²⁰, tekintettel arra, hogy az árösszehasonlító eszközök jellemzően az árra összpontosítanak, és nem teszik lehetővé a kiskereskedők számára, hogy más jellemzőkkel (például a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások választékával vagy minőségével) tűnjenek ki. Az árösszehasonlító eszközök használatának korlátozására további ok lehet a hamisítási lehetőségek csökkentése vagy az olyan üzleti modellek védelme, amelyek az ár helyett például szakosodáson vagy minőségen alapulnak.
- (326) Az árösszehasonlító eszközök használatára vonatkozó korlátozások a közvetlen vagy közvetett tilalomtól kezdve az olyan korlátozásokig terjedhetnek, amelyek a minőségi követelményeken alapulnak vagy olyan követelményeken, amelyek ezt írják elő, hogy az árösszehasonlító eszközön közzétett ajánlatokban bizonyos konkrét tartalmat fel kell tüntetni. Az árösszehasonlító eszközök használatát érintő közvetett akadályozásnak minősülhet például az árösszehasonlító eszközökben feltüntetett árinformációkhoz kapcsolódó korlátozás, az a követelmény, hogy az árösszehasonlító eszközök használatához szükséges a szállító előzetes engedélye, vagy a szállító márkanévének az árösszehasonlító eszközön való feltüntetését érintő korlátozás.
- (327) Az árösszehasonlító eszközök használatának korlátozása növelheti a fogyasztók által végzett keresés költségeit, és ezáltal enyhítheti a kiskereskedelmi árversenyt. Az online reklámozásra vonatkozó egyéb korlátozásokhoz hasonlóan azok a korlátozások, amelyek a vevő azon képességét érintik, hogy árösszehasonlító eszközöket használhasson, korlátozhatják a vevőt abban, hogy a fizikai kereskedési területén kívül található és online úton vásárolni kívánó ügyfelek részére értékesítsen. Az árösszehasonlító eszközök használatának vertikális megállapodás útján történő megakadályozása korlátozza a vevő azon képességét, hogy potenciális ügyfeleket célozzon meg, tájékoztassa őket a kínálatáról, illetve a weboldalára irányítsa őket. Ha önmagában az árösszehasonlító eszközök használata nem tekinthető a jelen iránymutatás (200) bekezdésében meghatározott célzott reklámozási formának, akkor az árösszehasonlító eszközök online reklámsatornaként történő használatának megakadályozása alkalmas arra, hogy korlátozza a passzív értékesítést azon ügyfelek felé, akik online kívánnak vásárolni és a forgalmazó fizikai kereskedési területén kívül találhatók, emellett a VBER 4. cikkének b)–d) pontja szerinti különösen súlyos korlátozásnak minősül. Ilyen esetben a legfőbb potenciális versenykockázat a piac felosztása (amely elősegítheti az árdiszkriminációt) és a márkán belüli verseny enyhülése. Ezzel szemben a korlátozás a VBER 4. cikke b) pontjának i. alpontjában foglalt kivétel hatálya alá tartozik, ha az árösszehasonlító eszközök olyan használatára korlátozódik, amelynek célja ügyfelek megcélzása egy olyan területen vagy ügyfélcsoporton belül, amely kizárólag a szállító részére van fenntartva vagy kizárólag más forgalmazók részére van kijelölve (kizárólagos forgalmazás), például úgy, hogy az árösszehasonlító eszköz a vevő székhelye szerinti területen általánosan használt nyelvtől eltérő nyelvet használ vagy a vevő székhelye szerinti területen nem használatos domainnévvel rendelkezik.
- (328) Az árösszehasonlító eszközök használatára vonatkozó olyan korlátozások, amelyek közvetve vagy közvetlenül nem akadályozzák meg az ilyen eszközök használatát (például azt a követelményt, hogy az árösszehasonlító eszközöknek meg kell felelniük

¹²⁰ Végső jelentés az e-kereskedelmi ágazati vizsgálatról, COM(2017) 229 final, 2017. május 10.; B.4.5. pont.

bizonyos minőségi előírásoknak) nem korlátozzák az adott területen vagy ügyfélcsoporton belüli vevők részre történő értékesítést, hanem az értékesítés módját határozzák meg, és emiatt részesülnek a VBER által biztosított csoportmentességben. Az alábbi iránymutatás az ilyen korlátozások értékelésére szolgál azokban az esetekben, amikor a VBER nem alkalmazandó.

- (329) A szelektív forgalmazási rendszerekben gyakran korlátozzák az árösszehasonlító eszközök használatát. A jelen iránymutatás 4.6.2. pontja meghatározza azokat a kritériumokat, amelyek alapján egy szelektív forgalmazási rendszer nem tartozik a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Nem valószínű azonban, hogy az árösszehasonlító eszközök használatának megakadályozása megfelelő vagy szükséges lenne a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások minőségének megőrzéséhez vagy megfelelő használatának biztosításához, tekintettel arra, hogy ezek az eszközök jellemzően átirányítják a potenciális ügyfeleket a szerződéses forgalmazó weboldalára, ahol a vásárlás megtörténhet. A szállító a kiválasztási kritériumok és a forgalmazóval kötött vertikális megállapodásban előírt követelmények alkalmazásával képes ellenőrzést gyakorolni a forgalmazó weboldala fölött.
- (330) Az árösszehasonlító eszközök használatára vonatkozó olyan korlátozások, amelyek közvetve vagy közvetlenül nem akadályozzák meg az ilyen eszközök használatát (például az a követelmény, hogy az árösszehasonlító eszközöknek meg kell felelniük bizonyos minőségi előírásoknak) jelentős mértékben korlátozhatják a vevőt az árösszehasonlító eszközök használatában, amennyiben nem tartoznak a VBER hatálya alá. Ezekben az esetekben azt is meg kell vizsgálni, hogy a korlátozás jár-e olyan hatásokkal, amelyek hasonlóak az árösszehasonlító eszközök használatának megakadályozásának hatásaihoz. Ilyen hatás nevezetesen a fogyasztókat érő kár, amelyek adódhatnak a fogyasztók keresési költségeinek növekedéséből vagy az árverseny enyhüléséből, illetve a piac felosztása, amely előmozdíthatja az árdiszkriminációt, végső soron pedig kihat a márkák közti versenyre (és esetlegesen a márkán belüli versenyre is). Az ilyen korlátozások korlátozhatják a márkán belüli versenyt is, például akkor, ha a szállító nem valamennyi forgalmazójára nézve ír elő korlátozásokat, vagy ha maga a szállító használja a korlátozás hatálya alá tartozó árösszehasonlító eszközöket. Amennyiben a forgalmazók nem használhatnak valamely potenciálisan jelentős online reklámszatórnát, úgy csak korlátozott versenykényszert tudnak gyakorolni a szállítóra és bármely más olyan forgalmazóra, amelyre e korlátozás nem vonatkozik.
- (331) A 101. cikk (1) bekezdése szerinti értékelés szempontjából releváns tényezők közé tartozik a szállító és versenytársai piaci helyzete; az árösszehasonlító eszközök (mint reklámszatórnák) jelentősége a szerződés szerinti áruk vagy szolgáltatások termék- és földrajzi piacain; a korlátozások típusa és hatálya, azoknak az árösszehasonlító eszközöknek a viszonylagos jelentősége, amelyek használatát korlátozzák vagy tiltják, továbbá az, hogy a szállító korlátozza-e a forgalmazó azon képességét, hogy a reklámozás egyéb online formákat használja. Mérlegelni kell az az ilyen egyéb korlátozásoknak az árösszehasonlító eszközök használatára vonatkozó korlátozással együttesen kiváltott halmozott hatását.
- (332) Amint a jelen iránymutatás (323) bekezdése is említi, az árösszehasonlító eszközök használatára vonatkozó korlátozások vezethetnek hatékonyságnövekedéshez – különösen a márkavédelem vagy a szolgáltatásminőség bizonyos szintjének biztosításának kontextusában –, illetve csökkenthetik a hamisítás lehetőségeit. A 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételekkel összhangban az értékelés során meg kell

vizsgálni, hogy az ilyen hatékonyságjavulás kevésbé korlátozó eszközökkel is elérhető-e. Ez az eset állhat fenn akkor, ha az árösszehasonlító eszköz az érintett áruk vagy szolgáltatások minőségével, az ügyfélszolgálattal, a forgalmazó megbízhatóságával vagy a forgalmazók ajánlatainak egyéb jellemzőivel kapcsolatos összehasonlításokat vagy értékeléseket is lehetővé tesz. A 101. cikk (3) bekezdése szerinti, minőséggel kapcsolatos indokolások értékelésekor minden esetben figyelembe kell venni, hogy az értékesítésre nem az árösszehasonlító eszközön kerül sor, hanem a forgalmazó weboldalán, amelynek – a szállítóval kötött forgalmazási megállapodás értelmében – meg kell felelnie a szállító minőségi követelményeinek.

8.2.5. *Paritásos kötelezettségek*

- (333) A paritásos kötelezettségek – más néven a legnagyobb kedvezmény záradékai vagy a platformokon átnyúló paritásos megállapodások (Across Platform Parity Agreement) – azt követelik meg az áruk vagy szolgáltatások forgalmazójától, hogy ezeket az árukat vagy szolgáltatásokat valamely másik fél számára olyan feltételek mellett kínálja, amelyek legalább olyan kedvezőek, mint a szállító által bizonyos más feleknek vagy bizonyos más csatornákon kínált feltételek. A feltételek vonatkozhatnak az árakra, a készletekre, a rendelkezésre állásra vagy az ajánlattétel vagy eladás egyéb feltételeire. A kötelezettség lehet kifejezett, de alkalmazható egyéb közvetett vagy közvetlen eszközök útján is. Ilyen eszköz például a differenciált árképzés, illetve az egyéb ösztönzők vagy intézkedések, amelyek alkalmazása attól függ, hogy a szállító milyen feltételek mellett kínálja áruit vagy szolgáltatásait meghatározott feleknek vagy meghatározott csatornákon.
- (334) Általában kiskereskedelmi paritásos kötelezettségeknek nevezik azokat a paritásos kötelezettségeket, amelyek az online közvetítő szolgáltatásokat (például piactereket vagy árösszehasonlító eszközöket) nyújtó szereplők által előírt, az áruk vagy szolgáltatások végfelhasználók (végső fogyasztók vagy más vállalkozások) részére történő kínálásának feltételeivel kapcsolatosak. Ahhoz, hogy az ilyen típusú kötelezettség kifejtse hatását, a termékek és szolgáltatások kötelezettséget elfogadó szállítójának általában képesnek kell lennie arra, hogy ellenőrizze az árat és azokat az egyéb feltételeket, amelyek mellett áruit vagy szolgáltatásait a kötelezettség által érintett kiskereskedelmi csatornákon kínálják. Az online közvetítő szolgáltatásokat a beszerzési piacon nyújtó szállítók hasonló paritásos kötelezettségeket alkalmazhatnak azokkal a feltételekkel kapcsolatban, amelyek mellett árukat vagy szolgáltatásokat kínálnak a nem végfelhasználónak minősülő vállalkozások (például kiskereskedők) részére. A vevők által alkalmazott paritásos kötelezettségek magukban foglalják azokat a gyártók, nagykereskedők vagy kiskereskedők által előírt kötelezettségeket, melyek az inputok szállítóktól történő beszerzésére vonatkozó feltételeket érintik.
- (335) A megkülönböztetés további módja a paritásos kötelezettség hatálya alá tartozó csatornák alapján történő megkülönböztetés. A kötelezettség vonatkozhat az áruk vagy szolgáltatások szállítója által működtetett értékesítési csatornákra (közvetlen csatornák), harmadik felek által működtetett csatornákra (közvetett csatornák), vagy valamennyi csatornára. Sok esetben „szűk”-nek nevezik azokat a paritásos kötelezettségeket, amelyek kizárólag a közvetlen csatornákra vonatkoznak, és „széles”-nek azokat, amelyek az összes csatornát érintik.
- (336) A platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek kivételével (melyek meghatározását a VBER 5. cikke (1) bekezdésének d) pontja tartalmazza) a csoportmentesség a vertikális megállapodásokban foglalt paritásos kötelezettségek

valamennyi típusára vonatkozik, amennyiben a szállító és a vevő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot. Az alábbi iránymutatás arról ad tájékoztatást, hogy milyen értékelésre kerül sor a VBER 5. cikke (1) bekezdésének d) pontjában meghatározott, a platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek és a paritásos kötelezettségek egyéb típusa vonatkozásában azokban az egyedi esetekben, ahol a piaci részesedés e küszöbértéket meghaladja.

8.2.5.1. A platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek

- (337) A paritásos kötelezettségek más típusaihoz képest nagyobb valószínűséggel eredményeznek összességében versenyellenes hatásokat azok a kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek, amelyek arra késztetik az online közvetítő szolgáltatások vásárlóját, hogy versenytárs online közvetítő szolgáltatások (amelyeket a VBER 5. cikke (1) bekezdésének d) pontja határoz meg) igénybevételével ne kínáljon, ne adjon el és viszonteladás keretében ne értékesítsen árukat vagy szolgáltatásokat végfelhasználók számára kedvezőbb feltételek mellett. A platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek az alábbi módokon korlátozhatják a versenyt:
- a) Enyhíthetik a versenyt és megkönnyíthetik az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók közötti összejátszást. Konkrétabban: az ilyen paritásos kötelezettséget előíró szállító nagyobb valószínűséggel képes arra, hogy piaci részesedésének csökkenése nélkül emelje meg közvetítő szolgáltatásai árát vagy csökkentse azok minőségét. Szolgáltatásai árától vagy minőségétől függetlenül az áruk vagy szolgáltatások e platformot használó eladói kötelesek legalább olyan jó feltételeket kínálni a platformon, mint a versenytárs platformokon.
 - b) Kizárhatják az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó új vagy kisebb szállítók piacra lépését vagy terjeszkedését azáltal, hogy korlátozzák azon képességüket, hogy differenciált ár-szolgáltatás-kombinációkat kínáljanak a vevőknek és a végfelhasználóknak.
- (338) Az ilyen típusú paritásos kötelezettség értékelése szempontjából a fő tényezők a következők: a kötelezettségek hatálya alá tartozó online közvetítő szolgáltatások vevőinek aránya; az online közvetítő szolgáltatások vevői és a végfelhasználók által igénybe vett közvetítő platformok száma (homing); a kötelezettséget előíró szállító és versenytársai piaci helyzete; az online közvetítő szolgáltatások érintett piacára való belépés akadályainak megléte, és a szolgáltatások vevői által végzett közvetlen értékesítések hatása.
- (339) A paritásos kötelezettségek hatálya alá tartozó online közvetítő szolgáltatások vevőinek részesedése és az e vevők által igénybe vett közvetítő platformok száma fontos tényezők, mivel jelezhetik, ha a szállító paritásos kötelezettségei a kereslet akkora részének tekintetében korlátozzák a versenyt, amely meghaladja a szállító piaci részesedését. Példa erre az az eset, ha egy online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szereplőnek 20 %-os részesedése van az e szolgáltatások igénybevételével zajló összes ügyletből, de azokhoz a vevőkhöz, amelyekre platformokon átnyúló paritásos kötelezettségeket ró, az összes platformügylet több mint 50 %-a tartozik, mivel e vevők több platformot használnak. Ebben az esetben a szállító által előírt paritásos kötelezettségek a teljes releváns kereslet több mint fele tekintetében korlátozzák a versenyt.

- (340) Az online közvetítő szolgáltatások vevői gyakran több platformot is használnak (multihoming), hogy elérjék azokat az ügyfeleket, akik csak egy platformot használnak (single-homing) és nem váltanak a platformok között. A vevői multihomingot ösztönzik a platformok olyan üzleti modelljei, amelyek keretében a vevőnek csak akkor kell fizetnie a közvetítő szolgáltatás igénybevételéért, ha az ügyletre sor kerül. Amint azt a fentiekben kifejtettük, az online közvetítő szolgáltatások vevői általi multihoming növelheti az ilyen szolgáltatások iránti teljes kereslet azon részarányát, amelyre a szállító által előírt paritásos kötelezettségek hatással vannak. Másodszor, a végfelhasználók általi single-homing oda vezethet, hogy minden egyes közvetítő szolgáltatást nyújtó szállító ellenőrzést gyakorol a végfelhasználók egy körülhatárolható csoportjához való hozzáférés fölött. Ez növelheti a szállító alkuerejét és a paritásos kötelezettségeket előírására való képességét.
- (341) A platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek korlátozó hatásai általában akkor a legsúlyosabbak, ha azokat az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók közül egy vagy több vezető szállító alkalmazza. Amennyiben az ilyen szállítók hasonló üzleti modell alapján működnek, a paritásos kötelezettségek hatására kevesebb lehetőség lesz a modell működésének megzavarására. Az ilyen típusú kötelezettség azt is lehetővé teheti a piacvezető számára, hogy pozícióját a kisebb szállítókkal szemben fenntartsa.
- (342) Az online közvetítő szolgáltatások piacára gyakran jellemzők a belépést és terjeszkedést érintő jelentős korlátok, ami súlyosbíthatja a paritásos kötelezettségek negatív hatásait. Ezek a piacok gyakran pozitív közvetett hálózati hatásokat mutatnak: az ilyen szolgáltatások új vagy kisebb szállítói nehezen tudnak vevőket vonzani, mivel platformjaik nem elegendő számú végfelhasználóhoz biztosítanak hozzáférést. Ha a végfelhasználók végső fogyasztók, szintén akadályokat teremthet a márkahűség, a single-homing, továbbá a közvetítő szolgáltatásokat nyújtó, már piacon lévő szállítók által a szállítóváltás megakadályozása érdekében alkalmazott stratégia.
- (343) Az online közvetítő szolgáltatások vevői közvetlenül is értékesíthetik áruikat vagy szolgáltatásaikat a végfelhasználóknak. Az ilyen közvetlen értékesítések korlátozhatják az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók képességét szolgáltatásaik árának emelésére. Ezért meg kell vizsgálni a közvetített áruk vagy szolgáltatások közvetett és közvetlen csatornákon keresztül történő értékesítésének arányát, valamint e csatornák helyettesíthetőségét egyfelől az áruk és a szolgáltatások szállítói, másfelől pedig a végfelhasználók szempontjából.
- (344) A platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek érzékelhető korlátozó hatásokkal járhatnak, amennyiben azokat az érintett online közvetítő szolgáltatások iránti teljes kereslet jelentős részét képviselő vevőkre róják. Halmazos hatás esetén korlátozó hatások általában csak az olyan szállítók által előírt paritásos kötelezettségeknek tulajdoníthatók, amelyek piaci részesedése meghaladja az 5 %-ot.
- (345) Kiskereskedelmi paritásos kötelezettségeket elvben kiskereskedők is előírhatnak azon feltételek tekintetében, amelyek mellett a szállító termékeit vagy szolgáltatásait versenytárs kiskereskedők kínálják a végfelhasználóknak. Azonban ha a paritásos kötelezettség e típusa az árral kapcsolatos, akkor általában arra kötelezi az áruk vagy szolgáltatások e kötelezettséget elfogadó szállítóját, hogy határozzon meg minimális viszonteladási árat a kötelezettség hatálya alá tartozó versenytárs kiskereskedők

száma. A viszonteladási ár meghatározása a VBER szerinti különösen súlyos korlátozásnak, illetve a 101. cikk (1) bekezdése szerinti versenykorlátozó célú korlátozásnak minősül. Azokban az esetekben, amikor a vállalkozások az ilyen kiskereskedelmi paritásos kötelezettségeket a minimális viszonteladási ár meghatározására vonatkozó szabályokkal összhangban tudják teljesíteni, a kötelezettségek csoportmentességet élveznek. A csoportmentességre nézve meghatározott piaci részesedési küszöb fölött a jelen iránymutatás (337)–(344) bekezdésében foglalt útmutatás értelemszerűen alkalmazandó.

8.2.5.2. A közvetlen értékesítési csatornához kapcsolódó kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek

- (346) Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók által előírt, azon feltételekre vonatkozó kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek, amelyek mellett a szolgáltatások vevői a közvetlen értékesítési csatornáikon kínálhatnak árukat vagy szolgáltatásokat a végfelhasználóknak („szűk” paritás), megakadályozzák, hogy a vevők kedvezőbb feltételeket ajánlva (áralá kínálás) ösztönözzék a végfelhasználókat arra, hogy áttérjenek a közvetlen csatorna használatára. Bizonyos feltételek mellett – különösen ha az online közvetítő szolgáltatások nyújtásáért folytatott verseny korlátozott – a szűk paritásos kötelezettségek lehetővé tehetik az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók számára, hogy szolgáltatásaikért magasabb árat szabjanak meg, ami ahhoz vezet, hogy a közvetített áruk vagy szolgáltatások kiskereskedelmi ára valamennyi értékesítési csatornán magasabb lesz. Az ilyen típusú korlátozás értékelése szempontjából releváns tényezők közé tartozik a paritásos kötelezettséget előíró szállító piaci helyzete, a kötelezettség hatálya alá tartozó közvetlen értékesítési csatornák relatív mérete, a közvetlen és közvetett csatornák helyettesíthetősége (az áruk vagy szolgáltatások szállítói, illetve a végfelhasználók szempontjából nézve), valamint az, hogy e korlátozásokat több közvetítő szolgáltatást nyújtó szállító is előírja-e (kumulatív hatások).
- (347) Emellett bizonyos feltételek mellett a közvetlen értékesítési csatornákra vonatkozó kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek közvetett módon olyan korlátozó hatásokkal járhatnak, amelyek egyenértékűek a platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek által kiváltott hatásokkal. Elvben az online közvetítő szolgáltatások olyan vevője, amelyre szűk kiskereskedelmi paritásos kötelezettség vonatkozik, ajánlatait az általa használt közvetítő platformok szerint differenciálhatja (multihoming). Ennek érdekében azonban közvetlen csatornáin olyan feltételeket kell kínálnia, amelyek nem kedvezőbbek azoknál a feltételeknél, amelyeket az a „legdrágább” közvetítő platformon kínál, amellyel a közvetlen csatornákat érintő paritásos megállapodást kötötte. Bizonyos tényezőktől függően – ilyen például az egyes csatornákon keresztül végrehajtott eladások aránya, az egyes csatornák használatának költségei, valamint a közvetített áruk vagy szolgáltatások iránti kereslet rugalmassága az értékesítési csatornákon – előfordulhat, hogy az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók és vevők nem kapnak megfelelő ösztönzést arra, hogy e szolgáltatások árával, illetve az áruknak vagy szolgáltatásoknak e szolgáltatás útján történő közvetítésének feltételeivel kapcsolatban kompromisszumokat kössenek. Ennek általában nagyobb a valószínűsége akkor, ha az eladások jelentős része a közvetlen csatornán keresztül történik, és ha a közvetlen csatornához kapcsolódóan több szállító ír elő kiskereskedelmi paritásos kötelezettségeket.
- (348) Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók által a közvetlen értékesítési csatornához kapcsolódóan előírt kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek

érzékeltető korlátozó hatásokkal járhatnak, amennyiben az online közvetítő szolgáltatások iránti teljes kereslet jelentős részét képviselő vevőkre ilyen kötelezettségek vagy a platformokon átnyúló kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek vonatkoznak. Abban az esetben, ha az érintett szállítók piaci részesedése nem éri el a 30 %-os küszöböt, a Bizottságnak vagy egy nemzeti versenyhatóságnak hasonló értékelést kell végeznie a VBER visszavonásának értékelését követően.

8.2.5.3. A nem kiskereskedelmi feltételekhez kapcsolódó paritásos kötelezettségek

- (349) A csoportmentesség hatálya alá tartoznak azok a paritásos kötelezettségek, amelyeket az online közvetítő szolgáltatásokat a beszerzési piacon nyújtó szállítók írnak elő azon feltételekkel kapcsolatban, amelyek mellett árukat vagy szolgáltatásokat kínálnak a nem végfelhasználónak minősülő vállalkozások részére. Az ilyen típusú kötelezettségek ugyanúgy visszafoghatják az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállítók közötti versenyt, mint a kiskereskedelmi paritásos vonatkozó kötelezettségek, ezért a jelen iránymutatás (337)–(348) bekezdésében foglalt útmutatás ebben az esetben is érvényes. Ez különösen akkor van így, ha nincs jelentős különbség azon árak vagy egyéb feltételek között, amelyek mellett a közvetített árukat vagy szolgáltatásokat a beszerzési szinten és kiskereskedelmi szinten kínálják. Ez az eset állhat fenn például akkor, ha a közvetítés végtermékeket vagy végső szolgáltatásokat érint.¹²¹ Az ilyen típusú paritásos kötelezettség értékelésekor azonban mérlegelni kell az értékesítési szinten – azaz a közvetített árukat vagy szolgáltatásokat vásárló vállalkozások között – zajló verseny körülményeit is.
- (350) Ezzel szemben az azokra a feltételekre vonatkozó paritásos kötelezettségek, amelyek mellett a gyártók, nagykereskedők vagy kiskereskedők inputként vásárolnak árukat vagy szolgáltatásokat, nincsenek közvetlen hatással azokra a feltételekre, amelyek mellett e vállalkozások az értékesítési szinten versenyeznek. A kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek értékeléséhez nyújtott iránymutatás ezért valószínűsíthetően kevésbé releváns. Az áruk vagy szolgáltatások inputként történő beszerzésének feltételeivel kapcsolatos paritásos kötelezettségek vonatkozásában az egyik fő aggály az, hogy csökkenthetik az inputszállítók hajlandóságát a versenyre, és emiatt növelhetik az inputárakat. Az értékelés szempontjából releváns tényezők közé tartozik a paritásos kötelezettségről megállapodó szállító és vevő relatív mérete és piaci ereje, az érintett piacnak az a része, amelyre nézve hasonló kötelezettségek érvényesek, valamint a szóban forgó input költsége a vevők összköltségéhez viszonyítva.

8.2.5.4. A 101. cikk (3) bekezdése alapján történő értékelés

- (351) Amennyiben a paritásos kötelezettségek érzékeltető korlátozó hatásokkal járnak, a hatékonyságra hivatkozó lehetséges indokolásokat a 101. cikk (3) bekezdése alapján kell értékelni. Az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások gyakran azzal indokolják e kötelezettségeket, hogy azok potyázás problémájának kezelésére szolgálnak. Előfordulhat például, hogy nincsenek olyan tényezők, amelyek a szállítókat arra ösztönöznék, hogy platformjuk fejlesztésébe, az értékesítés előtti szolgáltatásokba vagy a keresletet növelő promócióba fektessenek be, amennyiben az ilyen beruházások megnövekedett értékesítés formájában jelentkező eredményeit

¹²¹ Bizonyos esetekben a paritásos kötelezettségek a beszerzési és a kiskereskedelmi szinten egyaránt kínált feltételeket is érinthetnek.

olyan versenytárs platformok vagy közvetlen értékesítési csatornák élvezhetik, amelyek kedvezőbb feltételek mellett tudják kínálni ugyanazokat az árukat vagy szolgáltatásokat.

- (352) A releváns tényezők közé tartozik, hogy az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállító beruházásai objektív előnyökkel járnak-e, azaz hozzáadott értéket jelentenek-e a fogyasztók számára; hogy a potyázás kockázata valóságos és jelentős-e, és hogy a paritásos kötelezettség adott típusa és hatálya valóban elengedhetetlen-e az objektív eredmények eléréséhez. A potyázás valószínűsíthető szintjének elegendőnek kell lennie ahhoz, hogy jelentős hatást gyakoroljon az online közvetítő szolgáltatásokba való beruházást kiváltó ösztönzőkre. Különösen fontosak az azzal kapcsolatos bizonyítékok, hogy a közvetítő szolgáltatások felhasználói milyen mértékben használnak több platformot (multihoming), de azt is meg kell vizsgálni, hogy magatartásukat befolyásolják-e a paritásos kötelezettségek hatásai. Ha az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállító vagy versenytársai más hasonló piacokon kevésbé korlátozó vagy nem paritásos kötelezettségeket alkalmaznak, az annak a jele lehet, hogy e kötelezettségek nem nélkülözhetetlenek. Amennyiben az online közvetítő szolgáltatások nyújtása erősen koncentrált és jelentős belépési korlátokkal jár, a fennmaradó verseny védelmének szükségessége nagyobb súllyal eshet a latba, mint az esetleges hatékonyságnövekedés. A tranzakciós platformok által nyújtott általános előnyökkel kapcsolatos egyéb indokok – például a szállítók promóciós kiadásainak összevonása, az árak jobb átláthatósága vagy az alacsonyabb tranzakciós költségek – csak akkor teljesítik a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeket, ha az online közvetítő szolgáltatásokat nyújtó szállító bizonyítani tudja, hogy az állítólagos előny és az adott típusú paritásos kötelezettség alkalmazása között közvetlen ok-okozati összefüggés áll fenn.
- (353) A közvetlen értékesítési csatornákat érintő kiskereskedelmi paritásos kötelezettségek általában nagyobb valószínűséggel teljesítik a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételeket. Ennek elsősorban az az oka, hogy korlátozó hatásaik rendszerint kevésbé súlyosak, mint a platformokon átnyúló paritásos kötelezettségekéi, és ezért nagyobb a valószínűsége annak, hogy a hatékonyságnövekedés ellensúlyozza e hatásokat. Emellett az árukat vagy szolgáltatásokat közvetlen értékesítési csatornáikon keresztül nyújtó szállítók esetében nagyobb a potyázás kockázata, mivel ezek a szállítók általában magasabb egységárat alkalmaznak közvetlen értékesítési csatornáikon, mint a közvetett értékesítések során.

8.2.6. *Előzetes hozzáférési kifizetések*

- (354) Az előzetes hozzáférési kifizetések olyan rögzített díjak, amelyeket a szállítók vertikális kapcsolat keretében egy érintett időszak kezdetén annak érdekében fizetnek a forgalmazóknak, hogy hozzáférést szerezzenek forgalmazási hálózatukhoz, és amellyel a kiskereskedő által a szállítónak nyújtott szolgáltatásokat ellentételezik. Ez a kategória különböző gyakorlatokat foglal magában, például a polcpénzt¹²², az úgynevezett listán tartási díjakat¹²³, valamint forgalmazó promóciós kampányaihoz való hozzáférésre jogosító kifizetéseket stb. E szakasz hátralevő része azoknak az előzetes hozzáférési kifizetésekkel összefüggő egyedi eseteknek értékelésével

¹²² Olyan rögzített díjak, amelyeket a gyártók fizetnek a kiskereskedőknek azért, hogy hozzáférjenek a polcfelületeikhez.

¹²³ Olyan átalányösszegű kifizetések, amelyek annak biztosítására szolgálnak, hogy egy meglévő termék további időszakon keresztül polcon tartható legyen.

kapcsolatban nyújt iránymutatást, amelyek meghaladják a VBER 3. cikkében megállapított piaci részesedési küszöböt.

- (355) Az előzetes hozzáférési kifizetések esetenként más forgalmazók versenyellenes kizárását eredményezhetik. A magas díj például arra ösztönözheti a szállítót, hogy a díj költségeinek fedezése érdekében értékesítéseinek jelentős részét egy vagy korlátozott számú forgalmazón keresztül bonyolítsa le. Ebben az esetben az előzetes hozzáférési kifizetéseknek ugyanolyan hatásuk lehet az értékesítési szinten, mint egy kizárólagos szállítás típusú kötelezettségnek. Az ilyen típusú negatív hatás valószínűségének értékeléséhez a kizárólagos szállítási kötelezettségekre vonatkozó iránymutatás (különösen a (305)–(310) bekezdés) analógia útján alkalmazható.
- (356) Kivételes esetben az előzetes hozzáférési kifizetések versenyellenes kizárási hatást válthatnak ki a beszerzési szinten. Ha például a forgalmazó jó alkuhelyzetben van, vagy ha széles körben alkalmazzák az előzetes hozzáférési kifizetések gyakorlatát, akkor az ilyen kifizetések növelhetik a kis szállítók belépését akadályozó korlátokat. Az ilyen típusú negatív hatás valószínűségének értékeléséhez a márkakényszerhez kapcsoló kötelezettségekre vonatkozó iránymutatás (különösen a (284)–(293) bekezdés) analógia útján alkalmazható. Az értékelés során azt is figyelembe kell venni, hogy a szóban forgó forgalmazó értékesít-e versenytárs termékeket saját márkanéve alatt. Ebben az esetben horizontális aggályok is felmerülhetnek, ami azzal a következménnyel jár, hogy a VBER 2. cikkének (4) bekezdése értelmében a csoportmentesség nem alkalmazható (lásd a jelen iránymutatás 4.4.3. pontját).
- (357) A lehetséges kizárási hatásokon túlmenően az előzetes hozzáférési kifizetések enyhíthetik a versenyt és elősegíthetik a forgalmazók közötti összejátszást. Az előzetes hozzáférési kifizetések valószínűsíthetően növelik a szállító által a szerződés szerinti termékekre felszámított díjat, mivel a szállítónak fedeznie kell e kifizetések kiadásait. A magasabb beszerzési árak hatására gyengülhet a kiskereskedők késztetése arra, hogy árversenyt folytassanak az értékesítési piacon, míg a forgalmazók nyeresége a hozzáférési kifizetések következtében növekszik. A forgalmazók közötti, az előzetes hozzáférési kifizetések halmozott alkalmazásán keresztül ilyen versenyenyhítéshez általában erősen koncentrált forgalmazási piacra van szükség.
- (358) Az előzetes hozzáférési kifizetések alkalmazása azonban sok esetben hozzájárulhat a polcfelületek hatékony elosztásához az új termékek esetén. Amikor a szállítók új termékeket vezetnek be, a forgalmazók a szállítókhoz képest gyakran kevesebb információval rendelkeznek az új termék várható sikerességéről, és emiatt adott esetben az optimálistól elmaradó mennyiségű készletet halmoznak fel a termékből. Az előzetes hozzáférési kifizetések felhasználhatók arra, hogy csökkentsék a szállítók és a forgalmazók közötti aránytalan információ-megoszlás, mivel kifejezetten lehetővé teszi a szállítók számára, hogy a polcfelületért versengjenek. A forgalmazó így előzetesen jelzést kaphat arról, hogy valószínűsíthetően mely termékek lesznek sikeresek, mivel a szállító általában akkor egyezik bele előzetes hozzáférési díj fizetésébe, ha megítélése szerint kicsi a valószínűsége annak, hogy a termék bevezetése sikertelen lesz.
- (359) Ezen túlmenően – a korábbi bekezdésben említett aránytalan információ-megoszlás miatt – a szállítók megpróbálhatnak az optimálisnál gyengébb termékek bevezetése érdekében potyázni a forgalmazó promóciós erőfeszítéseiből. A termék sikertelensége esetén a forgalmazók fizetik az emiatt felmerülő költségek egy részét. Az előzetes hozzáférési díjak alkalmazása megakadályozhatja az ilyen potyázást

azzal, hogy a termék sikertelenségének kockázatát visszahárítják a szállítókra, hozzájárulva ezáltal a termékbevezetések optimális arányához.

8.2.7. *Kategóriamenedzsment-megállapodások*

- (360) A kategóriamenedzsment-megállapodások olyan megállapodások, amelyekkel egy forgalmazási megállapodás keretében a forgalmazó megbízza a szállítót (a „kategóriavezetőt”) valamely termék kategória marketingjével, amely általában nem csak a szállító, hanem versenytársainak termékeit is tartalmazza. A kategóriavezető így befolyásolhatja például a termékek elhelyezését és promócióját, illetve az üzlet termékválasztékát. A kategóriamenedzsment-megállapodások akkor tartoznak a csoportmentesség hatálya alá, ha sem a kategóriavezető, sem a forgalmazó piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot, és ha a megállapodás nem tartalmaz a VBER 4. cikkének a) pontja szerinti különösen súlyos korlátozásokat, például olyanokat, amelyek korlátozzák a forgalmazó képességét arra, hogy meghatározza eladási árat.
- (361) A kategóriamenedzsment-megállapodások a legtöbb esetben nem vetnek fel a 101. cikk szerinti aggályokat. Azonban torzíthatják a szállítók közötti versenyt, és más szállítók versenyellenes kizárásához vezethetnek, ha a kategóriavezető – a forgalmazó marketingdöntései feletti befolyásának köszönhetően – képes korlátozni vagy hátrányos helyzetbe hozni a versenytárs szállítók termékeinek forgalmazását.
- (362) A forgalmazóknak általában nem áll érdekében termékválasztékuk korlátozása. Ugyanakkor érdekében állhat bizonyos szállítók kizárása, különösen abban az esetben, ha a forgalmazó is értékesít versenytárs terméket saját márkanéve alatt. A beszerzési szinten jelentkező ilyen típusú kizárási hatás valószínűségének értékeléséhez a márkakényszerhez kapcsoló kötelezettségekre vonatkozó iránymutatás (különösen a (284)–(293) bekezdés) analógia útján alkalmazható. Az értékelésnek különösen figyelembe kell vennie egyrészt a kategóriamenedzsment-megállapodások piaci lefedettségét és lehetséges halmozott alkalmazását, másrészt pedig a versenytárs szállítók és a forgalmazó piaci helyzetét.
- (363) Ezen túlmenően a kategóriamenedzsment-megállapodások elősegíthetik a forgalmazók közötti összejátszást, ha egy adott piacon ugyanaz a szállító jár el a versenytárs forgalmazók mindegyikének vagy többségének kategóriavezetőjeként, és e forgalmazók számára közös hivatkozási pontot biztosít marketingdöntéseikhez.
- (364) A kategóriamenedzsment a szállítók közötti összejátszást is elősegítheti, mivel bővíti a szenzitív piaci információk – például jövőbeli árképzéssel, promóciós tervekkel vagy reklámkampányokkal kapcsolatos információk – kiskereskedőkön keresztül cseréjének lehetőségét. A VBER hatálya nem terjed ki a versenytársak közötti ilyen jellegű közvetlen információcserére (lásd a jelen iránymutatás (83) bekezdését).
- (365) A kategóriamenedzsment-megállapodások alkalmazása azonban hatékonyságnövekedéshez is vezethet. A kategóriamenedzsment-megállapodások termékek meghatározott csoportja tekintetében hozzáférést biztosíthatnak a forgalmazók számára a szállító marketingszakértelméhez, valamint lehetővé teszik méretgazdaságosság elérését, mivel biztosítják, hogy a termékek optimális mennyisége a megfelelő időpontban, közvetlenül a polcokon jelenjen meg. Általában elmondható, hogy minél élesebb a márkák közti verseny, és minél alacsonyabbak a fogyasztók váltási költségei, annál nagyobbak a kategóriamenedzsment révén elért gazdasági előnyök.

8.2.8. Árukapcsolás

- (366) Árukapcsolás az, ha valamely adott terméket (a kapcsoló terméket) megvásárló ügyfelek ugyanattól a szállítótól vagy ez utóbbi által kijelölt más személytől egy másik különálló terméket (a kapcsolt terméket) is kötelesek megvásárolni. Az árukapcsolás a 102. cikk szerinti visszaélésnek minősülhet.¹²⁴ Az árukapcsolás a 101. cikk szerinti vertikális korlátozásnak is minősülhet, ha a kapcsolt termék vonatkozásában márkakényszerrel kapcsolatos kötelezettséget (lásd a jelen iránymutatás (281)–(302) bekezdését) eredményez. Jelen iránymutatás csak az utóbbi helyzetre vonatkozik.
- (367) Az, hogy a termékek különállónak minősülnek-e, az ügyfélkereslettől függ. Két termék különálló terméknek minősül, ha – árukapcsolás hiányában – jelentős számú ügyfél megvásárolná vagy megvásárolta volna a kapcsoló terméket, anélkül, hogy ugyanazon szállítótól megvette volna a kapcsolt terméket is, lehetővé téve ezáltal mind a kapcsoló, mind a kapcsolt termék önálló előállítását.¹²⁵ Annak bizonyítása, hogy két termék különálló termék, történhet az arra vonatkozó közvetlen bizonyítékkal, hogy szabad választás esetén az ügyfelek különböző szállítási forrásokból külön-külön vásárolják meg a kapcsoló és a kapcsolt terméket, illetve közvetett bizonyíték útján is (mint például a kapcsolt termék kapcsoló termék nélküli gyártására vagy értékesítésére szakosodott vállalkozások piaci jelenléte)¹²⁶, illetve olyan bizonyítékkal, amely arra mutat, hogy a kevés piaci erővel rendelkező vállalkozások – különösen a versengő piacokon – jellemzően nem kapcsolnak össze vagy értékesítenek csomagban ilyen termékeket. Például, mivel az ügyfelek a cipőt fűzővel együtt akarják megvásárolni, és a forgalmazók számára a gyakorlatban nem kivitelezhető, hogy az új cipőket a választásuk szerinti cipőfűzőkkel lássák el, az lett a kereskedelmi szokás, hogy a cipőgyártók fűzővel együtt szállítják a cipőket. Így a cipők fűzővel történő értékesítése nem minősül árukapcsolásnak.
- (368) Az árukapcsolás a kapcsolt áru piacán, a kapcsoló áru piacán, vagy mindkettőn versenyellenes kizárási hatásokhoz vezethet. A kizárási hatás attól függ, hogy a kapcsolt termék piacán végrehajtott összes értékesítésnek hány százaléka kapcsolt. Azzal kapcsolatban, hogy mi minősül a 101. cikk (1) bekezdése szerinti érzékelhető kizárásnak, a márkakényszer elemzése elemzés alkalmazható. Az árukapcsolás azt jelenti, hogy a kapcsolt termék vonatkozásában a vevőre nézve a mennyiségi átvételi kényszer legalább egy formája fennáll. Ha a kapcsolt termék esetében még versenytilalmi kötelezettséget is kötnek, az növeli az esetleges kizárási hatást a kapcsolt termék piacán. Ez a kapcsolt termék iránt érdeklődő, de a kapcsoló termék iránt nem érdeklődő ügyfelekért folytatott verseny enyhüléséhez vezethet. Ha nincs elegendő számú olyan ügyfél, aki külön megvásárolná a kapcsolt terméket, fenntartva ezzel a szállító versenytársait a kapcsolt piacon, az árukapcsolás ezen ügyfelek számára magasabb árakat eredményezhet. Amennyiben a kapcsolt termék a kapcsoló terméket vásárló ügyfelek számára fontos kiegészítő termék, a kapcsolt termék más lehetséges szállítóinak csökkenése, és ennél fogva az adott termék csökkent elérhetősége megnehezítheti a kapcsoló piacra való önálló belépést.

¹²⁴ Ítélet, P Tetrapak kontra Bizottság, C-333/94, EU:C:1996:436, 37. pont. Lásd még az Iránymutatás az EK-Szerződés 82. cikkének az erőfölényben lévő vállalkozások versenykorlátozó visszaélő magatartására történő alkalmazásával kapcsolatos bizottsági jogérvényesítési prioritásokról szóló bizottsági közleményt (HL C 45., 2009.2.24., 7. o.).

¹²⁵ Ítélet, Microsoft kontra Bizottság T-201/04, EU:T:2007:289, 917., 921. és 922. pont.

¹²⁶ Ítélet, Hilti kontra Bizottság, T-30/89, EU:T:1991:70, 67. pont.

- (369) Az árukapcsolás versenyár feletti árakhoz is vezethet, különösen három esetben. Először is, amennyiben a kapcsoló és a kapcsolt termék változó arányban használható előállítási folyamat inputjaként, az ügyfelek reagálhatnak úgy a kapcsoló termék áremelkedésére, hogy növelik a kapcsolt termék iránti keresletüket, ugyanakkor pedig visszafogják a kapcsoló termék iránti keresletüket. A két termék kapcsolásával a szállító törekedhet ennek a helyettesítésnek az elkerülésére, és ennek következtében emelni tudja árait. Másodszor, ha az árukapcsolás árdiszkriminációra ad lehetőséget attól függően, hogy az ügyfél hogyan használja a kapcsoló terméket, például tintapatron értékesítésének a fénymásoló gép értékesítéséhez való kötése (adagolás). Harmadszor, ha hosszú távú szerződések esetén vagy hosszú csereidejű eredeti berendezések helyettesítési célokra történő beszerzésének a piacán az ügyfelek nehezen tudják felmérni az árukapcsolás következményeit.
- (370) Az árukapcsolást a csoportmentességi rendelet mentesíti, amennyiben a szállítónak sem a kapcsoló termék, sem a kapcsolt termék piacán meglévő piaci részesedése nem haladja meg a 30 %-ot, és emellett a vevőnek az érintett beszerzési piacokon meglévő piaci részesedése sem haladja meg a 30 %-ot. Ez összekapcsolható más olyan vertikális korlátozásokkal is, amelyek nem minősülnek a rendelet szerinti különösen súlyos korlátozásnak, például versenytilalmi korlátozással vagy mennyiségi átvételi kényszerrel a kapcsoló termék tekintetében, illetve kizárólagos beszerzéssel. E szakasz hátralevő része tartalmaz iránymutatást az árukapcsolással összefüggő, a piaci részesedési küszöbértéket meghaladó egyedi esetek értékelésére nézve.
- (371) A lehetséges versenyellenes hatások értékelése tekintetében természetesen a szállítónak a kapcsoló termék piacán meglévő piaci helyzete a legfontosabb szempont. Az ilyen jellegű megállapodást általában a szállító írja elő. A szállítónak a kapcsoló termék piacán elfoglalt jelentős pozíciója a fő oka annak, hogy a vevő esetleg nehezen utasítja vissza az árukapcsolási kötelezettséget.
- (372) A szállító piaci helyzetének értékeléséhez fontos a szállító versenytársainak a kapcsoló termék piacán elfoglalt piaci helyzete. Amíg versenytársai kellő számban vannak jelen és kellően erősek, addig nem várhatók versenyellenes hatások, mivel a vevőknek elegendő választási lehetőségük van a kapcsoló termék kapcsolt termék nélküli megvásárlására – kivéve, ha más szállítók hasonló árukapcsolást alkalmaznak. Ezenkívül a kapcsoló termék piacának belépési korlátai is fontos információval szolgálnak a szállító piaci helyzetének meghatározásához. Jelentősen megerősíti a szállító helyzetét, ha az árukapcsolást a kapcsoló termék tekintetében versenytilalmi kötelezettséggel kapcsolják össze.
- (373) A vevői erő azért lényeges, mert az erős vevők nem kényszeríthetők egykönnyen az árukapcsolás elfogadására úgy, hogy a lehetséges hatékonyságnövekedés legalább egy részéből ne részesüljenek. A nem hatékonyságra épülő árukapcsolás tehát főként akkor jelent kockázatot, ha a vevők nem rendelkeznek jelentős vevői erővel.
- (374) Érzékelhető versenyellenes hatások megállapítása esetén felmerül a kérdés, hogy teljesülnek-e a 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek. Az árukapcsolási kötelezettségek hozzájárulhatnak közös gyártásból vagy közös forgalmazásból adódó hatékonyságnövekedéshez. Ha a kapcsolt terméket nem a szállító állítja elő, akkor hatékonyságnövekedés abból is adódhat, hogy a szállító nagy mennyiséget vásárol a kapcsolt termékből. A 101. cikk (3) bekezdésében foglalt feltételek teljesítésére törekedve azonban igazolni kell, hogy ezeknek a költségcsökkentéseknek legalább egy részét továbbadják a fogyasztónak, ami nem szokásos gyakorlat, ha a

kiskereskedő ugyanazt vagy az egyenértékű terméket rendszeresen ugyanolyan vagy jobb feltételekkel tudja beszerezni, mint amelyekkel az árukapcsolási gyakorlatot alkalmazó szállító kínálja a terméket. Másik lehetséges hatékonyságnövelő tényező akkor állhat fenn, ha az árukapcsolás elősegíti az egységesítést és a minőségi szabványok alkalmazását (lásd a (14) bekezdés h) pontját). Azt azonban bizonyítani kell, hogy a pozitív hatásokat nem lehetne ugyanilyen hatékonyan elérni azzal, ha a vevő részére előírnák, hogy a minimális minőségi szabványoknak megfelelő termékeket használjon vagy értékesítsen viszonteladóként – anélkül, hogy előírnák számára, hogy ezeket a szállítótól vagy az általa kijelölt más személytől vásárolja meg. A minimális minőségi szabványokra vonatkozó követelmények főszabály szerint nem tartoznának a 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá. Ha a kapcsoló termék szállítója meghatározza a vevő részére, hogy az mely szállítóktól köteles megvásárolni a kapcsolt terméket – például azért, mert minimális minőségi szabványok meghatározása nem lehetséges –, az szintén a 101. cikk (1) bekezdésének hatályán kívül eshet, különösen akkor, ha a kapcsoló termék szállítójának nem származik közvetlen (pénzügyi) előnye a kapcsolt termék szállítóinak kijelöléséből.